



# Alla conquista dei **QUALITY LIFERS**

Osservatorio Tendenze Ipsos





*«Saper invecchiare significa  
saper trovare un accordo  
decente tra il tuo volto di  
vecchio e il tuo cuore e  
cervello di giovane»*

(Ugo Ojetti)



Le previsioni demografiche di ISTAT indicano che la composizione della popolazione italiana si modificherà profondamente con una crescita dell'incidenza degli anziani: **nel 2065 si prevede che gli ultra 65enni, che oggi pesano per il 22%, raggiungeranno il 33%.**

E la speranza di vita media passerà dagli 85 anni di oggi per le donne, a 91,5 anni e per gli uomini da 80 a 87 anni circa.



## MA CHI SONO GLI ANZIANI DEL FUTURO?

Sono i quarantenni di oggi: più colti e alfabetizzati dal punto di vista informatico rispetto alle generazioni precedenti. Più attenti allo stile di vita, all'alimentazione e alla salute. Attivi mentalmente e nel contesto sociale in cui vivono.

I primi chiari segnali di quelli che saranno gli anziani del futuro sono tuttavia già visibili in alcuni segmenti degli anziani di oggi, per un certo verso quindi anticipatori di quelle che saranno **tendenze generalizzate tra qualche decennio**:



Più attivi, relazionali, capaci e desiderosi di partecipare attivamente alla vita sociale e di essere attori anche di scenari di consumo

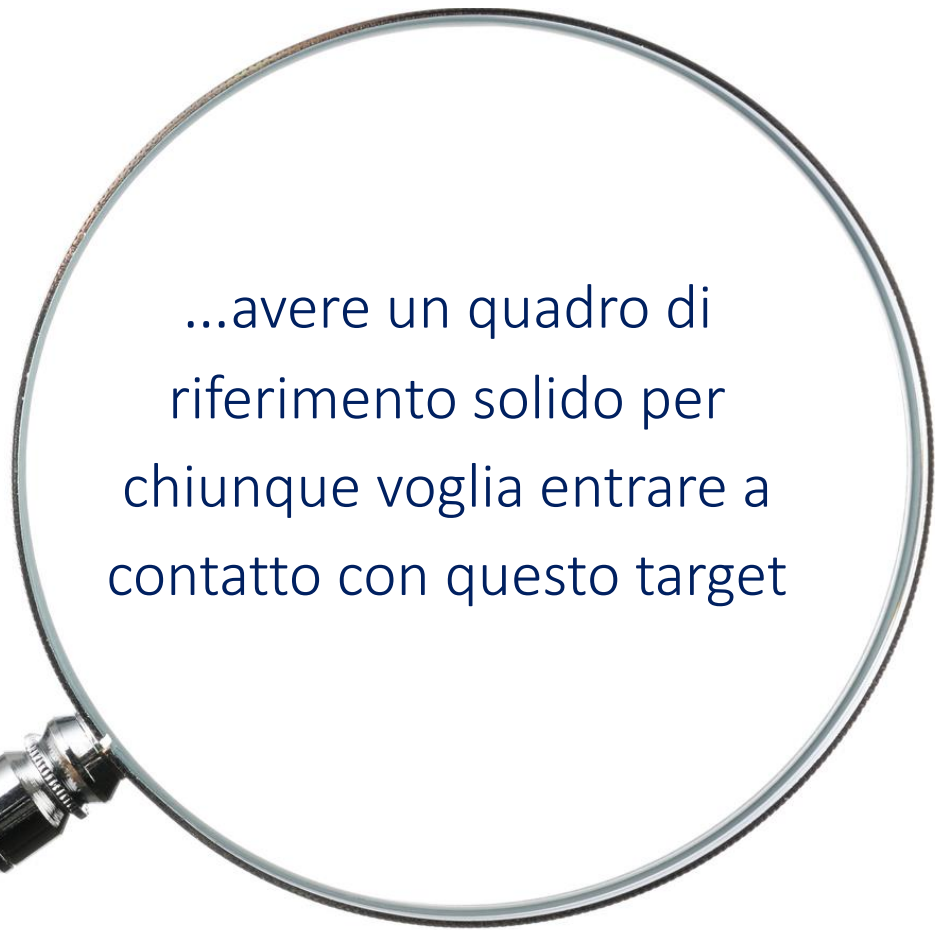


Fondamentali ammortizzatori sociali che garantiscono servizi indispensabili ai figli e alle figlie in molti casi consentendo loro di non uscire dal mercato del lavoro



Soggetti con redditi solidi e bisogni articolati e peculiari alla loro fase di vita, cui il mondo del consumo, della distribuzione e della finanza sta guardando con estremo interesse

OSSERVARE E  
STUDIARE IL PIANETA  
ANZIANI SIGNIFICA...



...avere un quadro di  
riferimento solido per  
chiunque voglia entrare a  
contatto con questo target

## L'ARTICOLAZIONE DELLO STUDIO

Per questo l'Osservatorio Quality Lifers si propone come un valido strumento a supporto, grazie ad un disegno di ricerca completo e solido, composto da diversi moduli:

- **Una fase motivazionale** - interviste etnografiche e colloqui con opinion leader - Per delineare gli aspetti motivazionali e di vissuto profondo dell'identità di senior.
- **Analisi desk dei dati di indagini continuative IPSOS** - per raccontare la relazione del target con la politica, il clima sociale, la crisi, la religione e l'informazione.
- **Analisi desk dei dati strutturali (Inps, Istat, Eurostat)** - per tracciare un profilo del target in termini di stile di vita, condizioni di salute, tempo libero, pensione, lavoro, fruizione culturale.
- **Una fase quantitativa su un campione ampio - 2000 interviste** per fotografare e descrivere i segmenti che compongono l'articolato mondo degli over 50, nella loro relazione con la società, nelle loro interazioni, nel loro capitale sociale.



UN ASSAGGIO DI  
QUELLO CHE ABBIAMO  
SCOPERTO...

## SONO UN TARGET ESTREMAMENTE POTENZIALE PER IL MARKETING PERCHÉ:

▶ I nuovi anziani, che stanno crescendo, sono un target molto **sprint, vitale, 'diversamente giovane'** a tutti gli effetti, con un **approccio progettuale alla vita**. Sono ancora abbastanza in salute, i figli sono ormai adulti e fuori casa, hanno disponibilità economica – hanno finito di pagare il mutuo e ora si godono la pensione

▶ Oggi possono **coltivare i propri interessi**, che per anni hanno dovuto accantonare. Ma non solo! Hanno anche imparato a familiarizzare con passatempi e strumenti del tutto nuovi. Fanno sempre più **uso di internet** perché non vogliono privarsi di alcuna opportunità. Su internet infatti scambiano attivamente informazioni, fanno acquisti e organizzano persino viaggi

▶ Un quinto degli ultra 65enni usa abitualmente social network, con una predilezione per Facebook

▶ E' un target anche **competente** perché ha molta **esperienza pregressa** alle spalle nonché **tempo per informarsi** continuamente (anche online)



## SONO UN TARGET ESTREMAMENTE POTENZIALE PER IL MARKETING PERCHÉ:

Il 20% di chi ha tra i 50 e i 64 anni e il 13% degli ultra 65enni **sono consumatori edonisti**, per i quali lo shopping è prevalentemente un piacere, che si concedono regali anche acquistando il superfluo, che comprano prodotti che li attraggono senza badare troppo al costo, che cercano nel prodotto emozioni positive

Hanno le **disponibilità economiche**: «si sentono al sicuro» perché fruiscono di entrate economiche regolari, spesso posseggono la casa in cui abitano, hanno risparmiato per una vita

Hanno anche il **tempo** e le **energie mentali** da dedicare alle loro scelte di acquisto (trascorrono quasi il doppio del tempo, di una persona in attività lavorativa, presso un supermercato, amano alternare il canale off line con quello on line)

Hanno **l'esperienza**, la **competenza per scegliere**: si sentono capaci di riconoscere la qualità, comparano i prezzi, si informano sulla manifattura e l'ingredienteistica

Sono **bisognosi di ridurre /ottimizzare gli sforzi fisici**: ricercano supporti e sgravi, una continua ottimizzazione del rapporto costi-benefici, la massimizzazione nell'accesso a beni e servizi

Essendo molto 'smart' hanno **bisogno che le marche siano alleate del loro desiderio di continua crescita individuale ed 'espansione' del sé e dei confini del proprio mondo, affinché «tutto sia ancora possibile»**

## SONO UN TARGET ESTREMAMENTE POTENZIALE PER IL MARKETING PERCHÉ:

▶ Negli ultimi 10 anni gli over 65 fanno **registrare il più alto aumento di alfabetizzazione informatica se paragonato a quello delle altre classi di età**. Quintuplicano gli anziani presenti su internet e aumentano anche quelli che lo utilizzano come principale fonte di informazione. Per molti la frequenza di utilizzo è quotidiana, pressoché per tutti è settimanale.

▶ **Cosa fanno gli anziani su Internet?** Leggono i giornali on-line, utilizzano social network per tenersi in contatto con amici e familiari, cercano informazioni sanitarie, stradali, per il tempo libero e per fare acquisti. Quando si connettono lo fanno prevalentemente dal Pc ma l'espansione degli altri device è in aumento.

▶ **Raddoppia la percentuale degli over 65 che praticano sport in modo continuativo**. Parallelamente si riduce di 10 punti percentuali il segmento di coloro che in questa fascia di età non pratica alcuna attività sportiva.

▶ **Negli ultimi 10 anni aumentano gli over 65 che usufruiscono di attività culturali**. Dal teatro, al cinema, ai musei, ai concerti fino anche alle discoteche, ogni attività di svago vede un aumento di presenze da parte degli anziani.

▶ Sempre più coinvolti in attività legate all'associazionismo, **l'ultimo decennio segna un aumento degli anziani attivi gratuitamente soprattutto in associazioni di volontariato**, con un crescita di oltre 3 punti percentuali. Stesso andamento relativamente alle donazioni verso associazioni. In ultimo partecipano più spesso a riunioni di associazioni culturali.

*Non potete evitare di  
invecchiare, ma non dovete  
per forza diventare vecchi*  
(George Burns)



## PER MAGGIORI INFORMAZIONI SULL'OSSERVATORIO QUALITY LIFERS, CONTATTA



**Luisa Vassanelli**

Head of Innovation  
and Digital Acceleration

email: [luisa.vassanelli@ipsos.com](mailto:luisa.vassanelli@ipsos.com)



**Luca Comodo**

Group Director Ricerche  
Politico-Elettorali Ipsos Public Affairs

email: [luca.comodo@ipsos.com](mailto:luca.comodo@ipsos.com)



**Nikos Kotoulas**

Business Development Director

email: [nikos.kotoulaso@ipsos.com](mailto:nikos.kotoulaso@ipsos.com)