

pensionati ugl news



5 Dicembre 2019

SILVER ECONOMY L'ECONOMIA DEI CAPELLI D'ARGENTO

La *Silver Economy* è uno dei temi-chiave del futuro (se non già del presente). Come sempre, non c'è miglior modo per adottare una visione sul futuro di quello di partire dalla realtà presente, che in questo caso corrisponde ai dati demografici attuali e in proiezione.

L'Istat ha evidenziato nel 2018 un aumento della speranza di vita alla nascita che, unito al calo della popolazione residente, ha generato una crescita della popolazione anziana, che all'1° gennaio 2019 consiste di 13,8 milioni di individui *over* 65 anni, ossia il 22,8% della popolazione italiana, di cui 2,2 milioni (3,6%) *over* 85. In futuro, peraltro, il trend si accentuerà. Se allarghiamo l'orizzonte allo scenario europeo, la situazione non è molto diversa. In un report della Commissione Europea si evidenzia come nel 2015 ci fossero già 199 milioni di persone sopra i 50 anni, ossia il 39% della popolazione totale.

Effettivamente, la questione della stessa *Silver Economy* in generale (o quanto meno del suo perimetro) deve rispondere *ai bisogni delle persone con 50 o più anni di età, inclusi anche i prodotti e servizi di cui queste persone usufruiscono direttamente e l'ulteriore attività economica che questa spesa genera*".

Se la componente "silver" risulta evidente alla luce di questi numeri, potrebbe eventualmente restare qualche dubbio circa la convenienza di parlare di "economy": ebbene, ci viene in aiuto lo stesso report della Commissione Europea: se la *Silver Economy* fosse uno Stato sovrano, la sua economia si posizionerebbe, per dimensioni, alle spalle solo di Stati Uniti e Cina. In totale, infatti, questi individui nel 2015 hanno consumato 3,7mila miliardi di euro in beni e servizi, contribuendo per 4,2mila miliardi di euro al PIL europeo e sostenendo 78 milioni di posti di lavoro in tutta l'Unione. Numeri che conoscono un'inesorabile crescita, stimata in un 5% annuo (superiore a tutte le grandi economie del mondo, eccetto Cina e India), principalmente per l'aumento della popolazione di riferimento che, nel 2025, si attesterà intorno ai 222 milioni di persone (42,9% del totale).

Sono infatti potenzialmente infinite le declinazioni che tale *business* può assumere. Per aiutarci in questa "selva oscura", può tornare in aiuto una macro-distinzione che separa la componente legata alla "terza età" da quella rientrante nella "seconda giovinezza". In modo abbastanza intuitivo, queste definizioni distinguono gli anziani che per motivi fisici o psicologici sono più legati a una fruizione "passiva" di beni e servizi dedicati e che, quindi, rientrano nel ragionamento della non-autosufficienza, dell'assistenza domiciliare e del mondo sanitario, da quelli che invece godono di una salute psico-fisica tale per cui la "vecchiaia" è soprattutto l'opportunità di

usufruire del tempo libero successivo al pensionamento.

In particolare, è interessante analizzare questa seconda categoria, la cui produttività deve essere incoraggiata e sviluppata, non frustrata. In sostanza, si tratta di concentrarsi su due aspetti che caratterizzano gli “anziani-giovani”: la possibilità di lavorare e la volontà di consumare.

Per quanto riguarda il primo aspetto, è evidente come sia da incentivare il lavoro successivo alla maturazione dei requisiti per andare in pensione. Spesso, la convenienza economica di liberarsi di un *senior* per un giovane neolaureato non compensa la perdita di esperienza; uno dei temi cruciali, dunque, è la formazione dei profili *senior*, in vista di una ri-educazione che li tenga aggiornati – ad esempio – con gli sviluppi tecnologici. Per questo, si stanno sviluppando sempre più le cosiddette “Università della Terza Età”, che mirano ad aumentare l’attrattività di questi profili *senior* proprio tramite la formazione, oltre ovviamente a generare un beneficio psico-fisico per l’anziano, che resta agganciato al mondo che lo circonda.

Inoltre, diversi studi dimostrano le grandi potenzialità delle *start-up* avviate da ultra 50enni: gli *olderpreneurs* (*imprenditorialità degli anziani*) hanno una competenza, un’esperienza e una rete di contatti frutto di una vita lavorativa passata che generano per la nascente attività una sopravvivenza maggiore della media delle *start-up*. A questo, si aggiunge una disponibilità maggiore di capitali da investire nell’impresa, nonché un maggior tempo libero da dedicare.

Parlando invece dell’altro lato della medaglia della “seconda giovinezza”, ci si deve concentrare sugli anziani “consumatori”, ossia coloro che, dopo una vita spesa a lavorare, avendo maturato la tanto agognata pensione decidono di usufruire pienamente del tempo libero. Qui ha un ruolo preponderante il cosiddetto *Silver Tourism*: tutti i trend dimostrano una crescita costante degli *over 50* in merito alla proporzione di coloro che intraprendono viaggi turistici, ma anche più in generale di coloro che impiegano attivamente il tempo libero. Nello specifico, la Commissione parla di 140 milioni di turisti *over 60* attesi in Europa nel 2030, il quadruplo di quelli del 2010; la maggior parte arriverà da Asia, poi Europa, Nord e Sud America. Un incremento notevole, se si pensa che solo nel 2013 hanno viaggiato 76 milioni di *over 65*, quasi la metà del totale, mentre oltre l’80% dei turisti *over 50* considera che almeno fino a 75 anni effettuerà viaggi.

Pertanto, sono state identificate alcune caratteristiche che differenziano le esperienze ricercate da questa fetta di popolazione dalle altre: viaggi di lusso, crociere, visite a familiari o amici, soggiorni in centri-benessere e *beauty farm*, viaggi culturali e turismo medico. Ciò che manca a molti attori di questo segmento di mercato, è l’ideazione di un’offerta commerciale costruita proprio su tali bisogni, piuttosto che un semplice affidarsi a campagne di *marketing* che strizzano l’occhio a questa popolazione.

In generale, la Commissione Europea sta lavorando a una *roadmap* sul *Silver Tourism* che aiuti le aziende nell’agguantare l’opportunità di crescita: questo implica rispondere ai bisogni di migliori infrastrutture, trasporti accessibili – specialmente a cavallo dei confini nazionali - hotel *adatti agli anziani* e soluzioni tecnologiche inclusive, o anche solo l’inclusione di una specifica assistenza medica nei pacchetti di viaggio.

In conclusione, la tanto temuta sfida dell’invecchiamento sta diventando sempre più oggetto di una visione onnicomprensiva e strategica, che la consideri più alla stregua di un’opportunità mediante il coinvolgimento di innovazioni tecnologiche e sociali. Una visione che, parafrasando chi di sguardo sul futuro certo non difettava, non si curi delle prossime elezioni quanto delle prossime *passate* generazioni.

Sossio Moccia

Componente del Comitato Consultivo
Nazionale della UGL Pensionati

***... e non dimenticate
di leggere anche***

Francesco Paolo Capone



**L'economia per le persone
e non per le élites finanziarie**

Prefazione di
Matteo Salvini

LA METASERALE