

Assolombarda

*Sfide e opportunità di una ageing society:
l'importanza di una filiera della Silver Economy per il mercato italiano*

19 febbraio 2019

Chi è il Silver: un approfondimento sui bisogni emergenti

Enrico Oggioni
Osservatorio Senior
www.osservatoriosenior.it

Le due sfide

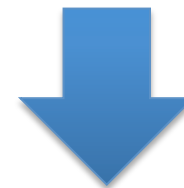
LONG LIFE

primato da mantenere



AGEING WELL

da migliorare



FATTORI ESSENZIALI

- Accesso a cure mediche avanzate
- Regolarità prevenzione medica
- Assistenza pubblica o privata per persone non autosufficienti
- Disponibilità economica per condizioni di vita essenziali (care, housing, food)

- Qualità relazioni sociali e familiari
- Opportunità per tenere attiva la mente
- Good practices in eating, drinking, fitness
- Non interrompere mobilità e viaggi
- Invecchiamento attivo nel lavoro e/o nel volontariato
- Abilità nell'uso delle tecnologie
- Qualità dell'housing
- Percezione di sicurezza

I Senior italiani nel confronto internazionale

- **Invecchiamento della popolazione accentuato**
 - ↳ 2 anni in più vs media EU
- **Percezione di benessere da metà classifica**
 - ↳ 14esimi su 28 in Europa – indagine AAI
 - ↳ 37esimi su 96 in indagine Global Age Watch
- **Più alta solidarietà in famiglia, più bassa % di chi vive solo senza familiari vicini** – dati Eurostat
- **Politiche per l'invecchiamento attivo più carenti** - Eurostat



Non sentirsi anziani

“L’età non è quanti anni hai ma quanti anni ti senti”

(Gabriel Garcia Marquez)

Quanto ci si sente e si è considerati anziani

	Ti senti anziano?		Pensi che gli altri ti considerino anziano?	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Per nulla	43.9	37.6	30.0	27.5
Un po’	40.7	33.7	41.1	32.0
Abbastanza	13.0	23.8	25.2	35.9
Molto	2.3	5.0	3.7	4.5
N	437	463	436	462

uomini e donne 65-75 anni

Non sentirsi anziani

1. Non ci sente anziani tra i 65 e i 74 anni
2. Le donne di questa età si sentono più anziane dei loro coetanei maschi
3. I Senior si sentono meno anziani rispetto a quanto ritengono sia la percezione degli altri



Marcatori di invecchiamento

	Uomini	Donne
Pensione	37,3	16,5
A 65 anni	13,4	14,3
Problemi fisici	34,3	45,9
Diventato nonno	4,5	3,8
Diventato Vedovo/a	3	12,8
Morte genitori	1,5	5,3
Altro	6	1,4
Total	100	100

- 65 anni: una soglia solo statistica
- Diventare nonna/nonno è sganciato dall'invecchiamento
- La sensazione di invecchiamento è più legata a
 - ↳ condizioni di "perdita"
 - ↳ problemi fisici
 - ↳ assenza di progetti

In quale occasione ha iniziato a sentirsi anziano?

(Base: soggetti che dichiarano di sentirsi molto o abbastanza anziani)

«Si è in attività anche dopo il pensionamento»...

... anche se in ambiti, con regole e su terreni diversi rispetto a prima



- I senior di oggi rifiutano l'immagine tradizionale dell'anziano a riposo dipendente dagli altri e dalla società
- Si descrivono **attivi, impegnati e dinamici**
- Desiderano **essere valorizzati, poter coltivare interessi, essere utili agli altri e socialmente ingaggiati**
- Sono ancora in cammino, con molte potenzialità da spendere

Nel pieno di una vita attiva

- Per molti 55-64enni, ma anche per alcuni 65-74enni, è dominante ancora la **sfera lavorativa**
- Chi non ha un lavoro remunerato è spesso impegnato in attività di **utilità sociale, familiare, o di autorealizzazione**
- La vera novità: **si investe ancora** (energie, emozioni, soldi) --> speranza di un futuro vivibile



Dinamici ma leggeri

Dinamicità



ma anche

**Bisogno di leggerezza,
indipendenza e libertà
dopo una vita di impegni e
responsabilità**

Voglia di rimanere attivi



Nuovo «perno familiare»

... capaci di dare sostegno emotivo, sostegno economico e caring quotidiano a figli, nipoti e genitori fragili



- Le relazioni considerate più importanti e a cui i Senior si dedicano di più sono quelle familiari
- I Senior oggi si vedono come **soggetti indispensabili nell'ingranaggio familiare e nel supplire alle carenze del welfare**

Energie e salute: una percezione equilibrata

- I 60-70enni si considerano ancora in uno stato di salute che consente **autonomia e progettualità**
- Al tempo stesso sono consapevoli
 - ↳ di avere **meno riserve di energia**
 - ↳ di dover fare **più prevenzione e più attenzione all'alimentazione**



Sono quindi **impegnati in un dosaggio continuo** di energie spese a fronte di attività da svolgere

Generazione benestante ma...

Patrimonializzazione consistente
Più ricchi delle generazioni
precedenti e di quelle successive



Potere d'acquisto abbastanza
elevato, ma minacciato



Motivazioni nuove?

Cambiamenti lavorativi, fisici e familiari agiscono come una “sveglia” --> *Quali sono le priorità della mia vita? Cosa ha veramente valore? Cosa dà senso all’esistenza?*



- Rimanere autonomi
- Una vita relazionale intensa
- Non smettere di attivare le proprie capacità mentali
- Poter valorizzare la propria curiosità
- Donare agli altri
- Evitare il tempo vuoto e il vuoto sociale
- Far riconoscere il valore della propria esperienza

Gli «stakeholders» dei Senior sono molto demanding

- Sul **lavoro**: rimanere punto di riferimento e continuare con lo stesso impegno sino alla fine
- Nelle **associazioni**: aumentare tempo dedicato e responsabilità una volta in pensione
- In **famiglia**: “riappropriazione familiare” dei tempi e pensare a nuovi progetti di coppia

Business e Senior

Oggi non si può ignorare il pianeta senior

mercato grande

mercato in crescita

mercato ricco

influenzatore dei consumi anche delle altre generazioni

Opportunità di business in molti settori

Pharma

Prodotti e Servizi culturali e ricreativi

Senior Living e Residenze per anziani

Viaggi e Turismo

Domotica

Alimentazione

Servizi bancari e assicurativi

Fashion

ecc.

SilverEco & Ageing Well International Awards

segnali forti

Parigi 2018 1000 presenze – 50 finalisti – 3 vincitori Tokyo 2019



SafeMotion



Essence Care Home



D Free

L'immagine dei Senior tra prodotti e pubblicità

segnali forti



Calvin Klein – Lauren Hutton – 75 anni



Allianz



Brioni – Samuel Leroy Jackson – leva 1948



Yakult