

ATTENZIONE AGLI OVER SIXTIES

Il 23,5% degli italiani - 14 milioni di persone - ha superato i 65 anni. Un target che per le imprese "vale" qualcosa come 200 miliardi di euro l'anno di spesa. Nasce così il Silver Economy Network

di Giorgio Vizioli

POMERIGGI AL BAR A GIOCARE A CARTE CON GLI AMICI? PROVERBIALI PASSEGGIATE PER VEDERE I LAVORI IN CORSO NEI CANTIERI? WEEK END PASSATI A FARE I NONNI?

No, no: la cosiddetta terza età non è più così! Anzi, si sente sempre più spesso dire (e i fatti lo dimostrano) che i "sessanta" sono i nuovi "quaranta" e che i capelli grigi sono simbolo di una nuova vitalità, del desiderio di coltivare nuovi interessi, di cimentarsi in nuovi business e, infine, di togliersi qualche capriccio. È così che gli over-sixties sono diventati protagonisti del mercato e dei consumi. Ed è così che è nata la *silver economy*, ossia l'economia dedicata a questa fascia di consumatori (che è anche, speriamo di no, l'ultima a percepire pensioni di una certa consistenza). Ovvio che le imprese non siano state a guardare e, tre anni fa, in Lombardia è nato il Sen, Silver Economy Network. Ma di cosa si tratta? E con quali finalità è nato? «Il Silver Economy Network», risponde Mariuccia Rossini, presidente del consiglio direttivo del Sen, «è la prima rete italiana dedicata alle imprese che sviluppano soluzioni innovative e servizi per la filiera della *silver economy*, per incentivare lo sviluppo di alleanze e progetti comuni tra le imprese e per promuovere la filiera a livello nazionale e internazionale. Sen è nato a Milano, come iniziativa promossa da Assolombarda, che ha seguito il tema della *silver economy* nel corso degli ultimi anni, nell'ambito della filiera life sciences, progetto nato a sua volta per favorire lo sviluppo di collaborazioni tra le imprese che operano nel settore.

Come funziona, chi ne fa parte?

Oggi il network è guidato da un consiglio direttivo formato da aziende che operano

in settori diversi tra loro ma accomunate dall'attenzione a questo segmento del mercato (Ameri Communications, Centro Diagnostico Italiano, Over, Fastweb, Grammelot, Lattanzio Group, Umana) e dalla volontà di fare emergere la filiera di eccellenze della *silver economy* italiana, un mercato in continua evoluzione basato su esigenze molto eterogenee. Sen è un marchio comune, una vetrina dedicata alle imprese e il luogo di studio delle necessità specifiche delle fasce di età più mature (non chiamiamoli anziani!) per costruire delle filiere di offerta dedicate.

Qual è il ruolo di Assolombarda? Perché ha ritenuto opportuno promuovere questo network?

Assolombarda è parte del comitato promotore del Sen e mette a disposizione strutture e risorse per garantire l'operatività di un'organizzazione che è al servizio di tutte le imprese associate al sistema confindustriale; imprese che possono trovare nel Sen un luogo di scambio, apprendimento e collaborazione. Per Assolombarda, l'importanza della *silver economy* deriva da molteplici fattori. Sicuramente, l'associazione ha investito molto in questo progetto, che potrebbe generare nuove opportunità per le imprese, per l'economia e per l'occupazione, con rilevanti ricadute anche sul sistema socio-economico nazionale. L'Italia ha la più elevata percentuale in Europa di persone di età superiore a 65 anni: circa 14 milioni di cittadini, pari al 23,5% della popolazione

un totale! Parliamo di una fetta consistente della società, con esigenze specifiche e una potenzialità di spesa non trascurabile: è stato calcolato che questo comparto possa valere, in termini di spesa, 200 miliardi di euro! È quindi evidente che le tendenze demografiche richiedono al Paese e alle nostre imprese di investire nello sviluppo di questa economia, anche per competere sui mercati internazionali.

Il Sen ha quasi tre anni di vita: possiamo fare un primo bilancio, anche con qualche cifra di riferimento?

In questi primi tre anni abbiamo lavorato molto per costruire una *brand identity* forte, partendo dalla comunicazione della nostra



Mariuccia Rossini,
presidente del consiglio
direttivo del Silver
Economy Network

mission e da un percorso di accreditamento verso le imprese del sistema. Siamo partiti da un piccolo ma solido nucleo di aziende e organizzazioni e in breve tempo siamo arrivati a superare le 50 realtà oggi rappresentate dal network. Una crescita che è stata anche territoriale: dalla Lombardia ci siamo estesi in Piemonte, Liguria, Emilia-Romagna, Toscana, Sardegna e Puglia. Il nostro obiettivo naturalmente è quello di avere una rappresentanza diffusa su tutto il territorio nazionale e di collaborare con tutte le associazioni di Confindustria per mettere a disposizione del sistema il network e i progetti rivolti ai nostri associati: imprese che oggi rappresentano settori diversi, anche se *l'healthcare* è stato il punto di partenza di questo percorso. Oggi abbiamo l'opportunità di rappresentare aziende che lavorano nei settori *education, information technology, servizi finanziari, leisure* e intrattenimento, *food, insurance e hospitality*.

Come ha reagito (e reagisce) il vostro bacino di riferimento alla pandemia? Ci può illustrare il piano strategico per il futuro? Obiettivi, tempistica, previsioni.

Il piano strategico del Sen, riferito al biennio

“

**INVESTIAMO
NELLA SILVER
ECONOMY ANCHE
PER COMPETERE
SUI MERCATI
INTERNAZIONALI**



2022-23, comprende azioni specifiche e mirate su diverse aree. Dal punto di vista nazionale, l'obiettivo primario è l'ampliamento del parterre di aziende aderenti al network (grazie anche alla collaborazione con le associazioni del sistema confindustriale) e anche del numero di settori rappresentati. Sempre in relazione alla territorialità, il network si propone di contribuire attivamente allo sviluppo di grandi progetti per l'innovazione, le start-up e l'accesso alla finanza agevolata e di promuovere lo sviluppo di competenze innovative per la *silver economy* grazie all'organizzazione di incontri scientifici per intercettare nuove tendenze e opportunità. È fondamentale, in questa prospettiva, lo sviluppo di una rete di partner nazionali che favorisca la connessione con il mondo scientifico e i cittadini. Dal punto di vista della comunicazione e del marketing, nel biennio si mira a un progressivo aumento di visibilità del marchio e di reputazione, grazie a una partecipazione sempre più capillare delle imprese aderenti a fiere e convegni e alla promozione di incontri di networking ed eventi di rilevanza nazionale. Al tempo stesso, puntiamo all'internazionalizzazione delle imprese che aderiscono al Sen, attraverso lo sviluppo di una rete di connessioni

con organizzazioni di rappresentanza e la presenza a manifestazioni all'estero: il nostro impegno è quello di accompagnarle con ogni mezzo a disposizione nell'identificazione e nei contatti con partner e opportunità di tutto il mondo.

Quali sono i vostri progetti per il futuro?

I progetti strategici previsti dal piano sono cinque, di pari importanza e in sinergia tra di loro. E questo perché hanno tutti finalizzati al riconoscimento e allo sviluppo dell'eccellenza della filiera italiana della *silver economy*. Se da un lato, infatti, con il Silver Economy Forum e il Silver Economy Live Hub l'obiettivo è quello di aiutare le imprese in attività a fare networking e promozione, dall'altro con l'Osservatorio Silver Trends vogliamo mappare le linee di crescita di questa economia, le evoluzioni demografiche e le tendenze di consumo della popolazione, per guidare lo sviluppo di nuove soluzioni e servizi dedicate agli over 65. Parallelamente lo sviluppo di un progetto come la Silver Economy Academy è di fondamentale importanza dal punto di vista formativo per attivare collaborazioni che portino al lancio di percorsi dedicati sia agli stessi *senior*, sia ai professionisti sanitari e *caregiver*.