

SILVER ECONOMY TECHNOLOGY AND AGEING

Posteitaliane



Executive summary

L'**invecchiamento della popolazione** è considerato uno dei principali cambiamenti in corso in questo secolo. In **Italia**, in particolare, si registra **maggiore longevità** in buone condizioni di salute e minore natalità, insieme alla riduzione del numero di donne in età fertile. Pertanto la **Silver Economy** - l'economia che si basa sui consumi della parte più matura della popolazione - è sicuramente un'opportunità che l'Italia deve cogliere in pieno. Vengono spesso sottostimate le potenziali ricadute positive di una società più matura: una nuova **domanda verso prodotti e servizi innovativi** che potranno fare sempre più leva sulle **opportunità tecnologico - digitali** offerte dal mercato e da una popolazione sempre più connessa.

I nuovi senior

In Italia la **percentuale di popolazione over 65 è cresciuta**, passando dal 9,9% del 1965 al 22,6% nel 2018 e **nel 2050 potrebbe arrivare al 32-37%**, come anche **l'aspettativa di vita alla nascita, che per gli uomini è superiore agli 80 anni e per le donne agli 85**, dieci anni in più rispetto agli anni Settanta⁽¹⁾.

L'**universo di questa popolazione è ampio ed eterogeneo**: per fare un esempio, va da sé che la sessantenne ancora in salute che spende per la propria prevenzione fisica, che progetta a quali attività dedicarsi per i lustri a venire e che ha un ruolo da perno familiare, da un punto di vista di marketing non è minimamente assimilabile con la vedova novantenne in condizioni di fragilità, assistita presso una casa di riposo, con scelte di consumo assai ridotte.

Prendere in considerazione la **Silver Economy come occasione di crescita** significa non considerare la rivoluzione demografica in atto solo nel suo impatto di costo per la collettività, ma finalmente adottare anche la prospettiva di un'opportunità di sviluppo, creando le condizioni per soddisfare le **nuove esigenze di un mercato sempre più ampio e a tutt'oggi ancora poco conosciuto**.

Età e generazione di appartenenza sono sicuramente importanti punti di riferimento per una possibile segmentazione, ma da soli non bastano a render conto della complessità e della varietà delle esigenze del mercato Silver.

A rendere più precisa e sofisticata la comprensione delle differenze all'interno di questo universo è l'utilizzo invece dei **criteri basati sui comportamenti**, che ritagliano il mercato dei consumatori in gruppi omogenei dal punto di vista delle loro conoscenze, attitudini ed esperienze e i **criteri psicografici** che considerano invece interessi, valori, opinioni, stili di vita, ecc.

1. Proiezioni Istat Rapporto Annuale 2019.

La novità del “pianeta silver” di oggi è una fase di vita mai sperimentata prima in cui si è oltre l’età piena adulta ma non si è ancora pienamente anziani. Per questo si può parlare oggi di “nuovi senior”. Questa fase di vita si distingue da quella propriamente anziana per condizioni di salute, per stili di vita, per opportunità e comportamenti nuovi.

Di conseguenza, anche le proposte di segmentazione del mercato silver tengono conto di queste nuove fasi di vita e, al di là delle terminologie utilizzate per denominarle, spesso fra loro diverse, riflettono questa distinzione.

Ad esempio, grazie a una ricerca di Poste Italiane 2018 è stato possibile ricondurre il mondo silver a due life stage diversi:

- **Coloro che non si percepiscono come anziani** o come persone con ridotte capacità/ possibilità. Non sentono il bisogno di essere aiutati né tantomeno generano questa sensazione nei loro figli, per i quali sono ancora un punto di riferimento. **Hanno abitudini che li rendono**, in modi diversi tra loro, **attivi** dal punto di vista delle relazioni familiari e amicali che continuano a coltivare e delle **attività** che svolgono per se stessi - spese quotidiane, lavori di manutenzione in casa, cura degli spazi esterni, volontariato, gestione nipoti, ecc.
- **Coloro che accettano di essere anziani** e hanno modificato le loro abitudini di vita. Sono sempre più in casa, sia perché fisicamente hanno meno energie, ma anche per una crescente insicurezza rispetto alle proprie capacità fisiche. Si affidano molto ai propri caregiver, che li controllano e accompagnano da vari punti di vista (gestione della quotidianità,

burocratico e finanziario, della salute). Tuttavia, mostrano una certa insofferenza nei confronti delle imposizioni e dei tentativi eccessivi di controllo dei propri cari.

Rispetto al passato, i nuovi Senior hanno modificato stile di vita e abitudini:

- **Cambia la percezione della propria condizione:** a 65 anni solo il 13-14% delle persone inizia a sentirsi anziana⁽²⁾.
- **Sono il “perno familiare”:** oltre 9 milioni di nonni si occupano dei nipoti; oltre 5 milioni si occupano di altri anziani e oltre 7 milioni contribuiscono con risorse monetarie alla famiglia di figli e nipoti⁽³⁾.
- **È una generazione più benestante delle generazioni precedenti e successive:** con oltre 20,3 mila€, il reddito reale equivalente delle famiglie con a capo un over 65 è superiore dell’11% rispetto al totale e del 25% rispetto alle famiglie con a capo un under 34⁽⁴⁾; la quota di ricchezza della parte più anziana della popolazione sul totale delle famiglie italiane è passata in 20 anni (dal 1995 al 2016) dal 20,2% a quasi il 40% del totale⁽⁵⁾.

I cambiamenti qualitativi negli stili di vita dei senior, il mutato atteggiamento psicologico verso questa fase dell’esistenza, l’evoluzione dei nuclei familiari, il prolungamento della vita attiva, l’aspettativa di buona salute ed efficienza fisica in età che un tempo erano pensate per il riposo, **sono alla base di una nuova domanda verso prodotti e servizi innovativi** che possono fare sempre più leva sulle opportunità tecnologico – digitali.

Il valore della Silver Economy in Italia e i settori impattati

In Italia, **il valore** aggiunto riconducibile ai settori economici in cui la Silver Economy ha un impatto diretto è, - secondo le stime più prudenti - di almeno **43,4 miliardi di euro**⁽⁶⁾. Stime più ottimistiche, che utilizzano soglie di età e criteri diversi, stimano il valore della Silver Economy in **180 miliardi di euro**, valore che lievita fino a 620 miliardi considerando l’impatto indiretto sull’economia⁽⁷⁾.

A fronte di una **spesa media mensile** delle famiglie italiane di ca. 2571 €, la coppia di 65 anni e più senza figli spende **ca. 2674 € mensili**.⁽⁸⁾

Lo stereotipo per cui l’Economia della Longevità è essenzialmente basata sulla spesa per la salute va sfatato. La **Silver Economy** gioca un ruolo importante nel sostenere un **range vasto di industry**:

- Le statistiche sui consumi privati indicano che **il settore che beneficia di più della spesa dei Silver** è l’**Abitazione**, a livello europeo circa un quarto di tutta la spesa della Silver Economy è riservato alla casa e alle utilities, per un **valore di € 815 miliardi** nel 2015⁽⁹⁾. In Italia la spesa nel settore Abitazione rappresenta il **48,7% del totale della spesa media mensile dei single di 65 anni e più**⁽⁶⁾.

- Il secondo settore di spesa è quello **Alimentare per un valore**, in Europa, **di € 445 miliardi**⁽⁹⁾. In Italia il consumo per prodotti alimentari e bevande analcoliche delle coppie di oltre 65 anni è più alto, rispetto alle corrispondenti tipologie familiari più giovani, di circa il 12%.
- Il terzo settore per importanza è quello dei **Trasporti**, con una spesa complessiva a livello europeo da parte dei silver di **€ 401 miliardi**⁽⁹⁾. In Italia le coppie di 65 anni e più dedicano a questa voce circa il 9% della loro spesa mensile⁽⁸⁾.
- Naturalmente anche la spesa per i **Servizi sanitari e per la salute** dei silver è rilevante (**€167 miliardi in Europa**⁽⁹⁾), ca. il 53% di tutta la spesa per la salute. In Italia tale ambito rappresenta il 6-7% della spesa mensile degli over65⁽⁸⁾.

È prevedibile che le spese in questi settori avranno un ulteriore incremento grazie agli sviluppi tecnologici e alla disponibilità sul mercato di prodotti innovativi di facile uso da parte del consumatore. La crescente sensibilità per le opportunità della Silver Economy sta portando al moltiplicarsi di iniziative di aziende private e di centri di ricerca pubblici e privati sull’ageing.

2. Ricerca Osservatorio Senior - Università Cattolica “Un ritratto dei Nuovi Senior”, 2016.

3. Censis – Tenderscapital, La silver economy e le sue conseguenze, ottobre 2019.

4. Prometeia, D. Squarzone “La domanda: le caratteristiche reddituali e dei consumi seniors”, 2017.

5. Censis – Tenderscapital, La silver economy e le sue conseguenze, ottobre 2019.

6. Centro Studi Itinerari Previdenziali, E.Zaccardi, Atti del workshop “Silver economy: l’invecchiamento come risorsa”.

7. Silver Economy Network, <https://www.silvereconomynetwork.it/2019/10/21/il-valore-della-silver-economy-in-italia/>.

8. Istat, “Le spese per i consumi della famiglia”, 2019.

9. The silver economy, Oxford Economics e Technopolis per la Commissione Europea, Final report, 2018.

I nuovi Senior e l'innovazione tecnologica

La correlazione tra utilizzo della tecnologia e età anagrafica non è un fenomeno legato semplicemente all'anzianità, quanto all'esperienza e alle capacità individuali. Uno studio del Pew Research Center¹⁰ evidenzia infatti una **crescita importante nell'utilizzo delle nuove tecnologie da parte degli over65**: si registra un sostanziale incremento sia nell'adozione di Internet e nell'utilizzo di smartphone, sia nell'adozione della "banda larga" e dei tablet.

I driver principali per l'adozione da parte dei silver delle nuove tecnologie possono essere sintetizzati in:

- **Semplificazione**: servizi semplici da usare, efficienti e a misura delle proprie esigenze.
- **Supporto nell'utilizzo**: il 73% dei senior dichiara di avere necessità di un supporto, e in alcuni casi di vera e propria formazione, nella fase di adozione di nuovi device tecnologici, in quanto non si sentono confidenti nell'utilizzo.
- **Trasparenza e sicurezza**: gli anziani temono che la propria privacy o la propria sicurezza, anche finanziaria, possano essere esposte ad utilizzi fraudolenti.

Sebbene tali fattori possano costituire una barriera a una più ampia **diffusione delle tecnologie** tra i Silver, è prevedibile, in considerazione dell'evoluzione demografica descritta, una sempre maggiore adozione delle stesse **a supporto dell'invecchiamento** e di un **miglioramento della qualità della vita**. In particolare il futuro della Silver Economy sarà legato all'adozione di nuovi servizi abilitati da **assistenti vocali, sensori IoT, wearable e sistemi di Augmented Intelligence e Machine Learning**.

Considerando ad esempio i settori di maggiore impatto per la Silver Economy, sono numerose le applicazioni delle nuove tecnologie:

- **Abitazioni**: mantenere la propria indipendenza e abitare in un luogo familiare per il più lungo tempo possibile è la cosa più importante per il proprio benessere, seconda solo al proprio stato di salute. Il 94% degli over65 in Italia si dichiara molto o abbastanza affezionato alla propria abitazione¹¹. Attraverso il ricorso a sensori IoT le **case** diventano **intelligenti** abilitando nuove forme di servizio utili per la popolazione senior in termini di supporto nelle incombenze domestiche (pulizia, manutenzione, spesa) e della sicurezza (sistemi anti-intrusione). In ambito domestico avranno un ruolo chiave anche i **robot**, capaci di risolvere problemi, spostare semplici oggetti e interagire in modo quasi naturale anche con le persone di età avanzata.

- **Mobilità**: dalla mobilità urbana ai viaggi, le nuove tecnologie (sensori e Intelligenza Artificiale, Assistenti Vocali, Virtual Reality e Mixed Reality) possono avere un ruolo rilevante per i senior in termini di libertà e indipendenza. Tra le applicazioni ad esempio i mezzi **"self driving"** dove l'integrazione tra Intelligenza Artificiale, navigazione satellitare e nuovi sensori sosterrà una mobilità indipendente per un numero sempre più crescente di persone, anche con limitazioni fisiche legate all'età. O ancora **sistemi di navigazione e geolocalizzazione evoluti** che, anche attraverso l'integrazione con wearable, supportano non solo i silver nella mobilità quotidiana ma ne garantiscono la sicurezza attraverso alert inviati ai caregiver in caso di allontanamenti non previsti o percorsi inusuali.
- **Benessere e salute**: lo sviluppo dei servizi connessi al benessere delle persone non è tanto collegato alle singole tecnologie, quanto all'opportunità di creare **servizi integrati** basati sulla **connessione tra sensori e dispositivi**. Si prevede che nel 2020 saranno 50 miliardi i dispositivi connessi. In questo settore particolare un ruolo chiave sarà giocato dagli **assistenti vocali** e dai **sensori indossabili** che consentiranno tra l'altro servizi di monitoraggio della salute e assistenza a distanza. Già oggi gli assistenti vocali consentono di fornire servizi integrati come la gestione degli appuntamenti presso ospedali e strutture di assistenza, la definizione della propria condizione, reminder delle terapie quotidiane. Guardando al futuro in ambito benessere l'integrazione di tali device sarà sempre fondamentale per garantire la **relazione "da remoto" con amici, familiari e personale specializzato**.

In conclusione **il futuro dei senior sarà legato** in modo indissolubile **all'adozione di nuove tecnologie** determinando una **doppia opportunità**: sia un'opportunità per gli stessi senior di **allungare il periodo di vita attiva**, semplificando l'accesso a servizi integrati in tutte le aree di interesse, sia un'**opportunità di mercato**, per chi saprà mettere a punto servizi utili, semplici da utilizzare, sicuri e con il corretto costo.

10. <https://www.pewinternet.org/2017/05/17/tech-adoption-climbs-among-older-adults/> - 2017.

11. Ipsos – Korian, I Senior di oggi in Europa, 2016.