

## UN MARKETING PER I CAPELLI D'ARGENTO

Si calcola che nel nuovo decennio aumenterà sensibilmente l'incidenza della popolazione con oltre 65 anni.

Nell'anno 2000 circa un terzo della popolazione europea avrà un'età superiore ai 50 anni. La riduzione delle nascite e la contestuale diminuzione della mortalità stanno modificando lo scenario demografico non solo dell'Europa, ma anche dell'Unione Sovietica e del Nord America. Infatti in queste tre regioni si trova il 40% di tutti coloro che nel mondo hanno più di 65 anni e che rappresentano solo il 21% della popolazione totale.

L'Italia è, dopo la Germania Federale, la nazione europea maggiormente interessata al fenomeno cosiddetto della terza età: osservatori attenti già da un decennio lo stanno studiando,

### LA POPOLAZIONE CON OLTRE 65 ANNI IN EUROPA: 1975-2005 (in %)

	1975	1985	1995*	2005*
Europa a 12	13	13	15	16
Germania Federale	14	15	16	19
Francia	13	13	15	16
Italia	12	13	16	18
Olanda	11	12	13	14
Belgio	14	14	16	17
Danimarca	13	15	16	16
Inghilterra	14	15	16	16
Lussemburgo	13	13	13	14
Grecia	12	13	14	16
Spagna	10	12	14	15
Portogallo	10	12	13	14
Irlanda	11	10	10	9

\* proiezioni

Fonte: Eurostat Demographic and Labour Force Analysis

e oggi l'interesse sta emergendo in tutta la sua dimensione sociale ed economica.

Cadranno allora, per una coincidenza di fattori, quelle valenze legate a un'immagine negativa dell'anziano. Gli operatori del marketing rivolgeranno la loro attenzione al target di questa grande area della terza età ed è auspicabile che il risultato complessivo miri al raggiungimento della qualità.

Inizia con questo numero una rubrica dedicata alle nuove iniziative in campo industriale, commerciale e dei servizi nate in funzione di questo fenomeno.

### invito allo stadio: Hellas Verona e terza età

L'Assessorato al Turismo sociale e Tempo libero del Comune di Verona, diretto da Francesco Sorio, con la collaborazione della squadra del Verona, all'inizio del campionato di calcio della massima divisione ha offerto agli anziani l'acquisto del biglietto per la partita a condizioni vantaggiose. Con 10.000 lire l'anziano veronese, informato attraverso una azione di mailing, sta assistendo in un posto numerato di tribuna delle curve nord e sud, alle prestazioni casalinghe della squadra scaligera.

### il nonno in gita sul trenino di Gardaland

Gardaland, il noto parco dei divertimenti per i bambini, ha rivolto la sua attenzione agli anziani con un'offerta promozionale. Se i bambini sono impegnati a scuola - hanno pensato i dirigenti della società - rivolgiamoci agli anziani, sperando che le montagne russe con il «giro della morte» non siano troppo invitanti per qualche vivace nonno. A tutt'oggi non si conoscono le motivazioni di marketing che hanno ispirato l'iniziativa promozionale e il relativo risultato.

### acquisti per corrispondenza vietati ai minori di 45 anni

*Daxon*, il catalogo destinato a coloro che hanno 45 anni e più, è già al suo secondo anno di vita in Italia. Il marchio è di Movitex, azienda facente parte dal 1983 del gruppo La Redoute che in Italia fa capo a Vestro-Prénatal e ha raggiunto in Francia, nel 1988, un fatturato di un miliardo di franchi. *Daxon* in Europa è presente anche in Belgio e Spagna.

Il catalogo italiano presenta il pay-off «Confort eleganza benessere», che traduce bene l'impostazione di vendita, attraverso una comunicazione vivace, piena di colori, per facilitare l'identificazione dei prodotti, che per una buona parte sono di abbigliamento, nelle varie versioni, e poi di arredamento, giardinaggio ecc.

Altra annotazione: le taglie proposte arrivano sino alla misura 66.

Infine, *Daxon* offre una garanzia totale su cinque punti tra i quali: articoli selezionati e controllati, prezzi fissi e regole di comportamento vigenti nelle vendite per corrispondenza.

### i piaceri della banca dalla pensione in poi

Banca del Monte di Parma ha centrato l'obiettivo di acquisire sin dal 1987 un target, rivelatosi profittabile, quale quello dei pensionati. La prima azione ha visto la messa in opera di iniziative rivolte a contattare i potenziali clienti per legarli al «conto pensione».

Lo strumento principale della prima fase è stato il gioco Carta bianca: esso ha coinvolto i pensionati clienti e non, con giochi divertenti, utili e socializzanti nel tempo libero. La seconda azione ha visto la nascita del club Carta bianca, il cui obiettivo di marketing è stato la creazione del canale di comunicazione e la fidelizzazione alla banca.

Il club oltre a offrire gratuitamente spettacoli cinematografici, musicali e teatrali, ha permesso lo scorso anno di creare l'azione di direct marketing, «presentami un amico».



### IN BREVE

■ È stato avviato a Lecce da parte del Comune in collaborazione con il Rotary e il Sindacato dei pensionati il telesoccorso. Il servizio è gestito dalla Sip.

■ Nelle unità McDonald's il mercoledì pomeriggio è riservato ai nonni che possono trascorrere ore simpatiche con il Bingo.

■ Il fascicolo n. 103 de *Il millimetro*, periodico di informazione aziendale di marketing e di pubblicità (Publiepi) è stato interamente dedicato alla terza età, «un mercato per il futuro».

■ L'istituto Cirm Marketing Research ha avviato nello scorso mese di gennaio una ricerca multicliente che ha per oggetto gli anziani, compresi tra i 55 e i 74 anni, che vivono soli o in compagnia. L'analisi metterà in luce i loro problemi, generali e particolari.

Mario Magagnino