

L'analisi delle relazioni fra evoluzione demografica e mercati non è molto sviluppata nel nostro paese e questo è un fatto strano dal momento che le variazioni della struttura per età di una popolazione condizionano parecchio i consumi. Se escludiamo alcune grandi imprese, nella maggior parte dei casi le aziende, sia produttrici che distributrici, subiscono i cambiamenti socio demografici, correndo ai ripari spesso quando è ormai tardi per sfruttare le opportunità che si presentano.

Le reazioni delle imprese ai mutamenti demografici possono essere di necessità o di opportunità.

Nel primo caso le aziende sono costrette a modificare le proprie strategie in seguito alla riduzione di potenziali consumatori o ad altri eventi che porrebbero grandi problemi di sopravvivenza a un prodotto, ad un marchio, all'azienda stessa.

Nel secondo caso l'impresa reagisce a uno stimolo di tipo socio-demografico attraverso un processo di diversificazione, riposizionamento, ampliamento del target di riferimento, ricerca di

nicchie di mercato etc.

Ad esempio il calo delle nascite è un fenomeno di necessità per chi produce omogeneizzati per bambini, ma al tempo stesso è un'opportunità per chi opera nel settore del tempo libero, lasciando intravedere le richieste di servizi da parte delle coppie senza figli.



I fenomeni di opportunità sono meno evidenti e meno pressanti rispetto a quelli di necessità e solo un'attenta analisi degli andamenti demografici consente di evidenziarli. In questo capitolo cerchiamo di analizzare

in che modo la popolazione italiana si stia evolvendo, dapprima in chiave quantitativa, proponendo un modello di evoluzione della struttura per età della popolazione residente nei due quinquenni 1991 - 1996 e 1996 - 2001 e, in seguito, da un punto di vista più strettamente qualitativo.

L'evoluzione della popolazione residente italiana

La breve analisi che segue è stata compiuta partendo dalla ipotesi di una bassa natalità e in assenza di flussi migratori.

Questo assioma potrebbe essere contestato dal momento che gli immigrati in Italia ci sono ed esistono anche statistiche tese a rilevarne la presenza, tuttavia le elaborazioni effettuate in assenza di movimenti migratori sono importanti in quanto permettono di valutare il reale potenziale di sviluppo demografico di un paese. Prima di riassumere le indicazioni desumibili dalle elaborazioni fatte, si ricorda che vanno intese esclusivamente come proiezioni ragio-

nate di tendenze manifestatesi negli ultimi tempi: l'evoluzione prevista della struttura per età della popolazione residente italiana da qui al 2001 è illustrata nel grafico di pag. 11.

Dal confronto fra le piramidi della popolazione dei 3 anni presi come riferimento unito ai dati del grafico sull'evoluzione dell'indice di vecchiaia per regione (vedi pag.12) si osserva che lo sviluppo della popolazione si manifesterebbe in futuro attraverso una diminuzione, più marcata nel quinquennio 1996 - 2001, accompagnata da un intenso processo di invecchiamento, estendibile, sia pure in misura diversa, a tutte le regioni.

Già nel 1996 a livello di totale Italia si effettuerà il sorpasso degli ultrasessantacinquenni sui giovani al di sotto dei 15 anni.

Questa caratteristica è già presente secondo i dati del Censimento 1991 in 12 regioni su 20, ma i bassi valori dell'indice di vecchiaia nelle regioni meridionali,

dove il calo della natalità è stato più lento ed ha garantito la sostituzione delle generazioni almeno fino al 1980, contribuiscono ad attutire il fenomeno.

Fra tutte le regioni segnaliamo il caso della Liguria, dove gli anziani sono già in numero doppio rispetto ai giovani.

Si tratta di considerazioni interessanti dal momento che, come abbiamo detto, i numeri presentati individuano le direttrici di sviluppo dei modelli di consumo regionali, ipotizzabili ad esempio in una maggiore richiesta di servizi nelle regioni ad elevata età media e, soprattutto, in una minore dimensione dei consumi di beni durevoli laddove le classi anziane hanno un peso maggiore.

E' comunque sufficiente un semplice sguardo per rendersi conto che la base della piramide si sta via via assottigliando, facendo assumere alla rappresentazione grafica non più l'immagine di una piramide, ma piuttosto quella di una trottola.

Se avessimo considerato ad esempio i dati

del Censimento del 1971, quando si contavano quasi 5 milioni di individui di età compresa fra 0 e 4 anni contro i 2,7 milioni del 1991 preso come riferimento, tale fenomeno sarebbe risultato più evidente.

Esaminando la popolazione con riferimento alla sua composizione, anch'essa evidenzia uno sviluppo caratterizzato da forti slittamenti della composizione percentuale verso le classi di età più avanzate.

Confrontando le evoluzioni nelle diverse regioni, il peso del contingente di età oltre i 65 anni sarebbe particolarmente marcato in Liguria, Emilia Romagna, Umbria e Toscana, regioni nelle quali nel 2001 rappresenterebbe oltre il 21 % della popolazione. Al Sud si dovrebbero avere ancora valori piuttosto contenuti, specialmente in Campania, Puglia e Sardegna, con circa il 12 - 13 % di anziani.

Per il contingente 0 - 19 anni la situazione si rovescia: Liguria ed Emilia Romagna sono le regioni in cui il suo peso sul totale si mantiene il più basso, attestandosi nel 2001 su valori

inferiori al 16%.

Valori ugualmente bassi sarebbero riscontrati in Piemonte, Friuli e Toscana.

Le regioni meridionali sarebbero comunque quelle dove si avrebbero le riduzioni maggiori, pari a oltre 3 punti percentuali; malgrado ciò è in queste regioni che i valori si manterrebbero più alti (Campania su tutte con un 27,71%).

In conseguenza il contingente intermedio di popolazione vedrebbe aumentare



il suo peso nelle regioni meridionali e diminuirlo in quelle del Centro Nord: si tratta di un fenomeno che è stato notato da molte catene di distribuzione, sia italiane che straniere, le quali hanno effettuato o stanno preparando numerose aperture nel meridione.

L'evoluzione di questo segmento di popolazione, se confermata, produrrebbe una minore pressione dell'offerta di lavoro nelle regioni del Settentrione e del Centro e una maggiore spinta nel Mezzogiorno.

Tale ipotesi viene alla luce osservando l'evoluzione dell'indice di ricambio per regione (vedi grafico di pag. 13): tale indicatore, ottenuto dal rapporto fra coloro che stanno per entrare nel mondo del lavoro e coloro che stanno per uscirne appare globalmente in flessione, quasi ad indicare un futuro allentamento della tensione occupazionale, ma presenta valori estremamente diversificati fra le regioni e soprattutto valori molto alti per le regioni meridionali.

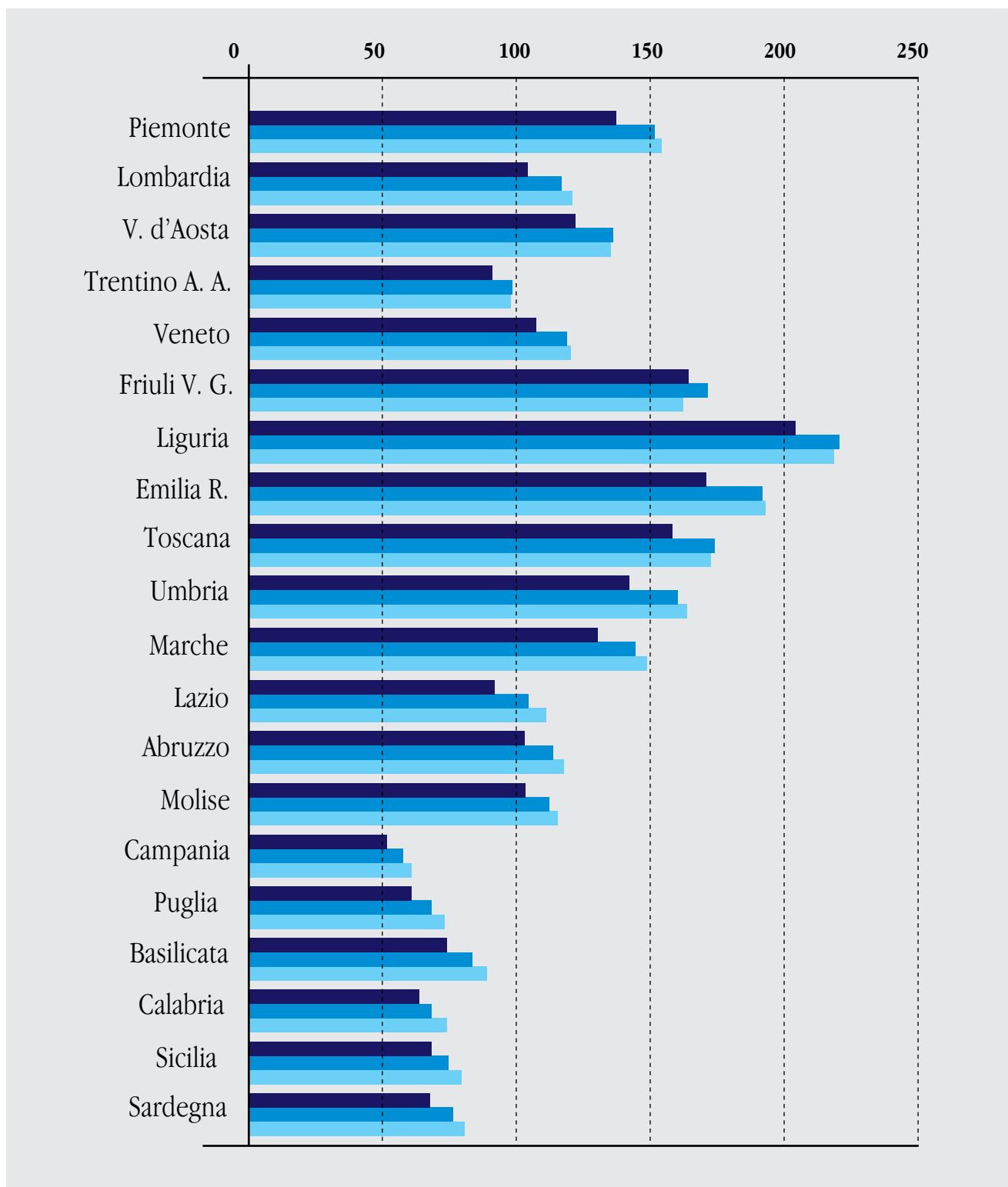
La circostanza potrebbe far pensare ad una ripresa della emigrazione dal Sud, dove il tasso di disoccupazione ha raggiunto il 21% contro l'8% del Centro-Nord, in misura meno marcata rispetto a quanto registrato anni addietro, ma ugualmente un fenomeno da osservare con attenzione nel caso in cui non vengano attuate politiche economiche alternative, come richiesto anche dal Governatore della Banca d'Italia nelle sue ultime "Considerazioni finali".

La situazione attuale sembra comunque non favorire una ripresa del suddetto fenomeno: ricordiamo infatti che il 70% degli italiani è proprietario della casa in cui abita e questo è un grosso freno alla mobilità della popolazione sul territorio.



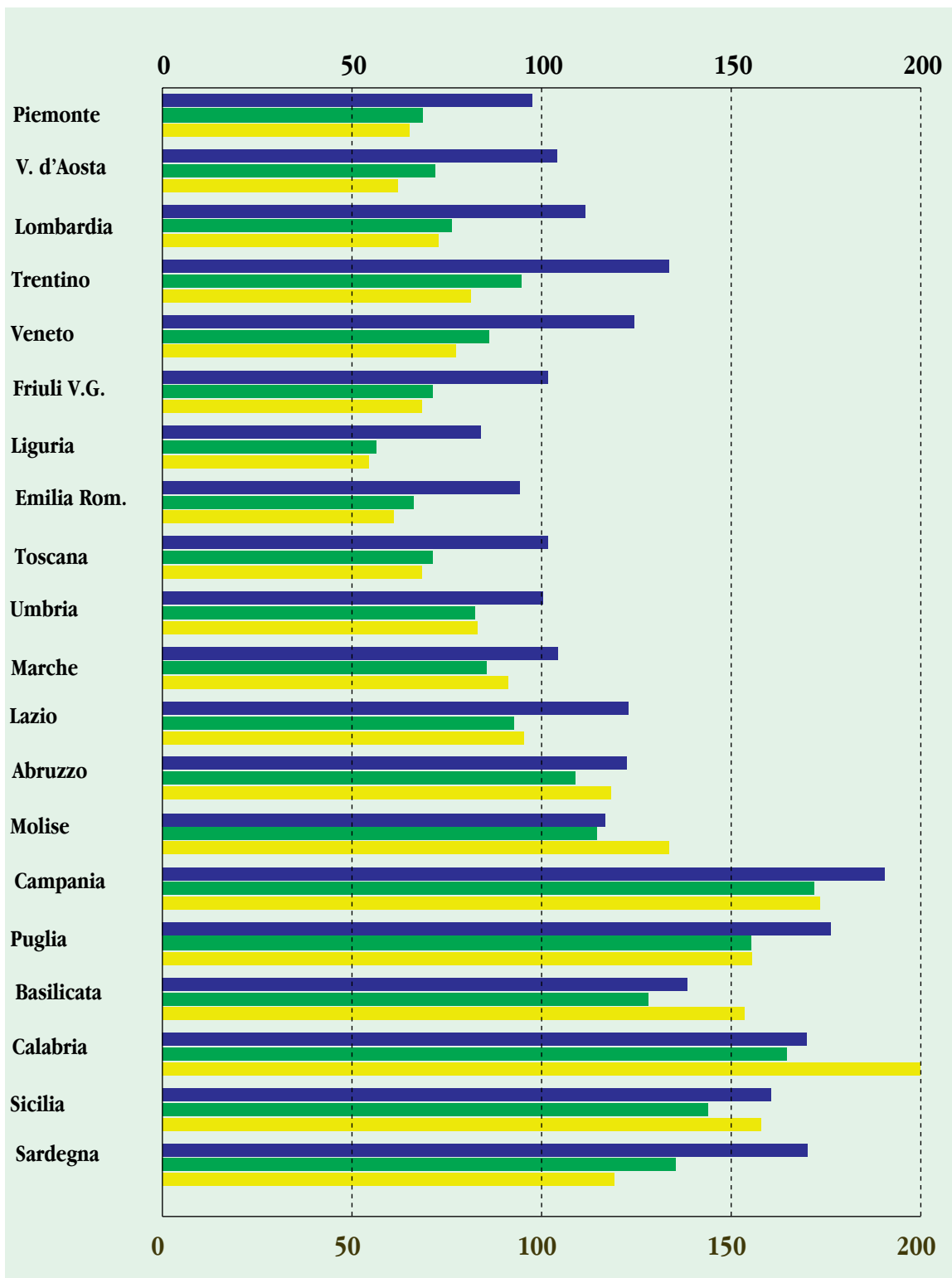
Evoluzione indici di vecchiaia per regione

■ 1991 ■ 1996 ■ 2001



L'indice di vecchiaia si ottiene rapportando la popolazione oltre i 65 anni di età a quella sotto i 15 anni.

Evoluzione indici di ricambio della popolazione



L'indice di ricambio si ottiene rapportando la popolazione in età compresa fra 15 e 19 anni, a quella di età compresa fra 55 e 59 anni.

La fine dell'urbanizzazione

Il fenomeno di urbanizzazione della popolazione che ha caratterizzato per decenni il nostro paese sembra definitivamente esaurito: nel periodo fra i due ultimi censimenti i comuni capoluogo hanno perso oltre un milione di residenti a favore dei comuni di media ampiezza, cioè quelli da 10.000 a 100.000 abitanti, il che ci porta a pensare che il processo di concentrazione della popolazione sul territorio non si è arrestato e continua ad interessare le zone periferiche delle aree metropolitane.

Il commercio si trova a seguire questi spostamenti di popolazione, anche se non nella stessa misura, in quanto i grandi centri rimangono il baricentro di una vasta area di attrazione per diversi settori di spesa.

Inoltre gli agglomerati urbani sono sede di lavoro per buona parte della popolazione che si è spostata nell'hinterland; parte degli acquisti di queste fasce di consumatori continua probabilmente a verificarsi in prossimità del luogo di

lavoro piuttosto che del luogo di residenza.

Questo passaggio ad uno stadio più evoluto del processo di urbanizzazione e concentrazione della popolazione favorisce la domanda di mezzi e servizi di trasporto, ma più in generale i produttori si trovano di fronte ad una domanda meno concentrata nei grandi e grandissimi centri, non per questo però caratterizzata da un ritorno agli stili di vita rurali. Anzi il modello di vita urbano si è esteso ben oltre le aree metropolitane propriamente dette.

A questo proposito una indagine Censis ha stimato che nell'ultimo biennio le città fra i 20.000 e i 250.000 abitanti sono state quelle che hanno consumato di più.

Nelle medie - piccole città c'è quindi più gusto di ricchezza o più gusto di consumo.

L'evoluzione dell'occupazione

La continua crescita occupazionale del settore dei servizi non è estranea alla diffusione



degli stili di vita tipicamente urbani; agli inizi degli anni sessanta il terziario occupava meno del 35% degli addetti mentre all'inizio del nuovo secolo si dovrebbe raggiungere una quota del 65 %, malgrado la contrazione subita in quest'ultimo biennio .

Parallelamente allo sviluppo del terziario si è verificata una forte crescita del tasso di attività professionale femminile, che sembra essersi però arrestata in coincidenza del biennio recessivo che stiamo superando. Gli ultimi dati parlano di un tasso di disoccupazione femminile quasi doppio rispetto a quello maschile, a conferma del fatto che la popolazione femminile resta più esposta di quella maschile ai mutamenti della domanda del mercato del lavoro.

Questa marcata presenza della popolazione femminile all'interno del mondo del lavoro, ha determinato un maggiore bilanciamento fra i due sessi nel modo di impiegare il tempo, creando situazioni nuove e in un certo senso estranee a tante strutture sociali e commerciali strettamente ancorate ai

modelli tradizionali.

E' soprattutto l'immagine che la donna ha di se stessa ad essere cambiata e per strumenti una volta indispensabili, come la macchina da cucire, si tenta oggi un riposizionamento, presentandola come un hobby o un complemento alla femminilità.

In conseguenza di ciò non è difficile prevedere la diffusione di servizi di pulizia domestica e di lavanderia forniti da apposite agenzie, cibi precotti, ordinazioni per telefono, consegne di prodotti e servizi a domicilio, forni a microonde, apparecchi lava-asciuga nell'area delle lavatrici etc.

Il fattore tempo ha infatti assunto rilevanza notevole, soprattutto nei centri urbani di maggiori dimensioni che impongono un ritmo di vita più accelerato e anche quei nuclei familiari nei quali la donna ha perso il lavoro non sembrano indirizzarsi verso un ritorno al ritmo di vita tipico delle generazioni passate.



Un consumatore più istruito

Contemporaneamente alle suddette modificazioni nell'assetto professionale degli italiani si assiste a un innalzamento del loro livello scolastico e culturale.

Un più elevato livello medio di istruzione comporta esigenze diverse da parte di un consumatore più competente: si intensifica la richiesta di informazioni e si diffonde l'attenzione ad esse prestata.

Una prima conseguenza è riscontrabile nelle strategie di comunicazione e nei display dei punti vendita, che non ignorano più questo fattore.

Gli spazi di discrezionalità del negoziante nell'influenzare la scelta di acquisto si riducono proporzionalmente alla diminuzione della difficoltà con cui il consumatore può effettuare valutazioni proprie.

Grazie al maggior livello di istruzione e all'orientamento alla gestione di mezzi tecnologicamente avanzati, è prevedibile la diffusione di prodotti che solo pochi anni fa sem-

bravano avveniristici: sull'onda di fenomeni quali multimedialità e interattività, gli osservatori più attenti prevedono un buon futuro per apparecchi telefonici sofisticati, strumenti televisivi che consentono l'utilizzo di servizi informativi personalizzati, nonché una sempre maggiore disinvoltura nell'utilizzo di prodotti informatici, già oggi presenti nell'ambito familiare.

A questo proposito nel breve periodo il Cd Rom sarà il prodotto di massa intorno al quale graviterà l'intero enorme mercato della multimedialità, un po' come i vecchi lp di vinile erano il perno del mercato discografico.

Il tutto però inserito in una semplificazione di utilizzo dei vari prodotti; con richiesta quindi di una banalizzazione degli stessi visti come scatole singole, pur divenendo più complesso il sistema in cui questi prodotti dovranno inserirsi.

La denatalità'

La progressiva crescita dell'attività extra domestica femminile ha creato situazioni di

contrasto tra le aspirazioni sociali e la maternità, dato che coincidono le età in cui è più elevato il tasso di partecipazione della donna al mondo del lavoro e il periodo in cui più facilmente essa diventa madre.

Negli ultimi trenta anni l'orientamento alla procreazione da parte della popolazione italiana ha subito modificazioni di entità imprevedibile fino a raggiungere il record mondiale negativo della natalità.

I meccanismi demografici partono lentamente, ma una volta avviati sono difficili da fermare: l'osservazione dell'evoluzione di alcuni indicatori demografici ci consente di prenderne direttamente visione.

- Il quoziente di nuzialità, che rapporta il numero di matrimoni conclusi in un anno alla popolazione media dello stesso anno, è passato dal valore 8 dei primi anni sessanta al valore 5 del 1994.

-I matrimoni contratti nel nostro paese nel 1994 sono stati 285 mila, oltre 50 mila in meno rispetto alla media dello scorso decennio e la tendenza è quella di una ulteriore diminuzione.

- Il quoziente di natalità, dato dal numero di nati vivi per ogni 1.000 abitanti, si è ridotto dal valore 19 dei primi anni sessanta all'attuale 9,2.

- Il numero medio di figli per donna, ottenuto rapportando il numero di nati vivi al numero di donne in età feconda, dal 1964 a oggi si è più che dimezzato fino all'attuale valore di 1,19.

Per assicurare almeno la crescita zero della popolazione occorre che tale valore sia pari a 2; ebbene in regioni come Liguria ed Emilia Romagna non si raggiunge nemmeno l'unità, ogni generazione è quindi più che dimezzata rispetto alla precedente.

In una situazione come quella descritta non sorprende che nel 1993 per la prima volta dalla seconda guerra mondiale il nostro paese abbia fatto registrare un saldo naturale negativo: per il 1996 tale saldo negativo dovrebbe attestarsi attorno a quota 50 mila e il valore dovrebbe diventare via via più marcato.

Verrebbe facile quindi attribuire al lavoro femminile la responsabilità principale della diminuzione delle nascite, anche perché con l'attuale disoccupazione femminile, la maternità rende rischioso il temporaneo abbandono del lavoro da parte della madre.

In realtà oltre al lavoro extra domestico della donna tra le cause della denatalità rientrano il controllo delle nascite, la crisi economica, la disoccupazione, la mancanza di case a costi accessibili, le carenze nei servizi per l'infanzia, il desiderio di una maggiore indipendenza e realizzazione personale.

Notevole è poi l'aspetto economico: l'abbattimento del tenore di vita della famiglia in seguito all'arrivo di un figlio è stimato nel 23%; se i figli sono due nel 55%.

Naturalmente il fattore costo in sé non sarebbe sufficiente a spiegare la riduzione delle nascite, non si giustificherebbe altrimenti il fatto che siano le più ricche regioni settentrionali a far registrare i minor tassi di natalità: la spiegazione più logica è che

l'Italia ha compiuto tutte le tappe di una vera e propria rivoluzione demografica.

Le modifiche più rilevanti non riguardano tanto le coppie senza figli, ma soprattutto i secondi figli, ridotti sensibilmente, e i figli di ordine superiore: sono in aumento i figli unici, anche perché la maternità avviene in età sempre più avanzata.

Evidenti problemi sorgono per i settori merceologici destinati al mercato dell'infanzia anche se per molti di essi, a fronte di un decremento numerico degli utilizzatori, si verifica una forte propensione a una maggiore spesa unitaria.

In altre parole se è vero che diminuisce il numero dei bambini non si può ignorare l'orientamento a spendere di più per loro, e questo compensa anche se solo in parte il trend negativo.

Ricollegandoci a quanto abbiamo detto in precedenza parlando delle reazioni di opportunità i produttori di giocattoli si trovano adesso a prendere in considerazione il

mercato di videogames e mini computer per fronteggiare il calo delle nascite e l'abbandono del giocattolo sempre più rapidamente sostituito dalla televisione.

L'invecchiamento della popolazione.

Reazioni di opportunità

La riduzione della natalità e l'allungamento della durata media della vita hanno generato una evoluzione di enorme portata nella struttura per età della popolazione, che costituisce uno dei principali fattori che influenzano i consumi.

Grazie ai progressi della medicina e al miglioramento delle condizioni esistenziali la speranza di vita alla nascita ha raggiunto i 75 anni per gli uomini e gli 81 per le donne.

A un'età di 60 anni corrisponde una speranza di vita di 19 anni per gli uomini e 23 per le donne: da ciò è nata e si sta sviluppando la distinzione fra terza e quarta età.

La pubblicità fino a un recente passato ha centrato i suoi interessi su targets giovani o al mas-

simo di mezza età, solo di recente il mondo produttivo e commerciale ha iniziato a spostare la propria attenzione sulle età più avanzate.

Oggi sappiamo che le famiglie di anziani spendono in proporzione cifre superiori alla media per l'alimentazione, la salute e i combustibili. Non è facile prevedere se i consumatori che saranno anziani fra venti anni avranno comportamenti simili a quelli di chi è anziano adesso: si può comunque ritenere che l'anziano di domani sarà più sano e più attivo, che il suo più alto livello di istruzione favorirà l'ampliamento della gamma dei suoi interessi culturali. che sarà meno rassegnato alla vecchiaia, più indipendente e intento a cercare nel primo periodo del suo nuovo status di impostare la giornata al recupero del tempo perduto, dedicandosi a un insieme di attività che in precedenza era impossibilitato a svolgere.

Il tutto può creare notevoli opportunità per tour operator, per il segmento dei prodotti cosmetici, per le vendite per corrispondenza oppure per il mercato dell'oculistica.

Nell'ambito più ristretto della distribuzione sarà fondamentale il rapporto umano tra il personale di vendita ed il consumatore anziano: si può intuire che l'hard discount avrà delle difficoltà ad entrare nelle abitudini di questo target di consumatori mentre sarà sempre più richiesta una elevata componente di servizio.

Lo sfasamento fra invecchiamento dello stile di vita e invecchiamento demografico non arriverà a superare un certo limite, per evidenti motivi fisiologici: si può ragionevolmente prevedere un buono sviluppo per società che assicurino le prestazioni assistenziali più disparate alla persona e alla casa quali commissioni a domicilio pronto intervento guasti, lavaggio di indumenti e riconsegna etc.

Piuttosto delicata è la comunicazione con gli anziani: essi sono ben raggiungibili dai mass-media in quanto ne sono ampi utilizzatori, ma è fondamentale evitare di dare l'impressione di aver costituito una sorta di

ghetto, isolandoli dal resto della popolazione, prestando attenzione a non trasmettere immagini depressive. E' fuori da ogni logica pensare ad un punto vendita specifico per anziani; la reazione del target in esame, sotto l'incubo dell'emarginazione, potrebbe essere molto brusca.



Piccoli nuclei familiari

C'è una relazione di segno negativo fra invecchiamento e dimensione della famiglia: è infatti nelle età più avanzate che vedovanza e distacco dai figli rendono più probabile la formazione di piccoli nuclei familiari.

L'aspetto più evidente di questo fenomeno è costituito dalla diffusa presenza di persone anziane che vivono sole: quando parliamo di singles abbiamo in mente l'immagine del giovane che si stacca dalla famiglia per andare a vivere da solo, ma la situazione reale è un po' diversa.

I dati dell'ultimo censimento della popolazione ci dicono che il 60% dei singles ha più di 64 anni e si tratta di un segmento di popolazione destinato ad aumentare.

Dai 4 componenti che caratterizzavano la famiglia media italiana negli anni 50, siamo passati ai 3 nel 1981 per giungere probabilmente ai 2,5 di fine secolo: esistono poi altri fenomeni come le separazioni e i divorzi, per i quali il 1994 ha fatto registrare cifre record, che contribuiscono a modificare il quadro.

La famiglia classica ha insomma lasciato spazio a tipologie in precedenza più rare.

La frammentazione della famiglia trova i suoi massimi livelli nel Nord Italia dove nel periodo compreso fra i due ultimi censimenti la popolazione è passata da una fase di crescita rallentata ad una di decremento: al contrario il mezzogiorno da una crescita sostenuta si è spostato verso una crescita moderata.

La riduzione dell'ampiezza familiare comporta variazioni nelle dimensioni dei prodotti richiesti: diversi analisti di mercato attribuiscono ad esempio il mancato successo della lavastoviglie proprio al suo sovradimensionamento.

La diffusione di nuclei di piccole dimensioni dovrebbe favorire lo slittamento dei consumi da un livello familiare a uno sempre più individuale, con incremento dei volumi dato che la spesa di un single è più del doppio della spesa media pro-capite di una famiglia di quattro componenti: pensiamo che tutti i consumi di beni necessari alla casa, trarranno benefici di mercato dalla crescita numerica delle famiglie.



Un target nuovo

In Italia le correnti migratorie in entrata dall'estero si sono intensificate verso la fine degli anni settanta e hanno consolidato la loro entità proprio negli anni più recenti. Gli osservatori più attenti dichiarano che sono ormai 15 anni che il fenomeno migratorio si è stabilizzato e che dalla fase dell'eccezionalità si sta passando alla normalità: il mondo del lavoro, della politica e della vita quotidiana sta cominciando a prenderne atto.

Secondo il Ministero dell'Interno al 31/12/94 gli stranieri regolarmente muniti di permesso di soggiorno, extracomunitari e non, erano 923.000 (vedi grafico di pag. 23) ma secondo stime di fonti diverse si devono conteggiare anche circa 500.000 clandestini.

Per adesso è un target che non interessa gli operatori economici, per la sua marginalità, per il ridotto livello di reddito, per la forte eterogeneità di origini, comportamenti e abi-

tudini, che rende ardua la definizione di profili tipo di consumatore.

Si tratta comunque di un mercato potenziale di vaste proporzioni che si concretizzerà sicuramente nei primi anni del nuovo secolo, sia per la stabilizzazione sul territorio nazionale degli immigrati già presenti (sono già oltre 16 mila i bambini extracomunitari che frequentano le classi della scuola dell'obbligo e sono in aumento gli arrivi di mogli e figli degli immigrati già presenti) che per la prevedibile continuazione dei flussi in entrata (si parla di circa 100.000 arrivi di immigrati all'anno, ma l'impressione è che si tratti di una cifra arrotondata per difetto).

Stranieri in Italia

