

UN MARKETING PER I CAPELLI D'ARGENTO

Milano ha ospitato il primo salone di prodotti e servizi per gli anziani.

Senior-la bella età, salone di prodotti, impianti e servizi per la terza età ha tutte le caratteristiche per diventare il punto di riferimento del marketing relativo a questo segmento.

Dopo il successo della fase sperimentale dello scorso anno, questa edizione del salone milanese si è posta l'obiettivo di realizzare una fiera multisettoriale europea, aggregata intorno al target della terza età, rivolta sia agli operatori sia al pubblico, anziano d'età ma giovane di interessi e motivazioni. Infatti, la vecchiaia intesa nel suo aspetto negativo di perdita dell'autosufficienza e di declino globale psicofisico si identifica ormai nella fascia d'età a ridosso e oltre gli 80 anni, mentre la terza età viene general-

mente definita nello status di pensionato.

Secondo una ricerca del Censis, realizzata nel 1988 e pubblicata alla fine dello scorso anno, soltanto il 6,5% di oltre 2.000 italiani giudica l'età della pensione con senso di noia; alte sono invece le opportunità che, secondo il giudizio degli intervistati, scaturiscono da una maggiore disponibilità di tempo libero. Proprio in relazione a quest'ultimo aspetto, la ricerca del Censis mette in evidenza le principali aree di interesse degli anziani: alcune saranno destinate ad ampliarsi nel prossimo futuro.

La maggiore disponibilità di tempo libero, associata a un accresciuto potere d'acquisto, è una nuova condizione di vita di sicuro interesse

per il mondo industriale, della distribuzione e dei servizi. Il salone milanese, organizzato dall'Expo-Ct e dal Comune di Milano con la collaborazione della Camera di Commercio e della Federazione degli anziani del commercio, è un primo interessante passo per unificare studi, esperienze e soluzioni.

Sono stati presentati prodotti, impianti, attrezzature e servizi che società pubbliche e private mettono a disposizione per migliorare materialmente e moralmente le condizioni di vita dell'anziano. Già questa edizione, che ha visto la presenza di 100 espositori su 4.000 mq, è stata rappresentativa, tanto nel momento espositivo quanto in quello convegnistico, di tutti i settori che stanno sviluppando un discorso originale riguardo all'universo anziani: alimentazione e dietetica, banche e assicurazioni, cultura

e informazione, cura della persona e fitness, hobby, moda e cosmesi, servizi di informatica, per la sicurezza ecc. Infine il turismo che, fra gli stand, ha fatto la parte del leone.

La fiera ha proposto anche una serie di iniziative collaterali divise per aree: spettacoli, incontri con il pubblico, convegni e dibattiti. Quest'ultima area è stata caratterizzata dalle testimonianze riguardanti la più grande e potente associazione di anziani del mondo: Aarp, guidata dal settantunenne Robert Maxwell.

Aarp: la più potente associazione di anziani

Aarp, American Associated of Retired Persons, è l'organizzazione di anziani più potente del mondo. Alla fine del 1989 contava oltre 32 milioni di iscritti, con una struttura di circa 2.000 impiegati e 400.000 volontari. Il fatturato di quell'anno è ammontato a 300 milioni di dollari.

L'organismo rappresenta un momento di mediazione e di proposte tra i soci e il mondo della produzione di beni e di servizi. Per esempio ha stipulato con Prudential, una delle maggiori compagnie assicurative statunitensi, una polizza mirata alle esigenze delle persone anziane sottoscritta da circa 5 milioni di soci Aarp.

L'associazione offre (per una quota annua di 5 dollari), anche molti altri servizi nel campo del turismo, della finanza, dell'integrazione sociale. Un caso: la tessera di socio permette l'ingresso nel club automobilistico Aarp/Amoco che procura molti vantaggi e permette, fra il resto, di diventare titolare di carte di credito con un deposito minimo di 250 dollari.

Aarp pubblica e invia gratuitamente ai soci una rivista bimestrale, *Modern Motority*, e un mensile, *Aarp New Bulletin*. Sono oltre 3 milioni i soci che compiono viaggi promossi o sostenuti dall'associazione. Quest'ultima ha stipulato varie convenzioni con società private quali catene alberghiere, linee di trasporti ecc., per garantire sconti dal 10 al 15%.

Infine l'associazione segue l'iter di tutti i progetti di legge che riguardano gli anziani: li presenta e ne agevola il percorso oppure, se negativi, li ostacola utilizzando tutti i mezzi legali. Aarp non sostiene politicamente una persona o un partito, ma solo progetti di legge o movimenti di opinione. La capacità di influenza in tutti gli Stati Uniti è oggettivamente enorme.

Mario Magagnoli

LE ATTIVITÀ DEGLI ITALIANI NEL TEMPO LIBERO SECONDO LE FASCE D'ETÀ: 1988 (in %)

	da 14 a 17 anni	da 18 a 29 anni	da 30 a 44 anni	da 45 a 59 anni	da 60 a 70 anni	totale
Guardiamo la televisione	20,0	37,0	61,5	71,7	69,7	59,9
Leggiamo	-	8,0	10,8	11,6	9,7	10,1
Andiamo al cinema-teatro	48,0	37,4	16,7	6,9	6,3	17,2
Ascoltiamo musica	24,0	10,0	7,6	3,9	6,3	8,3
Usciamo con andiamo da parenti	4,0	19,1	35,8	39,6	42,9	33,9
Ci dedichiamo ai parenti	-	1,5	5,5	5,9	2,9	4,4
Abbiamo un hobby	4,0	5,3	5,0	3,9	4,0	4,6
Pratichiamo uno sport	-	7,3	3,7	1,0	1,1	3,2
Ci vediamo con amici	60,0	61,8	39,0	30,3	17,7	38,5
Puliamo la casa	-	2,3	7,6	6,9	9,7	6,4
Cuciniamo	-	1,5	3,7	5,4	6,9	4,1
Facciamo lavori dentro casa	-	5,0	12,4	16,5	18,3	12,7
Facciamo gite-viaggiamo	12,0	26,0	27,3	20,8	12,6	22,8
Frequentiamo la stessa associazione	-	2,7	1,8	2,3	4,0	2,4
Pratichiamo volontariato insieme	-	0,4	0,2	1,5	2,3	0,9
Non risponde	32,0	13,7	10,6	8,7	14,9	11,7

Fonte: Indagine Censis-Presidenza del Consiglio