

Il marketing dei "fourtysomething".

Di

Lunedì 31 Ottobre 2005 11:31



Ebbene sì, lo ammetto, sono un fourtysomething. Che cos'è un fourtysomething? Se siete familiari con il gergo del marketing, sicuramente conoscete il termine "thirtysomething", letteralmente "trenta e qualcosa", che indica le persone appunto fra i trenta e i quaranta anni, detti anche "giovani adulti". Un target tra i più ambiti dalle aziende, giovane e quindi sensibile al consumo inteso come affermazione di sé, ma nel contempo abbastanza adulto da avere a disposizione il denaro necessario per acquistare effettivamente quello che desidera. Un target che viaggia, che va al cinema, che esce la sera, che legge i giornali, che compra (a volte) libri e dischi, automobili, abiti, ecc. Un target che i più sofisticati e anglofili descrivono anche con l'espressione "DINKIES", letteralmente "double income no kids", due stipendi e niente bambini. Il massimo, tanto che qualche tempo fa uscì anche un libro ("Dink" di Fiammetta Bonazzi, Castelvevchi 2002) con questo titolo che cercava di catalogare meglio questa categoria antropologica tipica della società occidentale avanzata. E descriveva oggetti, riti e miti di questo interessante e privilegiato gruppo sociale. Infatti, almeno a leggere questo libro o una qualsiasi ricerca di marketing, i "thirtysomething" (o DINKIES) si divertono un mondo, impegnati come sono a spendere i loro due stipendi nelle mille attività ludico/cultural/mondane che la nostra società offre. Naturalmente, nella realtà, non tutte le persone di questa età vivono in una grande città, parlano inglese e leggono i settimanali di opinione, ma si sa che il marketing prende spesso in considerazione solo gli "early adopters" (altra espressione tipica che risuona nelle riunioni con le Agenzie di Pubblicità milanesi). L'unico problema di essere un "thirtysomething" (o un DINKIE), lo dico per esperienza, è che poi passa, come l'influenza. Cioè, a meno di fare la scelta radicale di continuare a vivere questa specie di perpetua post-adolescenza, poi nascono i bambini. E allora tutto cambia. O meglio, tutto dovrebbe cambiare. Ed è proprio questo il punto: che in realtà non è che il "Thirtysomething" che ha un figlio si trasforma improvvisamente in un padre di famiglia "tout court", impegnato solo a lavorare e a cambiare pannolini, ma diventa un "fourtysomething", cioè un "thirtysomething" con figli. Si dice infatti comunemente che i quarantenni di oggi hanno lo stile di vita dei trentenni di cinquant'anni fa: in pratica cercano disperatamente di conciliare il nuovo ruolo paterno o materno con gli interessi di sempre, siano essi la musica rock o il campionato di calcio o la carriera. O tutti e tre. Ed è qui che nasce l'esigenza di pensare e realizzare prodotti e servizi per questa nuova categoria di padri e madri "moderni". Prodotti che permettano di essere "buoni padri e madri" senza rinunciare a tutti gli altri aspetti dell'esistenza. Un esempio sono le automobili station wagon o monovolumi con una spiccata impronta sportiva, che oggi stanno prendendo sempre più piede.

Il marketing dei "fourtysomething".

Di

Lunedì 31 Ottobre 2005 11:31

Ma si potrebbe pensare a molte altre cose, anche guardando all'estero dove in genere sono molto più avanti in questo campo: ad esempio, ristoranti con menù e attrezzature per bambini o cinema, teatro e concerti con servizio di babysitting compreso nel prezzo. Ad esempio, l'associazione "Viveremilano" (www.vivere.milano.it), fondata da autentici ex-DINKIES che sono "cresciuti", si propone di riqualificare la realtà urbana per renderla più vivibile, ma ugualmente godibile. Insomma: "Fourtysomething" di tutto il mondo, unitevi!!