

Ageing Society e comportamenti della distribuzione commerciale

Elena Bellio*, Luca Buccoliero**

Sommario: 1. Introduzione – 2. La GDO e il cliente silver – 2.1 L'esperienza di acquisto nella GDO tra paure e difficoltà – 3. Un modello per l'interpretazione dei fattori alla base delle difficoltà nell'esperienza di acquisto del cliente silver – 4. Conclusioni e implicazioni manageriali – Bibliografia

Abstract

Older shoppers are soon going to become the most important group of all consumers in terms of retail spend and of vital importance within the food marketplace. Despite this evidence, only recently retailers started to pay special attention to silver clients in order to accommodate their needs.

This research aims at: (i) finding the main concerns and difficulties which the silver population faces when shopping; (ii) identifying the in store design solutions implemented in food retailing in order to reduce concerns and difficulties; (iii) testing the mediating role of concerns and difficulties in the relationship between nostalgia and usefulness of in store design solutions.

Main results allow to state that concerns and difficulties in food retail shopping among the silver client can be grouped in four main areas: personal difficulties, sales personnel relationship, merchandise and store layout. Furthermore, the quantitative research allows to confirm the hypothesized mediation role and to state that health status and nostalgia are the two variables positively and significantly impacting on concerns and difficulties.

Key words: silver client; food retailing; concerns and difficulties; store design

* Elena Bellio, Ricercatrice CERMES (Centro di Ricerca sul Marketing e i Servizi) presso il Dipartimento di Marketing dell'Università Bocconi di Milano, dottoranda presso l'Università Cattolica di Milano elena.bellio@unibocconi.it.

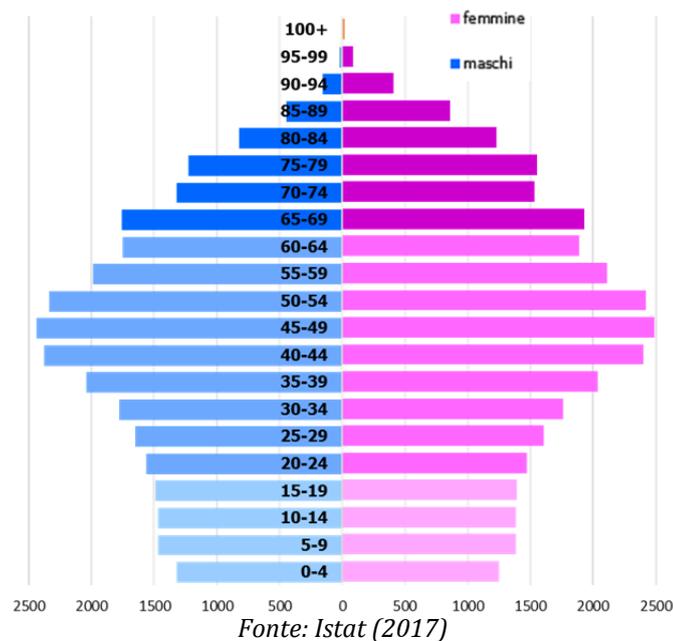
** Luca Buccoliero, Lecturer presso il Dipartimento di Marketing dell'Università Bocconi di Milano e ricercatore del CERMES (Centro di Ricerca sul Marketing e i Servizi) luca.buccoliero@unibocconi.it.

1. Introduzione

Storicamente l'Italia è sempre stata tra i paesi con una elevata quota di popolazione di età superiore ai 65 anni, ma oggi più che mai questo trend si sta accentuando; con un'età mediana al primo gennaio 2017 di 44,9 anni, contro un valore europeo di 42,4, aumentata di due decimi rispetto alla stessa data del 2016.

La distribuzione della popolazione italiana per età era tradizionalmente definita "a piramide" mentre oggi ha assunto l'aspetto rappresentato in Figura 1.

Figura n. 1 - Popolazione italiana per fasce di età



Gli individui "over 65" superano i 13,5 milioni e rappresentano il 22,3% della popolazione totale, contro una media europea del 18,9%. Un dato in continua crescita (nel 2007 era 11,7 milioni, pari al 20,1% della popolazione italiana), che raggiungerà addirittura il 32,6% del totale entro il 2060.

I cittadini "over 80" sono 4,1 milioni, il 6,8% della popolazione totale, mentre gli ultranovantenni sono 727 mila, l'1,2% del totale: entrambi i valori stanno gradualmente aumentando (Istat, 2017, Istat, 2016).

È in primo luogo la combinazione tra decremento del tasso di fecondità e progressivo abbassamento dei rischi di morte (con un aumento della vita

media a 80,6 anni per gli uomini e 85,1 per le donne) ad aver portato questo risultato.

Al fenomeno della longevità possiamo applicare un concetto introdotto dall'Organizzazione Mondiale della Sanità che definisce l'invecchiamento attivo come *"un processo di ottimizzazione delle opportunità relative alla salute, partecipazione e sicurezza, allo scopo di migliorare la qualità della vita delle persone anziane"*. Parlare di popolazione silver significa innanzitutto comprendere che si tratta di un gruppo molto eterogeneo di persone (Richardson M. et al., 2005, Twigg J., 2004, Katz S., 2001), con condizioni di salute, sociali, psicologiche ed economiche molto differenziate.

L'evoluzione demografica impone pertanto di ripensare le relazioni sociali, l'offerta di beni e servizi e l'erogazione delle prestazioni assistenziali e sanitarie. Prodotti e canali di vendita devono inevitabilmente rispondere ai bisogni dei clienti silver, che rappresentano un segmento sempre più rilevante (Tepper K., 1994, Cooper P.D. and G., 1988).

2. La GDO e il cliente silver

La popolazione silver rappresenterà, nel giro di pochissimi anni, il gruppo di clienti più importante non solo numericamente, ma anche in termini di capacità di spesa specialmente nell'ambito della grande distribuzione organizzata (Myers H. and M., 2008, Mumel D. and Prodnik J., 2005, Moschis G. P. et al., 1997). Nonostante ciò, questo segmento non ha ancora ricevuto le dovute attenzioni ed i retailer non sembrano del tutto consapevoli dell'esigenza di comprenderne i bisogni e soddisfarli con un'adeguata offerta. I clienti non si aspettano semplicemente di acquistare un bene bensì sono alla ricerca di valore generato nell'esperienza presso il punto di vendita (Petermans A. and Koenraad V. C., 2010, Baker J. et al., 2002). Gli attuali trend demografici dunque possono rappresentare una fonte di nuove opportunità per il mondo della grande distribuzione organizzata.

In letteratura è stato dimostrato che la popolazione silver è generalmente trascurata dall'offerta per quanto riguarda le possibilità di scelta e accesso ai prodotti alimentari (Evason E. et al., 2004, Leighton C. and Seaman C., 1997), le esperienze di acquisto di generi alimentari (Guy C., 2004, Woodliffe L., 2004) e la pianificazione dei punti di vendita della grande distribuzione (Kirkup M. et al., 2004, Szmigin I. and Carrigan M., 2001, Lang T. and Caraher M., 1998).

In questo lavoro di ricerca si è scelto di focalizzare l'attenzione sul design interno dei punti di vendita della grande distribuzione organizzata ponendo l'attenzione su due specifiche dimensioni: sulle paure e difficoltà dichiarate

dalla popolazione silver in riferimento alla propria esperienza di acquisto e sulle possibili soluzioni in-store da adottare per migliorare l'esperienza del cliente silver eliminandone o almeno riducendone le principali paure e difficoltà.

2.1 L'esperienza di acquisto nella GDO tra paure e difficoltà

L'analisi della letteratura scientifica consente di sistematizzare le aree a cui ricondurre le principali paure e difficoltà percepite da un cliente silver durante l'esperienza di acquisto in un punto di vendita della grande distribuzione organizzata e di individuarne le soluzioni. Di seguito si riepilogano le principali categorie di problematiche e possibili interventi:

- **Impedimenti personali:** in questa categoria si fa riferimento ad una serie di paure e difficoltà riconducibili a problematiche di tipo fisico che tendono ad acuirsi con l'aumentare dell'età. Vi è infatti il rischio di caduta che può essere ridotto tramite la posa di appositi pavimenti antiscivolo (Milne-Tyte, 2011, Petermans A. and Koenraad V. C., 2010), strutturando il punto di vendita con corridoi ampi senza che vi siano ostacoli o restrizioni del passaggio (Yuanyuan Yin et al., 2013, Petermans A. and Koenraad V. C., 2010). Anche un tipo di carrello di facile manovrabilità potrebbe supportare l'esperienza nel punto di vendita diventando persino uno strumento di appoggio in cui sedersi per qualche minuto di riposo (Yuanyuan Yin et al., 2013, Milne-Tyte, 2011, Pettigrew S. et al., 2005). Inoltre la presenza di ascensori e/o scale mobili può ridurre la difficoltà nel muoversi da un piano all'altro (Milne-Tyte, 2011, Petermans A. and Koenraad V. C., 2010). Spesso il cliente silver trova pesante dover stare in piedi per lungo tempo magari in coda, col rischio di stancarsi eccessivamente senza riuscire a portare a termine la spesa (Meneely et al., 2009, Goodwin David R. and McElwee Rachel E., 1999). Potrebbero dunque essere inserite nel punto di vendita delle "aree relax" con divani, distributori gratuiti di acqua e toilette ben segnalate per consentire la sosta a chi si sentisse particolarmente stanco (Petermans A. and Koenraad V. C., 2010), inoltre anche una buona segnaletica in grado di indirizzare immediatamente il cliente verso i prodotti desiderati consentirebbe di percorrere meno strada e risparmiare energie (Woodliffe, 2007, Hare et al., 1999, Leighton C. and Seaman C., 1997). Esistono oggi diverse soluzioni di "casce veloci" o "code dedicate" a determinate categorie di clienti il che aiuterebbe anche a ridurre la percezione espressa dalla popolazione silver di essere visti dai clienti più giovani come

“fastidiosi” perché lenti sia nella scelta dei prodotti che nel processo di check-out alle casse (Meneely et al., 2009, Goodwin David R. and McElwee Rachel E., 1999). L’esperienza di spesa potrebbe essere agevolata anche dalla presenza di ampi parcheggi per un facile accesso al punto di vendita e a servizi di supporto nel portare i sacchetti della spesa fino alla macchina o servizi di consegna a domicilio (Stringfellow, 2012, Meneely et al., 2009, Goodwin David R. and McElwee Rachel E., 1999).

- **Relazione con il personale:** spesso la persona silver lamenta mancanza di rispetto. La sensazione è quella di essere trattati con sufficienza e considerati come poco capaci a causa dell’età. È desiderabile personale educato e preparato, possibilmente non troppo giovane in modo da non esasperare il gap generazionale tra il dipendente ed il cliente. Inoltre il personale dovrebbe essere a disposizione in tutte le aree del punto di vendita e non solamente all’accoglienza o alle casse (ATKearney, 2012, Pettigrew S. et al., 2005).
- **Merchandise:** a questa dimensione vengono ricondotte principalmente le paure nel trovare o scegliere il prodotto corretto sarebbe dunque utile poter ricevere assistenza da parte del personale (Milne-Tyte, 2011), ed inserire una differenziazione efficace delle diverse categorie di beni magari con l’utilizzo di colori che le rendano facilmente distinguibili (Petermans A. and Koenraad V. C., 2010). Come anticipato precedentemente, la maggior parte di queste difficoltà sono legate ad impedimenti fisici dovuti all’invecchiamento: ad esempio diventa complicato orientarsi tra le diverse corsie del punto di vendita oppure a causa del calo della vista risulta impossibile leggere le etichette o ancora non si raggiungono agevolmente gli scaffali più in alto oppure i prodotti esposti in profondità (ATKearney, 2012, Stringfellow, 2012, Petermans A. and Koenraad V. C., 2010, Meneely L. et al., 2008, Pettigrew S. et al., 2005). Con semplici soluzioni quali adeguati sistemi di illuminazione (Stringfellow, 2012) o l’introduzione di lenti di ingrandimento a disposizione del cliente (Milne-Tyte, 2011) è possibile migliorare notevolmente l’esperienza di acquisto. Anche il packaging del prodotto può generare insoddisfazione se di difficile apertura (ATKearney, 2012, Meneely L. et al., 2008) oppure quando le porzioni sono troppo abbondanti (Yuanyuan Yin et al., 2013, Meneely et al., 2009).
- **Layout del punto di vendita:** i problemi possono essere legati alla qualità percepita dell’insegna e dei prodotti da essa venduti (Petermans A. and Koenraad V. C., 2010, Meneely et al., 2009) oppure

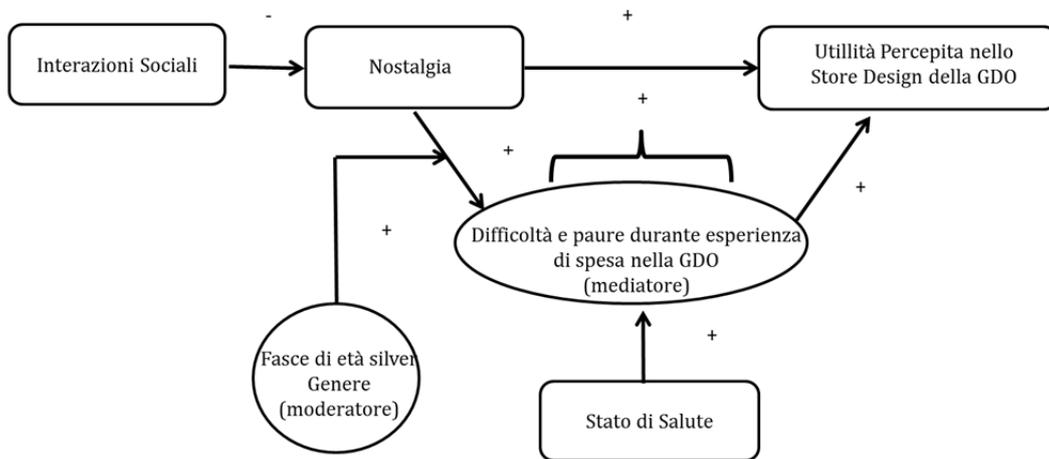
anche dal design stesso del punto di vendita. Si considerano quindi tutti quegli aspetti riconducibili alla stimolazione dei cinque sensi quali i profumi di prodotti che trasmettano una sensazione di “ambiente familiare” (Petermans A. and Koenraad V. C., 2010, Woodliffe, 2007), la musica di sottofondo (Milne-Tyte, 2011, Petermans A. and Koenraad V. C., 2010), l’arredamento, il comfort e la pulizia del punto di vendita (Meneely et al., 2009).

3. Un modello per l’interpretazione dei fattori alla base delle difficoltà nell’esperienza di acquisto del cliente silver

Al fine di approfondire la comprensione dei fattori che determinano e amplificano le difficoltà e le paure del cliente silver nei punti vendita della GDO, descritte nel precedente paragrafo, è stato sviluppato un modello di ricerca (schematizzato in Figura 2) basato anche su alcuni aspetti socio-demografici che dall’analisi della letteratura appaiono come particolarmente rilevanti per tale segmento:

- **Stato di salute:** è tradizionalmente misurato chiedendo ai rispondenti di dichiarare la propria salute sia a livello generale (su una scala strutturata) sia nell’arco dell’ultimo mese (World Health Organization, 2011, Karnofsky and Burchenal, 1949).
- **Relazioni sociali:** si intende il livello di relazioni sociali che l’individuo ha con altri per comprendere da un lato le caratteristiche di queste persone, dall’altro il livello di supporto che l’individuo silver sente di ricevere, ma anche che è in grado di offrire (Hazel Easthope and Nicole McNamara, 2013, Ajzen I., 2002 - revised January 2006, Bredahl L., 2001, Sarason I.G. et al., 1987).
- **Nostalgia:** variabile nata in psicologia ed introdotta nella ricerca sui consumatori con riferimento alle esperienze passate, partendo dal presupposto che le preferenze d’acquisto siano legate alle esperienze vissute in gioventù (Holbrook M. B. and Schindler R. M., 1991).

Figura n. 2 - Il modello di ricerca



Sono state condotte 412 interviste mediante questionario a persone di almeno 65 anni che si occupino regolarmente della spesa alimentare. L'età media del campione è di 74,44 anni (con il rispondente più anziano di 95 anni). Il 77% delle persone ha tra i 65 e gli 80 anni mentre il 23% è over 80. Inoltre le donne rappresentano il 59,6% dei rispondenti e gli uomini il 40,4%. Il campione può essere considerato significativo della totalità della popolazione silver italiana.

Tramite le analisi di regressione condotte con il software SPSS, è innanzitutto possibile confermare l'esistenza di una relazione positiva e significativa tra le difficoltà vissute dal cliente durante l'esperienza di acquisto e l'utilità per lui rivestita dalle principali soluzioni di store design.

Le difficoltà e le preoccupazioni durante l'esperienza di acquisto del cliente silver sono determinate da due variabili soggettive:

- le sue condizioni di salute;
- la nostalgia che caratterizza i processi decisionali.

Si dimostra inoltre una relazione inversa e significativa tra le relazioni sociali e la nostalgia stessa.

La ricerca suggerisce altresì che all'aumentare delle caratteristiche nostalgiche del cliente cresca l'importanza che lo stesso attribuisce alle variabili ambientali del punto di vendita. Inoltre, la dimostrazione dell'effetto di mediazione da parte delle paure e difficoltà nell'esperienza di acquisto consente di affermare che la relazione tra nostalgia e utilità percepita delle soluzioni di store design è amplificata dalle difficoltà e dalle preoccupazioni esperienziali.

Infine, dall'analisi di moderazione è emerso che l'impatto che la nostalgia ha sulle paure e difficoltà nell'esperienza di acquisto nella GDO aumenta

all'aumentare dell'età, nei due cluster silver considerati (persone dai 65 anni agli 80 e over 80), ed è più evidente nel cluster di genere femminile rispetto a quello maschile.

4. Conclusioni e implicazioni manageriali

Dalle analisi condotte è possibile concludere che la sfida della creazione di valore per il cliente silver richieda ai food retailer di focalizzare l'attenzione su aspetti di progettazione dello store design che per questo cluster sono particolarmente rilevanti alla luce delle condizioni fisiche di salute, ma soprattutto della nostalgia che ne caratterizza l'atteggiamento psicologico. In particolare, gli elementi nei cui confronti il cliente silver registra la maggiore sensibilità sono "un ambiente pulito ed ordinato" e "il personale servizievole"; si tratta in realtà di aspetti non direttamente legati ad impedimenti di tipo fisico bensì riconducibili alla sfera psicologica e relazionale.

Inoltre, prendendo atto del fatto che anche la nostalgia, oltre alla salute, sia alla base delle preoccupazioni durante lo shopping, si può considerare che l'esperienza possa divenire più piacevole e rassicurante al diminuire della nostalgia. Tale effetto può essere perseguito anche lavorando sulla dimensione delle relazioni sociali ad esempio tramite la predisposizione di spazi di aggregazione o l'implementazione di specifiche iniziative ricreative/formative nel punto di vendita. Un esempio su tutti può essere considerato il Grand Generation Mall (GG) di Tokyo (Figura 3).

Figura n. 3 - Il Grand Generation Mall giapponese



Si tratta del colosso giapponese Aeon Kasai che ha trasformato i suoi shopping mall integrando soluzioni di retailing e servizi rivolti alla popolazione silver. Oltre ad un assortimento mirato (ad esempio prodotti alimentari con simboli studiati per favorire il riconoscimento delle informazioni nutrizionali), offre corsi di computer, cucito e laboratori musicali, carte di pagamento appositamente pensate per le persone sopra una certa soglia di età, servizi per il supporto su questioni finanziarie, servizi di ordine telefonico e consegne a domicilio.

Con un adeguato approccio di marketing, dunque, la grande distribuzione organizzata può riflettere su come trarre profitto dal potenziale che i clienti silver possono offrire, superando quindi lo stereotipo dei problemi legati all'invecchiamento della popolazione e trasformandolo in nuova opportunità di creazione di valore, sia sociale che aziendale.

Bibliografia

- Ajzen I. (2002 - revised January 2006). Constructing a TpB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.
- ATKearney. (2012). Understanding the Needs and Consequences of the Ageing Consumer.
- Baker J., Parasuraman A., Grewal D., & Glenn, B.V. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage decisions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.

- Bredahl L. (2001). Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions With Regard to Genetically Modified Food – Results of a Cross-National Survey. *Journal of Consumer Policy*, 24(1), 23-61.
- Easthope H., & McNamara N. (2013). Measuring Social Interaction and Community Cohesion in a High Density Urban Renewal Area: The case of Green Square. In S. o. A. C. R. Network (Ed.).
- Evason E., Dowds L., & Devine P. (2004). Ageism in Ireland *ARK Social and Political Archive, NorthernIreland*.
- Goodwin David R., & McElwee Rachel E. (1999). Grocery shopping and an ageing population: research note. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4), 403-409. doi: 10.1080/095939699342499
- Guy C. (2004). Neighbourhood retailing and food poverty: a case study in Cardiff. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(12), 577-581.
- Hare, C., Kirk, D., & Lang, T. (1999). Identifying the expectations of older food consumers - more than a 'shopping list' of wants. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(6/7/8), 213-232.
- Holbrook M.B., & Schindler R.M. (1991). Age, Sex, and Attitude towards the Past as Predictors of Consumers' Aesthetics Tastes of Cultural Products. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412-422.
- Istat. (2016). Rapporto annuale 2016 - La situazione del Paese.
- Istat. (2017). Indicatori demografici.
- Karnofsky, D.A., & Burchenal, J.H. (1949). The Clinical Evaluation of Chemotherapeutic Agents in Cancer. In C. M. MacLeod (Ed.), *Evaluation of Chemotherapeutic Agents* (pp. 196): Columbia Univ Press.
- Katz S. (2001). Growing older without aging? Positive aging, anti-aging and anti-ageism. *Generations*, 25(4), 27-32.
- Kirkup M., DeKervenoael R., Hallsworth A., Clarke I., Jackson P., & Perez-del-Aguila R. (2004). Inequalities in retail choice: exploring consumer experiences in suburban neighbourhoods. *International Journal of Retail & Distribution Management* 32(11), 511-522.
- Lang T., & Caraher M. (1998). Access to healthy foods: part II. Food poverty and shopping deserts: What are the implications for health promotion policy and practice? *Health Education Journal*, 57(202), 211.
- Leighton C., & Seaman C. (1997). The elderly food consumer: disadvantaged? *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 21, 363-370.
- Meneely, L., Strugnell, C., & Burns, A. (2009). Elderly consumers and their food store experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 458-465.

- Meneely L., Burns A., & Strugnell C. (2008). Food retailers' perceptions of older consumers in Northern Ireland. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 341-348.
- Milne-Tyde, A. (2011). In an Aging Nation, Making Stories senior-friendly, *Npr*
- Moschis G.P., Lee E., & Mathur A. (1997). Targeting the mature market: opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 282-293.
- Mumel D., & Prodnik J. (2005). Grey consumers are all the same, they even dress the same – myth or reality? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 434-449.
- Myers H., & M.L. (2008). Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 294-301.
- Petermans A., & Koenraad V.C. (2010). Designing a Retail Store Environment for the Mature Market: a European Perspective. *Journal of Interior Design* 35(2), 21-36.
- Pettigrew S., Mizerski K., & Donovan R. (2005). The three “big issues” for older supermarket shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 306-312.
- Richardson M., Weaver C., & Zorn T. (2005). ‘Getting on’: Older New Zealanders’ perceptions of computers. *New Media and Society*, 7(2), 219-245.
- Sarason I.G., Sarason B.R., Shearin E.N., & Pierce G.R. (1987). A brief measure of social support: Practical and Theoretical implications. *Journal of Social and Personal Relationships*, 4, 497-510.
- Stringfellow A. (2012). Major Retail Changes Will Address Needs of Aging Population, <http://www.seniorhomes.com/>.
- Szmigin I., & Carrigan M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour* 1(1), 22-34.
- Twigg J. (2004). The body, gender, and age: feminist insights in social gerontology. *Journal of Aging Studies*, 18(1), 59-73.
- Woodliffe, L. (2007). An empirical re-evaluation of consumer disadvantage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(1), 1-21.
- Woodliffe L. (2004). Rethinking consumer disadvantage: the importance of qualitative research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(11), 523-531.
- World Health Organization. (2011). Global Health and Aging.
- Yuanyuan Yin, Eujin Pei, & Ashok Ranchhod (2013). The shopping experience of older supermarket consumers. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(4), 444-471. doi: doi:10.1108/JEIM-05-2013-0025