

Osservatorio Censis-Tendercapital: fondamentali grazie a maggiore capacità di spesa e risparmio

Gli over 65 per rilanciare l'Italia

A redditi immutati sostengono i consumi e il welfare privato

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Fino a prima dell'emergenza sanitaria la longevità era percepita come una risorsa, un valore della società italiana. Ma con il lockdown da Covid-19 la rappresentazione sociale della cosiddetta Silver economy è crollata: si è parlato di virus degli anziani, si è discusso sul fatto che fosse giusto non curarli e dare la precedenza ai pazienti più giovani, si è arrivati a ipotizzare (poi non è accaduto) che nelle fasi di ripartenza i vecchi dovessero restare chiusi in casa più a lungo. Come sintesi, quindi, l'Osservatorio Silver economy di Censis e Tendercapital, la longevità è diventata una minaccia e un costo per la società.

Ma, in uscita dalla pandemia, cosa resta di questa regressione nella reputazione degli anziani? «Beh, rimane

una ferita piccola ma profonda», risponde **Francesco Maietta**, responsabile delle politiche sociali del Censis, «poiché il 49,3% dei millennial ritiene ad esempio che sia giusto curare i giovani prima degli anziani. Il 35% dei millennial, inoltre, dice che c'è troppa spesa pubblica per gli anziani, in pensioni e sanità, a danno dei giovani». Si insinua, cioè, una pericolosa competizione, un conflitto tra giovani e anziani, in qualche modo corroborato pure dal fatto che «durante

Il 49,3% dei millennial ritiene che sia giusto curare i giovani prima degli anziani

il lockdown il 90,7% degli over 65 anni ha continuato a percepire gli stessi redditi di prima», prosegue Maietta, «rispetto al 45% degli adulti e al 44,5% dei millennial».

Proprio per la maggiore capacità di spesa e di risparmio, tuttavia, la Silver economy continua a essere fondamentale per il sistema italiano, sia come fattore in



grado di rilanciare sin da subito i consumi (agli anziani in lockdown sono mancati soprattutto gli incontri con gli amici, il parrucchiere, il barbiere, l'estetista, le passeggiate, i cinema e i teatri, i musei, le gite di un giorno, i viaggi), sia come forma di welfare privato «che ha sempre funzionato benissimo», spiega **Giuseppe De Rita**, presidente del Censis, «con una redistribuzione della ricchezza molto semplice verso i figli o i nipoti».

Il governo, come racconta

Pierpaolo Baretta, sottosegretario all'economia, prova a rilanciare i consumi con un abbassamento delle aliquote Iva, con una riforma del sistema fiscale, e con politiche per i giovani. Ma, gli risponde **Alberto Bagnai**, presidente della commissione finanze del senato, «se una policy di drastico taglio dell'Iva potrebbe avere senso, l'annuncio del taglio ha come unico effetto la diminuzione dei consumi in attesa che avvenga il taglio. Insomma, ci si dà la zappa sui piedi. È molto pericoloso

aizzare una competizione tra giovani e vecchi che, soprattutto con i social media, crea poi reali fratture. Ritengo che il fenomeno sia precedente al Covid-19: segnali di fratture già erano emersi con la Brexit o con la vittoria di Trump negli Usa, quando si diceva che i vecchi non avrebbero più dovuto votare perché votano male».

Di certo, la Silver economy fino a febbraio sempre più ricca e pimpante ora sembra un po' messa in un angolo e colpevolizzata. C'è un tracollo del sistema delle Rsa, che si è dimostrato non all'altezza. I longevi restano ancora i più ottimisti sul futuro (32,8%), rispetto agli adulti (18,1%) e ai millennial (10,4%). Ma se il conflitto generazionale dovesse inasprirsi, «vedo gli anziani mettersi sulla difensiva. E magari», conclude De Rita, «un splendido 88enne, «non cederanno la loro ricchezza così facilmente ai giovani, staranno un po' più sulla difensiva, diventeranno più cattivi».

—© Riproduzione riservata—

BREVI

Milano, glo rinnova il flagship store. Riapre in viale Gorizia 34, nel cuore di Milano, il glo flagship store, lo store dedicato al mondo di glo, in una veste completamente rinnovata. Il restyling porta la firma dello studio Iosa Ghini Associati, che ha interpretato nel nuovo spazio la filosofia «Break the Binary» al centro della campagna «glo & more», con cui British American Tobacco ha lanciato il nuovo glo Hyper; il dispositivo a tabacco riscaldato di ultima generazione. Il nuovo concept store è pensato per essere uno spazio versatile e multifunzionale adatto ad ospitare laboratori ed eventi.

Ad Asti arriva la fibra di WindTre. WindTre porta la rete fino a 1 gigabit di Open Fiber anche ad Asti. La linea ultraveloce dell'azienda guidata da Jeffrey Hedberg è attivabile con la nuova soluzione «Super Fibra», che prevede navigazione illimitata in fibra Ftth fino a 1 gigabit, modem wi-fi per connettere contemporaneamente fino a 100 dispositivi e attivazione inclusi nell'offerta, oltre a giga illimitati da smartphone.

On air lo spot per Tim Unica. È on air dallo scorso 19 giugno lo spot dedicato a Tim Unica, la soluzione convergente che mette insieme fisso, mobile, contenuti tv e smart home. Nella campagna la ballerina Ksenia Parkhatskaya, il ballerino Sven Otten e il Robottino Tim danzano dentro una grande cornice dalle straordinarie tinte flou, il tutto sulle note di «Stella Stai» cantata da Mina. Lo spot di 15" è stato ideato da Luca Jost, responsabile divisione brand strategy, media & multimedia entertainment di Tim, ed è on air su Sky.

Sorgenia, arriva la nuova app. La digital energy company Sorgenia ha riprogettato la propria app MySorgenia trasformandola in una piattaforma della sostenibilità per coinvolgere i clienti in azioni capaci di ridurre l'impatto sull'ambiente.

LiveForum.space è il primo centro con-

gressi virtuale autorizzato da Siae in Italia. LiveForum.space, piattaforma integrata per la digitalizzazione di eventi, fiere, mostre e convention, diventa il primo centro congressi virtuale riconosciuto dalla Siae (Società italiana degli autori ed editori), a cui possono accedere fino a 200 mila persone contemporaneamente. Sviluppato da MMM Group, LiveForum.space è stato inaugurato in occasione della prima edizione digitale di Netcomm Forum (6-7 maggio) dedicato al mondo dell'e-commerce, in sono stati registrati 12.350 visitatori unici online, 77 workshop e 3.212 videomeeting one-to-one.

BioNike e InTesta, insieme per il bene della pelle al sole. Continua il sodalizio tra InTesta, del Gruppo Armando Testa, e Sodalit Group, gruppo italiano specializzato nel mercato beauty e personal care, con una nuova campagna digital educational per BioNike Defence Sun, la protezione solare formulata per difendere la pelle dai danni a breve e lungo termine. La campagna, online da ieri, è firmata InTesta del Gruppo Armando Testa (direttori creativi Nicola Cellemme, Georgia Ferraro, team creativo Luisa Codispoti Elisa Marina Melagrani, casa di produzione Albatros Film).

Pic Solution, al via la campagna «Come ti senti?». Pic Solution è on air con la sua nuova campagna di comunicazione multicanale «Come ti senti?». Firmata da Phoenix Adv, la comunicazione si colloca nell'ambito di un rilancio di marca, che riafferma la mission del brand del Gruppo Mtd specializzato in aghi penna, venipuntura, prodotti per la medicazione, dispositivi per il monitoraggio della pressione arteriosa, nebulizzatori e termometri. «Come ti senti?» è in onda fino al 18 luglio sulle principali tv nazionali, con due formati da 30 e 15 secondi ed è declinata anche sul sito e sui canali social proprietari, nonché sul web.

—© Riproduzione riservata—

Il Covid-19 non ferma il Fai: oltre 200 luoghi da visitare

DI GIANFRANCO FERRONI

Il coronavirus non ferma il Fai. Con oltre 200 luoghi da visitare in più di 150 località, il Fondo ambiente italiano torna a celebrare la bellezza del patrimonio artistico, e non solo, e per la prima volta lancia le speciali «Giornate Fai all'aperto» interamente dedicate al rapporto tra cultura e natura, il 27 e il 28 giugno, con prenotazione obbligatoria www.giornatefai.it.

A causa della pandemia, ha detto il presidente del Fai Andrea Carandini, «con gran dolore abbiamo dovuto rinunciare all'edizione di primavera. Queste nuove giornate saranno un'innovazione permanente? Lo vedremo, per ora sono una ripartenza. Nell'ultimo weekend i beni del Fai hanno registrato un +8% di visite con anche +7% di iscrizioni e 500 mila voti per la campagna *I luoghi del cuore*». Il vicepresidente esecutivo del Fai, Marco Magnifico, ha sottolineato che «non si può amare né proteggere ciò che non si conosce».

Dalla sequoia gigante sopravvissuta al disastro del Vajont nel 1963 alla Palma di San Pietro nell'Orto Botanico di Padova, che tanto entusiasma Goethe, e poi il semenzaio di San Sisto Vecchio, dove dal 1810 si coltivano le piante per il verde pubblico di Roma, comprese le fotografatissime azalee di Trinità dei Monti, o la Riserva naturale del Borsacchio a Roseto degli Abruzzi in provincia di Teramo, tratto di costa incontaminata, tra dune e calanchi, salvata dalla cementificazione grazie all'impegno dei volontari. E poi il borgo storico Monesteroli a La Spezia, a picco sul mare in fondo a una scala di 1000 gradini, che vive di energie rinnovabili, e i Giardini di Palazzo Moroni a Bergamo, oltre due ettari di verde che dominano la «città alta», aperti in anteprima in omaggio alla comunità che più ha sofferto l'emergenza sanitaria da Covid-19. E nel bosco di San Francesco ad Assisi, Michelangelo Pistoletto ha donato al Fai una speciale versione composta di ulivi del suo terzo paradiso. Un'opera che, come ha raccontato l'artista, «è il simbolo di una commistione degli opposti: natura e artificio umano. Uno è l'anello di destra, uno l'anello di sinistra. Al centro, l'incontro, la creazione di un equilibrio, di una dimensione nuova. Qualcosa che oggi dobbiamo impegnarci a ricreare noi».

—© Riproduzione riservata—