

## SILVER ECONOMY: DAL SE AL QUANTO E COME

Volendone preliminarmente dare una definizione, per *Silver Economy* intendiamo **il complesso delle attività economiche rivolte specificamente alla popolazione con 65 anni o più** e che offrono servizi materiali e immateriali, beni e prodotti di consumo o investimento e varie forme di assistenza psicologica, riabilitativa e sanitaria: insomma, tutto ciò di cui i cosiddetti “silver” hanno bisogno.

In quest’ottica l’invecchiamento, visto finora come un costo o un problema, **diventa un’opportunità** per l’economia, per gli *over 65* e per l’intera società. Tuttavia, quest’economia della terza età necessita di una trasformazione dell’offerta caratterizzata da un *mix* di prodotti e servizi specifici. E poiché ci si rivolge alla popolazione generalmente alle soglie della fase post lavoro, tutta l’offerta deve essere per sua natura “etica” e con forti connotazioni sociali, per cui la *Silver Economy* può a buon diritto essere ricompresa negli investimenti socialmente responsabili e ESG.

**La demografia è il dato di realtà da cui parte l’analisi.** In Italia nel 2001 c’erano tra 10 e 11 milioni di *over 65*, oggi ce ne sono quasi 14 e nel 2030 ce ne saranno più di 16; gli *over 80* passano dai 2,4 milioni di inizio millennio agli oltre 5 del 2030. In percentuale sulla popolazione totale, nel 2050 gli *over 65* saranno il 34% (oggi sono il 22%, percentuale maggiore d’Europa): 1 su 3! Grande incidenza in questo processo ha **l’aumento della speranza di vita**: negli ultimi 40 anni gli uomini hanno “guadagnato” oltre 11 anni e le donne 9, dati che collocano l’Italia tra i Paesi più longevi al mondo.

Il problema è che del tempo di vita guadagnato, in mancanza di una rivoluzione culturale che solo la *Silver Economy* può produrre, una parte è vissuto in una condizione di **non autosufficienza**: nel 2017, se a 65 anni la speranza di vita era di 22,9 per le donne e 19,4 per gli uomini, quella di vita senza limitazioni era rispettivamente di 9,8 (meno della metà!) e 9,4.

Il terzo dato da considerare nel discorso sugli *over 65* è quello relativo alla ricchezza: la loro è **l’unica classe d’età il cui rischio di povertà e la cui effettiva povertà sono diminuiti negli ultimi 10 anni.** In sostanza, gli anziani hanno una ricchezza che è sopravvissuta meglio di quella delle altre fasce della popolazione alla crisi economica. Ciò è motivato da tanti fattori: l’allungamento della vita lavorativa, i risparmi di una vita, minori spese personali e familiari, l’estinzione dei mutui, dei debiti e così via. Ad esempio, solo il 44% delle famiglie *under 34* vive in casa di proprietà, contro il 76% delle *over 65*. **Dunque, alla luce di tutto ciò, quali sono le opportunità?**

Allargando lo sguardo all’Unione Europea, vediamo che nel 2015 la spesa privata associabile alla *Silver Economy* è stata di 3.328 miliardi di euro (dati della Commissione Europea che, per inciso, cataloga come “silver” gli *over 50*). Una spesa che è ovviamente adeguata **alle necessità di questa particolare classe di consumatori**: ad esempio, si spende di meno nell’abbigliamento, ma molto di più in forniture domestiche, prodotti per la persona, sanità e cure. Entro il 2025, le modifiche maggiormente rilevanti nella struttura dei consumi dovrebbero riguardare la salute (oltre il 50%) e la spesa per alimentazione e bevande (+45%), nonché per l’arredamento domestico e le attività ricreative e culturali. Ma anche la domotica, l’assistenza ad anziani sempre più liberi da impegni e bisognosi di vincere la solitudine. Avendo in parallelo meno nascite, cambierà anche la struttura dei consumi delle famiglie (meno *baby-sitter* e asili nido, meno prodotti per la prima infanzia); di contro, più prodotti per la terza età, compresi i circoli gestiti da volontari (anche dagli stessi *silver*)

e lo l'università della terza età, che consente una maggiore interazione sociale e un continuo aggiornamento personale.

Pertanto, **soprattutto per il settore commercio, servizi e turismo**, sarà cruciale intercettare i nuovi bisogni e rispondere alle nuove caratteristiche della popolazione *over 65* con un'offerta mirata e con un *mix* di prodotti e servizi che tenga conto del fatto che i *silver* saranno prevalentemente donne e *single*, che 8 su 10 avranno una casa di proprietà, che vivranno nei centri città ma spenderanno diverso tempo tra mare e montagna in compagnia, e che tenderanno ad acquistare prodotti e servizi più completi e su misura. Si dovranno quindi sviluppare negozi di prossimità e servizi di *house sharing*, ripensare la mobilità, adattare i prodotti alimentari e d'abbigliamento, promuovere offerte turistiche *ad hoc*. Insomma, **una vera e propria rivoluzione e ripensamento dell'offerta e della logistica**: una grande sfida per l'intero settore.