

**Guido Cristini**

Full Professor at University of Parma, Department of Economics

Via J.F. Kennedy, 6 – 43100 Parma

0039 0521 032243

[guido.cristini@unipr.it](mailto:guido.cristini@unipr.it)

**Francesca Negri**

Researcher at University of Parma, Department of Economics

Via J.F. Kennedy, 6 – 43100 Parma

0039 0521 032487

[francesca.negri@unipr.it](mailto:francesca.negri@unipr.it)

## **La convenienza di prezzo nella percezione dell'anziano**

### *Publication summary*

Demographic trends in Western industrialized Nations show an increasing quota of people over 65 who are still active consumers and who also belong to shopper groups. The increase in the aging population, which will have a deep impact on the efficiency and effectiveness of the value creating process, requires a new retail marketing approach. Distribution must also face the growing relevance of the elderly, targeting service retail (out store and in store) on the elderly shoppers' behavior, involving decisions about retail mix design. This paper's focus on grocery retailing and the main aim is to identify the convenience perception of over 65-year-old shoppers in the Italian context. The research identifies ageing people's convenience perception, with the aim to highlight pricing and promotion cognition and recognition.

The exploration of shopping behavior is indeed the first step to delineate an elderly shopper future perception, pertaining to the present economic crisis. The empirical investigation, has highlighted the key antecedents of shopper convenience perception.

The first hypothesis indagates the degree of importance assigned by the elderly to price level and promotion, looking for the real perception.

A second aspect that we wish to verify is the preference expressed by the elderly towards Every Day Low Price or High Low strategies.

The third hypothesis in question can be defined as the Private Label evaluation.

Finally, the paper tries to understand if faculty of perception fall off with the increasing age.

The contribution is based on both qualitative and quantitative research.

The empirical investigation, has highlighted the great relevance of convenience in the older shopper hierarchy needs. In particular, were pointed out the very poor relevance of price promotion respect Every Day Low Price strategy and a decreasing faculty of convenience perception with an increase of age.

*Keywords:* pricing and promotions, older shopper, retail, grocery.

*Research paper.*

## 1. Introduzione

Il vantaggio competitivo di un'impresa si basa sovente sulla profonda conoscenza del mercato di riferimento, e questo vale sia per chi produce quanto per chi vende beni e servizi. Di fronte al declino del "marketing di massa", indifferenziato, appaiono sempre più premianti le strategie di marketing differenziate, frutto di una corretta, e innovativa, segmentazione, ottenuta attraverso profondi carotaggi. Tra questi nuovi orientamenti di marketing, il *marketing generazionale* appare come tra i più importanti per attualità. Secondo questo orientamento, l'età e la generazione cui l'individuo appartengono sono due dei principali criteri che aiutano a spiegare ed interpretare il comportamento di un consumatore. Nella prassi, l'attenzione si sofferma sul criterio dell'età, nelle sue tre valenze (biologica, psicologica e sociale), aiutando a individuare tre segmenti di mercato: gli junior (bambini e adolescenti, con meno di 25 anni), i major (tra i 25 e 50 anni) e i senior (oltre i 50 anni). Sebbene una segmentazione "in base all'età" sia tutt'altro che nuova e innovativa, essa appare almeno come una base di partenza per approcciare questo mercato, che possiede al proprio interno grandi differenziazioni e profonde diversità che solo un'analisi incrociata con elementi legati allo stile di vita può evidenziare.

Alle soglie del 2010 diventa anacronistico considerare il mercato della terza età come geriatrico. Esso è un target riconosciuto come maggioritario, in via di affermazione e fortemente segmentato al proprio interno. Questo target è stato lungamente ignorato non solo dalla letteratura accademica ma anche dalle strategie competitive della Distribuzione, con la conseguenza che le esigenze degli over 65 sono tra le più ignorate e disattese.

Si crea dunque per il ricercatore di marketing e il management, l'opportunità di colmare, quanto prima, questo gap per imparare a comprendere e gestire quello che è stato definito *silver target*. Il presente paper intende iniziare a delineare alcuni degli aspetti del comportamento d'acquisto del *silver shopper*, sia esso un acquirente per conto terzi che in prima persona.

In particolare, attraverso l'approfondita analisi della letteratura e constatando il grado di preoccupazione espresso dal target di riferimento di fronte l'attuale crisi economica, si è scelto di indagare la percezione della convenienza del punto vendita nella scala di valori del *silver shopper*. Quattro sono le ipotesi sottoposte a verifica.

La prima ipotesi si pone come obiettivo di evidenziare il grado di importanza assegnato dall'over 65 alla convenienza di prezzo nella scelta del punto vendita e la reale capacità di percezione dell'oggettivo posizionamento del punto vendita: di fronte infatti ad una convenienza effettivamente offerta dal distributore, ci si chiede quale sia la percezione (soggettiva, dunque) del livello dei prezzi da parte del target analizzato. Si considera anche l'eventuale ruolo giocato dalle promozioni nel modificare il comportamento d'acquisto abituale. La seconda ipotesi intende rilevare se il target esprime una preferenza verso politiche di EDLP o verso politiche promozionali di Hi-LO: ci si attende una predilezione verso forme di convenienza di immediata e diretta comprensione. La terza ipotesi si concentra sul ruolo giocato dalla Private Label nella percezione di convenienza del punto vendita. Si è scelto di raccogliere le valutazioni in termini di convenienza e qualità relativamente la marca commerciale, comparandole alle marche nazionali leader. Infine, la quarta ipotesi sottoposta a verifica vuole dimostrare se, al crescere dell'età anagrafica, sia lecito attendersi una diminuzione nella capacità di valutare l'oggettivo livello di convenienza dell'offerta.

L'affermarsi di questo target comporta implicazioni operative sulla declinazione delle leve del retail mix, inerenti la programmazione e la gestione del punto vendita, la progettazione delle politiche di pricing e promozionali, le scelte sul livello di servizio e l'ideazione di servizi accessori, nonché la gestione della marca commerciale. Il paper si pone infatti di indagare il tema della convenienza nell'intento di evidenziare best practices che i distributori nel settore grocery potrebbero seguire nel declinare il retail mix. In questo panorama, i retailer stranieri hanno implementato già da tempo un'offerta commerciale che considera, e si adatta, alle esigenze espresse dal target di riferimento.

## **2. Analisi della letteratura e individuazione delle ipotesi oggetto di verifica**

Nell'ampia letteratura di marketing che si è occupata di comportamento di consumo e di acquisto della domanda finale, a far data dalla seconda metà degli Anni Novanta una particolare attenzione è stata riconosciuta ai consumatori della terza età. I motivi di questo crescente interesse degli studiosi per la terza età sono ovviamente riconducibili al maggior peso che questo segmento di consumatori riveste in tutti i Paesi economicamente avanzati, primi tra tutti, in ambito europeo, l'Italia. In particolare, nel nostro Paese, la percentuale dei cittadini con età superiore ai 65 anni sul totale della popolazione è nell'ordine del 20%, con una progressione stimata nei prossimi dieci anni di altri 4 punti, ciò che evidenzia la rilevanza

del fenomeno della senilizzazione della popolazione con evidenti ripercussioni in termini di consumi per produttori e distributori.

Da qui, a nostro avviso, la necessità di approfondire ulteriormente il tema indagando, in particolare, il comportamento di acquisto dell'anziano durante i periodi di crisi, ovvero in situazioni di contesto nelle quali l'attenzione alla convenienza appare sensibilmente maggiore, quale quello attuale.

Nel quadro più ampio del comportamento di acquisto dei *silver shopper*, due possono essere considerati i filoni di studio che maggiormente hanno alimentato il dibattito scientifico e culturale in questi ultimi anni fornendo indicazioni sicuramente interessanti anche per il management.

Un primo filone è riconducibile al tema stesso della definizione di terza età e alle determinanti utilizzate per segmentare tale target (Moschis, 2003; Moschis, Mathur, 1993). In tale contesto, la parte più recente dei contributi esaminati mette, infatti, in evidenza come un criterio cardine per la definizione del target in questione sia da ricercarsi nella natura del comportamento piuttosto che dalle dimensioni anagrafiche di tale popolazione. La dimensione anagrafica, legata all'età biologica, permette tuttavia di evidenziare come “molte motivazioni profonde dei comportamenti, che hanno un'influenza fortissima sul consumo, sono legate all'invecchiamento e si succedono nel tempo” (Segati e Tréguer, 2004). Una serie di studi, anche recenti (Segati e Tréguer, 2004; Moschis, Lumbers, 2008) mette in luce come il segmento di coloro che vengono considerati anziani sia da valutarsi non solo facendo riferimento alle diverse soglie anagrafiche, quanto al comportamento effettivo manifestato durante il processo di consumo, in ultima analisi rimandando, quindi, al concetto di età cognitiva espressa. Molto spesso, infatti, l'over 65 non si riconosce come “anziano” e, conseguentemente, non si comporta come tale. Questo aspetto manifesta delle importanti implicazioni per le azioni di marketing, in quanto, assumendo tale prospettiva, si passa da una visione tradizionale del segmento in oggetto, basata, appunto sul dato anagrafico ovvero sull'utilizzo di soglie critiche in grado di qualificare il concetto di anzianità (ad esempio 65, 70, 75 o più anni), ad una dinamica fondata sulla reale condotta dell'anziano<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Il concetto di segmentazione, facendo leva sull'identificazione e sulla soddisfazione di curve di domanda divergenti all'interno dello stesso mercato, costituisce il principio fondamentale che consente al produttore/distributore di adattare con maggiore razionalità e coerenza l'offerta, e le attività che la sostengono, ai bisogni reali del consumatore (Casarin, 2003). Il tema delle alternative di segmentazione dell'anziano merita sicuramente un approfondimento. Uno dei primi studi in merito fu compiuto da Towle e Martin (1976) su dati

In ultima analisi, quale sia il comportamento dell'anziano lo si fa discendere dallo studio dei comportamenti e delle attitudini, nonché dalle scelte poste nel processo di shopping nei confronti delle diverse opzioni a disposizione. Insomma, per identificare i fattori in grado di spiegare cosa sia una persona anziana e quali, in termini predittivi, possano essere i suoi comportamenti, occorre procedere a un'analisi in profondità del vissuto, disponendo come punto di riferimento delle dimensioni di condotta connotanti. Ciò non toglie che con l'età sopraggiungano effettivi problemi cognitivi e di mobilità che limitano o alterano il comportamento d'acquisto dell'anziano. Proprio per questo, il presente contributo (che si caratterizza per un primo step di una ricerca sul *silver shopper* di più ampio respiro) sceglie di partire clusterizzando il campione su base demografica e non comportamentale: questo permette, tra l'altro, di rendere confrontabili i primi risultati della ricerca con i precedenti risultati della letteratura, presentati per soglia anagrafica e non per stile di vita o comportamento. In un secondo momento della ricerca, i risultati ottenuti verranno confrontati con quelli derivanti da una clusterizzazione per stile di vita, come suggerito dalla letteratura di riferimento.

Un secondo fenomeno di particolare rilevanza negli studi di marketing della terza età, e che può essere ricondotto a un secondo filone, riguarda in maniera specifica il comportamento di acquisto dell'anziano e, quindi, le condotte e le relazioni instaurate da quest'ultimo durante l'attività di shopping (Hare, Kirk, Lang, 1999; Bell, Gilbert, Lockwood, 1997).

In questo quadro, la letteratura ha analizzato alcuni fenomeni che connotano la specificità del comportamento degli anziani nell'attività di acquisto. Si pensi, a tal fine alla diversa gerarchia assunta dalle dimensioni temporali e spaziali per l'anziano, nonché al maggiore bisogno di

---

raccolti dall'Axiom Market Research Bureau, attraverso la descrizione psicografica degli over 65. Darden e Asten (1974-1975) proposero una prima classificazione per profili di stili di vita. Bartos, nel 1980, classificò la popolazione anziana (over 50) in sei segmenti sulla base del loro adattamento al cambiamento di tempo, reddito, salute passando dallo stadio del ciclo di vita del nido vuoto, del pensionamento, della perdita del coniuge e della malattia. Lazer (1986) ha distinto quattro segmenti d'età secondo l'età cronologica (*young old* 55-64, *middle old* 65-74, *senior sector* 75-84 e, infine, i *very old*, oltre 85 anni). Il modello gerontografico di Moschis (1993, 1996) è sicuramente uno degli sforzi di segmentazione più strutturati: il comportamento della terza età viene analizzato riconoscendo i molteplici aspetti dell'invecchiamento e considerando il comportamento del consumatore anziano come una manifestazione di questi processi multidimensionali. Oltre alle variabili psicologiche si considerano variabili biologiche, sociali ed esperienziali dell'invecchiamento. Silvers, nel 1997, considera la segmentazione in base agli eventi della vita, identificando, ad esempio, i *care givers*, i *new me* e i *free birds*. Segati e Tréguer (2004) considerano l'età il criterio base di segmentazione, sebbene ne identifichino tre dimensioni: l'età biologica, l'età psicologica e l'età sociale. All'interno dello stesso contributo, si descrivono anche il criterio legato al ciclo di vita dell'individuo e la generazione (definendo il concetto di coorte generazionale e individuando alcuni dei più importanti marcatori generazionali). Per questi autori, di fronte la molteplicità dei criteri di segmentazione, l'età (pur essendo un approccio limitativo) rimane tuttavia da preferirsi come base di segmentazione perché porta con sé i seguenti vantaggi: semplicità, applicabilità, universalità, validità del tempo ed efficacia (Segati e Tréguer, 2004).

socializzazione espresso da quest'ultimo durante l'attività di ricerca e acquisto di prodotti o servizi. In tale cornice, diversi lavori hanno messo in luce come tra i comportamenti connotanti il segmento dei *silver shopper* vi è la richiesta di prossimità (versus la ricerca di punti vendita magari maggiormente convenienti, ma lontani), la minore criticità della variabile temporale, in relazione alla maggiore disponibilità di tempo nella ricerca delle alternative di acquisto rispetto ad altri cluster di domanda. E ancora, il problema della ricerca di socializzazione all'interno del punto vendita, in parte come effetto compensativo delle dimensioni di maggiore solitudine normalmente caratterizzanti i nuclei familiari appartenenti a questo cluster .

Infine, il tema della ricerca di convenienza durante l'attività di shopping e la particolare attenzione al prezzo quale variabile guida degli acquisti. Fenomeno, quella della convenienza dei prezzi, fortemente interconnesso non solo al reddito a disposizione, ma anche alle ridotte alternative a disposizione, di norma, dell'anziano derivanti da una minore propensione allo spostamento nello spazio e, quindi alla valutazione comparata di diverse offerte. Di norma, infatti, l'anziano, pur essendo molto sensibile al prezzo, acquista spesso i beni o i servizi a un livello di prezzi superiore in ragione a diversi fattori. Il primo, già citato, fa riferimento alla minore propensione allo spostamento derivante dal non disporre sempre di un mezzo di trasporto proprio, ciò che per esempio impedisce la frequentazione delle grandi unità di vendita localizzate in aree lontane dal luogo di residenza (centri commerciali e ipermercati in primo luogo). In seconda battuta, vi può essere (in particolare nelle fasce di età oltre ai 75 anni) una certa difficoltà nel raccogliere elementi informativi, in parte dovuta a problemi di natura cognitiva, in parte riconducibile alla prassi di fare riferimento a fonti di natura personale. In questo senso le valutazioni espresse derivano in modo non infrequente dalle informazioni veicolate da amici, conoscenti e da personale di contatto, piuttosto che da media più asettici (le promozioni attraverso couponing, le etichette riportanti i prezzi, le informazioni mirate derivanti dal possesso di carte fedeltà, etc). Tutto questo produce quale effetto che il segmento dei *silver shopper* predilige maggiormente frequentare punti di vendita di vicinato, di norma meno soggetti a politiche di vendita aggressive fondate sulla convenienza di prezzo. Si pensi a questo fine alla naturale e costante ricerca da parte degli anziani di punti di vendita di vicinato, nei quali la relazione e la socializzazione svolgono un ruolo determinante ai fini della scelta e della fedeltà manifestata.

Ben si comprende quindi come, in questo contesto, assuma una particolare criticità il tema indagato ormai vent'anni orsono tra gli altri da Pine e Gilmore (2000) della rilevanza dei

processi esperienziali nei consumatori e dalla centralità assunta dalla dimensione di “dominanza” nel contesto del punto vendita per il target degli anziani. Anche in questo caso, uno degli aspetti di maggiore interesse è costituito dalla generalizzata richiesta da parte degli anziani di un maggiore controllo spaziale e temporale del punto vendita derivante da un correlato e crescente livello di ansietà nella relazione con il contesto esterno. Fattore, quest’ultimo, che richiede un contesto di punto vendita più rassicurante e più familiare per essere in parte o in toto rimosso. Tale fenomeno ripropone, peraltro, il problema ancora poco avvertito dai distributori italiani della necessità di migliorare i processi esperienziali vissuti dagli anziani, in larga misura, derivanti da un’offerta di servizi realmente tarata su tale target.

Per quanto attiene alla convenienza ricercata e ai processi di percezione della stessa (che ovviamente sono correlate al livello di servizio offerto), diversi contributi fanno riferimento ai fattori che incidono maggiormente sulla scelta da parte dei punti vendita da parte degli anziani. In diversi casi, le analisi effettuate (Moschis, Curasi, Bellenger, 2004) si concentrano maggiormente sui singoli servizi offerti e sul valore che questi assumono per il consumatore della terza età. In tale ambito, la mappa dei servizi offerti in una prospettiva di soddisfazione del consumo della terza età consente di costruire una graduatoria dei fattori di richiamo del singolo format. In particolare, l’insieme dei servizi che possono essere valutati quali fattori di attrazione e di *retention* può essere segmentato in due principali categorie: quelli che attengono al fronte relazionale e che, quindi si basano, sulle modalità attraverso le quali i distributori si attrezzano per fornire supporti al target degli anziani (informazione, tutoring, consulenza, etc.) e quelli di natura strutturale o organizzativa. A questa categoria possono essere associati i servizi a maggiore contenuto “tecnologico” quali ad esempio la presenza (e la struttura) del parcheggio, il layout del punto vendita, le modalità di pagamento utilizzabili, l’ampiezza assortimentale o le modalità con cui vengono esposte categorie e marche.

Relativamente poi alle strategie di prezzo adottate dai distributori per accrescere il percepito di convenienza nei consumatori finali, la letteratura di *retailing* appare di fatto troppo ampia per essere adeguatamente richiamata in questo contesto. Ci limitiamo solo a segnalare come dal testo di Dickson e Sawyer (1990) incentrato sulla conoscenza del prezzo da parte del consumatore e sui fattori che incidono sul percepito, diversi sono stati i contributi pubblicati sul tema. Per quanto attiene al segmento analizzato, alcuni contributi importanti sono riconducibili a Hare, Kirk, Lang (2001), a Moschis, Curasi e Bellenger (2004) e a Pettigrew, Mizersky e Donovan (2005) che, secondo prospettive e strumenti diversi, analizzano in modo puntuale le variabili considerate prioritarie dagli anziani durante la fase della selezione e della



scelta e la rilevanza del prezzo in tale contesto. Il tema che appare soggetto a maggiore criticità è proprio costituito dalle strumentazioni di *retail mix* che il distributore ha interesse maggiormente a utilizzare col fine di accrescere il grado di fedeltà degli anziani al punto di vendita e dalla valutazione se la convenienza assuma in tale contesto un ruolo centrale o meno.

In questa prospettiva, si sono cercati di verificare alcuni aspetti che, in particolare, in una situazione di crisi dei mercati al consumo, quale quello attuale, appaiono di particolare criticità ai fini della valutazione del comportamento di acquisto dei consumatori della terza età.

In prima battuta, ciò significa verificare, anche sulla traccia dei recenti contributi della letteratura internazionale appena richiamati, se con riferimento al nostro Paese, il comportamento degli anziani sia in linea con quanto emerso dagli studi realizzati in altri contesti distributivi. In particolare, temi di sicuro interesse nella prospettiva di comprendere le specificità del comportamento di acquisto degli anziani sono la percezione da parte del target del livello di convenienza dell'offerta ed il ruolo assunto dalla promozione di prezzo quale driver della percezione di convenienza. Un altro fenomeno è riconducibile al ruolo svolto dalla *private label* nelle decisioni di acquisto dell'anziano in relazione al posizionamento di prezzo ricoperto e, quindi, al maggior livello di convenienza manifestato rispetto alle marche industriali.

Nella prospettiva di verificare empiricamente quanto appena riportato, si indicano di seguito in forma alquanto sintetica le ipotesi soggette a verifica.

H1. Il consumatore della terza età è particolarmente attento alla convenienza di prezzo offerta dai punti di vendita, sebbene nella raccolta delle informazioni sui prezzi e le promozioni incontri particolari difficoltà a percepire il reale vantaggio offerto dal distributore.

È a nostro giudizio utile identificare le valutazioni degli anziani sulla convenienza relativa e verificare, di conseguenza, quali possano consentire maggiormente di identificare il reale vantaggio nell'acquisto. In questo senso non appare residuale verificare in che modo il *silver shopper* effettua le transazioni e il livello di dimestichezza con i prezzi proposti dal punto di vendita.

H2. Il consumatore della terza età predilige punti di vendita nei quali si utilizzino prevalentemente politiche di *Every Day Low Price* (EDLP), in quanto lo strumento della promozione di prezzo (Hi-Lo) risulta di difficile comprensione e non consente spesso di valutare il livello di convenienza effettiva dei prodotti.

In questo caso, ci si attende dal target in questione una predilezione per una politica di prezzi bassi tutti i giorni, in quanto di più facile comprensione. Tuttavia, è utile analizzare l'opinione degli anziani sulle diverse modalità con cui sono offerte le promozioni da parte della distribuzione in quanto si possono trarre utili indicazioni circa le azioni più efficaci da porre in essere.

H3. La marca commerciale (PL) rappresenta un fattore decisivo ai fini della fedeltà del consumatore anziano al punto vendita in quanto viene vissuta come particolarmente conveniente, in presenza di un livello qualitativo comparabile con quello delle marche nazionali leader.

Sul tema della marca privata come strumento che consente al distributore di offrire un'alternativa inferiore di prezzo al consumatore molto è stato scritto. Nel caso in questione interessa analizzare quale è il livello di percezione del prodotto a marchio nel vissuto dell'anziano e quali siano le determinanti del suo acquisto. Se, cioè, prevalgano fattori riconducibili alla qualità e alla sicurezza oppure alla convenienza relativa e al risparmio rispetto alla marca industriale.

H4. Al crescere dell'età anagrafica diminuisce la capacità dell'anziano nel valutare il livello di convenienza dell'offerta, nonostante cresca al contempo la sensibilità al problema e la connessa preoccupazione di individuare le alternative più valide a tal fine.

Assume, a nostro giudizio, rilevanza comprendere, alla luce delle considerazioni in precedenza riportate circa i criteri di segmentazione da utilizzare per il target degli anziani, se al crescere dell'età anagrafica vengano a modificarsi i comportamenti di acquisto e la sensibilità rispetto al prezzo. Occorre infatti interrogarsi se al modificarsi dell'età anagrafica vengano a trasformarsi i criteri di valutazione del livello di convenienza, in parte derivanti da una modificazione del processo percettivo dell'anziano. Tale eventuale cambiamento avrebbe implicazioni rilevanti ai fini delle azioni di marketing che i distributori possono adottare nei confronti del target di riferimento.

### 3. Metodologia

Il paper è basato su una ricerca quantitativa, realizzata attraverso un'indagine campionaria con questionari strutturati con domande sia a risposta aperta che chiusa (usando una scala Likert ancorata), la quale è stata preceduta da un'analisi qualitativa a carattere esplorativo sul fenomeno indagato, condotta con l'obiettivo di definire i contorni del problema analizzato, sviluppare ipotesi di lavoro e individuare le variabili e le relazioni chiave per i successivi approfondimenti (Molteni, Troilo, 2003). Il questionario è stato redatto partendo infatti non solo dagli stimoli della letteratura selezionata ma anche attraverso le riflessioni e rilevazioni derivate dalla ricerca qualitativa introduttiva al tema, condotta attraverso lo strumento dei colloqui di gruppo.

Il campione della ricerca quantitativa è stato individuato attraverso il metodo del campionamento casuale stratificato, in grado di assicurare eterogeneità al campione. La compilazione dei questionari è avvenuta tramite intervista personale off-line, nelle province di Milano, Mantova, Cremona, Brescia, Verona, Cesena e Forlì, Parma, Piacenza, Roma, Lecce, Trapani, Sassari, Oristano. La somministrazione del questionario ha avuto luogo nel periodo febbraio/maggio 2009, coinvolgendo 230 persone, suddivise per sesso ed età come riportato in Tab.1.

Una prima fase desk ha riguardato un'approfondita rassegna della letteratura, che ha permesso la delineazione delle ipotesi di ricerca e la prima strutturazione della *survey*. Il questionario è stato in prima battuta, condiviso all'interno di due colloqui di gruppo, composti da quattro partecipanti over 65 ciascuno ai quali è stata sottoposta una bozza di questionario ed un'intervista con domande focalizzate (mini tour questions).

TAB. 1, *IL CAMPIONE*

Età	% Maschi	% Femmine	% Totale
65-70	27,8	72,2	51,0
71-75	30,9	69,1	22,1
76-80	42,3	57,7	13,7
80 e più	24,0	76,0	13,2
Media	30	70	100

Sebbene nella maggior parte delle richieste di collaborazione si sia riscontrata una certa diffidenza verso gli intervistatori (legata alla cosiddetta “barriera della comunicabilità”), le persone che hanno accettato di rispondere alle domande del questionario hanno trasformato la

compilazione a risposte chiuse in una vera e propria intervista personale, dimostrando un alto livello di coinvolgimento, e sfruttando molto le domande aperte per spiegare le proprie percezioni. A dimostrazione della rilevante complementarità fra ricerca qualitativa e quantitativa (Molteni, Troilo, 2003), poiché gli obiettivi che si possono ottenere sono di tipo differente, la combinazione delle due ricerche permette di ottenere una visione sia ampia sia profonda del fenomeno.

Nella fase successiva, si è scelto di depurare il database generale dai questionari non attendibili (nei quali, ad esempio, era emersa una dissonanza tra le risposte delle domande di controllo) o fortemente incompleti, arrivando a un campione finale di 189 questionari. I risultati di seguito riportati si basano o su valori percentuali, o sull'utilizzo della scala ancorata di Likert (da 1 a 5, dove 1 indica "per nulla importante" mentre 5 rappresenta "di fondamentale importanza").

#### 4. Risultati

La situazione congiunturale, i livelli di fiducia, le aspettative e le percezioni hanno un riflesso diretto sulla propensione alla spesa degli *shopper*. Di fronte alla crisi, il vissuto del *silver target* riguardo l'adeguatezza del reddito viene riportato in Tab.2

TAB. 2, VALUTAZIONE DELL'ANZIANO CIRCA L'ADEGUATEZZA DEL REDDITO A DISPOSIZIONE AI FINI DEL MANTENIMENTO DI UNO STESSO TENORE DI VITA, RISPOSTE IN %

	MEDIA	65-70	71-75	76-80	Over 80
Adeguito	49,5	50	40,9	63	50
Non adeguato	40,2	36,8	45,5	37	46,2
Più che adeguato	10,3	13,2	13,6	-	3,8
Totale	100	100	100	100	100

Il 40% del campione intervistato teme che il reddito a disposizione non sia sufficiente per mantenere l'attuale stile di vita: questa percentuale cresce al crescere dell'età. Si conferma dunque la preoccupazione attesa di fronte alla negativa congiuntura economica da parte di questa fascia d'età. Di seguito si verifica la prima ipotesi avanzata.

H1. Il consumatore della terza età è particolarmente attento alla convenienza di prezzo offerta dai punti di vendita, sebbene nella raccolta delle informazioni sui prezzi e le

promozioni incontri particolari difficoltà a percepire il reale vantaggio offerto dal distributore.

Nella Tab. 3 si evince chiaramente che l'over 65 ritiene di grande importanza il livello di convenienza nello scegliere un punto vendita, avendovi assegnato un valore elevato.

TAB. 3, RILEVANZA DEL PREZZO E DELLE PROMOZIONI PER LA SELEZIONE DEL PUNTO VENDITA, RISPOSTE IN LIKERT SCALE, 1-5

LIVELLO DI CONVENIENZA Base 189	4,5
IL NUMERO E LA FREQUENZA DI PROMOZIONI Base 186	3,6

Differentemente, per quanto concerne il numero e la frequenza di promozioni, l'importanza diminuisce. Questo set di valori, riguardanti la convenienza e le promozioni, rimane costante trasversalmente alle classi di età.

Per conoscere l'influenza che una promozione ha sul target di riferimento, si è indagata la propensione allo *switch* di punto vendita a fronte di un'interessante promozione (Tab. 4).

TAB. 4, QUOTA DI CONSUMATORI DISPONIBILI A CAMBIARE PUNTO VENDITA IN RELAZIONE AD UN'INTERESSANTE PROMOZIONE, RISPOSTE IN %

Sì Base 188	63,3%
NO Base 188	36,7%

Come si evince dalla tabella, solo 6 persone su 10 cambierebbero punto vendita in relazione esclusivamente alle politiche di natura promozionale.

La prima parte dell'ipotesi appare dunque verificata: il livello di convenienza è un fattore guida nella scelta e nella fedeltà al punto vendita. Le promozioni, per numerosità e frequenza,

ricoprono invece un ruolo secondario e non determinano l'abbandono del punto vendita abituale.

Per verificare la seconda parte della prima ipotesi, la consapevolezza nella percezione dei prezzi e delle promozioni da parte degli over 65, si è chiesto al campione di riferimento di esprimersi sulla percezione delle transazioni (Tab.5):

TAB 5, GRADO DI PERCEZIONE DEI PREZZI E DELLE PROMOZIONI, RISPOSTE IN %

Hanno risposto sì (%):	MEDIA CAMPIONE
Faccio fatica a capire il prezzo reale	17,4
Faccio fatica a ricordare prezzi e promozioni	46,9
Utilizzo poco i centesimi	43,8

Pur consapevoli della delicatezza delle domande poste agli over 65 e del possibile ruolo di autoaffermazione delle risposte date, si evince dai dati una conferma della seconda parte dell'ipotesi. Quasi il 47% del campione, infatti, riconosce di avere difficoltà nel ricordare prezzi e promozioni (indispensabili per valutare le politiche di *pricing*, sia di breve che di lungo, dei *retailer*). Il 17,4% ammette di avere difficoltà a comprendere il prezzo basic, mentre circa il 44% semplifica la lettura del prezzo evitando di considerare i centesimi.

Infine, con l'obiettivo di conoscere il grado e l'impegno nella raccolta di informazioni sulle promozioni e la convenienza, è stato chiesto al campione di indicare le maggiori fonti di norma utilizzate per valutare l'offerta promozionale (Tab.6).

TAB. 6, RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI INERENTI LE PROMOZIONI, RISPOSTE IN %, CON POSSIBILITÀ DI PIÙ RISPOSTE

	MEDIA	65-70	71-75	76-80	Over 80
Volantini	41,0	45,6	35,3	41,2	32,7
Quotidiani locali	5,3	5,3	4,7	7,8	3,9
Tv	7,2	8,0	1,0	7,8	11,5
Radio	0,8	-	1,2	3,9	-

Comunicazione in store	21,3	16,0	30,6	19,6	26,9
House organ	15,4	15,5	16,5	11,7	17,3
Cartelloni stradali	9,0	9,6	9,4	7,8	7,7

In Tab. 6 si nota come fonti prioritarie nella raccolta di informazioni siano il volantino e, a distanza, la comunicazione in punto vendita. Confermando quanto espresso anche in letteratura, gli over 65 prediligono l'informazione pubblicitaria cartacea, che permette loro un'analisi calma e prolungata nel tempo, in un ambiente che riescono a "dominare".

L'importanza della comunicazione in punto vendita rileva come molte decisioni di acquisto siano in realtà fatte in punto vendita.

La seconda parte della prima ipotesi risulta verificata: la percezione della convenienza realmente offerta dal distributore corre il rischio di essere influenzata da una scarsa attenzione ai prezzi e da una difficoltosa raccolta di informazioni, e conseguente ricordo, delle promozioni.

Di seguito si riportano i riscontri alla teoria relativi al tipo di politica di pricing maggiormente apprezzata dallo shopper.

H2. Il consumatore della terza età predilige punti di vendita nei quali si utilizzino prevalentemente politiche di *Every Day Low Price* (EDLP), in quanto lo strumento della promozione di prezzo (Hi-Lo) risulta di difficile comprensione e non consente spesso di valutare il livello di convenienza effettiva dei prodotti.

Dai dati risulta che solo un over 65 su due considera effettivamente convenienti le promozioni di prezzo (Tab. 7), e questa proporzione diminuisce se si considera il punto di vista degli over 80.

TAB. 7, VALUTAZIONI SULLE PROMOZIONI PROPOSTE DALLE INSEGNE DISTRIBUTIVE, RISPOSTE IN %

Hanno risposto sì (%):	MEDIA	65-70	71-75	76-80	Over 80
Sono veramente convenienti	53,5	50	53,8	54,2	66,7
Ti riempiono il carrello di prodotti che non servono	38	47	20,5	28	41,7
Sono ingannevoli perché prima alzano il prezzo dei prodotti o sono prodotti in	57,3	59,8	55	56	46,1

scadenza o in negozio poi non le si trovano					
Sono un buon motivo per recarsi apposta in un punto vendita, anche diverso dal solito	61	67	52,5	68	48
Sono uguali in tutti i negozi	27,8	23,5	30	25	45,8
Preferirei un negozio senza promozioni, ma con prezzi più bassi sempre	92,1	91,8	93	88	95,8
Sono troppe ed eccessivamente complicate: creano confusione	58	57,7	57,1	60	58,3
Non viene mai comunicato chiaramente lo sconto	47,8	45,8	63,4	40	36,4
Preferisco lo sconto di prezzo (taglio del prezzo)	92,5	91,8	95,1	92	90,9
Preferisco lo sconto di quantità (3x2, 2x1)	38,8	36,1	33,3	40	58,3
Preferisco gli incentivi legati alla raccolta punti	19,7	18,6	20,9	16	26,1
Durano troppo poco	56,3	56,2	59,5	41,7	70
Non mi interessano	35,7	38,3	26,2	33,3	47,6

Sulle promozioni di prezzo persistono dei pregiudizi (sono ingannevoli, servono a vendere prodotti in scadenza e a farti riempire le credenze di prodotti inutili) che aggravano una concreta situazione di confusione nella percezione delle stesse; le meccaniche promozionali, infatti, risultano complicate per il 58% del campione, mentre non durano abbastanza e non sono sufficientemente chiarite per quasi il 50%.

La politica promozionale che riscontra il maggior favore del *senior target* è quella dell'EDLP: il 92% del campione preferirebbe “un negozio senza promozioni, ma con prezzi più bassi sempre”. Nel caso, invece, delle politiche Hi-Lo, le più apprezzate dal target in questione sono quelle basate sul taglio di prezzo piuttosto che sulla raccolta punti.

Oltre il 35% del campione, si dichiara infine non interessato alle promozioni: tale percentuale sfiora il 50% nella fascia degli over 80.

In sintesi, appare verificata anche questa seconda ipotesi: l'over 65 dimostra alcune difficoltà nel percepire le promozioni (in termini di meccanismo, durata e valore) e predilige politiche di prezzo orientate all'EDLP.



Si analizza ora il ruolo della *private label* nel determinare la percezione di convenienza da parte dell'anziano.

H3. La marca commerciale (PL) rappresenta un fattore decisivo ai fini della fedeltà del consumatore anziano al punto vendita in quanto viene vissuta come particolarmente conveniente, in presenza di un livello qualitativo comparabile con quello delle marche nazionali leader.

In Tab.8 sono riportati gli atteggiamenti verso le diverse tipologie di marca da parte degli over 65.

TAB. 8, VALUTAZIONI DEI CONSUMATORI SILVER RELATIVAMENTE AL RAPPORTO CON LE MARCHE, RISPOSTE IN %, CON POSSIBILITÀ DI PIÙ RISPOSTE

	MEDIA	65-70	71-75	76-80	Over 80
Non ho alcuna marca in particolare	30,6	35,4	23,8	23,1	32
Ho una marca di fiducia, e acquisto solo quella	23,8	23,2	28,6	20	23,1
Ho 2-3 marche di fiducia	66	65	68,2	69,2	65,4
Preferisco le marche famose	28,6	27,6	29,3	30,8	30,8
Scelgo i prodotti con la marca del supermercato	42,8	39,4	53,5	42,3	40
Dipende dai prodotti	89,5	86,5	92,9	92,3	92,3

In questa scelta, lo shopper over 65 evidenzia una netta razionalità: quasi il 90% del campione, dovendo scegliere tra marca industriale e marca commerciale, riconosce che la scelta varia a seconda della categoria merceologica. Quando possibile, 4 shopper su 10 scelgono la PL: solo il 28,6% del campione (percentuale che cresce lievemente oltre i 76 anni) sostiene di preferire sempre le marche leader nazionali. La fedeltà alla marca è generalmente

bassa: oltre il 30% del campione non ha alcuna marca preferita, il 23,8% ha una marca soltanto di fiducia e per il 66% esiste un paniere di 2/3 marche interscambiabili tra loro.

In Tab. 9 sono riportate le valutazioni in merito la convenienza e la qualità della PL da parte del campione.

TAB. 9, *COMPARAZIONE TRA MARCA COMMERCIALE E MARCA INDUSTRIALE DA PARTE DEL TARGET, RISPOSTE IN %*

PL VS MI	MEDIA CAMPIONE	65-70	71-75	76-80	Over 80
Qualità	Uguale: 56,1 Migliore: 15 Peggior: 28,9	Uguale: 60,4 Migliore: 14,6 Peggior: 25	Uguale: 53,7 Migliore: 19,5 Peggior: 26,8	Uguale: 41,7 Migliore: 4,2 Peggior: 54,3	Uguale: 56 Migliore: 20 Peggior: 24
Convenienza	Uguale: 26,7 Migliore: 65,8 Peggior: 7,5	Uguale: 29,2 Migliore: 65,6 Peggior: 5,2	Uguale: 19,5 Migliore: 70,7 Peggior: 9,8	Uguale: 25 Migliore: 66,7 Peggior: 8,3	Uguale: 28 Migliore: 60 Peggior: 12

Nel confronto con le marche nazionali leader, la PL ne esce positivamente. In termini di qualità, infatti, per oltre metà degli intervistati è pari a quella delle marche leader: per il 15% essa è addirittura superiore. Solo la fascia 76/80 anni registra valori lontani dalla media. In termini di convenienza, oltre il 60% del campione riconosce una maggiore convenienza della PL sulla marca leader. Solo il cluster degli over 80 dimostra di non percepire correttamente il posizionamento della PL: il 12% sostiene infatti che la PL ha una convenienza minore rispetto alla marca industriale leader.

Relativamente la PL, il campione ha espresso una valutazione anche delle seguenti variabili:

- **SERVIZIO:** inteso come, praticità della confezione, dosaggi e livello informativo. Per oltre il 70% del campione il servizio incorporato nei prodotti di PL è uguale a quello delle marche leader, e peggiore solo nel 15,3% dei casi. Il 12% del campione lo ritiene considerevolmente migliore rispetto i competitor famosi.
- **VARIETÀ:** la varietà, consistente nelle possibilità di scelta, è pari a quella delle marche celebri per il 65,9% degli intervistati, migliore per l'11%. Su quest'ultimo conviene segnalare che il fatto di offrire un assortimento meno ampio e meno profondi

di prodotti a PL in realtà non è considerato un elemento di disservizio. Molti intervistati hanno infatti espresso una sorta di apprensione nel relazionarsi alla moltitudine dei prodotti a marca nazionale, i quali spesso vengono percepiti come non realmente innovativi o migliori per qualità. L'assortimento più asciutto ma completo della PL aiuta invece nel processo di scelta l'anziano, che non si sente disorientato. Diminuendo le possibilità di scelta si riduce la complessità del processo di raccolta delle informazioni, di selezione fra le alternative.

- **REPERIBILITÀ A SCAFFALE:** il 24% del campione riconosce alla PL una maggiore reperibilità a scaffale; solo nel 10,4% dei casi essa è percepita come peggiore. La visibilità, in termini di quantità e qualità dello spazio espositivo, concessa alla PL ancora una volta contribuisce a facilitare il processo di acquisto dell'over 65.

La terza ipotesi è dunque confermata. La PL svolge un ruolo attivo nella fidelizzazione dello shopper over 65, assicurando un buon livello di convenienza e qualità.

Infine, una valutazione conclusiva sulla capacità che l'over 65 detiene nella valutazione della convenienza in punto vendita in relazione al cluster cui l'anziano appartiene, come avanzato nell'ipotesi quattro:

H4. Al crescere dell'età anagrafica diminuisce la capacità dell'anziano nel valutare il livello di convenienza dell'offerta, nonostante cresca al contempo la sensibilità al problema e la connessa preoccupazione di individuare le alternative più valide a tal fine.

TAB 10, *PERCEZIONE DEI PREZZI E DELLE PROMOZIONI, ARTICOLATA IN 4 CLUSTER D'ETÀ*

Hanno risposto sì (%):	MEDIA	65-70	71-75	76-80	Over 80
Faccio fatica a capire il prezzo reale	17,4	13,1	25	15,4	24
Faccio fatica a ricordare prezzi e promozioni	46,9	37,4	55,8	53,9	64
Utilizzo poco i centesimi	43,8	36,4	43,2	56	60

I dati sintetici riportati in Tab. 5 e approfonditi in Tab.10 dimostrano come al crescere dell'età anagrafica aumentino anche le difficoltà di percezione. Soprattutto per gli over 80 si rilevano maggiori difficoltà nella percezione e nel ricordo dei prezzi e delle promozioni, e solo con una certa difficoltà riescono a valutare correttamente il prezzo relativo.

TAB. 11, *PROBLEMI INERENTI LA PERCEZIONE DEI PREZZI E LA CONVERSIONE LIRE/EURO, RISPOSTE IN %*

Hanno risposto sì (%):	MEDIA	65-70	71-75	76-80	Over 80
Non ho nessuna difficoltà nel percepire i prezzi	52,0	51,0	45,5	63	57,7
Presto poca attenzione ai prezzi: sono acquisti comunque da fare	33,8	24,7	34,1	46,2	56
Credo che i prezzi siano gonfiati rispetto la Lira	94,4	92,9	93,2	96,3	100
Faccio fatica a contare il resto	13,3	11,1	9,1	11,5	30,8
Ricalcolo sempre il prezzo in Lire	60,2	57,6	65,9	61,5	61,5
Trovo più semplice utilizzare le carte di pagamento elettroniche	30,7	43,4	27,3	11,5	8

In particolare, in Tab. 11 si evidenziano come le difficoltà nella percezione dei prezzi aumentino con il crescere dell'età: le difficoltà crescono anche nel contare il resto ricevuto. L'attenzione posta ai prezzi diminuisce con il salire degli anni: tra la prima e la quarta fascia ci sono ben 31 punti percentuali di differenza. Diffusa è la sensazione che il passaggio Lira/Euro abbia portato con sé un netto aumento dei prezzi. Il campione dimostra un buon adattamento alla moneta unica: in media 6 persone su 10 ricorrono ancora alla conversione. Problema in parte risolto dalle fasce più giovani, le quali ricorrono con frequenza alle carte di pagamento per semplificare l'operazione di pagamento.

## 5. Conclusioni, implicazioni manageriali e future ricerche

Dalle osservazioni fatte, che confermano in larga misura le ipotesi avanzate (soprattutto in riferimento alla parte più anziana del campione, che presenta oggettivi problemi cognitivi e di autonomia), si possono trarre alcune conclusioni, di seguito indicate:

- La convenienza è un elemento molto importante, sebbene non di primaria importanza, nella gerarchia degli attributi che spingono il *senior shopper* a scegliere il punto vendita. L'importanza di questa variabile diminuisce al crescere dell'età, come dimostra il fatto che un over 80 su due si dichiara non interessato alle promozioni;

- Il ricorso alle promozioni frustra e indispetta l'over 65, e questo è verificato maggiormente al crescere dell'età. Soluzioni di EDLP appaiono più vicine ai desideri di questo target;
- La consapevolezza nella percezione del prezzo e della promozione diminuisce al crescere dell'età, portando lo *shopper* a considerare in maniera indifferenziata le diverse promozioni e le strategie promozionali delle diverse Insegne.

Per il management della distribuzione, i dati emersi diventano anche possibili implicazioni di marketing:

- Politiche di pricing e promotion: l'EDLP appare come la soluzione in assoluto preferita dagli over 65, che percepiscono (1 su 2) come ingannevoli o false le promozioni. Laddove si perpetrassero politiche di Hi-Lo indirizzate al *silver target*, meglio focalizzare gli sforzi promozionali su taglio prezzi o sconti quantità.
- Comunicazione della promozione: inutile comunicare allo *silver shopper* con una molteplicità di offerte e con il ricorso a *odd/even strategies*. L'over 65 ricorda pochi prezzi e non bada ai centesimi: si perde di fronte una comunicazione troppo ricca e veloce. Meglio investire sullo strumento del volantino, con cifre pari e chiare, che permettano a questo target di memorizzare ed effettuare confronti tra le diverse Insegne.
- Gestione della PL: la marca commerciale viene percepita molto positivamente dal *silver target*. Essa, grazie ad una profondità e ampiezza di gamma inferiore a quella della marca industriale, non disorienta lo *shopper* anziano e viene percepita, soprattutto tra i più giovani, correttamente in termini di posizionamento di prezzo e convenienza relativa. Il distributore ha dunque l'opportunità di sviluppare linee dedicate agli over 65, di tipologia anche premium, accrescendo così il processo di relazione e migliorando l'equity complessiva dell'Insegna.

In sintesi, ignorare il target over 65 appare come un errore strategico, e diventa così necessario per i distributori declinare il proprio retail mix tenendo presente le percezioni e i desideri del target *silver*.

Questo paper rappresenta solo una parte di un percorso di ricerca più ampio in atto, e porta con sé delle limitazioni che saranno di stimolo per la ricerca futura. Tra i principali limiti, si

evidenzia che il lavoro si limita a descrivere le percezioni e il comportamento d'acquisto nell'ambito del settore grocery: le conclusioni e le implicazioni cui si è giunti potrebbero non essere applicabili ad altri settori.

In secondo luogo, si è utilizzato un campione alquanto ridotto. L'analisi futura si dovrà basare su di un numero incrementale di questionari, e sarà volta a raccogliere informazioni per delineare maggiori aspetti, con migliore precisione, del comportamento di acquisto del *silver target*. Il campione verrà inoltre considerato non solo per soglia anagrafica, ma anche per stile di vita e comportamento, come suggerito dai più recenti contributi della letteratura.

## 6. Riferimenti bibliografici

- Bell, J., Gilbert, D., Lockwood, A. (1997), "Service quality in food retailing operations: a critical incident analysis", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 7 No.4, pp.405-23.
- Binkley, J.K. e Connor, J.M. (1998), "Grocery market pricing and the new competitive environment", *Journal of Retailing*, Volume 74(2), pp. 273-294.
- Bliss, C. (1988), "A theory of retail pricing", *The Journal of Industrial Economics*, No. 4, June, pp. 375-391.
- Carrigan, M. (1998), "Segmenting the grey market: the case for fifty-plus lifegroups", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 4 No. 2, pp. 43-56.
- Casarin, F. (2003), *Marketing e domanda senior*, G. Giappichelli, Torino.
- Casarin, F. (2005), "Canali distributivi e nuove tecnologie: il senior tra empowerment ed esclusione", *Mercati e competitività*, No. 1, pp. 79-100.
- Collesei, U. (1996), "Il marketing e gli anziani", *Micro & Macro Marketing*, No. 1, pp. 23-33.
- Collesei, U. e Casarin, F. (2005), "Posizionamento e domanda senior: un'analisi empirica", *Proceedings of the International Congress Marketing*, Paris, January 21-22.
- Cottardo, G. (1996), "Gli anziani e il mercato: la grande sfida degli anni Duemila", *Micro & Macro Marketing*, No. 1, pp. 35-38.
- Cristini, G. e Negri, F. (2009), "Silver Shopper: the fast-moving consumer goods shopping experience", in Atti de 12th QMOD and Toulon-Verona Conference, 27-29 agosto.
- Dickson, P.R. and Sawyer, A.G. (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, 54, July, pp. 42-53.
- Eurostat (2008), *Yearbook 2008*.

- Fornari, D., Grandi, S. e Fornari, E. (2009), *Il marketing della convenienza. Politiche di prezzo e promozioni*, Egea, Milano.
- Goodwin, D.R. e McElwee (1999), "Grocery shopping and an ageing population: research note", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 9 No. 4, pp. 403-409.
- Goulding, C. (1999), "Heritage, nostalgia, and the "grey" consumer", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5 No. 6/7/8, pp. 177-199.
- Gruca, Y.S. and Schewe, C.D. (1992), "Researching Older Consumers", *Marketing Research*, September, pp. 18-24.
- Guido, G. (2006), "Il comportamento di consumo degli anziani: una rassegna sistematica (1970-2005)", *Mercati e competitività*, No. 1, pp. 53-82.
- Gunter, B. (1998), *Understanding the Older Consumer. The Grey market*, Routledge, New York.
- Hare, C., Kirk, D. e Lang, T. (1999), "Identifying the expectations of older food consumers. More than a "shopping list" of wants", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5 No. 6/7/8, pp. 213-232.
- Hare, C. (2003), "The food-shopping experience: a satisfaction survey of older Scottish consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 No. 5, pp. 244-255.
- Hoch, S.J., Dreze, X. e Purk, M.E. (1994), "EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (October), pp.16-27.
- Kinsella, K. e He, W. (2009), *An aging world: 2008*, US Census Bureau, june.
- Lumpkin, J.R. (1985), "Shopping orientation segmentation of the elderly consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13 No. 2, pp. 271-289.
- Mathur A., Lee, E. e Moschis, G.P. (2006), "Life-Changing Events and Marketing Opportunities", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 14. No. 2, pp. 115-128.
- Molteni, L. e Troilo, G. (2003), *Ricerche di marketing*, McGraw-Hill, Milano.
- Moschis, G.P. (1992), "Gerontographics: A Scientific Approach to Analyzing and Targeting the Mature Market", *Journal of Services Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 17-26.
- Moschis, G.P. and Mathur, A. (1993) "How They're Acting Their Age", *Marketing Management*, Vol. 2 no. 2, pp. 40-50.
- Moschis, G.P., Lee, E., Mathur, A. e Strautman, J. (2000), *The Maturing Marketplace: Buying Habits of Baby Boomers and Their Parents*, Quorum Books, London.

Moschis, G.P. (2003), "Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 516-525.

Moschis, G.P., Curasi, C. e Bellenger, D. (2004), "Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 123-133.

Moschis, G.P. e Mathur A. (2006), "Older consumer response to marketing stimuli: the power of subjective age", *Journal of Advertising Research*, Vol. 46. No. 3, pp. 339-346.

Myers, H. and Lumbers, M. (2008), "Understanding older shoppers: a phenomenological investigation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 5, pp. 294-301.

Oates, B., Shufeldt, L. e Vaught, B. (1996), "A psychographic study of the elderly and retail store attributes", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 6, pp. 14-27.

Pettigrew, S., Mizersky, K. e Donovan, R. (2004), "Segments within Segments: younger and older seniors", *Journal of Research for Consumers*, No. 7.

Pettigrew, S., Mizersky, K. e Donovan, R. (2005), "The three "big issues" for older supermarket shoppers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 6, pp. 306-312.

Pine, J.B. e Gilmore, J.H. (2000), *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Etas, Milano.

Szmigin, I. e Carrigan, M. (2001), "Learning to love the older consumer", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1 No. 1, pp. 22-34.