



SILVER
ECONOMY
NETWORK

Scenario
Longevità
Rapporto 2023

Con la collaborazione di



knowledge
intensive
business
services

Si ringrazia il gruppo di lavoro che ha permesso la realizzazione della prima edizione di questo report con studi, analisi e conoscenze messe a disposizione per il futuro del sistema qui rappresentato. Annachiara Annino e il team del Centro Studi per Lattanzio KIBS, Valeria Negri, Andrea Fioni, Angela Signorelli per Assolombarda, Felice Lopane, Lara Anna Stoinich per Silver Economy Network.

Si ringrazia, infine, il Magnifico Rettore dell'Università Bocconi, Francesco Candeloro Billari, per il prezioso contributo apportato alla prima edizione del Rapporto.

Il presente rapporto è stato pubblicato e aggiornato il 3 ottobre 2023. Questo rapporto è stato ideato e sviluppato da Silver Economy Network con la collaborazione di Lattanzio KIBS e Assolombarda. Nessuna parte dello stesso è riproducibile senza l'autorizzazione scritta di Silver Economy Network.



PREFAZIONE

A cura di Francesco Candeloro Billari, Professore Ordinario di Demografia e Rettore dell'Università Bocconi di Milano

L'invecchiamento della popolazione non è una tragedia: la transizione demografica, con l'aumento della longevità come espressione fondamentale, è l'esito della vittoria dell'umanità contro il destino di vivere una vita incerta e breve. Una vita in cui molte delle dimensioni che caratterizzano la vita odierna non aveva senso. Oggi, possiamo pensare al lungo periodo, studiare e fondare aziende, pianificare per i nostri figli, goderci la compresenza di più generazioni. Prima, non era possibile. L'Italia è all'avanguardia nella longevità: è una fantastica notizia. Dobbiamo ripeterlo senza indugi, perché troppo spesso vediamo una delle conseguenze di questa notizia, l'aumento della quota di popolazione sopra i 65 anni, come un problema. La longevità è una risorsa.

È vero, però, che l'invecchiamento della popolazione presenta sfide inedite, situazioni mai incontrate nella storia dell'umanità. È anche vero che l'Italia, anche a causa del concomitante calo delle nascite, è sul podio mondiale, dietro il Principato di Monaco e il Giappone, nella quota di over 65. Numero uno nell'Unione Europea. Non piangiamoci addosso: l'aspetto creativo e nuovo del Rapporto "Scenario Longevità" e dell'idea del *Silver Economy Network* promosso da alcune aziende della filiera Life Sciences di Assolombarda è di pensare, in modo originale, alla situazione che il nostro Paese vive come ad un'opportunità. Una di quelle che si profilano raramente nella storia dei potenziali vantaggi comparati per una nazione. Anzi, se vogliamo essere più espliciti, come uno di quegli snodi in cui le imprese e gli imprenditori innovativi hanno il dovere di cimentarsi con il cambiamento. Usando la tecnologia, cambiando i processi, creando nuovi prodotti. Allo stesso tempo, i *policy makers* più illuminati, e la società civile, incluso il terzo settore, dovranno innovare nelle politiche e nelle soluzioni di *welfare*. Non a caso il *Silver Economy Network* conta oggi più di ottanta organizzazioni associate, con una rete di relazioni internazionali.

In tutto il mondo, le persone longeve avranno preferenze esplicite sullo stile di vita, i consumi, il turismo l'abitare, sulla gestione dei risparmi, sulla copertura dei rischi e sui bisogni di cura, sull'assistenza. Partire dall'Italia potrebbe diventare dunque un vantaggio: siamo i pionieri nella longevità e nell'invecchiamento della popolazione, dove il 18,3% del PIL nazionale del 2021 è stato generato dagli ultrasessantacinquenni, con una quota dei consumi attorno al 20%. Inoltre, all'interno del Paese, il Mezzogiorno sta rapidamente diventando l'area a invecchiamento più veloce: un laboratorio ancora più sfidante. Sappiamo, grazie agli affidabili scenari della demografia, che se guardiamo al lungo periodo il *global aging* arriverà dopo l'*Italian aging*. Le soluzioni *made in Italy* che troveremo per rispondere a questa sfida, se implementate e allargate a scala più ampia, potranno quindi essere esportate in tutto il mondo. Spetta a noi decidere di investire, e fare sistema, sull'invecchiamento della popolazione, sulla longevità, come opportunità.

INDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUZIONE..... | 8 |
| STRUTTURA DEL RAPPORTO..... | 10 |
| 1. QUELLO CHE (FORSE) NON TUTTI SANNO..... | 12 |
| 1.1 Scenari attuali e futuri per la longevità | 12 |
| 1.1.1 Il contesto demografico attuale e futuro per i Paesi dell'Unione Europea | 12 |
| 1.1.2 Le dinamiche demografiche di un'Italia che cresce..... | 14 |
| 1.1.3 Demografia delle macroregioni d'Italia: Nord, Centro e Mezzogiorno..... | 16 |
| 1.1.4 Una questione di genere: un futuro longevo per le donne | 19 |
| 1.2 La longevità come risorsa per il Paese: società, economia e futuro..... | 21 |
| 1.2.1 Lo scenario occupazionale: un patto tra generazioni..... | 22 |
| 1.2.2 Lo scenario socio-economico: elementi chiave per il futuro..... | 25 |
| 1.2.3 Il valore economico della longevità: dai redditi ai consumi | 29 |
| 2. QUELLO CHE IN POCHI SANNO..... | 33 |
| 2.1 L'evoluzione dei bisogni e dei consumi..... | 33 |
| 2.1.1 Gestione del denaro: inflazione, tassi d'interesse, blockchain non sono un problema..... | 34 |
| 2.1.2 Lavoro: perché lavorare?..... | 35 |
| 2.1.3 Turismo: sì, viaggiare | 39 |
| 2.1.4 Salute: un futuro digitale | 42 |
| 2.1.5 Beauty: i nuovi canali | 45 |
| LE PROPOSTE DI SCENARIO LONGEVITÀ | 49 |
| FINANCE..... | 49 |
| LAVORO..... | 50 |
| TURISMO..... | 50 |
| MEDICINA DIGITALE | 51 |
| BEAUTY | 51 |
| CONCLUSIONI | 53 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 54 |



INTRODUZIONE

Questo studio nasce dalla volontà di offrire un punto di vista differente ad un fenomeno che, negli ultimi anni, è stato portato sempre più al centro dell'opinione pubblica e dell'attenzione mediatica.

Nel 2019, a partire dalle attività della Filiera Life Sciences di Assolombarda, la più grande associazione territoriale di Confindustria con oltre 7.000 imprese associate, un piccolo nucleo di imprese ha dato vita al Silver Economy Network (SEN). Queste imprese, insieme ad Assolombarda, hanno condiviso sin da subito l'esigenza di creare una risposta imprenditoriale ad un mutamento strutturale del contesto sociale del Paese, dettato da un'evoluzione demografica ancora poco analizzata e valorizzata.

Il SEN, che conta oggi più di 80 organizzazioni associate e una rete di relazioni internazionali, nel suo primo biennio di attività ha lavorato intensamente allo sviluppo di partnership per l'innovazione e al supporto del fabbisogno sanitario e socio-sanitario del nostro Paese, colpito duramente da una pandemia globale che ha messo in evidenza la rilevanza dei network. Nessun sistema Paese, nessuna organizzazione o cittadino era pronto a gestire un evento così inaspettato eppure, con estrema resilienza e tenacia, l'intero sistema Paese ha dato una risposta forte all'emergenza in corso.

L'Italia e tutta l'Europa, analogamente alle economie più avanzate a livello globale, stanno vivendo un periodo estremamente positivo se si guarda alla crescita dell'aspettativa di vita negli ultimi venti anni. Dagli anni '90 ad oggi, infatti, la popolazione italiana ha guadagnato oltre 4 anni di vita in più, il che lo ha resa una delle più longeve al mondo. Questo grazie all'innovazione, alla ricerca, alla salute pubblica, allo sviluppo economico e all'adozione di abitudini più sane. Guardare alla longevità comporta, però, uno sguardo alla società intera, passando da un approccio focalizzato a singoli target di popolazione (ad esempio, quello degli over 65), ad uno olistico e maggiormente inclusivo in termini demografici.

Considerare lo scenario complessivo della longevità può offrire l'opportunità di guidare il ragionamento verso una prospettiva più ampia e meno legata a quanto accade nel presente, per costruire - con azioni, politiche, progettualità e innovazioni - un percorso strutturato che possa garantire alle generazioni attuali e future una lettura positiva della prospettiva di vita, preservando la tenuta del sistema di welfare nazionale.

Poiché la longevità coinvolge tutte le età e tutte le aree merceologiche più strategiche del nostro Paese, dal sistema pubblico a quello privato, dopo aver scritto e discusso a lungo di silver economy – con un focus limitato al target over 65 – come Network stiamo ora vivendo una fase transitoria che ci porta a voler analizzare una fascia sempre più ampia di popolazione. Non si tratta di una variazione dello storytelling, ma di un necessario passaggio concettuale spinto dalla necessità di conoscere aspettative, esigenze, desideri e prospettive di un gruppo di individui estremamente dinamico e poco studiato nel suo complesso.

Da qui la necessità di un rapporto integrato che faccia luce sul passaggio dalla società dell'anzianità a quella della longevità, un rapporto che raccolga i dati salienti e permetta di spiegare le evoluzioni, confermando un dato incontrovertibile: oggi si vive più a lungo e in uno stato di salute migliore.

Solo negli Stati Uniti i “longennials” generano consumi per 8 trilioni di dollari; mentre a livello globale l’ammontare supererebbe i 15 trilioni di dollari¹. Per poter stare al passo con questo fenomeno di così ingente portata economica, occorre osservare quanto accade in Italia, trattandosi di individui con idee precise in merito al proprio stile di vita, alle proprie necessità abitative, di cura e assistenza.

La prospettiva, dunque, cambia e ha il potenziale di generare opportunità per coloro che vorranno o sapranno coglierle: la domanda del futuro riguarderà, infatti, nuovi prodotti e servizi in linea con un’esistenza sempre più lunga, aperta al cambiamento e tendente a e necessità mai uguali a sé stesse.

Dovranno essere elaborate risposte efficaci nella consapevolezza che la longevità rappresenta uno dei pochi motori della crescita economica globale e, pertanto, necessita programmazione e organizzazione, affinché nel suo percorso positivo, sia universale e sostenibile.

¹ Think Tank Parlamento Europeo, The silver economy: Opportunities from ageing, 2015.

STRUTTURA DEL RAPPORTO

In questo rapporto sono stati affrontati solo una parte dei temi mainstream (al momento quelli che appaiono maggiormente pervasivi o sui quali si possono cogliere trasformazioni di rilievo), proponendoci di affrontarne di ulteriori - quali moda, domotica, diete mediatiche e consumi - nelle successive edizioni.

La prima sezione ha esplorato aspetti legati alla gestione del denaro, scoprendo da un lato come vengono gestiti i risparmi e, dall'altro, la necessità di fornire supporto ai soggetti longevi attraverso un approccio ampio che permetta di sviluppare una visione completa della terza e quarta età tanto sul versante finanziario, quanto su quello dei bisogni e dei desideri della persona. Nuove competenze devono perciò essere acquisite da banche e assicurazioni, intermediari e consulenti.

La seconda sezione ha indagato la relazione con il lavoro alla luce dei nuovi modelli organizzativi e della questione generazionale. L'età anagrafica influenza infatti le scelte, gli obiettivi e l'investimento emotivo.

La terza sezione ha esplorato le attitudini di viaggio, evidenziando che la voglia di godere della bellezza della natura e delle città d'arte non viene mai meno, anzi, si acuisce con il passare degli anni.

La quarta sezione ha permesso di comprendere percezioni, desiderata e propensione di spesa verso l'e-health, un approccio che sta influenzando ed influenzerà nel profondo la relazione medico-paziente. Il sistema sanitario dovrà adeguarsi sostenendo una spinta formativa e introducendo tecnologie avanzate: smartphone e tablet potranno essere utilizzati come dispositivi di monitoraggio offrendo numerosi vantaggi in termini di ottimizzazione del tempo e alleggerimento del carico ospedaliero. Lo studio riportato in sintesi ha dimostrato l'appeal di app che permettono di interagire direttamente con lo specialista, controllare l'andamento della terapia e dei parametri fisiologici e ricevere consigli e suggerimenti sui trattamenti in qualsiasi luogo e momento.

La quinta sezione si è concentrata sulla cura di sé confrontando le abitudini di acquisto nel periodo pandemico e nel *new normal* ed evidenziando l'acquisita disinvoltura dei longevi nell'uso delle carte di credito, nella navigazione on line, e nel perfezionamento degli acquisti necessari. Un cambiamento epocale per chi sostiene che, soprattutto per l'acquisto di un prodotto beauty, conti "toccare con mano". Oggi, invece, valgono parimenti l'*awareness* delle aziende produttrici, la loro credibilità, il patto di fiducia: in sostanza il brand. Naturalmente quanto più un sito è *user friendly* e avanzato, tanto più è nelle condizioni di tradurre *l'intention to buy* in acquisto.



1

1. QUELLO CHE (FORSE) NON TUTTI SANNO

1.1 Scenari attuali e futuri per la longevità

Introduzione

Quello della transizione demografica è un fenomeno che interessa la popolazione italiana ed europea da oltre 20 anni e, per questo motivo, rappresenta il punto di partenza del presente rapporto che intende indagare la fenomenologia di questo mutamento del tessuto sociale con una prospettiva diversa: la longevità. Parlare di longevità nell'epoca contemporanea, dove ci si scontra con modelli culturali che cercano di spostare sempre più in avanti il senso di possibilità comunemente legata, specie in epoche passate, alle prime decadi del percorso di vita, implica analizzare tutto quello che è di fatto collegato all'esistenza.

La fenomenologia della longevità prevede l'analisi di diversi elementi che caratterizzano la transizione demografica, i trend collegati a diverse fasce di età, così come le dinamiche che possono guidare un cambiamento positivo nel paradigma sociale ed economico, a favore delle generazioni future.

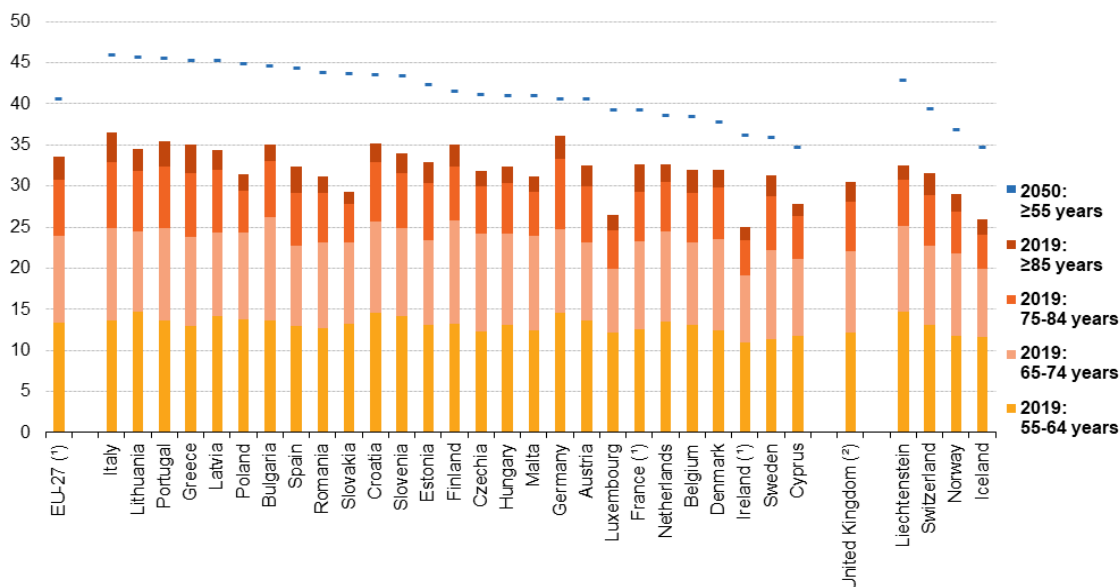
È proprio dall'osservazione di questa transizione demografica, e quindi dalle dinamiche evolutive della popolazione, che il presente documento si basa per condividere alcuni elementi che si spera possano rappresentare uno spunto di riflessione da cui partire per avviare processi più complessi e di rilievo, in grado di produrre cambiamenti positivi a favore di un Paese che cresce.

1.1.1 Il contesto demografico attuale e futuro per i Paesi dell'Unione Europea

Focalizzando l'analisi sul territorio dell'Unione Europea, così come su quello dell'Italia, possiamo affermare che la popolazione oggetto di studio presenta attualmente un'aspettativa di vita mai registrata prima d'ora, con impatto diretto sul profilo di età della società.

L'aumento dell'aspettativa di vita alla nascita, generato da migliori condizioni sociali e sanitarie, dettate anche dall'innovazione e dalla crescita economica, unite al drastico calo della natalità, sta innescando un cambiamento sostanziale nelle strutture socio-economiche e familiari.

Figura 1. Popolazione con età ≥ a 55 anni per classe di età (valore percentuale), 2019 e 2050.



Note: all data as of 1 January. Ranked on the projected share of people aged ≥55 years in the total number of inhabitants in 2050 (according to the 2019 projections, baseline variant (EUROPOP2019)).

(*) Estimates and/or provisional.

(?) Population projections for 2050: not available.

Source: Eurostat (online data codes: demo_pjangroup and proj_19np)

eurostat

Fonte: rielaborazione Silver Economy Network su dati Eurostat, 2023.

Come si evince dalla figura precedente, nell'Unione Europea, i cittadini di età pari e superiore ai 55 anni rappresentano oggi un terzo della popolazione complessiva. La quota di over 55, che attualmente si attesta intorno al 34%, aumenterà di circa 7 punti percentuali fino al 2050, portando questo cluster a rappresentare la maggioranza nella struttura demografica complessiva.

Italia, Germania, e Portogallo guidano la classifica della longevità, con quote di popolazione over 55 superiori al 35% della popolazione. Tra le economie principali dell'UE, la Francia si posiziona in linea con la media europea; tuttavia, nel 2050 la quota di over 55 su questo territorio la porterà ad una dimensione analoga alla Germania, oggi in testa.

L'Italia ha il vanto di essere, oggi, uno dei Paesi più longevi dell'UE e del mondo. Per questo motivo entro il 2050 la popolazione over 55 rappresenterà approssimativamente il 50% della popolazione totale, definendo una quasi netta divisione tra due fasi della vita oggi molto differenti. È chiaro che, nella cultura attuale, si tende sempre a considerare come un unicum le fasce di popolazione più giovani e quelle più mature. Tuttavia, come già oggi dimostrano le differenti abitudini di consumo e l'evoluzione dell'offerta di prodotti e servizi in vari settori, questo fenomeno avrà certamente una ricaduta sui modelli di *go to market* e *customer journey*: bisogni differenziati per fasce sempre più definite di una popolazione, auspicabilmente, più autonoma e longeva. Ed è qui, dunque, che si pone un quesito molto importante: come assicurare longevità sostenibile per le generazioni future in un contesto che cambia, in cui si riduce la popolazione totale e quella in età lavorativa, in cui l'indice di dipendenza dei senior aumenta, il livello di debito pro capite si

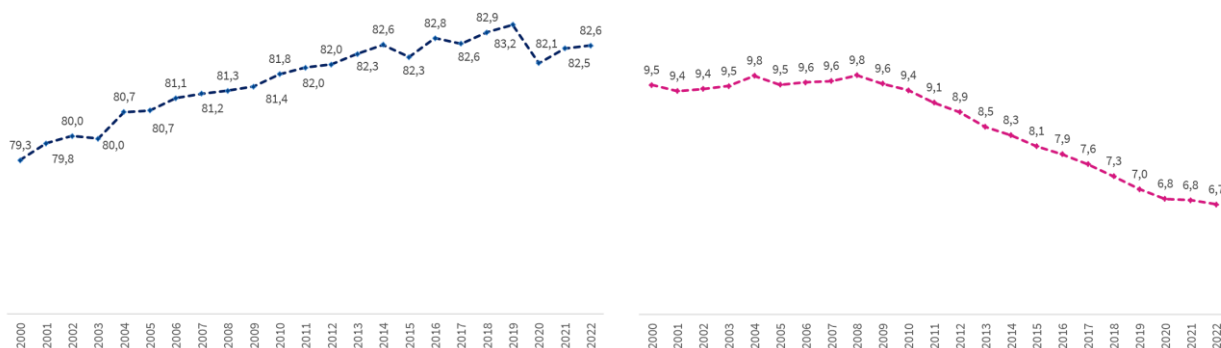
impenna, il divario economico-sociale è a rischio, soprattutto nelle economie più evolute, e con un aumento dei rischi per la salute connessi ai cambiamenti climatici e non solo.

In questo contesto, una chiave fondamentale sarà l'innovazione, che passa dalle politiche fino alla tecnologia, per sostenere un cambiamento strutturale di un mondo che continuerà a modificare i propri equilibri.

1.1.2 Le dinamiche demografiche di un'Italia che cresce

L'inversione del trend demografico non è qualcosa che tutti i Paesi dell'Unione Europea stanno vivendo, pertanto, gli effetti sui diversi sistemi di welfare sono differenti. La contrazione della popolazione totale, dovuta al calo delle nascite e a fenomeni migratori, accentuati anche dall'emergenza COVID, è un fenomeno particolarmente sentito anche in Italia, paese in cui l'aspettativa di vita alla nascita è in continuo aumento, al contrario delle nascite².

Figura 2. A sinistra: *speranza di vita alla nascita, 2000-2022*; a destra: *tasso di natalità (per mille abitanti), 2000 – 2022*.



Fonte: Silver Economy Network su dati Istat, 2023

Negli ultimi venti anni, grazie anche ad un sistema sanitario nazionale riconosciuto come uno dei modelli più efficienti al mondo, anche secondo dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, le condizioni di salute della popolazione italiana sono aumentate. Tra il 2000 e il 2022, infatti, la speranza di vita alla nascita è cresciuta di 3,3 anni, seppure la pandemia abbia inciso negativamente sulla tendenza di crescita che ha caratterizzato il ventennio considerato. Al contrario, il tasso di natalità ha subito una contrazione (passando da 9,5 a 6,7 per 1.000 abitanti), con una riduzione di 2,8 punti percentuali. Tra il 2000 e il 2022 il numero di nascite si è ridotto sensibilmente, passando da 543 a 393 mila all'anno.

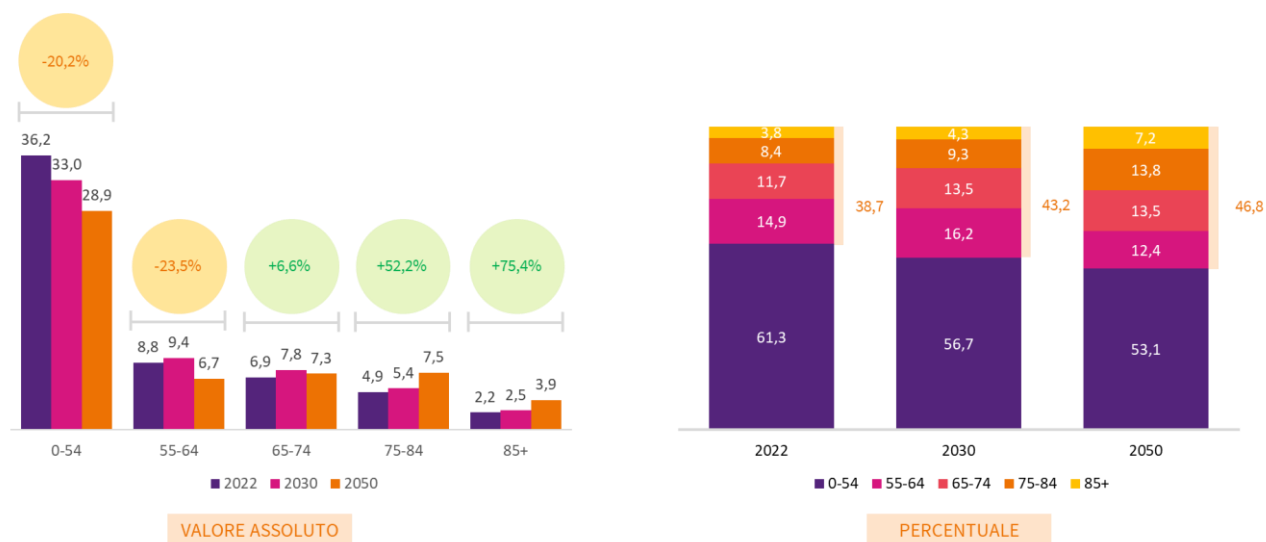
Per la prima volta dall'Unità d'Italia il numero di nati è sceso al di sotto dei 400 mila, generando quindi una completa rottura con il passato e confermando la rilevanza di un

² European Commission, Commission Staff Working Document. The impact of demographic change – in a changing environment, 2023.

cambiamento strutturale che probabilmente richiederà una revisione sostanziale del sistema di welfare del nostro Paese.³

La popolazione cresce in termini di età media, ma non in valore assoluto, come dimostrano le proiezioni Istat aggiornate al 2023⁴.

Figura 3. Scenario evolutivo della popolazione in Italia per fasce di età (valore assoluto, milioni di persone), 2022-2050; Scenario evolutivo della popolazione in Italia per fasce di età (valore percentuale) 2022-2050.



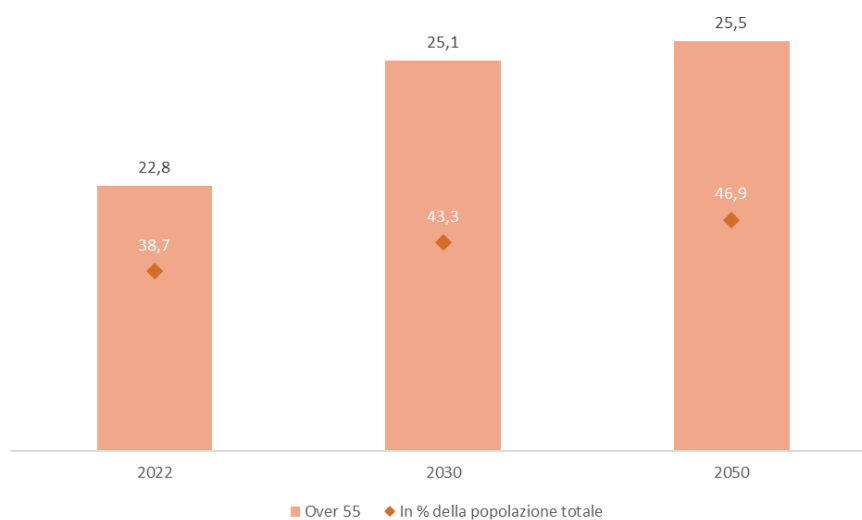
Fonte: Silver Economy Network su dati Istat, 2023.

Dal 2022 al 2030, poi fino al 2050, la popolazione residente in Italia di età uguale e inferiore ai 54 anni andrà riducendosi gradualmente a favore degli strati di popolazione afferenti a fasce di età pari e superiori ai 65 anni. In questo contesto è interessante notare l'andamento del cluster relativo al gruppo di età compreso tra i 55 e 64 anni, il quale cresce fino al 2030, ma subisce una evidente riduzione (-1,7 milioni di cittadini) nel ventennio successivo.

³ Istat, INDICATORI DEMOGRAFICI | ANNO 2022, 2022.

⁴ Istat, PREVISIONI DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE E DELLE FAMIGLIE - BASE 1/1/2022, 2023.

Figura 4. Scenario evolutivo della popolazione over 55 in Italia (valore assoluto, milioni di persone, e valore percentuale), 2022-2050.



Fonte: Silver Economy Network su dati Istat, 2023.

Il nostro Paese vive una graduale rivoluzione dell'assetto sociale, con un aumento dei nuclei monofamiliari che, con molta probabilità, porterà ad un rafforzamento dei rapporti tra soggetti afferenti a nuclei familiari diversi. In questo contesto, il ruolo delle politiche per lo sviluppo delle relazioni sociali e del lavoro, così come il crescente sviluppo delle cosiddette *smart city*, giocheranno un ruolo fondamentale e strategico per la tenuta del sistema e quindi il mantenimento di condizioni e standard di vita adeguati in questo "nuovo mondo".

Tuttavia, seppure spesso si parli di transizione demografica in accezione negativa, la longevità rappresenta, in realtà, un fenomeno positivo e con notevoli potenzialità nell'apportare benefici sia a livello economico, che di mercato. Vivere più a lungo, purché garantendo alti livelli di salute e qualità di vita, può generare infatti numerosi vantaggi per la popolazione e l'economia: la crescita di una popolazione over 55, ad esempio, potrà portare ad un aumento della domanda di prodotti e servizi differenti, che richiederanno una revisione dell'attuale segmentazione della popolazione da parte delle aziende.

1.1.3 Demografia delle macroregioni d'Italia: Nord, Centro e Mezzogiorno

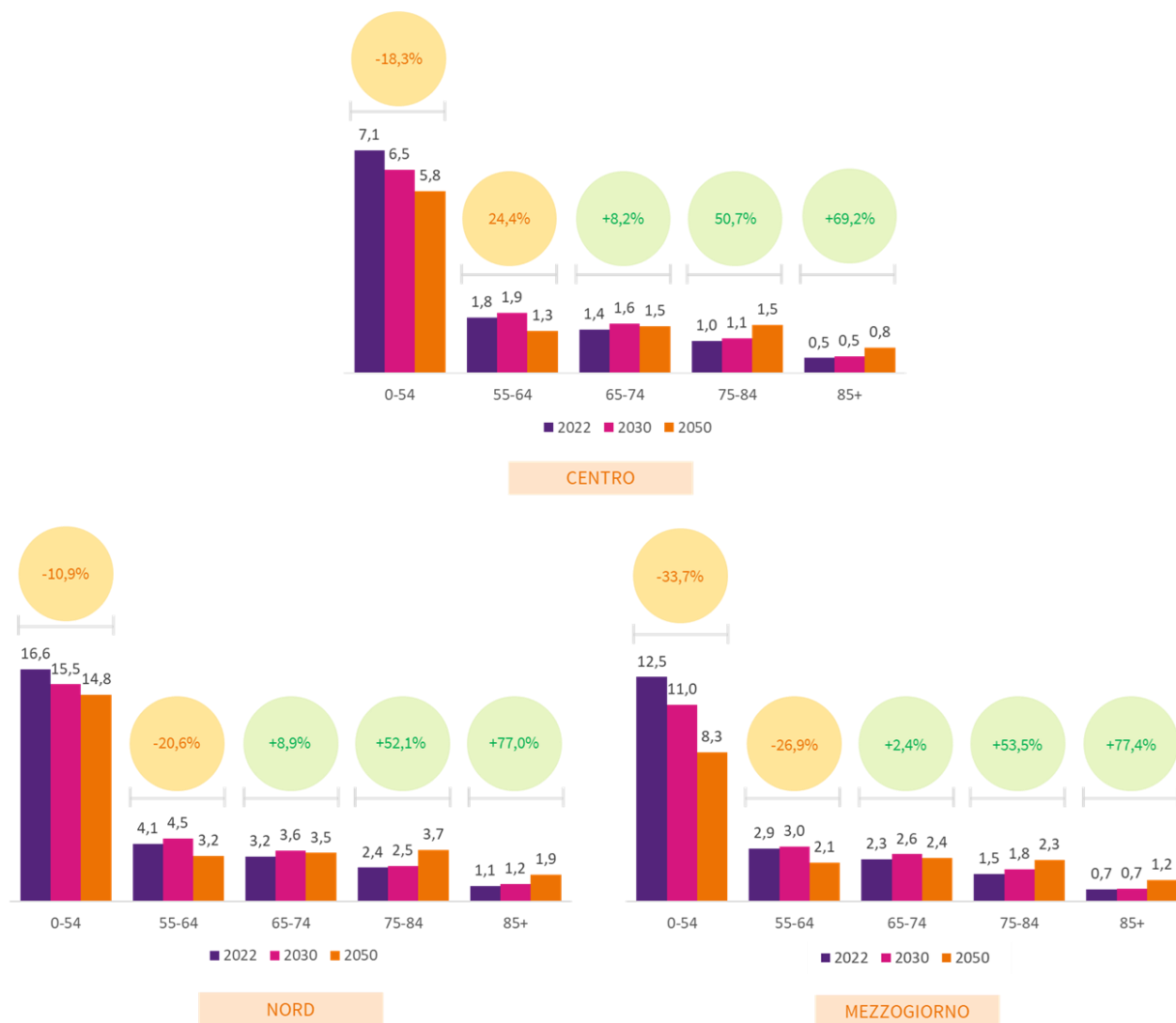
La presenza di differenti condizioni economiche e sociali all'interno delle regioni italiane si riflette anche nell'impatto che l'evoluzione della demografia avrà all'interno del nostro Paese. Se il Nord, caratterizzato sicuramente da redditi più elevati – con uno scarto di oltre 9.000 euro annui rispetto al Sud e alle Isole⁵ – dovuti anche alla presenza di un ecosistema imprenditoriale più dinamico, il Mezzogiorno presenta una percentuale

⁵ Istat, CONDIZIONI DI VITA E REDDITO DELLE FAMIGLIE | ANNI 2020 E 2021, 2022.

maggiore di popolazione di età inferiore ai 55 anni, anche grazie alla presenza di tassi natalità più elevati e di nuclei familiari tradizionalmente più numerosi.

Se si guarda, però, all'evoluzione complessiva della popolazione di età pari e superiore ai 55 anni, si riscontra un pattern comune per tutte le macro-ripartizioni del nostro Paese, dal Nord, al Centro, fino al Sud Italia.

Figura 5. Scenario evolutivo della popolazione nelle macro Regioni d'Italia per fascia di età (valore assoluto, milioni di persone), 2022-2050.



Fonte: Silver Economy Network su dati Istat, 2023.

L'attuale contesto sociale, la forza dei nuclei familiari e della rete di relazioni che caratterizza il Sud Italia, non si sottrae però a questo mutamento globale che interessa l'intera Unione Europea; anzi, è proprio nel Mezzogiorno che si avvertirà la contrazione maggiore della popolazione al di sotto dei 54 anni. Il risultato che ci si aspetta, guardando ai dati Istat, è di un Paese più omogeneo per quanto riguarda la distribuzione dei cittadini all'interno delle fasce di età.

Figura 6. Scenario evolutivo della popolazione nelle macroregioni d'Italia per fasce di età (valore percentuale) 2022-2050.



Fonte: Silver Economy Network su dati Istat, 2023.

L'inversione dell'attuale scenario è ancora più evidente se si guarda alla suddivisione della popolazione all'interno delle tre principali aree geografiche del nostro Paese, per fasce di età. Nel Mezzogiorno si prospetta una crescita maggiore dell'incidenza di over 55 sul totale della popolazione, valore che passa dal 37,3% del 2022 al 49,2% del 2050.

Tali stime sono conseguenze dello scenario sociale, economico, e sanitario che le Regioni del Sud Italia, comprese le Isole, stanno vivendo in questo momento. Le importanti differenze in confronto con il Nord Italia, rispetto ai tassi di occupazione giovanile, al Prodotto Interno Lordo, alle infrastrutture presenti, alla qualità ed efficienza dei servizi sanitari, hanno portato molti dei cittadini di queste zone ad emigrare verso altri territori. Tale movimento di popolazione, avviatosi nel corso degli anni, rischia di rappresentare un rischio non reversibile, portando ad un graduale impoverimento demografico, con gravi conseguenze per il Meridione. Il Governo italiano con la legge n.

108/2021 ha, quindi, decretato l'allocazione del 40% delle risorse complessive del PNRR a favore del Mezzogiorno, con l'intento di favorire una maggiore coesione territoriale e un riequilibrio tra le diverse aree geografiche del Paese.

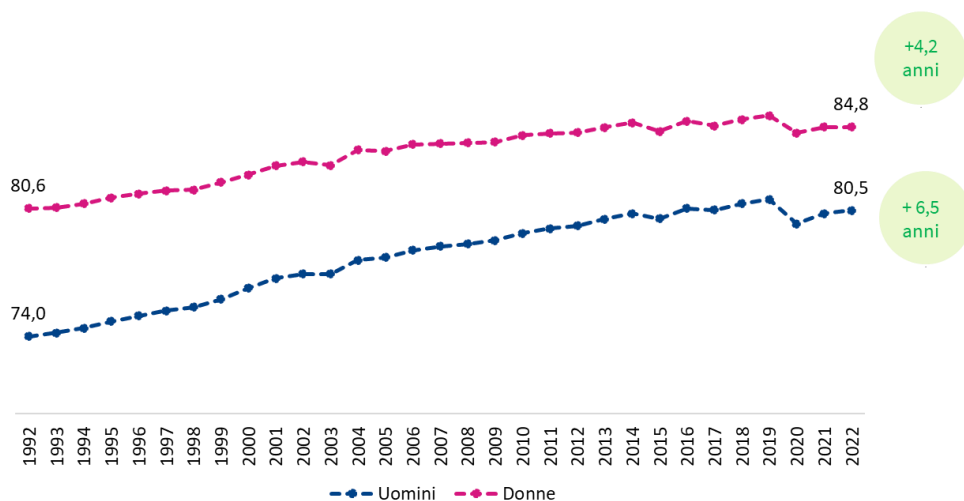
Nelle circostanze descritte, la longevità rappresenta un elemento non meno importante. Se è vero che il Sud Italia sconta anche tassi di aspettativa di vita alla nascita meno elevati, anche a causa della differente struttura economica, nelle sue Regioni si concentra un patrimonio culturale, naturalistico, urbanistico e alimentare di rilievo mondiale, tale da fare di alcuni territori un potenziale bacino di sviluppo per nuovi modelli di servizio a favore dei senior (dalla residenzialità al turismo).

Tuttavia, risulta chiaro che questo obiettivo così lungimirante e di lungo termine richieda lo sviluppo di un piano e di una programmazione che vede istituzioni, imprese, e cittadini ugualmente impegnati in un potenziale cambio di rotta che, in un futuro prossimo, potrebbe trasformare l'aumento della popolazione over 55 in una significativa opportunità per l'intero territorio nazionale.

1.1.4 Una questione di genere: un futuro longevo per le donne

Le società afferenti alle principali e più evolute economie a livello mondiale, vedono la popolazione femminile superare quella maschile per numero. Questo è in parte spiegato dalle differenze di longevità per genere.

Figura 7. *Aspettativa di vita alla nascita per genere, 1992-2022.*

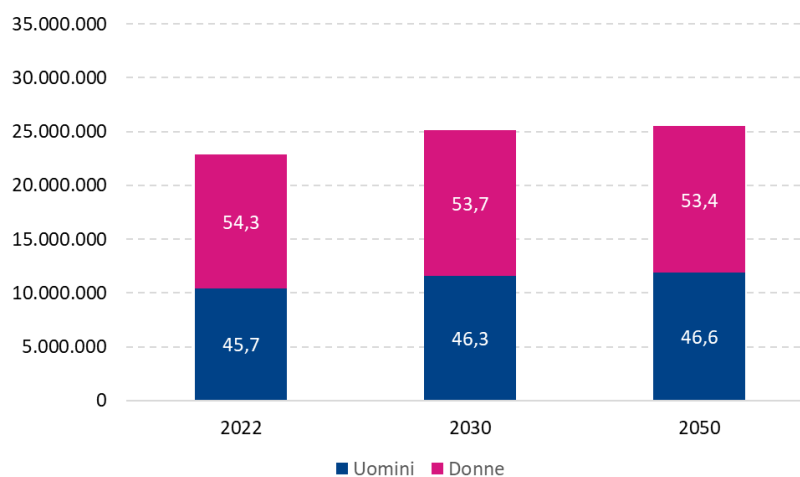


Fonte: rielaborazione Silver Economy Network su dati Istat, 2023.

Livelli superiori di longevità richiedono, d'altro canto, una maggiore attenzione verso la popolazione femminile che, proprio grazie a questo particolare vantaggio, necessita di un sistema di welfare e di servizi che possa sostenerla lungo tutto il percorso di vita,

garantendo indipendenza, autosufficienza, autosostentamento economico e, quindi, le condizioni essenziali per avere la possibilità di vivere una vita in buona salute.

Figura 8. Popolazione over 55 per genere (valore assoluto e valore percentuale), 2020-2050.



Fonte: rielaborazione Silver Economy Network su dati Istat, 2023.

I dati demografici storici e le proiezioni, aggiornate al 2023, evidenziano una riduzione graduale del longevity gap tra uomini e donne. Il dato nazionale mette in evidenza una crescita differente della popolazione maschile over 55, che aumenta del 13,7% tra 2022 e 2050, contro quella femminile over 55, che nello stesso periodo cresce ad un tasso pari allo 9,7%.

Sono molteplici le variabili che possono spiegare questo fenomeno, a partire dall'evoluzione della struttura e della composizione sociale, dai flussi migratori con conseguenti evoluzioni delle abitudini e dei costumi, fino al mutamento degli scenari di welfare.

Un recente studio (Colin Farrelly, 2023⁶) ha evidenziato alcuni scenari e variabili da considerare in merito alla pianificazione della longevità in chiave femminile.

In prima battuta, l'aumento dell'aspettativa di vita implica una maggiore incidenza di patologie croniche e questo rende necessario pianificare interventi di salute preventiva attraverso:

- la programmazione e l'utilizzo di innovazione tecnologica, farmaceutica, vaccinale e *medtech*;
- l'investimento in azioni di sensibilizzazione volte a favorire l'adozione di stili di vita orientati ad una longevità in salute;
- la pianificazione della longevità a partire dalle prime fasi della vita.

⁶ Farrelly C., Longevity Science and Women's Health and Wellbeing. J Popul Ageing, 2023.

Vivere più a lungo, inoltre, ha contribuito all'assunzione di un ruolo sempre più centrale della donna nelle strutture familiari. Mediamente è la donna ad investire un maggior numero di ore in attività di "caregiving" a favore dei propri genitori o comunque di figure familiari di età più elevata. A questo proposito, è importante ragionare sull'impatto di questa dinamica, dettata da fattori genetici e culturali, nella vita quotidiana di questa fascia fondamentale per la società e per il suo futuro. È per questo motivo che, sempre più al centro del dibattito, vi è la revisione dei sistemi di welfare e delle politiche giuslavoristiche e socio-assistenziali per la tutela di una popolazione che più di tutte si fa carico di un fenomeno demografico positivo sotto molti punti di vista, che necessita però di una più attenta programmazione di risorse e politiche. Molti parlano di riduzione del "caring burden" per le donne, anche al fine di garantire un maggiore equilibrio vita-lavoro, e quindi indipendenza economica, soddisfazione e salute.

I meccanismi di protezione sociale non devono però considerarsi l'unico fondamentale strumento utile a garantire una maggiore tutela della donna lungo tutto il corso della vita. La pianificazione finanziaria che, ad oggi, parte da una spinta del singolo cittadino, può essere considerata un ulteriore grande strumento per assicurare vita agli anni vissuti, garantendo una longevità positiva e sostenibile. Il mutamento del mercato del lavoro, le necessità di revisione della spesa pubblica in previdenza, a fronte di una riduzione dei giovani – compresi quelli effettivamente attivi nel mondo del lavoro –, ha fatto emergere la necessità di sensibilizzare la popolazione verso una programmazione delle proprie finanze, tale da assicurare al singolo – a prescindere dal genere – autonomia di spesa al di là dello stato di occupazione, specie nelle ultime fasi della vita. Programmare può significare ridurre il rischio di povertà ed esclusione sociale, favorire migliori condizioni di salute e quindi aumentare la qualità degli anni vissuti, con la possibilità di continuare ad accedere a servizi, prodotti e soluzioni – ad esempio, in ambito sanitario, turistico, formativo, residenziale, alimentare – in linea con i propri bisogni.

È quindi fondamentale rendere l'empowerment e la valorizzazione delle donne di oggi e di domani, senza discriminazioni di età e status, priorità assoluta per i Governi e i policymaker, al fine di costruire delle società basate su una longevità sostenibile, accessibile ed equa.

1.2 La longevità come risorsa per il Paese: società, economia e futuro

Introduzione

Molto spesso si parla di invecchiamento demografico, concetto che indica uno scenario in cui oltre all'aumento dell'aspettativa di vita si assiste ad una progressiva riduzione delle nascite, e pertanto ad un aumento dell'incidenza delle fasce di popolazione di età più avanzata. Questo concetto, al centro del dibattito pubblico da diversi anni, evidenzia come il sistema paese si sia concentrato spesso nel guardare questo mutamento strutturale come una criticità, e quindi un fenomeno da invertire.

Come evidenziato dalla Commissione Europea, questo fenomeno interessa tutta l'Unione Europea, seppure con intensità diverse a seconda del territorio. L'Italia è un Paese in crescita, con un costante aumento dell'età media della popolazione e dell'aspettativa di vita, successo in parte attribuibile alla capacità del Settore Pubblico di garantire servizi e salute attraverso un Servizio Sanitario Nazionale universalistico.

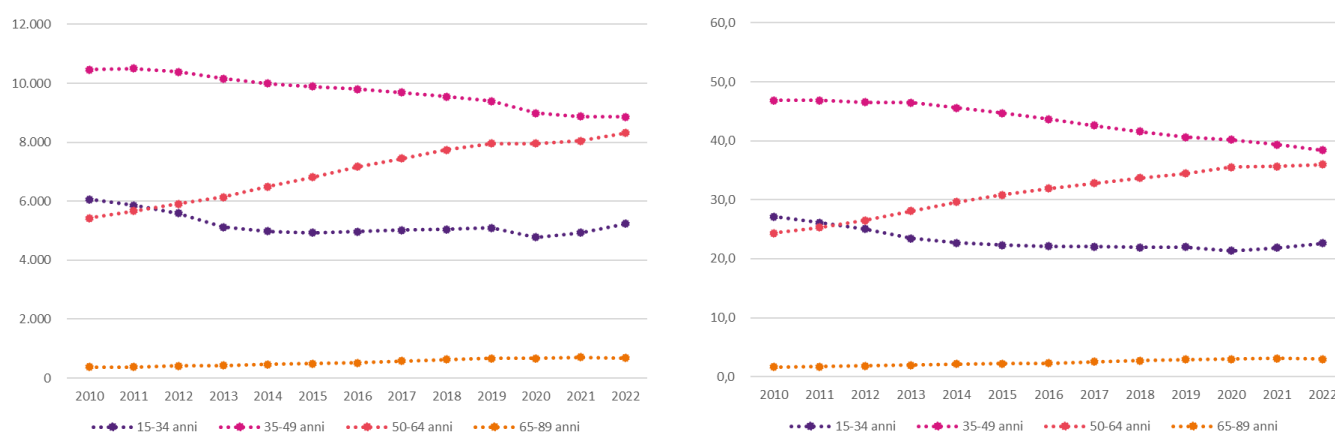
Se la denatalità rappresenta un fenomeno su cui lavorare anche attraverso un ripensamento del sistema di welfare nazionale, non bisogna tuttavia perdere di vista un elemento importante: l'Italia è uno dei Paesi più longevi al mondo. Nel 2019, prima dell'impatto della pandemia da Sars-CoV-2, l'Italia si posizionava all'ottavo posto su scala globale (World Bank, 2023).

La longevità della popolazione italiana rappresenta un fattore positivo per la nostra economia? Probabilmente sì, ma dovremo essere in grado di riconoscere questi elementi positivi, e garantire allo stesso tempo che questo incremento di longevità possa diventare un fattore strategico nel sistema occupazionale, produttivo e sociale.

1.2.1 Lo scenario occupazionale: un patto tra generazioni

L'Italia conta circa 23 milioni di occupati, pari al 39% della popolazione residente. La popolazione di età compresa tra i 35 anni e i 64 anni è quella che rappresenta la maggiore incidenza sul totale degli occupati (8,8 milioni di occupati di età compresa tra i 35 e i 49 anni, e 8,3 milioni di occupati di età compresa tra i 50 e 64 anni).

Figura 9. A sinistra: andamento degli occupati per fascia di età (valore assoluto), 2010-2022; A destra: andamento degli occupati per fascia di età (valore percentuale), 2010-2022.



Fonte: rielaborazione Silver Economy Network su dati Istat, 2023.

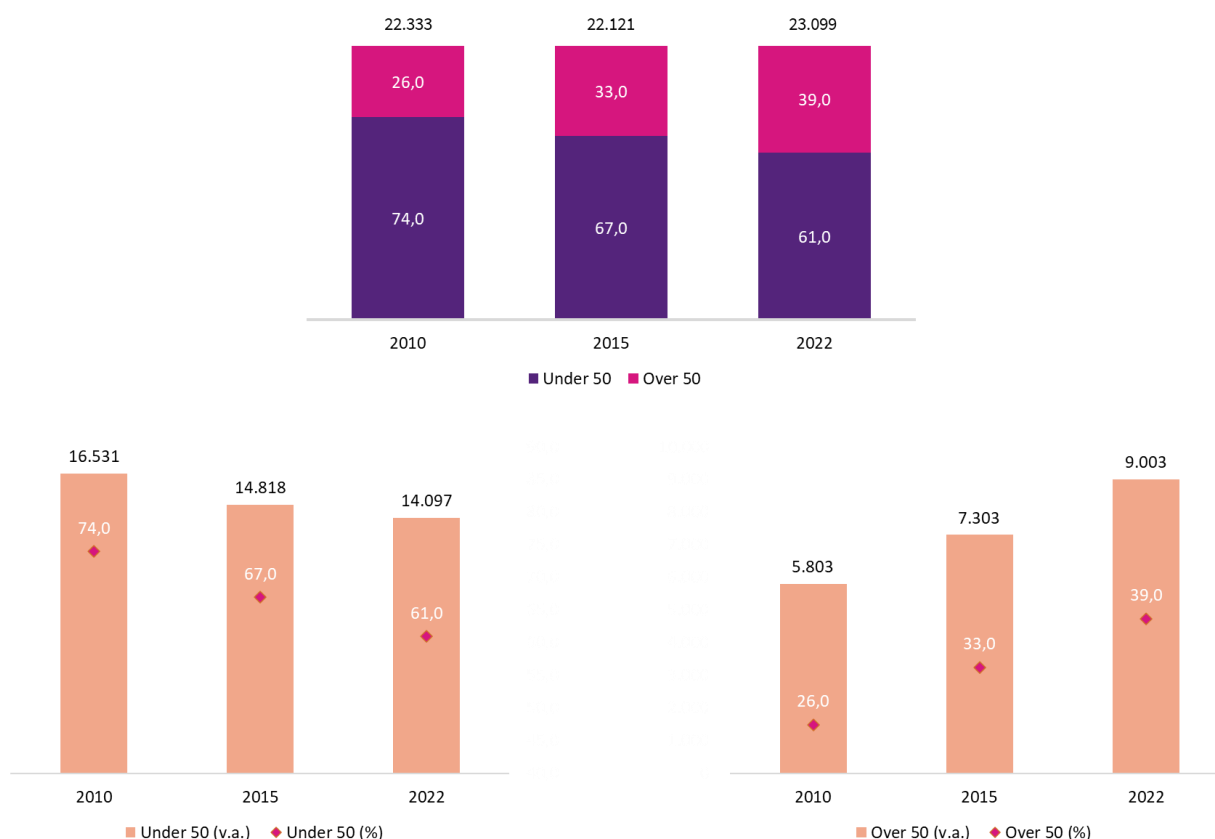
La fascia 35-49 mostra una tendenza decrescente sia in valori assoluti sia percentuali, mentre la quota di occupati tra i 50 e i 64 anni ha continuato a crescere, anche grazie ad un'aspettativa di vita alla nascita sempre più elevata.

Tra il 2010 e il 2015 l'occupazione giovanile si è ridotta, ma il dato ha ricominciato subito a crescere in modo costante fino al 2022. Pur non essendo riusciti a recuperare a pieno la perdita di occupazione giovanile registrata nei primi anni dello scorso decennio, oggi gli occupati tra i 15 e i 34 anni hanno raggiunto una quota pari a 5,2 milioni di unità (contro gli oltre 6 milioni registrati nel 2013).

Al contrario, il mutamento del sistema pensionistico ha favorito un incremento degli occupati senior, quelli che vanno dai 65 agli 89 anni. Nell'arco del periodo considerato, questa fascia di popolazione occupata ha raggiunto una quota pari a 687 mila addetti nel 2022, contro i 372 mila addetti registrati nel 2010.

In questo momento storico l'Italia sta vivendo un vero e proprio mutamento dello scenario occupazionale, in cui la popolazione senior – ovvero gli over 50 – sono una parte sempre più attiva nel mondo del lavoro, anche per le politiche previdenziali attivate a partire dallo scorso decennio.

Figura 10. In alto: andamento degli occupati per fascia di età (valore percentuale e valore assoluto in migliaia), 2010-2022. In basso a sinistra: andamento degli occupati under 50 (valore assoluto in migliaia e valore percentuale), 2010-2022; In basso a destra: andamento degli occupati over 50 (valore assoluto in migliaia e valore percentuale), 2010-2022.



Fonte: rielaborazione Silver Economy Network su dati Istat, 2023.

Tra il 2010 e il 2022, il numero di over 50 occupati è passato da 5,8 milioni (pari al 26% degli occupati totali) a 9 milioni (pari al 36% degli occupati totali). Il trend opposto si registra nelle due componenti del mercato del lavoro, ovvero di decrescita degli under 50 e di crescita degli over 50, è sempre più evidente.

Tuttavia, in un Paese in cui la tradizione e la manifattura rappresentano una risorsa fondamentale per il “Made in Italy”, e dove le imprese familiari rappresentano circa il 90% del sistema imprenditoriale, risulta strategico preservare l’occupazione di persone senior altamente qualificate, portatrici di competenze sempre più rare.

Favorire l’occupazione dei senior, da un lato, può generare esternalità positive per il sistema Paese in termini di:

1. salute generale della popolazione: una popolazione attiva sul piano lavorativo risulta più sostenibile sul piano economico e può ridurre l’insorgenza di patologie

croniche che solitamente colpiscono la popolazione in età avanzata a causa, ad esempio, dell'inattività fisica e cognitiva;

2. ricchezza del Paese: favorire la compartecipazione dei senior al mercato del lavoro permette di generare ricchezza e ridurre l'impatto dell'*aging* sul sistema previdenziale, assistenziale e sanitario;
3. trasferimento di competenze e tradizione: favorire la compartecipazione dei lavoratori senior in ambito lavorativo, può favorire il trasferimento di competenze e mestieri che, altrimenti, andrebbero perduti seppure strategici per un'impresa o, addirittura, per una filiera produttiva e industriale.

È altresì necessario incentivare l'occupazione delle fasce di popolazione più giovani e sviluppare politiche pubbliche e di impresa che facilitino sia il dialogo intergenerazionale sia la creazione di nuovi percorsi di carriera, più adatti ad una popolazione aziendale che cresce. Pertanto, per preservare l'imprenditorialità a livello nazionale e internazionale, è sicuramente necessario focalizzarsi su alcuni punti fermi:

1. percorsi di carriera flessibili: immaginare nuovi percorsi di lavoro e figure professionali che possano rendere ancora più strategica la presenza di figure senior in azienda, favorendo lo sviluppo di un contesto lavorativo che tenga conto delle esigenze di senior e giovani;
2. dialogo tra generazioni: sviluppare politiche di impresa che favoriscano un dialogo strutturale tra le diverse generazioni aziendali, favorendo la coesione e il dialogo tra generazioni molto distanti tra loro da un punto di vista umano e sociale (dalla cultura alle competenze), incentivando lo scambio di idee per favorire la nascita di nuove start-up in grado di rispondere ai bisogni derivanti da un nuovo assetto sociale;
3. passaggio generazionale: formare il sistema imprenditoriale sull'importanza del passaggio generazionale all'interno delle imprese per massimizzare la possibilità di imprese storiche e più giovani di continuare ad esistere nel futuro, rafforzando la fiducia verso le generazioni più giovani da parte di leader e professionisti silver.

La comprensione dei fenomeni demografici in atto e degli impatti attuali e futuri degli stessi rappresenta, pertanto, la chiave per lo sviluppo e la sostenibilità di un'Italia che cresce e muta sul piano economico e sociale.

1.2.2 Lo scenario socio-economico: elementi chiave per il futuro

La sostenibilità rappresenta un driver strategico sia in ambito pubblico sia privato, che guida lo sviluppo delle politiche economiche, industriali e sociali. Dalla *circular economy*, all'energia, fino alla salute, la sostenibilità sembra rappresentare la chiave per il futuro delle filiere produttive, per le imprese e per la società.

Anche la longevità non può sottrarsi, a questo punto, dal considerare la sua sostenibilità e quindi la sua capacità di svilupparsi positivamente nel futuro. Parlare di sostenibilità della longevità significa, quindi, assicurare alle generazioni attuali e future un'aspettativa di vita sempre maggiore e una crescente qualità degli anni vissuti in buona salute. Garantire sostenibilità implica guardare a tutti i fenomeni che interessano le dinamiche evolutive del percorso di vita e, soprattutto, lo scenario globale di vita della popolazione silver che, come è noto, richiede un'attenzione sempre maggiore all'avanzare dell'età.

Le popolazioni di età più avanzata restano quelle più soggette all'insorgenza di patologie croniche ad alto impatto sulla qualità e sull'aspettativa di vita. Tuttavia, sussistono fattori in grado di ridurre l'incidenza, rallentandone il decorso e, quindi, l'impatto sulla popolazione, come ad esempio:

- il livello di formazione e consapevolezza dei cittadini rispetto ai fattori chiave per una vita longeva e vissuta in buona salute, quindi l'adozione di stili di vita sani;
- la consapevolezza del proprio stato di salute, quindi la capacità della popolazione di conoscere e poter accedere ai percorsi di screening, alle campagne di prevenzione vaccinale, e seguire in modo ottimale i percorsi terapeutici più idonei alle proprie condizioni psico-fisiche;
- il proseguimento dell'attività lavorativa dopo i 65 anni che, come dimostrato a livello scientifico, può ridurre e rallentare l'insorgenza di patologie cardiovascolari⁷, di demenze e, più in generale, di patologie croniche la cui insorgenza è legata ad uno stile di vita sedentario;
- il livello di indipendenza economica⁸, che può garantire una maggiore capacità di preservare il proprio stato di salute e, ad esempio, di sostenere i costi associati a prodotti e servizi con impatto diretto (es. servizi residenziali e assistenziali) e indiretto (es. turismo, *leisure* e beauty) sullo stato di salute e benessere. Questo si configura come una condizione necessaria specie in un contesto in cui cresce il numero di senior che vivono soli (su 14 milioni di over 65, sono 4,1 milioni quelli che vivono in autonomia).

Quest'ultimo punto è strettamente collegato alla capacità di garantire alla popolazione di età più avanzata un ruolo attivo nella società e nel mercato del lavoro. Se è vero che dal 2014 il tasso di disoccupazione degli over 50 - che rappresenta la quota di disoccupati sulla popolazione attiva (chi ha o cerca lavoro) - è costantemente diminuito, il peso relativo dei disoccupati più anziani è andato crescendo.

⁷ Harvard Health Publishing, Working later in life can pay off in more than just income, 2018.

⁸ Farrelly C., Longevity Science and Women's Health and Wellbeing. J Popul Ageing, 2023.

Figura 11a. *Andamento del tasso di disoccupazione vs andamento del numero di disoccupati over 50, 2014-2022*

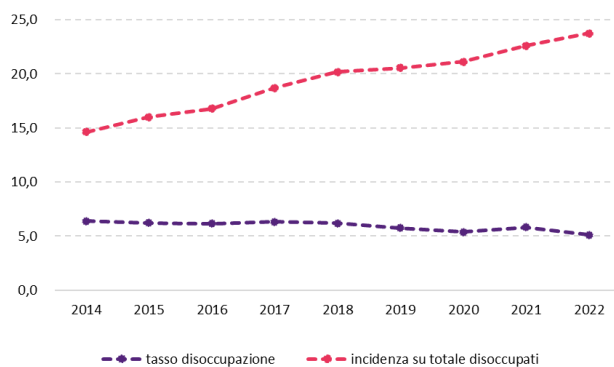
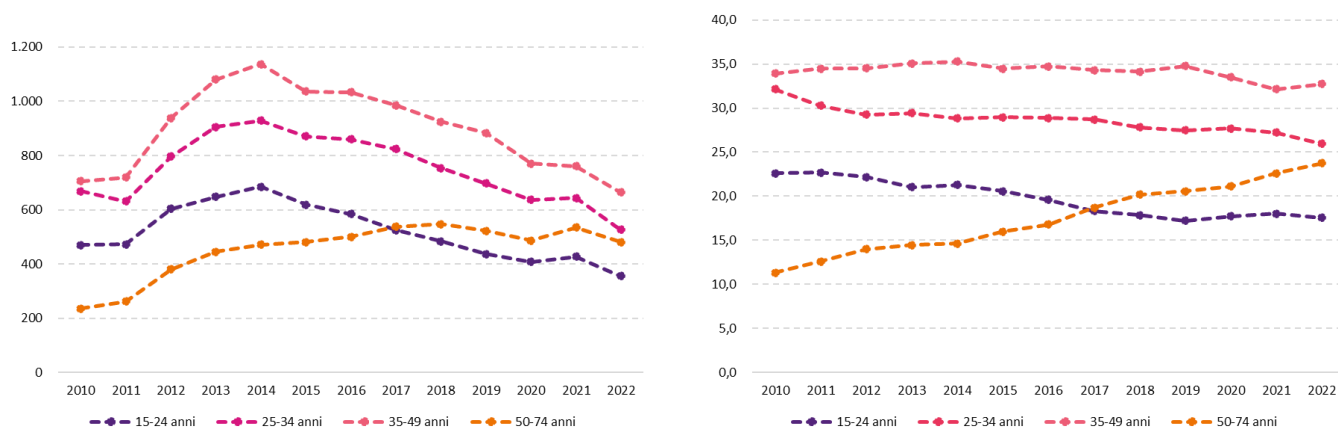


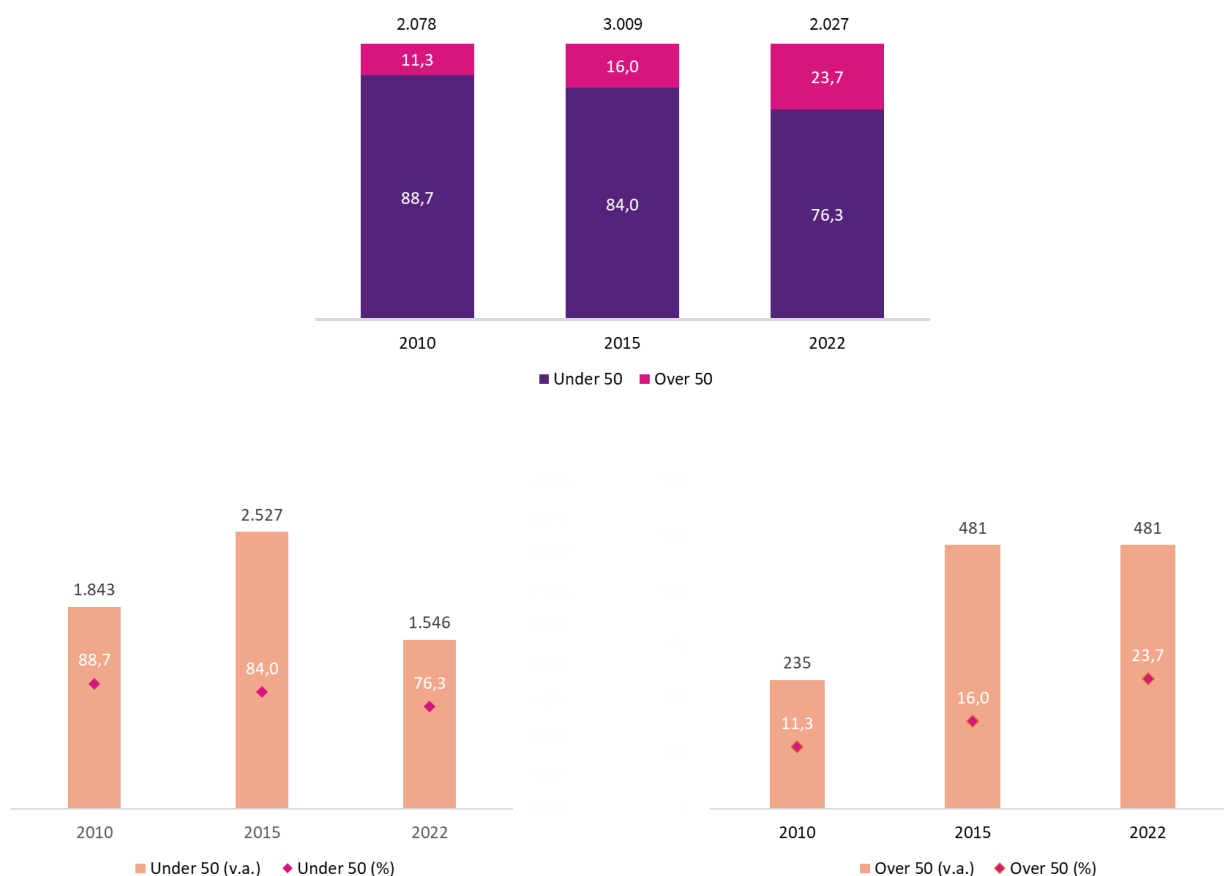
Figura 11b. *A sinistra: andamento dei disoccupati per fascia di età (valore assoluto), 2010-2022; A destra: andamento dei disoccupati per fascia di età (valore percentuale), 2010-2022*



Fonte: rielaborazione Silver Economy Network e Assolombarda su dati Istat, 2023.

Se si divide la popolazione in due grandi fasce (over 50 e under 50), in termini di numero di disoccupati, si osservano dinamiche contrapposte.

Figura 12. In alto: andamento dei disoccupati per fascia di età (valore percentuale e valore assoluto in migliaia), 2010-2022; In basso a sinistra: andamento dei disoccupati under 50 (valore assoluto in migliaia e valore percentuale), 2010-2022; In basso a destra: andamento dei disoccupati over 50 (valore assoluto in migliaia e valore percentuale), 2010-2022.



Fonte: rielaborazione Silver Economy Network su dati Istat, 2023.

La popolazione over 50, pur essendo inferiore in termini assoluti, cresce in termini di incidenza, passando dall'11,3% nel 2010 al 23,7% nel 2022 (+ 12,4 punti percentuali in 12 anni). Questa dinamica mette in evidenza una criticità strutturale che, potenzialmente, potrebbe rendere il percorso di longevità del nostro Paese meno sostenibile.

Alla luce di questo scenario, la disoccupazione senior rappresenta oggi un'area strategica di lavoro per le istituzioni e le imprese, guardando in particolare alle Regioni maggiormente colpite dal fenomeno della disoccupazione, con particolare riferimento al Mezzogiorno.

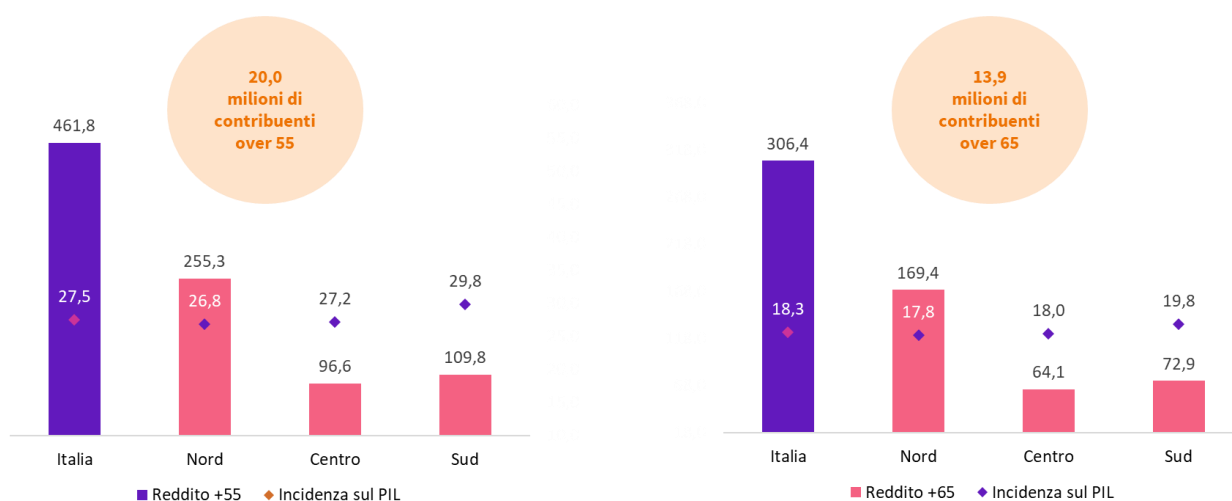
1.2.3 Il valore economico della longevità: dai redditi ai consumi

Un'ulteriore prospettiva utile a comprendere l'effettivo impatto della transizione demografica in atto è sicuramente quella economica. Nel 2018, anche la Commissione Europea (CE), nell'ambito delle proprie analisi di sistema, si è interrogata sul valore effettivo dell'economia generata dalla longevità, focalizzandosi su quella che viene identificata come "silver economy", la quale racchiude tutti i flussi economici legati alla popolazione over 50⁹. Secondo l'approccio analitico adottato dalla CE, se considerata al pari di un Paese Sovrano, la silver economy europea rappresenterebbe la terza più grande economia a livello mondiale, dietro Stati Uniti e Cina. Per il 2025, le stime della Commissione fissano a 5,7 trilioni di euro il valore – comprensivo dei consumi privati – generato da questa economia, con un contributo al PIL dell'UE pari a 6,4 trilioni di euro, risultato reso possibile anche grazie all'impiego di 88 mila addetti all'interno di questa filiera.

Questi dati, ancora una volta, dimostrano la necessità di dover considerare con una prospettiva più ampia tutto quello che la transizione in atto può implicare a livello sociale, soprattutto in economie evolute, come quella dell'Italia. A questo proposito, all'interno del nostro Paese, l'economia silver o, meglio, l'economia della longevità, rappresenta una quota rilevante del Prodotto Interno Lordo e dei Consumi.

Per calcolare queste stime è necessario partire dal numero complessivo dei senior attivi che generano ricchezza all'interno del nostro Paese, seguendo la prospettiva dei redditi.

Figura 13. A sinistra: redditi percepiti dai contribuenti over 55 e incidenza dei redditi sul PIL (miliardi di euro, valore percentuale), 2021; A destra: redditi percepiti dai contribuenti over 65 e incidenza dei redditi sul PIL (miliardi di euro, valore percentuale), 2021.



Fonte: rielaborazione Silver Economy Network su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2023.

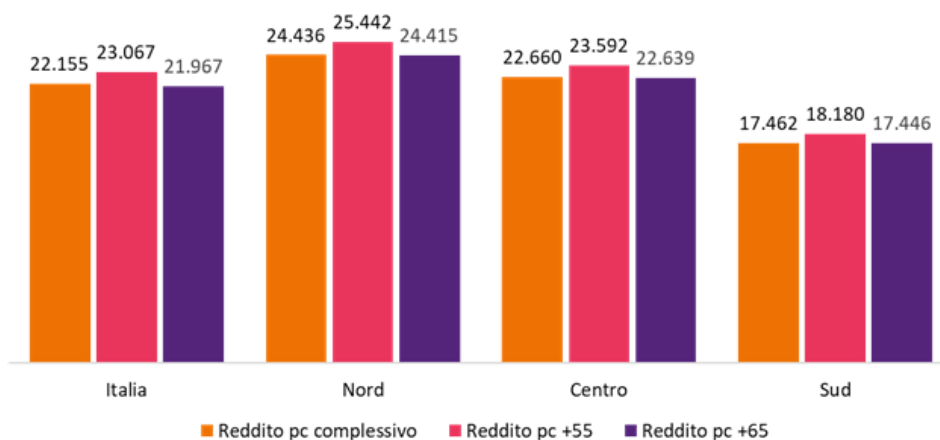
⁹ European Commission, Silver Economy Study: How to stimulate the economy by hundreds of millions of Euros per year, 2018.

Nel 2021, secondo i dati del Ministero dell’Economia e delle Finanze, i contribuenti over 65 sono stati pari a 13,9 milioni (ovvero il 37% dei contribuenti totali), e hanno generato oltre 306,3 miliardi di euro in termini di redditi. Inoltre, l’incidenza dei redditi della popolazione over 65 sul PIL raggiunge il 18,3% a livello nazionale.

Estendendo il bacino di analisi alla popolazione over 55 sale a 20 milioni il numero di cittadini contribuenti. In questo caso, il valore dei redditi complessivamente generati sale a 461,8 miliardi di euro (+155,4 miliardi di euro rispetto alla quota generata dalla popolazione over 65), pari al 27,5% del PIL nazionale.

Le differenze tra le macroregioni del nostro Paese sono evidenti sotto diversi punti di vista e nemmeno la dinamica reddituale può sottrarsi alle stesse.

Figura 14. *Reddito pro capite totale e per fasce di età in Italia e nelle macroregioni del Paese (in Euro), 2021*



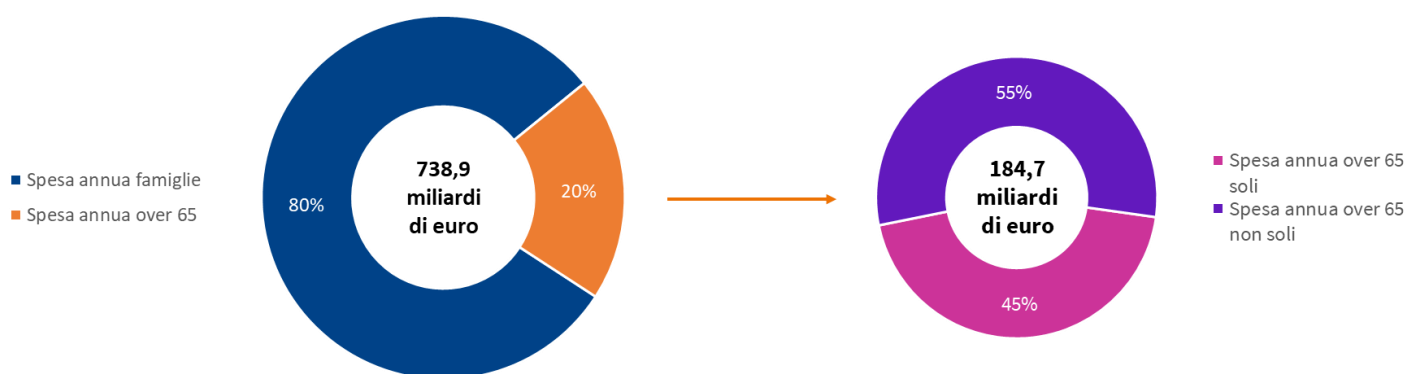
Fonte: rielaborazione Silver Economy Network su dati Ministero dell’Economia e delle Finanze, 2023.

Se si considera anche la fascia dei silver over 55 – al di là delle differenze strutturali tra i vari territori in termini di concentrazione della ricchezza – la quota di reddito pro capite supera quella media rilevata a livello nazionale, a prescindere dalla fascia di età. Guardando invece al target over 65, si nota come i livelli di reddito siano più allineati alla media generale. Questo è in parte spiegato dall’esclusione della fascia di popolazione 55-64, più attiva nel mondo del lavoro e, quindi, in grado di generare maggiori entrate da fonti di reddito differenti.

Come dimostrano i dati dal MEF, la popolazione longeva rappresenta una colonna portante dell’economia nazionale, non solo per l’impatto generato dai redditi percepiti, ma anche per via del suo ruolo sempre più attivo nel mercato del lavoro. I silver di oggi sono più dinamici e, in parte, capaci di sfruttare la propria ricchezza per sostenere i propri consumi e, soprattutto, la nascita di nuovi segmenti di mercato definiti da un’offerta più targettizzata sulla base delle esigenze delle diverse fasce di età longeve.

Nell'analisi della dinamica dei consumi in Italia, come dimostra anche un recente studio di Confindustria, i senior rappresentano una fascia molto importante: almeno il 20% dei consumi registrati in Italia sarebbero imputabili alla popolazione over 65¹⁰.

Figura 15. A sinistra: ripartizione dei consumi della popolazione italiana, 2021; A destra: ripartizione dei consumi della popolazione over 65, 2021.



Fonte: rielaborazione Silver Economy Network su dati Istat, 2023.

Nel 2021, i consumi della popolazione italiana hanno raggiunto un valore pari a 738,9 miliardi di euro e il valore imputabile alla popolazione over 65 si è attestato intorno ai 184,7 miliardi (valore stimato pari al 25% dei consumi totali delle famiglie). Come dimostrano i dati Istat, i silver soli, che non vivono in famiglie più numerose, presentano un maggiore livello di consumi (55% dei consumi totali imputabili agli over 65). Questo dato può essere spiegato dalla necessità di provvedere in piena autonomia alle proprie esigenze e bisogni, ma anche dalla maggiore propensione alla spesa per prodotti e servizi più in linea con le proprie possibilità ed esigenze.

Intercettare i bisogni e le dinamiche di consumo di una popolazione molto diversa per fattori geografici, ma anche anagrafici e culturali, risulta essere fondamentale per sostenere un percorso positivo e favorevole al preservare la longevità futura. Comprendere le esigenze di questo target potrebbe contribuire a livelli di soddisfazione, benessere e salute maggiori, favorendo quindi la realizzazione di quel percorso di longevità sostenibile oggi imprescindibile per il futuro della nostra società.

¹⁰ Centro Studi Confindustria, L'economia della terza età: consumi, ricchezza e nuove opportunità per le imprese, 2020.



2

2. QUELLO CHE IN POCHI SANNO

2.1 L'evoluzione dei bisogni e dei consumi

Introduzione

Esiste un'immagine diffusa che rappresenta la fascia più adulta della società infragilita, provata dallo shock pandemico e in difficoltà fra ChatGPT e fenomeno inflattivo. È proprio il **mondo finanziario** ad essersi accorto che, in realtà, è un segmento della popolazione interessante, forse perché la crescita dell'aspettativa di vita costringe a pianificare meglio gli investimenti, forse perché sono proprio i silver a disporre di risorse da investire. Quale che sia la motivazione, l'argomento "progetti di vita e bisogni" è al centro, da sempre, di numerosi dibattiti. In ambito filosofico, i bisogni rimandano alla Piramide di Maslow, ma sono i progetti di vita che cambiano e distinguono le persone. Si tratta dell'aspetto più affascinante perché combina sogni, livello di benessere personale, e condizioni economiche generali del Paese in cui si è nati o si aspira a vivere.

Nei progetti di vita spicca **il lavoro**. Molti i dati che validano nuovi paradigmi organizzativi con un uso (talvolta un abuso) di smart working, dimenticando che il lavoro ha una dimensione sociale e umana fondamentale per la vita delle persone, soprattutto per i più adulti, prospettiva che verrà esaminata dettagliatamente dalla ricerca di Assirm per Confindustria Intellect¹¹.

Anche sui viaggi i longennials si distinguono, in quanto meno orientati alle tratte transcontinentali ma più disposti a scoprire il Bel Paese. Il viaggio acquisisce per loro una dimensione più intima, in cui cultura e amicizie si fondono e diventano aspetti irrinunciabili. L'interesse per la bellezza si riflette in scelte sostenibili e deve crearsi un perfetto equilibrio fra confort e scoperta. Con la bellezza i longevi intrattengono una stretta relazione che li porta a uno stile di vita improntato alla cura di sé, basti pensare che l'attenzione alla forma fisica è così importante da aver dato vita a una disciplina apposita: il *Silver Fitness*, che può essere praticato in palestra, nei centri di riabilitazione oppure online.

Non ci sono barriere verso Internet: non solo lo hanno visto nascere, ma conoscono e apprezzano i vantaggi dell'online, soprattutto per servizi immateriali quali la prenotazione di un viaggio o l'abbonamento tv. È quanto emerge dalla ricerca "Silver consumers shopping behaviour", uno studio curato da Payment Innovation Hub in collaborazione con Visa¹². Lo studio distingue, inoltre, due tipologie di consumatori over 60: il 48% di questi sono consumatori silver attivi e tecnologici che interagiscono abitualmente con gli amici, praticano sport, viaggiano e vanno al cinema; il 52%, invece, sono consumatori

¹¹ Payment Innovation Hub e Visa, "Silver Consumers Shopping Behaviour", 2022.

¹² Assirm per Confindustria Intellect con il contributo di Bilendi, Gfk, IZI, Le condizioni economiche, attuali e prospettive delle famiglie italiane, 2022.

silver più tradizionali, che sono amanti della casa e prediligono la cura della famiglia, la lettura e optano, pertanto, per le relazioni interne al nucleo familiare.

Anche nel settore beauty si registra una crescita significativa negli acquisti, come evidenziato da uno studio realizzato da Cosmetica Italia volto ad analizzare gli stili di acquisto durante la pandemia e nel *new normal*. In questo contesto si è aperto poi uno scenario controintuitivo: nonostante lo shopping in negozio sia gratificante, è altrettanto agevole concluderlo online, complice un prezzo più conveniente soprattutto per quei prodotti che fanno parte della routine.

Un ultimo tassello per questa edizione, le percezioni relative all' e-health, rispetto alla quale la pandemia ha senz'altro contribuito ad imprimere un *boost*, ma i longevi, più di altri, esprimono curiosità ed apprezzamento oltre che un eccellente orientamento di spesa.

Il quadro che si compone, pur nella sua complessità, evidenzia che si tratta di un segmento della popolazione avveza alla tecnologia, che assorbe le innovazioni, con un livello professionale mediamente elevato, spesso ancora in attività lavorativa, il quale, se pur non in grado di influenzare completamente i consumi, offre una prospettiva diversa, invitandoci a riflettere su come evolveremo, su cosa sia davvero importante e quali valori dovremmo perseguire.

2.1.1 Gestione del denaro: inflazione, tassi d'interesse, blockchain non sono un problema

L'inflazione rappresenta una minaccia concreta sia per i consumi interni che per l'export italiano, come dimostrano i dati dell'Osservatorio Censis-Tender Capital. Inoltre, è interessante notare come da questi stessi dati emerga che sono proprio i silver, mediamente più informati, più dotati e orientati ad investire, a intuirne gli effetti deleteri.

Di sicuro c'è una consolidata abitudine all'investimento semplice e sicuro nei titoli di Stato, come si evidenzia dalla ricerca condotta dalla Federazione Autonoma Bancari Italiani (FABI)¹³ che mostra una mancata conversione del risparmio verso l'economia reale.

Le attuali generazioni di anziani beneficiano di un benessere economico più alto dei loro coetanei di altre epoche, nonché di quello che gli attuali giovani e adulti potranno raggiungere. Un benessere costruito nel tempo non solo grazie alla contribuzione, a cui devono la pensione, ma anche ad una gestione dei risparmi oculata (acquisto di prima casa, sovente di seconda casa), e una amministrazione conservativa.

Uno dei temi affrontati nel report è, inoltre, il ruolo della pensione: circa il 65% degli anziani ritiene che questa, da sola, non basti per garantire il benessere nella terza e quarta età (idea condivisa dal più del 74% dei giovani, e dal 79% degli adulti) e afferma che, per assicurarsi una vecchiaia serena, sia fondamentale investire bene il risparmio.

Con l'allungamento della vita, servirà un metodo per accompagnare le persone anche oltre i cento anni. Per questo le Università stanno modulando una nuova offerta formativa.

¹³ FABI, "I risparmi degli italiani dopo 10 anni di "Whatever it takes", 2022

Un esempio è la cattedra di Marketing dei Servizi Finanziari alla Bologna Business School che si prepara a lanciare un master ad hoc: ottica di lungo periodo ed equity sono gli ingredienti del nuovo paradigma.

L'assunto dal quale si parte è chiaro: cinque generazioni che, per la prima volta, si trovano a coabitare il pianeta. Questo rappresenta senza dubbio l'effetto più evidente dell'allungamento delle aspettative di vita, sebbene non sia l'unico. La silver economy lascerà infatti sempre più spazio al nuovo paradigma della longevity economy, vale a dire una economia che ha una spiccata sensibilità non solo nei confronti dei mutamenti demografici, ma anche nei confronti dell'allungamento della vita, e che finisce per offrire una nuova prospettiva. In egual modo, anche la consulenza dovrà sapersi adeguare per tenere il passo, specie in Italia, dove due terzi dei patrimoni sopra i 200mila euro sono gestiti da over 55.

I consulenti finanziari, wealth manager e private banker dovranno acquisire (in tempi brevi) una visione olistica e aggiornata della nuova longevità insieme agli strumenti per supportare i propri clienti a viverla al meglio.

Temi cruciali diverranno la previdenza integrativa e il passaggio generazionale, i quali si inseriscono nel nuovo paradigma emergente di spostare l'attenzione dalla fase in cui si produce reddito, verso una pianificazione della longevità che non inizia a 65 anni, ma dal primo momento in cui una persona inizia ad accumulare risparmio, potenzialmente anche a 25 anni.

Il ritardo nello strutturare un sapere di base è, a nostro avviso, dovuto a due fattori: un racconto mediatico concentrato su quelle fasce meno appetibili di silver che si combina con la visione che è fondamentale attrarre i giovani per vincere le sfide del settore finanziario/bancario. In realtà intercettare tanto i giovani quanto la clientela longeva sono aspetti che devono coesistere.

2.1.2 Lavoro: perché lavorare?

Nello studio condotto da Assirm per Confindustria Intellect già richiamato, sono stati individuati i valori che motivano il percorso lavorativo. Grazie ad un sondaggio condotto su un campione di 1000 intervistati, si è evidenziato come Giovani e Over 55 differiscano in prospettive e attitudini: diversi sono gli obiettivi, diverse le esperienze fatte e da fare.

Figura 16. La percezione del lavoro

Perché lavoriamo? Il lavoro rimane una necessità come valore primario, ma in seconda battuta emergono aspetti differenzianti i vari target

A01.Per me il lavoro è....(max 2 risposte)

Base: totale Italiani (1000 N #, 18-55 anni), % Values



Fonte: Le condizioni economiche, attuali e prospettive delle famiglie italiane, Assirm per Confindustria Intellect, 2022.

Il lavoro, al netto della necessità, viene vissuto come un modo di affermarsi, cogliere opportunità di crescita personale (non esiste più un lavoro per la vita, ma percorsi diversi a seconda del ciclo di vita); da qui il rilievo dato all'impiego full time.

Figura 17. La percezione del lavoro a tempo pieno e Part Time

Lavorare a tempo pieno consente meglio del lavoro part time di sostanziare progettualità ed evoluzione personale



Fonte: Le condizioni economiche, attuali e prospettive delle famiglie italiane, Assirm per Confindustria Intellect, 2022.

I punti chiave che segnano le differenze tra generazioni sono così sintetizzabili:

1. Giovani (18-24 anni):

- Motivazioni: i giovani mostrano un forte senso di sfida e ambizione, con l'obiettivo di realizzare una carriera di successo. Per loro, l'autorealizzazione attraverso il lavoro è un elemento importante;
- Flessibilità e autonomia: sono meno legati al contesto lavorativo e sono più propensi a cercare opportunità che soddisfino le loro ambizioni personali e professionali. Possono essere più infedeli e disposti a cambiare lavoro per migliorare le loro prospettive di carriera.

2. Lavoratori adulti (35 anni e oltre):

- Motivazioni: il lavoro è inteso in senso doveristico, con un maggiore senso di responsabilità. La gratificazione deriva dal sentirsi utili e competenti nel proprio ruolo;
- Stabilità e sicurezza: la stabilità lavorativa diventa un aspetto importante per loro, cercando un ambiente lavorativo sicuro e prevedibile;
- Esperienza e competenze: mettono in gioco la loro esperienza e competenze acquisite nel corso degli anni.

3. Lavoratori maturi (over 55):

- Motivazioni: consapevoli di essere un punto di riferimento per il nucleo familiare, il mantenimento dello status quo è prioritario. Sono perciò meno sensibili ai richiami di cambiamento, più legati alla comfort zone costruita nel tempo.
- Comfort zone: per loro il lavoro è un “abito comodo” che non riserva sorprese e mantiene intatta piacevolezza e stile.

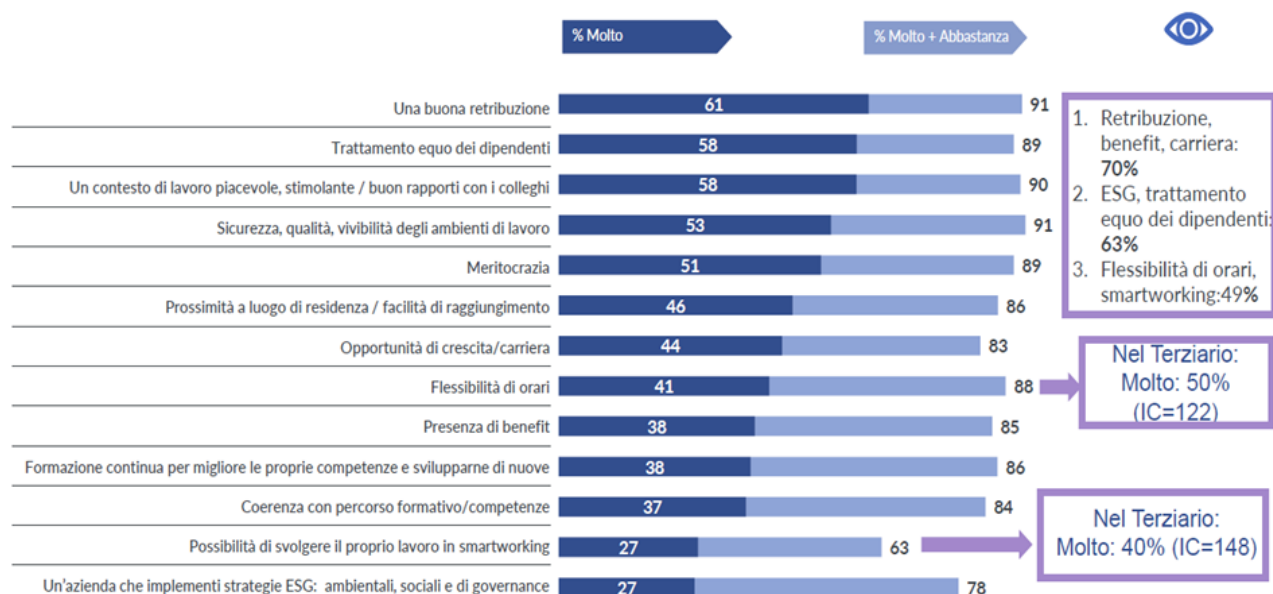
Se ci si proietta verso il lavoro ideale, osserviamo al primo posto “una buona retribuzione” con il 61% delle risposte, seguita da “un trattamento equo dei lavoratori” e da “un contesto stimolante”. Declinando però per fasce di età, prevedibilmente, le cose cambiano: sono i più giovani che aspirano ad un trattamento equo, mentre i maturi sono ancora focalizzati sulla retribuzione. Non deve stupire: i giovani sono più sensibili al balance formazione-lavoro-stile di vita, mentre gli adulti, che spesso costituiscono un supporto economico per i figli (anche i nipoti non sono esclusi dalle attenzioni) sono orientati alla conservazione di uno status privilegiato.

Figura 18. Le caratteristiche del lavoro ideale

Il lavoro ideale: requisiti ricercati dai lavoratori

B01. Immagini di dover cercare lavoro oggi, quali requisiti dovrebbe avere il posto di lavoro ideale

Base: totale Italiani (1000 N f, 18-55 anni), % Values



Fonte: Le condizioni economiche, attuali e prospettive delle famiglie italiane, Assirm per Confindustria Intellect, 2022.

I target concordano sull'importanza di un ambiente stimolante, ma è la flessibilità a segnare la differenza. Infatti, la flessibilità degli orari e l'opzione del lavoro da remoto, pur vissute in modo positivo da entrambe le generazioni, hanno connotazioni diverse. I

giovani considerano questi aspetti come dati di fatto, non essendo ancorati ad un modo di lavorare in presenza, mentre per i lavoratori più maturi rappresentano un beneficio, una novità.

In sintesi, la nuova generazione di lavoratori è spinta da ambizioni e sfide personali, mentre i lavoratori più maturi si concentrano sulla stabilità e la gratificazione derivante dal senso di responsabilità.

Le aziende devono tenere conto di queste differenze nelle aspettative dei dipendenti e nella gestione delle risorse umane per creare un ambiente di lavoro soddisfacente e motivante per tutte le fasce d'età.

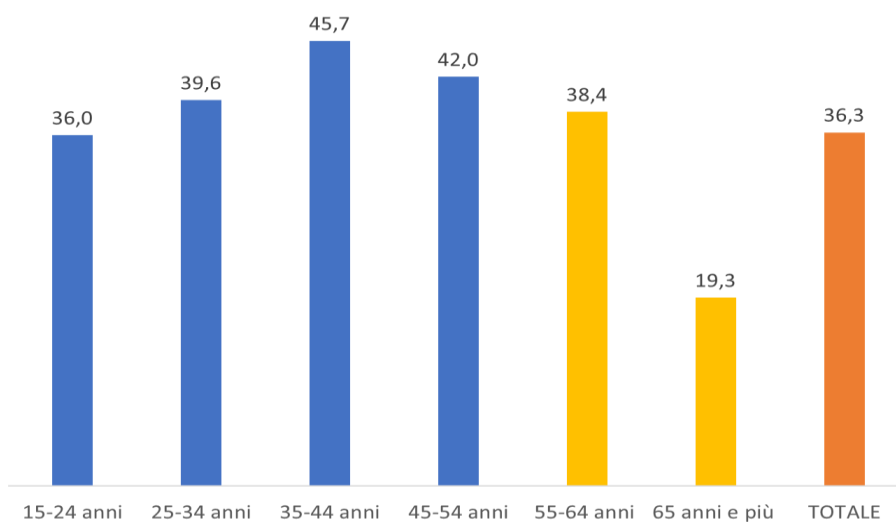
2.1.3 Turismo: sì, viaggiare

Come evidenziato dalle premesse del presente Rapporto, l'Italia è interessata da un fenomeno demografico nuovo, mai verificatosi prima, importante per i suoi impatti: non solo gli over 65 europei sono circa il 20% della popolazione (in Italia toccano quota 23%, un silver ogni 5 persone), ma sono persone che hanno viaggiato, viaggiano e viaggeranno più di altre fasce di popolazione.

Abbiamo già avuto modo di sottolineare come il fenomeno demografico sia accompagnato da un generale miglioramento delle condizioni di salute e di vita: la medicina permette di vivere più a lungo e garantisce una qualità di vita migliore. L'indice di stato fisico dei 60-74enni calcolato da Istat è aumentato di 1,3 punti, passando da 46,7 a 48, mentre lo stesso indice è aumentato di 0,3 punti nel resto della popolazione, passando da 50,4 a 50,7. Oggi, solo una parte dei silver si sente "anziano" (20%) e una quota sempre crescente utilizza regolarmente le nuove tecnologie, internet in particolare (34%, una quota sei volte maggiore rispetto a dieci anni fa). Numeri destinati a crescere in modo sensibile nei prossimi anni. Con queste premesse, i silver rappresentano un target importante e di valore, anche per il sostegno e il futuro della filiera del turismo e dell'attrattività.

La spesa turistica degli italiani silver è stimata a circa 5 miliardi di euro (circa il 3% di quella non alimentare), a cui si aggiungono ulteriori 7 miliardi di spese per servizi ricreativi, per lo spettacolo e la cultura (5%) e una quota complessiva pari grossomodo a quella destinata per la loro salute. All'ammontare italiano, è possibile sommare ulteriori 5 miliardi circa del turismo silver straniero, in particolare tedesco, francese, inglese e statunitense.

Figura 19. *Persone che hanno fatto almeno un viaggio distinte per età, nel periodo luglio-settembre (Italia, 2022)*



Fonte: Viaggi e vacanze in Italia e all'estero - Anno 2022, Istat.

Il turismo silver è caratterizzato dalla prossimità: il 75% degli over sessantacinquenni italiani trascorre le proprie vacanze in Italia, in particolare il 25% resta nella propria regione e il 35% non percorre più di 150 km. Alla prossimità si accompagna un tipo di turismo "slow" che accumuna tutti i silver europei: il 38% fa visita a familiari e amici, circa il 30% preferisce il contatto con la natura, e un ulteriore 30% il turismo culturale. In particolare, il 69% dei silver stranieri cerca in Italia arte e cultura, il 42% l'attività fisica, il 39% i percorsi enogastronomici e il 23% il relax. Le vacanze si concentrano soprattutto nella stagione intermedia (il 58% sceglie marzo-giugno e settembre-novembre e il 27% il periodo luglio-agosto).

Figura 20. La distribuzione dei pernottamenti turistici dei residenti nell'UE, per stagione e fascia di età

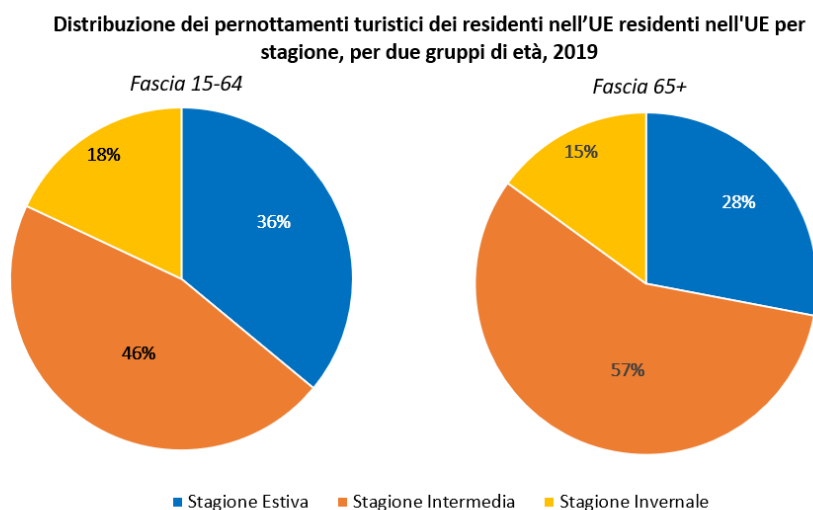


Figura: Eurostat, 2019.

Considerando sia le dinamiche demografiche, sia le attitudini dei silver, è evidente come il settore mostri opportunità crescenti che vanno colte attraverso una sempre maggiore customizzazione dei servizi, seguendo tre direttrici:

- “whole journey”, puntando sulla “sostenibilità” e su servizi dedicati;
- sviluppo di reti integrate di servizi pubblici/privati, con l’obiettivo di generare una sempre maggiore attrazione e soprattutto fiducia del “silver tourist”;
- proposte ricettive adeguate.

2.1.4 Salute: un futuro digitale

La telemedicina, ovvero la pratica di fornire servizi medici a distanza utilizzando la tecnologia digitale, sta guadagnando sempre più rilevanza nel panorama sanitario. Tuttavia, l'adozione di questa innovativa modalità di cura è strettamente legata alle skills digitali e tecnologiche delle persone coinvolte. Le analisi svolte tramite un sondaggio condotto con il contributo non condizionante di Comarch¹⁴ su un campione di 813 intervistati, mostrano come il livello di preparazione digitale della popolazione sia abbastanza elevato (il 66% si sente digitalmente preparato), e la propensione al non della telemedicina è sempre più diffuso. Solo il 34% degli intervistati si considera digitalmente NON preparato all'utilizzo della telemedicina.

Figura 21. La preparazione digitale dei Silver per l'utilizzo della telemedicina

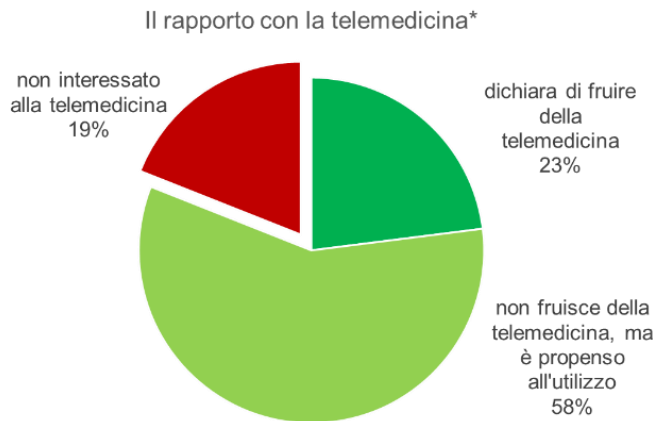


Fonte: Studio condotto da Lattanzio KIBS per Comarch, 2022.

Vale la pena di sottolineare che, nonostante le differenze nelle conoscenze digitali, il 58% della popolazione manifesta interesse nell'utilizzo dei servizi di telemedicina anche se non ne usufruisce. Le motivazioni sottese sono così sintetizzabili: la telemedicina migliora l'esperienza anche su quei servizi su cui c'è più resistenza all'utilizzo, quali visite di controllo e trasferimento dati sul proprio stato di salute che, normalmente, richiedono spostamenti e periodi lunghi di attesa.

¹⁴ Silver Economy Network, Osservatorio Silver Economy Network, 2022.

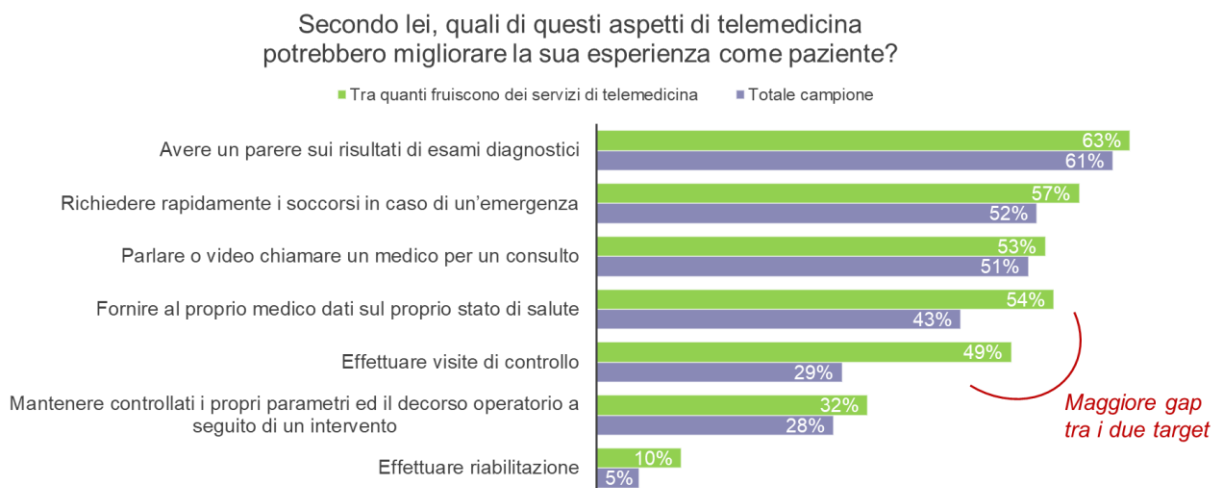
Figura 22. Il rapporto dei Silver con la telemedicina



*calcolato come indice sintetico di utilizzo di diversi servizi di telemedicina

Fonte: Studio condotto da Lattanzio KIBS per Comarch, 2022.

Figura 23. La telemedicina per il miglioramento dell'esperienza del paziente



Fonte: Studio condotto da Lattanzio KIBS per Comarch, 2022.

Di fatto l'e-health è percepita come una opportunità non per disintermediare, ma per consolidare la relazione con il medico, migliorando la propria esperienza complessiva. Gli intervistati colgono il contributo cardine che è quello di velocizzare e quindi semplificare i diversi snodi terapeutici, garantendo un flusso delle informazioni rapido e sicuro.

Il medico gioca un ruolo fondamentale nel promuovere l'utilizzo delle app per gestire il proprio stato di salute. La sua raccomandazione è un elemento influente nella scelta di utilizzare queste soluzioni digitali, che a sua volta consoliderebbero la relazione medico-paziente.

Secondo i rispondenti al sondaggio (over 55), un'ideale applicazione dedicata ai servizi medici dovrebbe fornire: prenotazioni visite specialistiche/esami diagnostici, chiamate per i soccorsi in caso di urgenze (aperto 24h) e scambio di referti con il medico di fiducia per avere una sua opinione.

Inoltre, il 54% degli intervistati dichiara la propria *intention to buy* verso le soluzioni di telemedicina. Un terzo di essi sarebbe disposto a pagare fino a 25 euro, e il 10% arriverebbe a spendere fino a 100 euro, soprattutto tra gli over 65. La disponibilità a investire finanziariamente nell' e-health riflette sicuramente la crescente consapevolezza dei suoi benefici. Non preoccupandosi troppo della privacy, o forse rassicurati sull'uso consapevole dei dati, questo aspetto non rappresenta un ostacolo significativo nello sviluppo e nell'utilizzo dei servizi di telemedicina. La popolazione sembra disposta ad abbracciare queste soluzioni digitali, ritenendole un modo efficace e comodo per ottenere assistenza medica.

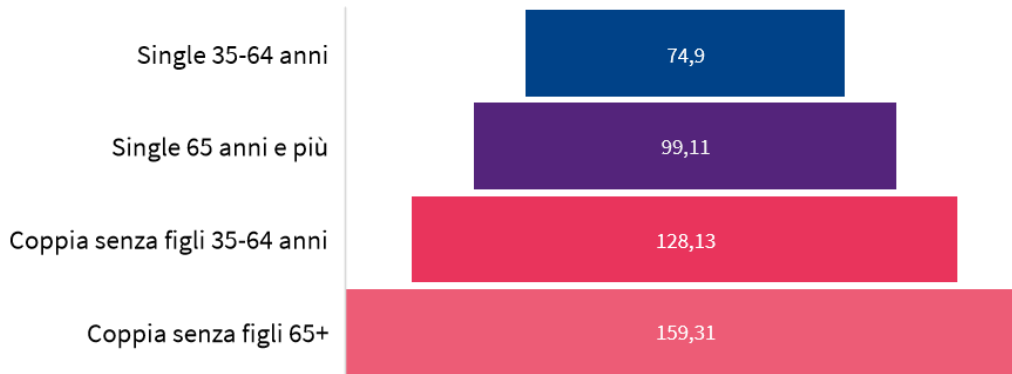
Sebbene vi siano ancora sfide da affrontare, come la riduzione delle disparità digitali tra diverse fasce di età e livelli di istruzione, è evidente che l'interesse e la propensione all'utilizzo della telemedicina sono in fase di crescita. Sfruttando al meglio le competenze digitali e tecnologiche e ascoltando i pareri dei medici e dei pazienti, è possibile promuovere una maggiore adozione di queste preziose soluzioni nella pratica medica proprio fra coloro che ne farebbero un uso sistematico in virtù del bisogno e delle capacità di spesa.

Figura 24. Spesa media mensile delle famiglie, per tipologia familiare (2021). Valori stimati in Euro

| | Single 35-64 anni | Single 65 anni e più | Coppia senza figli 35-64 anni | Coppia senza figli 65+ |
|---|-------------------|----------------------|-------------------------------|------------------------|
| Servizi sanitari e spese per la salute | 74,9 € | 99,11 € | 128,13 € | 159,31 € |
| Spesa Media Mensile | 1.957,4 € | 1.665,85 € | 2.600,68 € | 2.473,35 € |
| Percentuale di spesa sui servizi sanitari rispetto alla spesa media | 4% | 6% | 5% | 6% |

Fonte: Spese per consumi delle famiglie, Istat, 2022.

Figura 25. Spesa mensile per i servizi sanitari e spese per la salute, per età (2021)



Fonte: Spese per consumi delle famiglie, Istat, 2022.

2.1.5 Beauty: i nuovi canali

Il presente capitolo permette di conoscere le attitudini di acquisto nell'area beauty. Esamineremo i risultati principali di uno studio condotto grazie a Cosmetica Italia, che ha permesso di meglio comprendere il comportamento dei consumatori e le loro preferenze riguardo agli acquisti in-store e online. La survey ha esplorato lo stile di acquisto nel periodo pandemico e nel new normal, evidenziando la disinvoltura del nostro target, e la flessibilità nell'acquistare online. Ma vediamo nel dettaglio alcune evidenze.

I risultati dello studio hanno confermato che lo store fisico rimaneva - nel momento della rilevazione - il luogo elettivo per gli acquisti beauty.

Figura 26. Canale di acquisto prevalente per i prodotti beauty



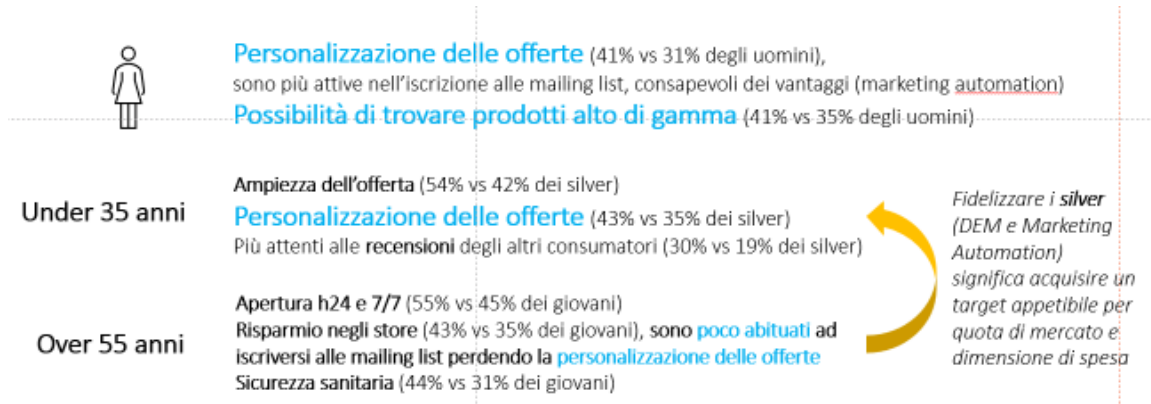
Fonte: Lattanzio KIBS per Cosmetica Italia, 2021.

Questo canale rispondeva ai bisogni esperienziali e di svago dei consumatori, sia giovani che silver. In particolare, il 41% dei consumatori silver in negozio verifica la composizione dei prodotti, rispetto al 36% dei giovani, rivelando così una natura attenta e consapevole. Tuttavia, durante la pandemia, non si è cessato di fare acquisti, il bisogno di stare bene con sé stessi è rimasto costante, e si è verificato perciò, comprensibilmente, un sensibile aumento del ricorso all'e-commerce. Infatti, secondo i risultati dello studio, il 16% degli over 55enni è classificato come *new adopter* (13% per i 18-34enni e 15% per i 35-54enni) dimostrando un aumento costante nell'uso dell'e-commerce da parte di questa fascia d'età. Questo evidenzia una completa familiarità e fiducia nei confronti dell'e-commerce da parte dei consumatori più maturi.

Sempre da ricondursi al periodo in cui è stata realizzata la rilevazione, sottolineiamo che il silver è comunque un segmento "prudente"; infatti, nonostante la preferenza per acquisti online, il 21% considera i rischi di possibili truffe online come una resistenza da vincere rispetto al 12% dei giovani (forse per il maggior ricorso a carte di credito prepagate). I consumatori silver mostrano una chiara preferenza per i marketplace (41%) quando si tratta di acquistare prodotti base, mentre prediligono gli e-shop (soprattutto aziendali) per soddisfare esigenze specifiche e personalizzate (41%). Lo store (sia esso monomarca o plurimarca) soddisfa il forte bisogno di approfondimento: quello che si cerca nel canale retail è la conoscenza diretta della composizione dei prodotti e la possibilità di intercettare le novità del momento.

Vale la pena, inoltre, di evidenziare che gli aspetti positivi percepiti dell'e-commerce variano tra i diversi segmenti di età.

Figura 27. I vantaggi percepiti dell'e-commerce



Fonte: Lattanzio KIBS per Cosmetica Italia, 2021.

I silver, a differenza di altri segmenti, apprezzano la personalizzazione delle offerte, la possibilità di trovare prodotti di alta gamma, ma sono meno inclini a iscriversi alle mailing list per usufruire dei vantaggi offerti dal *marketing automation*.

Lo studio ha rivelato che l'online non è il solo perimetro dedicato alla sperimentazione, ma qui più che altrove è necessario qualcosa in più. La realtà aumentata è una possibilità che sposa sostenibilità ed inclusività; è il "try-on" virtuale che può contribuire a spingere a perfezionare un maggior numero di acquisti grazie all'utilizzo di tecnologie che permettono di provare direttamente sul proprio viso o sul proprio corpo determinati prodotti.

Figura 28. Il ruolo del try-on per il passaggio dal canale fisico all'online



Fonte: Lattanzio KIBS per Cosmetica Italia, 2021.

In conclusione, i dati hanno dimostrato che i consumatori silver sono sempre più propensi a utilizzare l'e-commerce per i propri acquisti beauty, pur mantenendo un forte legame con lo store fisico. I consumatori silver, con gusti definiti e indipendenti nelle scelte di acquisto, apprezzano l'e-commerce per la convenienza e la possibilità di confrontare

l'offerta, per loro l'online è una grande vetrina. La comodità di acquistare da casa soddisfa le loro esigenze, rendendo l'e-commerce un canale sempre più allettante per un target che ama sperimentare, scoprire e informarsi, e prendersi cura di sé in modo costante.

LE PROPOSTE DI SCENARIO LONGEVITÀ

Alcuni aspetti del presente sono stati compresi, in futuro a cosa dovremo fare attenzione? La riduzione della natalità farà aumentare ulteriormente l'universo dei senior. Tra questi saranno proprio le donne a raggiungere ragguardevoli traguardi di età, pertanto, la valorizzazione e tutela della figura femminile nella società è prioritaria per il nostro Paese. Il confronto tra giovani e senior può rappresentare una leva di sviluppo per il sistema Paese, garantendo il trasferimento di competenze, la continuità delle nostre competenze e dei mestieri tradizionali e, inoltre, l'imprenditorialità Made in Italy.

Lo scenario occupazionale mette in evidenza l'incremento della popolazione over 50 nel mondo del lavoro: sarà necessario rivedere i percorsi di lavoro e crescita tradizionali, per valorizzare il ruolo dei senior in azienda al crescere dell'età, garantendo l'integrazione dei giovani. La popolazione longeva rappresenta una grande risorsa per il Paese, anche in termini di consumi. Sarà sempre più importante, tuttavia, segmentarla per comprenderne le esigenze e fornire una risposta adeguata ai bisogni attuali e futuri. L'impatto dei nuclei monofamiliari impone un'importante riflessione sul futuro. La venuta meno di reti familiari numerose e supportive porterà ad una maggiore domanda di servizi e ad un incremento delle spese afferenti all'assistenza (ad esempio), rendendo la pianificazione patrimoniale un pilastro fondamentale per garantire una vita longeva e positiva.

FINANCE

Fino al secolo scorso l'esistenza si snodava in tre fasi: giovinezza, maturità e vecchiaia. Ma l'aumento straordinario dell'aspettativa di vita vissuto negli ultimi 70 anni ci ha portato velocemente a esperienze quasi centenarie, offrendoci una sorta di adolescenza della senilità in cui la longevità - talvolta- può offrire il meglio di sé, non si hanno traguardi da raggiungere, si contiene l'influenza dello "sguardo degli altri", in sostanza ci si sente più liberi. Alla serenità, anche economica, si associano infatti condizioni di salute ancora molto buone, relazioni sociali e familiari, volontà di godere dei piaceri della vita e in non pochi casi nuove sfide lavorative.

Cosa fare:

- occorre lavorare a livello nazionale ed europeo per restituire stabilità e un clima di fiducia affinché i timori espressi dai longevi non influiscano sull'impiego del risparmio;
- il risparmio gestito dovrà rimodulare il proprio approccio al cliente longevo tenendo che servirà un modello di consulenza che si spinga fino, se non oltre i cento anni, come già accade negli Stati Uniti;
- le aziende dovranno sviluppare sempre di più prodotti e servizi volti a soddisfare le esigenze di questo target e dei vari segmenti che lo compongono.

Quando: subito.

LAVORO

È un fenomeno, quello della coabitazione di risorse di età diverse, che ha già precise connotazioni e un *name*: *Age Management*, destinato ad assumere sempre più rilevanza anche in seguito a riforme previdenziali attuate che hanno innalzato l'età pensionabile.

Cosa fare:

- elaborare visioni innovative a livello istituzionale che possano valorizzare lo scambio intergenerazionale (soprattutto la manifattura risentirebbe in modo positivo di un knowledge transfert fra risorse di diverse età);
- pensare a politiche mirate alla gestione delle diverse generazioni implementando:
 - 1) attività di mentoring/reverse coaching: nel primo caso orientate ai neo-assunti ad opera di risorse senior skillate cui figure, nel secondo, meno diffuso, con rimando a junior e senior che acquisiscono a vicenda nuove competenze.
 - 2) politiche di engagement diversificate a seconda della generazione di appartenenza.

Il tema dell'*Age Management* è particolarmente avvertito anche dalla Pubblica Amministrazione, dove l'età media dei lavoratori si aggira intorno ai 50 anni, anche per la contenuta capacità di intercettare giovani di talento. In questo settore, le iniziative di *Age Management* sono pressoché inesistenti e, più si continuerà a ignorare il tema, tanto più diventerà complicata la situazione nei prossimi anni.

Quando: subito.

TURISMO

I longevi italiani sono attratti da un turismo di prossimità, apprezzano ambienti naturali e itinerari culturali non convenzionali.

Cosa fare:

- creare una offerta taylorizzata, (opportunità fuori stagione, pacchetti che contemplino percorsi culturali immersivi e privilegino lo spostamento in sicurezza, valorizzare il termalismo (in modo da trasferire le specificità delle singole aree termali);
- adattare le proposte alla rivoluzione digitale e avere una *route to market* più agile per rispondere rapidamente alle esigenze di un segmento della popolazione che ha già viaggiato molto, che apprezza il confort e una assistenza presente ma discreta;
- puntare sulla qualità delle proposte e innovare valorizzando la diversità, proponendo itinerari slow anche con trasferimenti alternativi (intermodalità);
- investire molto di più anche in formazione, per migliorare la preparazione di base nelle strutture ricettive.

Quando: entro il 30 giugno 2026 (scadenza PNRR per l'Italia).

MEDICINA DIGITALE

Abbiamo compreso che il concetto di e-health è multidimensionale, non solo evolve con il crescere della domanda, ma necessita di una infrastruttura tecnica agita e attecchisce solo in presenza di un'adeguata cultura digitale tra gli operatori e tra i pazienti. In merito a questo ultimo punto i silver non sono un ostacolo ma un facilitatore. L'e-health rappresenta un vero e proprio paradigma di innovazione il cui sviluppo non può essere pianificato senza la consapevolezza che stiamo muovendo i primi passi in un quadro generale piuttosto eterogeneo. Non si esaurisce in un "medico a portata di pc/telefono" ma nell'interfacciarsi con profili clinici formati, che utilizzano il fascicolo clinico consapevolmente, aperti ad una trasformazione profonda dove le tecnologie ICT possono riorientare la tradizionale relazione medico-paziente verso un rapporto in cui il paziente è partecipe del proprio processo di cura o di prevenzione.

Cosa fare:

- aggiornare la qualità dell'informazione sanitaria, dell'editoria medica, della formazione (anche con corsi accessibili online);
- investire sulla formazione del personale ospedaliero.

Quando: entro il 30 giugno 2026 (scadenza PNRR per l'Italia).

BEAUTY

I silver utilizzano l'e-commerce, hanno visto nascere internet, Google è un compagno di esplorazione, non ci sono barriere, hanno gusti definiti e acquisti periodici costanti. Enorme è l'appealing dei brand della cosmetica, e non tutti sanno che molta parte della produzione d'eccellenza è "*Made in Italy*".

Cosa fare:

- contribuire ad una cultura non ansiogena dell'invecchiamento, il bello deve progressivamente coincidere con quello che fa star bene;
- sostenere una filosofia *body positivity* che spinga a vivere anche i passaggi critici in modo disinvolto, dove i limiti e i difetti sono accettati attraverso una modalità serena e rilassata;
- le case cosmetiche dovrebbero sempre più far leva sulle formule, sia di skincare sia di make-up, dedicate alle generazioni over (dai 55-60 anni in su), nel comunicare i vantaggi puntare su una comunicazione sobria priva di promesse miracolistiche.

Quando: subito.



CONCLUSIONI

Studiare la longevità, l'arte di vivere una vita più lunga e, sperabilmente, più sana, è quindi argomento di crescente rilevanza nel mondo contemporaneo. Questo interesse non è solo dettato dalla curiosità umana di sfidare i limiti della nostra esistenza, ma anche dalla crescente consapevolezza dell'impatto che la longevità può avere su diversi aspetti della nostra società.

L'aumento dell'aspettativa di vita è stato uno dei tratti distintivi del progresso umano nel corso del secolo scorso ma, nonostante ciò, siamo solo agli inizi di una rivoluzione che potrebbe portarci a vivere significativamente più a lungo. Questa prospettiva offre opportunità straordinarie, ma solleva anche importanti sfide per individui, famiglie e società nel loro complesso.

Da un punto di vista individuale, studiare la longevità ci aiuta a comprendere come possiamo vivere una vita più sana e più soddisfacente, ritardando i processi di invecchiamento, prevenendo malattie croniche, pianificando la gestione del patrimonio e della nostra esistenza.

Anche sul piano più ampio, sociale ed economico, il crescere dell'aspettativa di vita presenta implicazioni significative, che possono tramutarsi in opportunità, se anticipate da politiche e programmazione. I Paesi e le economie, compresa l'Italia, si trovano ad affrontare sfide come la sostenibilità dei sistemi pensionistici, l'accesso a cure mediche adeguate e l'adattamento delle strutture sociali per una popolazione senior in crescita.

Studiare la longevità, come dimostrato, ci consente di comprendere le dinamiche evolutive del contesto in cui viviamo e, soprattutto, può permetterci di guidare lo sviluppo di politiche pubbliche e private in linea con le esigenze attuali e future di una società che cresce.

L'Italia, tra i Paesi più longevi al mondo, deve rispondere a numerose sfide imposte dallo scenario demografico che si sta delineando nell'ultimo ventennio. Questa leadership nazionale per la longevità, guidata dalle peculiarità del nostro DNA, dalla storia, dai costumi, dal territorio, dalla ricerca e dalle nostre competenze, può rappresentare un valore per il nostro Paese, un hub naturale per la longevità aperto al mondo.

BIBLIOGRAFIA

Assirm per Confindustria Intellect con il contributo di Bilendi, Gfk, IZI, Le condizioni economiche, attuali e prospettive delle famiglie italiane, Assirm per Confindustria Intellect, 2022.

Centro Studi Confindustria, L'economia della terza età: consumi, ricchezza e nuove opportunità per le imprese, 2020.

European Commission, Silver Economy Study: How to stimulate the economy by hundreds of millions of Euros per year, 2018.

European Commission, Commission Staff Working Document. The impact of demographic change – in a changing environment, 2023.

Fabi, I risparmi degli italiani dopo 10 anni di “Whatever it takes”, 2022.

Farrelly C., Longevity Science and Women's Health and Wellbeing. J Popul Ageing, 2023 Jan 30:1-20. doi: 10.1007/s12062-023-09411-y.

Harvard Health Publishing, Working later in life can pay off in more than just income, 2018.

Istat, CONDIZIONI DI VITA E REDDITO DELLE FAMIGLIE | ANNI 2020 e 2021, 2022.

Istat, INDICATORI DEMOGRAFICI | ANNO 2022, 2022.

Istat, PREVISIONI DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE E DELLE FAMIGLIE - BASE 1/1/2022, 2023.

Payment Innovation Hub e Visa, Silver Consumers Shopping Behaviour, 2022.

Silver Economy Network, Osservatorio Silver Economy Network, 2022.

Think Tank Parlamento Europeo, The silver economy: Opportunities from ageing, 2015.



Silver Economy Network

Organizzazione c/o Assolombarda

Via Pantano 9 - 20122 Milano

Tel. 02.58370.409-517

info@silvereconomynetwork.it

www.silvereconomynetwork.it