



UNIVERSITÀ DELLA CALABRIA
FACOLTÀ DI ECONOMIA

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E STATISTICA

**DOTTORATO DI RICERCA IN STORIA ECONOMICA,
DEMOGRAFIA, ISTITUZIONI E SOCIETÀ NEI PAESI
MEDITERRANEI**

XXIII CICLO

TESI DI DOTTORATO

La Business Demography

SSD: SECS-S/04

Coordinatore dottorato

Prof. Giuseppe DE BARTOLO

Tutor

Prof. Pietro Iaquina

Dottorando

Antonio Nicoletti

Alla mia Famiglia

INDICE

<i>Introduzione</i>	4
----------------------------	----------

CAPITOLO PRIMO

Demografia e aziende

<i>1.1 Business Demography o Demografia d’Affare</i>	9
<i>1.2 L’applicazione nel settore privato e pubblico</i>	13
<i>1.3 Mutamenti demografici: le sue conseguenze</i>	17
<i>1.4 Aree d’interesse della Business Demography</i>	25

CAPITOLO SECONDO

Marketing & Demografia

<i>2.1 Il Piano di Marketing</i>	30
<i>2.2 La domanda si diversifica</i>	37
<i>2.3 Cambiamenti socio-demografici e nuove tendenze al consumo</i>	40
<i>2.5 Il cliente e il suo ciclo di vita</i>	44

CAPITOLO TERZO

Metodi demografici nell'analisi di marketing

<i>3.1 Introduzione</i>	49
<i>3.2 Ciclo di vita dell'impresa e analisi di dati di sopravvivenza</i>	51
<i>3.3 L'analisi per coorte o A.P.C.</i>	61
<i>3.4 Stime e proiezioni di popolazion</i>	63
<i>3.5 La standardizzazione</i>	74

CAPITOLO QUARTO

Demografia e Banche

<i>4.1 La business demography nel settore bancario</i>	78
<i>4.2 Le dinamiche demografiche e il sistema bancario italiano</i>	83
<i>4.3 L'Italia e il Modello Mediterraneo d'Immigrazione</i>	86
<i>4.4 L'evoluzione del rapporto banca-immigrato</i>	90
<i>4.5 Prodotti offerti e iniziative realizzate dagli istituti di credito</i>	94
<i>4.6 Strategie messe in atto in altri settori aziendali</i>	100
<i>Conclusioni</i>	110
<i>Riferimenti bibliografici</i>	112

INTRODUZIONE

Questo lavoro di tesi dal titolo “*La Business Demography*” affronta il tema della demografia applicata alle aziende che, sviluppatasi nella fine del 900 negli Stati Uniti d’America, si è diffusa recentemente anche in Italia.

La “*Population Association of America*” ha formato una commissione sulla Business Demography nel 1982, la quale insieme alla “*Commissione sulla Demografia Locale e Statale*” ha lanciato la pubblicazione del notiziario “*Applied demography*”.

Nella prima parte del lavoro, teorico e descrittivo, dopo aver espresso il concetto di Business Demography e l’utilità della demografia applicata in molteplici ambiti, abbiamo posto l’attenzione sulle applicazioni nel settore privato e pubblico.

Sono stati analizzati i fenomeni demografici che negli ultimi decenni hanno caratterizzato demograficamente la nostra società, sottolineando quelli che più hanno creato l’esigenza, da parte del mondo aziendale, di apportare delle modifiche alle loro strategie di gestione.

I settori all’interno delle aziende in cui essa viene applicata con profitto sono tre:

- I. la gestione delle risorse umane (GRU);
- II. le decisioni d’investimento;
- III. le strategie di marketing.

La popolazione di un’azienda è un insieme rinnovabile di individui, la cui evoluzione dipende da entrate e uscite, corrispondenti ad eventi aziendali quali assunzioni, dimissioni, licenziamenti, pensionamenti e ad eventi naturali tipo i decessi.

Elemento importante è, quindi, il riconoscimento di una analogia con la popolazione umana tradizionale, caratterizzata da eventi (nascite, morti, immigrazioni ed

emigrazioni) che ne determinano entrate ed uscite e quindi alterazioni di tipo quantitativo.

Le decisioni di investimento e la formulazione di strategie aziendali non possono non approfondire l'esame dell'ambiente nel quale l'impresa opera o opererà e di quei fattori che possono essere considerati particolarmente rilevanti.

L'esame delle dinamiche esterne deve servire per poter capire in anticipo quali fattori potrebbero trasformarsi in opportunità per le imprese e quali in rischi.

Problematiche e interrogativi interni ad una azienda sono molteplici e la demografia può fornire un aiuto consistente.

Si parte dalla necessità di conoscere i propri consumatori, attuali e potenziali.

Riuscire a sapere di più circa lo stile di vita delle persone, le attitudini, gli interessi, le opinioni, è la chiave per interpretare i reali bisogni dei consumatori. Il suo profilo può essere costruito a partire dall'età media di ciascun gruppo, reddito medio, luogo di residenza, livello culturale.

Il Piano di marketing documento volto a rappresentare in ottica prospettica il progetto di sviluppo imprenditoriale, per poter essere considerato affidabile deve possedere due requisiti di base: coerenza e attendibilità.

Per possedere queste caratteristiche non può non fare riferimento alle analisi demografiche ed economiche seguite dal contributo che forniscono le scienze comportamentali: la psicologia, la sociologia, l'antropologia culturale.

La seconda parte del lavoro ha permesso di scoprire come metodologie demografiche possano dare risposte esaustive e fornire dati su cui fondare obiettivi imprenditoriali.

In particolare, le quattro tecniche di analisi esaminate rappresentano quanto di più adatto offre la metodologia utilizzata in demografia per una trasposizione nel mondo del business:

-Analisi per coorte o A.P.C. analysis. Essa consiste nell'analizzare le concomitanti influenze di tre fattori sui comportamenti dei consumatori, vale a dire l'età, il periodo in cui si vive e la coorte o generazione a cui si appartiene. Gli operatori di marketing si interessano di coorti non usuali per la demografia, ma identificate, per esempio, dal primo acquisto di un prodotto o servizio, utili allo studio del suo consumo e del suo mercato.

-Analisi di dati di sopravvivenza e ciclo di vita dell'impresa: fonti di molte intuizioni applicative secondo l'identificazione di popolazione e mercato.

Il costrutto di base riguardante la serie delle probabilità di sopravvivenza suggerisce di studiare la legge di eliminazione di alcuni tipi di servizio, di prodotto o di imprese stesse, di valutare la probabilità che questi sopravvivano dopo un certo numero di anni dalla nascita (comparsa sul mercato) o dopo aver superato un certo periodo di recessione economica, nonché la speranza di vita in diverse fasi.

Sono stati analizzati dati che l'Istat diffonde riguardo alcuni indicatori di demografia d'impresa riferiti a periodi presi in esame, resi disponibili grazie al periodico aggiornamento dell'archivio statistico delle imprese attive (ASIA).

-Metodi di stima e proiezioni di popolazioni: potrebbero risultare utili per stimare la domanda di un determinato prodotto o servizio.

-Standardizzazione: le differenze nella struttura per età o nella propensione all'acquisto in diverse aree possono condurre a conclusioni fuorvianti circa le potenziali vendite e

dunque a politiche di finanziamento inadeguato. Alcune tecniche di standardizzazione possono fornire la soluzione a tali problemi.

Per concludere si è cercato di analizzare qual è e quant'è l'attenzione rivolta dagli istituti di credito alla ricerca demografica. La crescente concorrenza in atto induce le banche ad intraprendere strategie di miglioramento della qualità dei servizi offerti alla clientela.

Le banche, nell'ultimo decennio, hanno tenuto in considerazione i singoli mutamenti demografici importanti per la definizione delle proprie politiche di marketing.

Il fenomeno a cui maggiormente hanno rivolto attenzione è l'invecchiamento, seguito dall'aumento del numero di famiglie, arresto della crescita della popolazione e denatalità. Tuttavia la presa di coscienza dell'importanza di questi fenomeni non sembra poi tradursi sovente in approfonditi studi e ricerche.

Significativo, inoltre, l'atteggiamento delle banche verso il fenomeno immigrazione: solo da poco si sono formulate delle strategie di mercato tenendo conto del fenomeno.

Gli stranieri nel nostro Paese sembravano essere una realtà distante per le banche, adesso invece ricevono sempre più attenzione.

Secondo ultimi studi dell'ABI il tasso degli immigrati bancarizzati è intorno al 70% e c'è una nuova richiesta di prodotti e servizi finanziari che siano adatti alle loro esigenze, anche per quanto riguarda gli imprenditori stranieri che si rivolgono in genere alle piccole banche per ottenere finanziamenti

Attualmente la differenziazione nella clientela non è tanto fra "immigrati" e "italiani", quanto fra gli immigrati in via di integrazione e gli immigrati di recente arrivo all'Italia.

Ad oggi, si nota un incremento dei cosiddetti prodotti bancari “*welcome*” ma restano per lo più comunicati e promossi con scarsa convinzione.

Risulta inoltre inadeguata l’offerta di prodotti aziendali per gli imprenditori migranti che percepiscono l’accesso al credito come la maggiore difficoltà incontrata nell’avviare la loro iniziativa, con la nota eccezione della comunità cinese che rappresenta anche una rete di auto-finanziamento.

Una politica di marketing più attenta ai bisogni di questo target, dovrà ampliarsi e svilupparsi anche sul versante del Paese di origine e puntare proprio sulla circolarità e il pendolarismo dei flussi finanziari degli immigrati.

La strada da percorrere è, pertanto, quella di offrire anche servizi bancari calibrati sui bisogni familiari e imprenditoriali nei contesti di origine: mutui casa, prodotti di accumulo del risparmio, servizi assicurativi, finanziamenti all’impresa.

Infine vengono analizzate politiche aziendali e prodotti creati da alcune aziende di credito per questi target che divengono sempre più importanti nella realtà italiana.

CAPITOLO PRIMO

Demografia e aziende

1.1 Business Demography o Demografia d’Affare

Prima di analizzare come e perché la business demography è divenuto uno strumento indispensabile per le aziende nella formulazione di strategie d’affare, occorre fare un breve cenno alla demografia.

La demografia è direttamente interessata all’analisi di eventi quali matrimoni, divorzi, nascite, morti, scolarizzazione, fertilità, ma cerca anche di misurare con differente approccio le relazioni tra tali eventi e altre variabili come la razza, il sesso, le possibilità economiche, lo stato occupazionale, la cultura ed altri fattori. Essa può essere puramente descrittiva e quindi limitarsi a definire la composizione della popolazione per eventi oppure analitica; in questo caso il demografo cerca di esplorare le determinanti e le conseguenze delle decisioni della popolazione umana. È da parte di una larga schiera di demografi americani che comincia a parlarsi di “demografia applicata”, quando ci si rende conto che lo studio della popolazione non è fine a se stesso e che può essere la chiave di lettura in moltissimi ambiti, soprattutto nella programmazione e gestione aziendale e nel mercato in generale (da cui business demography).

Ovunque c’è popolazione c’è necessità di pianificazione, organizzazione, produzione, servizi. Nel 1990, nell’ambito della “*Australian Population Association Conference*”, una delle tante sessioni si definiva con un interrogativo:

-“*What Population Studies can do for business?*”

La Business Demography sembra avere tutti gli elementi per dare una risposta a questo interrogativo; i tempi sono ormai maturi per il riconoscimento di un settore della demografia orientato al mercato, se si concorda sul fatto che, da un lato, i mutamenti demografici influenzano tantissimo il mercato e, dall'altro, i metodi demografici di analisi hanno una flessibilità tale da poter essere applicate anche a popolazioni non tradizionali: personale d'azienda, portafoglio clienti, produzione.

La demografia lavora, infatti, su due livelli differenti: nel primo, analitico/descrittivo, l'attenzione è puntata sulla evoluzione della popolazione e sull'interpretazione dei mutamenti demografici rilevanti per l'azienda; nel secondo, metodologico, sono impiegati metodi demografici nel marketing e più in generale nelle attività aziendali.

Basandosi sulla esperienza finora acquisita si possono individuare alcuni campi di studio che caratterizzano la Business Demography:

- gestione delle risorse umane;
- previsioni per piccole aree;
- analisi geografica della popolazione;
- segmentazione del mercato;
- analisi del comportamento dei consumatori;
- misurazione della "*customer satisfaction*";
- problemi di localizzazione (site location).

Le aziende hanno fondato le loro decisioni sui dati e sulle tecniche demografiche sin dal tardo Novecento, anche se l'applicazione della demografia come strumento specifico, non inserito nel più ampio ambito del marketing, è piuttosto recente.

La nascita di strumenti che hanno permesso di raccogliere con molta più semplicità dati aziendali, per via elettronica, ha fatto crescere il numero di società fornitrici di dati. Negli USA in risposta a questo sviluppo, la “*Population Association of America*” ha formato una “*Commissione sulla business demography*” nel 1982, la quale insieme alla “*Commissione sulla Demografia Locale e Statale*” ha lanciato la pubblicazione del notiziario “*Applied demography*”.

Non si può studiare la Business Demography senza definire la figura del “*Business Demographer*”, vale a dire di colui che studia e applica tale scienza.

Si possono individuare tre distinti gruppi: il primo è costituito da analisti impiegati in aziende private.

Il secondo è formato da analisti impiegati nelle aziende produttrici di *database* demografici, le quali sviluppano nuove applicazioni di software e organizzano ricerche, lavorando sia per le agenzie di governo che per le società private.

Infine, il terzo gruppo è formato da organi individuali (uffici di demografia) che lavorano per specifici clienti su richiesta. Questa attività, in Italia, non è molto sviluppata, a differenza degli Usa dove l’ufficio di demografia è presente come può esserlo in Italia un ufficio di consulenza.

Tutti, o quasi, hanno comunque un percorso formativo non solo in demografia, ma possiedono anche un *background* in economia, geografia, marketing, statistica, e altre discipline. Nei loro lavori i “*Business Demographers*” utilizzano gli strumenti tradizionali impiegati generalmente in demografia. Questi variano dai censimenti, effettuati periodicamente sulla popolazione, alle indagini effettuate dalle aziende private circa la possibile evoluzione del settore o i potenziali clienti, agli archivi dei

consumatori. Un ruolo di primo piano stanno avendo i sistemi di informazione geografica (*GIS*), per i diversi dati che riescono a fornire sulle aree di mercato, sulle zonizzazioni e sulle concentrazione di popolazione e richieste di servizi.

La demografia applicata al mercato, dunque, sta assumendo sempre più importanza; c'è voluto un po' di tempo ma ora si è consapevoli che se alla base delle variazioni nei consumi, risparmi, organizzazione del lavoro e del tempo libero ci stanno i cambiamenti della struttura demografica, è a quest'ultima che deve essere dato spazio per affrontare studi e ricerche. La cultura e l'esperienza demografica anche in Italia devono essere parte necessaria ed integrante nel mondo degli affari, nella programmazione dell'economia, del territorio, della finanza; le competenze in campo demografico sono indispensabili nella gestione delle risorse e dei servizi, nel campo della sanità, dell'istruzione, dell'edilizia, della pianificazione urbana e in altri settori ancora.

Per questa ragione, si deve evidenziare e reclamizzare la loro estrema utilità nelle strategie decisionali.

1.2 Dall'applicazione nel settore privato a quello pubblico

Lo stato demografico del continente , oggi, presenta situazioni piuttosto contrastanti: nei paesi più poveri la popolazione cresce a ritmi incessanti e incompatibili con le risorse a disposizione, nell'occidente industrializzato, invece, gli esperti prevedono che fra qualche anno si arriverà ad un tasso di crescita pari a zero. In questa parte del mondo la percentuale di persone anziane rispetto a qualche decennio fa è cresciuta, mentre è diminuita molto la popolazione giovane e ancor più le nascite; il primo fenomeno è dovuto prevalentemente al tenore di vita, decisamente migliore rispetto agli anni passati e ai progressi in campo medico, mentre il secondo dipende da vari fattori tra cui il crescente costo della vita che scoraggia coppie giovani a sposarsi ed avere figli.

Sono questi i principali fenomeni che sia le grandi che le piccole aziende devono prendere in considerazione, se vogliono attuare un'ottima strategie aziendale.

Parte delle strategie aziendali riguarda la formazione e lo sviluppo del personale e l'insieme delle azioni ad essi finalizzato (reclutamenti, assunzioni, trasferimenti, licenziamenti), in altre parole la cosiddetta "*Gestione delle Risorse Umane*" (GRU) dell'azienda. I mutamenti demografici incidono pesantemente sul mercato del lavoro condizionando le attività di gestione aziendale.

Il calo della fecondità, il processo di invecchiamento, l'aumento della presenza straniera sono fenomeni che riguardando la popolazione in generale, ma si riflettono prima o poi sulla popolazione aziendale.

Importante è, quindi, il riconoscimento di un'analogia tra popolazione umana, tradizionale per il demografo, e popolazione aziendale. Gli eventi nascita, morte, immigrazione, emigrazione corrispondono a eventi aziendali quali assunzioni,

dimissioni, licenziamenti, mentre quei cambiamenti solo qualitativi (matrimoni, divorzi) che la popolazione umana subisce corrispondono alle retrocessioni, promozioni, trasferimenti, etc., all'interno delle aziende.

Molte imprese non prendono in considerazione l'elemento demografico per l'ignoranza dei successi che i dati demografici possono dare.

Le domande che il più delle volte si pongono sono:

- *si può stimare la domanda per un prodotto o un servizio?*
- *si può determinare perché un business sta declinando o crescendo?*
- *qual è l'immagine dell'attività / negozio?*
- *chi sono i potenziali consumatori?*

Loro convinzione è che la risposta a tutte queste domande stia nel marketing; bisogna invece convincere i proprietari delle piccole imprese di includere nelle loro ricerche il dato demografico e per fare ciò la chiave può essere dimostrarne il successo e l'importanza.

Si possono elencare alcune situazioni di interesse per i piccoli proprietari a cui la demografia può dare un aiuto consistente. Si parte dalla necessità di conoscere i propri consumatori, attuali e potenziali. Riuscire a sapere di più circa lo stile di vita delle persone, le attitudini, gli interessi, le opinioni è la chiave per interpretare i reali bisogni dei consumatori. Il profilo del consumatore può essere costruito a partire dall'età media di ciascun gruppo, reddito medio, luogo di residenza, livello culturale.

Un imprenditore deve essere particolarmente sensibile alla localizzazione del punto vendita poiché le condizioni di mercato sono continuamente cangianti.

Si parla di decisioni di “*site location*”; in questo caso è necessario conoscere i consumatori che risiedono nei pressi dell’area in cui si pensa di localizzare la nuova struttura. La decisione non è di poco conto poiché implica il sostenimento di una serie di costi per chiunque intraprenda questa strada, sia esso un dettagliante che apre un piccolo negozio all’angolo della strada, sia una grande catena che decide di aprire un nuovo punto vendita. Dall’individuazione della localizzazione ottimale dipende la possibilità di ottenere un vantaggio nei confronti dei concorrenti

Il punto di partenza è costituito dai programmi aziendali e dagli obiettivi che si vogliono raggiungere. Una volta chiariti questi, i modi di procedere per arrivare alla scelta del posto, si fondano sull’analisi delle caratteristiche socio-economiche e demografiche delle varie aree geografiche considerate. Si procede per passi successivi, approfondendo sempre più l’analisi ed arrivando a valutare aree geografiche sempre più piccole fino alla scelta finale: si parte dalla cosiddetta “*market selection*”, si passa in seguito alla “*areal analysis*” (avendo come oggetto di studio il potenziale di mercato, il reddito delle famiglie, etc.), fino ad arrivare alla valutazione della “*location*” indicata per l’apertura del nuovo punto vendita.

Così, per esempio, il segmento obiettivo di un negozio che vende abbigliamento di lusso è costituito da persone con un reddito medio-alto, che svolgono un determinato tipo di lavoro, perciò sembra ovvio che negozi del genere non vengono localizzati nelle aree più povere della città.

I dati e le stime demografiche sono utilizzati in svariati modi anche nella progettazione del governo statale, regionale e locale. Lo Stato utilizza i dati demografici per diversi scopi.

La creazione di nuovi istituti scolastici ha fondamento nella ricerca demografica; il numero di scuole dipende dal numero di studenti e questi dipendono a loro volta da fattori quali fertilità, immigrazione, struttura per età della popolazione. Le informazioni necessarie relative, per esempio, alla creazione di un nuovo asilo nido dovrebbero riguardare il numero di nati nell'anno corrente, dei bambini che si presume immigrino nell'arco di dieci anni e delle condizioni di fertilità dell'area oggetto di studio.

Lo "*State and Local Demography Interest Group*" costituitosi negli U.S.A. nell'ambito della "*Population Association of America*" a partire dal 1978, ha svolto attività di coordinamento e promozione tra i demografi impegnati nel settore pubblico.

Obiettivi principali di tale commissione riguardano:

- sviluppo e conservazione di fonti di informazione;
- formazione professionale di "*state and local demographers*";
- integrazione di politica e informazioni demografiche.

L'introduzione di tecniche e metodi propri della demografia nell'affrontare problemi in materia di programmazione nel campo della sanità, istruzione, protezione dell'ambiente, edilizia, pianificazione urbana, etc., costituiscono principali compiti assegnati agli "*state demographers*". Settori di particolare impegno per i demografi, oltre quelli ricordati, possono essere l'analisi territoriale - a livello di piccole aree - delle caratteristiche strutturali allo scopo di valutare l'efficacia di interventi di protezione civile in caso di disastri ecologici, la previsione della popolazione per etnie e livello di cultura allo scopo di attuare in futuro corsi di alfabetizzazione e formazione.

1.3 Mutamenti demografici: le sue conseguenze

Se prendiamo in considerazione i dati censuari, partendo dal primo Censimento condotto nel nostro paese (1861), e osserviamo i 140 anni che da esso ci separano, fenomeni demografici di livello macroscopico divengono subito evidenti.

Dal 1861 ad oggi la popolazione residente nel nostro paese è più che raddoppiata, passando da 26.328.000 a 60.304.328 (al 31° dicembre 2009). Tra il 1861 ed il 1871 nacquero in media ogni anno poco più di un milione di bambini e morirono circa 830.000 persone; il tasso di natalità era del 38 per mille e quello di mortalità del 32 per mille. Nel 2009 i nati sono stati 568.857 ed i morti 591.663: il tasso di natalità è sceso al 9,5 per mille e quello di mortalità allo 9,8 per mille.

Con il ridursi delle nuove leve e il sempre più accentuato permanere in vita delle vecchie generazioni, uno dei principali problemi del Paese (comune peraltro a tutti i Paesi a sviluppo avanzato) è diventato quindi l'invecchiamento della popolazione.

Un processo questo demograficamente inevitabile che prende le mosse da fatti straordinariamente positivi, il sempre maggiore e vincente controllo sulle nascite indesiderate e sulla morte precoce, ma che ha tante ripercussioni a livelli micro e macro (sistema previdenziale, assistenziale, sanitario, dei consumi, ect.) da essere finalmente entrato nel dibattito politico quotidiano.

La durata della vita ha raggiunto un valore attuale di 78,9 anni per gli uomini e di 84,1 anni per le donne. Notiamo, inoltre, che mentre in tutti i periodi intercensuari tra il 1871 ed il 1978 il saldo migratorio è stato negativo, negli ultimi tre decenni esso è stato non solo positivo, ma crescente.

A fianco della progressiva crescita della popolazione, i fenomeni che hanno dominato la scena demografica italiana dall'unità ad oggi sono stati, pertanto, la fine della transizione demografica ed il parallelo invecchiamento della popolazione, da un lato, e dall'altro la trasformazione dell'Italia da paese d'emigrazione a paese d'immigrazione.

Tabella 1.1 - Popolazione residente e bilancio demografico, 1980-2009 (migliaia)

<i>Anno</i>	<i>Popolazione 1° gennaio</i>	<i>Saldo Naturale</i>	<i>Saldo Migratorio</i>	<i>Popolazione 31 dicembre</i>
1981	56.479	87	-42	56.524
1982	56.524	97	-58	56.563
1983	56.563	49	-47	56.565
1984	56.565	62	-39	56.588
1985	56.588	40	-30	56.598
1986	56.598	17	-20	56.594
1987	56.594	25	-10	56.609
1988	56.609	40	-	56.649
1989	56.649	35	10	56.694
1990	56.694	37	13	56.744
1991	56.744	9	20	56.773
1992	56.773	30	18	56.821
1993	56.821	-2	24	56.842
1994	56.842	-21	23	56.844
1995	56.844	-29	29	56.844
1996	56.844	-21	53	56.876
1997	56.876	-25	53	56.904
1998	56.904	-44	49	56.909
1999	56.909	-34	49	56.924
2000	56.924	-17	54	56.961
2001	56.961	-12	46	56.994
2002	56.994	-19	347	57.321
2003	57.321	-43	610	57.888
2004	57.888	16	558	58.462
2005	58.462	-13	303	58.752
2006	58.752	2	377	59.131
2007	59.131	-7	495	59.619
2008	59.619	-8	434	60.045
2009	60.045	-23	318	60.340

Fonte: nostra elaborazione su dati Istat

Le migrazioni, dunque, non sono più considerate un'emergenza, bensì un fenomeno permanente, con il quale bisogna convivere. I flussi migratori scaturiscono essenzialmente da squilibri tra i paesi cosiddetti di "accoglienza" e di "partenza" e potranno ridursi solo nel medio- lungo periodo, quando saranno rimosse le cause strutturali che li alimentano. Essi sono frutto di un progetto messo in atto da gruppi di persone e pertanto ha delle dimensioni macro e micro: le prime riguardano le disuguaglianze demografiche, economiche, politiche e sociali; le seconde si basano sul desiderio degli individui di migliorare le proprie condizioni di vita.

Recentemente appare evidente, da parte dei Paesi di accoglienza, il tentativo implicito o esplicito di frenare o per lo meno ridurre l'immigrazione con tutta una serie di misure, sia economiche che politiche. Ma se da un lato si cerca di limitare e controllare l'entrata dei nuovi immigrati, dall'altra si attuano delle politiche liberali tese a favorire l'integrazione degli stranieri ormai presenti nel territorio nazionale, poichè si avverte la necessità di imparare a convivere con una pluralità di gruppi portatori di un bagaglio culturale, linguistico ed etnico diverso, aventi altre abitudini ed altri valori.

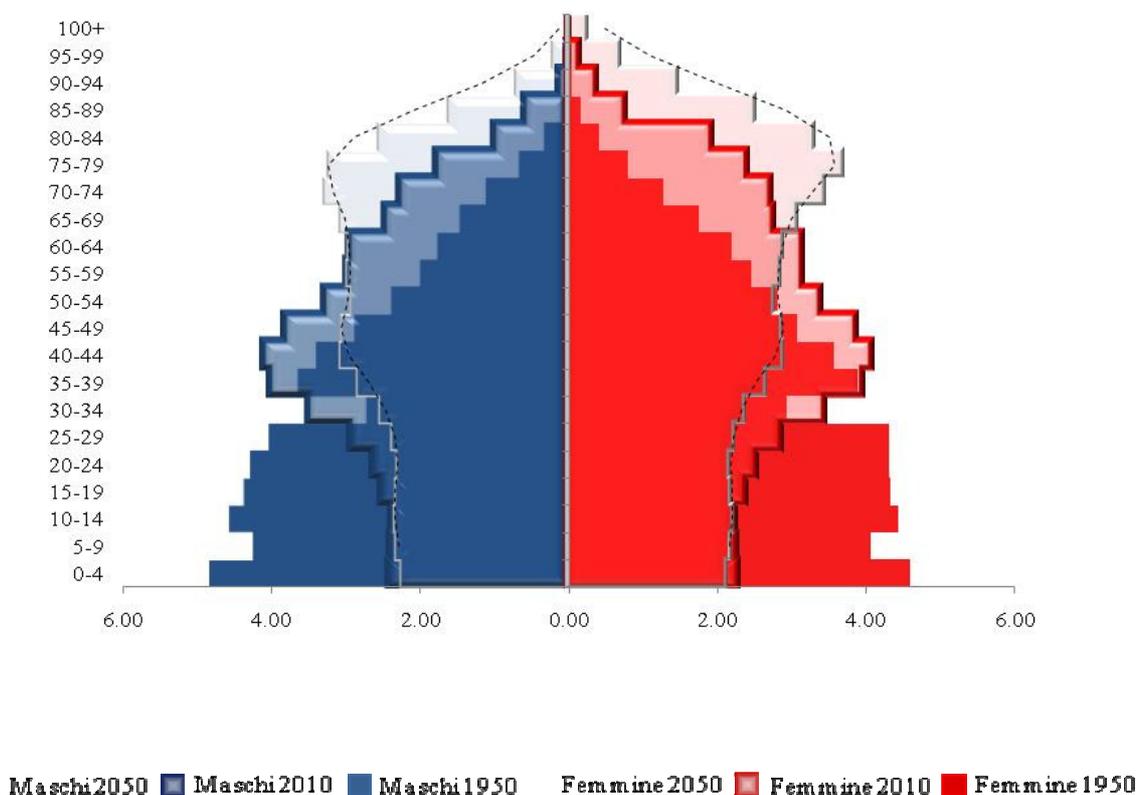
L'integrazione, il cui livello viene valutato attraverso l'analisi di indicatori statistici (la capacità di reddito, la disposizione dell' alloggio, l'accesso al sistema educativo, l'impiego e lo stato di salute), non mira alla progressiva scomparsa delle differenze tra immigrati e popolazione nativa, non indica la fine dell'identità culturale dell'immigrato ma piuttosto la sua tendenza a non vivere in comunità isolate e chiuse rispetto a quelle ospitanti ; tutto questo significa partecipare a uno o più livelli in cui è strutturata la società in modo tale che il proprio inserimento apporti un contributo socio-economico nell'attività svolta dagli individui .

Risulta ormai evidente che le politiche di accoglienza, di integrazione, di sviluppo, di lotta alla criminalità organizzata, non possono prescindere dal protagonismo delle comunità locali, alle quali va quindi attribuito un ruolo di complemento delle politiche intraprese a livello nazionale e sovranazionale .

In particolare, gli enti locali, dovrebbero essere dotati di una maggiore autonomia nella gestione delle condizioni di vita quotidiana dei cittadini immigrati, in quanto essi trovano proprio nella dimensione locale il primo impatto con la società dei paesi di accoglienza. E' quindi a livello territoriale che si possono adottare misure adeguate per prevenire ed eventualmente anche combattere le manifestazioni di discriminazione, xenofobia e razzismo.

I comportamenti demografici incidono in misura decisiva sugli assetti sociali e produttivi di un Paese e condizionano in modo determinante l'organizzazione del suo sistema di welfare. Ciononostante l'importanza degli equilibri demografici per il presente e il futuro di un Paese – e in particolare per una realtà come quella italiana con una struttura della popolazione sempre più squilibrata e con dinamiche con evidenze destabilizzanti – non sempre è stata adeguatamente percepita come problema chiave per la sostenibilità dello sviluppo del nostro Paese. L'Italia, è noto a tutti, è oggi uno dei Paesi con l'indice di vecchiaia più alto del Mondo a causa dei livelli molto favorevoli di sopravvivenza, ma anche per il basso livello di fecondità: da quasi trent'anni ormai il numero medio di figli per donna è molto inferiore a 2 (il cosiddetto livello di sostituzione di una generazione); in nessun Paese, nel tempo statisticamente documentabile, si è mai osservato un andamento simile.

Figura 1.1 - Piramide della popolazione relativa all'Italia. Anni 1950-2005-2050.



Fonte: - Per gli anni 1950 e 2050 - elaborazione propria su dati *Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, World Population Prospects: The 2008 Revision*.

Per l'anno 2010 - elaborazione propria su dati Istat.

Occorre tenere a mente che questa è un'eredità ineliminabile, scolpita irreversibilmente nella forma della nostra piramide della popolazione per età, attualmente ancora nella sua metà inferiore, ma che progressivamente si sposterà in alto. Solo negli ultimi sette-otto anni si assiste a una timida ripresa della fecondità, per ora limitata alle regioni del Centro-nord, particolarmente in quelle dove la bassa fecondità aveva toccato livelli "patologici": meno di 1 figlio per donna. La fecondità italiana si esprime ancora, nel

90% dei casi (nella media Ue nel 72%), all'interno del matrimonio e il numero dei matrimoni è in costante diminuzione. Oggi siamo a 270.000 rispetto ai 400.000 di vent'anni fa. Tutto il ciclo di vita individuale si è progressivamente spostato in avanti dilatando anche i tempi che ne cadenzano gli eventi decisivi: è il cosiddetto fenomeno della posticipazione. Si esce più tardi dalla famiglia di origine, si trova un lavoro più tardi, ci si sposa più tardi, si concepiscono figli più tardi. L'età media al primo figlio è aumentata di oltre 2 anni in un ventennio e raggiunge ormai i 28 anni nelle generazioni più recenti e, nonostante la fecondità alle età superiori ai 35 anni sia due o tre volte superiore al passato, non basta per recuperare quella perduta alle età più giovani, che è precipitata.

Altro che baby boom! Si dovrà cercare una frase di nuovo conio identificativa dell'inversione di tendenza. Emblema di un cambiamento che in passato ha portato aziende come la "Gerber", che per anni aveva utilizzato per i suoi slogan frasi come "*I bimbi sono il nostro business, il nostro unico business*", a dedicarsi al mercato alle polizze di assicurazione per gli agricoltori anziani, con il nuovo slogan "*Gerber ora assiste gli ultra cinquantenni*".

Anche la "Jonson&Jonson" oggi propone agli adulti i prodotti per l'infanzia come saponette, shampoo ect.

La "Lines", una delle principali aziende nel settore dei pannolini per bimbi, negli ultimi anni, ha introdotto la linea per l'incontinenza degli adulti.

Lo stravolgimento della struttura demografica, in sintesi, porta le aziende a modificare la propria strategia produttiva, non solo, ma anche i mercati in seguito a ciò hanno

modificato la loro composizione; si sono creati micro-mercati differenziati per età, sesso, luogo, stile di vita, origini etniche, istruzione ecc.

Anche il mercato della casa (housing market) ha avvertito nuovi effetti derivanti da cambiamenti di natura demografica. Recenti ricerche mostrano due importanti novità: una riduzione della domanda e un diverso tipo di consumatore. La minor richiesta di case è direttamente legata alla crescente tendenza a rimanere singles vivendo fino a tardi con i genitori, mentre la crescita di famiglie uni-personali spostano l'attenzione verso un nuovo genere di case, più piccole, più umili, semplici appartamenti bivani o trivani. Particolare importanza riveste il cosiddetto "*mature market*" ovvero la fascia di mercato (includendo beni e servizi) che interessa direttamente persone oltre i 55 anni.

Questi comprano meno beni durevoli (per es. automobili), sono molto attenti ai prezzi dei beni di prima necessità, non sono tanto interessati a comprare case quanto a venderle e, soprattutto, richiedono particolari servizi, dai trasporti all'assistenza medica.

1.4 Aree d'interesse della business demography

Il marketing demografico, che è il settore preso in esame in questo lavoro, risponde a domande da parte delle aziende del tipo:

- ✓ *Chi compra il mio prodotto?*
- ✓ *Dove colloco il punto vendita per servire al meglio i miei clienti?*
- ✓ *Quali sono in futuro le tipologie di prodotti più richiesti?*
- ✓ *Esistono altri paesi ove il prodotto potrebbe avere mercato?*

E' proprio in questi interrogativi che prende forma la definizione di Business Demography o Demografia d'affare.

Come già accennato i settori in cui essa viene applicata con profitto sono tre:

- I. la gestione delle risorse umane (*GRU*);
- II. le decisioni d'investimento;
- III. le strategie di marketing.

Il primo passo per la formulazione di una strategia aziendale è l'esame dell'ambiente nel quale l'impresa opera o opererà e di quei fattori che possono essere considerati particolarmente rilevanti. L'esame del presente deve servire per poter capire in anticipo quali fattori potrebbero trasformarsi in opportunità per le imprese e quali in rischi.

In questa fase è necessario individuare anche quei segnali che provengono dall'impresa stessa e che possono segnalare dei mutamenti in atto nella struttura.

La localizzazione di un nuovo punto vendita, ad esempio, richiede la conoscenza delle caratteristiche della popolazione nelle zone potenziali a livello più disaggregato possibile. Se si pensa al posizionamento di un negozio d'alta moda, bisognerà conoscere almeno il livello medio di reddito dei cittadini che risiedono nella zona presa

in considerazione. Il secondo ed il terzo settore saranno analizzati accuratamente nel secondo capitolo, ora ci soffermeremo sull'utilizzo della demografia per la gestione delle risorse umane all'interno di un'azienda.

Una grande parte delle strategie aziendali riguarda la formazione e lo sviluppo del personale; l'insieme delle azioni ad essi finalizzato (reclutamenti e assunzioni, promozioni, trasferimenti, licenziamenti e pre-pensionamenti) costituisce per l'appunto la *GRU*. Un obiettivo generico della *GRU*, che facilmente si può delineare in termini introduttivi, è l'ottimizzazione delle strutture, intese come organici, necessaria affinché un'organizzazione funzioni al meglio e dia profitti tenendo conto degli obiettivi prefissati. I cambiamenti demografici incidono pesantemente sul mercato del lavoro condizionando le attività di gestione aziendale.

Il calo della fecondità, il processo di invecchiamento, l'aumento della presenza straniera, l'aumento dei livelli di istruzione sono fenomeni che, riguardando la popolazione in generale, ma si riflettono presto o tardi in diversa misura sulla popolazione aziendale, alterandone la composizione secondo diversi caratteri.

In queste attività di gestione e programmazione è opportuno che la componente demografica venga tenuta esplicitamente in conto, sia in termini di conoscenza e considerazione dei principali trend dei fenomeni demografici - grazie ai quali è possibile tenere sotto controllo l'andamento del mercato del lavoro cui l'azienda attinge e avere un quadro demografico della popolazione aziendale la cosiddetta "*internal demography*" - sia in termini di possibilità d'uso di metodi demografici per analizzare una popolazione aziendale.

Entrando maggiormente nel dettaglio identifichiamo alcuni obiettivi più specifici del contributo della demografia alla *GRU*:

- adattamento delle strategie di *GRU* in azienda ai cambiamenti demografici;
- studio dei fenomeni aziendali (turnover, performance, propensione alla innovazione) tramite lo studio della composizione della forza lavoro secondo età e sesso;
- previsione delle conseguenze delle strategie decisionali aziendali su ammontare e composizione del personale d'azienda (problemi di esubero del personale); spesso si parla di gestione previsionale.

La popolazione di un'azienda è un insieme rinnovabile di individui, la cui evoluzione dipende da entrate e uscite, corrispondenti ad eventi aziendali quali assunzioni, dimissioni, licenziamenti, pensionamenti e ad eventi naturali tipo i decessi.

Elemento importante è il riconoscimento di una analogia con la popolazione umana tradizionale, caratterizzata da eventi (nascite, morti, immigrazioni ed emigrazioni) che ne determinano entrate ed uscite e quindi alterazioni di tipo quantitativo.

Inoltre così come la popolazione demografica subisce eventi che ne determinano cambiamenti solo qualitativi (matrimoni, divorzi) anche la popolazione aziendale, tramite trasferimenti, retrocessioni e promozioni, vede mutare qualitativamente la propria composizione secondo alcuni caratteri.

Dunque, da un lato abbiamo una popolazione che in un dato istante t è caratterizzata da una certa struttura per età e sesso, dall'altro, un collettivo aziendale individuato in un certo istante t avrà una struttura determinata da attributi di carattere aziendale: anno di

assunzione, livello, anzianità totale, anzianità nel livello, rappresentabile con una piramide dei livelli.

Le due strutture nel tempo variano rispettivamente per effetto della dinamica di popolazione e per effetto della dinamica regolata dalle norme aziendali.

Questi due percorsi danno origine rispettivamente alle biografie con cui si studia il ciclo di vita degli individui e alle carriere professionali.

La carriera professionale, quindi, può essere studiata secondo un approccio longitudinale demografico. La coorte di riferimento può essere individuata dalla data di assunzione o dal passaggio di livello. Una differenza è che in un caso ci sono componenti soggettive (le propensioni), nell'altro ci sono vincoli esterni imposti dall'azienda e dal mercato.

Sulla base di quanto finora visto possiamo affermare che la *GRU* è legata alla demografia e alle sue tecniche.

In sintesi il contributo del demografo può realizzarsi in due momenti distinti: quello dell'analisi descrittiva e quello della gestione. Nel primo si tratta di osservare le caratteristiche demografiche del collettivo formato dal personale dell'azienda e metterle in relazione con l'analisi delle caratteristiche del mercato del lavoro locale a diversi livelli. Nel secondo, come abbiamo visto, sulla base della identificazione di una popolazione aziendale sottoposta a entrate e uscite che ne alterano l'ammontare (assunzioni, dimissioni, licenziamenti, pensionamenti, decessi) e a cambiamenti qualitativi (promozioni, retrocessioni, trasferimenti) che ne alterano la composizione gerarchica interna.

Una popolazione aziendale è costituita da un insieme di sottopopolazioni, in genere gerarchiche, sottoposte a diverse forme di scambio, sia tra loro (promozioni e retrocessioni) sia con l'esterno (assunzioni, dimissioni e pensionamenti).

Il problema che si pone al gestore delle risorse umane è certamente arduo per diversi motivi: innanzitutto l'estrema complessità della realtà aziendale interna, in relazione all'altrettanto complesso contesto ambientale in cui l'azienda opera, impone una trattazione a livello multidimensionale che includa aspetti di natura estremamente diversificata: economici, finanziari, sociali, demografici, normativi, tecnici ecc.

La razionalizzazione dei processi produttivi (con variazioni della produzione e adeguamenti della produttività), la notevole dinamicità che caratterizza l'evoluzione di alcuni settori, l'evoluzione dell'azienda stessa costretta a riduzioni di settori non più in linea per sopportare la concorrenza sul mercato, la velocità con la quale gli avanzamenti tecnologici si impongono all'azienda e in generale l'eterogeneità del mondo delle imprese sia da un punto di vista dimensionale che tipologico, rendono particolarmente difficile la scelta di una modellazione che sia generalizzabile, dovendo tener conto di troppi vincoli ed elementi perturbatori.

CAPITOLO SECONDO

Demografia & Marketing

2.1 Il Piano di marketing

Il Piano di marketing (*PM*) è un documento volto a rappresentare in ottica prospettica il progetto di sviluppo imprenditoriale, con l'intento di valutarne la fattibilità – in relazione sia alla struttura aziendale nel quale tale progetto si inserisce, sia al contesto nel quale l'impresa proponente opera – e di analizzarne le possibili ricadute sulle principali scelte aziendali e sui suoi risultati economico-finanziari.

Per raggiungere tale scopo, un *PM* deve contenere tutte le informazioni necessarie a:

- conoscere le caratteristiche dell'azienda di riferimento;
- illustrare i contenuti del progetto che si intende realizzare;
- dimostrarne la fattibilità, cioè il perseguimento degli obiettivi stabiliti;
- analizzare tutte le sue possibili ricadute sull'azienda.

Il *PM* deve, quindi, essere composto in modo che rappresenti gli aspetti qualitativi che caratterizzano l'impresa, il progetto e gli aspetti quantitativi, in cui, attraverso l'analisi economico-finanziaria prospettica, sia valutato l'impatto che la realizzazione del progetto potrà avere sulla struttura aziendale esistente, ovvero la sua convenienza economica e la sua sostenibilità.

Pur essendo orientato al futuro, il *PM*, non può prescindere dal presente e dal passato dell'impresa, ragione per cui deve essere accompagnato dall'analisi dei bilanci e delle strategie aziendali degli ultimi anni, necessari a comprendere anche la compatibilità dei nuovi progetti con la situazione corrente.

Nonostante si ritenga di solito che il *PM* sia uno strumento utile in occasione di richieste di finanziamento, è bene ricordare che tale documento, soprattutto se ben costruito e derivante da un processo strutturato di pianificazione e programmazione, può svolgere, in verità, più funzioni.

La redazione di un *PM* è utile, infatti, in primo luogo, all'imprenditore nel fare chiarezza sui contenuti del progetto e sulla sua fattibilità interna. Il dover riportare in un documento scritto i contenuti del progetto obbliga, infatti, a chiedersi se quel progetto sia effettivamente realizzabile, con quali mezzi, tempi e costi, trasformando così un'idea, magari solo abbozzata, in un'iniziativa dai confini molto più chiari e concreti. È importante sottolineare che un *PM*, se redatto in maniera completa e rigorosa, può costituire anche un utile strumento per la valutazione "*a posteriori*" dei risultati raggiunti: una volta che il progetto abbia preso avvio, il confronto tra i risultati effettivamente raggiunti con quelli previsti riportati nel *PM* può certamente aiutare a valutare se si stia andando o meno nella giusta direzione ed eventualmente aggiornare, laddove necessario, le strategie aziendali.

In questo ambito, il *PM* è uno strumento che si lega in modo stringente al sistema di "*budget e reporting*" o, più in generale, al sistema di controllo di gestione.

Oltre a queste funzioni interne, esso svolge però anche un'importante funzione esterna se usato come mezzo di comunicazione nei confronti di investitori interessati a finanziare il progetto imprenditoriale.

La funzione che un *PM* è chiamato a svolgere obbliga, quindi, chi lo predispone ad adattarne i contenuti, enfatizzandone maggiormente una dimensione piuttosto che un'altra.

Un errore che si commette frequentemente nella redazione di un *PM* consiste nel costruirlo ipotizzando che l'ambiente circostante e i comportamenti organizzativi possano essere puntualmente previsti e che le persone che operano all'interno dell'impresa abbiano la capacità e la possibilità di fare previsioni corrette.

Inoltre, si tende frequentemente a non fornire adeguato supporto informativo in merito alle ipotesi alla base del piano, con l'effetto di non permettere al destinatario del documento di valutarne la concreta realizzabilità.

Per poter essere considerato un documento affidabile, il *PM* deve pertanto possedere due requisiti di base:

1. coerenza;
2. attendibilità.

Oltre alle caratteristiche in termini di coerenza e attendibilità è importante, come già accennato, analizzare diversi settori:

- il macroambiente: le tendenze che riguardano l'aspetto demografico, economico, tecnologico, politico-legale, socio-culturale, che sono rilevanti per il futuro dell'azienda;
- il mercato: dati riguardanti l'offerta e la domanda;
- la competitività: l'ambiente competitivo e le sue strategie di mercato;
- il prodotto: prezzi, dimensioni, margini di contribuzione e profitti delle varie linee;
- la distribuzione: numero di unità vendute nei diversi canali distributivi.

Un'impresa proattiva, dunque, dovrebbe, per costruire un modello strategico di gestione del mercato, conoscere ed approfondire lo stato di natura dell'ambiente in cui si trova ad

operare e tutto ciò appena elencato; questo per poter decifrare le minacce e le opportunità da tener presenti nella gestione; in quanto, fondamentale, non è solo decifrare il segmento dei potenziali clienti, ma anche coglierne e soprattutto anticiparne le tendenze e le successive mosse. L'esplorazione del comportamento dei clienti da parte degli operatori di marketing si è avuto solo di recente, grazie alle scienze comportamentali: la psicologia, la sociologia, l'antropologia culturale ect., oltre naturalmente alla demografia e all'economia. Nella tabella sottostante, ritroviamo le variabili del macroambiente che influenzano la dinamica del settore impresa.

Tabella 2.1 – Variabili del macroambiente aziendale

<i>Demografia</i>	<i>Cultura</i>	<i>Tecnologia</i>
<i>Età</i> <i>Reddito</i> <i>Composizione nucleo familiare</i> <i>Localizzazione geografica</i>	<i>Stili di vita</i> <i>Moda</i> <i>Opinioni</i> <i>Livello di educazione</i> <i>Credi Religiosi</i>	<i>Maturità tecnologie tradizionali</i> <i>Emergenza nuove tecnologie</i>
<i>Politica</i>	<i>Economia</i>	<i>Ambiente Naturale</i>
<i>Legislazione</i> <i>Politica fiscale</i> <i>Stabilità governo in carica</i> <i>Struttura del potere politico</i> <i>Forza dell'opposizione</i>	<i>Stato del Sistema Economico</i> <i>Stato dei settori industriali</i> <i>Tassi d'interesse</i> <i>Andamento delle valute</i> <i>Consumi privati</i> <i>Andamento della domanda</i>	<i>Risorse naturali</i> <i>Energie</i>

Come l'impresa può utilizzare queste variabili a suo favore? Quali tecniche possono esserle d'aiuto? E' indispensabile iniziare il processo di pianificazione strategica e di marketing integrando la visione interna con quella esterna all'impresa?

Il management deve monitorare le forze che operano nell'ambiente di marketing, al fine di garantire la corrispondenza tra i prodotti e le attese del mercato. Il modo per poter fare tutto ciò consiste nel fatto che il management deve sapere sviluppare e mantenere un avanzato sistema informativo, capace di cogliere il massimo vantaggio ai fini del processo decisionale.

Il fabbisogno informativo di marketing, è oggi molto più vitale di quanto non lo sia stato in passato a causa:

- del passaggio dal marketing nazionale a quello globale;
- del cambiamento di un consumatore che non acquista più per bisogni ma per desideri;
- del passaggio da una concorrenza di prezzo a quella di non prezzo (fedeltà alla marca per esempio).

Molte aziende progettano “*Sistemi Informativi di Marketing*”, i quali possono essere definiti come una struttura integrata e interagente di persone, attrezzature e procedure finalizzata a raccogliere, classificare, analizzare, valutare e distribuire informazioni tempestive ed accurate agli operatori di decisioni di mercato.

Le informazioni per le decisioni di marketing possono essere acquisite tramite:

- le rilevazioni interne all'azienda;
- il sistema di marketing intelligence;
- le ricerche di mercato.

Il sistema di rilevazioni interne è il più elementare dei sistemi informativi; esso informa sugli ordini, le vendite, il livello delle scorte, i crediti, i debiti. Il cuore di questo è il ciclo ordine-spedizione-fatturazione, che fornisce dati sui risultati della gestione tramite il quale i dirigenti possono individuare opportunità ed eventuali problemi.

Il sistema di marketing intelligence fornisce ai dirigenti dati sugli avvenimenti per ottenere informazioni correnti sugli sviluppi dell'ambiente di marketing.

I dirigenti di marketing creano il proprio sistema di marketing intelligence da sé, leggendo libri del settore, informandosi sulle strategie della concorrenza, aggiornandosi di continuo. Le imprese intraprendono altre azioni per migliorare la qualità e la quantità delle informazioni, come ad esempio addestrare e motivare la forza di vendita nell'individuare le nuove situazioni che si vengono a creare, motivare i distributori e i dettaglianti affinché siano veicolo di informazioni; mandano in giro clienti fantasma per verificare il modo in cui i dettaglianti presentano i prodotti dell'impresa e dei concorrenti. Inoltre, altro metodo che le imprese adottano è quello di costituire appositi centri per raccogliere e distribuire le informazioni del mercato.

Il sistema delle ricerche di mercato consiste nella sistematica progettazione, raccolta, analisi e presentazione dei dati e delle informazioni riguardanti una specifica situazione a cui l'impresa deve far fronte. Le imprese, normalmente, destinano un determinato budget alle ricerche di mercato.

Gli scopi di determinati studi sono: la determinazione delle caratteristiche del mercato, la misura dei suoi potenziali, l'analisi delle vendite, gli sviluppi del settore, i prodotti dei concorrenti, le previsioni di breve termine, il potenziale dei nuovi prodotti e le analisi sulla determinazione del prezzo.

Una ricerca di mercato comporta cinque fasi:

1. definizione del problema e obiettivi della ricerca;
2. sviluppo delle fonti di informazione;
3. raccolta delle informazioni;
4. analisi delle informazioni;
5. presentazione dei risultati.

Le imprese utilizzano tre tipologie di ricerca: esplorative (raccolta preliminare dei dati per far luce sulla reale natura del problema e per suggerire nuove idee), descrittive (si utilizzano per descrivere alcune grandezze) e causali (per verificare relazioni causa-effetto).

Nel definire il piano di ricerca l'impresa deve decidere sulla fonte dei dati, i modelli di ricerca, le tecniche, il piano di campionamento e i metodi di contatto.

Tabella 2.2 – Variabili per la formulazione di un piano di ricerca

<i>Fonte dei dati</i>	<i>Modelli di ricerca</i>	<i>Tecniche di ricerca</i>	<i>Piano di campionamento</i>	<i>Metodi di contatto</i>
- <i>Dati primari</i> - <i>Dati secondari</i>	- <i>Osservazione</i> - <i>Intervista di gruppo</i> - <i>Sondaggio</i> - <i>Esperimento</i>	- <i>Questionari</i> - <i>Strumenti meccanici</i>	- <i>Unità campione</i> - <i>Numerosità campione</i> - <i>Metodo di campionamento</i>	- <i>Telefonico</i> - <i>Postale</i> - <i>Personale</i>

2.2 La domanda si diversifica

Essendo oggi il mercato diverso da quel blocco monolitico che era qualche tempo fa, essendosi diversificata anche quella che è la visione dello stesso mercato, che non può più essere considerato entro certi confini ben tracciati, ma immerso in un contesto entropico di interrelazioni tra sé e l'ambiente che lo circonda, appare evidente come fra impresa e individuo non sia più possibile determinare un punto d'incontro così rigido quale l'equilibrio tra domanda e offerta.

Poiché i bisogni espressi dalle nicchie di mercato sono in costante cambiamento, il successo per l'impresa può derivare prevalentemente dalla sua capacità di presidiare la richiesta di varietà più velocemente e creativamente della concorrenza. La varietà richiede all'impresa elevate capacità di comprensione dei bisogni, sia del singolo individuo sia di un micro segmento di mercato, per poter predisporre offerte personalizzate. Per poter riuscire a mantenere una posizione nel mercato o espandersi, un'impresa deve creare un prodotto fatto su misura per il target di consumatori a cui esso è destinato. In passato i prodotti erano standardizzati, indistinto era il suo cliente e non vi era differenziazione tra i vari segmenti serviti. La domanda si adattava all'offerta; oggi invece la situazione è del tutto ribaltata. Ci ritroviamo di fronte ad una produzione che non solo si differenzia il più possibile dalla concorrenza, ma i cui tratti vengono scelti proprio per andare incontro alla domanda che detta i tempi.

Inoltre, la riduzione del ciclo di vita medio di un prodotto richiede all'impresa processi celeri di ricerca e sviluppo, agendo sul miglioramento delle tecnologie disponibili.

Oggi, nell'economia della varietà, si afferma la “*mass customization*” o personalizzazione di massa, differente da quella che era la produzione di massa del periodo precedente. La personalizzazione di massa ha una realizzazione molto complessa e costosa per le imprese più impreparate a questi profondi cambiamenti. Essa richiede la capacità di integrare simultaneamente tra loro le capacità di marketing, di ricerca, di sviluppo, di produzione e di logistica. Una domanda instabile ed eterogenea rappresenta la causa della frammentazione del mercato che richiede l'offerta di prodotti di qualità a basso costo, ma personalizzati rispetto all'esigenza di micro segmenti o di singoli clienti.

La maggior sofisticatezza della domanda da una lato e l'intensificarsi del confronto concorrenziale dall'altro, hanno incentivato l'impresa a ricercare una fonte per il suo vantaggio competitivo nella varietà e nella personalizzazione dell'offerta dei suoi prodotti o servizi. L'impresa che comprende in quale direzione va il cambiamento è più preparata a sfruttarlo a proprio vantaggio.

L'orientamento al cliente, l'analisi della sua componente numerica e comportamentale, il miglioramento continuo sono i pilastri che sostengono l'impresa. Ecco perché le imprese odierne sentono la necessità di avere il supporto di ricerche di mercato, per scoprire gusti e preferenze dei consumatori, basate sulle previsioni demografiche, per capire come una popolazione si evolverà e comprendere in quale maniera un prodotto o un servizio dovrà essere posizionato sul mercato.

Nelle imprese proattive il processo di raccolta, interpretazione ed impiego delle informazioni di mercato è più sistemico, condiviso e diffuso rispetto ad altre imprese; tutto ciò per poter meglio organizzare e potenziare la loro memoria.

Nella nuova economia post industriale sono necessari modelli che aiutino l'impresa a gestire le conseguenze di eventi che non si sono ancora evidenziati, ecco perché la demografia decide di affiancarsi all'azienda, per aiutarla nel difficile compito di ricercare nel quotidiano eventi-sintomi che si manifesteranno in un prossimo futuro. L'impresa proattiva deve migliorarsi in continuazione e questo può avvenire o sulla base degli errori fatti in passato o innovandosi.

L'innovazione è sistemica perché consiste nella ricerca determinata ed organizzata dei cambiamenti e nell'analisi delle opportunità che tali cambiamenti possono offrire. La battaglia da combattere è dunque su due fronti, gestire il presente per migliorare la sua posizione nelle aree d'affari e nelle combinazioni prodotto/mercato nelle quali l'azienda è già coinvolta e preparare il suo futuro organizzandosi ad eventuali cambiamenti che si potrebbero manifestare.

2.3 Cambiamenti socio-demografici e nuove tendenze al consumo.

I principali cambiamenti socio-demografici osservati nel nostro Paese in grado di determinare importanti modifiche nella abitudini alimentari sono: l'invecchiamento della società, l'affermarsi di famiglie mononucleari e la nuova multi etnicità.

Per quanto riguarda l'evoluzione strutturale della popolazione, emerge chiaramente che, secondo le statistiche di previsione dell'ultima simulazione demografica fatta dell'Istat fino al 2050, la popolazione con più di 65 anni tenderà ad aumentare, tanto che dal 20,2 per cento della popolazione del 2010 arriverà a diventare circa il 33,6 per cento al 2050. In termini di consumi agro-alimentari, il forte invecchiamento della popolazione italiana determinerà un condizionamento delle diete legate alle esigenze di salute proprie della popolazione più anziana e l'attitudine verso cibi più sicuri e più salubri. Secondo le indagine multiscopo sulle famiglie *"Famiglie e soggetti sociali"* realizzate dall'Istat con cadenza quinquennale le famiglie tendono ad avere una struttura mono-nucleare. La presenza dei *"single"* è maggiore nel Nord-Ovest e nel Centro del Paese, aree caratterizzate da una popolazione più vecchia.

Nel Mezzogiorno, invece, è maggiore la presenza di famiglie avente almeno un nucleo. Le coppie con figli e le famiglie numerose sono complessivamente diminuite, anche se tali tipologie di famiglia persistono ancora nel Mezzogiorno.

Il Centro-Nord del Paese ha una maggiore diffusione di coppie senza figli, non coniugate, mono-genitori e famiglie ricostituite. Questi andamenti hanno provocato un cambiamento nelle abitudini alimentari in quanto la forte presenza dei single e il

diffondersi di un nuovo modello familiare ha favorito il maggior consumo di alimenti fuori casa e il consumo di cibi precotti e in monodose.

Altro elemento demografico molto importante emerso negli ultimi anni è l'aumento dell'immigrazione. L'Italia, infatti, negli ultimi dieci anni ha subito gradualmente un'inversione di tendenza, trasformandosi da Paese con alti flussi di emigrazione a Paese d'immigrazione. Secondo i dati di previsione demografica dell'Istat, questa tendenza è destinata a crescere dal momento che la presenza degli stranieri nel nostro Paese continuerà a incrementarsi nel corso dei prossimi cinquant'anni.

È stato rilevato, inoltre, un cambiamento strutturale della popolazione immigrata, in quanto sono aumentate le richieste di permessi di soggiorno per congiungimento familiare. Ne consegue una maggiore presenza di giovani donne immigrate, le quali hanno anche contribuito al recupero dell'indice di fecondità dell'Italia e al diffondere un'alimentazione diversificata. Questo fenomeno sta incidendo notevolmente sulle abitudini alimentari del Paese, in particolare provocando una diversificazione della dieta alimentare e l'introduzione di nuovi cibi. La composizione di una popolazione multi-etnica nel nostro Paese ha contribuito, assieme al più generale fenomeno della globalizzazione dei consumi, al diffondersi di una maggiore conoscenza di prodotti alimentari caratteristici dei Paesi di origine. Ne consegue il diffondersi di un comportamento alimentare alternativo a quello tipico del nostro Paese, che stimola una domanda sempre più differenziata e orientata verso cucine extra-nazionali.

Questo ha determinato a un aumento, soprattutto tra le nuove generazioni, del consumo di alimenti non propriamente mediterranei quali il "Sushi" o il "Kebab".

Secondo il Dossier Statistico sull'Immigrazione, infine, l'area del Paese dove è stata censita una maggiore presenza del numero degli stranieri, il Nord, ha avuto per la prima volta un incremento delle nascite maggiore rispetto allo storico primato del Mezzogiorno. La maggiore attitudine delle donne immigrate alla procreazione potrebbe, nel lungo termine, parzialmente compensare la tendenza all'invecchiamento del Paese, e rigenerare l'interesse del sistema agro-alimentare verso le linee dei prodotti dedicati alla prima infanzia.

Un altro fenomeno rilevante è quello dell'affermarsi di un consumatore più consapevole e più attento alla qualità degli alimenti. Tale fattore è da una parte strettamente legato all'investimento sul capitale umano e sul livello di istruzione, dall'altra al verificarsi, nel nostro Paese e negli ultimi vent'anni, di una serie di scandali alimentari, come la "Mucca Pazza" o il "pollo alla diossina", che hanno avuto come conseguenza una maggiore attenzione del consumatore ai rischi alimentari, lo ha reso più attento alle diverse forme di informazione e di etichettatura degli alimenti.

Importante, a tal riguardo, la cospicua attività di regolamentazione che si è affermata negli ultimi anni sia a livello europeo che a livello nazionale. Questa nuova sensibilità del consumatore ha comportato l'affermarsi dell'uso di standard qualitativi e della rintracciabilità degli alimenti, sia sul piano della regolamentazione sia su quello dell'utilizzo da parte degli operatori privati. La rintracciabilità è quell'attività che permette di ricostruire fin dall'origine dell'alimento e per tutto l'iter le principali tappe della filiera del prodotto. L'affermazione di un nuovo stile di vita, generato da tempi molto frenetici, dall'inserimento della donna nel mondo del lavoro, dal poco tempo libero disponibile e dal diffondersi di brevi "break", ha inciso fortemente sulla tipica

abitudine italiana di pranzare a casa. Nell'ultimo decennio infatti, come è stato analizzato sopra, è cresciuta la spesa per i servizi di ristorazione e per pasti e consumazioni fuori casa. Secondo i dati sui Consumi delle Famiglie dell'Istat, la spesa media mensile destinata ai pasti e alle consumazioni fuori casa negli ultimi vent'anni ha avuto un andamento crescente, con una forte accelerazione nella prima decade.

La corsa contro il tempo porta il diffondersi di “*break lunch*” veloci e vicini al posto di lavoro.

2.4 Il cliente e il suo ciclo di vita

Abbiamo analizzato come e quanto un'azienda sia un sistema aperto e dinamico, fortemente influenzato dal mercato esterno e ricco di variabili.

Nella realtà attuale questo mercato è incerto, competitivo e difficile da prevedere; ne consegue che la sopravvivenza delle aziende è garantita dalla ricerca di un vantaggio competitivo strategico, in termini di informazioni, che permettono di attuare scelte strategiche da effettuarsi in termini brevi.

Per avere successo in un ambiente di questo tipo è necessario soddisfare i bisogni dei clienti, per questo motivo è fondamentale raccogliere dati relativi alla clientela effettiva o potenziale per poi estrarre da questi l'informazione utile che permetterà di individuare i soggetti più profittevoli per l'azienda.

Per poter ricavare delle informazioni utili è però fondamentale inserire i dati in un database (database marketing) al quale possiamo applicare tecniche per segmentare la clientela ed indirizzare campagne di marketing diverse a segmenti diversi. L'impresa deve perciò cercare di mettere al centro di tutte le sue attività il cliente con l'obiettivo di capirne i bisogni e le richieste, cercando di offrirgli prodotti e servizi che lo soddisfino e che siano più attrattivi rispetto a quelli della concorrenza.

L'azienda, che opera a scopo di business, deve comunque puntare su determinati gruppi di clienti: quelli che possono creare profitto e quelli che con più probabilità possono accettare l'offerta, lasciando perdere quelli meno profittevoli.

Le aziende vendono i benefici di un determinato prodotto/servizio, quindi devono capire le aspettative del cliente e in base a queste cercare di offrire un prodotto/servizio atto a

soddisfare queste necessità. Ci sono però bisogni che non sono espressi dal consumatore, perché non sempre sono in grado di dire quale prodotto si desidera. Tuttavia è in grado di esprimere che problemi ha incontrato con quelli che già esistono; compete all'azienda l'abilità di capirli, o di utilizzare l'ingegno, per sviluppare un prodotto o servizio innovativo e cercare di indirizzare il cliente verso questo.

Per mantenere tale vantaggio è necessario comunque lavorare per fidelizzare la clientela perché un cliente ritorna e riacquista un prodotto/servizio solo se soddisfatto del primo acquisto.

La conoscenza del cliente che è rappresentata dai dettagli delle interazioni con l'azienda, può essere raggruppata in alcune fasi che costituiscono il suo ciclo di vita, utile a comprendere meglio il suo comportamento.

All'inizio, i clienti che si trovano nel mercato target, dimostrano un certo interesse, diventano poi clienti effettivi che, a seconda del loro comportamento, possono essere considerati dall'azienda clienti di grande valore, alto potenziale o di scarso valore. Ad un certo punto cessano di essere clienti.

Prospect: sono tutti i potenziali clienti a cui si indirizza una campagna.

Un evento importante per cercare di acquisire prospect è la campagna acquisizione, cioè un'iniziativa diretta al mercato target con lo scopo di far conoscere il prodotto/servizio ai potenziali clienti. E' indispensabile mirare la campagna di marketing verso un segmento specifico in cui la clientela sia più sensibile.

Il mercato target è composto da clienti potenziali, quindi sconosciuti e perciò non esistono dati a disposizione. Però è possibile applicare tecniche di "*Data Mining*" ad

analoghe campagne precedenti per cercare di avere un profilo di “*prospecy*” che hanno risposto positivamente alle precedenti campagne.

L'utilizzo del “*Data Mining*”, in questo caso, consente di costruire un modello previsivo che in base all'esperienza accumulata permetta di identificare i potenziali clienti.

I “*record*” sono classificati in base ad un comportamento futuro prevedibile o a un valore futuro stimato. I dati storici servono per costruire un modello che spieghi il comportamento osservato.

In alternativa può essere utile ricorrere all'esposizione dei dati e al “*Data Mining*” non supervisionato a tracciare un profilo del potenziale cliente, oppure è possibile individuare i “*prospect*” che hanno un profilo analogo a quello dei clienti migliori che già l'azienda possiede. Spesso è possibile utilizzare i “*Data Mining*” per individuare i migliori segmenti di clientela per poi poter indirizzare le campagne verso quei profili.

Responder: sono tutti coloro che si sono dimostrati interessati o hanno deciso di aderire alla promozione. Il processo mediante il quale si trasformano i clienti “*prospect*” in clienti “*responder*” dipende dal settore in cui opera l'azienda.

Quando un potenziale cliente del quale non si hanno dati accoglie l'offerta della campagna diventa un “*responder*” e quindi il cliente diventa individuabile e può essere raggiunto o contattato nel tempo.

In questa fase il cliente non ancora effettuato nessun acquisto ma i “*responder*” sono quelli che con maggiore probabilità lo faranno.

Il “*Data Mining*” viene utilizzato in questa fase per capire quali “*prospect*” diventeranno “*responder*” e tra questi chi diventerà cliente effettivo.

Lo strumento più usato è quello dei modelli previsionali.

Clientsi effettivi: coloro che utilizzano il prodotto/servizio; chi entra per la prima volta in questa categoria è un nuovo cliente e il suo comportamento iniziale è utile per far previsioni sul suo comportamento futuro.

I “*responder*” diventano clienti effettivi quando il cliente ha effettuato il primo acquisto, cioè quando si instaura un rapporto di natura economica tra azienda e cliente.

Il comportamento iniziale è un elemento fondamentale per poter prevedere il comportamento futuro; la tipologia di comportamento si evidenzia fin dai primi acquisti.

Gli eventi che caratterizzano il ciclo di vita del cliente effettivo sono:

- L'azienda deve stimolare il cliente a fare un uso abituale del prodotto/servizio perché una delle principali fonti di entrata è proprio l'utilizzo abituale;
- L'azienda deve promuovere campagne di “cross-selling” mirate a stimolare i clienti all'acquisto di altri prodotti/servizi cercando di allargare la gamma aziendale;
- L'azienda deve promuovere campagne di “up-selling” mirate a stimolare i clienti all'acquisto di altri prodotti/servizi (di costo maggiore) cercando di acquisire una nicchia di mercato.

Gli eventi legati all'utilizzo forniscono informazioni utili per applicare tecniche di “*Data Mining*” per individuare i pattern di comportamento del cliente.

I clienti effettivi sono una fonte di dati molto importante e applicando tecniche di “*Data Mining*” a questi è possibile prevedere quanti clienti risponderanno alle campagne di “*up-selling*” e “*cross-selling*” e con quale probabilità (scoring system).

Per poter utilizzare questi dati però, va effettuata l'estrazione di determinate caratteristiche, perché i dati che ci forniscono i comportamenti del cliente effettivo sono molto dettagliati e non tutte le informazioni servono allo scopo-obiettivo.

Ex clienti: sono tutti i clienti che non usano più il prodotto o che hanno abbandonato il servizio, volontariamente o meno. Ad un certo punto i clienti cessano di essere tali.

Occorre distinguere gli abbandoni in:

- *Volontari*. Tutti quei clienti effettivi che decidono di non acquistare più quel prodotto per vari motivi (il cliente si è trasferito in un'altra area geografica non servita dall'azienda, ha cambiato abitudini di vita, è passato alla concorrenza oppure non ha più la necessità di utilizzare il prodotto/servizio).
- *Forzati*. Questi si riferiscono a clienti che cessano di essere buoni clienti (per esempio perché non saldano i debiti).

Importante è usare il “*Data Mining*” per distinguere tra gli abbandoni volontari e non per prevedere quali clienti appartengono ad una o all'altra tipologia, il modo da risparmiare le spese di una campagna fedeltà mirata magari a chi non ha intenzione di rimanere cliente dell'azienda. Tuttavia, quando un cliente effettivo diventa ex cliente, non tutto è ancora perduto, per riconquistarne la fiducia vengono lanciate campagne di recupero (Churn Analysis).

CAPITOLO TERZO

Metodi demografici nell'analisi di marketing

3.1 Introduzione

I criteri fondamentali della business demography stanno nell'analizzare come le caratteristiche o i trend demografici di un'area possano determinare in parte le decisioni aziendali e nell'utilizzo di metodi propri della demografia per studiare aspetti particolari del mondo aziendale.

In particolare, le seguenti quattro tecniche di analisi rappresentano quanto di più adatto offre la metodologia utilizzata in demografia per una trasposizione nel mondo del business:

- Analisi di dati di sopravvivenza e ciclo di vita dell'impresa: fonti di molte intuizioni applicative secondo l'identificazione di popolazione e mercato. Il costruito di base riguardante la serie delle probabilità di sopravvivenza suggerisce di studiare la legge di eliminazione di alcuni tipi di servizio, di prodotto o di imprese stesse, di valutare la probabilità che questi sopravvivano dopo un certo numero di anni dalla nascita (comparsa sul mercato) o dopo aver superato un certo periodo di recessione economica, nonché la speranza di vita in diverse fasi.
- Analisi per coorte o A.P.C. analysis. Essa consiste nell'analizzare le concomitanti influenze di tre fattori sui comportamenti dei consumatori, vale a dire l'età, il periodo in cui si vive e la coorte o generazione a cui si appartiene. Gli operatori di marketing saranno interessati a coorti non usuali per la

demografia, identificate, per esempio, dal primo acquisto di un prodotto o servizio, utili allo studio del suo consumo e del suo mercato.

- Metodi di stima e proiezioni di popolazioni: potrebbero risultare utili per stimare la domanda di un determinato prodotto o servizio. Questi metodi saranno l'oggetto di studio maggiormente approfondito all'interno del capitolo.
- Standardizzazione: le differenze nella struttura per età o nella propensione all'acquisto in diverse aree possono condurre a conclusioni fuorvianti circa le potenziali vendite e dunque a politiche di finanziamento inadeguato. Alcune tecniche di standardizzazione possono fornire la soluzione a tali problemi.

3.2 Ciclo di vita dell'impresa e analisi di dati di sopravvivenza

In ambito aziendale una delle indagini più intraprese consiste nella comprensione del ruolo del ciclo di vita dell'impresa per determinare la scelta di un nuovo prodotto o servizio.

Un primo approccio allo studio del ciclo di vita dell'impresa può essere quello di calcolare il tasso specifico di natalità. Esso è dato dal rapporto tra le imprese nate e quelle esistenti in un determinato anno, queste ultime fino ad una età prefissata (per esempio, le imprese esistenti nell'anno 2004 che abbiano una età non superiore a 10 anni). Per cui si può scrivere la seguente formula:

$$TSN = (\Sigma \text{Imprese nate} / \Sigma \text{imprese esistenti}) \text{ nell'anno } x$$

Questo tasso risulta, molto spesso, influenzato da fattori settoriali, territoriali e temporali, per cui può essere espresso in funzione dei medesimi, vale a dire:

$$TSN = f(S, T, t)$$

dove: S indica il settore di appartenenza dell'impresa, T la localizzazione territoriale, t l'anno di riferimento. Al fine di individuare il diverso peso che ogni variabile ha sul questo tasso viene utilizzato una procedura di analisi della varianza detta ANOVA, ovvero "*analysis of variance procedure*".

Questa evidenza l'importanza della specificità settoriale nella determinazione dei tassi di natalità, mentre le altre due variabili hanno un significato di minor rilievo.

Relativamente all'analisi dei dati di sopravvivenza, risultati importanti possono ottenersi mediante il calcolo della probabilità di sopravvivenza.

Sopravvivenza: un'impresa nata in t sopravvive in $t+1$ se continua ad essere attiva in $t+1$ (sopravvivenza senza modificazioni). Se l'impresa non è attiva in $t+1$, si ritiene che sopravviva se la sua attività è rilevata da una nuova impresa (entrata) che ha iniziato l'attività in $t+1$ (sopravvivenza per incorporazione).

Tasso di sopravvivenza al tempo $t+n$: rapporto tra il numero di imprese nate in t e sopravvissute in $t+n$ e numero di impresa nate in t (in percentuale). Così come il tasso specifico di natalità anche la probabilità di sopravvivenza risulta, spesso, influenzata da vari fattori: l'età dell'impresa (E), la sua dimensione media (DM), il settore (S) e la localizzazione territoriale (T); perciò tale probabilità può esprimersi come funzione degli stessi, cioè:

$$\text{Probabilità di sopravvivenza} = f(E, DM, S, T)$$

L'Istat diffonde alcuni indicatori di demografia d'impresa riferiti a periodi presi in esame, resi disponibili grazie al periodico aggiornamento dell'archivio statistico delle imprese attive (ASIA). In particolare, l'evoluzione della demografia delle imprese in Italia viene esaminata confrontando i tassi di natalità e mortalità di ciascun anno e i tassi di sopravvivenza delle coorti di imprese nate in un intervallo di tempo. I dati e i relativi indicatori sono presentati per settore di attività economica (macrosettori) e

ripartizione territoriale. Secondo l'ultimo report sulla demografia delle imprese realizzato dall'ISTAT nel 2008 sono nate poco più di 286 mila imprese, circa 52 mila in meno rispetto all'anno precedente (-15,5 per cento). Il tasso di natalità (cioè il rapporto tra il numero di nuove nate e quello delle imprese già esistenti) si attesta al 7,1 per cento, valore al di sotto della media calcolata sugli ultimi sei anni. Sebbene il calo della natalità interessi tutti i settori, sono soprattutto le Costruzioni e gli Altri servizi, da sempre caratterizzati da tassi superiori alla media nazionale, a registrare una marcata diminuzione (-2,6 punti percentuali per il settore delle Costruzioni e -1,6 per gli Altri servizi). Se il fenomeno della natalità è stato caratterizzato da una maggiore variabilità negli ultimi anni, la mortalità delle imprese è rimasta pressoché invariata (7,5 per cento a livello nazionale). Nel 2008, ad eccezione del Commercio, che presenta un tasso di mortalità leggermente inferiore rispetto all'anno precedente (7,7 per cento contro 8,0 per cento), in tutti gli altri settori i tassi risultano in aumento (+0,3 punti percentuali per l'Industria in senso stretto, +0,4 per le Costruzioni e +0,1 punti percentuali per il settore degli Altri Servizi). La dinamica demografica complessiva, misurata in termini di turnover (dato dalla differenza tra il tasso di natalità e quello di mortalità), presenta nel 2008 un bilancio negativo, pari a -0,5 per cento. A differenza di quanto accaduto negli anni precedenti, nel comparto delle Costruzioni si registra per la prima volta un turnover negativo (-0,2 per cento), mentre permangono negativi i tassi di turnover dell'Industria in senso stretto (- 1,2 per cento) e del Commercio (-1,8 per cento); solo il comparto degli Altri servizi continua a presentare un turnover positivo (+0,6 per cento).

Tavola 3.1 – Tassi di natalità e mortalità per settore di attività economica – Anni 2003-2008.
(numeri e valori espressi in percentuale)

Anni	Tassi di natalità	Imprese nate	Tassi di mortalità	Imprese cessate	Tasso netto di turnover
Industria in senso stretto					
2003	4,6	25.314	6,4	35.215	-1,8
2004	4,6	24.710	6,1	33.169	-1,5
2005	4,9	26.025	6,3	33.687	-1,4
2006	4,9	25.993	6,4	33.798	-1,5
2007	5,4	26.666	6,1	30.242	-0,7
2008	5,2	25.056	6,4	30.944	-1,2
Costruzioni					
2003	9,5	53.255	8,3	46.645	1,2
2004	9,8	56.581	8,1	46.419	1,7
2005	10,1	60.017	9,1	54.251	1,0
2006	9,4	57.102	9,2	55.795	0,2
2007	11,3	72.077	8,5	54.072	2,8
2008	8,7	55.911	8,9	57.256	-0,2
Commercio					
2003	6,0	78.247	7,3	94.865	-1,3
2004	6,2	79.406	7,4	95.267	-1,2
2005	6,3	81.305	7,7	98.778	-1,4
2006	6,3	80.529	7,7	97.628	-1,3
2007	6,8	85.325	8,0	101.224	-1,3
2008	6,0	73.650	7,7	95.512	-1,8
Altri servizi					
2003	8,4	120.581	7,6	109.712	0,8
2004	9,4	139.670	7,2	107.302	2,2
2005	9,1	140.959	7,2	111.705	1,9
2006	7,7	120.641	7,6	119.050	0,1
2007	9,4	154.371	7,1	117.463	2,2
2008	7,8	131.524	7,2	121.223	0,6
Totale					
2003	7,2	277.397	7,4	286.437	-0,2
2004	7,7	300.367	7,3	282.157	0,4
2005	7,8	308.306	7,5	298.421	0,2
2006	7,1	284.265	7,7	306.271	-0,6
2007	8,4	338.439	7,5	303.001	0,9
2008	7,1	286.141	7,5	304.935	-0,5

Fonte : Istat

Nel 2008 la discesa del tasso di natalità d'impresa coinvolge tutte le regioni italiane, ma è più accentuato nelle ripartizioni del Sud e isole e del Centro.

In particolare, in Abruzzo il tasso di natalità passa dal 9,4 per cento del 2007 al 6,9 per cento del 2008; anche in Campania, Puglia e Sardegna si registrano variazioni negative pari, rispettivamente, a 2,0, 1,8 e 1,9 punti percentuali.

Il Nord-Est continua ad essere l'area geografica con il tasso di natalità più basso (5,9 per cento), sebbene il calo sia più contenuto (un punto percentuale in meno). Nel Centro il Lazio è la regione con il tasso di natalità più elevato (9,0 per cento), mentre tutte le regioni appartenenti al Nord-Ovest presentano tassi di natalità al di sotto del dato medio nazionale.

I tassi di mortalità regionali riferiti al 2008 mostrano differenze poco significative rispetto all'anno precedente e comunque al di sotto del mezzo punto percentuale. Uniche eccezioni l'Abruzzo e la Calabria, con variazioni negative rispettivamente di 0,9 e 0,8 punti percentuali.

Nel 2008 il turnover netto risulta negativo in tutte le regioni italiane, con valori al massimo pari a un punto percentuale.

Tavola 3.2 - Natalità e mortalità delle imprese per regione e ripartizione geografica - Anni 2003-2005
(valori percentuali)

Aree geografiche	2003		2004		2005	
	tasso di natalità	tasso di mortalità	tasso di natalità	tasso di mortalità	tasso di natalità	tasso di mortalità
Piemonte	6,7	7,2	7,3	7,1	7,4	7,6
Valle d'Aosta	5,6	6,5	6,4	6,4	7,0	6,4
Liguria	6,6	7,6	7,3	7,3	7,6	7,7
Lombardia	6,9	6,7	7,5	6,6	7,3	7,0
Trento	5,8	5,4	6,5	5,6	6,0	5,1
Bolzano	5,3	5,4	5,5	5,2	6,0	6,1
Veneto	6,4	6,2	6,8	6,3	6,8	6,4
Friuli-V.G.	6,1	6,5	6,6	6,5	6,6	6,9
Emilia-Romagna	6,5	6,5	7,0	6,4	7,1	6,7
Marche	6,4	6,2	6,8	6,2	6,9	6,2
Toscana	6,6	7,2	7,2	7,0	7,3	7,4
Umbria	6,7	6,9	7,1	6,4	7,4	6,7
Lazio	8,9	9,2	9,8	8,8	9,7	9,0
Campania	8,7	9,3	9,1	8,9	9,3	9,1
Abruzzo	7,5	7,5	7,9	7,1	8,4	7,5
Molise	7,4	7,5	7,6	7,0	8,1	7,3
Puglia	7,7	7,9	7,9	7,7	8,1	7,7
Basilicata	7,0	7,3	6,9	7,1	7,1	7,4
Calabria	8,3	9,3	8,6	8,8	8,7	9,1
Sicilia	7,9	8,9	8,3	8,4	8,5	8,7
Sardegna	8,0	7,8	8,4	7,5	8,2	7,7
Nord-Ovest	6,8	6,9	7,4	6,8	7,4	7,2
Nord-Est	6,3	6,3	6,8	6,3	6,8	6,5
Centro	7,5	7,8	8,2	7,6	8,2	7,8
Sud-Isole	8,0	8,6	8,4	8,2	8,6	8,4
Italia	7,2	7,4	7,7	7,3	7,8	7,5

Fonte : Istat

Tavola 3.3 - Natalità e mortalità delle imprese per regione e ripartizione geografica - Anni 2006-2008
(valori percentuali)

Aree geografiche	2006		2007		2008	
	tasso di natalità	tasso di mortalità	tasso di natalità	tasso di mortalità	tasso di natalità	tasso di mortalità
Piemonte	6,6	7,0	7,9	7,3	6,7	7,2
Valle d'Aosta	6,0	5,9	7,1	6,5	5,4	6,3
Liguria	6,9	7,6	8,2	7,4	6,5	7,5
Lombardia	6,7	6,9	7,5	7,0	6,6	6,9
Trento	5,8	5,3	6,3	5,6	5,2	5,4
Bolzano	5,2	5,0	5,4	5,6	4,8	5,5
Veneto	6,3	6,0	7,0	6,5	5,9	6,3
Friuli-V.G.	5,9	6,3	6,6	7,0	5,6	6,7
Emilia-Romagna	6,4	6,6	7,1	6,9	6,2	6,6
Marche	6,4	6,4	7,4	6,6	6,1	6,3
Toscana	6,7	6,8	8,2	7,1	6,6	7,1
Umbria	6,7	6,8	7,9	6,9	6,5	6,8
Lazio	8,9	9,9	10,2	9,2	9,0	9,2
Campania	8,9	10,1	10,8	8,9	8,8	9,3
Abruzzo	7,6	7,7	9,4	8,6	6,9	7,7
Molise	7,2	7,3	8,2	6,8	7,3	7,2
Puglia	7,5	8,5	9,5	7,5	7,8	7,9
Basilicata	6,6	7,6	8,1	6,8	6,7	7,3
Calabria	7,9	10,0	9,9	8,3	8,5	9,1
Sicilia	8,0	10,0	9,7	8,4	8,1	8,9
Sardegna	7,0	8,5	9,0	7,9	7,1	7,9
Nord-Ovest	6,7	7,0	7,7	7,1	6,6	7,0
Nord-Est	6,2	6,2	6,9	6,6	5,9	6,4
Centro	7,6	8,1	8,9	7,9	7,5	7,9
Sud-Isole	8,0	9,3	9,8	8,2	8,0	8,5
Italia	7,1	7,7	8,4	7,5	7,1	7,5

Fonte: Istat

Per quanto concerne la sopravvivenza nel 2008 è ancora attivo il 90,3 per cento delle imprese nate nel 2007, il valore più alto tra quelli registrati nel periodo 2004-2008. La tendenza all'aumento del tasso di sopravvivenza si manifesta in tutti i settori, superando il 91,0 per cento sia nel settore dell'Industria in senso stretto che in quello degli Altri Servizi.

Il tasso di sopravvivenza delle nuove imprese risulta abbastanza diversificato per settore di attività economica. Come negli anni precedenti, i valori più elevati si rilevano nell'Industria in senso stretto, a conferma della stabilità del settore, dove si registra una maggiore difficoltà ad entrare nel mercato (tassi di natalità relativamente più bassi), ma una più elevata probabilità di sopravvivenza. Viceversa, i tassi più bassi si registrano nel Commercio dove, a cinque anni dalla nascita, risulta ancora attivo appena il 49,0 per cento delle nuove imprese.

L'analisi a livello territoriale conferma quanto già rilevato negli anni precedenti. Per la coorte del 2003, i tassi di sopravvivenza più elevati si registrano nelle regioni del Nord-Est (sempre al di sopra della media nazionale) e del Nord-Ovest, mentre Centro e Sud e Isole sono le aree con tassi di sopravvivenza mediamente più bassi.

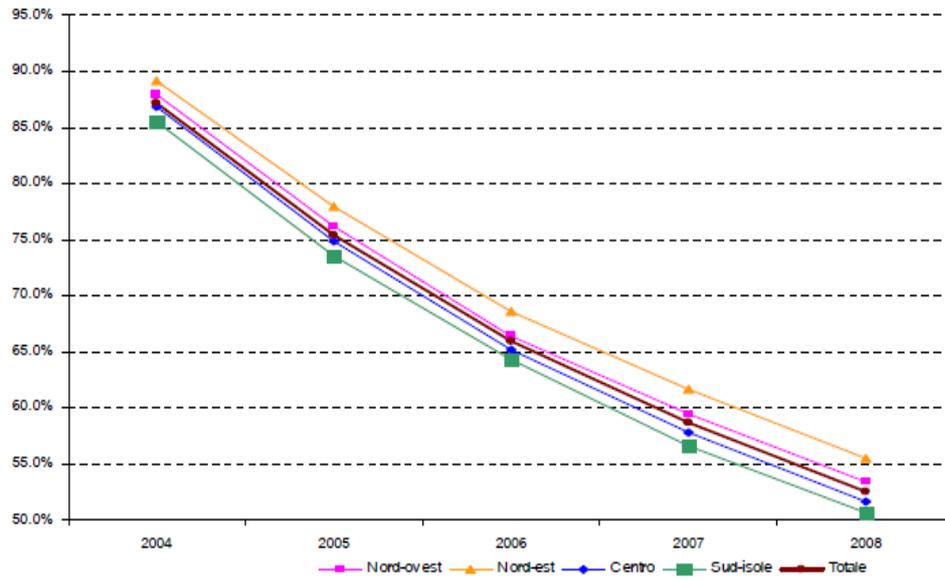
Tavola 3.4 - Tassi di sopravvivenza delle imprese nate nel 2003-'04-'05-'06-'07, negli anni 2004-2008 per macrosettore

Macrosettori	anno di nascita	2004	2005	2006	2007	2008
Industria in s.s.	2003	88,6	78,1	69,1	61,9	55,2
	2004		88,7	78,7	68,4	60,8
	2005			89,4	78,0	69,1
	2006				88,8	77,9
						91,5
Costruzioni	2003	87,0	75,6	65,7	58,0	51,8
	2004		86,9	74,5	63,9	56,4
	2005			87,0	73,6	64,2
	2006				85,6	73,7
						89,8
Commercio	2003	86,3	73,2	63,0	55,4	49,0
	2004		85,8	73,6	62,5	54,3
	2005			86,1	72,3	61,4
	2006				84,7	70,7
						88,8
Altri Servizi	2003	87,6	76,2	67,2	60,3	54,6
	2004		87,4	76,6	66,1	58,9
	2005			88,1	75,9	66,3
	2006				87,5	75,6
						91,1
Totale	2003	87,2	75,4	65,9	58,6	52,5
	2004		86,9	75,6	64,9	57,3
	2005			87,5	74,7	64,8
	2006				86,4	74,0
						90,3

sopravvivenza a cinque anni
sopravvivenza a quattro anni
sopravvivenza a tre anni
sopravvivenza a due anni
sopravvivenza a un anno

Fonte: Istat

Figura 3.1 - Tassi di sopravvivenza a uno, due, tre, quattro e cinque anni delle imprese nate nel 2003 per ripartizioni geografiche



Fonte: Istat

3.3 L'analisi per coorte o A.P.C.

Per coorte si intende un gruppo di persone che hanno in comune uno o più caratteri demografici, sociali, economici, nel senso che hanno vissuto tale evento comune, detto evento origine, nello stesso anno di calendario o in un intervallo di tempo più o meno ampio. L'analisi per coorte utilizza un insieme di tecniche che hanno lo scopo di valutare i cambiamenti di comportamento, rispetto ad un dato fenomeno, dei soggetti che costituiscono la coorte medesima. Nel marketing, considerando, per esempio, come evento origine il primo acquisto di un bene o la prima utilizzazione di un servizio, si può studiare come cambia il comportamento di questi gruppi col passare del tempo. I cambiamenti di comportamento, colti attraverso lo studio per coorti, potrebbero aiutare il management a predisporre le opportune modifiche del prodotto.

Le coorti rappresentano, per gli esperti, “*targets*” in movimento. Non sempre le aziende hanno interesse e in verità la possibilità di seguire una coorte, specie se il loro prodotto è costruito per una specifica fascia di età.

In realtà, gli effetti dell'età sui consumi sono piuttosto complessi perché essi includono anche gli effetti imputabili all'appartenenza ad una data coorte e quelli dovuti alla circostanza di essere in un determinato momento storico, per cui i fattori che influenzano il comportamento dei consumi per età sono: l'età cronologica, l'appartenenza ad una data coorte e la storia. I demografi si riferiscono a questi fattori come effetto età, effetto di coorte, effetto periodo.

Per studiare gli effetti dell'età in un certo istante, di norma, si osserva il profilo per età dei consumatori del prodotto considerato: per es. si esamina la distribuzione percentuale

di coloro che utilizzano un tipo di prodotto, una data marca. Attraverso queste informazioni è possibile stimare il successo che un prodotto nuovo o una nuova marca può avere sul mercato. Ma l'effetto età, come abbiamo detto, non è il solo; il consumo dipende anche dalla appartenenza di quel gruppo ad una ben specifica coorte. Questo significa che man mano una generazione diventa più anziana essa porta con se le abitudini e i valori acquisiti in precedenza. Infine abbiamo l'effetto periodo: a differenza dell'effetto coorte che interessa solo gli appartenenti a un gruppo, la storia o il momento storico interessa tutti i gruppi di età, anche se alcune persone saranno più influenzate di altre dagli eventi. Si può dire allora che l'analisi per coorte mira a valutare l'influenza di ciascun effetto sul consumo di un prodotto o servizio.

3.4 Stime e proiezioni di popolazioni

La distinzione tra stime e proiezioni è solo nel tempo storico per il quale è richiesta una stima della popolazione: mentre le prime si riferiscono ad informazioni su una popolazione attuale o da poco passata, le seconde fanno riferimento ad una popolazione futura.

Per quanto concerne le previsioni di popolazione è necessario chiarire il significato da attribuire ai risultati ottenuti. Il senso delle operazioni che si eseguono è quello di ricostruire, a partire da certe informazioni su una determinata popolazione, i processi che contribuiranno a farla variare (mortalità, migratorietà, natalità), con opportune ipotesi sulle loro tendenze future. Il risultato è, perciò, l'esito dello sviluppo di tale popolazione se si verificassero le ipotesi così introdotte.

La popolazione stimata torna utile nelle strategie di mercato adottate dalle aziende. Analizzando la diversa composizione della popolazione e le sue principali variazioni demografiche è possibile raggiungere un'ottimale soddisfazione dei bisogni della clientela. Nel caso più semplice si suppone che gli abitanti futuri di una zona siano in numero costante e pari o all'ultimo dato disponibile, oppure alla media dei dati disponibili degli ultimi anni. La scelta di questa ipotesi sarà suggerita dalla relativa stazionarietà della popolazione negli anni più recenti, riferita sia alle componenti dinamiche - natalità, mortalità, etc. - sia soprattutto all'aggregato risultante, la popolazione complessiva. Tuttavia con questo tipo di previsioni è bene non spingersi molto avanti nel tempo, poiché è difficile ipotizzare che tutti i fattori che concorrono a determinare il totale della popolazione rimangano invariati per molto tempo.

A parità di altre condizioni, è preferibile tuttavia basare la previsione, anziché sulla media dei valori passati, sulla loro tendenza. A questo scopo basta interpolare i dati con una funzione opportuna e immaginare per il futuro un ammontare di popolazione uguale ai valori estrapolati da questa funzione. L'ipotesi di base è che la popolazione nel lungo periodo subisca variazioni aritmetiche, cioè evolva secondo la seguente espressione:

$$P_t = P_0 (1+rt)$$

dove P_0 e P_t indicano la popolazione rispettivamente all'inizio e alla fine di un periodo di t anni, r il tasso di incremento annuo.

Si può anche fare l'ipotesi, più accettabile, di una variazione secondo una legge geometrica e in questo caso l'interpolazione è con una linea curva anziché una retta, ottenuta mediante saggi costanti di aumento o diminuzione. In formule, essendo, come nel primo caso, P_0 e P_t le due popolazioni e t l'intervallo in anni, si ha:

$$P_t = P_0 (1+r)^t$$

Infine, se si ipotizza una variazione nel continuo, cioè che l'aumento o la diminuzione avvengano in ogni istante, anziché, come nel caso precedente, ogni fine anno, una possibile legge di evoluzione è data dalla formula

$$P_t = P_0 e^{rt}$$

Necessità di previsioni aggregate di questo tipo si profilano solo per prodotti servizi in cui, nell'utilizzo o nella fruizione, non ci sia alcuna differenza di sesso, età, stato professionale, etc.; non ci sia o meglio non si voglia tener conto, poiché è impensabile un prodotto o un servizio in cui non c'è un consumo differenziale secondo qualche caratteristica delle persone. Un altro modo per giungere a previsioni della popolazione complessiva richiede la conoscenza, oltre che dell'ammontare della popolazione, anche delle singole componenti che contribuiscono alle sue variazioni: nascite, decessi, migrazioni. Si terrà conto della cosiddetta *equazione generale della popolazione*:

$$P_{t+1} = P_t + N - M + I - E = P_t + (N - M) + (I - E)$$

dove P_t indica la popolazione all'inizio dell'anno t, N le nascite, M i decessi, I gli immigrati, E gli emigrati.

Stima della popolazione futura: distribuzione per età - Il caso senza dubbio più interessante è la proiezione della popolazione per età. Non esiste attività umana che non abbia caratteristiche o comportamenti differenziati secondo l'età delle persone. Consumi, ricorso a servizi, attività, atteggiamenti sono ovviamente diversi alle varie età; è impensabile che bambini, giovani, adulti, anziani abbiano le stesse tendenze nell'uso dei prodotti, nel bisogno di servizi, nei loro comportamenti.

Alle proiezioni per età è associata spesso la distinzione secondo il sesso, in quanto le differenze prima dette sono anche tra uomini e donne. La procedura per ottenere proiezioni per sesso ed età è abbastanza semplice, avendo a disposizione i dati necessari: una popolazione di partenza classificata per sesso ed età, una tavola di

mortalità da cui estrarre le opportune funzioni, una struttura di fecondità per età, una funzione di migratorietà netta per età. La difficoltà maggiore sta proprio nel fatto di dover indicare, per i periodi futuri, i livelli giusti di queste variabili: mortalità, fecondità, migratorietà. Mentre per la mortalità sono del tutto credibili percorsi di ulteriore diminuzione - si dovrà decidere solo la velocità di tale diminuzione - le cose si complicano per le altre due variabili, dove gli aspetti sociali sono preponderanti su quelli biologici. La fecondità dipende sempre più dalla volontà delle coppie di procreare, e questo a sua volta dipende dalle situazioni, che possono modificarsi nel tempo in funzione di eventi che accadono alle persone (matrimonio, cambiamento di lavoro, etc.). Discorsi simili potrebbero farsi per la migratorietà, anche se in questo caso il fenomeno economico influisce più di quello sociale.

Tecnicamente, si tratta di far invecchiare, partendo dalla popolazione per età, le persone di ciascun gruppo di età; contare quanti di loro moriranno nel volgere di un certo periodo oppure quanti ne sopravvivranno. Occorrerà fare intervenire la fecondità, per prevedere quanti bambini nasceranno nel frattempo, e la migratorietà, per vedere quante persone si aggiungeranno o usciranno dalla popolazione. Il calcolo dei sopravvivenuti, scelta una tavola di mortalità opportuna, da cui estrarre le probabilità di morte riferite ai viventi alle diverse età, sarà:

$$P_{x+1,s}^{t+1} = P_{x,s}^t \cdot S_{x,s}$$

dove $P_{x,s}^t$ è la popolazione in età x e del sesso s al tempo t , mentre $s_{x,s}$ è la probabilità per una persona in età x e del sesso s di essere in vita un anno dopo, quando avrà età $x+1$, ed è data da

$$s_{x,s} = L_{x+1,s} / L_{x,s}$$

essendo $L_{x,s}$ la funzione della tavola di mortalità del momento, tratta, per ciascun sesso, dalla funzione di sopravvivenza l_x , e definita da $L_x = (l_x + l_{x+1}) / 2$, tranne che per l'età zero, in cui il peso di l_0 sarà minore di 0,5; anche in questo caso il calcolo va fatto separatamente per maschi e femmine.

La scelta della tavola di mortalità da cui estrarre le funzioni necessarie può essere fatta prendendo una tavola recente, relativa alla stessa popolazione da prevedere, che si assumerà quindi valida per gli anni futuri. Nell'ambito della previsione dobbiamo considerare coloro che al tempo iniziale della stessa non sono ancora nati; dovremo prima prevedere il numero di nati, poi procedere al calcolo dei sopravvissuti alla fine dei vari periodi.

Per ottenere il numero dei nati si può seguire uno specifico metodo, che tiene conto della struttura per età delle donne in età feconda. Occorre avere tassi di fecondità specifici per età della madre per gli anni di riferimento della proiezione, del seguente tipo:

$$f_x = N_x / P_{x,F}$$

con

$$P'_{x,F} = (P_{x,F}^t + P_{x,F}^{t+1}) / 2$$

dove N_x sono i nati in un anno da donne in età x e $P'_{x,F}$ è la popolazione femminile, media nell'anno, della stessa età.

A questo punto si può calcolare il numero di nati nel periodo t - $t+1$, applicando i tassi di fecondità previsti al numero medio di donne previste:

$$N^{t,t+1} = \sum N_x^{t,t+1} = \sum (f_x * P'_{x,F}) = \sum [f_x * (P_{x,F}^t + P_{x,F}^{t+1}) / 2]$$

dove le sommatorie sono estese a tutte le età fertili, convenzionalmente indicate tra 15 e 49 anni. I nati possono essere facilmente suddivisi tra maschi e femmine applicando il tasso di femminilità pari al 48,8% (di conseguenza i maschi sono il 51,2% del totale).

Di tali nati si calcolano i sopravvivententi a fine periodo, usando ancora le funzioni della tavola di mortalità:

$$P_{0,M}^{t+1} = N_M^{t,t+1} s_{n,M}; \quad P_{0,F}^{t+1} = N_F^{t,t+1} s_{n,F}$$

dove i fattori s_n dei secondi membri rappresentano la probabilità per un nato di essere in vita alla fine dell'anno solare di nascita:

$$s_{n,M} = L_{0,M} / l_{0,M}; \quad s_{n,F} = L_{0,F} / l_{0,F}$$

Qualcosa, infine, deve esser detta sul possibile intervento di movimenti migratori. Con riferimento alle migrazioni, andrà effettuata una correzione dell'ammontare, età per età, ottenuta in ogni periodo di proiezione, tenendo conto delle migrazioni nette (immigrazioni - emigrazioni).

Stima della popolazione futura: distribuzione per classi di età - Molte volte un dettaglio delle previsioni per singolo anno di età risulta eccessivo; in questi casi, è sufficiente, senza perdere informazioni, lavorare con classi di età (ad es. quinquennali) e con proiezioni per periodi della stessa ampiezza. Partendo da una popolazione classificata per classi quinquennali di età, l'invecchiamento avverrà per l'intera classe quinquennale e per un periodo di cinque anni. In generale si ha:

$$P_{x+5, x+9}^{t+5} = P_{x, x+4}^t \cdot {}_5S_{x, x+5}$$

dove $P_{x, x+4}^t$ è la popolazione in età $x, x+4$ al tempo t , e ${}_5S_{x, x+5}$ è la probabilità per una persona in età $x, x+4$ di essere in vita cinque anni dopo, quando avrà età $x+5, x+9$, ed è data da:

$${}_5S_{x, x+4} = {}_5L_{x+5} / {}_5L_x$$

con ${}_5L_x = 5(l_x + l_{x+5}) / 2$ tranne per la classe 0-4, in cui il peso di l_0 sarà minore di 2,5.

Per ottenere il numero dei nati si ricorre anche in questo caso ai tassi di fecondità specifici per età della madre, calcolati per classi quinquennali e per gli anni di riferimento della proiezione:

$$f_{x, x+4} = N_{x, x+4} / P'_{F, x, x+4}$$

dove $N_{x, x+4}$ sono i nati in un anno da donne in età $x, x+4$ e $P'_{F, x, x+4}$ è la popolazione femminile, media nell'anno, della stessa età. A questo punto si calcolano i nati nell'intero quinquennio:

$$N^{t, t+5} = 5 \sum N_{x, x+4}^{t, t+5}$$

Le sommatorie sono estese a tutte le classi quinquennali di età comprese tra i 15 e i 49 anni. I nati saranno poi suddivisi tra maschi e femmine, facendo ricorso al consueto rapporto tra i sessi alla nascita. Di tali nati, maschi o femmine, occorrerà infine calcolare i sopravvivenenti a fine periodo, con le stesse tecniche enunciate nel paragrafo precedente e infine correggere i risultati per gli effetti delle migrazioni.

Stima della popolazione futura: distribuzione per età ed altri caratteri - Può capitare che sia necessaria una stima della popolazione classificata anche secondo altri caratteri: reddito, stato occupazionale, uso o possesso di alcuni beni. Si tratta di variabili molto diverse: alcune sono disponibili da dati di tipo censuario, prevedibili per il futuro solo a grandi linee (ad es. l'occupazione), altre sono ottenibili da indagini correnti di tipo campionario, difficilmente prevedibili per il futuro (es. lo stato di salute). In ogni caso, una volta ottenuta la proiezione della popolazione classificata per sesso e per età, o classi di età, ad essa si applicheranno le ulteriori suddivisioni che lo studio richiede.

Meritano una particolare attenzione due casi: la previsione di popolazione in cui un'altra variabile richiesta sia la suddivisione territoriale e la previsione della popolazione divisa in gruppi familiari.

Stima della popolazione futura: la suddivisione territoriale - A questo genere di stime sono spesso interessate le aziende. Esse si concentrano sulle previsioni di popolazioni per aree molto piccole, o comunque di estensione limitata, ad esempio per lo studio sperimentale del mercato di un prodotto su un'area pilota.

I dati di partenza necessari sono:

- una popolazione iniziale, classificata per sesso e classe di età (ad es. quella dell'ultimo censimento);
- una tavola di mortalità relativa alla popolazione in oggetto e al periodo di previsione;
- tassi di fecondità per età previsti per il periodo in questione, ottenuti secondo quanto descritto nei precedenti metodi;
- tassi di migratorietà per età;
- nel caso di previsioni anche per famiglie, i dati degli ultimi censimenti sulle famiglie secondo il sesso e l'età del capofamiglia e il numero di componenti.

La popolazione di partenza è disponibile dai censimenti demografici almeno a livello comunale, le altre informazioni relative la mortalità, fecondità e migratorietà sono pubblicate per aggregati maggiori, province e regioni. A volte non sono disponibili nemmeno i dati della popolazione di partenza, in quanto si tratta di aggregati molto piccoli, compresi in uno maggiore (ad es. un quartiere di un comune). In questi casi la

procedura da seguire è quella di effettuare le proiezioni per la popolazione più ampia e ripartire i risultati tra le aree per le quali occorrono informazioni previsorie.

Stima della popolazione futura: le famiglie - Per la previsione delle famiglie future conviene partire dalle proiezioni di popolazioni per sesso ed età già effettuate e a queste applicare un metodo, denominato “*headship rate method*” (metodo dei tassi di capofamiliarietà o dei quozienti di presenza dei capofamiglia). Il capofamiglia rappresenta l'intero nucleo familiare; a partire dalle caratteristiche e dalla incidenza di questo sottogruppo rispetto alla popolazione totale, stimandone l'andamento futuro, si perviene alla proiezione del numero e di alcune caratteristiche delle famiglie. Il metodo si articola in tre fasi: in primo luogo si calcolano i quozienti di presenza dei capifamiglia per categorie considerate omogenee (definite per età, sesso, ed eventualmente stato civile). In formule, la propensione ad essere capofamiglia per età e sesso è data da:

$$h_{x,s} = CF_{x,s} / P_{x,s}$$

dove $CF_{x,s}$ e $P_{x,s}$ sono rispettivamente il numero di capifamiglia e la popolazione di età x e del sesso s ; in secondo luogo, questa propensione viene analizzata e prevista per il futuro, ad es. nell'anno $t+5$. Tali previsioni nelle propensioni $h_{x,s}$ nell'anno $t+5$ andranno applicate alla popolazione prevista per sesso ed età $P_{x,s}$ nell'anno $t+5$ per ottenere, come ultima fase del metodo, i capifamiglia e quindi le corrispondenti famiglie, in età x e del sesso s , previsti nell'anno $t+5$:

$$CF_{x,s}^{t+5} = h_{x,s}^{t+5} * P_{x,s}^{t+5}$$

Questo metodo ha avuto larga fortuna fin dalla sua prima apparizione negli anni '30, negli Stati Uniti; la semplicità del metodo e la larga disponibilità dei dati necessari sono tra i motivi principali della sua larga diffusione. Tuttavia, questo metodo presenta diversi inconvenienti: in primo luogo le informazioni fornite sulle famiglie sono piuttosto limitate, riguardano esclusivamente le caratteristiche del capofamiglia. Vi sono delle tendenze ad ampliare, potenziare questo metodo, in diverse direzioni. Già da tempo è in atto una tendenza generalizzata ad abbandonare il concetto di capofamiglia nelle definizioni amministrative e anche statistiche. A tale scopo Linke (1988) propose di utilizzare piuttosto tassi di appartenenza alla famiglia, calcolati con riferimento all'intera popolazione classificata secondo l'età, il sesso e la dimensione della famiglia di appartenenza, eliminando ogni riferimento al capofamiglia. Tuttora, il maggiore inconveniente di questo metodo, implicito nella sua natura statistica, è l'impossibilità di valutare i flussi che concorrono, in addizione e in sottrazione, a definire lo stock delle famiglie in un dato momento.

Gli eventi che causano la formazione, le variazioni nella composizione ed infine la dissoluzione delle famiglie vengono considerati solo implicitamente, in quanto incorporati nelle variazioni dei quozienti di presenza dei capifamiglia. Non è possibile esplicitarne i contributi specifici né introdurre ipotesi evolutive distinte.

Risultati migliori in questo senso vengono ottenuti dai modelli dinamici, nei quali vengono esplicitamente considerati eventi demografici quali: matrimoni, divorzi, mortalità, fecondità, migrazioni; eventi, insomma, che concorrono direttamente alla formazione, modificazione e dissoluzione delle famiglie.

3.5 La standardizzazione

Un altro metodo che potrebbe essere utile nelle strategie di mercato è la standardizzazione, uno strumento largamente impiegato in demografia.

Le variazioni che avvengono in una popolazione sono il risultato della sua struttura e delle propensioni che in essa si manifestano. La standardizzazione permette di controllare le strutture per facilitare il confronto fra le propensioni e viceversa, o anche valutare quale parte della differenza di due fenomeni è da attribuire alle differenze delle strutture e delle propensioni.

Il suo impiego torna utile anche nell'ambito della Business Demography; per esempio, il contrasto nelle vendite tra due mercati può essere spesso imputato alla differente composizione per età e alle discordanze nei poteri di acquisto. L'applicazione del modello permette di capire quale delle due variabili determina il contrasto e cosa accade sul mercato se si controlla una di esse, con lo scopo di effettuare le vendite in maniera ottimale e di adottare politiche di finanziamento adeguato.

Supponiamo che un'azienda abbia deciso di effettuare spese pubblicitarie per promuovere un nuovo vino in due città; i dati dai quali tale azienda potrà partire sono riportati nella tavola 3.5.

Tavola 3.5 – Numero consumatori di vino previsti in due città calabresi sulla base delle propensioni al consumo per età.

Età	Consumatori %	Popolazione Rende	Consumatori previsti	Popolazione S.G.F.	Consumatori previsti
16-24	19,40	3860	749	2188	424
25-34	28,50	5334	1520	2422	690
35-44	23,70	5396	1279	2687	637
45-54	22,50	5244	1180	2721	612
55-64	14,50	4703	682	2133	309
65+	9,20	5735	528	3126	288
totale		30272	5930	15277	2960

Fonte: elaborazione propria su dati Istat (*struttura della popolazione 31/12/2009*)

Il previsto investimento potrebbe essere fatto sulla base del solo criterio dell'ammontare della popolazione (rapporto di 1,98 a 1), se le propensioni del consumo di vino e la struttura per età fossero uguali nelle due città.

In realtà ciò non si verifica, per cui supponendo, come viene fatto nella tavola 3.5, che le due città abbiano uguali propensioni, la suddivisione dell'investimento potrebbe essere fatta sulla base dei consumatori attesi (rapporto 2,00 a 1).

Si consideri ora una situazione diversa. Supponiamo che le propensioni del consumo al vino delle due città siano note a seguito di due diverse campagne pubblicitarie e sulla base di queste informazioni si voglia valutare se effettivamente le due campagne abbiano avuto differente successo (tavola 3.6).

Tavola 3.6 – Numero consumatori di vino nella città di S. Giovanni in Fiore e Rende

Età	Consumatori di vino %	Popolazione Rende	N° consumatori	Consumatori di vino %	Popolazione S.G.F.	N° consumatori
16-24	25,50	3860	984	25,30	2188	554
25-34	33,40	5334	1782	36,20	2422	877
35-44	29,20	5396	1576	29,80	2687	801
45-54	27,80	5244	1458	29,30	2721	797
55-64	16,00	4703	752	19,00	2133	405
65+	12,10	5735	694	14,60	3126	456
totale		30272	7246		15277	3890

Fonte: elaborazione propria su dati Istat (*struttura della popolazione 31/12/2009*)

Come abbiamo visto il rapporto tra la prima e la seconda popolazione è di 1,98 a 1, per cui a parità di altre condizioni tale dovrebbe essere il rapporto tra i consumatori di vino delle due città. Essendo invece questo rapporto di 1,86 a 1, segue che apparentemente la campagna pubblicitaria di Rende è stata meno efficace di quella su San Giovanni in Fiore. Ma, dato che la parità tra gli altri fattori non esiste, cioè le due popolazioni hanno una diversa struttura, il confronto dovrebbe essere fatto controllando la struttura per età. Allora, per esempio, si possono applicare alle due propensioni la struttura della popolazione di San Giovanni in Fiore, ottenendo così il numero di utilizzatori effettivi di questa città ed il numero teorico di utilizzatori della città di Rende:

- utilizzatori effettivi San Giovanni in Fiore 3890
- utilizzatori teorici Rende 3627

D'accordo con la prima conclusione il confronto porta ad affermare che la campagna pubblicitaria nella città di San Giovanni in Fiore ha avuto risultati migliori.

A parità di struttura il numero di consumatori di vino a San Giovanni in Fiore è più elevato.

In questo caso abbiamo controllato le strutture per facilitare un confronto tra le propensioni; la standardizzazione potrebbe funzionare simmetricamente, ovvero controllare le propensioni per confrontare le strutture.

CAPITOLO QUARTO

Demografia e Banche

4.1 La business demography nel settore bancario

In questo paragrafo cercheremo di comprendere qual è e quant'è l'attenzione rivolta dagli istituti di credito alla ricerca demografica.

Il rapporto che le banche devono intessere con la propria clientela, al pari delle altre aziende o forse più, è molto intenso; esse sono chiamate ogni giorno a soddisfare le esigenze della clientela e ciò è possibile attraverso uno studio accurato degli utenti o della popolazione in generale. La strategia di mercato non è solo marketing come alcuni esperti nel settore fanno intendere. Anche se la pianificazione e l'organizzazione delle aziende in generale è affidata a "marketers", ciò non significa che negli studi da quest'ultimi effettuati la demografia venga ignorata, anzi, essa costituisce il primo passo del lungo percorso che è l'analisi di mercato

L'analisi delle relazioni fra azienda di credito e mercato di raccolta/impieghi (clientela) è utile per evidenziare il tipo di prodotto o servizio a cui si è prioritariamente chiamati a dar vita, al fine di soddisfare i bisogni della clientela. In questo caso l'analista cercherà di individuare i connotati principali delle subculture che in qualche modo condizionano i comportamenti economici dei consumatori. Per la pianificazione delle aziende di credito, le quali vendono un prodotto immateriale, risulta importantissima l'analisi dell'ambiente socioculturale e della sua componente demografica. Prescindere dalle motivazioni, propensioni, atteggiamenti, attitudini degli operatori del campo finanziario

e dagli aspetti demografici, significherebbe formarsi una conoscenza parziale del macroambiente, lasciando parte del successo agli eventi condizionanti del momento in cui si verificherà la materializzazione del prodotto bancario, cioè la sua vendita.

La crescente concorrenza in atto induce le banche di molti paesi ad intraprendere strategie di miglioramento della qualità dei servizi offerti alla clientela. La qualità dei servizi viene sempre più scelta dalle banche come opzione per differenziarsi dai concorrenti e costruirsi una solida posizione sul mercato. Il punto centrale di ogni analisi della soddisfazione della clientela è, ovviamente, lo studio delle relazioni fra il pubblico e il personale di sportello. Gli elementi che danno vita a questo momento attengono essenzialmente a tre sfere:

- quella delle caratteristiche soggettive del personale di sportello: preparazione professionale, esperienza, efficienza, gentilezza, correttezza, precisione, velocità, aspetto fisico;
- quella delle regole generali di comportamento: trasparenza, chiarezza, rispetto per il cliente, turn over;
- quella delle risposte alle esigenze del cliente: assistenza, chiarimenti, flessibilità.

La soddisfazione delle esigenze del cliente può essere ottenuta solo attraverso uno studio accurato dei singoli componenti la popolazione. Diventa fondamentale la classificazione per sesso, età, classi sociali, livelli di reddito, in modo da poter ottenere il miglior prodotto o servizio adatto alle esigenze di chi lo richiede.

Questa tipologia di segmentazione del mercato offre il vantaggio di essere molto semplice e di facile definizione. Un particolare approccio alla segmentazione del mercato, dove vengono utilizzate le variabili di tipo demografico, è quello cosiddetto

del ciclo di vita della famiglia che ha trovato frequenti applicazioni in campo assicurativo e finanziario. Tale metodo consiste nel considerare contemporaneamente più variabili demografiche riferite alle unità familiari e parte dall'ipotesi che i bisogni finanziari e, in genere, di sicurezza di una famiglia siano legati tanto all'età della stessa, quanto alla tipologia demografica dei suoi componenti.

Possiamo dire, allora, che la strategia della segmentazione, utilizzata per incrementare la quota di mercato e ottimizzare l'offerta di prodotti in termini reddituali, ha bisogno di uno studio accurato delle caratteristiche proprie di una determinata popolazione (i clienti attuali e potenziali), insieme ad una analisi dell'evoluzione del suo comportamento.

In generale, gli aspetti essenziali dell'assetto socio-demografico di un determinato ambito territoriale possono essere ricondotti a tre basilari tipologie che attengono, rispettivamente, all'età, al grado di istruzione della popolazione residente e all'attività professionale esplicata. La struttura per età della popolazione consente di individuare le tendenze di fondo che caratterizzano l'evoluzione di una certa area. La presenza diffusa di classi di età centrale identifica generalmente un territorio interessato da un vivace processo economico, in grado di esprimere una potenziale attrazione nei confronti delle aree circostanti, così come classi di età elevata sono espressione di aree in via di spopolamento caratterizzati da accentuati fenomeni di emigrazione.

Il grado di istruzione della popolazione consente una prima qualificazione del contesto sociale e ne specifica le caratteristiche di sviluppo: la diffusione di un livello di istruzione medio-alto identifica, di solito, territori dallo sviluppo ormai consolidato,

mentre un livello di istruzione basso denuncia una condizione di arretratezza economica. Le attività professionali qualificano più precisamente il contesto economico del territorio; laddove risultano numerosi e prevalenti i dirigenti e gli impiegati ci troveremo di fronte ad aree sviluppate, laddove invece viene a prevalere il lavoro in proprio, la tipologia economica sarà caratterizzata da aziende di piccole dimensioni, meno sviluppate rispetto alle grandi.

Di fondamentale importanza è la segmentazione di natura geografica che può dare molte risposte alle esigenze dei gruppi bancari riguardo il posizionamento degli uffici.

Si potrebbe per esempio suddividere il territorio di riferimento in zone diverse, partendo sempre da profili socio-demografici.

Possiamo distinguere aree geografiche di attrazione primaria e coincidente con zone interne al territorio preso in considerazione. Tale ambito geografico risulta caratterizzato dal fattore “*comodità di accesso allo sportello bancario*” e pertanto il grado di operatività dello stesso potrebbe essere rivolto a tutte le fasce di clientela, opportunamente segmentata. I potenziali clienti saranno, quindi, sia i lavoratori in proprio sia gli imprenditori, i lavoratori dipendenti, i coadiuvanti. Data la comodità di avere a disposizione uno sportello bancario vicino alla propria abitazione, la banca trova un ottimo riscontro tanto verso una clientela giovanile quanto verso quella più anziana.

Abbiamo poi zone ad attrazione secondaria: individuata da un ambito territoriale di più vaste dimensioni dove il grado di attrazione dello sportello è sensibilmente ridotto rispetto a quello dell’aggregato geografico precedente.

Tale area avrà come carattere di attrazione verso la clientela l’elemento “*convenienza*”, che sarà prevalente sull’elemento, meno forte ma pur sempre presente, “*comodità*”.

Quest'area fornisce alla banca una tipologia differente di clienti: innanzitutto, la distanza più ampia tra luogo di residenza e banca impone il possesso di mezzi di trasporto adeguati per raggiungere la meta e ciò fa sì che una parte della clientela più anziana viene meno. Vista la preponderanza dell'elemento convenienza sull'elemento *comodità*, *l'istituto* attira un maggior numero di imprenditori, liberi professionisti, dirigenti, che puntano principalmente sulla massimizzazione del profitto.

La terza zona corrisponde al territorio residuale dell'area di competenza assegnata e caratterizzata dal solo elemento convenienza. In questa terza area, aumentando le distanze medie dallo sportello bancario, si riduce l'attrattività dello stesso nei confronti delle aziende di più piccole dimensioni e l'operatività viene indirizzata, quasi totalmente, verso gli operatori economici che presentano le maggiori opportunità, vale a dire che in questa area la banca si concentra esclusivamente sulle aziende, tralasciando i singoli individui, attratti sicuramente da sportelli bancari più vicini.

4.2 Le dinamiche demografiche e il sistema bancario italiano.

Come si è potuto apprendere dall'analisi effettuata nei paragrafi precedenti, riguardante la strategia delle aziende di credito e in particolare la segmentazione del mercato bancario, i dati demografici sono una delle basi su cui si fonda il processo di segmentazione.

Lasciando a questo punto il discorso segmentazione che rientra in un progetto più ampio di marketing, dove la variabile demografica è necessaria ma non esclusiva, ciò che interessa è se gli istituti di credito utilizzano il dato demografico, anche al di fuori di questi processi, in maniera specifica facendo ricorso ad uffici demografici e non ad uffici marketing come vuole la tradizione aziendale.

Esiste la cultura della ricerca per la previsione della popolazione ad una certa data?

Viene fatta una classificazione della popolazione in base al sesso, età, classe sociale, occupazione, reddito, stato civile, al fine di poter conoscere la propria clientela e meglio soddisfarla, ma anche per capire come quest'ultima potrebbe variare da qui a qualche anno?

Oltre il reddito, l'occupazione, la classe sociale, che sono dati anche economici, si fa a volte riferimento alla natalità, mortalità, al fenomeno migrazione, che sono specifici dati demografici?

Più in generale, le aziende di credito hanno risposto ai grandi cambiamenti demografici verificatisi negli ultimi decenni - riduzione della fecondità al punto di poter parlare di crescita zero, invecchiamento della popolazione come elemento dirompente, aumento del numero di famiglie e contestuale diminuzione della loro

ampiezza, incremento della immigrazione - o sono rimaste inerti, senza mutare le loro politiche aziendali?

Una risposta a queste domande è stata data attraverso un lavoro di ricerca, riguardante le diverse banche italiane, effettuato nel lontano 1994.

Ai fini di valutare se e quanto la variabile demografica fosse tenuta presente nell'analisi strutturale della domanda e della condotta di mercato delle imprese bancarie si è tentato di analizzare l'impatto dei cambiamenti demografici sulle politiche del marketing bancario.

Gli obiettivi principali della ricerca erano:

- analizzare quanto i singoli fenomeni demografici influissero sulle politiche di marketing di ogni azienda; nel caso di indifferenza alle variazioni demografiche si è indagato sui motivi e sono state chieste le previsioni per il futuro;
- indagare sull'importanza delle strategie mirate a specifici segmenti di mercato e individuare gli strumenti utilizzati dalle banche per meglio soddisfare le esigenze della clientela;
- valutare quanto l'azienda intervistata potesse rivelarsi competitiva rispetto alle altre sul mercato;
- analizzare la capacità di queste aziende di credito di addentrarsi in nuovi campi operativi fino ad allora di dominio esclusivo di altri istituzioni.

Dall'indagine è emerso che le banche, in misure differenti, considerano i singoli mutamenti demografici importanti nella definizione delle proprie politiche di marketing. Il fenomeno a cui maggiormente prestano attenzione è l'invecchiamento, seguito dall'aumento del numero di famiglie, arresto della crescita della popolazione e

denatalità. Tuttavia la presa di coscienza dell'importanza di questi fenomeni non sembra poi tradursi sovente in approfonditi studi e ricerche.

Nell'analizzare i prodotti/servizi aziendali, la maggior parte delle banche considera l'elemento demografico non in maniera specifica, ma all'interno dello studio di tutte le variabili che caratterizzano le tendenze ed abitudini del consumatore.

Significativo, inoltre, l'atteggiamento delle banche verso il fenomeno immigrazione: quasi tutte dichiarano di non aver preso provvedimenti in tal senso. Eppure la raccolta del risparmio degli immigrati e il suo invio nei paesi di origine è un fenomeno che già nel 1994 è abbastanza rilevante e che negli ultimi anni si è moltiplicato.

L'immigrazione, ormai una realtà acquisita, è destinata a svolgere un ruolo da protagonista nel campo economico e finanziario.

Gli immigrati costituiscono ormai il 6-7 % della popolazione residente in Italia e sono destinati a crescere ulteriormente. L'Italia attira un numeroso flusso di ingressi tra nuovi lavoratori e ricongiungimenti familiari. Costoro di fatto suppliscono ad una crescita demografica in calo, che influisce negativamente sul mercato occupazionale, e rendendo sempre più necessario il fenomeno migratorio stesso per avere a disposizione manodopera per alcuni settori dell'industria e agricoltura.

Il fenomeno della cosiddetta "*bancarizzazione*" degli immigrati è un fenomeno a lungo non considerato sia dai ricercatori che dalle banche, come ossevato anche nella ricerca presa in considerazione. L'interesse per l'emigrato come operatore economico sembra iniziare solo a partire dal 1998. In quell'anno viene infatti realizzato il primo prodotto bancario confezionato sui suoi bisogni.

4.3 L'Italia e il Modello Mediterraneo d'Immigrazione

L'Italia nel corso degli ultimi tre decenni ha subito profondi mutamenti passando da paese di emigrazione a paese di immigrazione. Dal 1970 infatti, i cittadini stranieri regolarmente soggiornanti sono decuplicati e il ritmo di crescita non sembra arrestarsi. Il nostro paese ha così progressivamente assunto una posizione centrale nella geografia dei paesi ricettori dei flussi migratori contemporanei, allineandosi alla media europea della presenza straniera, che si aggira intorno al 6-7 % del totale della popolazione nazionale.

Generalmente gli studi a livello internazionale hanno ricondotto l'esperienza migratoria italiana al "*Modello Mediterraneo dell'Immigrazione*" che, nel complesso, presenta le seguenti caratteristiche:

- significativo impiego degli immigrati nel lavoro agricolo stagionale e nei servizi (prevalentemente nel settore domestico e nell'assistenza alle persone);
- mercato del lavoro fortemente frammentato;
- presenza di una componente di immigrazione irregolare;
- iniziale assenza di leggi sull'immigrazione e successiva adozione di politiche "*prudenti*";
- limitato accesso da parte degli immigrati agli strumenti che favoriscono l'integrazione anche se garantita dalle leggi vigenti.

Il modello mediterraneo è anche caratterizzato da trend demografici negativi e dal crescente fabbisogno di manodopera. Un elemento distintivo del modello italiano rispetto a quello mediterraneo è l'impiego degli immigrati anche nel settore industriale. Un altro elemento che caratterizza il nostro Paese è l'assenza di una significativa tradizione coloniale, la mancanza di legami economici e culturali privilegiati con i paesi in via di sviluppo ha contribuito alla presenza di una popolazione di immigrati molto eterogenea al suo interno: nessun gruppo etnico o nazionale è presente con numeri significativi.

Sin dall'inizio l'immigrazione in Italia si è distinta per un numero elevato di nazionalità e di gruppi etnici che, con il passare degli anni, sono aumentati e, progressivamente, meglio definiti. Alcune aree sub-continentali rivestono, comunque, maggiore importanza di altre: attualmente le componenti più consistenti sono rappresentate dai paesi del Maghreb e dall'Est Europa.

Tuttavia, mentre i primi hanno una consolidata esperienza migratoria nel nostro Paese tendente alla stabilizzazione, (anche da noi si assiste ad una crescente presenza di "immigrati di seconda generazione") i secondi, solo nell'ultimo decennio, hanno determinato un considerevole flusso migratorio. Questo implica, tra le altre cose, che l'immigrazione in Italia, tradizionalmente caratterizzata da un'importante componente islamica, si distingue sempre più per una significativa rappresentanza cristiana.

L'Italia non è mai stato un Paese di accoglienza per i profughi come altre nazioni; negli ultimi anni questa situazione è molto cambiata per ragioni dovute all'esplosione di crisi internazionali. Più in generale questo aumento di richieste d'asilo è un cambiamento che ha investito tutti i paesi europei: non più membri di "élites" politico intellettuali e

dissidenti in fuga da persecuzioni politiche, ma masse di persone che fuggono dalla pulizia etnica, dalla persecuzione fisica, ect.

Da ricordare, le popolazioni provenienti dalla ex Jugoslavia: Bosniaci, Kosovari, Serbi, dalle regioni dei grandi laghi in Africa (Ruanda, Burundi, Congo) e, infine, le popolazioni colpite dai più recenti conflitti: i Kurdi della Turchia, gli Afgani e gli Iracheni.

Per ciò che riguarda le dinamiche territoriali in Italia ci troviamo davanti ad un'immigrazione distribuita su tutto il territorio, compresi i piccoli centri e le aree agricole. Alla fine del 2009 la quota maggiore dei cittadini stranieri si concentra nel Nord Italia (62,0%) e, in particolare, nel Nord Ovest con il 35,1% e nel Nord Est con il 26,9% (Centro 25,4%, Sud 8,9% e Isole con 3,7%). Si può senz'altro affermare che gli immigrati lavorano in tutti i settori produttivi (soprattutto quelli che richiedono un'alta intensità di manodopera quali l'edilizia, l'agricoltura e i servizi di cura alla persona) e che l'occupazione si adatta alla struttura produttiva del territorio.

I motivi di richiesta del permesso soggiorno continuano ad essere prevalentemente per lavoro e per motivi familiari, seguiti da quelli per studio e per richiesta di asilo politico.

Aprirsi all'immigrazione è, tra l'altro, un'esigenza dettata proprio dal nostro sistema produttivo che specialmente in questo momento difficile per l'economia, necessita di manodopera straniera.

Rispetto agli italiani, peraltro, gli immigrati hanno una mobilità doppia e questo è più funzionale alle esigenze del nostro mercato occupazionale. Si tratta anche di persone molto istruite anche se tali competenze non sempre vengono adeguatamente valorizzate e utilizzate.

Sul lavoro, purtroppo, il rischio di infortuni per gli immigrati è due volte più elevato e, diversamente da quanto avviene per i lavoratori italiani, la tendenza è all'aumento.

Nel 2008, secondo il rapporto Caritas sull'Immigrazione, si è trattato, purtroppo, di 143.651 infortuni, di cui 176 mortali. Quest'ultimo è un dato particolarmente importante per i fini della nostra ricerca: quello di adeguati servizi assicurativi è infatti un'esigenza che, né le nostre banche, né gli altri "*competitors*" (assicurazioni, money transfer ecc.) soddisfano adeguatamente.

D'altronde le politiche migratorie restrittive che si sono venute a determinare nel tempo possono essere considerate tra le cause dei continui flussi illegali.

Per questo motivo, è diffuso un certo senso di insoddisfazione nei confronti di politiche che non dovrebbero ispirarsi unicamente alle norme di contrasto dei flussi clandestini, agli accordi di riammissione, ai centri di permanenza temporanea e neppure al semplice inquadramento dell'immigrazione sotto l'aspetto occupazionale.

È auspicabile, invece, un maggiore investimento sulle vie della legalità che si possono raggiungere attraverso l'elaborazione di un progetto di convivenza nel quale immigrati e autoctoni sono chiamati a reciproche responsabilità.

4.4 L'evoluzione del rapporto banca-immigrato.

Gli stranieri nel nostro paese sembravano essere una realtà distante per le banche, adesso invece ricevono sempre più attenzione.

Secondo ultimi studi dell'ABI il tasso degli immigrati bancarizzati è intorno all'70% e c'è una nuova richiesta di prodotti e servizi finanziari che siano adatti alle loro esigenze, anche per quanto riguarda gli imprenditori stranieri che si rivolgono in genere alle piccole banche per ottenere finanziamenti. Ogni comunità ha infatti le proprie caratteristiche, bisogni e abitudini in fatto di prodotti bancari. Gli albanesi, per esempio, utilizzano molto il bancomat (80%), i cinesi sono al primo posto per l'utilizzo di libretti di risparmio e prestiti personali, oltre il 70% degli ecuadoregni ha un conto in banca e sono al primo posto come utenti di conti online (13%). Il Bangladesh vede invece il più alto tasso di imprenditori, ghanesi e filippini puntano invece sulle carte di credito prepagate. Ciò che più sembra interessare alle banche è l'ingente quantità di risparmio che viene inviata dagli stranieri verso i loro paesi di origine. In generale le banche cercano di offrire servizi ad hoc e condizioni più vantaggiose rispetto ai corrieri internazionali. Questo perché gli immigrati risparmiano in modo più consistente rispetto agli italiani e il volume di denaro trasferito all'estero è di centinaia di milioni di euro. Inoltre è notizia degli ultimi anni che la Banca d'Italia abbia dato l'autorizzazione ad operare a Extrabanca, la prima banca per immigrati in tutta Italia.

Lo scopo è quello di aiutare e favorire la crescita degli imprenditori stranieri già all'opera nel nostro Paese, di favorire la nascita di altre imprese straniere nel territorio italiano e di offrire servizi mirati. E' una realtà in espansione che concentrerà le sue

filiali dove le comunità etniche sono più presenti e gran parte del personale e del management della banca sarà composto da extracomunitari diventati cittadini italiani. Nel 2009 il sistema bancario italiano ha intermediato un volume complessivo di rimesse pari a 210,05 milioni, per un totale di 92.020 operazioni effettuate da immigrati.

E' di 1.543 euro inoltre l'ammontare medio di ogni transazione, quasi 7 volte superiori al dato internazionale (circa 223 euro, pari a 300 dollari).

Ciò è quanto emerge dal Rapporto Abi-Cespi 2010, la periodica indagine sull'offerta di servizi e prodotti bancari per la clientela immigrata riferita al 2009 ed effettuata su un campione di istituti italiani aderenti all'Abi che rappresentano il 63% degli sportelli complessivi del sistema. Oggetto della rilevazione sono gli stranieri appartenenti alle prime 21 nazionalità, ovvero l'88% dei 3,891 milioni degli immigrati presenti in Italia al 31 dicembre scorso. Si conferma dunque, secondo lo studio, un'indicazione già emersa nel corso delle precedenti indagini: *"i migranti ricorrono alla banca italiana per trasferimenti di ammontare elevato, generalmente oltre mille euro, rispondendo a esigenze e funzionalità diverse dalla rimessa cosiddetta tradizionale, inviata periodicamente ai familiari tramite altri canali"*. I paesi verso cui gli istituti canalizzano i maggiori flussi di rimesse dall'Italia sono Marocco e Romania, seguiti da Moldova, Brasile e Albania. Ad aumentare anche, pur in un contesto di crisi, i conti correnti intestati agli immigrati, passati da 1,404 milioni del 2007 a 1,514 del 2009 (+7,9%). Nel frattempo gli immigrati residenti nel nostro Paese sono divenuti 3,891 milioni (+32,4%). Il marcato aumento della popolazione straniera, cresciuta con un tasso quattro volte superiore al numero dei conti correnti intestati ai migranti, ha leggermente abbassato il tasso di bancarizzazione: dal 67% del 2007 al 61% di fine 2009.

"Va tuttavia rimarcato - si legge ancora nello studio- che il processo di bancarizzazione e' strettamente connesso al tempo di permanenza in Italia: è dunque ragionevole ipotizzare che il processo non avvenga immediatamente all'ingresso nel nostro Paese, ma richieda un arco temporale minimo, stimato in almeno cinque anni, per acquisire una prima, pur se ancora precaria, stabilità economica e lavorativa, perchè si avverta il bisogno di un rapporto bancario e si abbiano i documenti necessari per l'accesso in banca".

Aumentano costantemente, tuttavia, gli imprenditori stranieri bancarizzati. A fine 2009 i titolari di un conto corrente erano 52.924, ovvero il 3,5% del totale dei correntisti immigrati. Si tratta di clienti consolidati, visto che il 20% ha un c/c da più di cinque anni, con un indice di fedeltà peraltro superiore rispetto a quello osservato nel segmento di clientela "retail".

Per quanto riguarda i finanziamenti, un correntista su tre ha avviato un rapporto di credito con la banca. A fine 2009 il 47% dei piccoli imprenditori immigrati titolari di un conto corrente aveva un finanziamento in corso, con una distribuzione equilibrata fra scadenze a breve (48% del totale) e a medio-lungo termine (52%). E sempre in tema di imprenditorialità straniera, tra il 2007 e il 2009 nel segmento "small business" (ditte individuali, anche artigiane; imprese con meno di dieci addetti e fatturato non superiore a 2 milioni, enti senza finalità di lucro), si e' manifestato un fortissimo aumento dei conti correnti (da 13.812 a 22.422, +62%) a fronte di una sostanziale stabilità della quota di piccoli imprenditori immigrati bancarizzati sul totale dei clienti immigrati (4,5% nel 2007 e 4,1% nel 2009).

"Il dato - conclude l'Abi- sembra costituire un indizio circa un possibile effetto della crisi finanziaria sulla popolazione migrante che ha combattuto la precarietà, quanto non la disoccupazione, rischiando in proprio con l'avvio di piccole attività imprenditoriali".

4.5 Prodotti offerti e iniziative realizzate dagli istituti di credito.

Un'azione finanziaria innovativa verso la clientela migrante, ormai numericamente rilevante all'interno del settore bancario italiano, appare sempre più strettamente connessa con una prospettiva di internazionalizzazione delle relazioni bancarie e dei servizi/prodotti offerti.

In generale, fino ad oggi, si può osservare che la dinamica che ha governato l'accesso bancario dei migranti si è basata su un fenomeno di forte domanda, soprattutto indotta dal meccanismo di canalizzazione degli stipendi, a cui ha corrisposto un'offerta prima debole e, recentemente, più attiva.

Dopo un primo periodo contrassegnato da una polarizzazione fra una visione universalistica (*"i migranti sono clienti come gli italiani"*) e una visione particolaristica (*"sportelli dedicati o addirittura banche per gli immigrati"*) è ormai prevalente fra le banche interpellate l'idea che si debbano evitare le discriminazioni, sia positive che negative, e che l'utilizzazione di servizi o di sportelli dedicati sia unicamente funzionale alle strategie di marketing.

Attualmente la differenziazione nella clientela non è tanto fra *"immigrati"* e *"italiani"*, quanto fra gli immigrati in via di integrazione e gli immigrati di recente arrivo all'Italia.

Ad oggi, si nota un incremento dei cosiddetti prodotti bancari *"welcome"*, ma restano per lo più comunicati e promossi con scarsa convinzione; le banche infatti tendono a vendere ai migranti prodotti generici già esistenti come ad esempio mutui o servizi agevolati (conto corrente bancario di base, carte prepagate ricaricabili, bonifici a

condizioni vantaggiose ecc.) mostrando di non utilizzare appieno le potenzialità di politica di marketing mirata, diretta e convincente.

Risulta inoltre inadeguata l'offerta di prodotti "corporate" per gli imprenditori migranti che percepiscono l'accesso al credito come la maggiore difficoltà incontrata nell'avviare la loro iniziativa, con la nota eccezione della comunità cinese che rappresenta anche una rete di auto-finanziamento.

Secondo Maurizio Panetti di AT Kearney: *"Il problema della bancarizzazione degli immigrati si collega anche alla necessità di creare un modello di servizio a costi contenuti. Un cliente retail italiano porta in media alla propria banca un profitto annuo di circa 200 euro. Uno straniero con un basso livello di alfabetizzazione bancaria, invece, genera all'istituto un margine teorico di 50 euro, ma a fronte di costi più elevati di tre-quattro volte"*.

Anche a fronte di spiccati processi integrativi nella società, i migranti continuano ad esprimere bisogni connessi con il contesto di origine e a destinare parte importanti delle loro energie e delle loro risorse economiche ai luoghi di provenienza.

In questa prospettiva, si può affermare che integrazione e transnazionalismo non sono affatto in opposizione, ma anzi finiscono per rinforzarsi l'uno con l'altro.

Una politica di marketing più attenta ai bisogni di questo "target", deve ampliarsi e svilupparsi anche sul versante del Paese di origine e puntare proprio sulla circolarità e il pendolarismo dei flussi finanziari degli immigrati.

La strada da percorrere è, pertanto, quella di offrire anche servizi bancari calibrati sui bisogni familiari e imprenditoriali nei contesti di origine: mutui casa, prodotti di accumulo del risparmio, servizi assicurativi, finanziamenti all'impresa.

La strategia prevalente rivela una tendenza a definire un'offerta-tipo basata su un pacchetto di servizi/prodotti di base.

Tale pacchetto di servizi può essere suddiviso in cinque principali articolazioni:

1. servizi di conto corrente di base (deposito, addebiti e bonifici, pagamento utenze);
2. carte pre-pagate o ricaricabili;
3. servizi legati al trasferimento delle rimesse (accordi con banche estere, convenzioni con agenzie di money transfer, bonifici transfrontalieri a condizioni favorevoli, utilizzazione delle carte pre-pagate per il ritiro di contante nei Paesi di origine);
4. credito al consumo (mutui casa, prestiti finalizzati e prestiti personali);
5. servizi vari (previdenziali, assicurativi ecc.).

Essendo, il pacchetto base piuttosto “*standard*”, può sicuramente costituire fonte di differenziazione e vantaggio competitivo l'inclusione di servizi aggiuntivi compresi nel prezzo.

La Banca Popolare di Milano, ad esempio ha proposto un'intera linea “*multietnica*” pensata dopo aver studiato i vari livelli di integrazione nella nostra società, direttamente proporzionati alla crescita di bisogni finanziari.

Il conto Extraordinario prevede in particolare, oltre i servizi base, un servizio gratuito di assistenza telefonica per risolvere particolari casi di necessità; la possibilità di accedere a piccoli finanziamenti rimborsabili mensilmente per far fronte a spese famigliari per lo studio, o a sostegno dell'attività commerciale. Inoltre call center multilingue e sportelli tecnologici di videoconsulenza

Il *Monte dei Paschi*, con "*Paschi senza Frontiere*", offre polizza assicurativa, piccoli prestiti (in particolare per la ristrutturazione della casa), "*mutui retail*" con ridotte spese d'istruttoria, rimesse gratuite entro importi prestabiliti.

La *Banca Intesa* offre "*Carta People Family*" che può essere inviata ad un familiare e che permette trasferimenti di denaro all'estero a costi ridotti, mutuo atipico, servizio telefonico multilingua.

Il *Banco Ambrosiano Veneto* offre polizza assicurativa "*Europe Assistance*" che garantisce una diaria giornaliera in caso di ricovero per infortunio e un contributo spese per il rimpatrio della salma nel Paese di origine.

A sua volta *ICCREA Banca* ha lanciato il servizio "*Friendly*", grazie al quale il cittadino straniero può trasferire il denaro nel proprio Paese d'origine anche se il beneficiario non ha un conto in banca. Per fare questo, ha preso particolari accordi con i maggiori istituti di credito di molti Paesi e alcune filiali hanno addirittura scelto di trasferire queste somme in modo completamente gratuito, allo scopo di fidelizzare il cliente.

Anche il *Banco di Sicilia* (Gruppo Capitalia) ha predisposto un'offerta ad hoc, con condizioni di favore sui bonifici esteri, coperture assicurative accessorie, prepagata e mutui casa, traduzione della contrattualistica in quattro lingue.

Un'esperienza del tutto particolare e unica nel suo genere (considerando anche il periodo: anno 1998), è stata l'apertura di un'agenzia della Banca S. Angelo a Palermo che, accanto ai servizi bancari "*classici*", offriva già allora una serie di servizi pensati appositamente per la clientela immigrata.

Un'agenzia all'avanguardia che, oltre a ricreare un ambiente accogliente e multietnico nell'arredamento (accanto al crocifisso, un artistico arazzo dono della comunità islamica con riportata una frase in arabo del Corano: "*Rispetto per chi entra*") accoglieva nel suo organico, non una mediatrice culturale, ma una donna marocchina, laureata in informatica di gestione che conosceva perfettamente 4 lingue: arabo, francese, inglese e naturalmente italiano.

L'unione di tutti questi elementi rende l'interazione con la banca meno difficoltosa perché sottintende una più efficace capacità di ascolto.

Particolarmente interessante è stata inoltre la convenzione con il Comune di Palermo, per la costituzione di un fondo di garanzia a parziale copertura di eventuali sofferenze concesse su piccoli prestiti (allora di circa 6 milioni di lire).

Altra esperienza significativa è quella denominata "*Un tetto per tutti*" che, in collaborazione con la *Banca Popolare di Todi*, promuove e agevola la realizzazione di

appartamenti in “autocostruzione” (per immigrati ma non solo) creati con il lavoro manuale dei futuri proprietari (sotto l’appoggio logistico e tecnico di esperti capicantiere) e con un costo finale più contenuto.

Per concludere, le banche che non vorranno perdere le occasioni offerte da questo nuovo, emergente e sempre più numeroso “target”, dovranno attrezzarsi con:

- produzione di materiale informativo in più lingue;
- corsi di formazione rivolti agli operatori bancari sulle principali caratteristiche socio-economiche dell’immigrazione;
- campagne di informazione rivolte alle comunità straniere con la collaborazione delle associazioni, bancarie e non, presenti sul territorio;
- costituzione di fondi di garanzia per favorire l’accesso al credito; iniziative di formazione rivolte agli immigrati interessati ad avviare progetti di impresa “sostenibili”.

4.6 Strategie messe in atto in altri settori aziendali

Diverse sono le grandi aziende, dal vestiario agli alimenti ai motori, che hanno fatto della segmentazione del mercato e del dato demografico la chiave di svolta verso un indiscusso successo. In questo paragrafo vengono considerate alcune strategie attuate dai colossi del mercato mondiale: Levi Strauss, Dow Jones, General Motors, ADG14, e da alcune aziende nazionali leader nei vari settori.

- ***Levi Strauss***

Levi Strauss ha ben identificato le tendenze demografiche prima considerate, particolarmente quelle riguardanti i cambiamenti nella struttura d'età (una popolazione sempre più anziana) e nella composizione delle famiglie (famiglie unipersonali o senza figli). Ha cercato di adeguare la sua linea di prodotti così come le sue strategie di marketing per meglio competere sul mercato; per esempio, un caso di adeguamento del prodotto alle esigenze dei consumatori, divenuto abbastanza singolare, fu il tradizionale blue - jeans della Levi's, che ha avuto un forte boom tra la popolazione giovanile, in un periodo storico in cui a differenza di oggi si assisteva ad una forte espansione delle nascite, ovvero gli anni del dopoguerra. Levi Strauss ha anche risposto alla crescita della forza lavoro femminile, soprattutto la categoria delle donne in carriera, offrendo una linea di vestiti chiamati "*career apparel*", non dimenticando comunque le altre donne - le operaie delle fabbriche - continuando a migliorare la qualità dei tradizionali prodotti Levi's.

- ***Dow Jones***

Dow Jones, editore del “*Wall Street Journal*”, utilizza molto bene le informazioni demografiche. Il “*Journal*”, così come tante persone d'affari lo chiamano, negli ultimi anni, ha sperimentato una repentina crescita nella produzione e nella diffusione. Dalla fine della seconda Guerra Mondiale la produzione è passata da 76.000 copie a più di due milioni al giorno. Negli anni ottanta l'obiettivo della casa editrice divenne quello di capire chi erano gli allora lettori del “*Journal*”, allo scopo di ampliare l'offerta; vennero individuati otto differenti mercati basati su altrettanto differenti caratteristiche demografiche e stili di vita. I profili dei consumatori sono stati creati a partire dai dati circa i lettori presenti e passati, ottenuti questi si è avviata una strategia di diversificazione del prodotto, dalle notizie pubblicate su stampa a quelle trasmesse direttamente in tv.

- ***Associated Dry Goods***

A.D.G. è una grande catena di negozi che include “*Lord and Taylors*”, “*J.W. Robinson*”, “*L.S.Ayres*”, 173 negozi in tutto; essa fa un grande uso dei dati demografici soprattutto per determinare la “*site location*”.

Prima che venga deciso il luogo dove creare una nuova struttura devono essere analizzati una serie di fattori: primo, va identificata l'area di mercato, ovvero la localizzazione geografica del potenziale consumatore; secondo, viene fatta una stima del numero di persone e delle caratteristiche demografiche e sociali della popolazione in quella determinata area di mercato; infine, sulla base di questi dati e

facendo analisi sempre più ristrette si individua la città e la parte di essa in cui ubicare la struttura.

- ***General Motors Corporation***

General Motors Corporation ha utilizzato l'analisi demografica per meglio comprendere una varietà di aspetti del business automobilistico. Un singolare studio è stato focalizzato sul profilo demografico della forza lavoro della GM, allo scopo di stimare i costi relativi alle assicurazioni sulla salute del lavoratore.

Utilizzando i dati che la stessa azienda possiede, i ricercatori della GM, hanno costruito un profilo demografico dei loro impiegati e operai, attivi e non, includendo il loro numero, la composizione per età della forza lavoro, la composizione familiare e la distribuzione geografica. Il profilo ha rivelato aspetti interessanti sulla popolazione assicurata; per esempio, la forza lavoro attiva della GM è circa sei anni più anziana della media della popolazione attiva statunitense. Questa struttura per età della popolazione aziendale, più avanti negli anni, avrà serie implicazioni sui costi assicurativi che l'azienda dovrà affrontare.

- ***Negrone, Barilla, Kraft***

Come più volte si è detto, aumentano le famiglie di ridotte dimensioni; il limite estremo è rappresentato dai "singles" di giovane e media età. Questi ultimi, per quanto concerne le esigenze alimentari, basano le proprie scelte non solo sulle caratteristiche merceologiche dei prodotti, ma sulla presenza di caratteristiche in

grado di poter migliorare o facilitare la loro vita. Insomma, oltre al cibo essi intendono comprare tempo, risorsa sempre più scarsa.

La *Negrini*, azienda multinazionale con oltre 700 dipendenti, da qualche anno ha iniziato ed incrementato la produzione di confezioni in pezzatura ridotta, più adatte ai singles e a famiglie di due o tre persone, nonché di forniture particolari come piatti pronti precucinati, ottimi per famiglie di piccolissime dimensioni.

Anche la *Barilla* ha operato strategie simili, consistenti essenzialmente nella produzione di alimenti già preparati, di salse già pronte, e per quanto riguarda gli “*snacks*”, nella introduzione di confezioni giganti. Ma una delle aziende già da qualche tempo attenta alle esigenze dei consumatori è la *Kraft*. Un esempio potrebbe essere la produzione delle “*sottilette Kraft*”, uno dei primi casi di formaggio già tagliato in porzioni uguali e conservato fresco. Anche la brillante idea della maionese in tubetto, che rende più veloci e pratiche le operazioni di condimento, ha trovato pratica attuazione presso questa azienda.

Le aziende hanno capito che le persone non gradiscono il prodotto finito, ma desiderano solo che le operazioni più noiose vengano espletate da altri. Ecco perché la tendenza è di produrre alimenti semipronti piuttosto che pronti.

- ***Plasmon, Ferrero, Gerber***

Una società caratterizzata da un incremento dell'età media, da una forte incidenza della fascia di età anziana, da una quota di bambini e adolescenti sempre più contenuta, evidenzia una domanda alimentare ben diversa da una popolazione giovane. Per questo motivo la “*Plasmon Dietetici Alimentari*”, azienda

multinazionale con duemila dipendenti circa, ha effettuato la riconversione di alcuni impianti verso omogeneizzati per anziani con problemi di masticazione e digestione, diversificando la propria produzione dal “*babyfood*” al “*healthfood*”.

Questa azienda, che per il futuro sembra avere analoghi progetti, evidenzia la sua attenzione al mondo degli anziani caratterizzando le confezioni dei prodotti con scritte ben leggibili, con una relativa facilità di apertura e con la marca ben in evidenza (gli anziani sono fedeli).

La *Ferrero*, azienda leader in Europa nella produzione di “*snacks*” ed alimenti a base di cioccolato, è stata costretta a ridefinire i propri “*targets*”. Dagli adolescenti l’attenzione si rivolge verso i “*teen-agers*” e i consumatori con età compresa tra i 20 e i 30 anni. Alcuni suoi prodotti già da anni vengono indirizzati (soprattutto a livello di comunicazione e promozione) a “*targets*” più adulti rispetto a quello elettivo (3-12 anni).

La *Gerber*, oltre ad aver attuato una strategia analoga alle precedenti aziende, lanciando una linea di prodotti semipronti ed estremamente digeribili, adatti a soddisfare il bisogno degli anziani di impiegare il loro tempo libero lontano dai fornelli e la necessità degli stessi di consumare pasti adeguati alle loro capacità di masticazione e digestione, si è mossa in un mercato completamente nuovo, quello assicurativo e previdenziale.

- ***Benetton, Stefanel, Brummel***

La continua e forte diminuzione della natalità se da un lato ha determinato la diminuzione dei potenziali consumatori di beni per l'infanzia, dall'altro ha provocato una richiesta di maggiore qualità per i prodotti ad essi destinati, proprio perché sempre più spesso si tratta di un figlio unico. Dagli anni '50, quando i bambini non andavano vestiti con indumenti firmati, ad oggi c'è stato un fortissimo cambiamento nell'abbigliamento per l'infanzia. Per molti anni il mercato della moda "baby" non ha avuto protagonisti e firme famose. Uno dei primi produttori di abbigliamento ad entrare nel business delle piccole taglie è stato *Benetton*.

Nel 1971 nasceva il marchio "0-12", pochi anni dopo "Zerotondo" (destinato a neonati fino a circa 12 mesi) e "Kix 7-12" per gli adolescenti.

La *Stefanel*, concorrente di *Benetton*, si è poi anch'essa cimentata con la moda per bimbi. Nel 1987 ha lanciato la linea "Kids" e, nel giro di tre anni ha aperto 130 negozi diretti.

Entrambe le aziende, quindi, avendo compreso l'alta elasticità della spesa dei genitori per beni destinati ai loro figli, hanno deciso di entrare nel mercato dei prodotti per bambini, ottenendo un rilevante successo. Questa omogeneità di comportamenti non si riscontra, però, per quanto attiene all'importanza data al fenomeno demografico: una totale difformità caratterizza gli atteggiamenti delle due aziende in questo settore. La *Benetton* non considera il calo delle nascite un fenomeno influente per le proprie politiche di marketing. L'azienda ritiene, infatti, che nell'analisi dei propri prodotti l'elemento demografico rientri in un contesto più

ampio, relativo allo studio delle variabili che caratterizzano tendenze ed abitudini del consumatore.

Inoltre, la produzione Benetton si propone come mercato l'intero mondo, quindi un consistente calo di bambini in una determinata area non intacca il numero di potenziali consumatori Benetton.

Diametralmente opposto è l'atteggiamento adottato dalla Stefanel, che si dichiara estremamente sensibile e reattiva all'andamento delle nascite, pur non trascurando altre variabili, quali stili di vita e reddito delle famiglie.

La *Brummel* (terzo produttore del settore, alle spalle di Benetton e Stefanel), particolarmente influenzata dalla dimensione delle nascite, ha attuato una politica che può sembrare paradossale. Essa si è inserita nel mercato dei prodotti per neonati, per la prima infanzia e per le mamme senza abbandonare la produzione per bambini fino a dodici anni. Così facendo, ogni nascita diviene un'opportunità di vendita a più stadi, che variano al variare dell'età e quindi delle esigenze del bimbo e della mamma.

- ***Alpitour***

Le aziende operanti nel settore del turismo pongono sempre maggiore attenzione alla fascia di età degli ultracinquantenni, che per tempo libero e disponibilità finanziaria costituisce una clientela privilegiata.

L'Alpitour, società di Cuneo leader in Italia del turismo organizzato, non è rimasta indifferente all'evoluzione dei fenomeni demografici. Dopo aver introdotto le formule del viaggio "*tutto compreso*", nel tentativo riuscito di conquistare una

rilevante fetta del sempre maggiore incremento numerico delle famiglie, ha aperto una sezione turistica destinata agli anziani. La sezione, però, stenta a decollare poiché risulta difficile conciliare due esigenze poco compatibili: la prima, quella di organizzare viaggi non solo per anziani e, la seconda, quella di rendere attraente alle fasce meno giovani un viaggio concepito ed organizzato per un pubblico anziano.

- ***Fiat***

Prima, si è detto dell'importanza che la ricerca demografica ha avuto per la General Motors. In Italia, tra tutte le aziende automobilistiche, la Fiat è apparsa agli occhi degli esperti fra le più sensibili ai mutamenti in atto nella popolazione. Anzitutto, l'automobile viene considerata non tanto un bene destinato all'individuo quanto un "*bene household*", vale a dire, indirizzato alla famiglia, che diviene il principale oggetto di studio. L'azienda ritiene che una diminuzione dei ventenni sarà compensata da una maggiore propensione alla motorizzazione della popolazione, soprattutto quella femminile, ma anche dall'aumento dei soggetti nella fascia d'età tra i 30 e i 40 anni, alla quale corrisponde la maggior motorizzazione. Una particolare attenzione viene riposta nel nuovo ruolo della donna, sempre più attiva, con meno figli, coinvolta dalla carriera professionale. Infatti, è stata pensata proprio la donna come potenziale acquirente di automobili quali Panda, Y10, nuova Fiat 600.

- ***Enel Gas***

La liberalizzazione del mercato del gas avvenuta all'inizio del 2003 ha determinato sostanziali cambiamenti nella struttura degli operatori, delineando uno scenario caratterizzato da diversi player nell'ambito della vendita del gas naturale.

Questa ha introdotto dinamiche concorrenziali sconosciute fino a quel momento.

In tutti i mercati aperti alla concorrenza, le tecnologie di supporto alle decisioni sono strumenti competitivi fondamentali; nel mercato del gas naturale, "Commodity" priva di differenziazione, gli strumenti di business intelligence e di "Data Mining" risultano a maggior ragione determinanti perché forniscono informazioni preziose in grado di aumentare la conoscenza della propria clientela.

In questo contesto competitivo Enel Gas è una delle società di vendita più attive e dinamiche. Infatti ancor prima della liberalizzazione del mercato ha compreso la necessità di capire i comportamenti dei propri clienti e di attuare politiche di marketing volte alla loro fidelizzazione.

Sulla base di questi presupposti è stato lanciato un innovativo programma di loyalty denominato "l'Accendipremi".

Il programma prevede, per i clienti sottoscrittori, una dinamica di accumulo di punti legata al consumo di gas e alla fruizione di servizi evoluti e premianti come ad esempio l'autolettura dei consumi, il pagamento con RID bancario o postale, l'utilizzo del sito internet per l'accesso agli innovativi servizi offerti dall'azienda. Inoltre il programma di loyalty prevede un meccanismo di scambio punti con partner privilegiati come Q8, Alitalia, Esselunga. CartaSi.

Uno degli obiettivi fondamentali del programma è stato quello di recuperare informazioni sulla clientela al fine di poter individuare i clienti più profittevoli e più evoluti sui quali implementare azioni di “*differential micro marketing*”.

Conclusioni

Il lavoro di ricerca ha permesso di scoprire quali molteplici impieghi può avere la demografia in ambito aziendale: dalla previsione della popolazione futura alla applicazione di metodi demografici quali la standardizzazione o lo studio per coorti, che nati come metodi di studio della popolazione si sono mostrati utili strumenti di analisi se adattati a problematiche aziendali. Il loro utilizzo ha lo scopo di poter adottare strategie aziendali mirate, in grado di combinare la massima soddisfazione della clientela col massimo profitto.

Si è tuttavia evidenziato che in Italia la cultura della “*Business Demography*” e con essa quella del “*Business demographer*” non hanno ancora raggiunto tempi maturi.

I fenomeni demografici influenzano molto il mercato, i dati demografici aiutano le ricerche e le analisi, ma non se ne fa ancora ampio utilizzo.

La tradizione imprenditoriale porta ad intraprendere politiche di mercato dettate più da modelli di marketing che da metodi statistico-demografici.

E' chiaro, malgrado tutto, il riferimento alla variabile demografica nel momento in cui si adotta la strategia della segmentazione: quasi tutte le aziende ritengono che le politiche di mercato miranti verso uno specifico settore possono rivelarsi vincenti.

Nella seconda parte si è cercato di analizzare qual è e quant'è l'attenzione rivolta dagli istituti di credito alla ricerca demografica.

La crescente concorrenza in atto induce le banche ad intraprendere strategie di miglioramento della qualità dei servizi offerti alla clientela e, nell'ultimo decennio,

hanno ritenuto i singoli mutamenti demografici importanti per la definizione delle proprie politiche di marketing.

Il fenomeno a cui maggiormente hanno rivolto attenzione è l'invecchiamento, seguito dall'aumento del numero di famiglie, arresto della crescita della popolazione e denatalità.

Tuttavia la presa di coscienza dell'importanza di questi fenomeni non sembra poi tradursi sovente in approfonditi studi e ricerche.

Significativo, inoltre, l'atteggiamento delle banche verso il fenomeno immigrazione: solo da poco si sono formulate delle strategie di mercato tenendo conto del fenomeno.

Gli stranieri nel nostro Paese sembravano essere una realtà distante per le banche, adesso invece ricevono sempre più attenzione.

Bibliografia

- Ambrosini M., *Sociologia delle migrazioni*, Il Mulino, Bologna 2005.
- Anderloni L., *I flussi migratori e i flussi finanziari. Il social banking*, in AA.VV., *Immigrazione e flussi finanziari*, Egea, 2003
- Bertucci M., *Clustering dei clienti e il cross-selling*, in Rivista *New Marketing & Customer Database, Scienza e Business*, Anno I, nn. 1-2, 1999.
- Blangiardo G.C., *Aspetti quantitativi e riflessioni su prospettive e convenienza dell'immigrazione straniera in Italia*, Fondazione ISMU, Tredicesimo Rapporto sulle Migrazioni, Franco Angeli, Milano, 2008.
- Bona F. e Costabile M., *“Il marketing della base clienti: la gestione delle relazioni di mercato in Omnitel”*, *Economia & Management*, n.3, maggio-giugno, 2001.
- Bosio C., *Oltre la ricerca: considerazioni e prospettive per l'immigrazione in Italia*, *Micro&Macro Marketing*, 2/2004, Il Mulino, 2004.
- Botta M., Tavola Rotonda: Esperienze di Credito Bancario. *“La Responsabilità Sociale e il Migrant Banking: L'esperienza della Banca Popolare di Sondrio”*, Roma 13 maggio 2005.
- Caponio T., Colombo A. (a cura di), *Stranieri in Italia. Migrazioni globali, integrazioni locali*, Il Mulino, Bologna 2005.
- Caritas di Roma, a cura di Pittau F., *L'immigrazione alle soglie del 2000*, Sinnos, Roma 1999.

- Caritas di Roma, *Il risparmio degli immigrati e i paesi di origine: il caso italiano*, Nuova Anterem, Roma 2002.
- Caritas di Roma, *Indagine sulle rimesse degli immigrati* condotta dalla Equipe del Dossier Statistico sull'Immigrazione in collaborazione con l'Ufficio di Roma dell'I.L.O., 2000.
- Caritas/Migrantes, *Dossier Statistico Immigrazione*, ed. 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, Ed. IDOS, Roma.
- Casacchia Oliviero - Racioppi Filomena, *La demografia per il settore pubblico e privato nell'esperienza internazionale: contenuti e formazione*, in Atti della XXXVI Riunione Scientifica, Pescara, 1992.
- Caselli G. - Vallin J. - Wunsch G., *Demografia. La dinamica delle popolazioni*, Carocci editore, Roma, 2001.
- CENSIS, *L'immagine degli immigrati e delle minoranze etniche nei media*, ed. Censis, Roma luglio 2004
- CENSIS, *Indagine: Immigrati e cittadinanza economica. Consumi e accesso al credito nell'Italia multietnica*. Censis - E-st@t Gruppo Delta, 2006.
- Corbetta L., *Metodi di analisi multivariata per le scienze sociali*, il Mulino, Bologna, 2002.
- Ceschi S. e Rhi-Sausi J.L., *Banche italiane e clientela immigrata. Rimesse, risparmio e credito: le iniziative in atto e le prospettive di crescita*, CeSPI, Bancaria Editrice, Roma 2004.
- Costabile M., *Misurare il valore per il cliente*, Utet, Torino, 1996.

- De Bartolo G., *Elementi di analisi demografica e demografia applicata*, Centro Editoriale Librario, Università degli Studi della Calabria, Rende, 1997.
- Deponti F. e Padula F., *Più stranieri nelle case e in azienda*, Il Sole 24 Ore, 27 febbraio 2006.
- Egidi Viviana, *Cambiamenti delle strutture demografiche e conseguenze economico-sociali*, SIS, Atti della XXXVI Riunione scientifica, Pescara, 1992.
- Falzetti Luigi, *La banca ed i migranti. Il sistema delle rimesse in Italia*, Convegno Migrazioni e Sviluppo Transnazionale, ABI Milano, dicembre 2009.
- Ferri G., Masciandro D., *Flussi migratori e flussi finanziari: l'analisi economica ed empirica*, Secondo rapporto Bocconi, Dia, Dna, Uic. Egea, Milano 2004.
- FORMEZ, Ricerca: *Azioni integrate per uno sviluppo sostenibile del fenomeno dell'immigrazione*, novembre 2005 - giugno 2006
- Giorgi P. - Racioppi F. - Funicello P., *Metodi demografici per l'analisi dello sviluppo di una popolazione aziendale: un caso concreto*, in Giornata di studio sulla popolazione, Università di Milano - Bicocca, 20-22 Febbraio 2001.
- Golini A. - Castaldi P., *Trasformazioni demografiche e mercato*, SIS, Atti della XXXVI Riunione scientifica, Pescara, 14-21 Aprile 1992.
- Golini A. - Castaldi P., *Mutamenti demografici e mercato. Alcune strategie aziendali ed i risultati di una indagine*, IRP, W. P., 4/1992.
- Golini A. - Racioppi F. - Pozzuoli S., *Dinamica demografica e pianificazione nelle aziende di credito. Un'indagine tra le banche italiane*, n. 11, Dipartimento di Scienze Demografiche, Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Marzo 1996.

- Golini A., *Costruzione, coerenza ed utilizzo dei dati demografici e sociali*, in *La statistica nel mondo della produzione e dei servizi reali e finanziari*, SIS, Roma, 25-26 Marzo 1993.
- Istituto Nazionale di Statistica (Istat), *La presenza straniera in Italia: caratteristiche socio-demografiche*, Roma, 2007.
- Marchesini E., *Il credito agli immigrati cresce al 51% l'anno*, Il Sole 24 ore, 15 giugno 2005.
- Micheli G. - Rivellini G., *Popolazione e mercato: processi, tecniche e categorie di analisi demografica economica*, Milano, Franco Angeli Editore, 1997.
- Napolitano E.M., *Il welcome marketing*, i quaderni di etnica.biz, giugno 2005.
- Napolitano E.M., Quaregna A., Cavalleri A., *Il risparmio invisibile - Una ricerca sul rapporto tra immigrati e banche nella provincia di Biella*, Idee per l'economia solidale e interculturale "Progetto Welcomebank" in collaborazione con Fondazione Cassa di Risparmio di Biella, ottobre 2005.
- Napolitano E.M., *Il Marketing Interculturale - le identità diventano valore*, Franco Angeli, Milano, 2000.
- Passeri R., *Strategia e pianificazione nelle aziende di credito. Tentativo di analisi*, in *Studi e Informazione - Quaderni n. 38 - Supplemento n. 1 al n. 4/1992*, Banca Toscana, 1992.
- Pastacaldi A. - Vitali L. - Munari L., *La segmentazione del mercato bancario: metodi, fonti, applicazioni*, Milano: EDIBANK - ICEB, 1990.
- Pietrabissa E., *Le banche italiane verso il 2000: orientamenti per una strategia*, in *Bancaria*, n. 2, Febbraio 1994.

- Pugliese E., *L'Italia tra migrazioni internazionali e migrazioni interne*, Il Mulino, Bologna 2002.
- Omarini A., *Il migrant banking. Esigenze della clientela immigrata e modelli di servizio per l'offerta*, Bancaria Editrice, 2006.
- Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE), *A profile of immigrants populations in the 21st century*, Paris, 2008.
- Racioppi F., *Insegnare la business demography: un progetto per materiale didattico*, in Giornate di studio sulla popolazione, Università di Milano - Bicocca, 20-22 Febbraio 2001.
- Rigetti P., *Dalla bancarizzazione all'inclusione finanziaria: Il paradosso della modernizzazione dei mercati e le iniziative di contrasto all'esclusione*, in Signori S., Rusconi G., Dorigatti M. (a cura di), *Etica e Finanza*, Franco Angeli, Milano 2005.
- Saturono S., *Banche, conti e servizi multietnici*, Italia Oggi, 13 marzo 2006.
- Smith Stanley K. - Morrison P.A., *Business demography*, in *Encyclopedia of population*, Farmington Hills, MI: Macmillan reference, 2003.
- Smith Stanley K. - Morrison P.A., *Small area and business demography*, in Dudley L. Poston - Micklin M., eds. *Handbook of population*. New York: Kluwer Academic / Plenum Publishers, 2004.
- Soliani L., *Introduzione alla sessione specializzata "Cambiamenti demografici e business demography. Nuove strategie per il settore privato e per gli enti locali"*, in Atti della XXXVI Riunione Scientifica, SIS, Pescara, 1992.

- Tréguer J.P. e Segati J.M., *I nuovi marketing. Marketing generazionale. Marketing etnico*, Il Sole 24 ore, Milano 2004.
- Valdani E., *Marketing Strategico*, Etas, Milano, 1995.
- Veronese L., *Un target da intercettare*, Il Sole 24 Ore, 12 maggio 2004.
- Wedel M. e Kamakura W.A., *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations*, Kluwer, Dordrecht (NL), 2000.
- Wedel M. e Kamakura W.A., “*Introduction to the Special Issue on Market Segmentation*“, *International Journal of Research in Marketing*, n.3, 2002.
- Zucchetti E., *La regolarizzazione degli stranieri. Nuovi attori nel mercato del lavoro italiano*, Franco Angeli, Milano, 2004

SITOGRAFIA

-  www.abi.it
-  www.bancadiroma.it
-  www.bnl.it
-  www.bpm.it
-  www.caritas.it
-  www.censis.it
-  www.cespi.it
-  www.demoistat.it
-  www.etnica.it
-  www.fondazionecrbiella.it
-  www.istat.it
-  www.microfinanza.it
-  www.migrantes.it
-  www.milanofinanza.it
-  www.sole24ore.com