

Silver marketing: esplorare le nuove opportunità del target anziani

- **Gli anziani sono un target?**
- **Con quali caratteristiche?**
- **A quali condizioni possono essere destinatari di beni e servizi?**



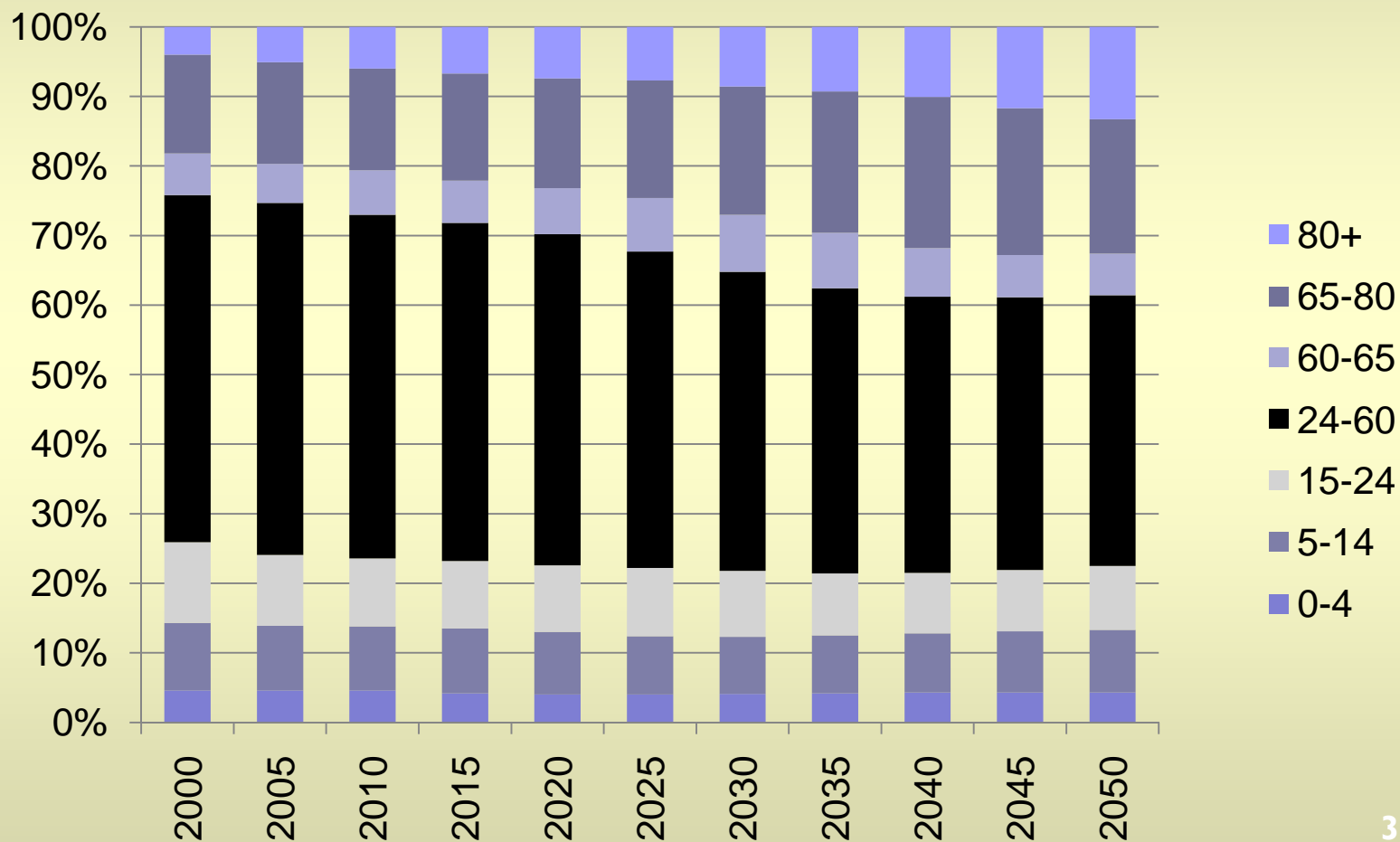
Sempre meno giovani

	0-14	15-64	+65	Di cui +85
1990	16.8	68.5	14.7	1.2
2005	14.2	66.4	19.5	2.0
2010	14.0	65.5	20.5	2.8
2020	13.2	63.7	23.2	3.9
2030	12.2	60.8	27.0	4.7
2040	13.4	55.6	32.0	5.8
2050	12.7	53.7	33.6	7.8

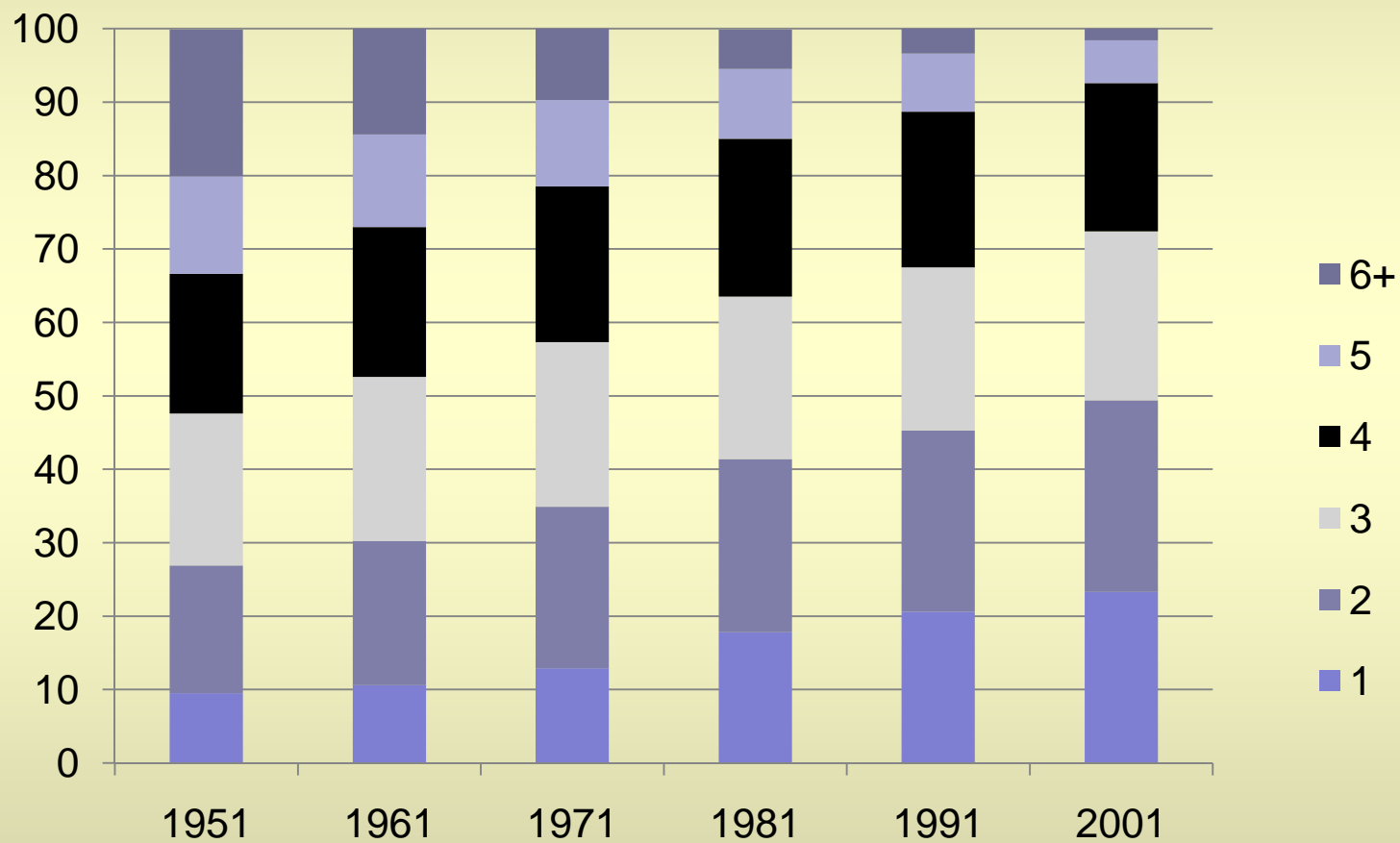
Vita media e tassi di fecondità

	2005	2030	2050
Uomini	77.4	81.0	83.6
Donne	83.3	86.6	88.8
N. Medio di figli per donna	1,34	1,48	1,60

Distribuzione delle classi di età della popolazione



Famiglie residenti per numero di componenti





Cosa sta cambiando?

Mutamenti demografici


Istruzione

Mutamenti nella struttura della famiglia

Mutamenti nel lavoro

Identità

Cambiamenti negli stili di vita



cosa ostacola il fatto che gli anziani possano essere un target reale e non solo potenziale?

- Immagini sociali relative all'invecchiamento**
- Scarsa innovazione nelle analisi e nelle proposte**

Immagini convenzionali



- Attività tradizionali per lo più: giocare sul tempo da “far passare”

Solitudine



- Tempo vuoto: attesa di niente

Emarginazione



- Anziani relegati in luoghi separati

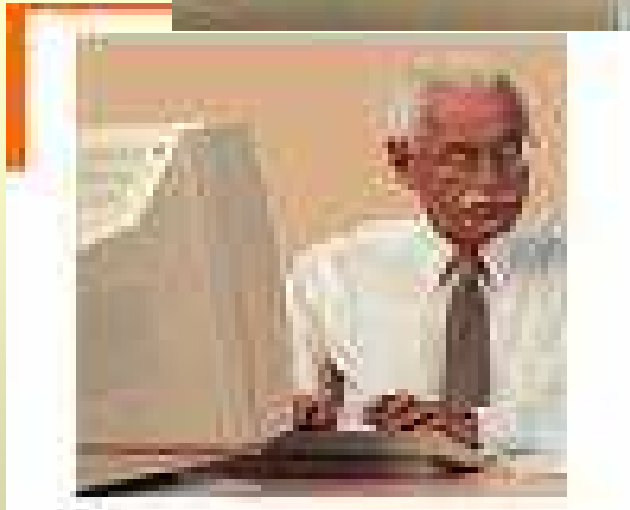
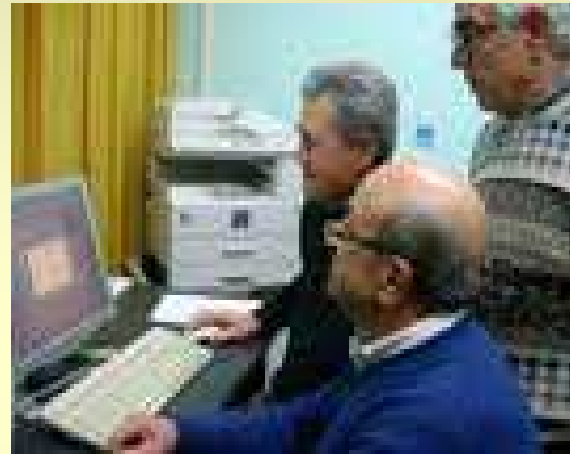
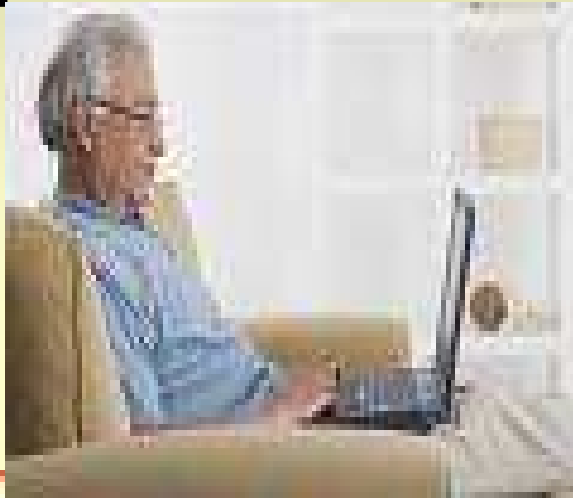




Se l'età anziana...

**È il tempo del progetto,
che tipo di offerta
può intercettare
le domande emergenti?**

Capacità e non solo passatempo



Felici e non rassegnate



Ironiche e non comiche!

