

## Non solo millennials: il marketing fa rotta sulla «silver age»

— pag. 26

# Non solo millennials, il marketing cambia rotta sulla «silver age»

**Strategie.** L'universo dei pubblicitari ha riscoperto le potenzialità del segmento dei «baby boomers», gli over 54 attenti alla qualità, decisi nelle scelte d'acquisto, aperti ai social e per molti aspetti vicini ai più giovani

**Andrea Biondi**

Che rivincita. Aveva collaborato con Lancôme per 14 anni Isabella Rossellini. Bellissima, la figlia di Ingrid Bergman e di Roberto Rossellini si era vista dare il benservito. A 43 anni era considerata «troppo vecchia». Accadeva una ventina di anni fa. Ora che l'attrice di anni ne ha 66 è stata richiamata. Per espressa volontà dei vertici di Lancôme.

Ne è passato di tempo dagli anni Novanta. E il tempo ha fatto aprire gli occhi a un universo del marketing che ha scoperto come gli «over 54» rappresentino un'autentica miniera d'oro. Rimastali, un po' fuori dal cono visivo, vittima dell'attenzione ai consumatori del futuro.

Se l'errore sulla «silver age» è stato fatto, è altrettanto vero però che l'ansia di conquistare i più giovani si sta accompagnando ora a una crescente attenzione a un mondo i cui numeri, innanzitutto, fanno capire che su questa fascia di consumatori più agé (guai a spingersi oltre nella definizione) conviene muoversi con decisione. Secondo GlobalWebIndex nella fascia d'età degli over 54 si concentra una spesa media online di 7 miliardi di euro all'anno. Sono loro che detengono circa l'80% della ricchezza nel Regno Unito e il 70% negli Usa. E a loro questi soldi piace spenderli.

Comunemente si inserisce questa fascia di popolazione sotto l'etichetta di «baby boomers», ovvero la generazione nata fra il 1945 e il 1964. In Italia sono circa 14 milioni. E comprendendo anche gli over 74 si arriva a 20,5 milioni. Circa un terzo della popolazione

totale quindi. Comunque un cluster molto ampio che al suo interno racconta di mondi molto diversi.

«Come pubblicitari – spiega Nicola Belli, consigliere di Armando Testa – ci siamo sempre chiesti come conquistare la fascia dei più giovani, che risultano essere i più «infedeli» alle marche, con una dieta media sconosciuta fino a 10 anni fa. Ma il target della silver age sta venendo fuori in maniera prepotente. Del resto è conseguenza del prolungamento della vita. Ma anche del fatto che sono i veri «free timers». Non sono più i giovani ad avere «tempo libero». La loro vita si è fatta sempre più competitiva, hanno un contesto incerto e questo incide anche sulla propensione di spesa».

Rivolgersi alla silver age non è tuttavia uno scherzo. «È il target più *challenging*», spiega Anna Meneguzzo, direttore creativo di Leo Burnett che per P&G cura il progetto «Victoria», magazine gratuito «vietato ai minori di 50 anni». «Quando si parla di baby boomers parliamo di una generazione ben precisa. Visto che con Victoria ci concentriamo sull'universo femminile, le donne sono quelle che nel '68 avevano più o meno 20 anni, che hanno lottato per il divorzio, l'aborto. E che con le teen hanno molti punti di contatto come la voglia di non sentirsi dire cosa devono fare. Per loro serve una comunicazione autentica. Il resto lo rigettano. I teen, dall'altro lato, hanno bisogno di una comunicazione più profonda. Gli over no, perché quei marchi li conoscono».

Guardando alle caratteristiche socio-demografiche, i dati GfK segnalano che il mondo del lavoro di fatto

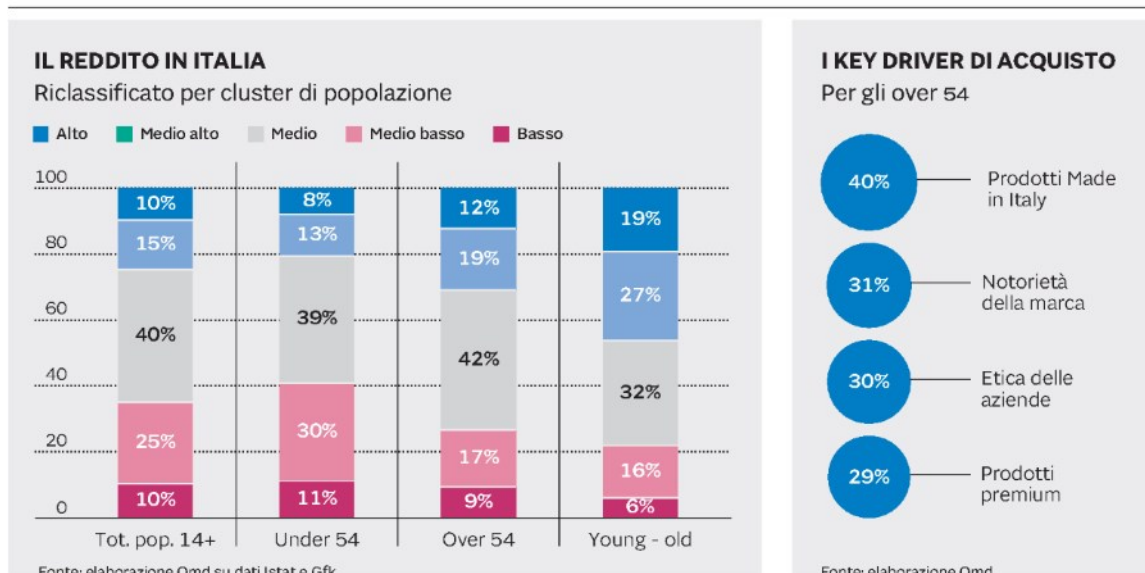
coinvolge ancora il 30% di questi individui. Un quarto vivono soli; un quarto sono sposati o conviventi ma vivono senza figli in casa; uno su tre vive con figli maggiori di 15 anni. E in particolare in questi casi sono proprio loro (gli over) i «garanti» della solidità economica della famiglia. In questo quadro, ci sono 4,2 milioni di over 54 che risultano simili ai 25-54enni italiani che per comodità vengono anche chiamati «young-old»: fanno attività fisica (93% degli «young-old»), provano volentieri cucine straniere (40%), fanno vacanze non stanziali in città e luoghi diversi (60%), con amici (55%). Quanto alla dotazione tech, gli young-old per il 71% possiedono uno smartphone (al 19% i tablet) e sono molto aperti a web e social (il 76% va online tutti i giorni).

Come quindi una marca può catturare gli over 54? «I *pillar* sono quattro. Innanzitutto – spiega Antonio Gandolfi, direttore strategico Omd – la notorietà della marca visto che le persone hanno sviluppato convinzioni e sono difficilmente aperte allo switch con marche sconosciute. Poi l'etica, la qualità senza compromessi visto il desiderio degli young-old di trattarsi bene e infine l'italianità. Il made in Italy per loro resta una garanzia». Quanto ai canoni della pubblicità, sempre i dati GfK aiutano a fare luce. Fra i 55-60enni c'è alto gradimento per l'utilizzo di testimonial famosi con storie divertenti mentre gli over 70 preferiscono storie romantiche. Inoltre per due over 54, su tre la pubblicità deve puntare a comunicare attraverso valori e storia dell'azienda.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## L'identikit



**La rivincita.** Isabella Rossellini a 66 anni è stata richiamata a inizio anno da Lancôme per tornare come testimonial del marchio dopo essere stata "scaricata" 23 anni fa perché ritenuta troppo vecchia. La campagna è pianificata in autunno