

**Enzo Mario Napolitano**  
**Giampietro Vecchiato**  
(a cura di)

# **50 PLUS MARKETING**

**COMPRENDERE E SERVIRE**  
**I PROTAGONISTI DEL FUTURO: I SENIOR**

Prefazione di: **Toni Muzi Falconi**

Interventi di:

**Tania Ceretta, Michele D'Alena, Stefania Grano,  
Erika Mosca, Alessandro Santoni, Stella Scialpi,  
Sabina Sterzi e Luca Massimiliano Visconti**

**FrancoAngeli**

# Indice

<b>Prefazione. Il trentennio del sé volge al termine.</b>	
<b>Dove andiamo?</b> , di <i>Toni Muzi Falconi</i>	pag. 7
<b>1. Un percorso lento</b> , di <i>Enzo Mario Napolitano e Stella Scialpi</i>	» 11
<b>2. Quando si diventa vecchi?</b> , di <i>Enzo Mario Napolitano ed Erika Mosca</i>	» 21
<b>3. Quanti sono i senior?</b> , di <i>Enzo Mario Napolitano e Stefania Grano</i>	» 32
<b>4. Quali sono gli stili di vita dei senior?</b> , di <i>Enzo Mario Napolitano e Stella Scialpi</i>	» 37
<b>5. Quale marketing per i senior?</b> , di <i>Enzo Mario Napolitano ed Erika Mosca</i>	» 52
<b>6. Il marketing di se stessi</b> , di <i>Enzo Mario Napolitano e Stella Scialpi</i>	» 59
<b>7. Il marketing territoriale senior friendly</b> , di <i>Enzo Mario Napolitano e Stella Scialpi</i>	» 67
<b>8. Keep young and beautiful: elderly allo specchio</b> , di <i>Luca Massimiliano Visconti</i>	» 75

<b>9. Gli over 50 e il web</b> , di <i>Michele D'Alena</i>	pag. 86
<b>10. Banking e senior: una strategia di <i>trial and error</i></b> , di <i>Alessandro Santoni</i>	» 93
<b>11. Una <i>baby boomer</i> consapevole, curiosa, nomade e autentica</b> , di <i>Sabina Sterzi</i>	» 103
<b>12. Da target a persona, dal monologo al dialogo. Le conseguenze per le imprese della nuova sogget- tività relazionale degli anziani</b> , di <i>Giampietro Vec- chiato e Tania Ceretta</i>	» 108
<b>13. Il marketing diventerà <i>senior?</i></b> , di <i>Enzo Mario Na- politano</i>	» 129
<b>Gli autori</b>	» 133

## 13. Il marketing diventerà *senior*?

di Enzo Mario Napolitano

La dimensione del fenomeno porta ad affermare che il mondo del marketing italiano diventerà *senior* solo se riuscirà a volgere in opportunità – economica, culturale e sociale – la minaccia portata dall’invecchiamento progressivo della società come osservato da Paolo Salafia<sup>1</sup> che ha chiuso la presentazione dell’indagine GfK-Eurisko 2010 scrivendo:

le nuove configurazioni demografiche si accompagnano a un profondo mutamento qualitativo dei diversi strati, in particolare di quelli più “maturi”: il ripensamento dei ruoli generazionali è un’operazione culturale, non un’algebra del consumo. Questo significa guardare al rovesciamento della piramide non come a un destino triste da contrastare o minimizzare, ma come a un’occasione di rilancio, una riconfigurazione dei momenti, dei contenuti, dei significati e delle progettualità legate a nuovi (più sostenibili) consumi. Ma, forse, significa anche riprendere il filo del futuro, andandolo a cercare là dove era iniziato.

Il marketing dovrà cogliere l’occasione dell’anno europeo dell’invecchiamento attivo e della solidarietà tra le generazioni ([www.invecchiamentoattivo.politichefamiglia.it](http://www.invecchiamentoattivo.politichefamiglia.it)) per ripensare il ruolo degli over nel mercato e nella società e le opportunità dell'*economia d'argento*.

1. Salafia P. (2010), *op. cit.*



Anno europeo dell'**invecchiamento attivo**  
e della **solidarietà tra le generazioni 2012**



Fig. 1 - Il logo dell'anno europeo

Il *50plus marketing* è tutto da inventare ma non si tratterà solo di evitare le rappresentazioni patetiche o caricaturali degli anziani oppure rendere *senior friendly* – più accessibili, belli, comodi, leggeri, semplici – i prodotti, i servizi, gli spazi, i canali distributivi e i media dedicati agli anziani. Non sarà nemmeno sufficiente *seniorizzare* le pubblicità dedicate ai giovani e agli adulti rendendole così parzialmente intergenerazionali.

Sarà utile, per tutti, rendere più funzionali e leggeri i carrelli della spesa e più accessibili gli accessi alle agenzie bancarie, aumentare il numero di panchine nei luoghi pubblici e nei centri commerciali, utilizzare il software per ipovedenti nei siti Internet, ecc.

Ma si tratterà solo del primo passo. Non ha nessun senso codificare, divulgare e praticare un *marketing per senior* probabilmente efficiente ma tendenzialmente ghezzante così come il *gay marketing*, il *migrant marketing* o l'*halal marketing*. Se non con riferimento a prodotti specifici. È sicuramente necessario tentare di migliorare l'immagine dell'anziano in Italia. Virginia Busato<sup>2</sup> ci ricorda che in Cina *vecchio=saggio e affidabile*, non di illudiamo di arrivare a tanto.

Il marketing del futuro dovrà considerare prioritario l'allargamento del *mainstream* agli anziani e ridisegnare se stesso, con approccio intergenerazionale e interculturale, partendo dalle attese e dalle opportunità offerte da tutti i *gruppi di minoranza* sino ad oggi trascurati. Quegli *special markets*, ancora considerati nicchie difficili e poco profittevoli, che invece diventeranno il centro del *nuovo mainstream* i cui confini saranno ridefiniti e in cui *l'italiano medio* (15-49 anni, normodotato, dal reddito medio, eterosessuale, moderato, cattolico, ecc.) rischia di trovarsi in minoranza.

2. Busato V. (2011), *Come vendere il riso ai cinesi-guida pratica al marketing interculturale verso la Cina per le Piccole e Medie Imprese italiane*, FrancoAngeli, Milano.

I *senior* – costretti all’attivismo prolungato dalla riforma pensionistica e dallo spostamento del confine psicologico, sociale ed economico della vecchiaia – diventeranno gli artefici e i protagonisti di un lento, ma significativo, cambiamento del marketing in Italia che dovrà assumere quali valori fondanti il rispetto per le identità deboli, la sobrietà, la lentezza, il rispetto per l’ambiente e per le culture minoritarie, l’autenticità, la sincerità, la semplicità, la funzionalità, la comodità, la leggerezza senza dimenticare la bellezza, il piacere, il divertimento, la felicità.

Un marketing che si fonda sulla capacità dei *senior* di pianificare strategicamente la propria vecchiaia attiva e felice, di praticare l’*age building*.

Un marketing che richiederà impegno, disciplina e umiltà ai ricercatori, ai professionisti, ai manager e agli imprenditori che vorranno cimentarsi in esso; che non dovrebbe diventare (solo) un nuovo *modello di business* ma (anche) lo strumento per la costruzione di un nuovo modello di società in cui i *senior* vedono migliorare la qualità della loro vita e si propongono quali attori dell’innovazione sociale e dello sviluppo sostenibile dei territori e delle comunità di appartenenza.

Un marketing che dovremmo immaginare come *crossing over*<sup>3</sup> e in grado di diventare occasione di conversazione, cooperazione, contaminazione e gioco tra le generazioni, le culture, le etnie, le religioni, gli stili di vita.

A partire dalle cose semplici. Come aprire al pomeriggio le scuole italiane e farle diventare dei veri spazi pubblici dove fare incontrare le generazioni<sup>4</sup>.

Un *cross-age marketing* che non ha bisogno di *specialisti* (in *50+ marketing*, *age management* o altre etichette più o meno fantasiose) ma di professionisti, ricercatori e manager interculturali (e quindi intergenerazionali) disponibili a mettersi al servizio di tutte le identità etniche, religiose, sessuali, anagrafiche, fisiche. All’interno ed all’esterno delle organizzazioni e dei territori.

3. Visconti L.M. e Napolitano E.M. (2009), *Cross Generation Marketing*, Egea, Milano.

4. Come indicato dall’architetto Stefano Boeri in *Sette-Corriere della Sera* del 7 aprile 2011.

Il dialogo con gli autori continua su  
[www.marketing50plus.wordpress.com](http://www.marketing50plus.wordpress.com)