

I "nuovi edonisti" tra sport, viaggi, hobby

Parla Francesco Morace, presidente di Future Concept Lab, che ha studiato un gruppo di ultrasessantenni i quali rifiutano i cliché della terza età: possono diventare una miniera d'oro per le aziende ma l'Italia non ha ancora scoperto la loro importanza economica

GIORGIO LONARDI

Milano

Sociologo, scrittore e consulente di aziende e istituzioni, Francesco Morace è il presidente di Future Concept Lab, un Centro di Ricerca e Consulenza strategica nel marketing e nella elaborazione e previsione di tendenze di consumo. Fra i lavori recenti di Future Concept Lab spicca uno studio sui *Pleasure Growers*, i «nuovi edonisti», ovvero un gruppo di ultra sessantenni che rifiuta i comportamenti e i cliché associati alla terza età. E che, al contrario ha uno stile di vita improntato alla sperimentazione, all'esplorazione mentale, ai «piccoli rituali» che rielaborano desideri e abitudini della gioventù.

Morace, gli «anziani vitali» non sono semplicemente una piccola nicchia scarsamente rappresentativa della terza età?

«È proprio vero il contrario. Siamo di fronte ad una tendenza destinata a consolidarsi. Anzi, nel prossimo futuro il loro numero aumenterà sempre di più: stiamo ancora aspettando l'ondata dei baby boomers. Fra cinque anni in Europa oltre il 50% degli abitanti avrà più di 50 anni».

I «nuovi edonisti» debuttano come target a 60 anni o giù di lì. E poi cosa succede?

«Questo è il punto: si resta *Pleasure Growers* fino a quando la salute lo permette. Oggi chi arriva a 60 anni può ragionevolmente pensare di avere ancora una trentina d'anni davanti a sé. E quindi si prende cura del proprio corpo, ha tempo per fare sport, per coltivare i propri hobby, per viaggiare».

Siamo proprio sicuri che questi anziani vitali siano interessanti come consumatori?

«Intanto si tratta di persone che spesso hanno una notevole capacità di spesa. E poi non dimentichiamo che si tratta dell'unico gruppo sociale che ha chiaro davanti a sé cosa vuol fare nel proprio futuro. Una cosa che non si può dire né dei giovanissimi né di molti trentenni. Ci sono molti casi di sessantenni che s'inventano una seconda vita come piccoli imprenditori. Oppure si occupano di volontariato, ma sempre con uno spiri-

to imprenditoriale e molto entusiasmo».

Le aziende si sono accorte che sul mercato è arrivato questo nuovo gruppo sociale?

«All'estero c'è molta attenzione. Basti pensare alla compagnia svedese Rosa Bussarna che organizza tour in diversi paesi del mondo sui famosi pink caravan, i grandi autobus rosa che caratterizzano questo servizio. Due anni fa la compagnia ha proposto viaggi dedicati agli over 50. Oggi, grazie al successo di questa prima esperienza, Rosa Bussarna offre 14 itinerari solo per i «giovani senior» che vogliono rivivere gli anni della loro giovinezza quando viaggiavano con lo zaino sulle spalle».

In quali settori si riscontra maggiore attenzione per le esigenze dei *Pleasure Growers*?

«Gli esempi non mancano. Emblematico il caso di Taste, una nuova linea gourmet in scatola comunicata come cibo di alta classe. Si tratta di un marchio americano di «lattine di lusso» che garantisce ingredienti naturali. Questi prodotti contengono Omega 3, un elemento raccomandato per i senior».

E in Italia, le aziende hanno scoperto di trovarsi di fronte a una miniera d'oro tutta da sfruttare?

«Da noi la situazione è diversa. Credo che non ci sia ancora la consapevolezza dell'importanza di questo gruppo sociale. I *Pleasure Growers* hanno un forte bisogno di autenticità dell'esperienza vissuta. E sono interessati a tutti quei luoghi che consentono di trasformare la routine quotidiana in un rituale autentico riconosciuto per la sua genuinità e per la biografia affettiva».

E allora, ci può fare qualche esempio? Oppure nel Bel Paese non ci sono eccezioni al disinteresse per «gli anziani vitali»?

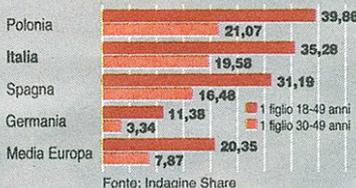
«Un'eccezione è costituita dalla più recente comunicazione Benetton che presenta i «classici» dell'azienda (maglioni, scarpe, lana) con uno spirito ironico che cita il passa-

50%

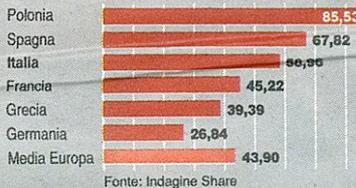
PERCENTUALI IN CRESCITA

Fra cinque anni in Europa oltre il 50% degli abitanti avrà un'età superiore ai cinquant'anni

FAMIGLIE CON FIGLI CHE VIVONO ANCORA IN CASA (in %)



FAMIGLIE CHE NON MANGIANO FUORI CASA (in %)



La cura del corpo

Oggi chi arriva a 60 anni può pensare di avere ancora una lunga aspettativa di vita. Spesso ha anche una notevole capacità di spesa e perciò si dedica a viaggi, sport, hobby. E cura molto anche il suo corpo

Sono persone che hanno sempre di più una notevole capacità di spesa



to. Non sembra, eppure qual messaggio parla anche agli ultra sessantenni più attivi».

Eppure, i modelli utilizzati per quella pubblicità sono tutti giovani. Forse c'è qualcosa che non quadra..

«L'Italia non è come gli Stati Uniti e non è nemmeno un paese nordico. In Italia nessuno sarebbe disposto ad andare in una città progettata per i pensionati come avviene in Florida. Da noi l'approccio alla comunicazione deve essere più soffice, più indiretto. Al contrario un approccio troppo diretto è destinato al fallimento. I *Pleasure Growers* non soppor-

tano di essere considerati un target».

Qual è il rapporto fra gli «anziani vitali» e la tecnologia?

«La tecnologia soddisfa soprattutto il bisogno di una relazione costante con il presente tramite Internet e la telefonia mobile oppure di ricostruzione di una memoria storica minuziosa. Per molti senior l'utilizzo di videocamere e macchine fotografiche digitali così come Ipod e computer serve ad archiviare in modo sistematico una biografia familiare da rivisitare in momenti di ritualità condivisa o di nostalgia personale».