

Economia

Imprese & lavoro

I consumi

Splendidi 60enni la silver economy trascina il mercato e muta con il Covid



IRENE MARIA SCALISE

L'economia della terza età varrà in Europa 5,7 trilioni di euro nel 2025 ma già oggi i big spender sono quelli che possono contare su proprietà e buone pensioni. Hanno tempo libero, sono digitalizzati e investono in turismo, cosmesi, e finanza

C'è una potenza economica a cui il mondo, e l'Italia in particolare, guardano sempre con maggior interesse. È quella della silver economy: ex baby boomers ora trasformati in "splendidi sessantenni" con denaro e tempo libero da spendere. In due parole i big spender. Secondo una stima realizzata da Oxford Economics e Technopolis Group, si calcola che entro il 2025 solo in Europa "l'economia d'argento" arriverà a valere 5,7 trilioni di euro, pari a quasi un terzo del pil dell'Unione, e a dare lavoro a 88 milioni di persone. Secondo le stime dell'Onu, il 10% della popolazione mondiale nel 2000 era rappresentato dagli over 60, questo segmento demografico rappresenterà complessivamente il 15% della popolazione entro il 2025 e il 21,8% entro il 2050, raggiungendo un valore di oltre due miliardi di persone.

Di chi parliamo quando ci riferiamo ai protagonisti dell'economia d'argento? La generazione dei nati tra il 1946 e il 1964, ancora piena di progetti e di consumi a tutto tondo, anche perché con disponibilità economiche. Una stima che nel 2025 ci si aspetta raggiunga i 222 milioni di persone, pari al 42,9% della popolazione europea. Non più adulti ma neppure anziani hanno voglia di divertirsi ma guardano anche con grande attenzione alla salute. E in Europa, la nazione con la percentua-

53%

SUI SOCIAL

I nuovi anziani sono molto digitalizzati e amano i social network

80

MILIARDI

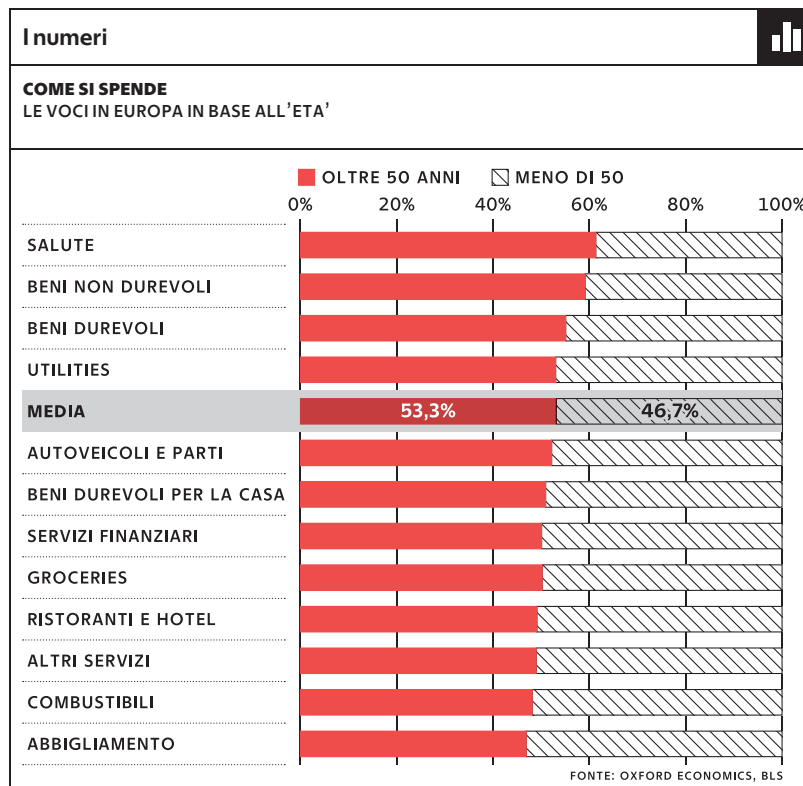
È quanto spendono ogni anno tra case di proprietà, affitti e seconde case

le più alta di over 65 è proprio l'Italia dove, secondo una ricerca condotta da Tendercapital e Censis, ci sono 13,7 milioni di anziani, pari al 22,8% del totale della popolazione. Anche da noi, di conseguenza, lo sviluppo della silver economy è fondamentale. Quali sono i settori per cui spendono di più i gaudenti dai capelli grigi? Non solo farmaci e salute ma anche case (in Italia circa 80 miliardi di euro ogni anno), alimentare (33 miliardi) e le famiglie silver 517 euro al mese vs i 343 dei giovani). Spiega Massimiliano Valerii, direttore generale del Censis: «Per anni abbiamo individuato i giovani come target big spender ma ora i veri big spender sono gli over 65, perché hanno un reddito basato su una pensione sicura che si rivaluta in base all'inflazione e con il Covid non hanno visto compromesso il loro potere d'acquisto anzi hanno risparmiato». Non solo. «I silver sono i protagonisti dello spostamento demografico visto che

nel 2025 saranno uno su tre e dal 2020 al 2040 aumenteranno del 38% così che 19 milioni di persone saranno anziane». Questo vuol dire che l'economia sarà sempre più a misura di anziani ma in un modo completamente nuovo: «Hanno una forte vita relazionale e opportunità di beni e servizi, posseggono un buon potere d'acquisto e molto tempo libero - aggiunge Valerii - con la pandemia i consumi voluttuari sono passati in secondo piano rispetto ai servizi alla persona e quelli legati al mondo assicurativo e finanziario e spesso hanno sostenuto figli e nipoti anche perché sono la coda del processo di crescita del dopoguerra molto patrimonializzati e con disponibilità di immobili». In altre parole: «Sono gli ultimi della "società affluente" che gode dei frutti del proprio lavoro e da soggetti fragili sono diventati i soggetti forti che non corrono il rischio di declassamento sociale come accade per i loro figli».

Annachiara Annino, di Lattanzio Kibs che è partner di Silver Economy Network commenta i dati sui trend di consumo: «Abbiamo iniziato a studiare i silver sei anni fa e capito che ci troviamo di fronte a un segmento più ampio che parte dai 55 anni e arriva sino ai 75, il cui potere d'acquisto è rilevante ed è anche molto curioso, sofisticato e in grado di valorizzare le mode». Non solo. Durante la pandemia ha dimostrato di essere sempre più digitalizzato: «Se il 56% si è rilassato davanti alla tv, il 53% ha scelto i social network, il 29% blog e forum e il 27% la stampa on line, ma soprattutto chi ha comprato di più on line è stato il silver».

Certo quelle che prima erano le voci di spesa più importanti, come la vita sociale fatta di ristoranti, cinema e abbonamenti a teatri o concerti, stentano a decollare. Sfumano i paradisi esotici e le vacanze per visitare civiltà lontane tra varianti e divieti? L'alternativa è una bella casa nel verde. «Il 75% dei silver - racconta Annino - trascorre le vacanze in Italia e soprattutto sceglie la stagione intermedia in modo intelligente rinunciando ad agosto, ma soprattutto nella scelta dell'ospitalità ed è molto sensibile a una proposta ricettiva che punta alla "coccola"». Cosa consiglia Silver Economy Network alle aziende? «Conquistare la fedeltà, puntare sull'intimità del brand e far sì che la marca diventi un valo-



L'opinione

Sono gli ultimi della "società affluente" che gode dei frutti del proprio lavoro e da soggetti fragili sono diventati i soggetti forti

MASSIMO VALERII
DIRETTORE GENERALE CENSIS

I silver sono ex baby boomers dai capelli grigi con forte capacità di spesa e solidità economica

L'opinione

Il 75% dei silver italiani fa le vacanze in patria e nella scelta dell'ospitalità è molto sensibile a una proposta ricettiva che punta alla "coccola"

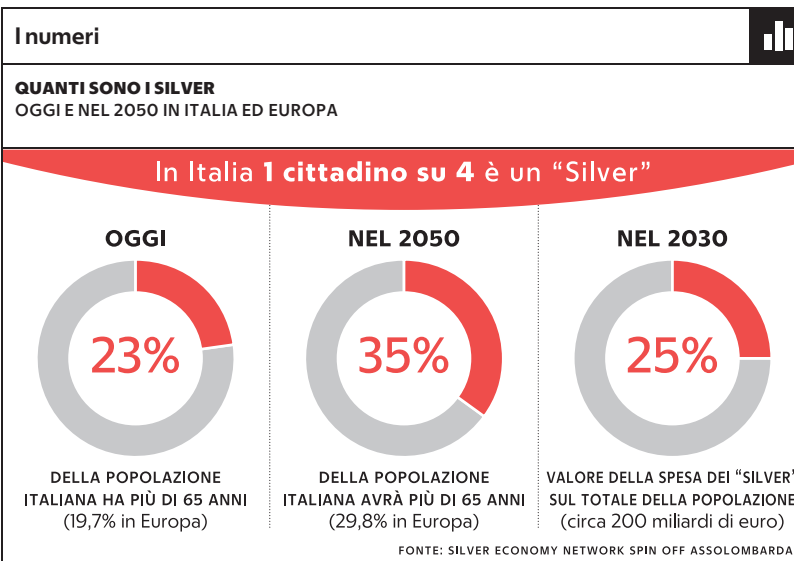
ANNACHIARA ANNINO
SILVER ECONOMY NETWORK



re». Altra novità è l'attenzione al segmento beauty: «Anche in questo settore la fascia degli over 55 spende più di quella tra i 35 e i 54 e di quella under 35 ed è sensibile all'innovazione nel settore cosmetico senza limiti di prezzo».

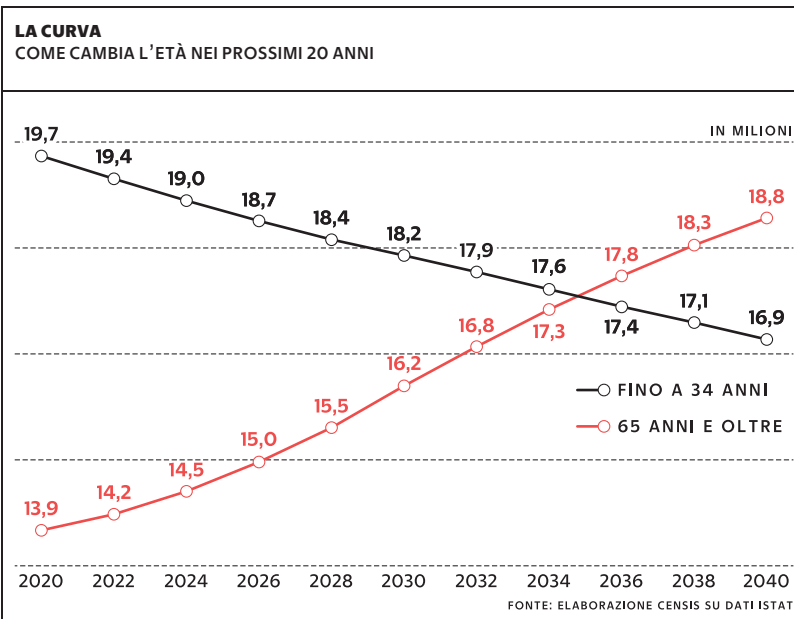
A fotografare i luoghi di vacanza con cui i silver hanno sostituito i viaggi è Carlo Giordano, amministratore delegato di Immobiliare.it: «I limiti ai nostri spostamenti hanno ridisegnato le abitudini di viaggio che si sono dovute adattare alla "nuova normalità" e in particolare gli over 50, stanno tornando in Italia per garantirsi il proprio posto da evasione felice in una delle aree più tranquille e belle del nostro Paese. C'è un rinnovato interesse per le zone tradizionalmente conosciute come buen retiro, soprattutto per chi vive nelle grandi città come Milano, Torino e Bologna: parliamo di aree come il Monferrato, il Pavese, i Grandi Laghi, la campagna piacentina. In queste zone si scelgono soluzioni di grandi metrature in cui poter godere di ampi spazi, di aria di qualità migliore rispetto a quella cittadina e di ritmi più lenti. Queste località negli anni pre-Covid avevano perso charme ma oggi stanno vivendo un rinnovato interesse per l'acquisto immobiliare per le vacanze ma anche come soluzione per quel target over 50 attivo nel mondo del lavoro e coinvolto nello smart working.

OLIVER ROSSI/GETTY
© RIPRODUZIONE RISERVATA



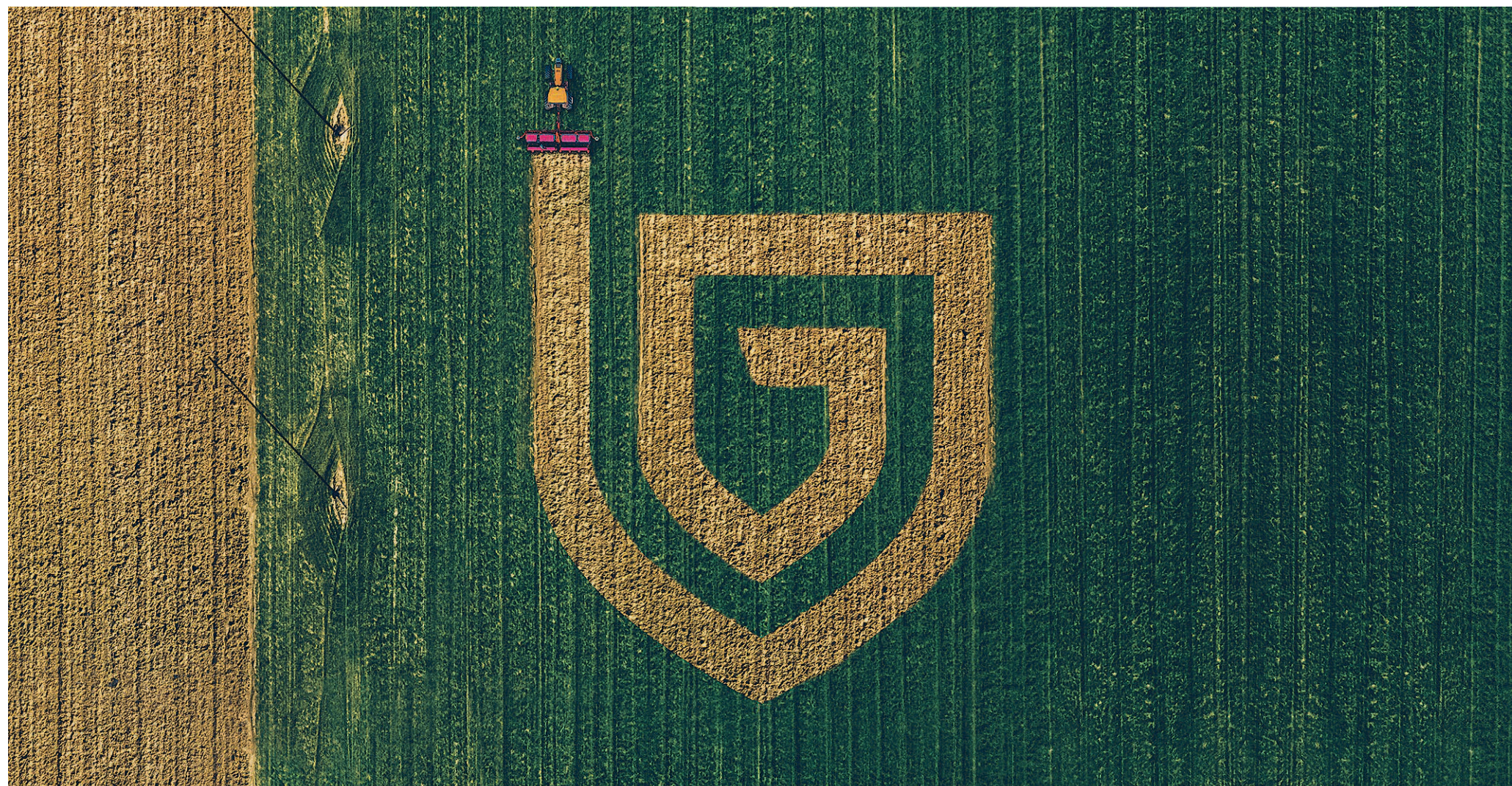
16%

OVER 55
Compra prodotti nel settore cosmetico puntando sull'innovazione



71%

ACQUISTI
Di prodotti non alimentari on line durante il lockdown da parte dei silver



Harvest your alternative investments

www.gardantsgr.eu

GARDANT
INVESTOR SGR