

LE FASCE MATURE DI CONSUMATORI

l'Italia si caratterizza per una popolazione mediamente molto longeva, 83 anni, 11 anni in più dell'aspettativa di vita media nel resto del mondo e con una quota di over 65 tra le più alte al mondo, il 22,8% del totale. Infatti, l'indice di vecchiaia ha toccato nel 2018 il massimo storico per un livello pari a 173,1: ogni 100 giovani ci sono 173 anziani (erano 130 nel 2000); l'indice di dipendenza degli anziani ha raggiunto il 35,7%, cioè ogni 3 persone attive 1 è over 65; il valore più elevato in Europa (31%) e il secondo al mondo dopo il Giappone (46%).

La domanda direttamente attribuibile agli over 65 è ampia e in aumento: vale circa 200 miliardi di euro, quasi un quinto dei consumi delle famiglie italiane, e raggiungerà il 30% nel 2050. Rispetto a un decennio fa, le fasce più mature della popolazione sono in grado di generare una domanda potenziale maggiore, crescente e diversificata, anche considerato che la loro situazione reddituale e finanziaria è più solida e più stabile rispetto alle altre classi di età e ha risentito poco della lunga crisi economica.





L'industria cosmetica ha colto questa opportunità e ha declinato l'offerta dei prodotti per la cura della pelle andando oltre le semplici segmentazioni per fasce di età.

Ad oggi, e in misura sempre più importante, la declinazione dei prodotti anti-age trova più ampio respiro grazie alla proposta di cosmetici che non solo contrastano l'invecchiamento cutaneo ma, anzi, sono pensati per un pubblico giovane che previene le azioni di invecchiamento della pelle.

I cluster socio-demografici hanno confini sempre più labili, così come accaduto nei claim della profumeria alcolica (fluid gender o anche detti universal), anche lo skin care trascende i canoni classici di marketing optando per l'offerta trasversale che, non solo risponde, ma anticipa specifiche esigenze di consumo.