

Francesco Casarin, Professore Associato
Università Ca' Foscari Venezia
casarin@unive.it

Canali distributivi e nuove tecnologie: il senior tra empowerment ed esclusione

1. Canali distributivi e domanda senior: un incontro problematico

Le trasformazioni del commercio, dal diffondersi delle nuove tecnologie all'applicazione della riforma Bersani del 1998, all'internazionalizzazione del settore, alla comparsa di nuove forme distributive, all'avvento della Grande Distribuzione Organizzata e al contemporaneo arretramento delle imprese dettaglianti di piccole dimensioni, all'apertura di nuovi canali diretti come la vendita via Internet¹, sembrano realizzarsi senza tenere nella necessaria considerazione il dato dell'invecchiamento demografico e contribuiscono, invece, ad acuire una serie di problemi relativi alla fruizione dei servizi commerciali da parte della domanda senior.

Secondo i risultati di una recente ricerca presso un campione di anziani (Bertoldi, 2000), ad esempio, i supermercati e gli ipermercati vengono percepiti come “disumani e dispersivi” (59%), privi di servizi di accoglienza e riposo, disorientanti e ampi; il 74,2% del campione indica nell'assenza di servizi vere e proprie “barriere all'accesso” (punti vendita distanti dal domicilio, orari sfavorevoli, scaffali troppo alti, confezioni troppo grandi, ecc.), il 72,8% si sente costretto ad accontentarsi di consumi “di ripiego”, e il 65,1% resta sostanzialmente insoddisfatto dell'acquisto effettuato. Il medesimo campione ritiene che i servizi di ordinazione via telefono o Internet non siano diffusi quanto dovrebbero. Il 42% chiede un servizio a domicilio più efficiente, ma solo il 16% vorrebbe poter acquistare a distanza. Per il 92%, infine, fare acquisti è un'attività comunque difficile, nella quale il consumatore non risulta sufficientemente tutelato.

Alla base di questo atteggiamento critico e insoddisfatto nei confronti del sistema della distribuzione commerciale sta la differente valenza attribuita dai senior all'attività di shopping. Mentre le fasce giovani e adulte vivono lo shopping prevalentemente come un comportamento di cui ottimizzare tempo e sforzo economico, gli anziani lo interpretano tendenzialmente come opportunità di socializzazione, come esperienza di svago e come attività fisica. Nello shopping l'anziano non cerca soltanto l'acquisto di prodotti, ma anche la risposta ad una serie di altre esigenze extraeconomiche di natura psicologica, fisiologica, ecc.

Come per le altre fasce d'età, anche per i senior si pone la scelta tra l'acquisto *in-store* e *out-store*: in Italia l'acquisto in punto vendita è abituale, mentre quello a distanza è soltanto occasionale e complementare al primo. La scelta tra modalità d'acquisto viene resa non banale dalla diffusione, pur difficoltosa in questa fascia d'età, dell'uso delle nuove tecnologie (Internet) e dal recupero di efficienza del canale postale. Tuttavia se, da un lato, l'acquisto *out-store* risolve gli eventuali problemi di mobilità dell'anziano, dall'altro non sembra rispondere alle esigenze di socializzazione e di svago, e presenta ancora barriere all'accesso. Concentreremo perciò l'attenzione sull'acquisto *in-store*, rinviando la tematica Internet ad un paragrafo successivo.

¹ Per un approfondimento delle problematiche relative all'evoluzione delle funzioni commerciali, si vedano, nella cospicua letteratura esistente, Baccarani (1997), Cuomo (1984), Lugli (1998), Pilotti e Rullani (1994), Sciarelli e Vona (2000), Spranzi (1991), Zaninotto (1989).

Per il modello della Grande Distribuzione, caratterizzato da grandi superfici *self-service* ad assortimento despecializzato alimentare e/o non alimentare in zone extraurbane, con prezzi e servizi inferiori ai punti vendita tradizionali del centro urbano, e con necessità di automobile per il trasporto degli acquisti, l'aumento demografico della fascia senior rappresenta una sfida centrale del nuovo secolo. Il commercio moderno risponde primariamente ad esigenze di aumento della produttività e di riduzione dei prezzi al consumo (Pellegrini, 1996): soddisfa quindi esigenze economiche, mentre gli anziani manifestano nello shopping una serie di comportamenti non spiegabili solo con argomentazioni strettamente economiche.

La ridotta mobilità dell'anziano porta al centro della riflessione innanzitutto la *funzione di prossimità* del commercio al dettaglio. Il livello di prossimità del punto vendita ha un valore diverso per le diverse fasce demografiche: i giovani vi vedono principalmente la possibilità di risparmiare del tempo, mentre per gli anziani è il risultato di limitazioni fisiche e/o di impossibilità di raggiungere altri punti vendita.

La funzione di prossimità viene presidiata, soprattutto nel comparto alimentare, da piccolo dettaglio tradizionale, superette², discount ad assortimento limitato (Collesei e Casarin, 1999, 72), da forme distributive, cioè, operanti nel centro urbano. Anche i cosiddetti supermercati di prossimità, localizzati nei centri urbani, dotati come le superette di assortimento sintonizzato sulle esigenze quotidiane del consumatore (forte presenza di reparti di prodotti freschi, vendita al banco) ma con uno scontrino medio superiore, svolgono la medesima funzione.

La competizione *inter-type* tra formule commerciali tende a rarefare il piccolo dettaglio tradizionale, che lascia pertanto scoperte aree geografiche ed esigenze di funzioni distributive (ad esempio, funzioni di supporto psico-sociale) non servite dalle grandi superfici. Questi spazi possono essere utili all'entrata di gruppi dotati delle necessarie competenze, specialmente di gruppi stranieri tedeschi e francesi. Le formule che sostituiranno il piccolo dettagliante tradizionale nello svolgimento della funzione di vicinato si troveranno anche nella posizione ideale per trarre vantaggio dai trend demografici a favore della fascia anziana.

Ora, l'assolvimento di tale funzione sembra sempre più polarizzarsi tra due formule moderne quali le superette appartenenti al commercio associato ed i discount (nella versione *soft*) appartenenti ai succursalisti specializzati. Date le diverse caratteristiche delle due formule, nel centro urbano assisteremo probabilmente ad una forte competizione per la prossimità tra discount e superette: il primo è focalizzato sulla convenienza, la seconda sul servizio. Per quanto concerne il discount, inizialmente si preferiva l'ubicazione in aree periferiche, mentre oggi si privilegiano le localizzazioni urbane. Proprio a seguito di questo progressivo avvicinamento alle zone urbane con un approccio *soft*, la superficie di vendita tende ad essere inferiore ai 300 mq, il che consente di aggirare i vincoli della recente riforma del commercio, mentre l'assortimento tende ad essere ampliato al fresco. Nella formula superette, invece, la funzione di prossimità induce lo sviluppo dei servizi complementari alla vendita (consegna a domicilio, estensione dell'orario, promozioni locali mirate) e/o l'incremento dei banchi del fresco. Con riferimento al target anziano, la superette sembra favorita nella competizione con il discount, perché la scelta del punto vendita appare determinata più dalla probabilità di trovare la soluzione ad una serie di problemi di servizio che dalla possibilità di reperire prezzi inferiori.

In generale, lo sviluppo delle grandi superfici despecializzate (ipermercati, supermercati) e la metamorfosi dei punti vendita tradizionali, alcuni dei quali accedono alla Distribuzione Organizzata e/o si trasformano in superette, comportano una diminuzione del numero totale di punti vendita di largo consumo e un aumento percentuale dei punti vendita di generi voluttuari, di *specialty goods* il cui target è mediamente costituito da clienti dotati di maggiore reddito

² La superette è un punto vendita alimentare con superficie di vendita compresa tra 200 e 400 mq, tecnica di vendita mista (al banco e *self-service*), prezzi generalmente intermedi tra il supermercato ed il piccolo dettaglio tradizionale, adozione di tecniche gestionali moderne (amministrazione, merchandising), ubicazione nel centro urbano.

discrezionale, minore tempo a disposizione per gli acquisti, maggiori informazioni e maggiore mobilità spaziale. Appare evidente che la maggioranza dei senior non è contemplata in questo modello di distribuzione moderna centrato sul libero servizio. Le fasce che non rientrano nel suddetto profilo-cliente vengono di fatto marginalizzate: anziani con reddito discrezionale non elevato, famiglie povere o con capacità d'acquisto limitata. Si tratta di consumatori minoritari nell'insieme della popolazione cliente, ma consistenti nelle fasce anziane. A questi consumatori viene lasciata l'alternativa tra il discount, che copre la funzione di vicinato seppure in parte marginale e che non riesce a svolgere funzioni psico-sociali, e il punto vendita tradizionale, che tuttavia è spesso costretto a riposizionarsi verso un assortimento di nicchia a prezzi elevati per sottrarsi alla concorrenza di grandi superfici, superette e discount. Il processo di riorganizzazione del servizio commerciale sul territorio tende dunque a lasciare scoperta una parte significativa della popolazione anziana, almeno per quanto riguarda i servizi di base. La desertificazione commerciale colpisce la parte più vulnerabile della clientela, quella a minore mobilità; non è superfluo, allora, ricordare che una distribuzione moderna non consiste necessariamente in un sistema in cui dominano le grandi imprese e le grandi superfici, bensì una distribuzione in cui l'offerta commerciale si adatta alle esigenze di consumo e di acquisto della domanda sulla base dei meccanismi concorrenziali tipici del libero mercato.

Con il passaggio alle grandi superfici, la riduzione della capillarità del servizio commerciale e la difficoltà di svolgimento delle funzioni psico-sociali determinano il venire meno di occasioni di interazione spontanea, ripetuta e personalizzata all'interno della comunità, quindi contribuiscono al crescente anonimato (Gui, 2001). Nella condizione anziana anonimato significa isolamento e indebolimento delle forme di collaborazione spontanea, con i conseguenti costi sociali del fenomeno. Nel tempo l'anziano tende a perdere quella rete di “beni relazionali” che la frequentazione di piccoli negozi di generi alimentari, ortofrutta, mercerie, ferramenta, ed altri luoghi tipici di ritrovo nei centri urbani, consente di costruire nel corso della vita.

L'attuale tendenza, stimolata anche dal grado di diffusione delle automobili, consiste nel creare aree specializzate (aree residenziali, aree commerciali, aree industriali, ecc.), che inducono spostamenti per qualsiasi necessità e diminuiscono il grado di integrazione tra individuo e territorio. Luoghi di aggregazione diventano piuttosto i centri commerciali extraurbani, nei quali però la riproduzione di socialità è soprattutto funzionale al consumo e riservata ai cittadini dotati di mobilità autonoma.

La caratteristica positiva del centro commerciale più rilevante per gli anziani è rappresentata dall'opportunità di acquistare più prodotti (beni e servizi) sotto lo stesso tetto (“*one stop shopping*”), in condizioni di minimo rischio e minimo sforzo. Ad esempio, l'esistenza di uno sportello automatico Bancomat all'interno del centro commerciale evita all'anziano di dover prelevare all'esterno in condizioni isolate e potenzialmente rischiose. Altri vantaggi connaturati al centro commerciale, quali la predisposizione ad integrare l'attività di shopping con attività *leisure*, la maggiore accessibilità e la disponibilità di parcheggi, non sembrano assumere particolare valore per l'anziano. A fronte dell'indubbio vantaggio dell’*“one stop shopping”*, sussistono gli svantaggi dell'ubicazione extraurbana, ma anche la scarsa disponibilità di componenti di servizio quali l'assistenza nella localizzazione dei prodotti, nella lettura delle informazioni sulle etichette, nella fase di decisione dell'acquisto, nel trasporto della merce fuori dal centro, la possibilità di riposarsi, un ambiente non rumoroso. La rilevanza di queste componenti di servizio tende ad aumentare con l'età del consumatore, mentre il centro commerciale, finora, in Italia, non sembra aver adottato politiche specifiche per dare risposta ai trend demografici.

2. Perché l'anziano manifesta modelli di shopping non ottimali?

Vediamo ora come le caratteristiche della condizione anziana entrano in gioco nel determinare comportamenti di shopping non ottimi sotto il profilo della convenienza economica.

Un primo aspetto concerne *l’abitudine al flusso centripeto* rispetto al centro urbano.

Le funzioni di commercializzazione tendono ad essere svolte da due tipi di centri: quello urbano, spontaneo, dotato di offerta non coordinata ma “a picchi”, ovvero sovrabbondante in alcune merceologie e lacunosa in altre, con assortimento di qualità e prezzo elevati, e con tecniche di vendita tradizionali; quello extraurbano, pianificato, quasi sempre concentrato in una sola unità immobiliare di grandi dimensioni, coordinato da un’impresa dotata di autonomia strategico-operativa (immobiliaristi o gruppi della grande distribuzione), popolato da punti vendita della Distribuzione Moderna, tra cui uno o più magneti a forte attrazione (ipermercati, supermercati, GSS), e da attività del terziario. Nella competizione tra i due tipi di centri commerciali, la ricomposizione di un’offerta varia, coerente e complementare, per assortimenti e per servizi commerciali, resta ancora oggi un problema irrisolto per la rivitalizzazione del centro storico urbano ed allo stesso tempo un elemento competitivo fondamentale a favore del centro extraurbano. Altre due cause endogene del depauperamento commerciale del centro urbano sono, da un lato, la crescita dei valori delle unità immobiliari, sia residenziali sia commerciali, di proprietà o di locazione, che ha determinato una forte incidenza di tali valori sul margine operativo lordo e l’espulsione dal centro storico di significative quote di residenti; dall’altro, le difficoltà di accesso al centro, accresciute a causa dei provvedimenti di chiusura per congestione del traffico e per inquinamento ambientale.

A fronte del tendenziale prevalere del centro commerciale extraurbano e dei flussi centrifughi, il senior resta ancorato alle abitudini assunte durante l’età adulta, ovvero ad un flusso di tipo centripeto, verso zone del territorio oggi perdenti sotto il profilo competitivo. In altri termini, l’anziano può continuare a manifestare, anche nella terza età, comportamenti d’acquisto appresi durante i decenni precedenti, anche se ormai non più convenienti dal punto di vista economico. Nel realizzare questo tipo di mobilità, il senior può anche trascurare la funzione di prossimità, nel senso che l’abitudine può condurlo verso punti vendita più distanti dal luogo di domicilio.

D’altra parte, proprio il permanere di comportamenti sub-ottimali da parte dei senior potrebbe essere tra le condizioni di rivitalizzazione del centro storico nel lungo termine, a causa dell’aumento quantitativo della fascia anziana della popolazione.

Un secondo aspetto concerne la *frequenza d’acquisto*, mediamente più elevata del resto della popolazione e lontana dall’ottimizzare tempo e sforzo dedicati alle spedizioni d’acquisto di beni di largo consumo. In Italia è normale effettuare questi acquisti più di una volta alla settimana, ed è frequente che la spesa venga assistita da una lista pro memoria. La spiegazione può ancora una volta fare riferimento alla riduzione della memoria a breve, che obbliga l’anziano a realizzare più spedizioni d’acquisto per completare la spesa, ma sembra anche e soprattutto collegata ai benefici psico-sociali e biologici: socializzare, anche con persone più giovani, sentirsi parte della società, e fare moto. L’efficienza della spedizione d’acquisto, sotto il profilo ristretto del tempo dedicato e dello sforzo profuso, ne risulta compromessa. Naturalmente per i beni non essenziali la frequenza diminuisce e si avvicina a quella della media della popolazione.

L’acquirente senior mostra un livello di *fedeltà al punto vendita*, soprattutto alimentare, superiore al resto della popolazione, non motivabile con considerazioni di risparmio e di qualità, ma ad esempio con la minore propensione all’utilizzo dei mezzi di trasporto, che restringe il *set* di punti vendita frequentabili, e con la particolare rilevanza attribuita al rapporto diretto con il personale di vendita (la componente di servizio più importante, ai fini della fidelizzazione, insieme con la prossimità). Riguardo quest’ultimo, la valorizzazione delle funzioni psico-sociali rappresenta un *driver* competitivo che assume maggiore rilevanza se accompagnato dalla funzione di prossimità spaziale, ma che non esclude a priori supermercati e ipermercati. Il piacere, che per l’anziano diventa necessità, di essere “riconosciuti” nella propria identità, costituisce un fattore di fidelizzazione che il supermercato sembra, però, in grado di riprodurre in modo significativamente più efficace rispetto all’ipermercato. Al fine di capire la tendenza a tornare ad acquistare presso il

medesimo punto vendita, occorre altresì considerare che, con l'aumento dell'età, aumentano anche le decisioni congiunte e la compresenza dei membri della coppia nella spedizione d'acquisto. La decisione del punto vendita dove effettuare gli acquisti diventa quindi più complessa, ed in particolare va riconsiderata la posizione del marito, che nella terza età tende ad assumere ruoli differenti e più attivi rispetto a quelli svolti nei decenni precedenti.

3. I senior e le caratteristiche del servizio commerciale

Il processo di valutazione del punto vendita da parte dei senior può differire secondo il tipo di prodotto da acquistare. Tuttavia, alcune componenti di servizio sembrano comunque destinate ad ottenere l'apprezzamento degli anziani, ed è quindi possibile stilare una serie di suggerimenti al dettagliante volti ad avvicinarlo alle esigenze della terza età.

Il *service encounter* con il personale di vendita resta un elemento cruciale nel rapporto del senior con il dettagliante³. E' un forte fattore potenziale di fidelizzazione, ma è anche un momento-verità critico perché innesca molteplici dinamiche. Se è noto che il personale di vendita rappresenta una fonte di informazioni fondamentale per il cliente anziano, alcuni studi (ad esempio, Moschis 1994, 169) da un lato confermano questa affermazione mostrando che l'anziano desidererebbe un *personal adviser* nel negozio di fiducia, dall'altro lato segnalano che l'anziano è ritroso a rivolgersi agli addetti. Questa ritrosia può derivare da:

- la mancata ammissione di dipendenza dagli altri;
- la scarsa fiducia riposta nella capacità del venditore di fornire supporto;
- la presunzione che il venditore non abbia il desiderio di fornire supporto.

Il rapporto venditore-senior si manifesta quindi con modalità complesse. Di qui l'esigenza di avviare iniziative formative specificamente destinate a sensibilizzare il personale di vendita ad affrontare le esigenze dei clienti senior.

Per quanto concerne l'*orario*, le abitudini di shopping dell'anziano tendono a preferire le ore diurne e meno affollate, ad esempio il mattino. E' stato anche dimostrato (Yoon, 1997) che durante il mattino i processi valutativi del senior sono più precisi e lasciano minore spazio ad incoerenze di comportamento di spesa. La guida durante il crepuscolo, l'affollamento delle strade e dei punti vendita, la percezione di insicurezza, allontanano l'anziano dallo shopping serale. Questa tendenza non vale solo per la domanda di beni di largo consumo, ma anche ad esempio per la domanda di servizi culturali (cinema e teatri), che potrebbero essere maggiormente fruiti dai senior se fossero programmati anche di giorno, in orari più accessibili e in una situazione di traffico più favorevole.

Dalle esperienze di diverse catene di punti vendita al dettaglio si possono derivare alcune *iniziative di adattamento del servizio commerciale* (assortimento, atmosfera, servizi, comunicazione) al target senior:

- offrire servizi di trasporto gratuiti dal centro città alle strutture extraurbane;
- formare il personale di contatto alle esigenze dei senior, per sviluppare pazienza e cortesia;
- proporre la presenza di personale di vendita di fascia coetanea dei senior;
- offrire servizi di consegna a domicilio ad un prezzo simbolico;
- offrire servizi gratuiti di accompagnamento alla propria auto;
- addestrare il personale a spiegare vantaggi e svantaggi dei prodotti;
- evitare l'installazione di scaffali a livello troppo elevato;

³ Per un approfondimento della tematica dell'incontro di servizio (*service encounter*) si vedano, ad esempio, Czepiel, Solomon e Surprenant (1985), Czepiel (1990), Bitner, Booms e Tetreault (1990), Bitner (1992) e, per una sintesi, Zeithaml e Bitner (1996). Nella letteratura italiana sui servizi, si vedano tra gli altri Marzocchi (1999) e Orsingher (2000).

- assistere nella localizzazione della merce e, se necessario, nel prelievo dagli scaffali;
- rendere disponibili carrelli per la spesa più leggeri e scorrevoli;
- prevedere un numero adeguato di casse rapide (numero limitato di pezzi);
- assicurare varietà nei formati, inserendo in assortimento, se possibile, anche le monodosi;
- adottare politiche di riduzione del rischio come il rimborso in caso di insoddisfazione;
- assicurare la disponibilità di toilettes e di posti a sedere vicino alle casse;
- assicurare la leggibilità delle etichette dei prezzi;
- predisporre un ambiente non rumoroso;
- rendere disponibili spazi associativi contigui ai punti vendita.

L'aumento delle fasce anziane consentirà, nei prossimi anni, di raggiungere progressivamente la scala necessaria all'attivazione delle singole iniziative.

4. I senior e la scontistica

La leva della scontistica applicata al target senior appare di valutazione complessa.

La percezione dello sconto da parte dell'anziano è, infatti, influenzata sia dal lato individuale economico sia da quello psicologico.

Sotto il profilo della condizione economica, vi è un target, costituito secondo l'Istat da oltre un milione di famiglie con persona di riferimento oltre i sessanta anni, che si trova al di sotto della soglia di povertà. Questo segmento rappresenta un bacino naturale per i discount e per i prodotti di fascia prezzo bassa.

Sotto il profilo psicologico, i senior sono sensibili al fatto di essere trattati in modo diverso e speciale rispetto alle altre età; pensano di essere in diritto, in quanto anziani, di ricevere un trattamento diverso e più favorevole⁴: l'offerta speciale spesso è apprezzata non solo per la riduzione di prezzo, ma per la sua natura altra, “speciale”.

In passato alcuni studi (ad es. Mason e Bearden, 1978) hanno rilevato un maggiore utilizzo degli incentivi *money-saving* tra gli anziani rispetto ai giovani, e una maggiore propensione all'uso di coupon. Ma è evidente che questi studi si riferivano ad anziani formati durante la crisi economica degli anni Trenta, dotati quindi di una particolare sensibilità al prezzo. Uno studio americano più recente (Oates, Shufeldt, Vaught, 1996, 23) riferisce l'utilizzo di programmi sconto soprattutto ad un particolare segmento di anziani, i “quieti introversi”, definito con variabili *lifestyle*. In questo caso si tratta di individui a cui piace fare shopping nei centri commerciali per occupare il proprio tempo libero, cercare nuovi luoghi di shopping e provare nuovi ristoranti. Lewis (1996) riporta ulteriori e diversi esempi di proposte agevolative destinate ad un pubblico anziano.

Altri studi hanno invece rilevato che i senior non sembrano mostrare volontà di ottenere sconti né di approfittarne. Il senior, qualora sia in presenza di un certo livello di rischio associato con l'esito di una decisione d'acquisto, e se questa riguarda la prestazione di un certo prodotto (ad es. un farmaco) o le conseguenze sociali dell'acquisto (ad es. abbigliamento), manifesta cautela e può cercare di ridurre il rischio acquistando un prodotto a prezzo più elevato (Lumpkin e Greenberg, 1982). La rinuncia ad accettare gli sconti per anziani può essere anche imputabile a motivi di carattere contestuale, in base ai quali l'uso di una *senior discount card*, o di un *ticket* per il vitto o la frequentazione dei discount possono apparire socialmente sconvenienti.

Non è ancora chiaro, quindi, in quale misura i senior dimostrino propensione ad aderire agli incentivi *money-saving*.

In merito all'uso dei programmi di sconto, una ricerca americana (Spiller e Hamilton, 1993, 44) ha evidenziato che gli anziani che utilizzano tali programmi possono dividersi in due categorie:

- a) quelli che lo fanno per necessità di vita (alimentari di base e servizi di ristorazione);
- b) quelli invece che li utilizzano per concedersi svaghi costosi (divertimenti e viaggi).

⁴ Non si dimentichi la forte percezione di identità e di *self-image* che contraddistingue l'anziano (Casarin, 2003).

I due gruppi sono differenti anche dal punto di vista psicologico: ad esempio i primi ritengono di godere di scarsa salute, mentre i secondi di buona o eccellente salute.

Pur non potendo trasferire tali indicazioni alla così diversa realtà italiana, sembra importante riflettere sulla necessità, anche nel nostro Paese, di incentivare gli sforzi promozionali rivolti a target appropriati. Generiche agevolazioni, oltre a non raggiungere in termini di comunicazione il cliente obiettivo, possono addirittura risultare controproducenti. La segmentazione del mercato è invece fondamentale per l'efficacia dei programmi sconto. Su base locale, la posta e il telefono sono due strumenti in grado di rendere efficienti le azioni di marketing. Diversa invece la valutazione dell'uso di Internet, di cui si dirà nel prossimo paragrafo. A tal fine è necessario sviluppare un adeguato *data base* clienti, che comprenderà sia i clienti attuali sia quelli potenziali.

Il momento più favorevole per raccogliere informazioni è probabilmente l'emissione e l'assegnazione della carta sconto all'individuo anziano⁵. Negli Stati Uniti, ma anche nelle realtà europee più progredite dal punto di vista della distribuzione commerciale, la manutenzione di questo *data base* consente di comunicare con regolarità i programmi sconto. Il *data base* dovrebbe contenere dati relativi ai tipi di prodotti acquistati, alle date di acquisto, allo scontrino, ecc., così da consentire di isolare i principali modelli di comportamento d'acquisto; speciali programmi di sconto possono allora essere indirizzati ai maggiori utilizzatori (*heavy users*), secondo la categoria di prodotto. I segmenti vanno poi arricchiti con dati relativi agli stili di vita e alle *media habits*. Quanto a quest'ultime, è probabile che il costo e la carenza di precisione inducano a non utilizzare la televisione per comunicare i programmi sconto; oppure a utilizzare i media di massa per comunicazioni relative ai beni "necessari", i media specializzati per i beni *specialty*. Di seguito vengono riportate alcune delle variabili più utili per costruire segmenti finalizzati ai programmi sconto.

⁵ Per un approfondimento delle tecniche di data base marketing, si rinvia, ad esempio, ai seguenti contributi: Mauri (1997), Tapp (1998), Ziliani (2001).

Fig. 1. – Variabili utili per la costruzione di segmenti finalizzati ai programmi sconto

<p><i>Tipo di prodotto acquistato:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - automobile - club per acquisto libri - abbonamento televisione privata - referenze varie per bambini - collezioni - prodotti per hobby - club d'intrattenimento serale - club nell'ospitalità e ristorazione - prodotti per giardinaggio e nursery - cosmetici - prodotti per il benessere fisico - maglieria - assicurazione - regali / gadget - animali domestici - prodotti sportivi - hardware - pacchetti viaggio organizzati 	<p><i>Variabili socio-demografiche:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - età - sesso - reddito - stato civile - situazione finanziaria - religione - etnia - composizione familiare - occupazione - qualifica lavorativa - possesso / proprietà dell'abitazione - proprietà di veicoli
<p><i>Variabili geografiche:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - provincia - area di provenienza - itinerario principale - indirizzo - numero telefonico 	<p><i>Stile di vita:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - detentore di carta di credito - interesse nei viaggi - abbonamenti, per tipo di riviste - tipo di hobby - donatore, per tipo di causa - tipo di investimenti - proprietario di piscina - proprietario di imbarcazione
	<p><i>Stato di salute:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - attivo / passivo - portatore di occhiali - audioleso - restrizioni alla guida di veicoli

Anche per gli anziani la ricerca della convenienza a volte passa in secondo piano rispetto ad una definita qualità dell'offerta, prodotto o servizio. Non va comunque dimenticato che, per particolari beni ad acquisto impegnativo (automobile, elettrodomestici, ecc.), le azioni promozionali

ad hoc, specie se collegate a prodotti che soddisfano, in modo specifico, esigenze proprie di determinate categorie di anziani, possono certamente favorire l’acquisto.

5. Internet e il consumatore senior: un rapporto difficile

L’avvento delle nuove tecnologie, in particolare di Internet, ha aperto nuove potenzialità al canale distributivo diretto, che fino alla metà degli anni Novanta era rimasto relegato ad un ruolo marginale nel panorama dei sistemi distributivi commerciali. Benché tali potenzialità siano rimaste ad oggi ancora inesprese, con l’eccezione di alcuni settori, il consumatore senior potrebbe risultare “*empowered*” dall’applicazione di queste tecnologie, perché offrono una serie di vantaggi in grado di dare risposta ad alcuni problemi tipici della condizione anziana come, ad esempio, la ridotta mobilità. Per ora, in tutto il mondo la partecipazione dei senior all’*e-commerce* è ancora minimale. Numerose barriere, soprattutto di carattere generazionale, frenano l’utilizzo del canale diretto telematico da parte dell’anziano, anche nei settori, ad esempio quelli turistici, che hanno conservato prospettive positive di sviluppo per il commercio elettronico. L’asimmetria nelle capacità di accesso alla Rete rispetto alle generazioni più giovani può determinare, e di fatto oggi determina, l’esclusione della maggioranza dei senior dalle informazioni e dai servizi commerciali disponibili in Internet, e questo sembra valere soprattutto per i senior appartenenti alle fasce d’età più anziane. Tra i senior appartenenti alle fasce d’età meno anziane tende a comparire, invece, un atteggiamento di appropriazione sociale verso Internet, passibile di costituire una nicchia di mercato come dimostra, a livello mondiale, il fiorire di siti Web dedicati ai senior.

L’impatto delle nuove tecnologie sul comportamento d’acquisto dei senior appare, nel contempo, bivalente e differenziato: *bivalente*, perché potenzia le opportunità di chi vi accede, benché nell’anziano possa indurre anche effetti collaterali negativi come quello di incentivare la ritrosia alla mobilità; possa produrre opportunità di socializzazione, ma anche favorire una condizione di “autismo” e di isolamento; *differenziato*, perché insiste su una realtà segmentata che è variamente attrezzata per cogliere le opportunità della Rete e che risponde in modo significativamente disomogeneo agli stimoli delle nuove tecnologie, manifestando comportamenti che vanno dalla fruizione completa al rifiuto aprioristico.

Secondo alcune stime (www.seniornet.org, NetValue), negli Stati Uniti, nel 2000, i senior utilizzatori di Internet ammontavano al 35% della popolazione senior ed al 17% del totale degli utenti. In Europa, il numero totale di utenti di Internet è inferiore e soltanto una percentuale limitata della popolazione senior ha accesso ed esperienza delle nuove tecnologie dell’informazione e della comunicazione (questa percentuale varia sensibilmente da Paese a Paese): gli utenti oltre 55 anni si attestano tra il 9% ed il 20% del totale degli utenti. In Francia, ad esempio, nel 2000 il 15,8% degli “internauti” aveva più di 50 anni e manifestava una frequenza di connessione superiore alla media degli utenti. Di questi, i senior compresi tra 50 e 64 anni rappresentavano il 13,6% degli internauti, mentre i senior di 65 e più anni rappresentavano il 2,2%. Alla stessa data, in Gran Bretagna i senior ammontavano al 20% del totale degli utenti Internet, mentre in Germania erano il 14,5%.

Secondo i dati Censis-Unicab (www.censis.it, citati in Agustoni, 2001), in Italia, nel 2000, l’atteggiamento della popolazione oltre i 65 anni nei confronti di Internet vedeva ben il 25,3% di esclusi, perché sprovvisti di telefono o impossibilitati a collegarsi, solo il 5,1% di utenti effettivi, ed il 69,6% di potenziali. Secondo l’indagine Cinquanta&Più Fenacom (2000), considerando la popolazione oltre i 55 anni, solo il 7,4% aveva accesso a Internet, anche se vi erano elevate percentuali che manifestavano interesse per il mezzo.

Se le percentuali di accesso ad Internet da parte degli anziani non sono elevate, i dati relativi all’utilizzo dell’*e-commerce* come canale d’acquisto diretto sono ovviamente ancora inferiori.

Per quali attività i senior “internauti” utilizzano la Rete?

Secondo la letteratura e le fonti disponibili, il senior si avvicina all’universo Internet principalmente per motivi funzionali:

- l’accesso ad una grande quantità di informazioni;
- la riduzione della frequenza di spostamento;
- la possibilità di chiedere supporto ed accrescere la propria percezione di sicurezza;
- la costruzione di relazioni; ad esempio, la possibilità di ricostruire un dialogo intergenerazionale che riavvicina padri e figli, ma soprattutto nonni e nipoti (Guérin, 2000, 102);
- la conversazione per e-mail, che stabilisce una nuova forma di dialogo epistolare, evita le disabilità legate all’udito, permette di scegliere il momento della risposta;
- il radicamento in comunità virtuali, spesso scelte in base al proprio hobby;
- la realizzazione di ricerche genealogiche;
- il commercio di titoli nei mercati finanziari.

Non rientra in questa lista l’attività di shopping elettronico, che rappresenta ancora un’opzione ben poco frequentata da parte degli anziani.

In ogni caso, la comprensione dell’atteggiamento dei senior verso Internet non sembra passare per l’esame delle caratteristiche connaturate alla tecnologia, ma per gli specifici usi della stessa inserita in un contesto ambientale e in una rete di interazioni sociali (Tatnall e Lepa, 2003). In questa direzione, ci si può chiedere quali siano i principali temi che sottendono le differenze tra i senior che usano Internet ed i senior che non la utilizzano; quali siano, in altri termini, le barriere che frenano l’accesso dei senior ad Internet e al canale diretto dell’*e-commerce*.

Nel tentativo di rispondere a questo quesito, una ricerca esplorativa americana (Trocchia e Janda, 2000) ha enucleato almeno sei temi.

a) *L’appartenenza a gruppi di riferimento*. I senior “utenti Internet” si sentono frequentemente parte di gruppi dotati di forti *skills* tecnologiche, mentre i “non utenti Internet” riportano lo scarso interesse manifestato dai loro gruppi di riferimento nei confronti dell’uso di Internet, sia come mezzo di comunicazione sia come canale d’acquisto.

b) *L’atteggiamento verso la tecnologia*. I “non utenti” manifestano una sostanziale avversione alla tecnologia, generata da percezioni errate sull’uso e sui benefici di Internet, da esperienze pregresse negative con i personal computer e/o con Internet, e dalla convinzione che i percorsi del “cyberspazio” siano estremamente complessi.

c) *La resistenza al cambiamento*. Gli “utenti” ritengono che l’accettazione del cambiamento e dell’innovazione permetterà loro di migliorare la vita: percepiscono il cambiamento come progresso. Coloro che non utilizzano Internet non avvertono alcun bisogno di tenersi aggiornati sulle innovazioni, perché ritengono che in breve queste conoscenze diventeranno obsolete. Temono, inoltre, le conseguenze ignote derivanti dal cambiamento.

d) *La natura delle relazioni sociali*. I senior “utenti” attribuiscono valore alla possibilità di connettersi e di rafforzare i propri legami sociali non solo con familiari e amici, ma anche con persone non prima conosciute. Inoltre Internet consente un’ampia varietà di esperienze sociali, ma nel contempo garantisce la reversibilità della relazione ed in questo senso appare coerente con le esigenze di sicurezza degli anziani.

e) *La percezione della realtà*. Gli “utenti” non si preoccupano della “virtualità” dell’ambiente digitale; non considerano la materialità del prodotto un prerequisito per accettare la sua realtà conforme e la legittimità delle dichiarazioni del produttore. I “non utenti”, invece, considerano *e-mailing*, *chatting*, *browsing*, *purchasing*, come attività della comunicazione e del commercio elettronico meno coinvolgenti e soddisfacenti rispetto alle corrispondenti attività della comunicazione e del commercio tradizionale.

f) *La situazione fisica*. Gli individui in condizioni di mobilità ridotta sono maggiormente propensi ad apprezzare le funzionalità della Rete, che consentono di supplire alla diminuzione dei contatti con il mondo esterno.

A questi temi vanno aggiunte altre difficoltà peculiari della realtà italiana, quali il problema linguistico (gran parte dei contenuti in Internet sono espressi in lingua inglese), l'analfabetismo informatico, l'assenza di prodotti digitali specificamente destinati ai senior.

Da questi risultati sembra dunque che lo sviluppo dell'utilizzo del canale diretto elettronico presso i senior dipenda dalla capacità delle imprese di mettere sotto controllo i suddetti temi e di generare una serie di politiche di marketing finalizzate a risolvere i problemi che ne derivano.

6. Alcune indicazioni per lo sviluppo del canale diretto Internet

Partendo dalla riconsiderazione dei problemi identificati, si possono ipotizzare alcune azioni di marketing volte a cambiare le condizioni che stanno alla base dell'attuale esclusione della maggioranza degli anziani dal canale diretto Internet. Si potrebbe così tentare di attivare, almeno parzialmente, il potenziale di *empowerment* insito nell'uso della nuova tecnologia.

In primo luogo, nei piani di marketing si possono inserire quei gruppi di riferimento a cui il senior si associa più frequentemente. Ad esempio, l'aggiornamento legato alla professione è un obiettivo spesso sotteso al mantenimento dei contatti con gruppi di riferimento costituiti da esperti.

La comunicazione di marketing, poi, dovrebbe reiterare il messaggio sulla facilità d'uso e sulla funzionalità di Internet per alleviare il credo negativo riferito all'uso e ai benefici del mezzo: la capacità di guida dello schema di funzionamento “a menu”, i benefici funzionali e la convenienza economica.

Per contrastare la resistenza al cambiamento, può essere utile evidenziare le differenze tra le attuali attività dei “non utenti” e le corrispondenti attività degli “utenti”. Ad esempio, sottolineare i vantaggi dell'*e-mail* rispetto alla lettera tradizionale a parità di risultato.

I messaggi di tipo emozionale, le dimostrazioni dell'uso dei servizi della Rete nei rapporti intergenerazionali tra nonni e nipoti, la trasmissione di fotografie e di biglietti d'auguri, possono essere impiegati per illustrare l'impatto di Internet sulle relazioni sociali del senior.

Altre iniziative possono mirare a minimizzare le differenze percepite tra mondo reale e mondo virtuale, mostrando, ad esempio, come le recenti innovazioni accessorie di Internet (*webcam*, *chatting* vocale, grafica progredita) tendano a colmare questo divario.

Infine, il marketing può proporre efficacemente le innovazioni accessorie di Internet che possono aiutare a superare le deficienze dei cinque sensi (nuovi video, nuove tastiere, ecc.).

L'innovazione continua nel design dei personal computer, nella forma e nei contenuti di Internet, per renderli più *user friendly* e più prossimi alle esigenze dell'anziano, congiuntamente ad un'azione di comunicazione volta ad evidenziare i benefici e a contrastare i credi negativi che tengono i senior lontano dalla nuova tecnologia, possono contribuire ad aumentare le percentuali di accesso dei senior a Internet, e conseguentemente il volume degli acquisti effettuati dai senior mediante l'utilizzo del canale diretto.

7. Un commento conclusivo

In conclusione, sia i canali distributivi indiretti moderni sia il canale distributivo diretto telematico sembrano presentare, allo stesso tempo, un potenziale di agevolazione ed un potenziale di esclusione della domanda senior dai servizi commerciali.

Le tendenze della Distribuzione Moderna, ad esempio l'aumento delle grandi superfici e dei centri commerciali extra-urbani, che finora hanno sostanzialmente penalizzato lo shopping degli anziani, manifestano però anche vantaggi potenziali, e le forme distributive a libero servizio possono realizzare adattamenti per soddisfare le esigenze di questa fascia di domanda.

Le barriere all'accesso delle nuove tecnologie hanno determinato l'esclusione dei senior dal commercio elettronico, e questa tendenza sembra poter mutare solo nel lungo termine, quando

giungerà in età matura l’onda demografica dei nuovi anziani alfabetizzati dal punto di vista informatico. Nel frattempo, si possono attivare politiche di marketing utili a superare almeno le difficoltà psicologiche del senior nell’approcciare Internet, e a consentire quindi almeno ad una parte della domanda senior di accedere ai vantaggi del canale diretto telematico.

La figura 2 riassume i diversi tipi di potenziali per canale, con riferimento alla popolazione anziana.

Fig. 2. – *Canali distributivi: potenziali di agevolazione e di esclusione dei senior*

	Potenziale di empowerment	Potenziale di esclusione
Canali distributivi indiretti moderni	<ul style="list-style-type: none"> • Miglioramento delle ragioni di scambio • Riduzione dello sforzo (<i>one stop shopping</i>) • Riduzione del rischio 	<ul style="list-style-type: none"> • Perdita di beni relazionali (rarefazione delle relazioni personali) • Peggioramento delle ragioni di scambio • Carenza di servizio
Canale distributivo diretto Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Recupero del dialogo intergenerazionale • Soluzione ai problemi di mobilità • Accesso alla varietà di assortimento negata dalla difficoltà di fruire delle grandi superfici di vendita 	<ul style="list-style-type: none"> • Impossibilità di accesso ai vantaggi di Internet (analfabetismo informatico, problema linguistico, pregiudizi negativi nei confronti delle nuove tecnologie)

Riferimenti bibliografici

Agustoni A. (2001), *Gli anziani e internet. Inclusione o esclusione dalla network society?*, in Fondazione Leonardo, *Secondo rapporto sugli anziani in Italia 2000-2001*, Milano, Franco Angeli.

Andreani J.-C. (1997), *Les études marketing*, in R. de Maricourt (ed.), *Marketing Européen*, Paris, Publi Union.

Baccarani C. (a cura di) (1997), *Imprese commerciali e sistema distributivo*, Torino, Giappichelli.

Bertoldi G. (2000), *Relazione al convegno “Terza età, una risorsa da valorizzare, un mondo da scoprire”*, Milano, 6-7 giugno 2000, in www.somedia.it

Bitner M.J. (1992), *Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees*, in “Journal of Marketing”, vol. 56, April.

- Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M. (1990), *The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents*, in "Journal of Marketing", vol. 54.
- Casarin F. (2003), *Marketing e domanda senior*, Torino, Giappichelli Editore.
- Cinquanta&Più Fenacom (2000), *Essere anziano oggi*, Rapporto di ricerca, 2 vol. a cura di N. Delai, Roma, Editoriale 50&Più.
- Collese U., Casarin F. (1999), *La relazione industria-distribuzione tra conflitto e collaborazione*, Padova, Cedam.
- Cuomo G. (1984), *Funzioni, strutture e strategie delle imprese commerciali complesse*, Padova, Cedam.
- Czepiel J.A. (1990), *Service encounters and service relationships: implications for research*, in "Journal of Business Research", vol. 20, n.1.
- Czepiel J.A., Solomon M.R., Surprenant C.F. (eds.) (1985), *The service encounter*, Lexington, Mass., Lexington Books.
- Golinelli G.M. (2000), *L'approccio sistemico al governo dell'impresa. L'impresa sistema vitale*, vol. I, Padova, Cedam.
- Guérin S. (2000), *Le boom des seniors*, Paris, Ed. Economica.
- Gui B. (2001), *Storie e note sui beni relazionali*, Relazione a conferenza, Padova, Maggio 2001.
- Lewis H.G. (1996), *Silver linings. Selling to the expanding mature market*, Chicago, Bonus Books Inc.
- Lugli G. (1998), *Economia e gestione delle imprese commerciali*, vol. I, Torino, Utet.
- Lumpkin J. R., Greenberg B.A. (1982), *Apparel shopping patterns of the elderly consumer*, in "Journal of Retailing", vol. 58, n. 4.
- Marzocchi G.L. (1999), *Tempo, impresa e consumatore. Il waiting management nelle imprese di servizi*, Bologna, Carocci Editore.
- Mason J.B., Bearden W.O. (1978), *Profiling the shopping behavior of elderly consumers*, in "The Gerontologist", vol. 18, october.
- Mauri C. (1997), *Promuovere la fedeltà*, Milano, Egea.
- Moschis G.P. (1994), *Marketing strategies for the mature market*, Westport, Quorum Books.
- Oates B., Shufeldt L., Vaught B. (1996), *A psychographic study of the elderly and retail store attributes*, in "Journal of Consumer Marketing", vol. 13, n.6.
- Orsingher C. (2000), *Il servizio dalla parte del cliente. Un approccio cognitivo all'esperienza di consumo*. Bologna, Carocci Editore.
- Pellegrini L. (1996), *La distribuzione commerciale in Italia*, Bologna, Il Mulino.
- Pilotti L., Rullani E. (1994), *L'evoluzione delle funzioni commerciali e l'innovazione nelle forme distributive: possibili scenari per l'impresa commerciale*, in Baccarani C. (a cura di), *Imprese commerciali e sistema distributivo. Una visione economico-manageriale*, Torino, Giappichelli Editore.
- Sciarelli S., Vona R. (2000), *L'impresa commerciale*, Milano, McGraw-Hill.
- Spiller L.D., Hamilton R.A. (1993), *Senior citizen discount programs*, in "Journal of Consumer Marketing", vol. 10, n.1.
- Spranzi A. (1991), *La distribuzione commerciale*, Milano, Franco Angeli.
- Tapp A. (1998), *Principles of direct & database marketing*, London, Financial Times Pitman Publishing.
- Tatnall A., Lepa J. (2003), *The Internet, e-commerce and older people: an actor-network approach to researching reasons for adoption and use*, in "Logistics Information Management", vol. 16, n.1.
- Trocchia P.J., Janda S. (2000), *A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals*, in "Journal of Consumer Marketing", vol. 17, n.7.
- Yoon C. (1997), *Age differences in consumers' processing strategies: an investigation of moderating influences*, in "Journal of Consumer Research", vol. 24, December.

Zaninotto E. (1989), *La struttura e la dinamica concorrenziale nella distribuzione*, in Rispoli M. (a cura di), *L'impresa industriale. Economia, tecnologia, management*, Bologna, Il Mulino.

Zeithaml V.A., Bitner M.J. (1996), *Services marketing*, New York, McGraw-Hill.

Ziliani C. (2001), *E-marketing*, Milano, McGraw-Hill.