

Le opportunità della Silver Economy

Progetto della Filiera Life Sciences
di Assolombarda

Milano, 9 Ottobre 2017



ASSOLOMBARDA
Confindustria Milano Monza e Brianza

LATTANZIO
■■■■ MONITORING & EVALUATION

Premessa	pag.	3
Il fenomeno dal punto di vista:		
Demografico		6
Macroeconomico		12
Capacità di spesa		17
Atteggiamenti e comportamenti		23
Un quadro di sintesi		31
Approfondimenti		35

Premessa



«insieme delle
opportunità economiche
indirizzate ai bisogni dei
soggetti con **età superiore**
a 50 anni»

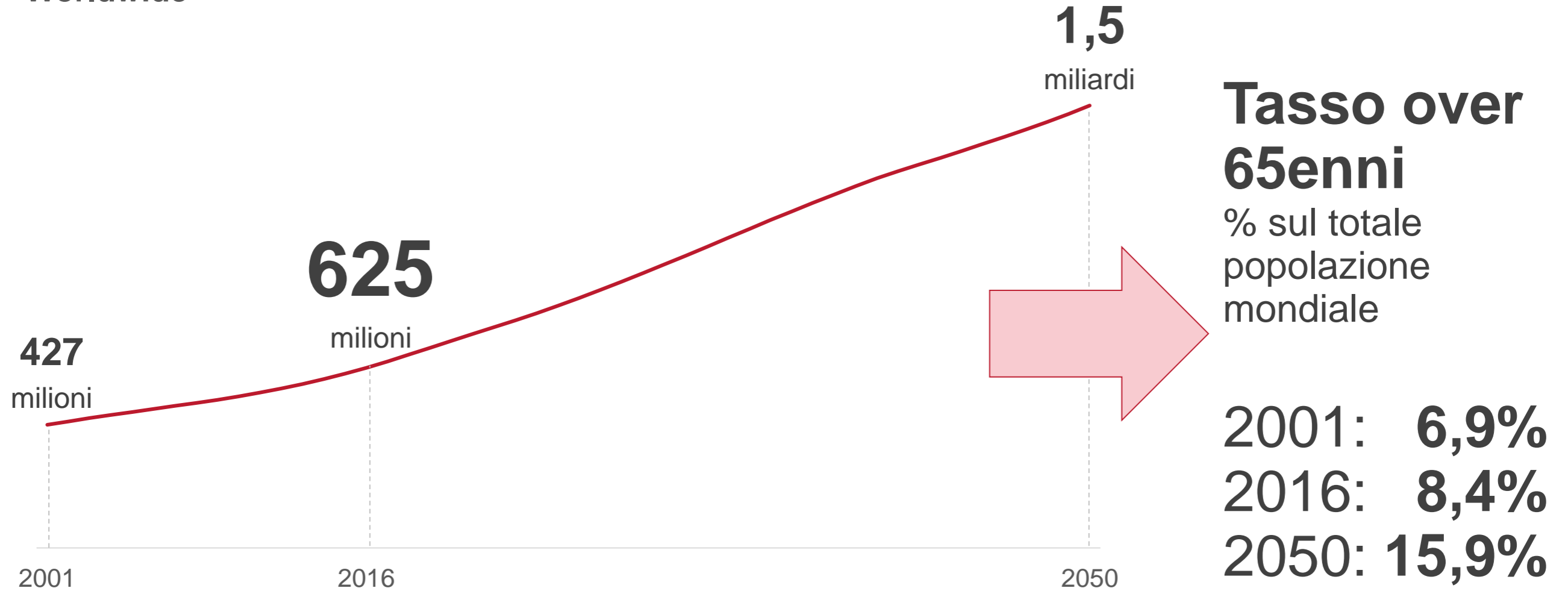
Molte analisi a livello globale ed internazionale, ma sul panorama italiano le **informazioni sono ancora molto frammentarie.**

Tuttavia molti fenomeni registrati in altri Paesi sono di fatto **riconducibili all'Italia**, sebbene – purtroppo – non suffragate da evidenze numeriche sufficienti.



Il fenomeno dal punto di vista DEMOGRAFICO

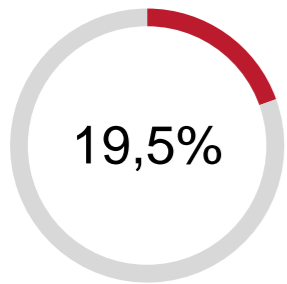
Popolazione over 65enne, stima e proiezione
Worldwide



Europa già oggi più «silver» del resto del mondo

2016

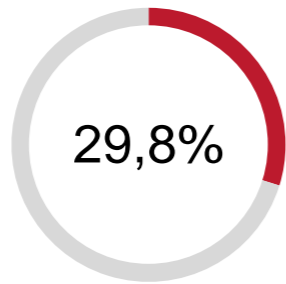
100
milioni



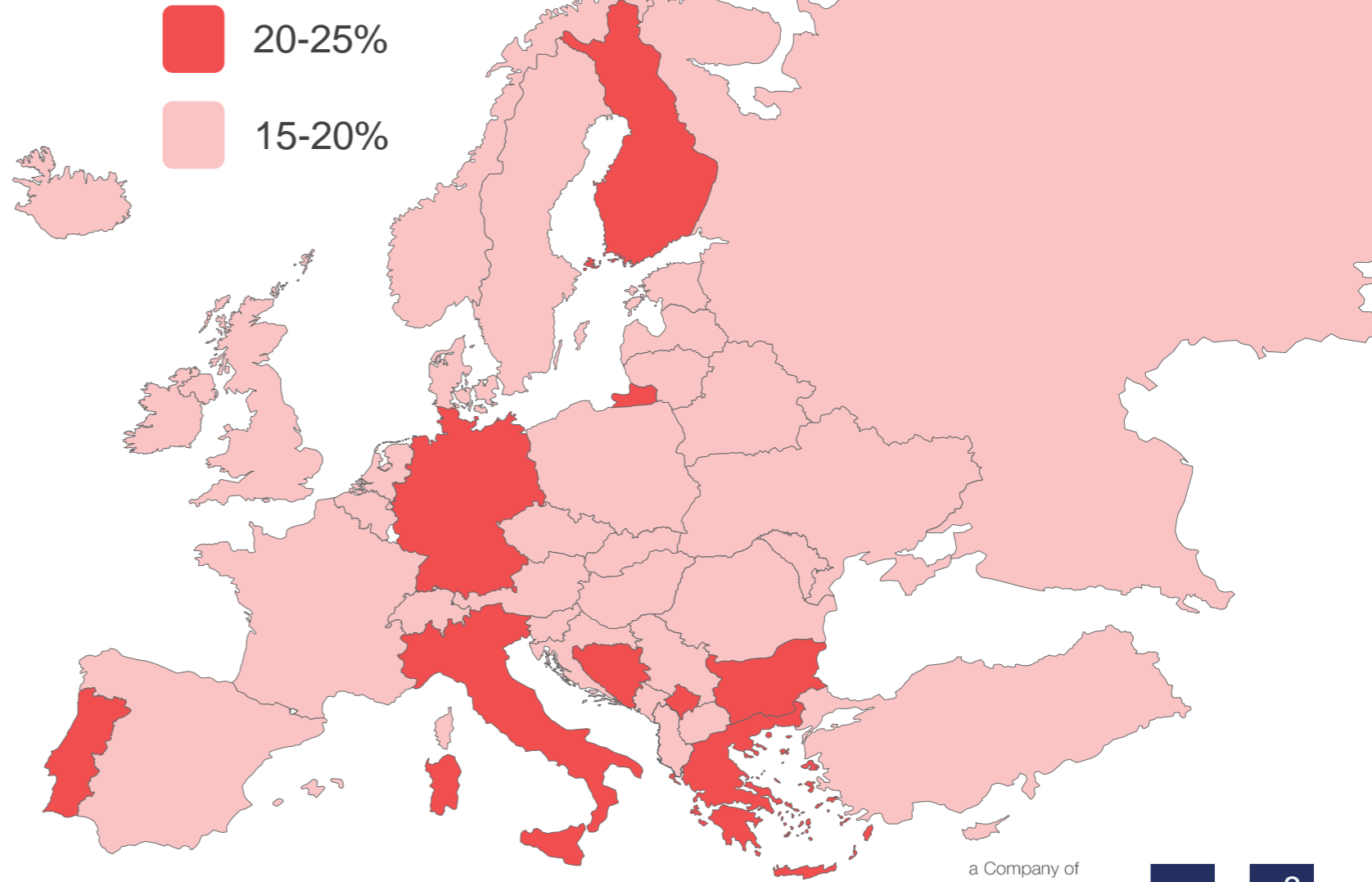
% sul totale popolazione

2050

150
milioni



Percentuale della popolazione con età 65+
(anno 2016)

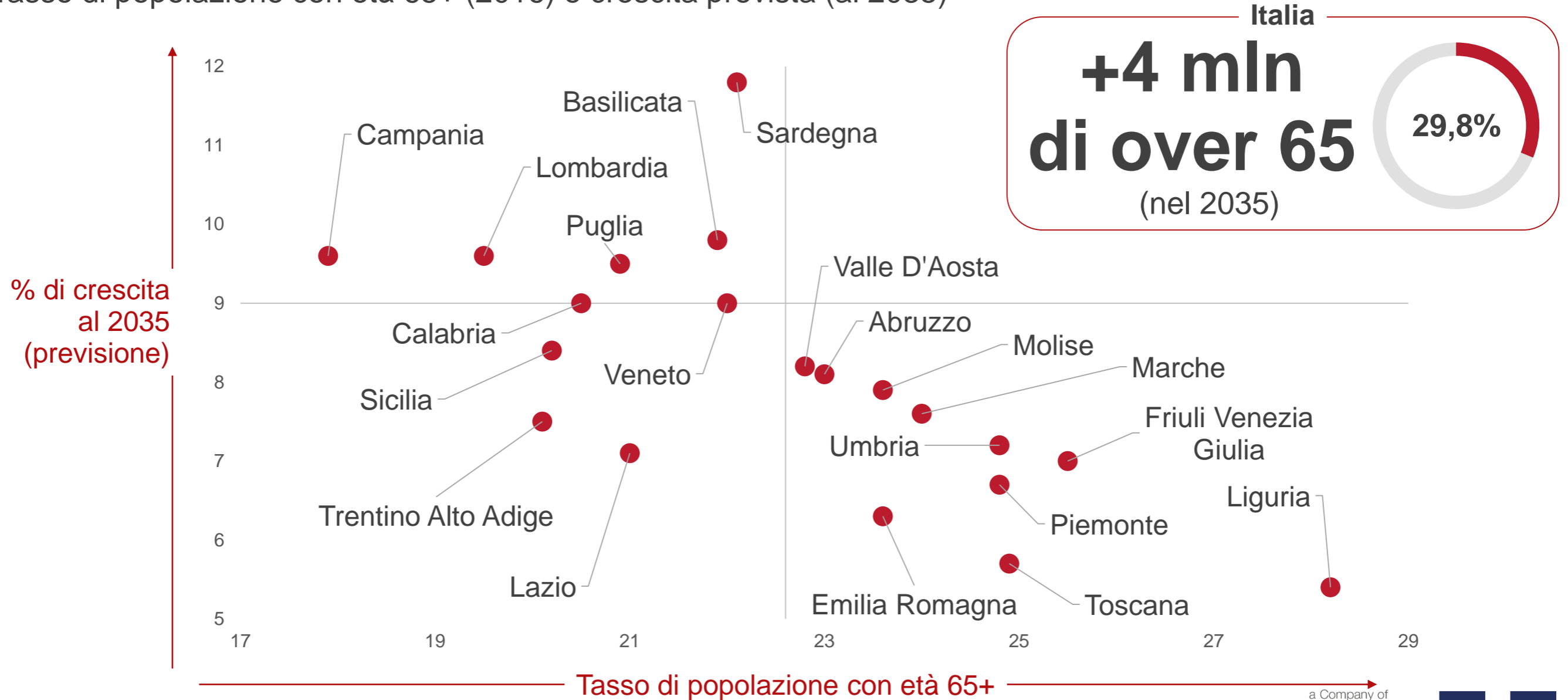


In Italia un «silver» ogni 4 persone, una media superiore a quella europea

Tasso popolazione con età 65+, stima e proiezione (% sul totale popolazione)



Tasso di popolazione con età 65+ (2016) e crescita prevista (al 2035)



Il fenomeno dal punto di vista MACROECONOMICO

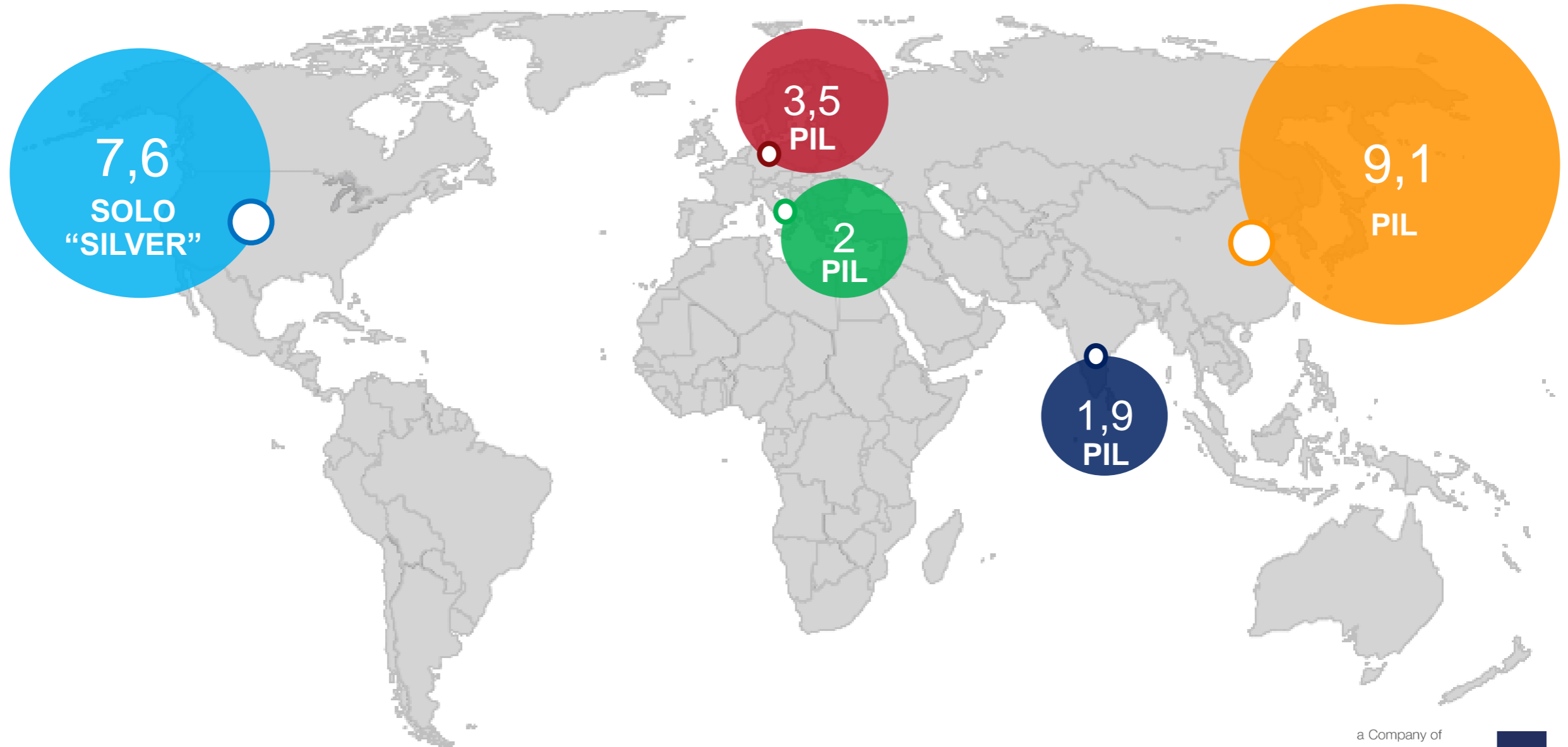
L'esempio degli USA

Per avere un'idea dei possibili impatti della *Silver Economy* in Italia, possiamo volgere una breve occhiata ai dati **statunitensi** su occupazione e reddito che derivano dalla spesa dei soggetti 50+.

	PIL (in bilioni di \$)	Occupati (in milioni)
Diretto	2,6	41,0
Indiretto	2,1	19,6
Indotto	2,9	28,8
Totale	7,6	89,4

Il valore della Silver Economy negli USA rappresenta la terza economia mondiale

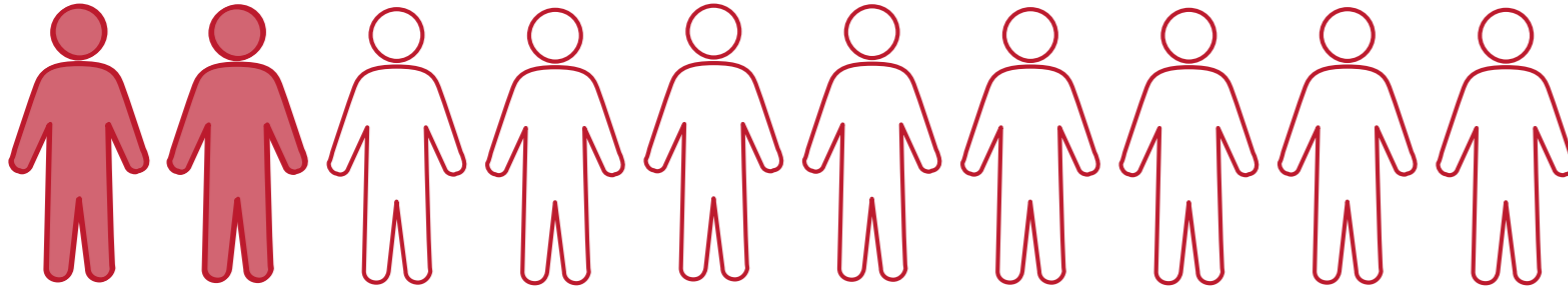
Valori in figura in bilioni



In assenza di dati per l'Italia, proviamo a fare una **stima indicativa** dell'impatto della «Silver Economy» nel nostro Paese sulla base delle evidenze americane.

Le stime per l'Italia

	PIL (in miliardi di €)	Occupati (in milioni)
Diretto	180	5
Indiretto	200	3
Indotto	240	4
Totale	620	12



4 milioni
di impiegati over 65
(2015)
pari al 20% degli impiegati italiani

Nei prossimi
anni...

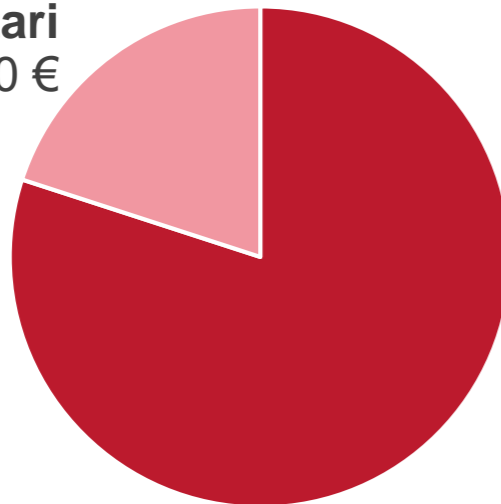


Il fenomeno dal punto di vista della CAPACITÀ DI SPESA

Spesa media mensile
 popolazione con età 65+
 (2016)

≈ **2.100,00 €**

18%, spese
 alimentari
 ≈400,00 €



82%, spese
 non alimentari
 ≈1.700,00 €

Ripartizione delle spese non alimentari
 (valori assoluti e %)

Tipo di spesa	€	%
Bevande alcoliche e tabacchi	30	2
Abbigliamento e calzature	65	4
Abitazione	940	54
Mobili, articoli e servizi per la casa	100	6
Servizi sanitari e spese per la salute	130	8
Trasporti	140	8
Comunicazioni	50	3
Ricreazione, spettacoli e cultura	85	5
Istruzione	2	0
Servizi ricettivi e di ristorazione	60	3
Altri beni e servizi*	130	7

Le famiglie over 65, rispetto al single over 65, hanno livelli di spesa per la casa percentualmente più contenuti, mentre hanno spese più alte per i trasporti.



Tipo di spesa	€ (in miliardi)
Alimentari	33
Non alimentari	145
Bevande alcoliche e tabacchi	2,7
Abbigliamento e calzature	5,5
Abitazione	79,0
Mobili, articoli e servizi per la casa	8,1
Servizi sanitari e spese per la salute	11,5
Trasporti	11,6
Comunicazioni	4,0
Ricreazione, spettacoli e cultura	7,1
Istruzione	0,1
Servizi ricettivi e di ristorazione	5,2
Altri beni e servizi*	11,0

Spesa annua
popolazione con età 65+
(2016 – valori in €)

≈180 miliardi

≈25%

della spesa annuale
delle famiglie italiane nel loro complesso

Quali differenze di spesa rispetto alla media italiana?

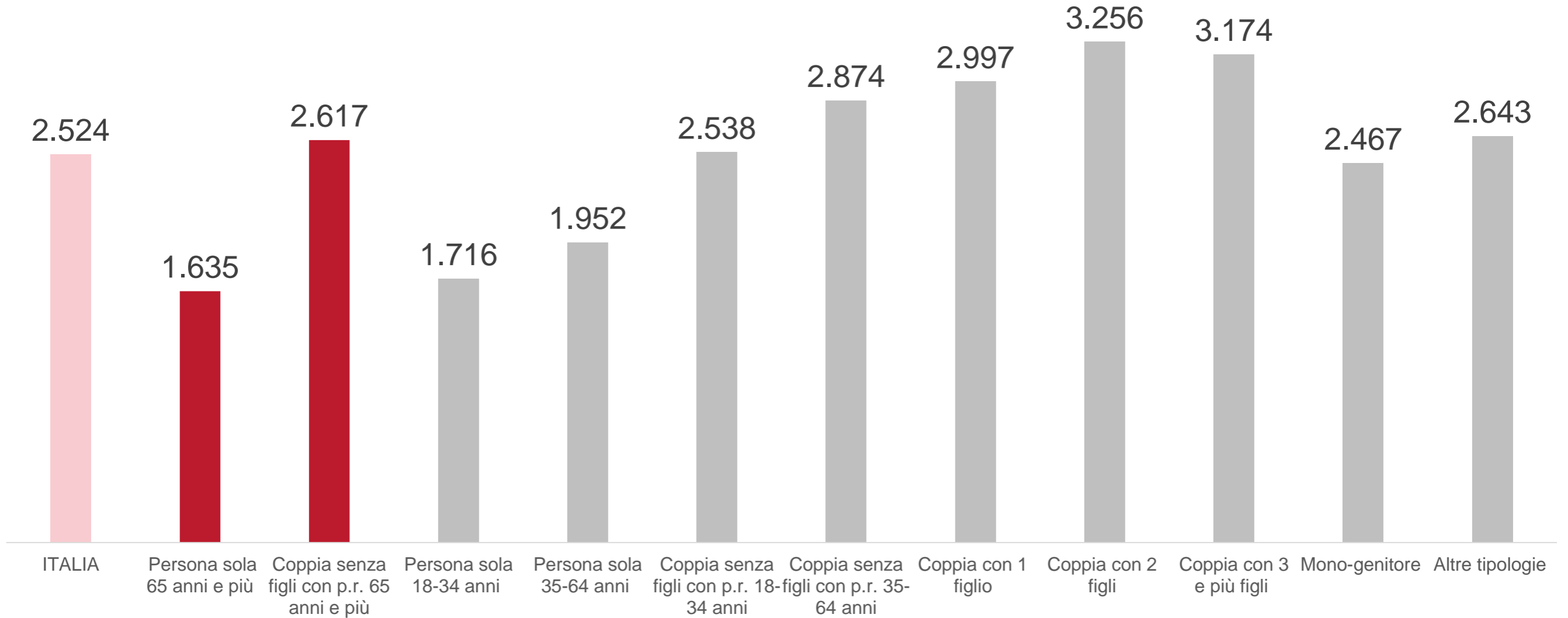
Ripartizione delle spese non alimentari

Tipo di spesa	I «Silver» rispetto alla media delle famiglie italiane
Bevande alcoliche e tabacchi	=
Abbigliamento e calzature	-
Abitazione	++
Mobili, articoli e servizi per la casa	=
Servizi sanitari e spese per la salute	+
Trasporti	--
Comunicazioni	=
Ricreazione, spettacoli e cultura	=
Istruzione	-
Servizi ricettivi e di ristorazione	--
Altri beni e servizi*	-

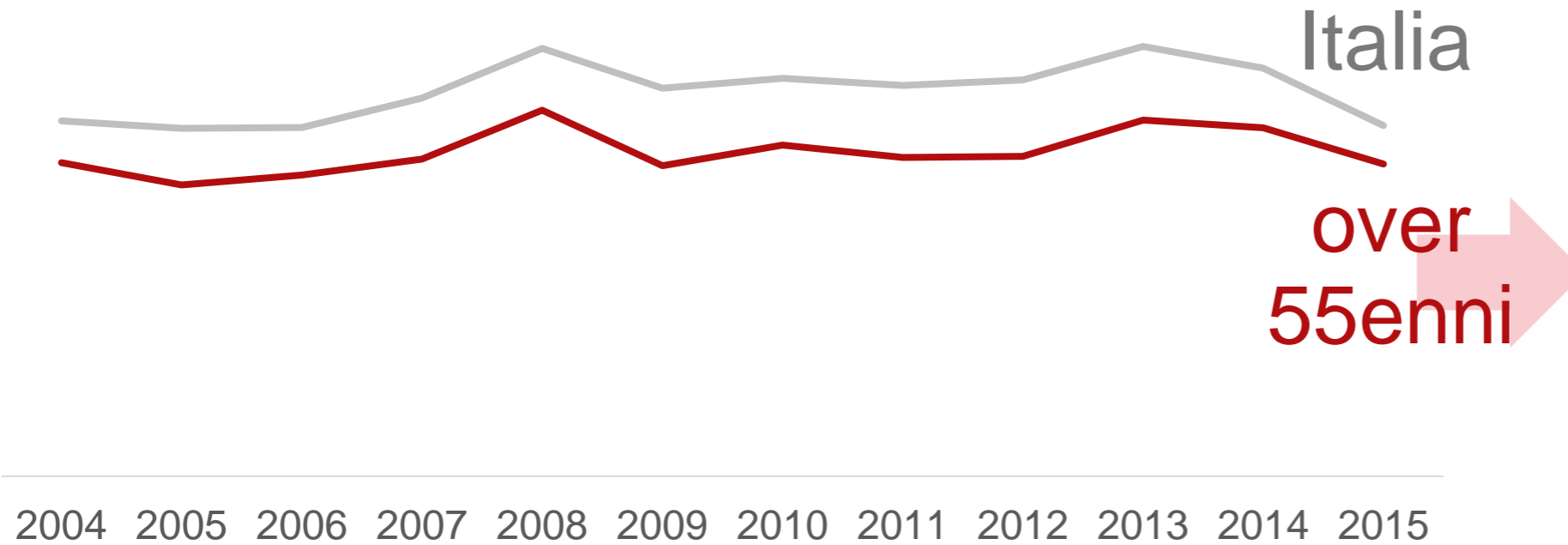
I «Silver» hanno spese percentuali **più elevate** della media nazionale riguardo all'**abitazione** e leggermente più alte riguardo ai **servizi sanitari** e per la **salute**.

Trasporti e servizi ricettivi e di ristorazione sono invece più contenuti.

Il confronto della spesa con la media italiana



Indice di valutazione soggettiva di difficoltà economica
 (% di persone in famiglie che riescono ad arrivare a fine mese
 con grande difficoltà)



Classe di età	Indice
55-59 anni	14,8
60-64 anni	14,1
65-74 anni	13,5
75+	12,2

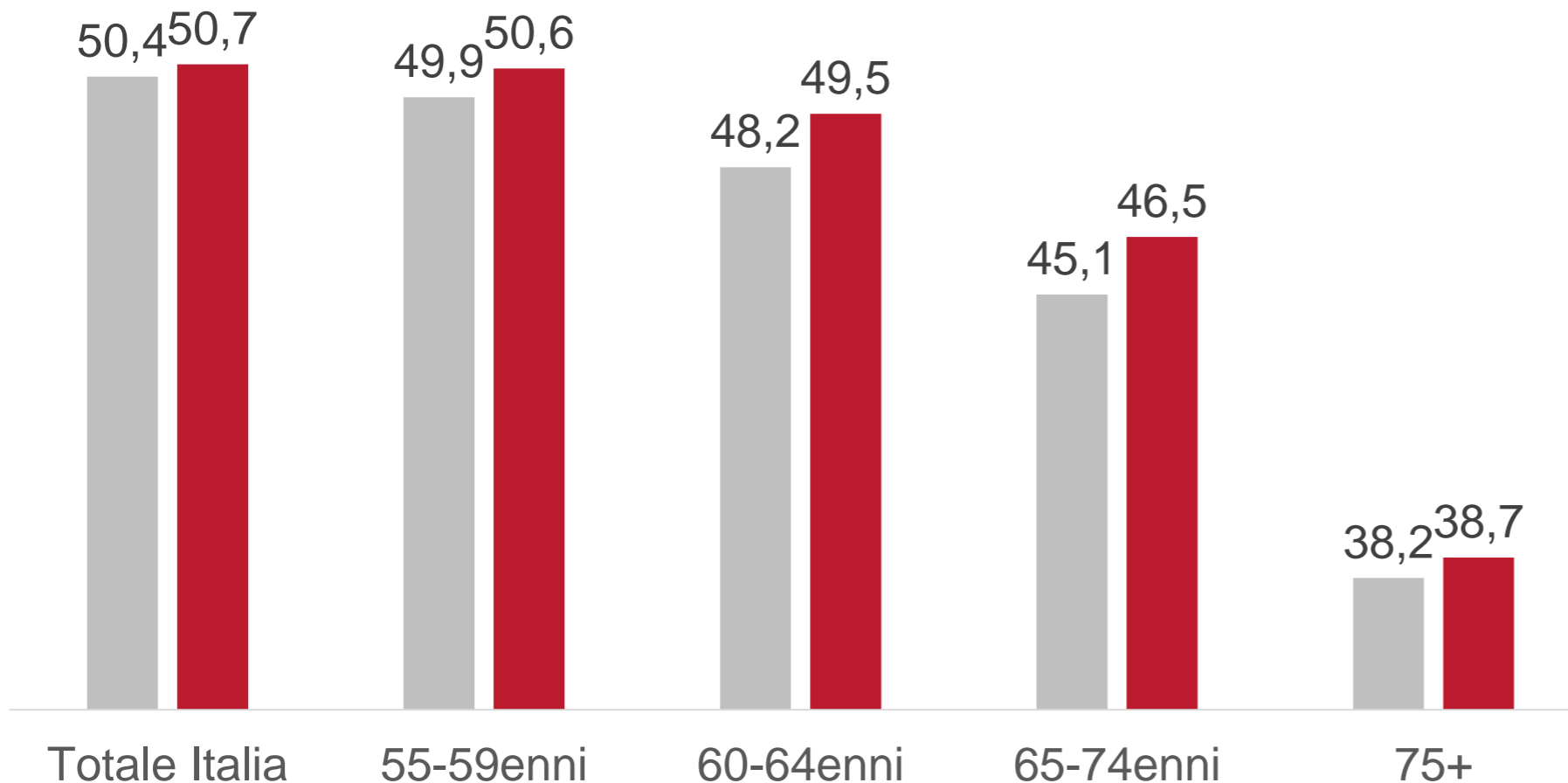


Il fenomeno dal punto di vista degli ATTEGGIAMENTI e COMPORTAMENTI



Indice di stato fisico

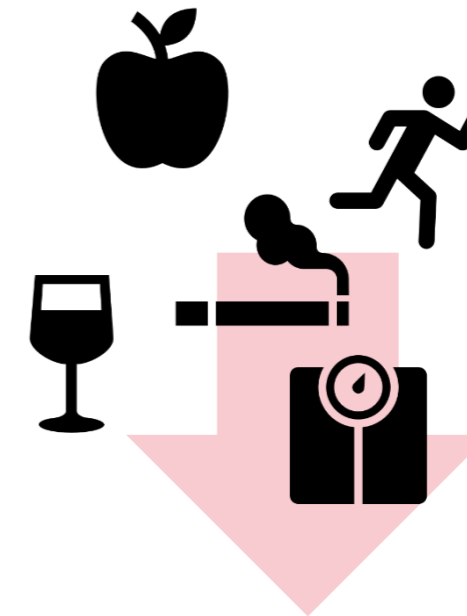
■ 2005 ■ 2013



Rispetto ad 8 anni fa,
l'indice di stato fisico dei 55+ è in crescita.

La crescita è **superiore**
a quella registrata dalle **media italiana.**

	Silver	Italiani
Consumo di frutta e verdura	26,7	22,1
Sedentarietà	58,7	49,9
Consumo di alcol a rischio	16,7	16,1
Fumo	15,6 <small>(ma tra i 60/64enni: 23)</small>	19,6
Sovrappeso e obesità	57,2	45,1

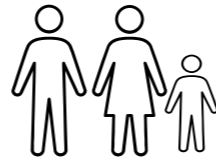


Ma i Silver sono più esposti a comportamenti e consumi **meno salutari**
 (fatta eccezione per il consumo di frutta e verdura)

Relazioni sociali



18% degli over 55enni è molto soddisfatto delle proprie relazioni amicali



79% degli over 55enni ha parenti sui quali contare in caso di bisogno

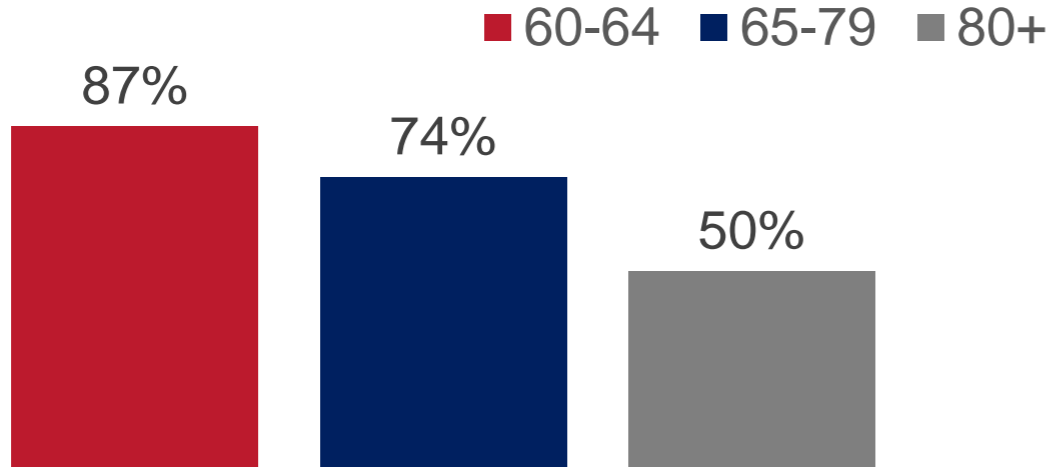
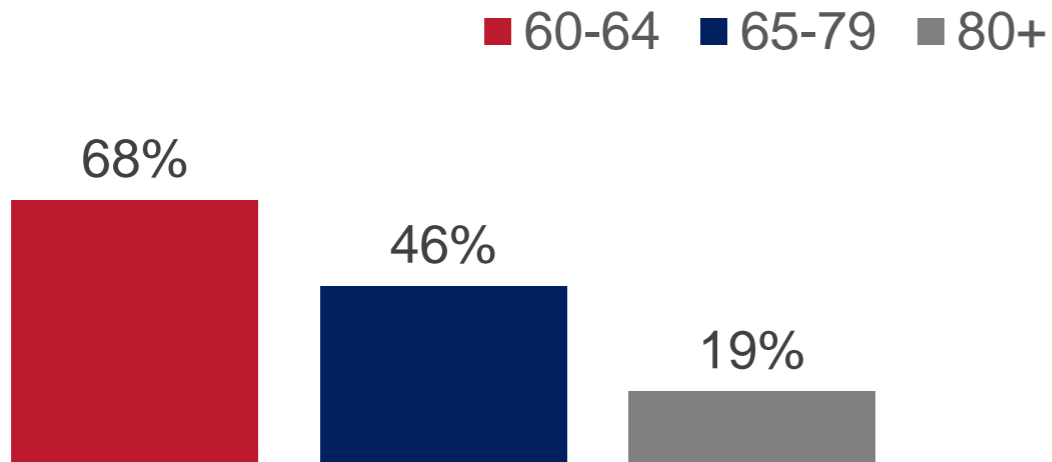


65% degli over 55 si informa sulla politica nazionale almeno un volta a settimana



10% degli over 55 ha svolto un'attività di volontariato negli ultimi 12 mesi

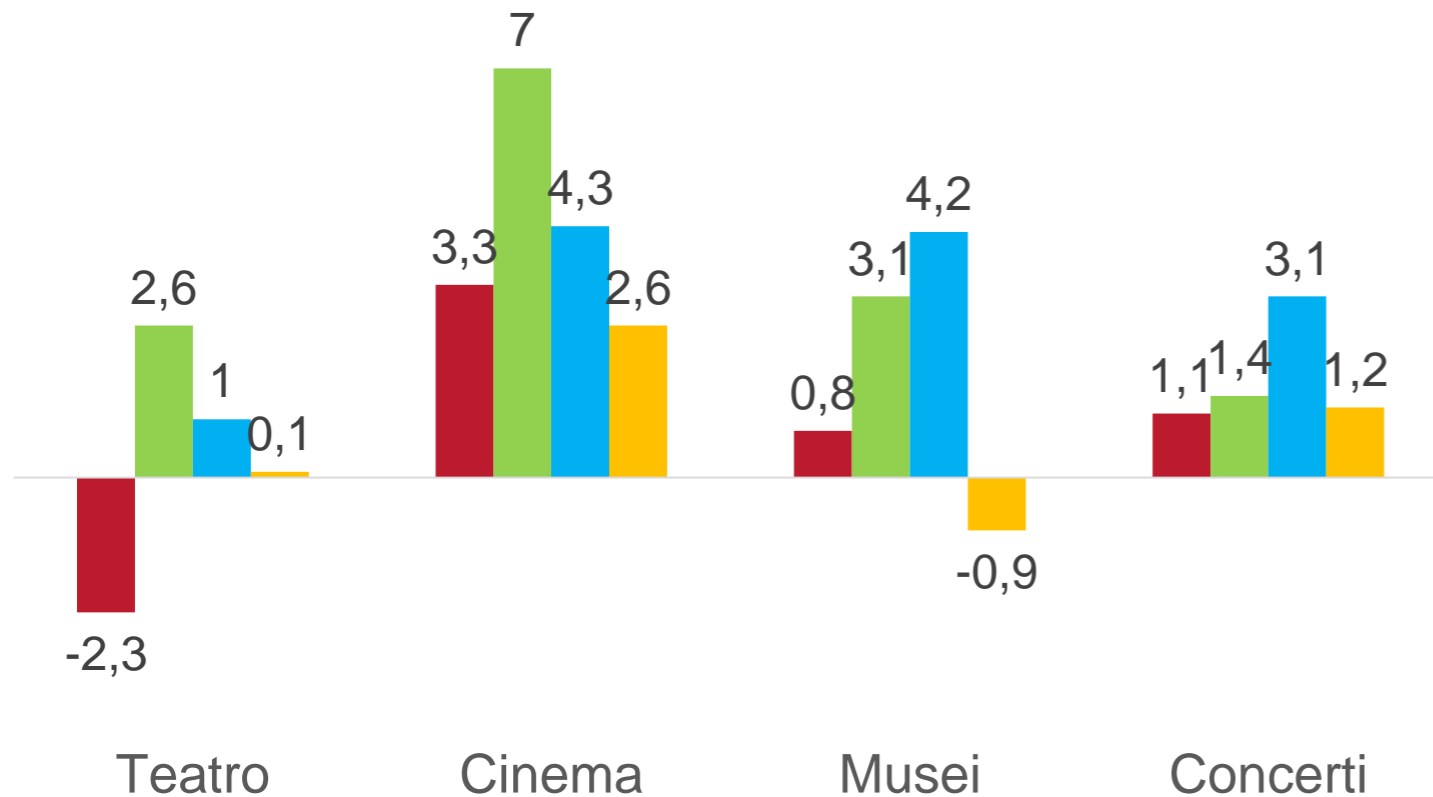
Interesse e impegno

% di 60+ che usano un **cellulare**% di 60+ che usano **Internet**

Diversi studi individuano
un'età limite a 72 anni,
oltre la quale la propensione
all'utilizzo della tecnologia cala di
anno in anno

Incremento in punti percentuali di partecipazione a eventi culturali e intrattenimento (2012 – 2016)

■ 55-59 anni ■ 60-64 anni ■ 65-74 anni ■ 75 anni e più



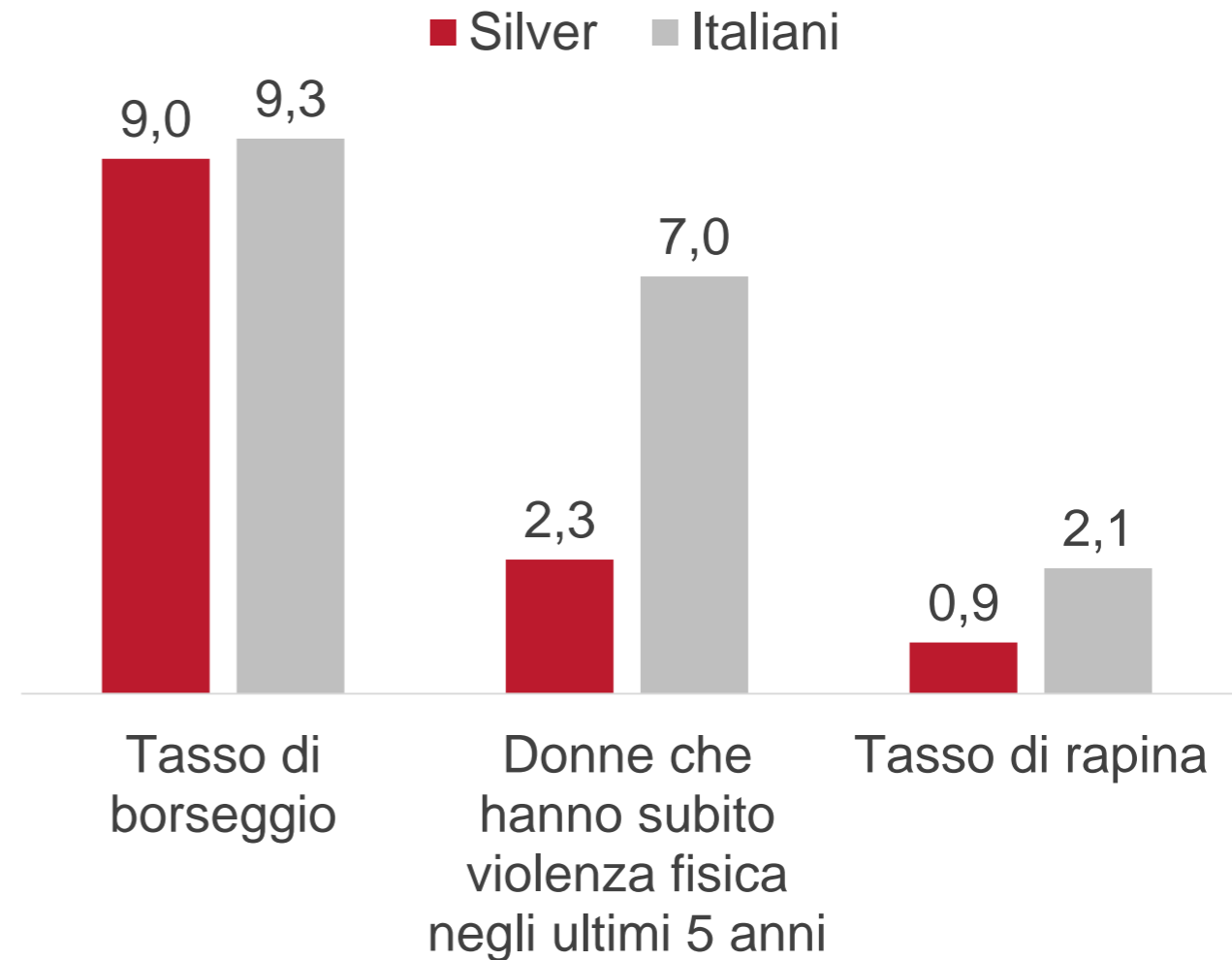
La partecipazione a eventi culturali e intrattenimento (% - 2016)

	Età			
	55-59	60-64	65-74	75+
Teatro	21	22	17	9
Cinema	42	38	25	9
Musei	31	32	25	11
Concerti	10	11	8	5

4,5%
dei 65+
ha paura di essere vittima
di un reato

Il dato è più basso di
quello medio italiano
(6,5%)

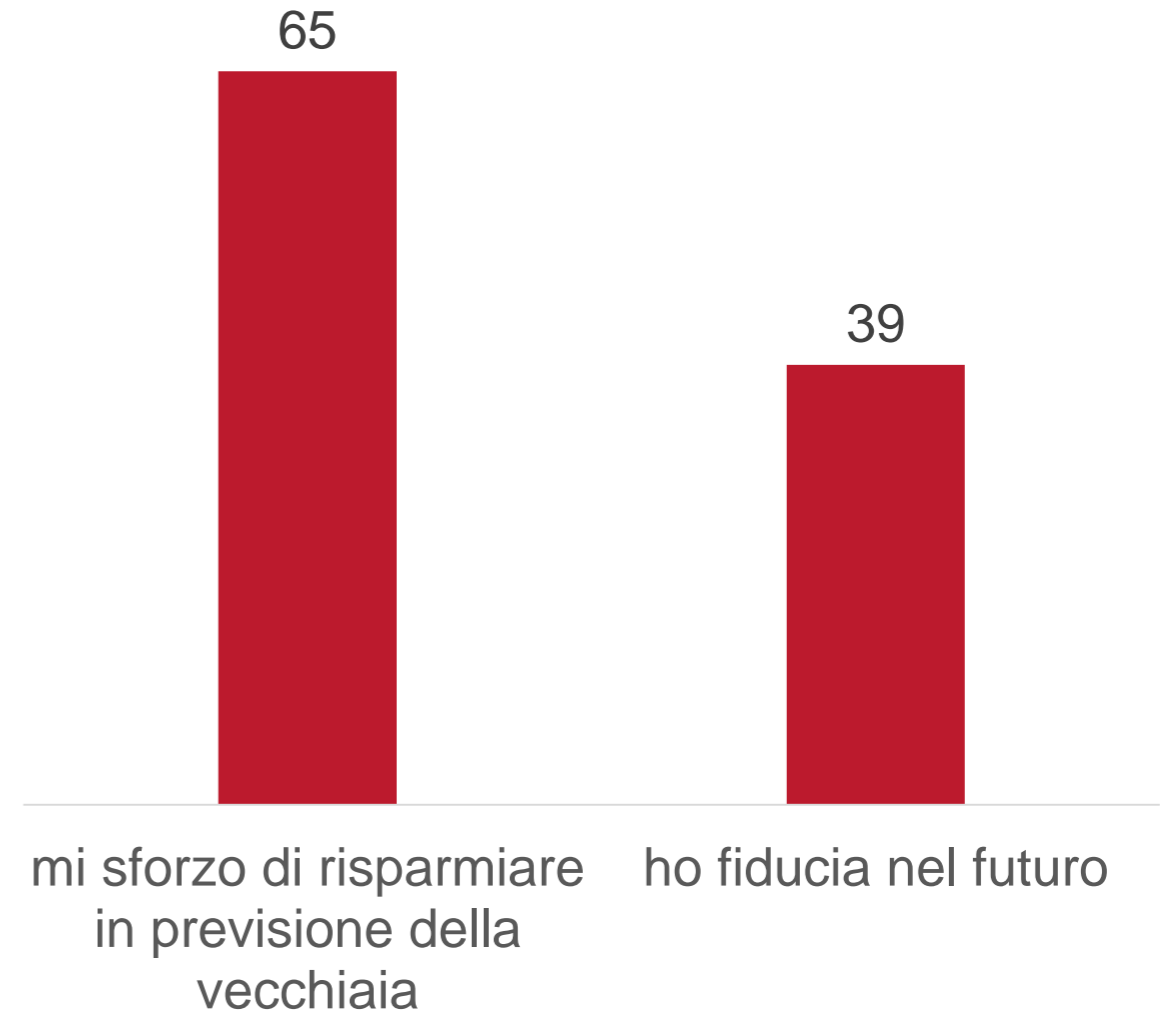
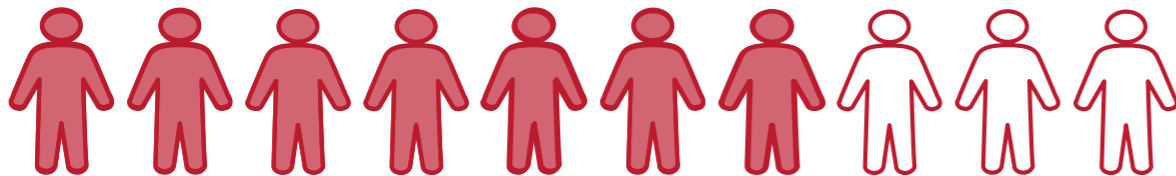
% di borseggi, rapine e
violenze fisiche alle donne negli ultimi 5
anni



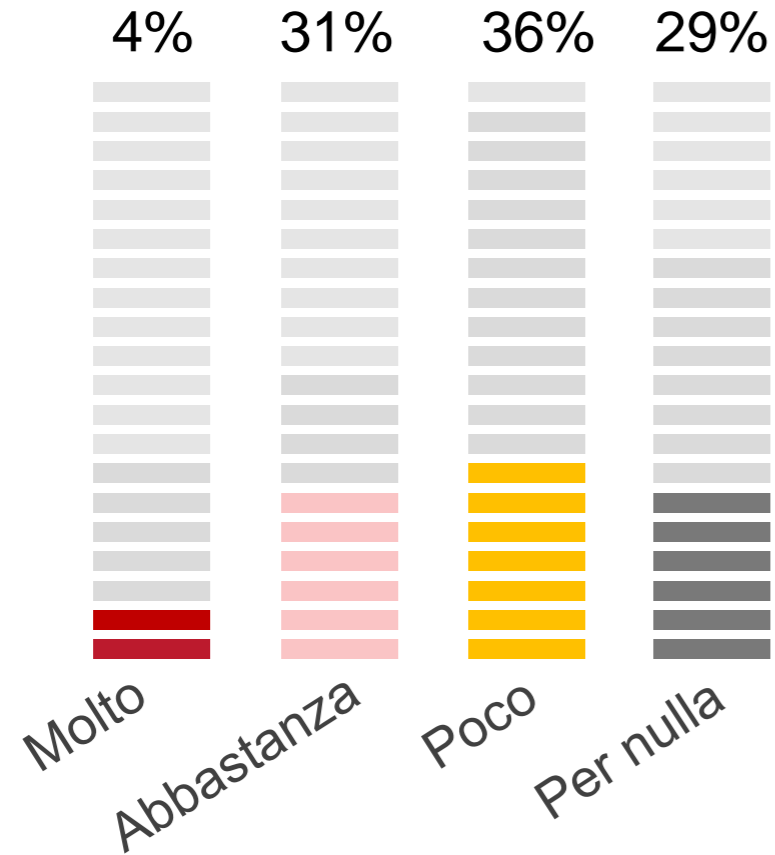
Il fenomeno: un quadro di sintesi

Il bilancio è comunque **positivo**

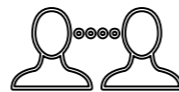
71%
dei 65+
dichiara di **vivere bene**
per la propria età



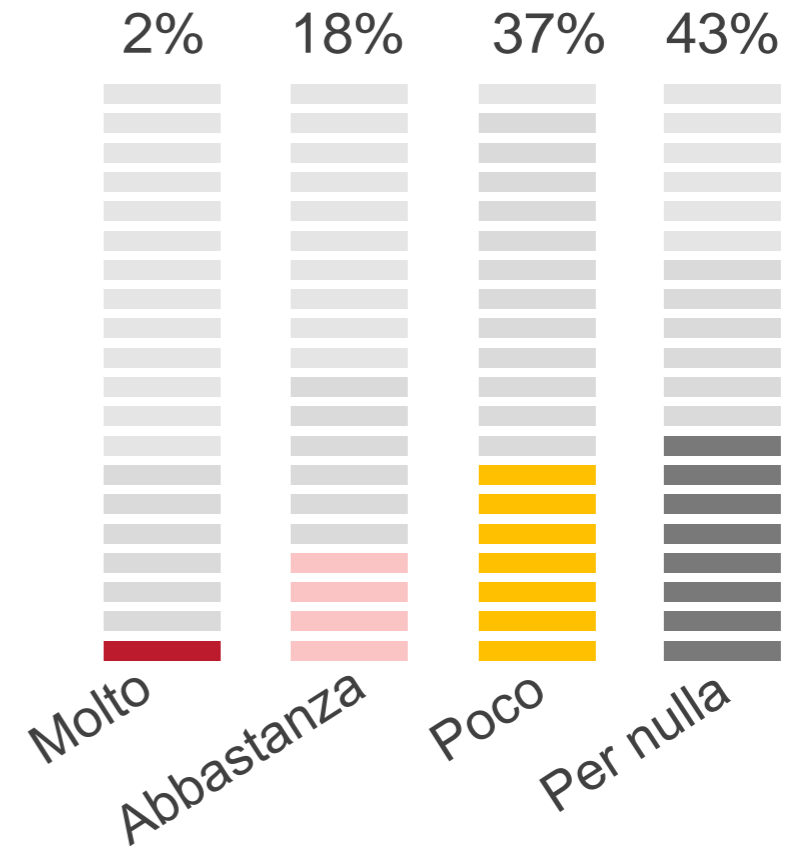
Mi vedono anziano
(tra i 65-74enni)



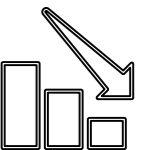
Leggermente peggiore è l'anzianità percepita dagli altri nei propri confronti.



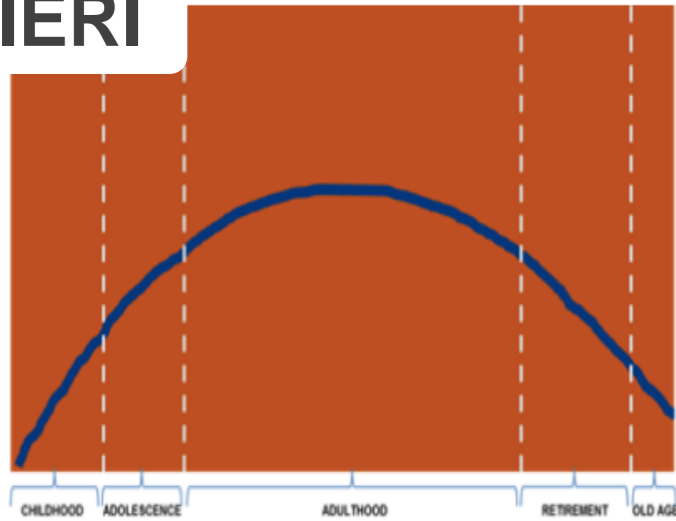
Mi sento anziano
(tra i 65-74enni)



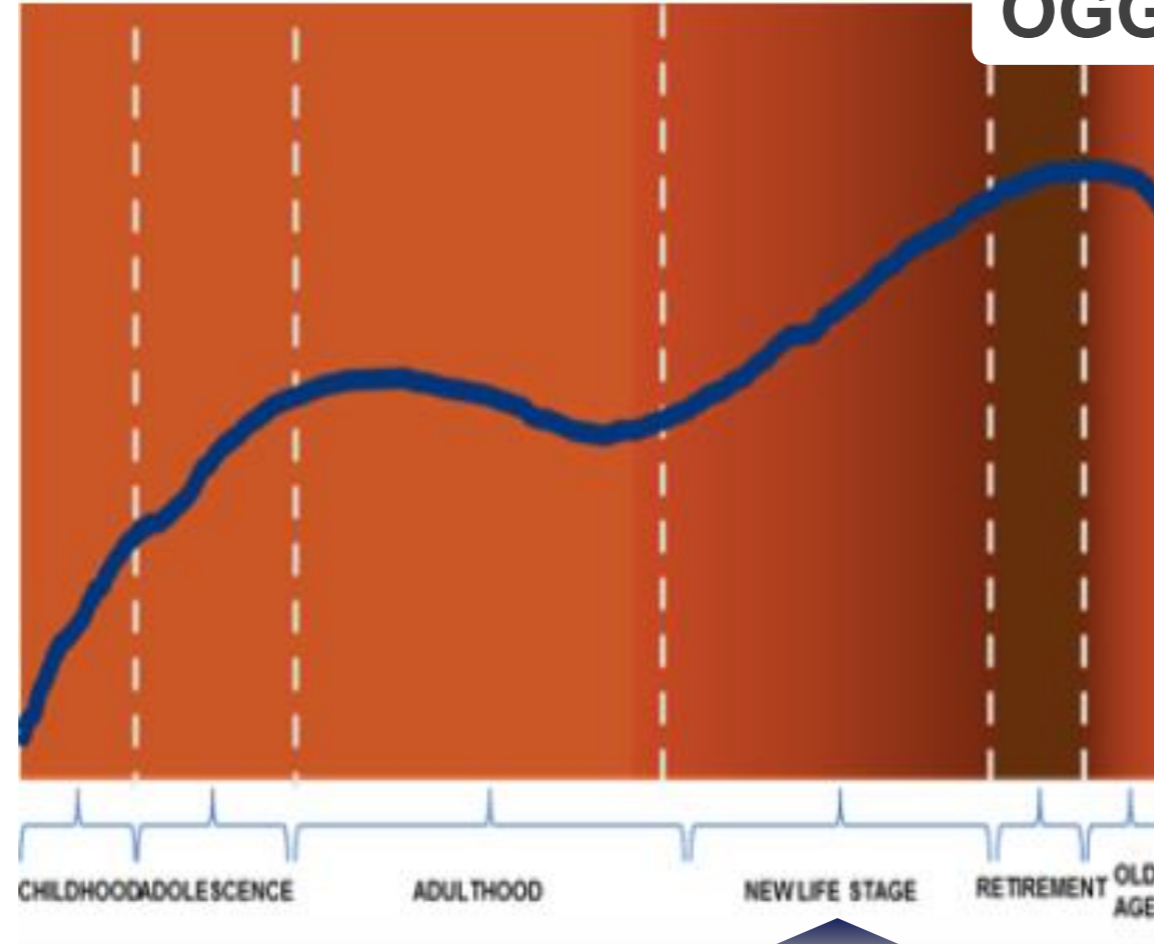
La percezione della propria anzianità è sempre più decrescente.



IERI



OGGI



Gli over 65 spendono e viaggiano di più.

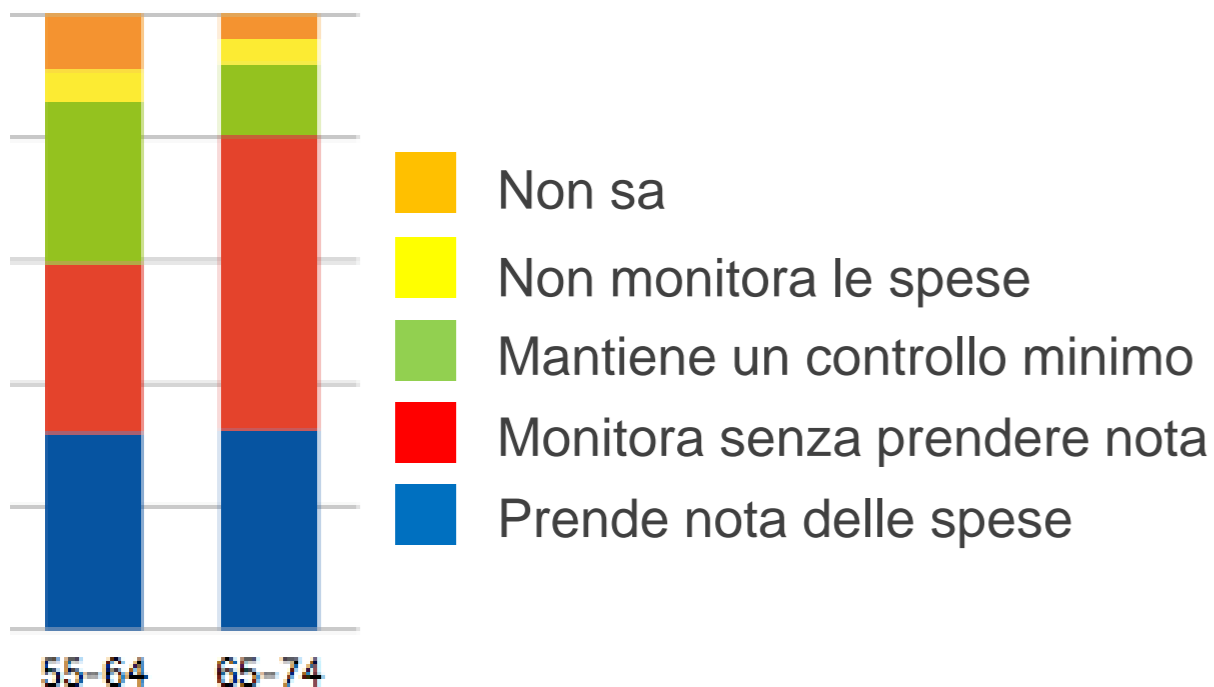
Ma soprattutto hanno la **consapevolezza delle nuove possibilità offerte** da uno stato di salute migliore

NEWLIFE STAGE

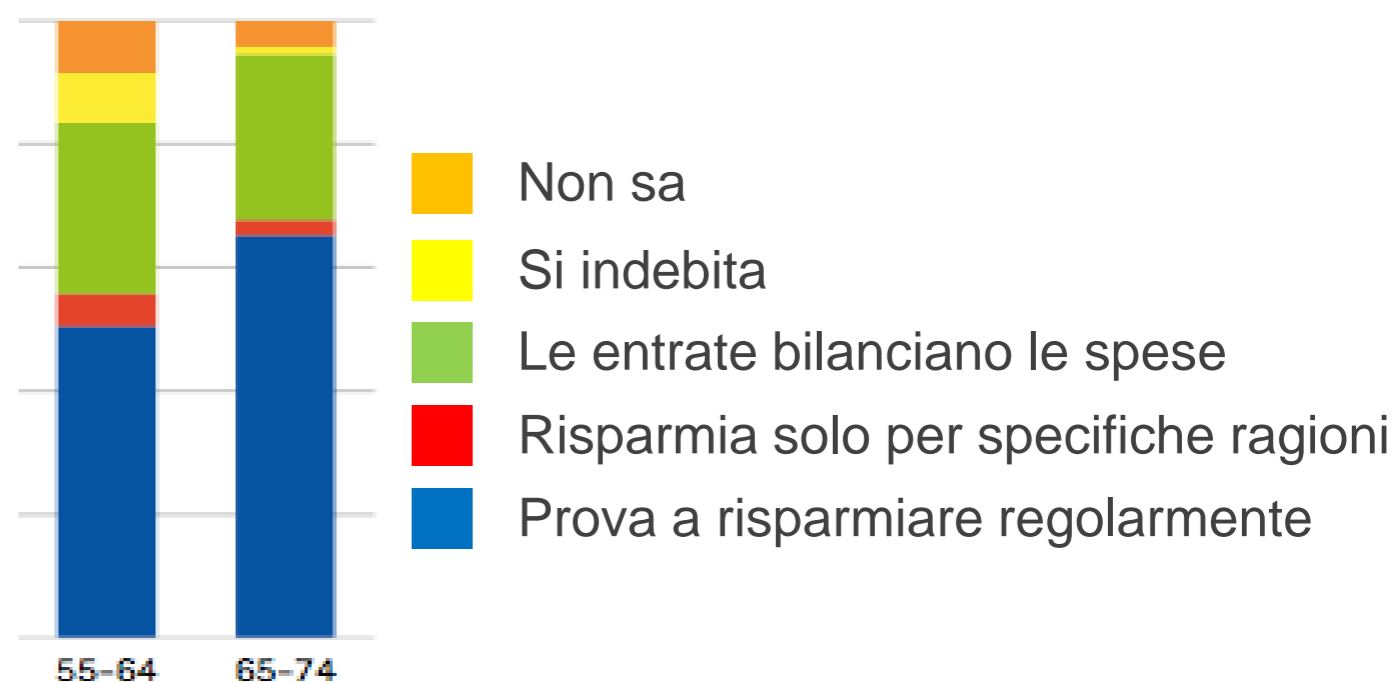
nuove opportunità economiche e nuovi settori di sviluppo

Il fenomeno: approfondimenti

Monitoraggio delle spese



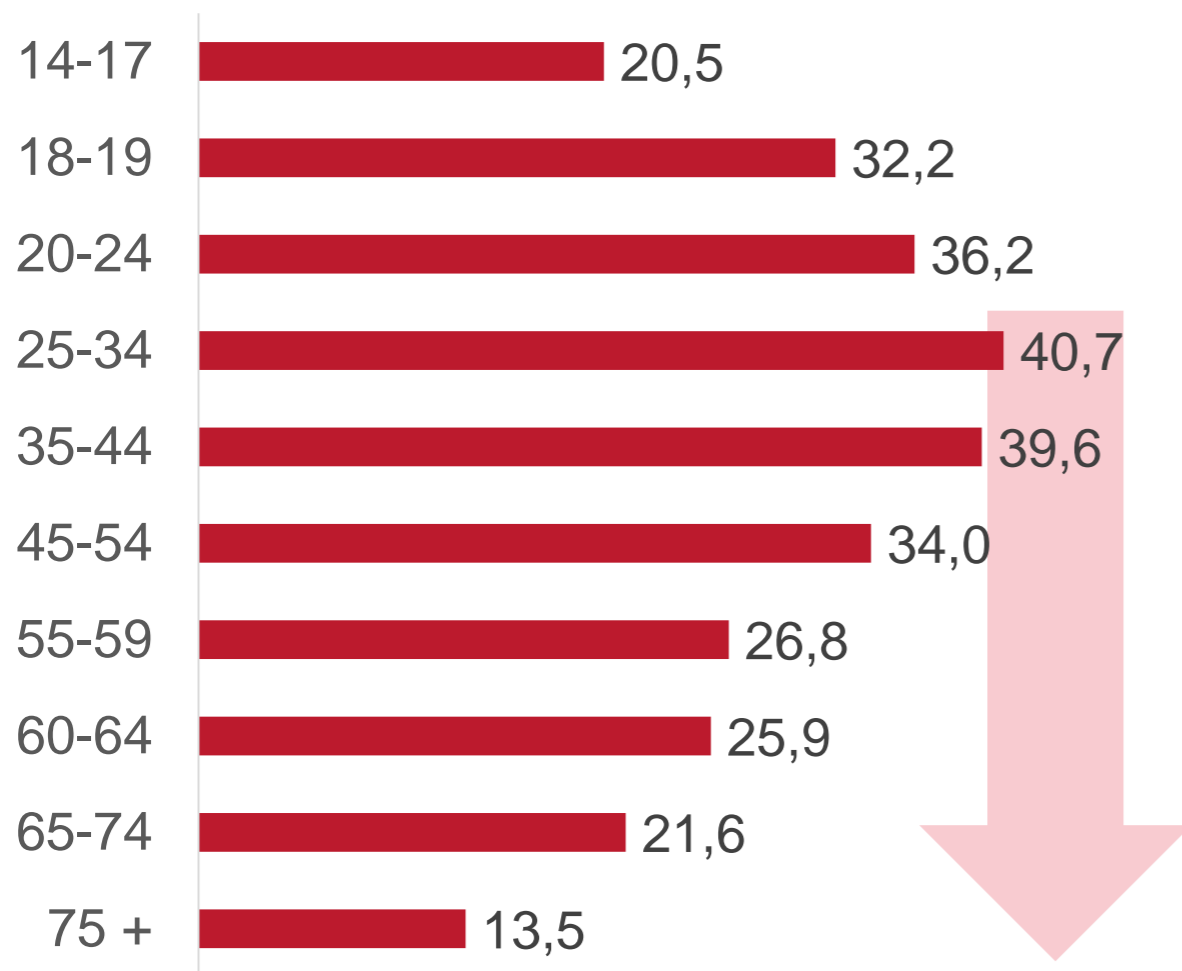
Abitudini di risparmio



Significative differenze tra i 55-64enni e gli over 65 nelle abitudini di monitoraggio delle spese e di risparmio: i primi rispetto ai secondi monitorano le spese in misura più contenuta, riescono a risparmiare meno e sono più propensi all'indebitamento.

Quale sarà l'atteggiamento in futuro verso i prestiti e il credito al consumo e dunque verso i consumi in generale?

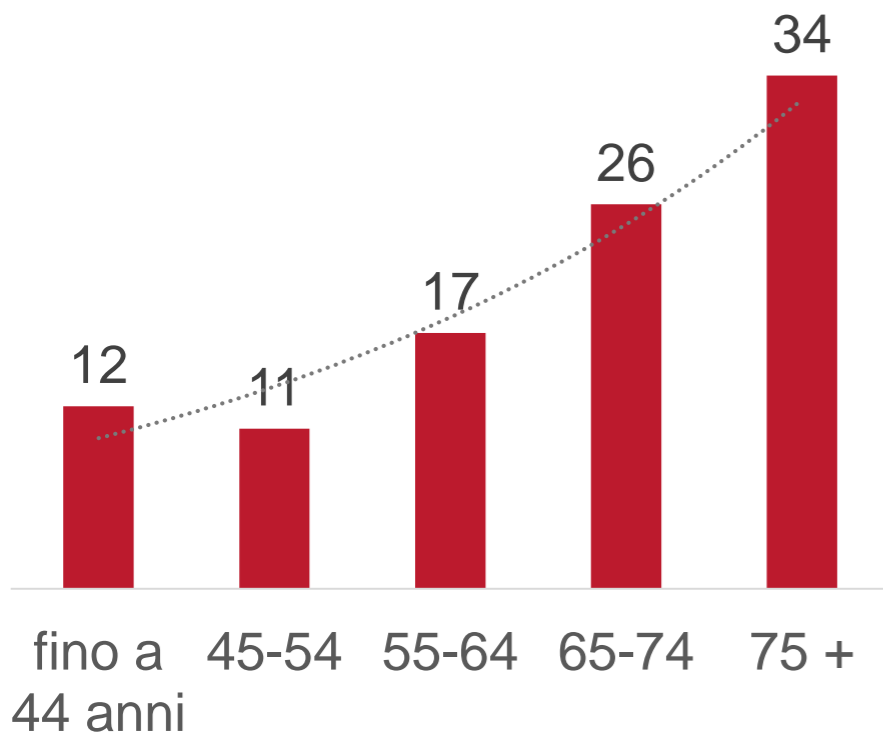
Persone che hanno acquistato online
negli ultimi 12 mesi (2015)



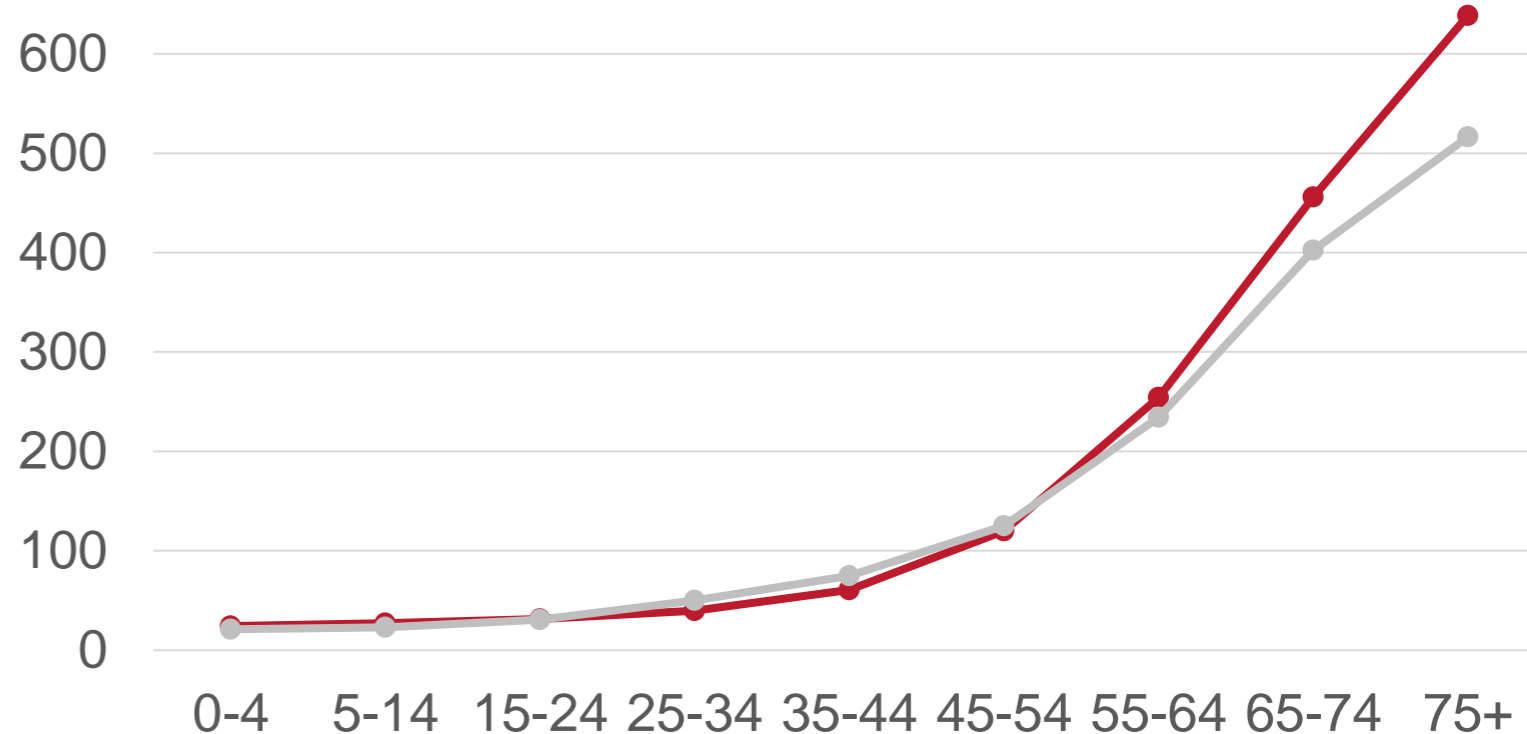
Fonte: ISTAT

- **Un quarto dei 55-64enni** acquista già oggi prodotti e servizi tramite l'e-commerce.
- Questa quota è **destinata a crescere sensibilmente nel corso del tempo**, anche solo considerando l'utilizzo attuale delle fasce di popolazione più giovani.
- Per intercettare questa nuova ed ampia fascia di mercato, le imprese italiane devono **migliorare il proprio approccio all'e-commerce** e fornire un'esperienza sempre più adeguata alle esigenze dei silver. Ma le imprese italiane devono fare i conti con un **ritardo generalizzato verso questa modalità di vendita di prodotti e servizi**.

Incidenza % delle spese per la salute sulla spesa totale

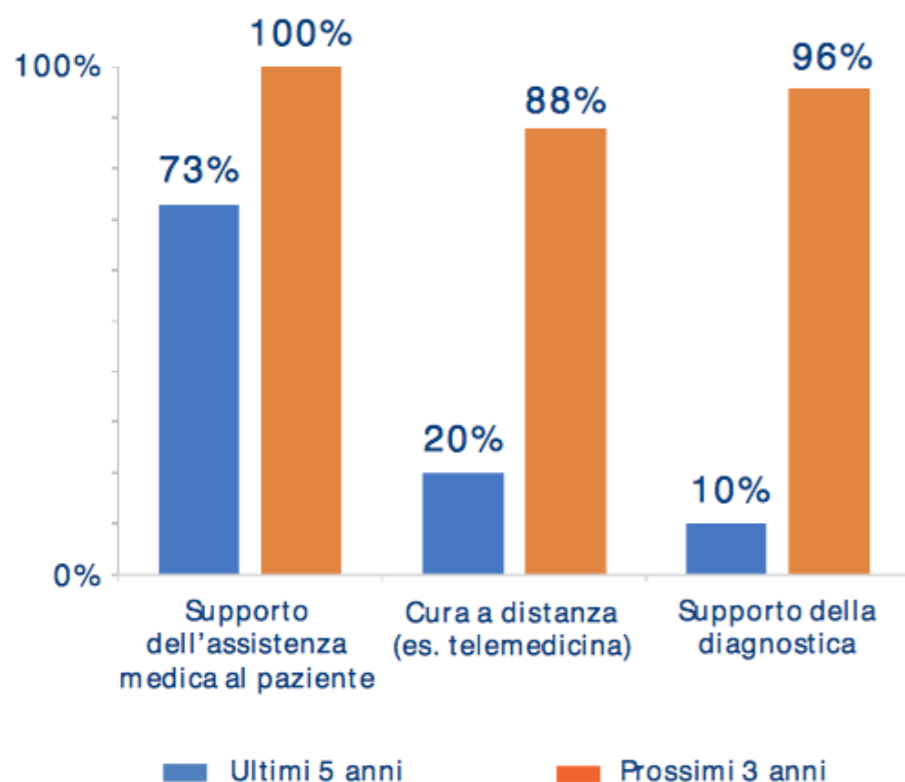


L'andamento della spesa per genere ed età (valori assoluti mensili pro capite, in Euro)



- L'incidenza della spesa per la salute raddoppia tra i 75+ rispetto ai 55-64enni (34% vs 17%), un gap che dovrebbe mantenersi per il futuro. **Ma come cambierà il tipo di spesa?**
- Nel confronto di genere, gli uomini mostrano livelli di spesa superiori all'aumentare dell'età.

Quote di imprese del farmaco in Italia che offrono servizi di **E-health**



Pillole intelligenti e app, le big pharma italiane puntano sul digitale

EUROPA E MONDO

E-health: Italia al 18° posto nella Ue. La classifica I-Com

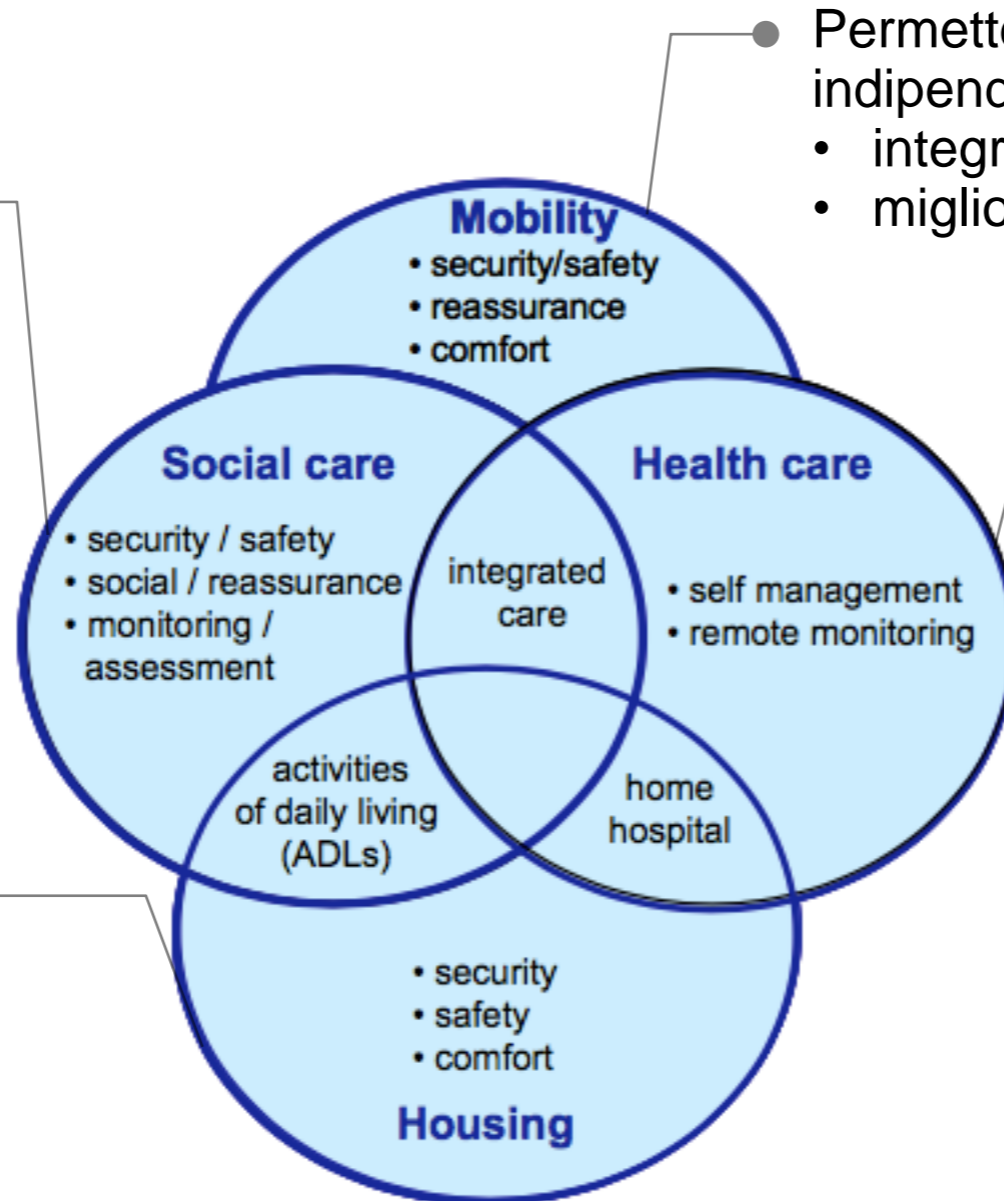
- La **crescita dell'industria del farmaco** è costante e più velocemente di altri mercati sembra adeguarsi ai nuovi bisogni dei consumatori.
- In particolare, con la **digitalizzazione dei «silver»**, l'**e-health è in forte aumento**, così come le imprese sanitarie e farmaceutiche che offrono servizi tramite la rete internet.
- Ma l'Italia è ancora indietro...

Rimanere nella propria casa il più possibile:

- comfort zone
- meno costoso (ospedalizzazione e staff di supporto)

Fornire nuove opzioni abitative in alternativa a quelle istituzionalizzanti:

- comfort
- qualità della vita in casa



Permettere una mobilità indipendente:

- integrazione nella comunità
- migliorare stile e qualità della vita

Ridurre i costi della sanità per il sistema:

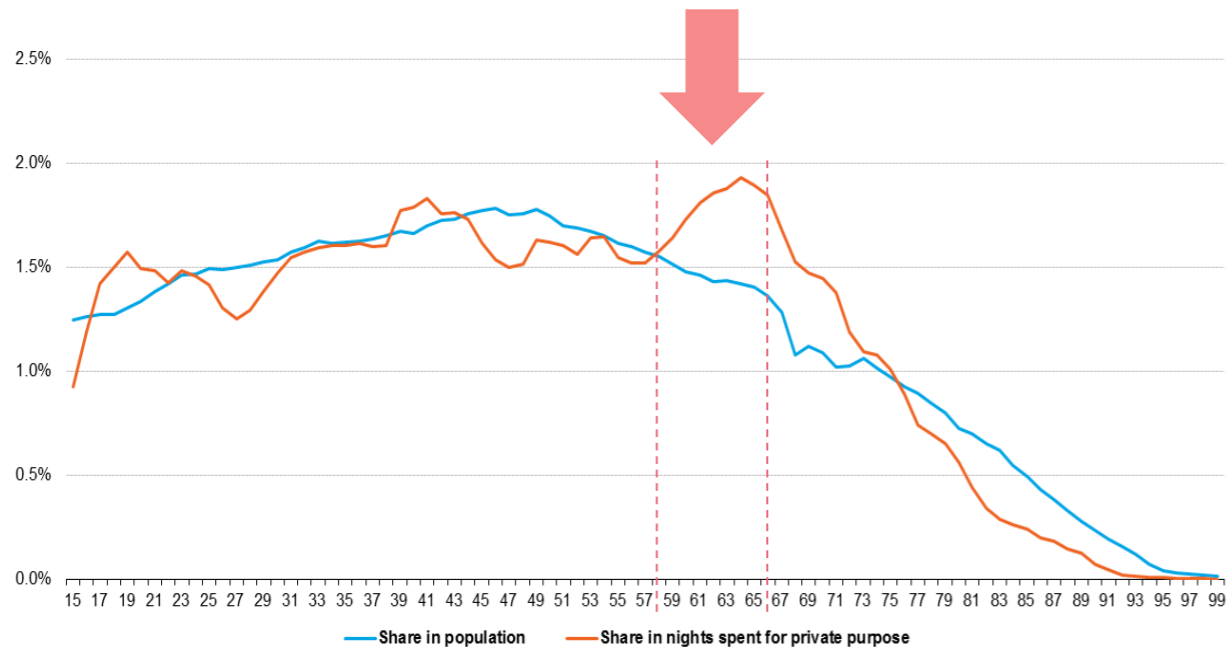
- contrarre il tempo di ospedalizzazione
- ridurre il numero di visite in loco

Aumentare l'autonomia del paziente e la qualità della vita:

- premettere una maggiore indipendenza
- migliori condizioni di vita

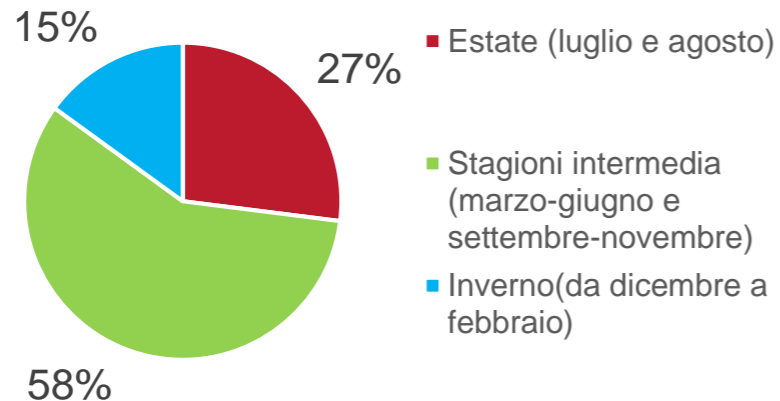


- Attenzione ed importanza crescenti della *Silver Economy* per la **moda e i cosmetici**.
- Brand consapevoli dell'**importanza di questo target**, anche in considerazione della capacità di spesa sempre in crescita.
- Gli over 65 sono **più propensi a spendere per prodotti di qualità** per settori considerati;
- e guidano la sempre crescente spesa per i settori di cosmetici e moda.



Note: EU-28 aggregate estimated for the purpose of this publication, using available data. Due to rounding, deviations can occur between total and subtotals.

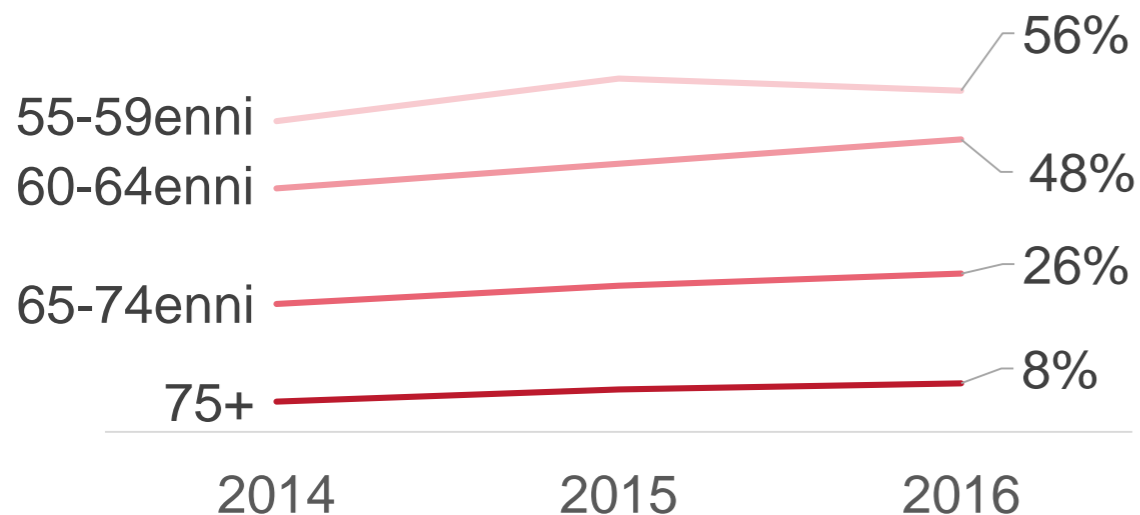
Distribuzione del turismo over 65 per stagione in Europa



Fonte: Eurostat

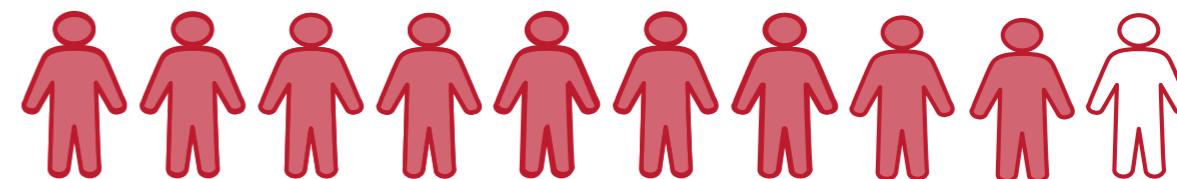
- Oggi tra i **60-65enni** si concentra il tempo speso per i viaggi e le vacanze, che poi decresce rapidamente all'aumentare dell'età.
- Per i prossimi anni possiamo attenderci uno **spostamento della curva verso un'età maggiore**, complici un miglior stato di salute e un ritardo nell'uscita dal mondo del lavoro.
- Ma i Silver nel complesso **spendono meno** degli under 65enni in viaggi e vacanze:
 - viaggiano nelle **stagioni intermedie** (marzo/giugno e settembre/novembre);
 - privilegiano infatti le **case di proprietà** proprie e di conoscenti (66%).

Utilizzo del PC



93%

guarda la TV



- La TV permane il **device più utilizzato** in casa, ma **l'utilizzo del PC e le attività ad esso collegate crescono** nel tempo e aumenteranno sensibilmente con l'invecchiamento delle attuali nuove generazioni.

	Leggere giornali, informazioni, riviste online	Leggere o scaricare libri online o e-book	Guardare programmi televisivi su web	Guardare film in streaming	Guardare video in streaming	Scaricare immagini, film, musica	Giocare o scaricare giochi
55-59	64.2	15.0	15.3	10.6	16.3	22.9	18.2
60-64	65.8	13.6	14.7	9.2	14.3	19.9	15.4
65-74	62.5	9.7	13.5	7.2	12.6	16.6	16.3
75 e più	66.9	12.1	9.1	5.8	8.4	13.5	14.3

- LATTANZIO Advisory ■
- LATTANZIO Monitoring & Evaluation ■
- LATTANZIO Learning ■
- LATTANZIO Communication ■
- LATTANZIO ICT Lab ■
- LATTANZIO Safety Quality Environment ■
- LATTANZIO Audit ■

LATTANZIO
■■ GROUP
knowledge intensive business services

■
LATTANZIO GROUP SPA
Via Cimarosa, 4 | 20144 Milano (Italia)
Tel. +39 02 29061165
www.lattanziogroup.eu
info@lattanziogroup.eu