

SILVER ECONOMY TECHNOLOGY AND AGEING

Uno sguardo approfondito al mondo dei senior
e delle nuove tecnologie.



Posteitaliane

OSSERVATORIO
SENIOR

SILVER ECONOMY TECHNOLOGY AND AGEING

Uno sguardo approfondito al mondo dei Senior
e delle nuove tecnologie.

La presente pubblicazione è stata curata dall'Associazione "Osservatorio Senior" e nello specifico da:
Massimiliano Barawitzka, Enrico Oggioni, Alessandro Rosina.

Introduzione

L'invecchiamento della popolazione è considerato uno dei principali cambiamenti in corso in questo secolo. Crescente è, inoltre, l'attenzione di istituzioni, imprese e organizzazioni verso gli impatti sociali, culturali ed economici di tale processo.

Questa pubblicazione ha un duplice obiettivo:

- fornire un quadro aggiornato della Silver Economy (l'economia che si basa sul soddisfacimento dei bisogni della parte più matura della popolazione), per individuarne trend e prospettive nei suoi aspetti demografici, di consumo, di specificità dei bisogni, di impatto sulle diverse *industries*;
- approfondire in che modo la Silver Economy stia diventando un potenziale terreno di innovazione tecnologica, in particolare come il "Digital Care" potrà avere un importante e benefico impatto sul benessere, sui consumi e sugli stili di vita della popolazione più matura.

Precisiamo che quando parleremo di Silver Economy in questa pubblicazione, faremo riferimento ad un fenomeno descrivibile come la somma di tutte le attività economiche che rispondono ai bisogni e ai desideri della parte più matura della popolazione, comprendendo i prodotti e i servizi

acquistati direttamente, così come l'ulteriore attività economica da questi generati.

Negli studi riguardanti l'impatto dell'invecchiamento della popolazione sull'economia e i consumi non c'è concordanza sulla soglia di età da cui partire. La nostra scelta è quella di partire dai 60-65 anni di età, anche se in alcuni casi utilizzeremo dati di studi su alcuni aspetti della Silver Economy che partono dai 50/55 anni di età o dai 70.

I contenuti di questa pubblicazione sono il frutto di un processo che si è sviluppato attraverso i seguenti punti interrelati:

- una attività di desk research (rassegna della letteratura, individuazione delle fonti disponibili e acquisizioni di dati, studi aggiornati sui diversi argomenti trattati);
- l'utilizzo di dati e studi propri di Osservatorio Senior e dei professionisti e studiosi che hanno curato la pubblicazione;
- il coinvolgimento di alcuni opinion leaders nei diversi campi di analisi, attraverso interviste dedicate;
- una elaborazione integrata dei dati raccolti, dei trend emersi e un'elaborazione delle prospettive future.

Silver Economy, un'opportunità di sviluppo

Oggi nel mondo metà della popolazione ha meno di 30 anni. Secondo le previsioni delle Nazioni Unite, nel 2040 l'età mediana supererà i 47 in Europa, i 52 in Italia, salirà a 23 in Africa e sarà attorno a 35 nel globo intero. Gli over 65 lieviteranno su scala mondiale dal 9% di oggi al 14%.

In Italia, secondo le proiezioni dell'Istat, nel 2050 la quota di ultrasessantacinquenni sul totale della popolazione potrebbe arrivare – secondo ipotesi più o meno ottimistiche – dal già elevato 22,6% di oggi al 32-37%.

In valore assoluto da meno di 14 milioni si salirà progressivamente verso i 20 milioni (erano meno di 4 milioni nel 1951).

Allo stesso orizzonte, è previsto che gli ultraottantenni arriveranno ad essere uno su dieci.

L'Italia è da tempo all'avanguardia tra i Paesi che sperimentano i principali cambiamenti demografici della nostra epoca. Maggiore longevità in migliori condizioni di salute e minore natalità, insieme alla riduzione del numero di donne in età fertile, sono fenomeni che hanno significativamente cambiato e stanno continuando a cambiare la nostra società. Di conseguenza, assistiamo al progressivo invecchiamento della popolazione⁽¹⁾.

I poderosi cambiamenti demografico – sanitari che stiamo sperimentando sono sempre più spesso accompagnati da giustificati timori di non sostenibilità, mentre meno frequentemente sono evidenziate le opportunità connesse a queste trasformazioni.

Senza sottostimare gli oggettivi rischi e pericoli di non sostenibilità, riteniamo che queste trasformazioni generino anche delle significative opportunità di sviluppo.

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.

Guardando più da vicino timori e opportunità, i rischi di non sostenibilità sono riferiti soprattutto alla futura spesa socio previdenziale necessaria per garantire la tenuta degli equilibri di welfare e un tenore di vita dignitoso alle persone anziane, oltre ad una probabile riduzione della capacità produttiva e dell'adeguatezza del capitale umano disponibile.

Basti, a questo proposito, l'autorevole citazione del Governatore della Banca d'Italia⁽²⁾: "... Se alziamo lo sguardo oltre l'orizzonte della congiuntura non possiamo ignorare il rischio, implicito nelle tendenze demografiche, di un netto indebolimento della capacità produttiva del Paese e la prospettiva di una forte pressione sulle finanze pubbliche."

Vengono però spesso sottostimate le **opportunità** legate a queste trasformazioni dalla portata rivoluzionaria:

- sul piano qualitativo vi sono novità e opportunità legate alle modificazioni delle fasi della vita; modificazioni che consentono esperienze esistenziali inedite e sconosciute alle generazioni precedenti e che riguardano sia i Senior

1. Istat Rapporto Annuale 2019.

2. Considerazioni finali del Governatore Banca d'Italia Relazione annuale 2018, presentate il 31 maggio 2019, pag 25.

(che oggi corrispondono in larga misura ai sessantenni e ai settantenni della generazione baby boomer), sia gli anziani di età più avanzata che ancora godono di autonomia e autosufficienza, sia gli anziani divenuti non autosufficienti che possono però attraversare l'ultima fase dell'esistenza con uno stile di vita dignitoso

- sul piano quantitativo ed economico, una delle grandi opportunità è appunto la Silver Economy.

La Silver Economy si basa sul soddisfacimento delle esigenze della popolazione più matura, bisogni che spesso sono diversi da quelli delle persone di più giovane età e che naturalmente sono ulteriormente diversi al proprio interno.

Qui l'opportunità è legata ad un mercato *Silver* già di grandi dimensioni ed ulteriormente in espansione, che beneficia di vari fattori:

- 1) dell'aumento della popolazione Senior
- 2) delle disponibilità patrimoniali di questa fascia di età superiori a quelle delle generazioni precedenti e di quelle successive (grazie ai risparmi che lungo il corso della vita queste generazioni hanno potuto accumulare e grazie alla possibilità di proseguire nella produzione di reddito dato l'incremento del tasso di occupazione dei 55-64enni negli ultimi 10 anni)
- 3) di nuovi bisogni e desideri emergenti tra i Senior che hanno impatto su quasi tutti i settori economici
- 4) dello sviluppo di un mercato dell'offerta – nazionale e globale – sempre più vitale nel proporre prodotti e servizi pensati per la popolazione più anziana.

Il valore dell'Economia Silver è stimato già oggi su livelli molto elevati e le previsioni sono di un suo ulteriore incremento. Ad esempio, la Silver Economy è valutata già oggi, in un ipotetico confronto con Paesi sovrani, la terza economia mondiale, subito dopo gli USA e la Cina³⁾.

Peraltro, gli studi sulle dimensioni di questa economia forniscono stime ed utilizzano indicatori e soglie di età diversi tra loro. Nei capitoli dedicati in questa pubblicazione ai consumi dei Silver si proporranno alcune delle stime formulate sul valore di questa economia e dati sui consumi di questa popolazione.

Le opportunità qualitative e quantitative descritte sopra si intrecciano.

I cambiamenti qualitativi negli stili di vita dei Senior, nell'atteggiamento psicologico nuovo verso questa fase dell'esistenza, nella strutturazione sociale dei nuclei familiari, nel prolungamento della vita attiva, nell'aspettativa di buona salute ed efficienza fisica in età che un tempo erano pensate per il riposo e il "ritiro", stanno alla base di una nuova domanda verso prodotti e servizi innovativi, tanto pubblici quanto privati, che possono fare sempre più leva sulle opportunità tecnologico – digitali.

L'uso di internet tra la popolazione over 65, secondo un'indagine Doro⁴⁾, risulta in crescita, nell'insieme dei seguenti Paesi: Regno Unito, Francia, Germania, Svezia e Italia, dal 73% al 76% tra il 2015 e il 2017.

L'Italia però nel confronto europeo risulta meno digitalizzata e la popolazione più matura lo è meno delle fasce di età più giovani, anche se è in crescita la "dimestichezza" dei Senior con le nuove tecnologie (a questo proposito, colpisce il dato di aumento di quasi 20 punti percentuali nell'uso di internet da parte dei 60-64enni italiani tra il 2013 e il 2017).

Sarà compito degli operatori economici riuscire a proporre servizi e prodotti di chiaro beneficio per gli over 60 e contemporaneamente di facile utilizzo.

La sfida della Silver Economy è rivolta ad un numero elevato di *industries* e di operatori. Se ad oggi la parte del leone, in termini di valore aggiunto per settore, la fanno il settore della casa, la sanità e l'assistenza sociale, la farmaceutica, l'alimentare, i trasporti, la mobilità e le comunicazioni, la finanza e le assicurazioni, senza dimenticare i viaggi, il tempo libero, i consumi culturali e la cosmetica, non possiamo neppure escludere che altri settori, come ad esempio l'automotive con la *driverless car* o la robotica applicata all'uso domestico e sanitario, così come le soluzioni innovative nella logistica - *retail*, possano diventare anch'essi attori rilevanti della Silver Economy.

In questa pubblicazione verrà descritta la Silver Economy e saranno esplorate le opportunità che offre.

Nella prima parte se ne proporranno trend e prospettive, nei suoi aspetti demografici, di consumi, di specificità dei bisogni, di impatto sulle diverse *industries* e di potenziale terreno di innovazione.

Nella seconda parte si approfondirà un'area specifica, il "Digital Care per il benessere dei Senior", rilevante per il grado di innovazione tecnologica che incorpora e per la portata dell'impatto che ha sui consumi e sugli stili di vita.

In una stagione in cui si faticano a trovare politiche economiche che incoraggino la crescita, la Silver Economy può diventare uno dei terreni d'elezione per favorire sviluppo economico e innovazione tecnologica.

Prendere in considerazione la Silver Economy come occasione di crescita significa smetterla di 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.

Si ringraziano:

Mariuccia Rossini - Presidente *Silver Economy* Italia e Presidente Korian in Italia.

Bradley Schurman - *Founder & Managing Partner* di EconomyFour, già *Director Global Partnership* at AARP.

Stefano Vella - *Direttore del Centro per la Goba Health* presso l'Istituto Superiore di Sanità per il contributo di informazioni ed opinioni rilasciatoci nelle interviste concesse per questa pubblicazione.

3. The Silver Economy – Final Report – Oxford Economics e Technopolis Group per European Commission, 2018, pag 9.

4. From Walking Frame to Robots – A report about Seniors and Technology, by Doro, 2018.

1.1 trend

INDICE

01. I cambiamenti demografici alla base della Silver Economy
02. Senior e condizioni di salute e benessere
03. I bisogni, i desideri e le caratteristiche dei Senior di oggi
04. Il mercato dei consumi Silver
05. La segmentazione del “pianeta Senior”
06. Le *industries* su cui impatta la Silver Economy

01. I cambiamenti demografici alla base della Silver Economy

Alla base delle opportunità della Silver Economy sicuramente vi sono i profondi cambiamenti avvenuti a livello demografico. In questo primo capitolo proponiamo un'analisi dei trend demografici italiani, con un confronto finale con l'evoluzione europea e mondiale.

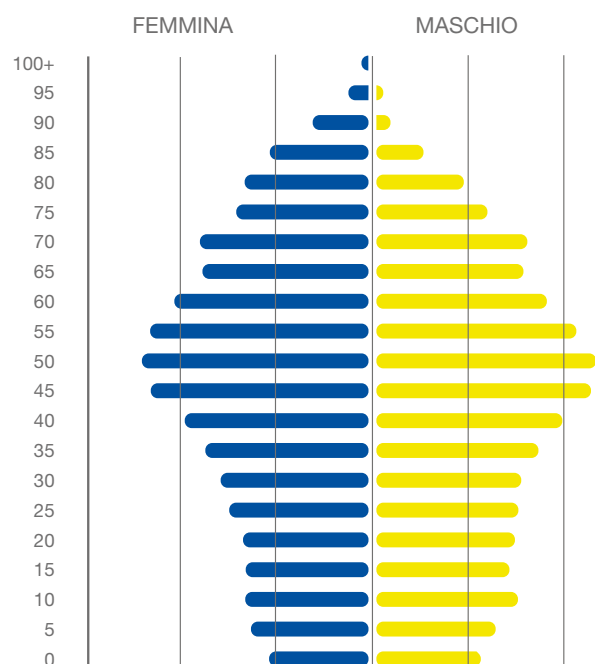
La popolazione italiana al primo gennaio 2018 risulta costituita da 60 milioni 484 mila persone. La distribuzione per età e per genere è rappresentata nello strumento grafico noto come "piramide delle età" (Figura 1).

Il profilo della popolazione italiana assomiglia però sempre meno ad una effettiva piramide: la base, infatti, è in restringimento a causa di un prolungato calo delle nascite (il numero medio di figli per donna è ormai da anni al di sotto del tasso di ricambio generazionale).

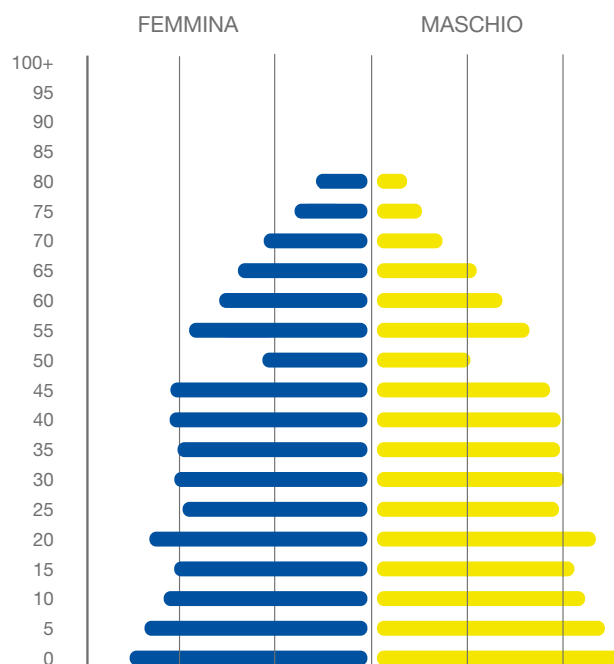
La generazione dei baby boomers occupa le fasce centrali della distribuzione per età, e di anno in anno prosegue il suo cammino di fuoriuscita dalla popolazione in età lavorativa attiva.

Figura 1 – Piramide delle età della popolazione italiana – 2018 – 1968: confronto a 50 anni di distanza

Italia – 2018



Italia – 1968



Nota: la popolazione over 80enne nel grafico del 1968 non è disponibile per singola età e non è riportata; rappresenta in ogni caso l'1,3% degli uomini e il 2% delle donne.

Fonte: Eurostat

Questo profilo non è sempre stato così. Infatti, la struttura per età della popolazione italiana attuale si discosta da quella di fine anni '60, quando la quota giovanile superava ampiamente quella in età più matura. Se nel 1965 gli under 15 erano pari al 24,3%, nel 2018 la stessa classe di età si è quasi dimezzata, superando di poco il 13%. **La percentuale di popolazione over 65 è cresciuta**, molto più di quanto sia diminuita la quota giovanile, **passando dal 9,9% del 1965 al 22,6% nel 2018**.

La popolazione italiana sta dunque affrontando quello che viene considerato un invecchiamento, tanto dall'alto quanto dal basso: *dall'alto* perché sta crescendo la quota di cittadini anziani; *dal basso* ("degiornamento") perché si riduce la fascia giovanile, calo determinato da tassi di fecondità sempre più contenuti e al di sotto del valore necessario per il naturale ricambio della popolazione.

In cifre assolute, **al 2018 la popolazione italiana over 65 era di oltre 13,6 milioni di persone e quella dai 55 in su di oltre 21,7 milioni** (Tabella 1)

Tabella 1 – Distribuzione della popolazione italiana over 55enne per fasce di età quinquennali, 2018 – valori assoluti (in migliaia) e percentuali

	Totale	Maschi	Femmine	Totale	Maschi	Femmine
Totale popolazione	60.484	29.428	31.056	100,0%	100,0%	100,0%
Totale 55 anni e più	21.721	9.821	11.900	35,9%	33,4%	38,3%
Da 55 a 59 anni	4.299	2.088	2.211	7,1%	7,1%	7,1%
Da 60 a 64 anni	3.778	1.817	1.961	6,2%	6,2%	6,3%
Da 65 a 69 anni	3.557	1.694	1.863	5,9%	5,8%	6,0%
Da 70 a 74 anni	3.100	1.445	1.654	5,1%	4,9%	5,3%
Da 75 a 79 anni	2.781	1.235	1.545	4,6%	4,2%	5,0%
Da 80 a 84 anni	2.109	864	1.245	3,5%	2,9%	4,0%
85 anni e più	2.098	677	1.421	3,5%	2,3%	4,6%

Fonte: Eurostat

Altri indicatori che confermano l'invecchiamento della nostra società nel tempo sono l'età mediana della popolazione (che divide la popolazione in due gruppi numericamente uguali) e l'indice di dipendenza (*Tabella 2*)

Tabella 2 – Indicatori della struttura per età della popolazione italiana per gli anni 1965, 2015, 2016, 2017, 2018

INDICATORE	1965	2015	2016	2017	2018
Età mediana della popolazione	32,1	45,1	45,5	45,9	46,3
Indice di dipendenza (65+ vs. 15-64 anni)	15,0	33,7	34,3	34,8	35,2

Fonte: Eurostat

Nel 1965 metà dei cittadini residenti aveva un'età compresa tra 0 e 32 anni; cinquant'anni dopo, nel 2015, lo spartiacque ha registrato un incremento di 13 anni, salendo a 45 anni l'età mediana. Gli ultimi dati mostrano che il processo di innalzamento si è tutt'altro che esaurito, poiché nel 2018 la metà della popolazione ha 46 anni (ben 14 in più rispetto al 1965). Questa dinamica coinvolge sia le donne sia gli uomini.

Un altro indicatore che mostra l'invecchiamento della società è l'indice di dipendenza che rapporta i cittadini over 65 a quelli in età attiva (tra 15 e 64 anni). Nel 1965 ogni 100 residenti in età attiva erano presenti 15 over 65enni; nel 2015 la quota è più che raddoppiata, sfiorando i 34 anziani per 100 persone attive; nel 2018 siamo arrivati oltre il 35%.

Di particolare rilievo, grazie ai miglioramenti nelle fasi di vita precedenti, è la crescita degli ultracentenari. Secondo i dati Istat l'Italia detiene, assieme alla Francia il record di popolazione che entra nel secondo secolo di vita. Dal 2009 al 2019 i centenari sono saliti da 11 mila a oltre 14 mila (l'84% sono donne), mentre chi ha superato i 105 anni è raddoppiato (da 472 a 1.112).

Alcune caratteristiche socio-demografiche della popolazione Senior: aspettativa di vita, scolarità, condizione professionale

Di seguito sono delineate alcune caratteristiche socio-demografiche della popolazione Senior, facendo partire l'analisi dai 55 anni di età, soglia che consente di mettere maggiormente in evidenza le differenze con le classi di età più anziane.

Una delle caratteristiche della popolazione italiana riguarda le differenze di genere. Tali differenze sono maggiormente evidenti a partire dalle classi di età più anziane, dove le diverse **aspettative di vita** rendono più numerosa

la componente femminile. Nelle *Figure 2 e 3* si trovano la serie storica della speranza di vita alla nascita e la speranza di vita "residua" alle diverse età (55, 65, 75 e 85 anni) per gli anni 1985, 1995, 2005 e 2015. Risulta evidente il continuo guadagno di anni. Per quanto riguarda la distinzione per genere, le donne mantengono aspettative di vita più elevate, anche se rispetto al passato si riduce parzialmente il gap.

Figura 2 – Aspettativa di vita (in anni), complessiva e per genere – Italia

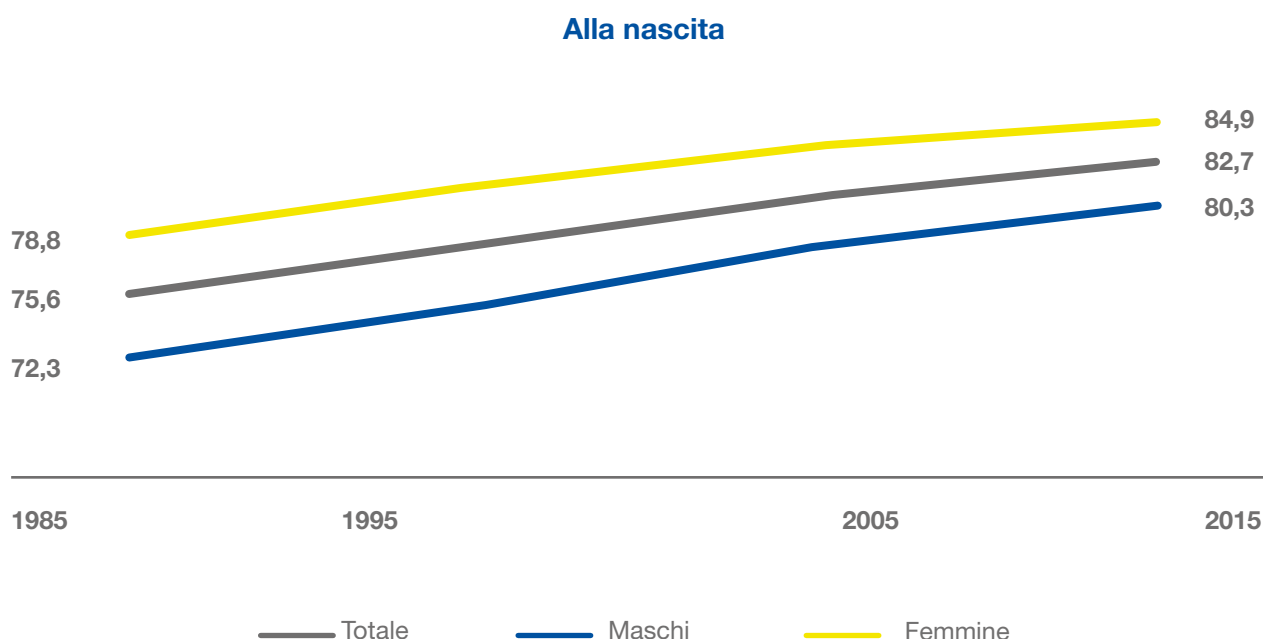


Figura 3 – Speranza di vita “residua” alle diverse età (in anni), complessiva e per genere – Italia



Nota: la speranza di vita alla nascita è pari a 83,1 anni nel 2017, 80,8 anni per gli uomini e 85,2 anni per le donne.

Fonte: Eurostat

Un'altra caratteristica riguarda il possesso di un **titolo di studio**. Nel 2018 possiede un livello di istruzione basso⁵⁾ un cittadino ogni 6 di 15 anni e più, mentre tra gli over 65 il rapporto sale a uno ogni due. Diversamente, la differenza tra la quota di laureati è più contenuta: 14,7% nella popolazione complessiva rispetto al 7,8% tra gli over 65. L'innalzamento medio del livello scolastico, dovuto all'uscita della popolazione meno istruita, sta però attenuando tali differenze che, solo un decennio prima, erano ben superiori:

nel 2008 quasi il 70% di over 65 aveva un titolo di studio basso e solo il 4,3% era laureato.

Riguardo alla condizione occupazionale, grazie anche all'introduzione di norme che hanno avuto come conseguenza l'innalzamento dell'età di pensionamento, la quota di occupati è passata dal 47% tra i 55-59enni e dal 20% tra i 60-64enni nel 2008, rispettivamente al 65% e al 41% nel 2018.

5. Per titolo di studio basso si intende nessun titolo di studio o licenza elementare.

Quale futuro? Le previsioni demografiche

Avvalendoci delle stime Eurostat è possibile operare un utile confronto con altre nazioni europee.⁽⁶⁾

Le previsioni indicano che almeno fino al 2050 proseguirà il progressivo aumento nelle fasce di età più anziane, con una stabilizzazione del processo di invecchiamento nei decenni successivi. (Figura 4)

Figura 4 – Piramide delle età della popolazione residente, Italia, 2018, 2030, 2050, 2080, 1° gennaio, scenario centrale⁽⁷⁾



Fonte: Eurostat

Nel dettaglio, la Tabella 3 riporta la previsione dell'incidenza delle classi quinquennali per gli over 55 italiani dal 2030 al 2080. Le classi 55-59, 60-64 e 65-69 sono previste in riduzione, mentre quelle dai 70 anni in su aumenteranno la propria incidenza sulla popolazione complessiva.

Questa dinamica accomuna sia la componente femminile che quella maschile, anche se la proporzione di donne rimane sempre superiore a quella degli uomini.

6. Mentre l'ISTAT ha adottato recentemente previsioni di natura probabilistica, quelle messe a disposizione da Eurostat sono di tipo deterministico, fornendo uno scenario centrale e poche altre variazioni rispetto ad esso. Eurostat fornisce previsioni fino al 2100; tuttavia, in questo capitolo non sono riportate, limitando l'analisi al 2080. Tale anno, infatti, è già un periodo sufficientemente ampio, da considerare più come esercizio previsivo che come effettivo sviluppo puntuale, a causa delle numerose combinazioni demografiche (di fertilità, mortalità e migratorietà) che incidono sulla dinamica demografica.

7. In questo paragrafo, per l'anno 2018, viene utilizzato quello fornito dalle previsioni di Eurostat.

Tabella 3 – Distribuzione della popolazione per fasce di età, previsioni 2030-2080, 1° gennaio, scenario centrale (valori assoluti dati in migliaia e valori percentuali)

TOTALE	2030	2050	2080	2030	2050	2080	dinamica
totale	58.941	55.860	48.186	100%	100%	100%	
55-59	4.723	3.328	2.802	8,0%	6,0%	5,8%	▼
60-64	4.781	3.350	2.923	8,1%	6,0%	6,1%	▼
65-69	4.353	3.498	3.200	7,4%	6,3%	6,6%	▼
70-74	3.605	3.884	3.280	6,1%	7,0%	6,8%	▲
75-79	3.018	4.077	3.086	5,1%	7,3%	6,4%	▲
80-84	2.572	3.652	2.754	4,4%	6,5%	5,7%	▲
85+	2.660	4.308	4.562	4,5%	7,7%	9,5%	▲

L'età mediana e la quota di over 65 sul totale continueranno a crescere, in particolare fino al 2050. Ma di rilievo sono soprattutto le previsioni Eurostat della crescita della percentuale di over 80 sul totale della popolazione (dall'8,9%

del 2030 al 15,2% del 2080), così come dell'indice di dipendenza (*Tabella 4*).

Tabella 4 – Previsione degli indicatori della struttura per età della popolazione italiana per gli anni 2030, 2050, 2080, scenario centrale

	2030	2050	2080
Età mediana	50,6	52,2	52,3
Quota di persone over 65 sul totale popolazione	27,5	34,8	35,0
Quota di persone over 80 sul totale popolazione	8,9	14,3	15,2
Indice di dipendenza*	44,9	64,7	66,0

* Rapporto tra popolazione 65+ e popolazione 15-64 anni.

Fonte: Eurostat

L'Italia nel panorama internazionale

La “transizione demografica” che sta portando al mutamento della struttura per età della popolazione non è un fenomeno che interessa unicamente l'Italia ma si estende all'intera Europa e al mondo, seppur con intensità e dinamiche differenti tra nazioni.

A **livello europeo**, così come in Italia, si prevede a lungo termine una riduzione della fascia “più matura” della popolazione che oggi le statistiche considerano attiva (55-64 anni) a favore di un innalzamento dopo i 65 anni. Dai dati Eurostat, si osserva, inoltre, un incremento dei grandi anziani nell'area europea, in particolare degli over 85, la cui incidenza si prevede per il 2080 arrivare all'8,1% (dal 2,7% del 2018). Ciò che differenzia l'Italia dalla media europea è il divario di partenza: nella popolazione italiana, infatti, la quota di over 85 è già più elevata nei primi anni dell'arco previsivo e nelle proiezioni raggiunge nel 2080 un valore

ben più elevato di quello complessivo dell'Unione (9,5% rispetto all'8,1%).

Altri indicatori dimostrano che in Italia il processo di invecchiamento è già ben radicato: la quota di over 65 è già maggiore della media EU di circa 3 punti e superiore a quella degli altri maggiori Paesi europei. Non solo si mantiene tra le più elevate anche nel lungo periodo (2080), ma la forbice si allarga, portando la differenza con la media europea al 2080 a 5 punti percentuali.

La maggiore incidenza dei cittadini anziani si riflette anche sull'età mediana. In Europa si prevede un incremento dell'indicatore di oltre 4 anni in un arco temporale di 60 anni, passando da 43,5 a 47,8 anni. In Italia, nuovamente, il delta si presenta più ampio, da 47,1 a 52,3 anni, registrando una crescita superiore ai 5 anni. (*Tabella 5*)

Tabella 5 – previsione età mediana, scenario mediano, 2020-2080, EU28, Regno Unito, Germania, Francia, Italia, valori in anni

	2020	2030	2040	2050	2060	2070	2080
EU2828	43,5	45,5	46,7	46,9	47,4	47,7	47,8
Regno Unito	40,2	41,3	42,4	43,1	44,3	45,0	45,8
Germania	45,9	46,1	47,4	47,5	46,5	47,0	47,4
Spagna	44,4	48,3	49,3	48,9	49,7	49,7	49,1
Francia	42,0	43,3	43,2	43,8	44,6	44,7	45,4
Italia	47,1	50,6	51,9	52,2	52,5	52,7	52,3

Fonte: Eurostat

A livello globale, secondo i dati nelle Nazioni Unite⁽⁸⁾, la popolazione stimata è pari a 7,7 miliardi (nel 2019) e prevista in continuo aumento: dagli 8,5 miliardi nel 2030 ai 9,7 miliardi del 2050, fino a sfiorare gli 11 miliardi entro il 2100.

Anche la struttura per età della popolazione mondiale è contraddistinta da un processo di invecchiamento che porterà la quota di over 65 dal 5,1% del 1950 verso valori via via più elevati: 9,1% nel 2019, 11,7% nel 2030, 15,9% nel 2050 e 22,6% nel 2100.

La maggiore incidenza della popolazione più matura è messa ancor più in evidenza dall'indice di dipendenza degli anziani (over 65enni sulla popolazione 15-64 anni): l'8,4% del 1950 è stimato in aumento fino al 18% nel 2030, al 25,3% nel 2050, raggiungendo il 37,7% entro il 2100.

In questo contesto possono avere un ruolo i flussi migratori, importanti ancorché di difficile previsione. Nei paragrafi precedenti non abbiamo considerato l'impatto che i flussi migratori hanno (e avranno) sulla struttura per età della popolazione. In Italia, i flussi migratori in entrata stanno mitigando il risultato negativo del saldo naturale. Il calo delle nascite, infatti, è contenuto dai maggiori tassi di fecondità delle donne straniere residenti in Italia. Tuttavia, come ha messo in evidenza l'Istat, il contributo della componente migratoria non è sufficiente ad arrestare la contrazione demografica italiana: così come avviene per il paese ospitante, anche la popolazione straniera invecchia, con gli effetti (per ora ancora molto contenuti) sulla sua struttura per età⁽⁹⁾.

I flussi migratori si sviluppano in base a molteplici fattori, spesso difficili da includere nelle previsioni demografiche, perché dipendenti da normative mutevoli nel tempo e da situazioni geopolitiche instabili. Come gli altri paesi europei, anche l'Italia è connessa alle dinamiche internazionali, essendo divenuta a tutti gli effetti paese di arrivo (o di passaggio) per molti di questi flussi.

Questi dati mostrano la forza delle grandi trasformazioni demografiche in corso e, in particolare, dell'impatto dell'invecchiamento della popolazione, fenomeno globale che vede l'Italia tra i paesi precursori.

Se è vero che tra le conseguenze del processo di invecchiamento vi sono le ricadute finanziarie sui conti pubblici e, più in generale, le nuove esigenze organizzative della società civile, è altrettanto vero che si aprono spazi di un mercato Silver, che potrà godere di una base di riferimento molto ampia, sia dentro i confini nazionali, sia in Europa sia nel mondo.

8. https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf

9. <https://www.istat.it/it/files//2019/07/Statistica-report-Bilancio-demografico-2018.pdf>

2. Senior e condizioni di salute e benessere

Aumento della longevità e mutamento delle cause di morte

Viviamo sempre più a lungo, come si è visto nel capitolo precedente, ma anche in condizioni di salute sempre migliori. Il maggior contributo all'aumento della longevità è arrivato in una prima fase attraverso la riduzione degli alti rischi di morte in età infantile, giovanile e adulta. Portati tali rischi su livelli molto bassi fino ad età adulta avanzata, negli ultimi decenni del secolo scorso il contributo più rilevante si è spostato sempre di più nelle età considerate tradizionalmente anziane. Ad inizio degli anni Settanta i progressi ottenuti in tale processo risultavano tali da consentire ad oltre il 90 per cento delle nascite femminili di arrivare a superare il traguardo dei 55 anni. Oggi tale percentuale si osserva per il traguardo dei 70 anni.

Il miglioramento continuo delle condizioni di vita e di salute sta quindi rendendo sempre più comune arrivare ad età che in passato venivano raggiunte solo da una stretta minoranza della popolazione e in condizioni spesso precarie.

L'aspettativa di vita femminile era pari ai 43 anni ad inizio del secolo scorso. A metà degli anni Settanta risultava attorno ai 70 anni per gli uomini e oltre 75 per le donne. Oggi, come si è visto, il dato maschile è superiore agli 80 e quello femminile oltre gli 85 (rispettivamente 80,8 e 85,2 il dato del 2018).

Dietro tali numeri sta un cambiamento profondo anche delle **cause di morte**. Dominavano in passato le malattie infettive e parassitarie, seguite da quelle che colpivano l'apparato respiratorio. Con la riduzione di tali cause di morte e il cambiamento degli stili di vita, nel secondo dopoguerra diventano sempre più rilevanti, imponendosi come principale causa di morte, le malattie del sistema circolatorio (più comuni tra le donne e nel Sud) seguite dai tumori (con incidenza maggiore tra gli uomini, soprattutto del polmone). La maggior parte delle cause di decesso relative al sistema circolatorio sono da ricondurre a malattie ischemiche del cuore (come l'infarto) e cerebrovascolari (come l'ictus). Il cancro ai polmoni per gli uomini e al seno per le donne sono invece responsabili del maggior numero di morti attribuibili a neoplasie, in particolare dopo i 45 anni.

Negli ultimi decenni, a partire soprattutto dagli anni Novanta, il contrasto alla mortalità per cancro e patologie cardiovascolari è il fattore principale responsabile dei guadagni in termini di anni di vita media, sempre più concentrati dopo gli 80 anni.

Il contenimento dei rischi rispetto a tali cause di morte è dovuto sia ai **progressi della medicina che alla diffusione di una cultura della salute e della prevenzione in tutte le fasi della vita**, che passa attraverso una migliore alimentazione, maggior esercizio fisico, più visite di controllo e minor esposizione a condotte nocive (come alcol e fumo).

Riguardo all'alimentazione, è appurato il legame tra sovrappeso e varie malattie croniche. Se l'Italia presenta una percentuale di obesi tra le più basse in Europa, è vero anche che si tratta di un fenomeno in aumento (soprattutto sul versante maschile) e con conseguenze negative crescenti all'aumentare dell'età. Inoltre i dati del Rapporto Osservasalute 2018, mostrano come le percentuali più elevate di persone sovrappeso si trovino nella fascia 65-74 anni. Passando al fumo, più che il numero di tabagisti a ridursi negli ultimi anni è il numero di sigarette consumate, anche se rimane una concentrazione di forti fumatori tra gli over 55. Come obesità e fumo, anche i consumatori a rischio rispetto all'alcol dopo i 65 anni sono maggiormente presenti soprattutto tra i maschi (36,4 contro il 8,3% delle femmine).

La cultura della salute e l'accesso a servizi di qualità è favorito dall'aumento dei livelli di istruzione e dalle condizioni economiche delle coorti che entrano in età anziana. Oltre alle già citate differenze per sesso, contano inoltre fattori sociali e psicologici, come la qualità della rete di relazione, l'atteggiamento positivo nei confronti della vita e curioso verso il futuro.

La riduzione dei rischi legati al lavoro e alle malattie professionali, più comuni in passato nel Nord Italia, ha portato ad una geografia della longevità e delle condizioni di salute sempre più legata alla ricchezza economica del territorio, ai livelli dei servizi di welfare e del sistema sanitario. In particolare, in Italia la differenza di aspettativa di vita tra Provincia autonoma di Trento e Campania è di circa 3 anni a svantaggio di quest'ultima. A conferma delle disuguaglianze di salute legate ad un mix di fattori territoriali, sociali ed economici, chi ha solo la scuola dell'obbligo, secondo i dati Istat, presenta il doppio rispetto ai laureati di rischio di rinuncia a cure necessarie per basso reddito. Chi ha basso titolo di studio tende inoltre a fare meno attività fisica, ad avere eccesso di peso e stili alimentari non corretti in misura sensibilmente maggiore rispetto ai più istruiti¹⁰.

10. Istat, Rapporto BES 2018.

Condizioni percepite e aspettativa di vita in buona salute

La percentuale di persone che dichiarano di godere di un buono stato di salute è uno degli indicatori seguiti con più attenzione nelle economie mature, interessate ad aggiungere qualità agli anni in più da vivere. Tale percentuale, secondo i dati più aggiornati Istat (Istat, Rapporto Annuale 2018), scende sotto il 50% nella fascia 65-74 anni. Più in particolare in tale classe di età il dato risulta pari al 46,8 per gli uomini e al 38,0 per le donne. Nella fascia 75 e oltre si scende rispettivamente a 31,3 e 22,8. Con l'età aumentano anche le differenze di genere a svantaggio femminile. Le donne vivono più a lungo ma sono colpite maggiormente, rispetto ai maschi, da patologie meno letali che però riducono progressivamente la qualità della vita. Maggiore è tra le donne l'incidenza di malattie croniche, che risulta essere nella fascia 65-74 pari al 76,9% contro il 74% degli uomini. Tra chi ha una patologia di tale tipo il 28,9 delle donne e il 38,0% dei maschi si percepisce comunque in buona salute. Tra le condizioni croniche le più diffuse sono l'ipertensione e l'artrosi/artrite.

La geografia della percezione sui propri livelli di salute, in tutte le fasce della popolazione, ripropone il divario Nord-Sud: la percentuale più elevata si riscontra nella provincia autonoma di Bolzano (85,4%) e quella più bassa in Calabria (62,5%).

Se l'Italia si posiziona in Europa al primo posto per l'aspettativa di vita maschile e al terzo per quella femminile (dopo Spagna e Francia, dati riferiti al 2016, Istat, Rapporto BES

2018), meno positiva risulta invece la comparazione rispetto all'aspettativa di vita a 65 anni in buona salute (ovvero quanti anni ci si può attendere ancora di vivere dopo tale età liberi da disabilità e limitazioni alla propria autonomia). Sul lato maschile il valore, pari a 10,4 anni, è più alto rispetto alla media europea ma sensibilmente sotto la Svezia (15,1 anni). Sul lato femminile il valore è invece allineato alla media europea (10,1 anni). Negli ultimi dieci anni la vita media libera da limitazioni è in ogni caso aumentata di oltre 1 anno per gli uomini e di 6 mesi per le donne⁽¹¹⁾.

Nel complesso i dati evidenziano un ampio margine di miglioramento in Italia relativamente alla **trasformazione da quantità di anni in più a qualità di vita in più**, processo cruciale per ridurre i costi collettivi e cogliere a livello individuale le opportunità di costruire un'esistenza lunga e piena. Due indicazioni a questo proposito sono importanti. La prima è che non c'è nulla di automatico nell'evoluzione positiva del fenomeno, che ha bisogno di un impegno attivo continuo ad "adottare misure specifiche di promozione della salute". La seconda è che "è necessario riconoscere che tutte le età della vita contribuiscono a un invecchiamento di buona qualità: per avere degli anziani in buona salute è necessario prevenire la malattia e la disabilità tra i giovani e gli adulti. Allo stesso modo, i comportamenti non salutari devono essere corretti molto precocemente per impedire che cumulino troppo a lungo i loro effetti negativi e diventino tanto naturali da divenire imm modificabili"⁽¹²⁾.



11. Istat, Rapporto Annuale 2019.

12. Peel et al. 2005; Egidi 2013.

3. I bisogni, i desideri e le caratteristiche dei Senior di oggi

La Silver Economy fa certamente leva sugli epocali cambiamenti demografici e sanitari descritti nei precedenti capitoli. Ma difficilmente riusciremmo a comprenderne la portata e le potenzialità se non considerassimo anche cosa sta mutando (in modo più profondo) anche nei bisogni, nei desideri, negli stili di vita, in una parola nelle caratteristiche, dei Senior di oggi.

Detto in altri termini, la Silver Economy non si basa solo su cambiamenti “quantitativi” di natura demografica, ma anche su cambiamenti “qualitativi” di natura sociale, economica, culturale e psicologica.

In questo capitolo verranno proposti i trend relativi a questi cambiamenti “qualitativi” e per metterli a fuoco è sicuramente d’aiuto individuare innanzitutto come sono cambiati i bisogni e i nuovi modelli comportamentali della popolazione che oggi corrisponde grosso modo alla generazione dei baby boomers.

È infatti soprattutto con la generazione dei Boomers che si sta definendo la nuova figura di Senior e tanto i protagonisti di questa età, quanto il resto della società, si stanno interrogando sulle caratteristiche e sul ruolo di questa nuova fase della vita che i Boomers stanno attraversando.

Tra le persone che appartengono a questa generazione si sono manifestati **nuovi stili di vita, nuove esigenze e aspettative, i quali a loro volta hanno provocato cambiamenti anche nei modelli di comportamento e di consumo.**

La generazione dei baby boomers viene fatta coincidere abitualmente con le nascite tra il 1946 e il 1964⁽¹³⁾ e corrisponde a chi oggi (2019) ha tra i 55 e i 73 anni. Nella nostra prospettiva, e considerando le specificità italiane, possiamo allargare le nostre considerazioni sui cambiamenti delle esigenze e degli stili di vita anche a tutti i settantenni.

Perché questa generazione è così importante per comprendere l’evoluzione della Silver Economy e dei consumi Silver?

Sicuramente la maggiore longevità che questa generazione sta sperimentando è una delle ragioni che comporta un cambiamento di prospettiva verso questa nuova fase dell’esistenza. Così come sono annoverabili, tra queste ragioni, anche le condizioni sanitarie, che consentono di vivere in migliore salute per più anni rispetto al passato, come si è visto nel Capitolo 2.

Però queste due ragioni non bastano. Infatti, anche la generazione precedente quella dei baby boomers è stata protagonista di un allungamento della vita e di un miglioramento delle condizioni di salute durante l’invecchiamento, eppure non è dagli ottantenni e novantenni di oggi che è partita una vera e propria rivoluzione dei consumi Silver (a parte i maggiori consumi di farmaci e servizi sanitari). Allora perché? Almeno altre due ragioni danno conto di questa

differenza. Una prima spiegazione è legata alla diversa “**consapevolezza**” dei sessanta- settantenni attuali, rispetto agli ottanta-novantenni, riguardo all’aspettativa e alle condizioni di vita.

Risalendo ancora all’indietro, per i nonni dei baby boomers di oggi, cioè le persone nate a cavallo tra il XIX e XX secolo, era normale sperare di viver fin verso i 65-70 anni. Nessuno di loro metteva in discussione che oltre i 60 eri un vecchio e l’aspettativa di vita era un concetto che riguardava solo discussioni tecniche tra demografi.

Molto diversa invece, come detto, è stata l’esperienza dei genitori dei baby boomers, con i quali si è avviato il processo di allungamento della vita anche in età tradizionalmente considerata anziana. Un allungamento in condizioni di salute tali da consentire in molti casi di essere ancora autonomi e attivi a un’età pochi anni prima impensabile.

Se però si chiedeva agli attuali ottantenni e novantenni, quando erano intorno ai 40 o 50 anni, che aspettativa realistica di vita avessero, non rispondevano certo 80 o 90. Allora, si cominciava ad intuire che la medicina stava facendo dei passi da gigante, ma se qualcuno riusciva a vivere più a lungo della media, si pensava che fosse fortunato, non che fosse cambiata la regola demografica. Insomma, per gli ottanta – novantenni di oggi è una sorpresa vivere così a lungo⁽¹⁴⁾.

Le persone della generazione dei sessantenni – settantenni del mondo sviluppato di oggi fanno invece, e lo fanno ormai da quando hanno visto cosa è successo alla generazione dei loro genitori, che è cambiata anche per le statistiche la speranza di vita e che la medicina non ti considera più anziano fino ai 75 anni⁽¹⁵⁾.

È la prima generazione, quella dei Boomers, ad essere consapevole di un’opportunità prima sconosciuta: la possibilità di godere di 15 o 20 anni di vita attiva in più rispetto al passato, spesso in buone o discrete condizioni di salute, prima di sperimentare la vecchiaia in senso stretto.

Questa inedita consapevolezza favorisce indubbiamente un nuovo atteggiamento esistenziale verso il futuro ad un’età che una volta, grossomodo alle soglie dei 60 anni, era caratterizzata dal prepararsi al “riposo”, al declino, al “tirare i remi in barca”. Ciò ha dato la stura ad una nuova “progettualità” che consente al baby boomer di oggi di investire ancora, mentalmente e concretamente, verso il futuro. Una condizione, quest’ultima, che naturalmente si riflette sui consumi e sulla ricerca di prodotti e servizi nuovi.

Ancor oggi la maggioranza delle statistiche ufficiali nazionali e internazionali usa la soglia dei 65 anni per definire la popolazione anziana. Ma un 65enne di 50 anni fa è molto diverso da un 65enne di oggi, il quale a sua volta sarà molto diverso da chi avrà 65 anni tra 50 anni. Migliorano

13. Si veda ad esempio la classificazione per generazioni del Pew Research Center https://www.pewsocialtrends.org/2018/11/15/early-benchmarks-show-post-millennials-on-track-to-be-most-diverse-best-educated-generation-yet/psdt-11-15-18_postmillennials-00-01.

14. E. Oggioni, I ragazzi di sessant’anni, Mondadori, 2012.

15. Rosina, De Rose, “Demografia”, Egea, 2017; evidenza emersa, con ampia risonanza nei media italiani, anche nel 63° Congresso SIGG - Società Italiana di Gerontologia e Geriatria, novembre 2018.

le condizioni di salute, aumenta il livello di formazione, crescono competenze ed uso delle nuove tecnologie. E anche questo ha un impatto rilevante su stili di vita e consumo.

È il concetto stesso di anziano (di persona “vecchia”) che sta cambiando. Tale termine corrisponde all’idea di una persona che non solo non riesce più a dare un contributo alla società ma che richiede aiuto per svolgere le proprie attività quotidiane. In realtà, la tendenza è che solo dopo gli 80/85 anni tale condizione diventa prevalente.

È quindi in atto una grande rivoluzione nelle fase “post adulta”: la fase propriamente anziana si va spostando sempre più in avanti, preceduta da una fase di uscita flessibile dall’età pienamente adulta e seguita da uno stadio di entrata progressiva (con tempi e modi però molto eterogenei e legati alle “storie di vita personali”) in una condizione di non piena autosufficienza. I Senior in questo senso sono i “non più adulti” e i “non ancora anziani”, ovvero sono entrati in una fase della vita nuova che è tutta da esplorare e interpretare nella dimensione individuale e collettiva, dal punto di vista non solo demografico, ma sociale, economico e culturale.

La consapevolezza di maggiore longevità in migliori condizioni di salute sta dunque alla base di una ricerca di prodotti e servizi nuovi e “non scontati”. Non scontati nel senso che i baby boomers sono anche in una condizione di “esploratori” di nuove modalità di comportamento e di ruolo sociale, non essendoci modelli a cui fare riferimento, né esistenziali né di consumo, da copiare dal passato.

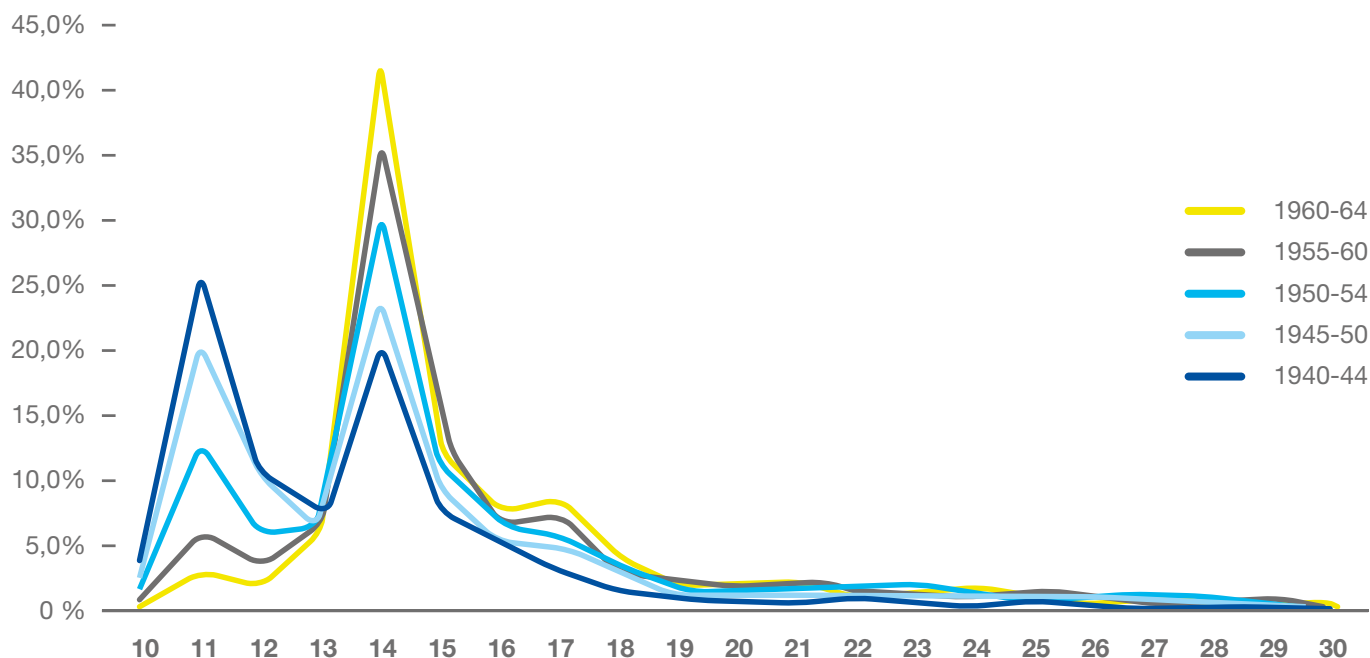
Per comprendere cosa sta alla base delle esigenze e delle richieste di consumo dei Senior, è però importante considerare anche un altro elemento, e cioè i cambiamenti sociali ed economici che hanno caratterizzato il percorso di vita di questa generazione. In particolare, i cambiamenti avvenuti sul fronte dell’istruzione, del lavoro e della famiglia.

Ad esempio, considerando l’uscita dalla scuola, “... **circa la metà degli attuali 67-76enni è uscita dal sistema formativo in età pre-adolescenziale, avendo al massimo la licenza elementare**, poco meno di un quarto attorno ai 14 anni con, al massimo, la licenza media (o il diploma di avviamento professionale) e il 15-20% tra i 15 e i 17 anni avendo, presumibilmente, una formazione professionale. Solo il 5% circa ha proseguito fino al diploma o alla maturità e un altro 5% scarso fino alla laurea”¹⁶.

Diversa la situazione se si considerano invece le coorti più giovani di baby boomers, composte da chi è nato nel 1955-60 e nel 1960-64; qui “quasi la metà ha terminato la scuola a 14 anni, presumibilmente in corrispondenza della licenza media... Per queste due coorti, le uscite dal sistema formativo sono aumentate soprattutto in corrispondenza dei 15-17 anni (che complessivamente diventano pari a quasi il 28%), suggerendoci un consistente proseguimento verso le scuole professionali, di durata bi-triennale.”

Insomma, sono le persone nate negli anni '50 e '60 a dare il via ad un processo di significativa maggiore scolarizzazione e istruzione, che proseguirà in maniera ancora più decisa negli anni successivi, e che segnerà inevitabilmente anche le scelte di consumo (Figura 5).

Figura 5 – Età all’uscita dal sistema formativo per coorte di nascita



Anche sul fronte del ruolo delle donne nella società, le baby boomers sono state protagoniste di trasformazioni rilevanti: a cominciare dal maggior investimento sul proprio capitale umano e dalla partecipazione al lavoro, fino alla maggiore consapevolezza derivante dal femminismo e alle sue conseguenze sui diritti delle donne nella società e sul loro diverso ruolo nella coppia e in famiglia.

In sintesi, per comprendere le caratteristiche e i bisogni dei Senior di oggi, è dunque necessario considerare una serie di aspetti che hanno segnato il percorso di vita di questa generazione: dall’aspettativa di maggiore longevità in salute, alla consapevolezza di essere “esploratori” di una nuova fase di vita; dal ritrovarsi - prima generazione nella storia dell’umanità - ad avere l’opportunità di qualche lustro di vita

16. C. Facchini, 2017, <http://osservatoriosenior.it/2017/02/fine-degli-studi-inizio-del-lavoro-mutamenti-tra-generazioni/>.

autonoma in più dopo i 60-70 anni, ad un'istruzione maggiore di quella detenuta dai loro genitori, fino alla memoria di essere stati protagonisti di trasformazioni sociali nel mondo del lavoro, familiari e dei rapporti di genere.

In questo contesto, **il Senior della generazione baby boomer presenta delle caratteristiche specifiche e marcate.**

Tabella 6 – 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	27,6
Un po'	40,8	33,6	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

2) I “marcatori di invecchiamento” (individuati dalla risposta alla domanda: “in quale occasione ha iniziato a sentirsi anziano?”) indicano innanzitutto che l'età anagrafica non è uno spartiacque rilevante; ad esempio i 65 anni vengono considerati inizio di invecchiamento solo dal 13-14% dei 65-75enni e il compleanno dei 65 anni è prevalentemente inteso solo come soglia statistica. Neppure il diventare “nonno” (condizione peraltro meno frequente che in passa

1) Prima di tutto cambia la percezione della propria condizione. Secondo i dati di una ricerca di Osservatorio Senior e dell'Università Cattolica, solo il 15,3% degli uomini e il 23,8% delle donne tra i 65 e i 75 anni dichiara di sentirsi “abbastanza” o “molto” anziano (Tabella 6). E una percentuale significativa – il 28,9% tra gli uomini e il 40,4% tra le donne - pensa che le altre generazioni li considerino più anziani di quanto loro stessi si percepiscano⁽¹⁷⁾.

to e sperimentata ad età più avanzate) viene percepito dai diretti interessati come inizio di invecchiamento (lo è solo per il 4% circa). Rimangono certamente, come marcatori percepiti di invecchiamento, i problemi di salute e fisici (34,3% tra gli uomini e 45,9% tra le donne), insieme ad una serie di condizioni che potremmo definire “di perdita” (rimanere vedove / vedovi, perdere i genitori, perdere il lavoro, ecc) e a condizioni di “assenza di progetti”. (Tabella 7)⁽¹⁷⁾.

Tabella 7 – In quale occasione ha iniziato a sentirsi anziano (per chi ha risposto di sentirsi molto o abbastanza anziano)

	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

3) Le indagini che prendono in considerazione il vissuto in età matura convergono nel segnalare che i Senior di oggi rifiutano l'immagine tradizionale dell'anziano a riposo, dipendente dagli altri e dalla società; senza alcun dubbio i dati in crescita della partecipazione al lavoro dei 55-64enni, della partecipazione al volontariato, del sostegno dato in famiglia a persone di altre generazioni, suffragano questa auto-percezione.

I Senior di oggi si descrivono attivi, impegnati e dinamici. Desiderano essere valorizzati, poter coltivare interessi, essere utili agli altri e socialmente ingaggiati.

Si percepiscono come persone “ancora in cammino”, con molte potenzialità da spendere, magari in terreni diversi da quelli dove hanno percorso la loro vita precedente.

4) Varie ricerche internazionali e nazionali mettono inoltre in luce come per questa generazione sia crescente la voglia di essere attivi, assieme al desiderio di promuovere il proprio benessere psico-fisico e relazionale.

Il desiderio di vita attiva va visto per una quota degli interessati come il mantenimento di un'attività nella sfera lavorati-

va, ma per chi invece non prosegue nello svolgere un lavoro remunerato, spesso significa impegnarsi in attività di utilità sociale (si pensi alle varie forme di volontariato: da quello organizzato sino al micro volontariato di assistenza di vicinato) e ancor di più in attività di utilità familiare. Senza contare le attività di *leisure* e di autorealizzazione, in netta crescita tra i Senior.

Secondo i dati della citata ricerca Osservatorio Senior – Università Cattolica, le attività “di autorealizzazione cui si dedicano i Senior, sono le più disparate. Si va dalle attività sportive per mantenersi in forma ed in salute, quali per esempio la corsa, la camminata, l'andare in palestra, nuotare, fare yoga, tiro con l'arco o ballare; fino al muoversi e viaggiare verso destinazioni sia vicine sia lontane. Le attività di autorealizzazione a volte possono riguardare la cura e la manutenzione della propria abitazione o la cura del giardino e dell'orto. Ma attività piacevoli e di autorealizzazione sono considerate anche quelle caratterizzate dal desiderio di investire le proprie energie nella propria crescita (ad esempio: leggere, frequentare corsi di attività artistiche, aderire ad associazioni cultura-

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

li, iscriversi ad un'università della terza età, ecc)”, fino ad assistere, pur in misura minore, ad un aumento della attività di “produzione creativa” (dipingere, scrivere, fare musica, ecc)”. Ulteriori elementi provengono dal *report* “Global Consumer” (sezione Lifestyle di Euromonitor International), che sullo scenario globale evidenzia una crescita di consumi culturali, di attività sportiva, viaggi, ma anche di prodotti non necessariamente identificati con l'età (non etichettabili e sempre meno identificabili con la classica idea di consumatore anziano), oltre che di consumi più consapevoli (combinando attenzione alla propria salute e sensibilità *green*).

5) I Boomers di oggi sono il “perno familiare”.

È ben noto che in Italia la famiglia svolge un ruolo importante di supplenza del welfare pubblico.

L'evoluzione della famiglia degli ultimi lustri ha portato molti giovani adulti e grandi anziani a contare sui giovani anziani per ottenere il sostegno economico e il caring quotidiano di cui necessitano e che altrimenti non riceverebbero. In altre parole, cinquantenni, sessantenni e settantenni sono spesso dedicati a fornire questi servizi a figli grandi, a genitori non più del tutto autosufficienti, a nipoti.

Secondo un'indagine Censis⁽¹⁸⁾, oltre 9,6 milioni di Italiani anziani si occupano dei nipoti, di cui più di un terzo con regolarità; oltre 5 milioni si occupano di altri anziani e oltre 7 milioni 647mila contribuiscono con risorse monetarie alla famiglia di figli e nipoti.

Non è un caso che i Senior di oggi si percepiscano come soggetti indispensabili nell'ingranaggio familiare e nel supplire alle carenze del welfare.

6) Sessantenni, settantenni e sempre più spesso ottantenni si considerano ancora in uno stato di salute che consente una discreta autonomia e progettualità (benché la maggioranza, come si è visto nel Capitolo precedente, ritenga di non godere di un buono stato di salute). Al tempo stesso sono consapevoli di avere meno risorse di energia rispetto al passato e stanno sviluppando una nuova coscienza relativamente all'importanza della prevenzione sanitaria, del benessere fisico e delle scelte alimentari. L'attenzione alla salute, nei suoi aspetti sia di prevenzione sia di diagnosi, sia di terapia, è in crescita.

Si segnala in particolare, tra l'altro, una crescente attenzione alla salute psicofisica, derivante da una “curiosità” e da un desiderio ancora forte di “tenere in forma la mente”, ma contemporaneamente dal diffondersi di preoccupazioni e paure di decadimento cognitivo.

7) La motivazione regina tra i Senior è il mantenere l'autonomia anche per gli anni a venire, declinata nei suoi aspetti di autonomia economica, autonomia fisica e di mobilità, autonomia decisionale e mentale. Le motivazioni differiscono naturalmente da individuo a individuo, ma con una certa frequenza sono rilevabili anche ulteriori desideri e motivazioni quali: una vita relazionale intensa, non smettere di coltivare le proprie capacità mentali, poter valorizzare la propria curiosità, evitare il tempo vuoto e il vuoto sociale, far riconoscere il valore della propria esperienza.

Corrispettivamente, i timori maggiori tra i Senior riguardano la perdita di autonomia e la solitudine. Tutto questo significa che esiste una domanda di star bene e in relazione che va oltre le

condizioni effettive dei Senior e che riguarda la crescita di attenzione e di voglia di investire in tale direzione.

Se la speranza è quella di un futuro vivibile in autonomia per qualche lustro ancora, si capisce perché alla soglia dell'età Senior oggi si pensi con attenzione al come impiegare il proprio tempo negli anni a venire e, in questa prospettiva, non si smetta di investire (in energie, in emozioni, in denaro) sul futuro.

8) Generazione più benestante delle generazioni precedenti e successive.

A fronte – nel 2017 – di una media italiana del 76,7% di persone che vivevano in abitazione di proprietà, i single di 65 anni o più erano l'88,9% e le coppie senza figli con persona di riferimento di 65 anni o più il 92,3%⁽¹⁹⁾.

Secondo dati Prometeia⁽²⁰⁾:

Con oltre 20,3 mila euro, 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. Le due fasce di età in cui è più alta la percentuale di chi ha ricchezza accumulata di almeno 250.000 €, sono quelle tra i 55 e i 64 anni (il 40% delle famiglie della fascia d'età 55-64 anni ha una ricchezza netta superiore ai 250.000 € e la ricchezza netta mediana familiare in questa fascia di età è di 189.000 €) e quella over64 (in cui è il 32% delle famiglie a possedere una ricchezza netta superiore ai 250.000 € e la ricchezza netta mediana familiare è di 154.000 €). Con l'avanzare dell'età nei decenni successivi, la ricchezza detenuta diminuisce.

Secondo un'elaborazione Censis su dati Banca d'Italia⁽¹⁸⁾, 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. Sempre secondo questo studio, in venticinque anni la ricchezza degli anziani è aumentata in termini reali del +77%, mentre quella dei *millennial* è diminuita del 34,6%.

Secondo lo stesso studio, il 62,7% della popolazione più anziana si sente “con le spalle coperte” in merito alla propria condizione economica, a fronte di una media, riferita al totale della popolazione, del 36,2%.

Che quella dei Boomers sia la generazione che vanta le maggiori disponibilità patrimoniali è, del resto, confermato anche dai dati Istat sulla povertà: essi mostrano come il rischio di povertà sia sempre più strettamente legato all'età: “Le famiglie di giovani, infatti, hanno generalmente minori capacità di spesa poiché dispongono di redditi mediamente più contenuti e hanno minori risparmi accumulati nel corso della vita o beni ereditati”⁽²¹⁾. L'incidenza passa dal 10,4% per famiglie con persona di riferimento under 35, al 4,6% se tale persona è over 64.

A fare la differenza è anche la garanzia di base della pensione. Si stimano essere oltre 12 milioni le famiglie con pensionati in Italia e la metà ha un reddito netto che supera i 2 mila euro mensili.

Sicuramente, la gestione del risparmio e del patrimonio è un tema rilevante per gli over 60.

In definitiva, capire la trasformazione “qualitativa” dei Senior significa comprenderne tutti i cambiamenti nei bisogni, nei desideri, negli stili di vita, nelle aspettative, nelle disponibilità economiche. Significa, in una parola, capire che non si vuole solo vivere più a lungo, ma anche (e forse soprattutto) vivere bene il tratto di vita in più regalato dalla maggiore longevità.

18. Censis – Tendercapital, La Silver economy e le sue conseguenze, ottobre 2019.

19. Istat – Indagine sulle condizioni di vita (EU-SILC) http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCCV_TITGODABIT: L'indagine sul reddito e le condizioni di vita delle famiglie nasce all'interno di un più ampio progetto denominato “Statistics on Income and Living conditions” (Eu-Silc) deliberato dal Parlamento europeo e coordinato da Eurostat.

20. D. Squarzonni – La domanda: le caratteristiche reddituali e dei consumi seniors - dati presentati ottobre 2017 a Convegno Itinerari Previdenziali, elaborazione Prometeia su dati Banca d'Italia.

21. Istat, “La povertà in Italia”, pag.3.

4. Il mercato dei consumi Silver

L'impatto della Silver Economy è reputato uno dei principali motori di sviluppo economico a livello globale, europeo e italiano.

L'enorme aumento del numero degli over 60, la loro buona disponibilità patrimoniale, insieme all'apparire di una nuova domanda derivante dalle trasformazioni nei loro bisogni e desideri, fanno della Silver Economy una grande opportunità di mercato e di crescita economica.

La Silver Economy è un'economia che si basa sui consumi privati della popolazione uscita dalla fase propriamente adulta e sulla spesa pubblica per la popolazione più matura (come ad esempio i finanziamenti per le case di riposo e i centri per anziani). Questi consumi e queste spese aumentano il valore generato dalle imprese che vendono i loro prodotti e servizi a tale popolazione. Inoltre, fanno da volano per l'economia nel suo complesso grazie al valore generato lungo la catena delle imprese fornitrici e grazie alla generazione di reddito per il personale che lavora per queste imprese.

Non solo: anche le interconnessioni tra prodotti e servizi di diverse *industries* fanno da volano per questa Economia (si pensi, solo per far un esempio, all'acquisto di *tecnologia* per la casa, che provoca modifiche nell'*arredamento* domestico e che favorisce i servizi di *fornitura a domicilio di farmaci e alimenti*, così come il godimento di servizi di *intrattenimento online*, oltre che di *formazione online* per l'uso delle stesse tecnologie, ecc).

Il valore potenziale di questa economia è molto elevato secondo varie ricerche internazionali e nazionali. Si riportano qui alcune delle principali stime proposte del valore di questa economia e, con riferimento al mercato italiano, anche dati riferiti alla spesa delle famiglie.

Gli studi di Oxford Economics e del Gruppo Technopolis - realizzati prima negli Stati Uniti insieme all' American Association of Retired People (si usano qui i dati riportati nell'update 2016) e poi per la Commissione Europea e presentati in un rapporto del 2018 - attribuiscono alla Silver Economy una dimensione molto grande, comparabile con il prodotto interno lordo generato dalle maggiori economie mondiali.

In particolare, questi studi stimano che negli Stati Uniti già nel 2015 la popolazione over 50 (gli studi citati hanno posto l'asticella di partenza della Silver Economy a 50 anni) ha speso 5.600 miliardi di dollari (a fronte di 4.900 miliardi di dollari spesi dalla popolazione under 50) e che il suo impatto è ancora più ampio, raggiungendo i 7.600 miliardi di dollari se si calcola anche l'effetto indiretto della spesa sull'economia in generale. La popolazione più matura, secondo questo studio, ha speso più delle generazioni più giovani in molti settori: sanità, beni durevoli e non durevoli, veicoli a motore, servizi finanziari e beni per la casa.

Il corrispondente studio realizzato successivamente per la Commissione Europea evidenzia che nel nostro Continente la popolazione di 50 e più anni ha consumato beni e servizi per 3.700 miliardi di euro e che poco meno del 90% di queste spese sono di natura privata, mentre la rimanente spesa è stata finanziata da autorità pubbliche (ad esempio quando un anziano usa servizi pubblici per la cura della propria salute). Gli effetti allargati sull'intera economia avrebbero provocato un impatto sul prodotto interno lordo fino a 4.200 miliardi di euro e avrebbero sostenuto oltre 78 milioni di posti di lavoro.

Con riferimento all'Italia, Silver Economy Network propone una stima indicativa dell'impatto della Silver Economy nel nostro Paese, elaborata dallo Studio Lattanzio sulla base delle prime evidenze americane, secondo cui il valore della Silver Economy ammonterebbe a 180 miliardi di euro (considerando solo l'impatto diretto) e fino a 620 miliardi considerando anche l'impatto indiretto e l'indotto, pari a circa un terzo del prodotto interno lordo nazionale⁽²²⁾.

Un'ulteriore stima sul valore della Silver Economy in Italia è fornita da uno studio del Centro Studi di Itinerari Previdenziali⁽²³⁾, che considera solo i consumi degli over 60 e i trend di consumo loro riferiti, senza includere tutti i settori economici (ad esempio non sono considerate le attività finanziarie e assicurative): in questo studio si ipotizza che il valore aggiunto riconducibile ai settori economici in cui la Silver Economy ha un impatto diretto sia di almeno 43,4 miliardi di euro dato che lievita fino a 122,5 miliardi con una stima più allargata e meno prudenziale.

Ulteriori elaborazioni su dati Istat dello Studio Lattanzio presentate nel 2017 e riferite a dati 2016⁽²⁴⁾ indicano che la spesa media mensile della popolazione 65+ è stata di circa 2.100 euro e che la spesa totale annua della popolazione 65+ è stata di circa 180 miliardi di euro, pari a circa il 25% della spesa annuale delle famiglie italiane nel loro complesso.

L'andamento dei consumi medi familiari di *millennial* e anziani in 25 anni (1991 – 2016), secondo un'elaborazione Censis su dati Banca d'Italia⁽²⁵⁾, ha visto un aumento del 23,3% per la popolazione più anziana e una diminuzione del 34,3% tra le persone fino ai 34 anni.

Il rapporto Istat 2019 su "Le spese per i consumi della famiglie", riferito al 2018, consente di analizzare la spesa media e mediana mensile del totale delle famiglie italiane in base alla tipologia familiare. In particolare, si può quindi confrontare la spesa riferita al totale famiglie con quella specifica delle famiglie composte da "persona sola 65 anni e più" e delle famiglie "coppie senza figli con persona di riferimento 65 anni e più". (vedi *Tabella 8*)

Se ne ricava che nel 2018, a fronte di una spesa media mensile del totale di ca. 2.571 €, la "coppia senza figli con p.r. di 65 anni e più" spende ca. 2.674 € mensili, quindi un poco più della media, e che la "persona sola di 65 anni e più" spende mensilmente ca. 1.655 €, ca. 250 € in meno delle persone single della fascia di età 35-64 anni.

22. <https://www.silvereconomynetwork.it/2019/10/21/il-valore-della-silver-economy-in-italia/>.

23. E. Zaccardi, Atti del Workshop "Silver Economy: l'invecchiamento come risorsa", ottobre 2017

24. M. Rossini, Atti del Workshop di Itinerari Previdenziali "Silver Economy – L'invecchiamento come risorsa", ottobre 2017

25. Censis – Tendercapital, la Silver economy e le sue conseguenze, ottobre 2019.

Tabella 8 – Prospetto spesa mediana mensile e spesa media mensile
 “Persona sola 65 anni e più”, “Coppia senza figli con persona di riferimento 65 anni e più”, “totale famiglie” - Anno 2018, valori stimati in euro

	Persona sola 65 anni e più	Coppia senza figli con p.r. 65 anni e più	Totale famiglie
Spesa mediana mensile	1.384,97	2.244,64	2.152,95
Spesa media mensile	1.655,54	2.674,49	2.571,24

Dati estratti da: Rapporto Istat 2019, “Le spese per i consumi delle famiglie”, Tavole allegata, Prospetto 5

Il mercato della Silver Economy è dunque ampio e anche in Italia può già oggi basarsi su consumi consistenti.

Nei capitoli successivi si approfondiranno le caratteristiche di questo mercato, innanzitutto provando a risponde-

re alla domanda se si sta parlando di un mercato unico o segmentabile, in seconda battuta identificando la distribuzione dei consumi Senior nei diversi settori economici, quindi rilevando alcuni trend su come il mondo dell’offerta si sta attrezzando rispetto a questa nuova domanda.



5. La segmentazione del “pianeta Senior”

Il mercato di interesse della Silver Economy è un mercato unico, con dei tratti distintivi che lo differenziano dai mercati di altre fasce d'età, oppure è un mercato eterogeneo con caratteristiche ed esigenze diverse al proprio interno?

È una domanda che studiosi ed operatori di marketing, nei Paesi che per primi hanno posto attenzione al fenomeno, come ad esempio negli Stati Uniti e successivamente in Francia, si pongono fin dagli anni Novanta, quando il mercato Senior ancora non aveva assunto le proporzioni di oggi.

Ad esempio, già nel 1994 George P. Moschis iniziava il suo “*Marketing strategies for the mature market*”⁽²⁶⁾ con questa affermazione: “L'invecchiamento della popolazione ha catturato l'attenzione del business, dei governi e della società in generale” (*libera traduzione*) e si poneva subito dopo la domanda se il mercato dei consumi della popolazione più matura è un mercato unico o eterogeneo.

A favore del considerarlo un mercato unico e ben separato da quello della popolazione più giovane, stanno – secondo Moschis, poi ripreso da molti studiosi - varie considerazioni. Innanzitutto le persone più avanti negli anni sono ad uno stadio di maturazione fisica e biologica diversa da quella delle persone più giovani e quindi sono differenti i bisogni legati ad esempio all'invecchiamento del corpo e alla maggiore frequenza di malattie. In seconda battuta, il mercato della popolazione più matura andrebbe considerato unico perché le persone di questa età hanno sviluppato diversi tipi di esperienza per un più lungo periodo e queste esperienze condizionano i loro comportamenti di consumo, ivi inclusi i significati che attribuiscono ai diversi prodotti, nonché i criteri utilizzati per acquistarli. Ad esempio, per un giovane l'acquisto di una casa può avere il significato di un investimento o di uno status symbol, mentre un Senior alla stessa casa può attribuire un significato di polizza per il mantenimento della propria autonomia. Infine, va ricordato che le persone di età più avanzata hanno sperimentato circostanze ed esperienze di vita simili, diverse da quelle delle generazioni più giovani. Non c'è dubbio che, ad esempio, il significato attribuito alla tv o alla carta stampata da parte di un ottantenne di oggi è ben diverso da quello attribuito ai medesimi *media* da un trentenne.

Tutto queste ragioni porterebbero a considerare il mercato *Silver* come un mercato unico, comprensibile e affrontabile in quanto tale da parte di chi fa marketing.

D'altra parte, è sempre lo stesso Moschis a segnalare che l'essere un mercato unico non coincide con l'essere un mercato omogeneo e propone infatti una serie di altre ragioni a favore del considerare il mercato *Silver* come un mercato eterogeneo, quindi suscettibile di segmentazione al proprio interno: “la realtà è che il *mature market* è un mercato altamente diversificato, a prescindere dai criteri che si usano per definire l'eterogeneità, siano essi fattori demografici, o di caratteristiche di stili di vita, o criteri di salute, psicologici o sociali ...” (*libera traduzione*)

A nostro parere è evidente che l'eterogeneità del mercato *Silver* richiede una comprensione della sua varietà al proprio interno e che di conseguenza iniziative di marketing, così come politiche pubbliche, difficilmente otterrebbero risultati senza una segmentazione all'interno del “pianeta Senior”.

Questo è tanto più vero quanto più “presto” si fa partire la soglia d'età da cui iniziare a computare la Silver Economy. Se, come proposto dal modello *Oxford Economics / Technopolis* nei loro studi negli Stati Uniti e in Europa, si considera parte della Silver Economy tutta la popolazione dai 50 anni in su, dal punto di vista del marketing si metterebbero sullo stesso piano i bisogni del cinquantenne, del sessantenne, del settantenne, dell'ottantenne, del novantenne e del centenario, cioè di persone con esigenze e fasi della vita assai diverse fra loro.

Per fare un esempio evidente, va da sé che il cinquantenne ancora alle prese con la carriera lavorativa, con figli adolescenti da sostenere e probabilmente in una fase economica ancora di accumulo, 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.

Ma anche tra classi di età più vicine le esigenze variano considerevolmente. Per fare un altro esempio, diversa è l'esperienza di vita di una neo sessantenne ancora in salute che spende per la propria prevenzione fisica e di salute, che progetta a quali attività dedicarsi per i lustri a venire e che ha un ruolo da perno familiare, rispetto ad un tardo settantenne che sperimenta una maggior frequenza di malattie e che è attento a trovare le soluzioni abitative che gli consentano anche per gli anni successivi di vivere in autonomia e secondo le proprie esigenze.

Se appare evidente che anche per comprendere il mercato *Silver* dell'Italia di oggi è necessario operare una segmentazione al proprio interno, non è altrettanto scontato individuare qual è **criterio di segmentazione** più efficace, e questo anche se si sceglie di far partire il mercato della Silver Economy non dai 50 anni, ma da un'asticella più ragionevole (ad esempio, i 60 o i 65 anni), cioè ad un'età in cui appaiono più frequentemente i segni di passaggio ad una nuova fase di vita.

Non esiste un criterio di segmentazione univoco e indiscusso. L'adozione di un mix di criteri si sta rivelando come la modalità che consente ad aziende e soggetti pubblici di incidere più efficacemente in questo mercato.

I primi tentativi di segmentazione sono stati fatti utilizzando come criterio proprio l'età, e a seguire è stato utilizzato anche il criterio dell'appartenenza generazionale (si pensi alle differenze tra l'ottantenne che ha sperimentato le ristrettezze belliche e post belliche e il sessantenne che è cresciuto durante i Trenta Gloriosi).

26. G.P. Moschis, Quorum Books, Westport Connecticut - London, 1994.

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

Anche all'interno della medesima coorte o della medesima generazione, si trovano ad esempio forti differenze – utilizzando altri criteri socio-demografici - in termini di abitudini di consumo, di stato di salute, di redditi, di livello patrimoniale, di inserimento o meno nel mondo lavorativo, di esse-

re percettori o meno di pensione, senza parlare dei diversi bisogni legati al sesso, allo stato civile, alla nazionalità, o alla categoria socio professionale.

Alcuni hanno provato ad aggiungere un criterio geografico, cioè la distinzione del mercato in più unità territoriali. Ad esempio, nel settore del turismo, l'ipotesi che ha portato alcuni operatori a usare un criterio geografico è stata che le scelte di acquisto viaggi fossero ben diverse tra zone metropolitane e zone periferiche.

Figura 6 – Criteri di segmentazione del mercato Senior



Un'analisi Istat, nata non con scopi di marketing ma utile ai nostri fini, ha messo in evidenza, utilizzando soprattutto criteri di disponibilità economica, l'esistenza di nove gruppi sociali, tra cui il gruppo chiamato "Pensioni d'argento".

"Pensioni d'argento": nel Rapporto annuale 2017, l'Istat ha individuato nove gruppi sociali, individuati a partire dalle risorse socio-economiche delle famiglie. Uno dei gruppi emersi è quello chiamato "pensioni d'argento", che risulta di particolare interesse perché può essere considerato la punta avanzata dei consumi legati alla Silver economy.

Rappresenta 2,4 milioni di famiglie, quasi un decimo delle famiglie italiane, per un totale di 5,2 milioni di persone. Si caratterizzano per il fatto che il principale percettore di reddito è nella grande maggioranza dei casi un ritirato dal lavoro e con solida disponibilità economica (con un vantaggio di circa il 32 per cento rispetto al reddito equivalente medio).

Come sottolinea l'Istat, non si tratta dei possessori delle cosiddette pensioni d'oro ma è vero che in larga parte vi rientrano, comunque, i "protetti dalle più favorevoli disposizioni normative del passato". A parità di storia professionale, i nuovi Senior si troveranno con pensioni meno generose, ma due ulteriori elementi vanno considerati. Il primo è che comunque questo attuale gruppo sociale ("pensioni d'argento") ha le condizioni di poter dare una spinta alla Silver economy e al riadattamento della società e dell'economia rispetto alle sfide qualitative che l'invecchiamento pone. Il secondo è che l'aumento quantitativo dei Senior e il maggior capitale umano delle future coorti di Senior andranno comunque a rafforzare i cambiamenti qualitativi in tale direzione. Si tratta quindi di un gruppo sociale che va considerato e analizzato con particolare attenzione).

Similmente a quanto il marketing propone per tutti i mercati, anche per il mondo Senior a questi criteri di base se ne sono aggiunti altri nel corso degli anni, permettendo di rendere più precisa e sofisticata la comprensione delle differenze all'interno del pianeta Senior: tra questi, i più seguiti sono i criteri basati sui comportamenti e i criteri psicografici. (Vedi Figura 6)

La segmentazione basata sui comportamenti consiste nel ritagliare il mercato dei consumatori in gruppi omogenei dal punto di vista delle loro conoscenze, attitudini ed esperienze con riferimento ad un prodotto o a delle sue caratteristiche. Il metodo si basa sull'indagare come, quando e quanto viene utilizzato un prodotto, quale utilizzo viene preferito, modalità e momenti di acquisto, tasso di utilizzo, benefici attesi, ecc...

I cosiddetti criteri psico grafici considerano invece interessi, valori, opinioni, stili di vita, motivazione, attitudini, ecc. Ad esempio, nella profilazione del pubblico di Facebook, è proprio l'interpolazione delle variabili psicografiche che determina la profilazione del segmento di pubblico desiderato. Tali criteri sono stati oggetto di numerose ricerche sul mercato dei Senior e consentono di ottenere dei cluster relativamente omogenei al proprio interno.

In Francia, Paese sicuramente attento da molti anni allo sviluppo della Silver Economy, le segmentazioni psicografiche basate sui valori sono attualmente le più utilizzate⁽²⁷⁾.

Gli studi che hanno proposto una segmentazione del mercato *Silver* sono numerosi.

Un esempio "classico" di origine americana propone una segmentazione, che – partendo dalle due dimensioni: età psicologica ed età biologica - distingue tra *healthy indulgers*, *ailing outgoers*, *healthy hermits* e *frail recluses*.

Questo modello è stato ampiamente adottato negli anni, ma denota la sua età, dato che entrambe le dimensioni considerate fanno riferimento all'invecchiamento come declino, mentre oggi è ormai evidente che l'invecchiamento è costellato anche di opportunità, desideri, nuovi inizi, ecc.

Tra gli studi più recenti, vi è concordanza sul fatto che la **principale novità del pianeta *Silver* di oggi consiste in una nuova fase di vita in cui non si è più nel pieno della vita adulta ma non si è ancora propriamente anziani**. 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 questa nuova fase di vita e, al di là delle terminologie utilizzate per denominarle, spesso fra loro diverse, riflettono questa distinzione.

Un primo esempio di segmentazione che recepisce questo cambiamento è quello che distingue tra Nuovi Senior e Senior Tradizionali, sviluppato dall'Istituto di Ricerca GfK *Eurisko*.

I "Nuovi Senior" italiani, cioè coloro che stanno adottando stili di vita, consumi e comportamenti molto diversi dai "Senior Tradizionali", si distinguono dagli altri come "*persone attive e dedite alla cura di sé: fanno sport, sono attenti a quello che mangiano, utilizzano le ultime tecnologie per comunicare, vanno spesso a teatro e al cinema e ad eventi culturali, hanno una vita sentimentale e sessuale soddisfacente. Rispetto ai cosiddetti Senior tradizionali si sentono molto più in forma, hanno più amicizie, più interessi e progetti, meno paura di ammalarsi e meno paura del futuro*".

Un ulteriore esempio è il risultato di una ricerca di Poste Italiane del 2018, attraverso la quale è stato possibile segmentare il mondo dei Senior 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 nei tentativi eccessivi di controllo dei propri cari.

Concludendo questa riflessione sulla segmentazione del "pianeta Senior", si ritiene importante che le organizzazioni e le autorità pubbliche che intendono rivolgersi al mercato *Silver* per proporre propri prodotti e servizi, si dotino di una strategia di posizionamento definita dopo aver adeguatamente segmentato il mercato di proprio interesse e che tale segmentazione sia sviluppata utilizzando più basi, secondo il mix di criteri socio-demografici, psicografici e comportamentali più consoni ai propri prodotti e servizi, evitando di adottare solamente criteri di età anagrafica e di appartenenza generazionale.

27. ProfilsValeurs de Frederic Serriere Consulting, Frédéric Serrière – SilverEco Guide 2019 <http://www.silvereconomieleguide.com/silvereco/>.

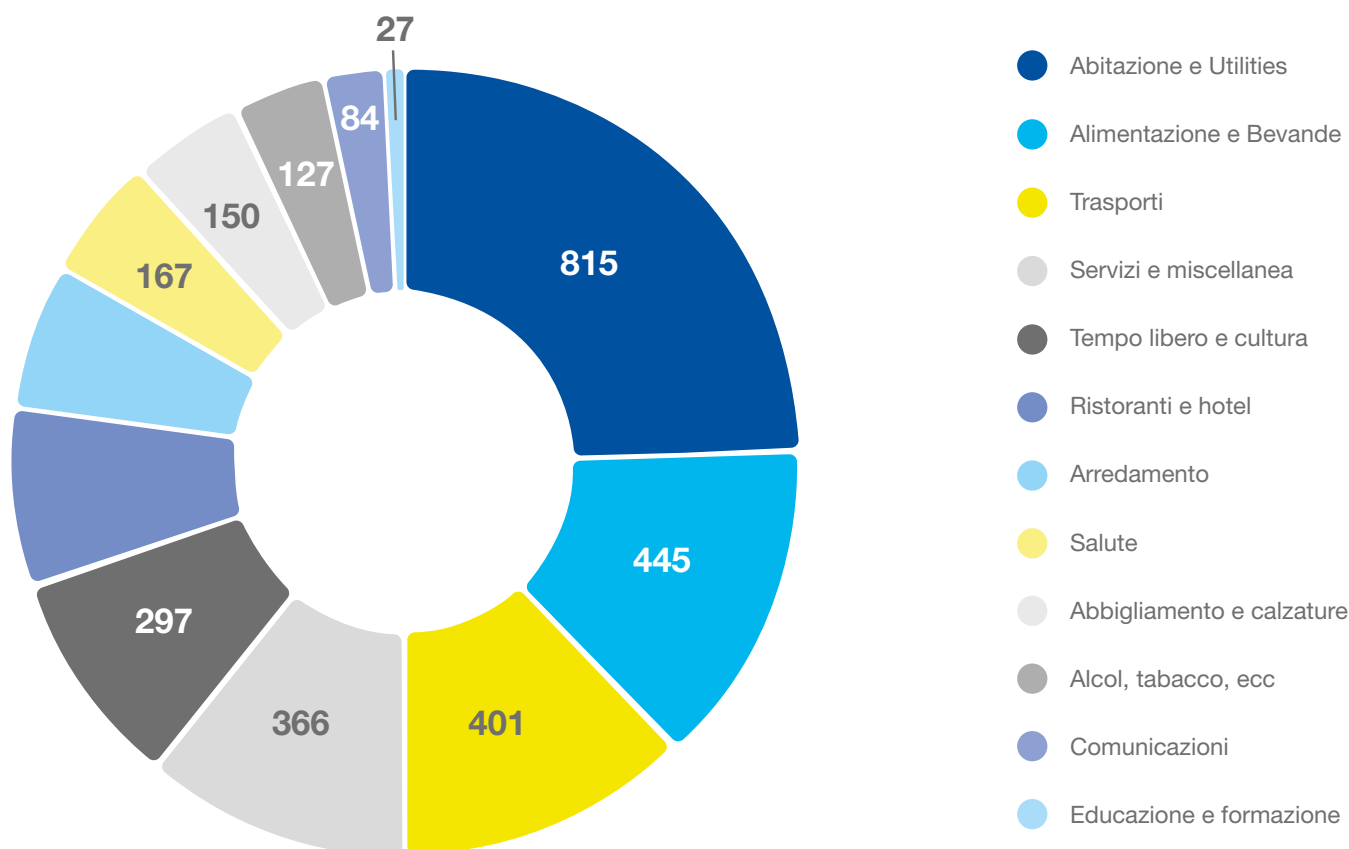
6. Le *industries* su cui impatta la Silver Economy

Lo stereotipo per cui l'Economia della Longevità è essenzialmente basata sulla spesa per la salute va sfatato. La spesa per la salute ha un peso notevole (e sarà crescente), ma tutti gli studi concordano che la Silver Economy gioca un ruolo importante nel sostenere un range vasto di *industries*.

Prodotti e servizi consumati dai *Silver* e offerti dalle sempre più numerose organizzazioni che progettano la loro offerta in maniera mirata per questo mercato, sono il risultato del cambiamento derivante non solo dalla maggior longevità, ma anche dalle trasformazioni delle aspettative, dei desideri e degli stili di vita nelle fasi di vita più mature. Aspettative, desideri e stili che riguardano pressoché tutte le sfere della vita e dei consumi.

Le statistiche sui consumi privati indicano che il settore che beneficia di più della spesa dei *Silver* è l'**Abitazione** (peraltro similmente a quanto avviene anche per le altre fasce di età). "Nel settore privato" – secondo lo studio Oxford Economics / Technopolis che, ricordiamo, considera la popolazione europea dai 50 anni in su – "circa un quarto di tutta la spesa della Silver Economy è per la casa e le *utilities*, per un valore di € 815bn nel 2015. Insieme a Cibo, Bevande e Trasporti, raggiunge circa la metà della spesa per consumi" (pag 14, libera traduzione).

Figura 1 – Distribuzione delle spese per consumi privati nella Silver Economy in Europa, 2015, miliardi in €



Fonte: *The Silver Economy*, Oxford Economics e Technopolis per la Commissione Europea, Final Report, 2018.

La preponderanza del settore Abitazione emerge anche dalle già citate elaborazioni dello studio Lattanzio, ricavate da dati Istat, riferite all'Italia, secondo cui sono stati 79 i miliardi di euro spesi dagli Italiani 65+ nel 2016 nel settore Abitazione.

I dati Istat più recenti (rapporto 2019, dati 2018) sulla spesa delle famiglie italiane⁽²⁸⁾, confermano la preponderanza di questo settore per le persone over 64: le spese per "abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili"

28. Istat, "Le spese per i consumi della famiglie", 2019.

(includendo in questa voce anche gli affitti figurativi) ammontano a circa 805 euro mensili per le “persone sole di 65 anni o più” (corrispondenti al 48,7% del totale della loro spesa media mensile) e le “coppie senza figli con persona di riferimento di 65 anni o più” spendono per questa voce ca. 1058 euro (pari al 39,6% del totale della loro spesa media mensile). Sono le due tipologie familiari che, in proporzione alle loro spese mensili, spendono di più per questa voce.

Se poi aggiungiamo le spese per “mobili, articoli e servizi per la casa”, le percentuali sul totale della spesa mensile arrivano nel primo caso al 54,3% e nel secondo caso al 44%, più di ogni altra tipologia familiare.

A proposito di questi dati, va ricordato che le famiglie italiane oltre i 64 anni che vivono in case di proprietà sono numerosissime e superiori ad ogni altra fascia di età.

Continuiamo con l'analisi degli altri principali settori di spesa.

Per quanto riguarda la spesa degli over 65 nel settore **Alimentare**, anche nel nostro Paese essa è significativa e ha rappresentato nel 2016⁽²⁹⁾ il secondo settore per importanza, con 33 miliardi di spesa per prodotti alimentari, peraltro in linea con la spesa della media delle famiglie italiane.

I dati Istat sulle spese delle famiglie italiane riferiti al 2018⁽³⁰⁾ evidenziano, da parte delle tipologie familiari con persone di riferimento di 65 anni e più, un consumo per “prodotti alimentari e bevande analcoliche” un poco più alto, per

rapporto al totale della spesa media mensile, delle corrispondenti tipologie familiari con persona di riferimento più giovane. In specifico, la spesa media mensile per prodotti alimentari e bevande analcoliche delle “coppie con persona di riferimento di 65 anni e più” è di circa 517 euro, a fronte di una spesa media mensile del totale famiglie di circa 461 euro.

Il terzo settore per importanza già nel 2016 risultava, in Italia, quello dei **Trasporti**, con 11,6 miliardi di spesa da parte degli over 65 (M. Rossini, Atti Workshop “Silver Economy – L'invecchiamento come risorsa”, ottobre 2017).

La terza posizione è confermata anche dal dato Istat 2018 (Istat, “Le spese per i consumi della famiglie”, 2019) sulla spesa delle “coppie con persona di riferimento di 65 anni e più” (che dedicano a questa voce il 9% della loro spesa mensile), mentre per i single over 64 la percentuale scende al 4,4% e la voce di spesa occupa solo la quarta posizione.

Naturalmente anche la spesa per i **Servizi sanitari e per la salute** è rilevante: in Italia 11,5 miliardi nel 2016⁽²⁹⁾. In Europa, secondo lo studio Oxford Economics / Technopolis, i Silver da soli fanno il 53% di tutta la spesa per la salute.

Per “servizi sanitari e spese per la salute”, nel 2018 la spesa delle famiglie con persona di riferimento di 65 anni e più rileva per il 6,3% (i single) e per il 6,7% (le coppie senza figli) sul totale della spesa media mensile, staccando di 2-4 punti percentuali le altre tipologie familiari⁽³⁰⁾.



29. M. Rossini, Atti Workshop “Silver Economy – L'invecchiamento come risorsa”, ottobre 2017.

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

Una particolare accelerazione è riscontrabile per il settore dei **Consumi Culturali**, i cui trend vengono analizzati nel box qui di fianco.

CONSUMI CULTURALI

I consumi culturali, non solo sono in crescita tra i Senior ma si può ipotizzare un continuo aumento nei prossimi anni e decenni come conseguenza dell'arrivo in età matura di coorti con titoli di studio via via sempre più elevati.

// dato Istat del 2017 (Annuario statistico 2018) indica per **Musei e Mostre** una percentuale che tocca il 31,8 di persone che nella fascia 60-64 hanno fatto almeno una visita annuale. Un valore in linea con la popolazione delle età centrali adulte, ma se si va poi a considerare i fruitori "forti" (quelli con almeno 7 visite l'anno) i valori più elevati (attorno al 9%) si raggiungono tra i 55 e i 74 anni.

Considerazioni analoghe valgono per i **Concerti di musica** (classica ma non solo) e il **Teatro**. I Senior presentano livelli di visita almeno una volta l'anno che hanno raggiunto quelli della popolazione adulta (poco sotto il 10%), ma tra chi frequenta, la fruizione dei Senior è molto più intensa. In particolare nella fascia 60-64 anni quasi il 20% va a teatro almeno una volta l'anno (valore in linea con i trentenni e quarantenni), ma la percentuale dei fruitori forti è circa il doppio (oltre il 10% contro valori attorno o inferiori al 5% nelle età precedenti).

Riguardo al **cinema**, i valori della fruizione in generale sono elevati ma più bassi rispetto alle fasce più giovani. I dati di una ricerca pubblicata nel Rapporto cinema 2018 (Fondazione Ente dello Spettacolo) evidenziano comunque un aumento di oltre il 12 per cento dal 2001 ad oggi, ricondotto al diffondersi tra i Senior di nuovi stili di vita che combinano all'aspetto culturale anche il desiderio di una piena vita attiva e sociale.

I Senior si confermano anche forti lettori. Legge almeno un **libro** l'anno oltre il 42 per cento dei 60-64enni. Di nuovo, non solo questo valore è leggermente più alto rispetto alle età centrali, ma notevolmente maggiore è tra i Senior la quota di lettori "forti", superiore al 17%, mentre si scende attorno al 13% tra i quarantenni e attorno all'11% tra i trentenni.

Ancora maggiore il consumo di **quotidiani**. Li legge almeno una volta a settimana oltre la metà dei Senior e tra essi oltre il 35% li legge quasi tutti i giorni, valori nettamente maggiori rispetto alle età centrali e ai giovani.

I Senior sono anche tra i maggiori spettatori dei **programmi** televisivi (circa il 95% guarda la tv abitualmente) ma è anche vero che in forte crescita è la fruizione dei nuovi media.

Mentre sul totale della popolazione, tra il 2013 e il 2017 l'uso del PC è rimasto pressoché stabile (attorno al 54%) e quello di Internet è salito di 10,5 punti percentuali, nella fascia 60-64 l'uso del PC è aumentato di 10 punti e quello di **Internet** di quasi 20 punti percentuali. Ma valori di crescita maggiori rispetto alla media della popolazione si osservano anche nei Senior più giovani (55-59) e in quelli più maturi (65-74).

Tabella 1 – Persone che usano il personal computer e che usano internet

	Personal computer			Internet		
	2013	2017	diff	2013	2017	diff
55-59	50,1	57,1	7	48,7	68,2	19,5
60-64	36,9	46,9	10	36,4	56	19,6
65-74	19,5	26,3	6,8	18,9	30,8	11,9
75+	3,9	8,1	4,2	3,5	8,8	5,3
Su pop totale	54,3	54	-0,3	54,8	65,3	10,5

Fonte: Istat (Annuario statistico 2018 e 2014).

Se questo è l'impatto che negli ultimi anni la Silver Economy ha avuto sulle diverse *industries*, ancora più interessante è cogliere alcuni **trend e previsioni qualitative**, che possono servire ad individuare opportunità su cui investire per il futuro.

Partendo dagli stessi settori che hanno fatto finora la parte del leone, è prevedibile che le spese per la propria Abitazione avranno un ulteriore incremento grazie agli sviluppi tecnologici della **Domotica** e alla crescente disponibilità sul mercato di prodotti di facile uso da parte del consumatore.

Inoltre, ai consumi per la casa di proprietà, si aggiungeranno le spese per le soluzioni di cosiddetto **Senior Living**, soluzioni intermedie tra la propria abitazione e la casa di cura, offerte ai Senior ancora autosufficienti, già assai sviluppate negli Stati Uniti e in vari Paesi Europei, e su cui è crescente l'interesse degli investitori immobiliari e degli operatori del settore servizi per la cura⁽³¹⁾.

La **spesa farmaceutica e per la salute** risentirà della crescita della popolazione *Silver*, degli esiti della ricerca in campo farmaceutico e delle innovazioni nelle formule per la cura e l'assistenza degli anziani semi autosufficienti e non autosufficienti. Per non parlare dei futuri sviluppi della medicina rigenerativa, che grazie all'innovazione in campo biotecnologico e dell'intelligenza artificiale, darà spazio alla cosiddetta *geroscienza*⁽³²⁾.

La medicina proseguirà nell'occuparsi di malattie cardiovascolari, di tumori, di demenza, di diabete, di osteoporosi, di problemi visivi, di problemi dentali, di incontinenza e di tutte le altre malattie presenti soprattutto con l'avanzare dell'età.

Ma crescerà anche la spesa per la **prevenzione** delle malattie (movimento fisico, regime alimentare, diagnosi precoci) e più in generale per il mantenimento del **benessere psico-fisico** nei decenni di vita precedenti il possibile declino che porta alla non autosufficienza. L'offerta rivolta a sessantenni, settantenni e ottantenni per il fitness, per un'alimentazione sana, per prodotti anti-invecchiamento e per check up preventivi sarà sempre più consistente, traendo impulso – come vedremo nella seconda parte di questa pubblicazione – anche dall'innovazione tecnologica.

Alle case di riposo e riabilitazione, che manterranno un ruolo centrale nell'assistenza dei non autosufficienti, si affiancheranno in modo sempre più importante soluzioni di assistenza domiciliare basate non solo sul lavoro delle badanti, ma anche su azioni pubbliche e offerte di organizzazioni private.

Un settore che già oggi e sempre più in prospettiva troverà nella Silver Economy una grande opportunità su cui investire è il settore **Finanza e Assicurazioni**.

I Senior sono la fascia di età con maggior patrimonio immobiliare e finanziario e, tra i 60 e i 70 anni, affrontano di solito il passaggio da una fase di "accumulo" ad una fase, spesso coincidente con l'inizio della pensione, di "decumulo", che è spesso foriera di ansie. Evidenze empiriche come le richieste che giungono ai siti che offrono informazioni e assistenza ai Senior, indicano che la domanda di assistenza - competente e fidata - su come gestire il proprio risparmio è assai forte.

La capacità di comprendere gli specifici bisogni finanziari dei Senior e di proporre soluzioni finanziarie e assicurative in linea con tali bisogni sarà chiave di volta per il successo su questo mercato.

Il consumatore Senior, che ha livelli di istruzione, di disponibilità economica e di condizioni di benessere psico-fisico migliori di quelli delle generazioni precedenti alla stessa età, spende più intensamente per **Viaggi e Turismo**. Ad esempio Fipac, la Federazione italiana pensionati attività commerciali di Confesercenti, ha presentato i dati riferiti al turismo Senior italiano del 2018, registrando presenze record di over 65 nel Belpaese per ben 77 milioni di persone, numero che fa dell'Italia una delle mete più gettonate dai viaggiatori Senior che provengono dall'Europa e dalla stessa Italia⁽³³⁾.

Un cenno a sé merita, all'interno del settore Viaggi e Turismo, la crescita vorticoso dell'industria delle **Crociere**, tipo di vacanza in cui i Silver la fanno da protagonisti: dal 1998 questa industria a livello mondiale è cresciuta da 230 navi e 10,3 milioni di passeggeri a più di 400 navi e circa 30 milioni di passeggeri nel 2019. Solo nel 2019 nel mondo verranno consegnate 24 nuove navi da crociera e la flotta mondiale di navi da crociera è stimata in crescita a oltre 500 unità nel 2027, con l'aspettativa di passare per allora a più di 40 milioni di passeggeri, con un fatturato complessivo di 60 *billions dollars*⁽³⁴⁾.

31. Vedi progetto "Senior Living" Osservatorio Senior / Korian / Cergas Bocconi 2018 <https://osservatoriosenior.it/senior-living/>.

32. N. Palmerini, "Immortali", Egea, 2019, cap. L'industria dell'immortalità.

33. <https://www.fipac.it/turismo-fipac-confesercenti-vola-quello-silver-77-milioni-di-presenze-nel-2018/>.

34. Cruise Industry News – Annual Report 2019 – preview <https://www.cruiseindustrynews.com/flip/cina2019/#p=1>.

Ma il consumatore *Silver* spende in modo più consistente anche per le **Nuove Tecnologie** che consentono di tenersi informati, di mantenersi in comunicazione col mondo, di scegliere tra varie forme di intrattenimento e soprattutto – come vedremo nella seconda parte di questa pubblicazione – di accedere ai servizi che consentono il *digital care* per il proprio benessere e la propria salute.

Anche un fronte tradizionalmente segnalato come di basso impatto per la Silver Economy, e cioè **il Lavoro e la Formazione**, in realtà sta registrando alcuni cambiamenti significativi, tali da poter prevedere una sua crescita di importanza.

Vi è la tendenza nei Paesi avanzati ad allungare la vita lavorativa. In alternativa ai pre-pensionamenti, le grandi organizzazioni iniziano ad attrezzarsi per valorizzare le esperienze dei Senior, chiedendo loro di aggiornare le competenze e di contribuire ad un virtuoso scambio tra generazioni.

Ciò potrà significare un mercato del lavoro che avrà maggiori necessità di servizi di ricerca, selezione, ricollocamento, formazione, welfare aziendale, rivolti alla popolazione più matura.

Sul fronte **Educazione**, anche se risulta difficile ottenere dati su un mondo estremamente frammentato e spesso stimolato da realtà di natura associativa, va colto il segnale della crescita delle Università della Terza Età.

La Silver Economy ha dunque un **impatto su un numero molto elevato di industries** e, se si considerano anche gli effetti indiretti su tutta la filiera dei fornitori, risulta difficile trovare settori che non ne siano implicati.

L'offerta rivolta ai *Silver* in Italia si sta sviluppando velocemente in questi anni, anche per coprire il ritardo con cui è stato affrontato il fenomeno in passato, ad esempio se si confronta l'esperienza italiana con quella francese.

“In Francia da più di dieci anni si sviluppano iniziative a favore della Silver Economy, patrocinate anche a livello governativo.

Una testimonianza di attenzione del mondo francese alla Silver Economy è dato da Silver Valley⁽³⁵⁾, che si presenta come “l'ecosistema della Silver Economy” e che dal 2008 riunisce gli attori di questa economia per creare condizioni propizie allo sviluppo di progetti di innovazione e partenariati commerciali e industriali, per rispondere ai bisogni delle persone di età avanzata e dei loro familiari.

Un'ulteriore esperienza francese da segnalare è “Les Trophées SilverEco”, in cui centinaia di imprese francesi di tutti i settori si candidano a un premio, in cui vengono presentati e premiati prodotti e servizi innovativi per la Silver Economy, con l'obiettivo sia di migliorare l'offerta per le persone Silver, sia di promuovere la filiera francese delle imprese operanti nella Silver Economy, sia di posizionare la Francia come uno dei principali attori di questa economia. L'iniziativa, promossa dalla francese SilverEco.org, da due anni ha filiato anche il SilverEco & Ageing Well International Awards, svoltosi a Parigi nel 2018 e a Tokyo nel 2019, con la medesima logica di promozione di sviluppo della Silver Economy⁽³⁶⁾.

Negli Stati Uniti, dove la sensibilità per le opportunità della Silver Economy è viva da molti anni, si stanno moltiplicando le iniziative di aziende private e di centri di ricerca pubblici e privati sull'*ageing*. Qualche esempio:

- AARP, la potente e storica associazione statunitense che si rivolge agli over 50, già nel 2013-15 aveva elaborato, insieme a Oxford Economics, lo studio sull'Economia della Longevità made in Usa⁽³⁷⁾.
- Da allora l'interesse per questa economia si è moltiplicato. Di recente sono nate agenzie che offrono consulenza sul tema, come ad esempio *Economy Four*⁽³⁸⁾, ed iniziative come la *Global Coalition on Ageing*⁽³⁹⁾, che raggruppa una quarantina di aziende multinazionali, perlopiù del settore farma e finanza. La GCOA dichiara di essere ispirata dalle opportunità offerte dalla longevità e di voler modellare il pensiero strategico dei policy makers pubblici e delle imprese private riguardo alla rivoluzione che l'invecchiamento sta generando. Nel luglio 2019, insieme

al Governo finlandese, la GCOA ha organizzato un Silver Economy Forum internazionale per Governi e business leaders. “Le imprese dovranno fare la corsa alla Silver Economy così come in passato l'hanno fatta alla Cina e prima ancora all'Europa dell'Est”, sostiene Michael Hødin, CEO di GCOA⁽⁴⁰⁾.

- Nel novembre 2018 è nata “Agency – The CIC Global Longevity Collective”, hub di innovazione del Cambridge Innovation Center, legato al MIT e dedicato all'invecchiamento, che si rivolge ad imprese, imprenditori, esperti e Senior per lavorare insieme a trovare soluzioni di business che aiutino famiglie, caregivers, comunità, aziende e istituzioni a prosperare nell'economia della longevità⁽⁴¹⁾.

Per capire il movimento che si sta generando intorno alla Silver Economy a livello globale, non si può poi dimenticare di segnalare l'effervescente impulso delle StartUp che, in ogni angolo del mondo tecnologizzato, stanno inventando e proponendo al mercato nuovi prodotti e servizi rivolti alla

35. [https:// www.silvervalley.fr/](https://www.silvervalley.fr/).

36. <http://www.silvereco.org/awards/>.

37. The Longevity Economy, September 2016.

38. <https://economyfour.com/>.

39. <https://globalcoalitiononaging.com/>.

40. Sole 24ore, Micaela Cappellini, La popolazione che invecchia – Economia della Terza Età, “Da Gillette a Ikea, multinazionali a caccia degli ultra65enni”, 21 luglio 2019.

41. <https://venturecafeglobal.org/agency/>.

popolazione più anziana sulla base della tecnologia esistente e di quelle, altrettanto numerose, che stanno investendo su biotecnologie e intelligenza artificiale in vista di un futuro di longevità ulteriormente accresciuta.

In Italia, molti operatori e imprese proprio in questi anni e mesi stanno sviluppando la propria strategia per sfruttare le opportunità offerte dalla Silver Economy.

A livello associativo e di sistema, oltre al Silver Economy Forum arrivato alla sua seconda edizione, va segnalata l'iniziativa nata in Assolombarda: dopo alcuni anni di incu-

bazione all'interno della Filiera Life Sciences di Assolombarda, nel giugno 2019 è nato il Silver Economy Network ⁽⁴²⁾, "prima rete italiana di imprese costituita con il duplice obiettivo di rispondere in maniera efficace ai bisogni della popolazione over 65 e di valorizzare le eccellenze che operano nella filiera".

Non a caso, i settori coinvolti dalla Silver Economy sono rappresentati dal Silver Economy Network in modo ampio come dalla Figura 7 qui di seguito riprodotta.

Figura 7 – Fonte: Incontro Assolombarda 19 febbraio 2019 "Sfide e opportunità di una ageing society: l'importanza di una filiera della Silver Economy per il mercato italiano" – presentazione M. Rossini "Silver Economy Network"

LE SOLUZIONI PER I SILVER



Si tratta di uno dei primi tentativi di fare "sistema" affinché l'Italia possa giocare una parte rilevante in una delle economie che, già oggi e ancora di più nel futuro, offrono inedite opportunità di sviluppo.

Le *industries* su cui impatta la Silver Economy sono dunque molto numerose.

Nella seconda parte di questa pubblicazione, dedicata al "Digital Care per il benessere dei Senior", si individueran-

no applicazioni innovative in alcuni settori che hanno un particolare rilievo sia per quanto vi spendono i Senior, sia perché fortemente impattati dall'innovazione digitale. È il caso, ad esempio, di settori come la casa (arredamento, domotica, strutture abitative), o come la salute e il benessere (sanità, farmaci, nutraceutica, dispositivi medici, sport e attività fisica, ecc) o come la mobilità (trasporti, viaggi, turismo, crociere, ecc).

42. <https://www.silvereconomynetwork.it/>



2. Approfondimento sulle Innovazioni del mondo “Digital Care per il benessere dei Senior”

INDICE

01. I “nuovi Senior” e l’innovazione tecnologica
02. Le tecnologie a supporto del wellness dei Senior
03. Connected People – Vivere connessi
04. La robotica
05. Integrated care services
06. Personal Assistant, Wearables e Robotica:
mercati in espansione anche grazie ai Senior
07. La sicurezza

1. I “nuovi Senior” e l’innovazione tecnologica

Nella prima parte di questo documento abbiamo esposto come la popolazione dei Senior si stia trasformando, sul piano sia quantitativo sia qualitativo, e come essa stia manifestando nuovi bisogni, desideri e caratteristiche che delineano un “nuovo consumatore” più esigente dal punto di vista della possibilità di consumare non solo beni ma anche servizi a valore aggiunto, tra i quali si possono annoverare anche i servizi basati sull’innovazione tecnologica, che potenzialmente sono in grado di fornire ai Senior grandi benefici.

Il trend di diffusione della figura di questo “nuovo consumatore” è in atto, senza dubbio negli anni a venire si diffonderà ulteriormente e già oggi gli operatori economici ne devono tener conto se non vogliono perdere un’importante fetta del mercato.

In particolare, il consumo da parte dei Senior di prodotti e servizi tecnologici sarà condizionato dalla capacità degli operatori economici di rispondere, con la loro offerta, alle specificità dei bisogni dei Senior, coniugandola con le opportunità offerte dall’innovazione tecnologica.

Chi ambisce a proporre prodotti e servizi tecnologici ai Senior deve quindi innanzitutto riconoscere quali sono i fattori critici per aver successo con questa popolazione.

A nostro parere, la parola d’ordine per il successo dei servizi tecnologici tra i Senior è **semplificazione all’accesso**: la popolazione degli over 65 richiede servizi semplici da usare, efficienti e a misura delle proprie esigenze, e sarà in questo modo che potranno concorrere al successo della trasformazione digitale.

Il successo della suddetta trasformazione passa attraverso direttrici differenti che hanno, in alcuni casi, punti di contatto e di sovrapposizione.

La prima direttrice è lo sviluppo dei servizi offerti tramite gli **Assistenti Vocali** che possono garantire l’esecuzione oggi di semplici compiti, come suonare un brano musicale o accendere le luci di una stanza o abbassarne le tende, ma che in un futuro, molto prossimo, potranno avere un ruolo importante nell’organizzazione di attività più complesse, come fare la spesa o prenotare un posto a teatro. La seconda direttrice è sicuramente quella legata ai **Sensori** e al mondo **IoT e IoMT (Internet of Things e Internet of**

Medical Things) da cui, anche grazie allo sviluppo di infrastrutture di comunicazione sempre più potenti, come il protocollo 5G, ci si aspetta una capacità di raccogliere dati e aggregare informazioni dai nostri elettrodomestici, dagli orologi sempre più Smart, dai vestiti che indossiamo e persino dal nostro corpo.

Lo sviluppo di sistemi in grado di apprendere e interpretare il linguaggio naturale, quindi sistemi di **AI – Augmented Intelligence e Machine Learning** renderanno ancor più efficaci le *App* e i servizi già disponibili, permettendo ai Senior e agli altri utilizzatori di ricevere servizi altamente personalizzati sulle proprie abitudini, consuetudini e desideri.

Da ultimo, la possibilità di collegare insieme e in alcuni casi di interpolare queste direttrici, potrà originare veri e propri servizi integrati per la cura e il benessere dei Senior (**Integrated Care Services**) e la possibilità di utilizzare sistemi sofisticati di monitoraggio e supporto della vita attiva degli over 65, grazie allo sviluppo dei **Robot da Compagnia**.

Le direttrici da noi indicate sono da intendersi come veri e propri trend tecnologici, in grado di produrre un considerevole boom di servizi digitali nel prossimo decennio.

Ma sarà la popolazione degli over 65 a poter beneficiare dei risultati dell’innovazione tecnologica? Soprattutto, sono i Senior pronti ad adottare quei servizi che sempre più verranno forniti in modo esclusivamente o prevalentemente digitale?

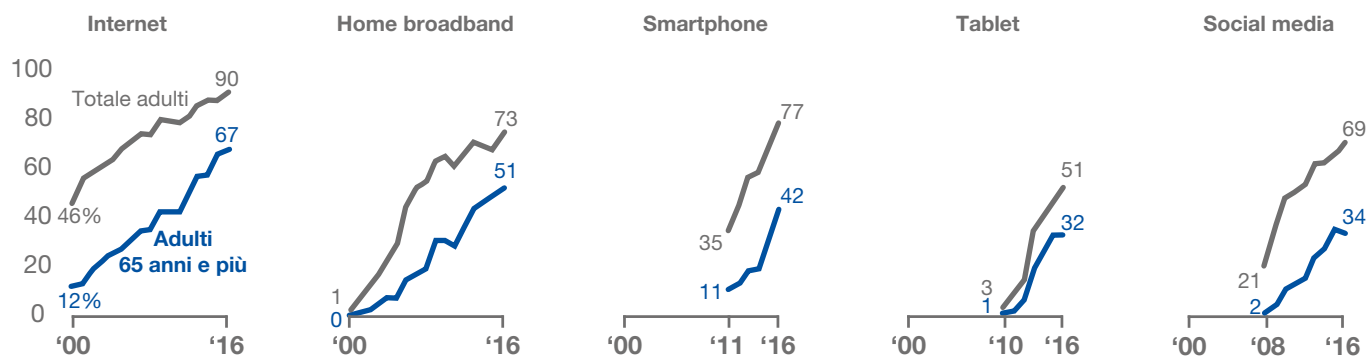
Il potenziale sviluppo della Silver Economy dipende proprio dal fatto che si incontrino domanda e offerta che, come detto, dovrà tenere conto in modo preponderante delle esigenze di questo target.

Gli studi che arrivano da oltreoceano, in particolare dagli Stati Uniti, forniscono dati molto confortanti sul desiderio di utilizzo di servizi digitali da parte degli over 65.

Uno studio del **Pew Research Center**⁽⁴³⁾ pubblicato nel 2017 evidenzia una crescita importante sia dell’adozione di Internet che dell’utilizzo di *smartphone* (vedi Figura 2), ma anche un’importante adozione della cosiddetta “banda larga” e di *tablet*: questi ultimi due indicatori sono molto importanti per gli sviluppi futuri.

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

Figura 2



Fonte: Pew Research Center – Indagine condotta tra 29 settembre e 6 novembre 2016. I dati derivano da precedenti indagini Pew Research Center “Tech Adoption Climbs Among Older Adults”

PEW RESEARCH CENTER

I dati vanno letti positivamente in relazione a due fatti specifici: gli attuali apparecchi in dotazione ai Senior possono essere considerati ancora “rudimentali”, sebbene molto potenti. Inoltre, necessitano di una competenza digitale di base, spesso sono complessi da utilizzare e nessuno desidera leggerne i manuali di utilizzo. Non sorprende quindi che, tra le barriere percepite, essi risultino ancora poco “amichevoli” con la conseguente necessità del Senior di essere supportato ed assistito per impararne gli utilizzi base. (Vedi Figure 3 e 4)

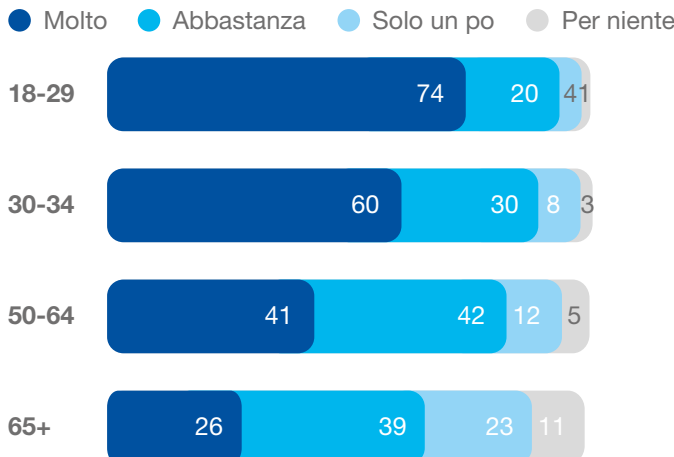
Figure 3 e 4

La maggioranza dei Senior dice di aver bisogno di aiuto quando usa nuovi dispositivi elettronici

% di adulti statunitensi che si riconoscono molto o abbastanza nell'affermazione: “Quando ho un nuovo dispositivo elettronico, di solito ho bisogno di qualcun altro per impostarlo o perché mi mostri come usarlo”; percentuali per età.

I Senior si sentono meno sicuri di se quando usano dispositivi elettronici

% di adulti statunitensi che dichiarano di sentirsi molto, abbastanza, poco o per nulla sicuri di se, quando usano computer, smartphone o altri dispositivi elettronici per fare quel che hanno bisogno di fare online; percentuali per età.



Fonte: Pew Research Center – Indagine condotta tra 13 Ottobre e 15 novembre 2015, “Tech Adoption Climbs Among Older Adults”

Fonte: Pew Research Center – Indagine condotta tra 13 ottobre e 15 novembre 2015, “Tech Adoption Climbs Among Older Adults”

PEW RESEARCH CENTER

PEW RESEARCH CENTER

Nei capitoli successivi proporremo una disamina delle principali soluzioni innovative tecnologiche con esempi di possibili applicazioni rivolte alla popolazione Senior. Proseguiremo poi con una stima delle dimensioni di mercato di questo fenomeno e con alcune considerazioni sulla sicurezza.

2. Le tecnologie a supporto del wellness dei Senior

Che le tecnologie abbiano un alto impatto nella vita quotidiana, lo si comprende esaminando alcuni esempi in settori cruciali per l'economia in generale e anche per le spese e il *wellness* dei Senior, come il settore della casa, quello

della mobilità e della salute. Nei tre paragrafi che seguono vedremo appunto alcune esemplificazioni di come le tecnologie impattano su questi importanti settori.

Le tecnologie e la casa

Il principale mercato per la Silver Economy è quello riferito all'abitazione. Ricordiamo due dati che testimoniano dell'importanza economica di questo settore. Il primo dato è quello per cui, secondo il citato *report* The Silver Economy realizzato per la Commissione Europea, l'abitazione assorbe, insieme alle *utilities*, quasi il 25% dei costi sostenuti dagli over 50, con più di 800 miliardi di Euro spesi. Ricordiamo anche, come già indicato nella prima parte di questa pubblicazione, che in Italia le percentuali di spesa per tutto ciò che gravita intorno alla casa, sul totale della spesa mensile arrivano, nel caso di coppie Senior senza figli, ben al 54,3%.

Per i Senior mantenere la propria indipendenza e abitare in un luogo familiare per il più lungo tempo possibile è la cosa più importante per il loro benessere, seconda solo al loro stato di salute. Questo è particolarmente importante in Italia, dove il 94% degli over 65 si dichiara molto o abbastanza "affezionato" alla propria abitazione, a fronte di un dato europeo comunque molto alto, pari al 90%⁽⁴⁴⁾.

Oggi le nuove case sono progettate e costruite con moltissima tecnologia e sono sicuramente particolarmente adatte alle richieste dei Senior che desiderano case più sicure, più efficienti (prestazioni migliori con costi di esercizio più contenuti), più luminose e connesse.

Queste abitazioni sfruttano le tecnologie abilitanti per poter garantire un forte risparmio energetico e l'ottimizzazione della temperatura interna rispetto a quella dell'ambiente. Le "pareti intelligenti" favoriscono la circolazione dell'aria, limitano la condensa dell'aria, facendo vivere gli ospiti in ambienti più salubri.

Grazie all'utilizzo di materiali avanzati si ottengono abitazioni che arrivano ad essere descritte come "*Smart homes*" per come sono state progettate e realizzate ma anche per la capacità di connessione che permette di controllarne tutti gli aspetti funzionali.

Un Senior che desideri vivere nella propria casa alleggerito delle incombenze che necessitano di maggior tempo e fatica (pulizia della casa, manutenzione e gestione della spesa) riceve dalle nuove tecnologie un forte supporto.

La domotica collegata al proprio smartphone può controllarne i parametri funzionali a distanza, monitorando temperatura, illuminazione, irrigazione, sicurezza (sistemi di antintrusione e prevenzione incidenti).

Il vivere in casa risulta meno gravoso. Oggi sono già disponibili piccoli elettrodomestici che aiutano a tenere più pulita la casa, primordiali robot girano all'interno degli appartamenti e raggiungono angoli della casa che possono diventare meno accessibili con l'avanzare dell'età. Si sta affacciando una prima generazione di "maggior domi elettronici" che sicuramente vedremo evolvere e di cui parleremo più avanti nella sezione dedicata alla robotica.

Inoltre, non solo la spesa può arrivare direttamente a casa, ma gli elettrodomestici possono segnalare che un prodotto abitualmente presente nella nostra lista – elettronica – della spesa sta finendo o è finito.

Sono questi alcuni esempi concreti di come il mondo dei sensori trasforma l'esistente abilitando nuove forme di servizio utili per poter meglio gestire il proprio tempo a qualsiasi età.

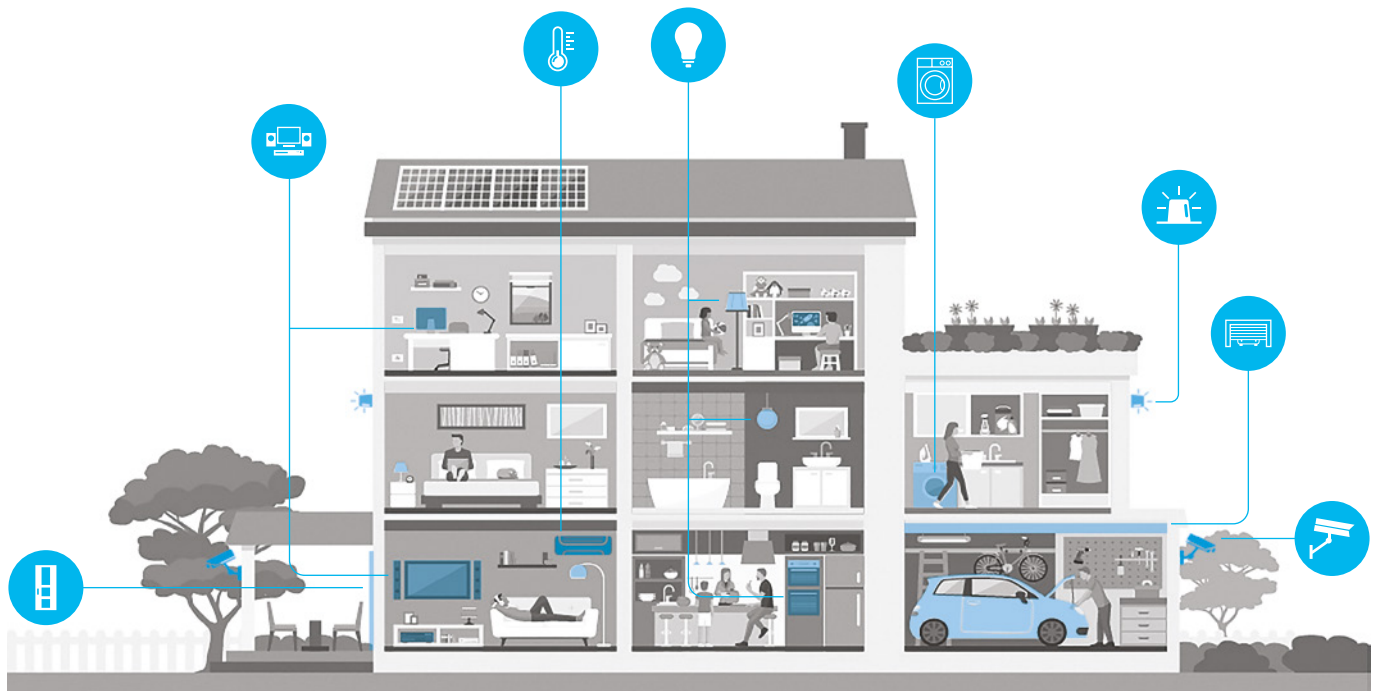
Sensori e apparecchi domestici sono due mondi che convergono in quella che viene chiamata **Internet of Things**, un mondo nuovo in cui gli "oggetti" che ci fanno compagnia da decenni come frigoriferi, forni e lavatrici, oggi acquistano intelligenza grazie a semplici software in grado di governarli.

Anche uno degli elettrodomestici più amati e punto di osservazione del mondo esterno, il televisore, cambia radicalmente.

Il televisore *Smart*, introdotto ormai da qualche anno nelle case occidentali, non sarà più solo collegato ad internet, ma verrà comandato dagli Assistenti Vocali e gli algoritmi di Intelligenza Artificiale proporranno programmi in funzione del pubblico dell'abitazione, seguendone i gusti e aiutando a scoprire programmi di interesse per gli over 65 rivoluzionando il vecchio concetto di "palinsesto". Tutto questo sarà possibile solo grazie all'adozione della banda larga, e quindi ancora una volta grazie alle tecnologie abilitanti (vedi fotonica e fibra ottica).

44. Fonte: Ipsos – Korian, I Senior di oggi in Europa, 2016.

Figura 5



Le nostre case, secondo il gigante Google, potranno essere controllate in ogni minimo particolare, dall'accesso, al salotto intelligente, per terminare con il controllo degli elettrodomestici, piccoli e grandi. (Vedi Figura 5)

È prevedibile che nascano pertanto, anche nel mondo della casa, nuovi portali di servizio che potranno includere diversi servizi dedicati all'abitazione, in modo tale che una singola registrazione ad un portale specifico possa consentire al Senior un controllo complessivo della sua abitazione, evitando così di doversi iscrivere contemporaneamente ad una moltitudine di servizi disgiunti che significano sempre nuove credenziali di accesso e password da ricordare.

Le tecnologie e la mobilità

Il trasporto e la mobilità in genere sono un ulteriore mercato rilevante per la Silver Economy (come si è visto, oltre 400 miliardi di euro nel Vecchio Continente secondo il rapporto Oxford Economics / Technopolis e tra gli 11 e i 15 miliardi di euro di spesa in Italia per gli over 65); un mercato anch'esso in profumo di veloce **digital transformation** grazie agli strumenti disponibili già oggi e domani resi più performanti e efficienti grazie a una serie di tecnologie: ancora sensori e Intelligenza Artificiale, Assistenti Vocali, ma in questo caso anche la VR (Virtual Reality) e la MR (Mixed Reality) possono avere un ruolo.

Naturalmente, la maggior parte della spesa riguarda la mobilità quotidiana e vicina al proprio luogo di abitazione, d'altro canto per un numero sempre maggiore di Senior, come si è visto nella prima parte di questa pubblicazione, i viaggi sono e stanno diventando una nuova abitudine, con numeri abbastanza sorprendenti con riferimento alla partecipazione a crociere. Assume quindi una certa rilevanza il capire se le tecnologie possono facilitare in questo ambito. Alcuni

Controllo vocale e riconoscimento facciale o delle impronte digitali, saranno un ulteriore aiuto al fine di ridurre il numero di password necessarie per accedere a diversi servizi.

Gli operatori economici che intendono entrare attivamente nel business delle "smart homes" e dei servizi per le "smart homes" dovranno dunque tenere al centro l'idea di **semplificazione funzionale e facilitazione d'accesso** ai servizi da loro offerti utilizzando appieno i ritrovati tecnologici e sviluppando interfacce, comandi, icone che potremmo definire "Silver friendly": facili da interpretare, sempre a portata di mano – o di voce – e sempre disponibili.

esempi proposti di seguito fanno capire che tecnologia e vita quotidiana dei Senior si stanno già incrociando anche sul fronte **viaggi e turismo**.

Scegliere un viaggio dalla propria abitazione o in un'Agenzia specializzata può diventare per gli over 65 un'esperienza che inizia proprio nel momento della scelta: ad esempio, MSC Crociere, uno tra gli operatori del comparto nautica più innovativo, ha sperimentato già dal 2016 sistemi di VR, per presentare al pubblico le caratteristiche delle proprie navi in modo immersivo e coinvolgente.

Sempre in ambito turistico, un casco "immersivo", oggi del costo di poche centinaia di euro, può far apprezzare e scegliere la disposizione delle cabine, fornire indicazioni sugli spazi comuni o visualizzare, in pochi minuti e rimanendo nella propria città, i panorami delle isole che si potranno visitare. Si tratta di un sistema semplice e "multiplatforma" che può aiutare gli operatori del settore a trasformare un generico interesse in una conferma d'ordine da parte del cliente.

Per incentivare questo importante mercato che più degli altri può essere condizionato dal fattore prezzo, la strategia vincente potrebbe essere quella di puntare sul coinvolgimento emotivo del potenziale cliente.

Per quelli che invece continueranno a tenere in considerazione il prezzo come indicatore principale, saranno anche qui i portali aggregatori di offerte a fare la parte del leone, grazie agli Assistenti Vocali. Questi portali cercheranno ovviamente di consorzio, come stanno già facendo operatori quali Booking o Expedia, una serie di servizi aggiuntivi, aggregando trasporti aerei con alloggi, mezzi di trasporto a noleggio e intrattenimento, non più in un unico click, ma con un'unica "conversazione assistita".

Ma trasporto non è solo viaggio a lunga percorrenza. È infatti sotto gli occhi di tutti come la "sharing economy" legata alla mobilità stia trasformando soprattutto i centri urbani e creando una nuova opportunità per gli over 65.

A questo proposito è necessario fare il punto sui **mezzi "self driving"**, siano essi automobili o altri mezzi di trasporto. L'automobile, un bene che i Senior di oggi hanno sempre associato, per ragioni culturali, alla propria libertà e indipendenza, sta diventando un prodotto completamente differente: l'integrazione tra Intelligenza Artificiale, navigazione satellitare e nuovi sensori stanno portando velocemente verso le self-driving cars, fenomeno che sosterrà la mobilità indipendente di un numero crescente di persone, soprattutto quelle che potrebbero avere limitazioni progressive dettate da piccole o grandi limitazioni fisiche.

I problemi di tipo assicurativo e il concetto di responsabilità civile dei conducenti – o dei produttori – rappresentano ad oggi delle barriere per una rapida adozione dei sistemi a guida assistita per il trasporto delle persone, tuttavia è indubbio che anche il mondo del trasporto si appresta a diventare un ecosistema caratterizzato innanzitutto dai servizi connessi.

Da ultimo, in una accezione di mobilità quotidiana, portiamo all'osservazione il fenomeno evolutivo dei **sistemi di**

navigazione, a partire da quelli più semplici, come quelli disponibili sui nostri telefoni (*Waze*, *Google Maps*, altri). In un'ottica di popolazione generalizzata può sembrare un fenomeno di scarsa rilevanza, ma se pensiamo ai Senior, ecco che emergono dettagli molto interessanti: le interfacce si semplificano e si moltiplicano le possibilità di trasmettere informazioni rilevanti anche durante una passeggiata o piuttosto mentre si sta visitando una città lontana dalla nostra residenza abituale.

Soluzioni che permettono di trasmettere le indicazioni attraverso la voce sono già oggi presenti ma, al momento, dobbiamo tenere d'occhio lo schermo del nostro telefono, il che significa rimanere fermi mentre osserviamo le indicazioni oppure aumentare le probabilità di piccoli e grandi incidenti sui nostri marciapiedi. In futuro le indicazioni ci verranno trasmesse attraverso i vestiti, grazie alla sensoristica connessa ai sistemi di navigazione; gli *Smart Speakers* concentrati in microauricolari faranno il resto. Per andare da un punto all'altro di una città, saremo guidati da semplici "vibrazioni" trasmesse da due sensori, uno posizionato alla nostra destra e uno alla nostra sinistra, che ci permetteranno di cambiare il percorso senza doverci concentrare a guardare il nostro telefono. Gli stessi sistemi di navigazione e geolocalizzazione sono già oggi alla base delle App dedicate alla gestione delle persone che iniziano a sviluppare i primi sintomi di importanti patologie, quali la demenza senile e l'Alzheimer, potendo avvisare i famigliari nel caso di uscite non previste dalle abitazioni o allontanamenti eccessivi.

In conclusione, dalla piccola passeggiata nel quartiere al viaggio e alla permanenza in una città non conosciuta, non ci "muoveremo" più come prima e potremo sentirci più sicuri e, di conseguenza, più liberi.

Quando poi non sarà possibile più muoverci "realmente", al subentrare di impedimenti fisici o per ristrettezze economiche, potremo viaggiare "virtualmente" ma nemmeno troppo grazie ai sistemi immersivi della Realtà Aumentata.

Le tecnologie e la salute

Un ulteriore campo applicativo delle tecnologie abilitanti è sicuramente quello della salute, un settore di grandi dimensioni e di importanza cruciale per i Senior.

Secondo il **Rapporto Osservasalute del 2018** quasi un terzo della spesa sanitaria è dedicato alla salute dei Senior, pari a 37 miliardi di euro, con una tendenza in continua crescita per i prossimi anni.

Pur sapendo che esistono sostanziali differenze tra i 28 Paesi UE, è ipotizzabile che la spesa europea, per salute e benessere psico-fisico, possa eccedere i 400 miliardi di euro.

Come è ben noto, l'impatto economico riguarda non solo la spesa affrontata dai singoli, ma anche e soprattutto, in sistemi di welfare come quello italiano, la spesa pubblica.

È quindi di grande rilevanza capire se le tecnologie possono facilitare l'individuazione di soluzioni più efficienti di quelle attuali.

A questo proposito, qui ci limitiamo a ricordare che, sempre secondo l'Osservatorio Salute, nelle parole del suo Presidente Ricciardi, il modo per rendere la salute più efficiente e sostenibile passa proprio dall'adozione di sistemi di monitoraggio predittivo e assistenza che vedano una

connessione continua tra cittadinanza e personale medico. Vedremo poi, nei capitoli successivi, ulteriori esemplificazioni di impatto delle tecnologie nel campo dei servizi sanitari.

Abbiamo fin qui descritto esempi specifici riferiti ad alcune importanti **Industries** che verranno impattate dalle tecnologie abilitanti e dalla trasformazione digitale ma è importante capire come tutto ciò sia possibile solo se gli investimenti in infrastrutture continueranno ad essere al centro dell'agenda politica del nostro Paese.

La prossima grande scommessa per lo sviluppo delle infrastrutture in Italia è costituita dall'introduzione della tecnologia 5G: una applicazione possibile grazie al mix di diverse tecnologie abilitanti.

A questo proposito, un ruolo fondamentale è giocato dagli investimenti sulla fibra ottica.

I due maggiori operatori attivi nel nostro Paese, Fastweb e Tim, dichiarano complessivamente di aver posato circa 65.000 chilometri di fibra in Italia al servizio di aziende e cittadinanza per le loro comunicazioni, siano quelle utili per la

gestione del proprio conto corrente online o una videochiamata ad un parente lontano, fino alla possibilità di scattare una fotografia in una qualunque città e renderla subito disponibile ad amici in tutto il mondo: tutto passa da queste “autostrade digitali” ad alto scorrimento e densità di traffico.

Viaggia su fibra anche il traffico che definiamo “mobile” o “senza fili” perché ogni volta che il nostro dispositivo mobile si connette a reti wireless, di fatto scambia dati in prima istanza con un’antenna che a sua volta è collegata, nella migliore delle ipotesi, ad una connessione in fibra ottica che compie tutto il resto del lavoro, caricando e scaricando dati per conto del dispositivo. Il prossimo salto quantico avverrà con la tecnologia 5G, dove probabilmente il concetto di rete ibrida fibra-wireless sarà la soluzione per mettere a nostra

disposizione la banda ultraveloce senza dover ricorrere necessariamente ad una connessione dipendente da un cavo.

Il salto quantico del 5G serve? A chi? Lo vedremo più specificamente nella sezione dedicata alle “Connected People”, ma la risposta è ovviamente positiva: non solo le tecnologie abilitanti e i prodotti/servizi derivati da queste tecnologie permetteranno ad un maggior numero di cittadini di essere connessi, ma aumenterà in modo esponenziale il numero di dispositivi che ciascun cittadino, Senior per primi, vorranno avere connessi tra loro, tra i quali: telefono, tablet, wellness monitor, frigorifero e altri elettrodomestici, e-book, sistema per il controllo domotico, robot di casa, console di intrattenimento (il vecchio televisore) e la nuova auto self driving.



3. Connected People - Vivere connessi

Sensori, dispositivi indossabili, App: come i Senior possono monitorare le proprie funzionalità, grazie all'utilizzo dei dispositivi personali intelligenti.

Il maggiore impulso allo sviluppo di servizi relativi al benessere delle persone, a partire dai Senior ma non solo per essi, è dato dalla possibilità di rimanere connessi alla rete.

“Always on”, giorno e notte, H24. Oggi questo termine è associato al disagio di poter e dover essere raggiunti da richieste, messaggi, comunicazioni che in molti casi impongono risposte veloci, in alcuni casi pochi minuti, per garantire il continuum relazionale aldilà della nostra localizzazione, dell'ora in cui il messaggio è stato inviato e di cosa stiamo facendo.

Questo è oggi il vissuto della condizione “Always on”: un percepito faticoso e negativo, una conseguenza legata all'invasività della tecnologia.

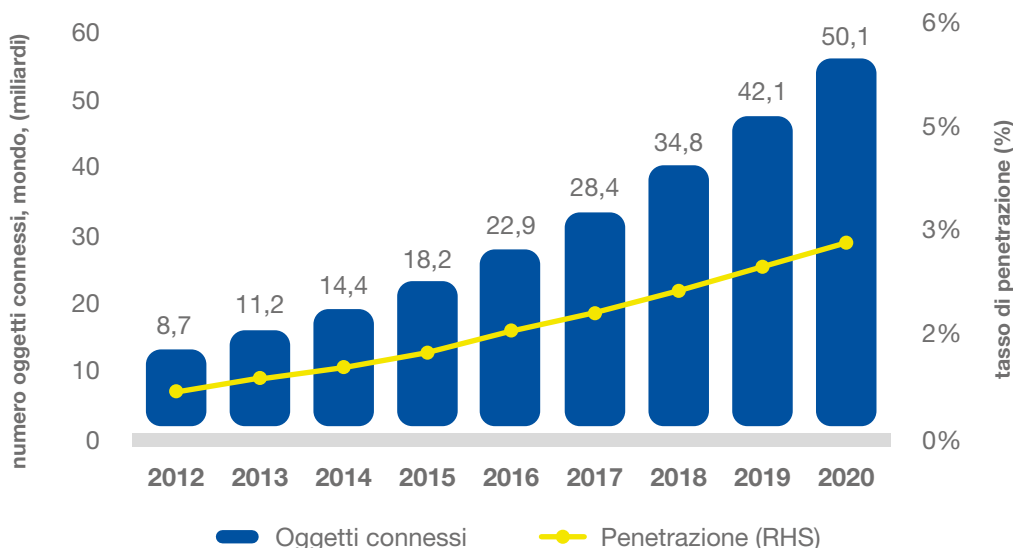
Siamo però ancora in una fase in cui le reti e i dispositivi ad essa connessi sono poco intelligenti, ancorché connessi. Stiamo infatti vivendo in uno stadio di transizione, in cui dobbiamo ancora interagire molto attivamente con i nostri dispositivi, ma siamo sicuramente all'alba di servizi eseguibili da programmi in modo autonomo – senza un'esplicita interazione con l'utente - di servizi eseguiti tra dispositi-

vo e dispositivo, grazie ad una maggiore capacità di apprendimento dei sistemi e grazie allo sviluppo degli “Smart contract”, programmi che autonomamente eseguono operazioni complesse per nostro conto, senza la necessità di un'interazione specifica.

Per dare solo un'idea dell'evoluzione della capacità di connettere le persone tramite dispositivi, sempre più potenti e personali, basta ricordare che ci sono voluti circa cento anni (dal 1875 al 1975) per connettere il primo miliardo di luoghi fisici, quali stazioni, aeroporti, banche, ospedali, uffici e case; ma ne sono bastati solo 25 (fino al 2000) per connettere 5 miliardi di persone, grazie all'utilizzo appunto dei computer e dei telefoni portatili.

In questi ultimi anni, stiamo per raggiungere i 50 miliardi di dispositivi e sensori pronti ad inviare dati e a ricevere istruzioni sempre più complesse. La crescita logaritmica dei dispositivi interagenti con la persona riceverà un ulteriore forte impulso dall'adozione diffusa del nuovo standard 5G, indispensabile nel permettere alle macchine di “fare da sé” ma su nostre istruzioni o, forse per i più, con il nostro consenso.

Figura 6 – 50 miliardi di Oggetti Connessi entro il 2020



La penetrazione di oggetti connessi sul totale degli “oggetti” è attesa per il 2020 al 2,7% dallo 0,6% del 2012.

Fonte: CCS, 2013

Se i 50 miliardi di dispositivi connessi nel 2020, come rappresentato nella figura messa a disposizione da Cisco (Fig.6), sembra un'enormità, c'è chi reputa il numero addirittura in difetto (*SingularityHub.com*).

La possibilità di connettere tra loro sensori e dispositivi per svolgere micro-attività in modo autonomo, è la chiave di volta tecnologica per la Silver Economy.

Nello sviluppo dei servizi digitali integrati un ruolo fondamentale è giocato dagli **Assistenti digitali** detti anche Assistenti Virtuali o **Assistenti Personali**, che consentiranno di assolvere al requisito chiave per l'utilizzo da parte dei Senior dei servizi offerti: la facilità di accesso e di utilizzo.

Questa partita è giocata da tutte le *Big Companies* del mondo digitale che hanno sviluppato e stanno rendendo più

efficiente il proprio Personal Assistant, alcuni nomi: Alexa di Amazon, Assistant di Google, Siri di Apple e Cortana di Microsoft fanno la parte del leone, ma altre Aziende, tra le quali citiamo solo a titolo esemplificativo Alibaba, Facebook, Samsung e Xiaomi, sono tutte nella fase di sviluppo avanzato di una soluzione proprietaria.

Tutti alla ricerca della propria soluzione con importanti differenze: chi come Amazon che con Alexa ha sviluppato un device, chiamato Echo, che ha lo scopo di ascoltare ed eseguire i comandi vocali, chi invece come Apple ha dotato i propri device (oggi la totalità dei prodotti Apple (iPhone, iPad, iWatch e Mac) di un potente sistema come Siri, chi come Google ha sviluppato sia un device (Google Home) che un sistema (Assistant) per gestire i comandi vocali.

Il mondo degli assistenti vocali va interpretato nel lungo termine e non solo per quello che oggi sono già in grado di fare. A titolo esemplificativo, vediamo come gli over 65 potranno beneficiare di questi servizi in tre mercati specifici come: viaggi, finanza e gestione degli acquisti.

La ricerca della migliore soluzione per un **viaggio** da Torino a Salerno, grazie ad un Personal Assistant evoluto (diciamo entro il 2022) sarà molto simile ad una conversazione in linguaggio naturale del tipo: *“Alexa (un esempio) dobbiamo andare a Salerno, partenza 23 Ottobre e ritorno 30 Ottobre, in classe economica, 2 passeggeri, partenza da Torino in mattinata”*.

Il risultato sarà del tipo: *“Ci sono disponibili pochi posti con Italo e con Frecciarossa, il biglietto più conveniente con Italo costa X e quello con Frecciarossa costa Y, ma con Frecciarossa guadagni 360 punti sulla tua tessera fedeltà.”*

Questo significa due cose: prima di tutto cambia ancora una volta la modalità principale di interazione, entrando nell'era delle “3T”: dieci anni fa l'interazione con il PC avveniva tramite tastiera (Typing), cinque anni fa l'arrivo di smartphone e tablet ha cambiato l'interazione permettendo di toccare lo schermo (Touching o Tapping) e oggi aggiungiamo l'interazione vocale (Talking) grazie ai Personal Assistant. Il secondo punto di grande cambiamento è dato dal fatto che, per effettuare una ricerca del genere, l'Assistente Personale non lavora più su un portale specifico, ma deve interagire con diversi portali contemporaneamente per associare e selezionare le offerte più congrue – e più convenienti – combinando informazioni, come quella relativa al programma Frequent Flyer, normalmente disgiunte.

Per quanto riguarda la **gestione degli acquisti domestici**, anche in Italia è già possibile oggi fare la spesa tramite un assistente vocale (Esselunga, per esempio, accetta ordini tramite Google Assistant), ma nel futuro molto prossimo saremo in grado di fare la spesa con un Assistente che per noi andrà a selezionare quello che desideriamo – ad esempio una bottiglia di vino di un produttore specifico – presso

il fornitore che in quel momento potrà garantirne disponibilità immediata al miglior prezzo.

Questo cambia tutto, compresi i programmi di fidelizzazione, che oggi tendono a farci comperare il più possibile nello stesso posto: estremamente comodo se devo pensare di andare in un punto a fare la spesa, ma ancor di più se la ricerca, la selezione e la consegna la fa il mio Personal Assistant. Con queste premesse è evidente come i Brand e la GDO dovranno modificare i concetti di fedeltà alla marca e la conseguente remunerazione per la fidelizzazione del cliente.

Nel mondo dei Personal Assistant la competizione è già molto forte e le Aziende coinvolte stanno sviluppando modelli di business differenti. Al momento sembrerebbe Amazon con Alexa ad avere individuato un percorso che potrebbe essere vincente nel lungo termine e che si spiega bene nelle parole di un esperto Innovation Leader come Peter Gasston presso VCCP di Londra che afferma: *“L'obiettivo di Amazon non è quello di poter vedere un ECHO (un apparecchio che riceve i nostri comandi vocali) installato in ciascuna delle nostre CASE, piuttosto è quello di vedere installata Alexa (il Personal Assistant di Amazon che oggi utilizza ECHO) installata in ciascuna delle nostre COSE”*.

Nell'ultima conferenza di Amazon (Settembre 2019) sono stati presentati nuovi e diversi device che hanno Alexa “a bordo” e che ci fanno capire precisamente dove vuole andare Amazon: occhiali, un anello, auricolari wireless (Echo Buds) che permettono di utilizzare Alexa in qualsiasi luogo e momento della nostra giornata.

La sfida lanciata è quindi quella di poter utilizzare il proprio assistente sempre e ovunque ma soprattutto anche in assenza di *smartphone*.

Le relazioni sociali con amici, conoscenti e parenti sono già semplificate grazie alle soluzioni che permettono facile comunicazione audio e video in tempo reale, ma in particolare la possibilità di vivere insieme delle esperienze risultando fisicamente in luoghi distinti sarà un ulteriore impulso reso possibile dalla diffusione ad esempio di soluzioni di **realtà Virtuale Aumentata (VR-AR)** ovvero di poter permettere a due conoscenti di passare qualche ora “virtualmente insieme” pur essendo a centinaia di chilometri di distanza, ciascuno con la possibilità di vedere e percepire la presenza dell'altro grazie a caschi leggerissimi o occhiali in grado di portarci in un click nel salotto del nostro migliore amico, all'interno di un teatro per partecipare alla prima di uno spettacolo o, nostro malgrado, all'interno di un ospedale virtuale per effettuare una visita specialistica.

Nell'ambito della **gestione finanziaria** poi, risulta facile pensare che grazie ai *Personal Assistant* sarà possibile pagare in modo più semplice bollette del telefono, del gas e della luce.

Attualmente gli operatori hanno già sviluppato soluzioni, come quelle delle carte di credito o di debito, le carte prepagate per facilitare i pagamenti delle spese correnti, facendo leva sugli Istituti di credito e sulle Banche.

Alcuni operatori, tra i quali citiamo Poste Italiane, hanno poi allargato il mercato creando un potenziale mercato anche per coloro che decidono di non avere un conto presso una banca (i cosiddetti “unbanked” o “non bancarizzati”).

Trasferire denaro, o per meglio dire valuta, tra persone che non vogliono o non possono avere un conto presso una banca è un tema attuale che impatta circa 2,5 miliardi di persone nel Mondo.

Per la Silver Economy, il mercato della gestione finanziaria dei Senior sprovvisti di conto bancario è potenzialmente molto interessante e in continua trasformazione. L’iniziativa a livello globale più ambiziosa è sicuramente quella del consorzio Libra, che ha l’obiettivo di permettere la movimentazione del denaro di tutte le persone non in possesso di un conto corrente utilizzando le piattaforme Social Media e il concetto di moneta virtuale.

Un’idea del genere non poteva venire in mente che a Facebook, iniziatore di un consorzio – chiamato appunto Libra (dal latino “bilancia”), che ha l’obiettivo di rendere più democratico il mondo della gestione finanziaria: commissioni inesistenti o comunque molto limitate, trasferimento immediato del denaro, così come ci capita pubblicando una foto su Facebook o trasmettendola via Whatsapp dall’altro capo del mondo. Può sembrare banale, ma non lo è. Oggigiorno, per inviare denaro ad un proprio parente o amico in difficoltà dall’altra parte del mondo servono: un mittente e un destinatario entrambi con un conto in banca, il ricevente deve possedere un bancomat o una carta autorizzata al prelievo, qualche giorno per la transazione – spesso cinque giorni lavorativi – e da ultimo la disponibilità del denaro necessario sul conto del mittente.

Il consorzio Libra garantirebbe il trasferimento immediato utilizzando semplicemente due telefoni cellulari collegati alla rete.

Ancora una volta, anche nel progetto Libra, entra in gioco la tecnologia: la piattaforma social più utilizzata al mondo, una valuta elettronica riconosciuta a livello globale (cryptovaluta) e la blockchain, per assicurare trasparenza e tracciabilità di tutte le operazioni.

Libra è solo un esempio di come potrebbe cambiare il mondo del trasferimento di denaro e anche quello dei pagamenti nei prossimi anni.

Focalizziamoci ora sul **settore benessere e salute** per analizzare quali sono i fondamentali che trasformeranno i servizi per i Senior: sensori indossabili (ma non solo), servizi di monitoraggio della salute, assistenza a distanza per la salute dei più fragili.

Di grande interesse è la ricerca effettuata in 5 Paesi europei e sponsorizzata da un’azienda leader della domotica (Doro) in cui risulta un’evidente correlazione da una parte tra competenza e tecnologia a supporto della vita dei Senior attivi e non, e dall’altra propensione a rimanere più a lungo domiciliati nella propria casa. Gli italiani sono, tra i cittadini europei, i più interessati a capire come le nuove tecnologie possano essere di supporto in ambito domestico proprio su temi legati al loro stato di salute.

Tuttavia, le caratteristiche di disponibilità e qualità della connessione alla rete e una ridotta conoscenza della tecnologia, limitano i Senior nel sentirsi confidenti nell’affrontare il tempo che passa nelle proprie abitazioni.

Molteplici sono i fattori culturali che condizionano tale percezione negativa ma non stupisce che l’informazione, la comunicazione e lo sviluppo conseguente di servizi efficaci vengano considerati fondamentali dai Senior che desiderano/auspicano migliori servizi per la salute e per la gestione delle relazioni.

Nel mondo delle popolazioni connesse la relazione “da remoto” con amici, familiari e personale specializzato sui temi del benessere (come: forma fisica, nutrizione, cura del sé, equilibrio mente-corpo) è un mercato che subirà trasformazioni rapidissime e di notevole impatto grazie proprio ad una migliore connessione e allo sviluppo dei sensori (*Internet of Medical Things*).

L’orizzonte è quello di riconsiderare il concetto stesso di “**relazione da remoto**” oggi vista come una relazione meno rilevante ed efficace, proprio perché fino ad ora c’è sempre stato bisogno di azioni spontanee da parte degli utenti per attivare una “relazione remota”, ma nei prossimi anni le persone connesse potranno, con cadenza settimanale o mensile, inviare dati e informazioni al proprio “*health coach*” in modo automatico e a sua volta l’*health coach* potrà fruire di assistenti virtuali, dotati di intelligenza artificiale, che potranno pre-analizzare i dati di ciascuna persona con la propria storia e percorso clinico, per evidenziare in modo personalizzato variazioni o anomalie che necessitino di maggiore attenzione e competenza. In questo senso le **Popolazioni Connesse** saranno l’elemento abilitante per i **Servizi di Cura Integrati** (*Integrated Care Services*), di cui parleremo più avanti.

L'impetuosa crescita di capacità dei sensori è il risultato dell'applicazione delle tecnologie abilitanti (KET) e di tecniche di produzione a basso costo che permettono ormai di avere anche in un semplicissimo telefono diversi sensori "ambientali" pronti a rilevare improvvise accelerazioni e decelerazioni, così come temperature esterne al telefono che potrebbero danneggiarlo (come il blocco automatico per surriscaldamento).

I sensori biometrici sono invece la base del funzionamento dei dispositivi indossabili – detti anche **wearables** – che stanno conquistando una fascia sempre più rilevante di mercato soprattutto nelle comunità occidentali, dove è più semplice fruire di una connessione di buon livello. Oggi è infatti possibile misurare, e insistiamo: trasmettere oltre che misurare, tutta una serie di informazioni sullo stato di forma o di salute quali: la frequenza del battito cardiaco e la sua regolarità, la qualità del sonno, la capacità polmonare, indice di una buona respirazione. Sono inoltre in commercio e riconosciuti da certificazioni europee, diversi misuratori della glicemia indossabili, che permettono il controllo in continuo dell'indice glicemico e la memorizzazione della "storia" delle rilevazioni sullo *smartphone* dell'utente. Lo sviluppo dei sensori e la larga diffusione dei *wearables*, lascia intendere che, **già oggi, il mercato non è costituito da Pazienti Connessi – Connected Patients – bensì da Persone Connesse – Connected People – attente alla propria salute.**

Siamo già abituati a vedere persone di tutte le età indossare braccialetti o orologi in grado di trasmettere informazio-

ni biometriche, ma siamo solo all'inizio: le nanotecnologie nei prossimi 5 anni permetteranno di realizzare un'ampia gamma di prodotti "Smart" tra i quali scarpe e maglie in grado di darci informazioni precise sui passi effettuati in una giornata e sulla temperatura corporea, come si vede in Figura 8.

Questo aspetto è fondamentale per comprendere il fenomeno: la salute è prevenzione e non solo cura; osservare e monitorare i nostri parametri mentre siamo sani diventa una buona pratica che si diffonde a popolazioni progressivamente più numerose.

Proprio in quest'ottica di percepire benessere e salute come un'unica categoria, bisogna notare quanto sia evidente **l'offerta di App disponibili** sui nostri dispositivi mobili – *tablet* e telefoni - in modo più o meno gratuito: uno studio di IQVIA della fine del 2017, "The Growing Value of Digital Health", riporta circa 318.000 *App* disponibili dedicate al tema del fitness, del benessere e della salute tra le quali più di 5000 sono disponibili in Italia.

Non tutte le *App* sono uguali: moltissime di esse si occupano degli esercizi fisici o delle raccomandazioni per un sano e corretto stile di vita: orientate alla prevenzione delle malattie e di eventuali danni, molte svolgono un ruolo informativo o educativo.

Queste vengono incluse nella categoria "Wellness Management" e si occupano non solo della cura del benessere fisico, ma includono anche il benessere mentale.

Figura 8





La seconda categoria, definita “*Health Conditions Management*” include invece le *App* che forniscono informazioni, servizi e raccolgono dati su patologie e trattamenti specifici. Lo studio, alla sua terza edizione, ha dimostrato come, per la prima volta, la seconda categoria abbia superato la prima da un punto di vista del volume di offerta superando il 60% delle proposte disponibili.

L'enorme volume di soluzioni ha anche un importante rovescio della medaglia nel numero di download e di conseguenza di utilizzatori: solo poche decine di esse possono

vantare più di 10 milioni di download tra le quali ovviamente sono annoverate quelle applicazioni che troviamo già installate sui nostri telefoni, come la applicazione “Salute” presente sugli iPhone, che raccoglie informazioni di base sulla nostra attività quotidiana (numero di passi, distanza percorsa) e che può fungere da aggregatore per un grande numero di *wearables*, raccogliendo informazioni sul nostro sonno, il nostro battito cardiaco, il numero di scale che saliamo in una giornata, gli sbalzi altimetrici, le accelerazioni e le decelerazioni improvvise.

4. La robotica

Dai bots ai robot: come si evolve l'assistenza ai Senior nelle abitazioni sempre più connesse.

Oggi, esistono diverse immagini iconiche dei *robot*: i *robot* industriali che svolgono compiti una volta effettuati dagli operai, quelle degli androidi che progressivamente interagiscono con gli uomini e che ad essi assomigliano, quelle semplificate dei *bot* (abbreviazione di *robot*) che all'interno delle applicazioni più sofisticate rispondono fornendo utile assistenza.

Le tre immagini paiono avere poco in comune ma, pur nelle differenze, hanno tutti un comun denominatore: sono macchine programmabili, dotate di diversi livelli di intelligenza – artificiale ovviamente – e con la possibilità di imparare, sviluppando le proprie capacità in modo verticale – su temi specifici – o orizzontale, apprendendo quindi nuove competenze rispetto a quelle per cui erano state originariamente programmate.

L'idea di macchine in grado di aiutare l'uomo risale ai Greci e l'utilizzo per la prima volta del termine Robot è dei primi del '900, ma è negli anni 40 che lo scrittore visionario di fantascienza, Isaac Asimov tenta di regolamentare, per primo, le attività connesse alla robotica, con le tre leggi che, ancor oggi, sono punto di riferimento per chi progetta, disegna e costruisce *robot*:

1) Prima Legge: un *robot* non può recar danno a un essere umano né può permettere che, a causa del suo mancato intervento, un essere umano riceva danno.

2) Seconda Legge: un *robot* deve obbedire agli ordini impartiti dagli esseri umani, purché tali ordini non vadano in contrasto con la Prima Legge.

3) Terza Legge: un *robot* deve proteggere la propria esistenza, purché la salvaguardia di essa non contrasti con la Prima o con la Seconda Legge.

Ad oggi la più convincente e completa tra le definizioni di robotica è tratta da un blog italiano specializzato sull'argomento (robotiko.it):

“La robotica è una scienza interdisciplinare che si occupa della progettazione e dello sviluppo di robot. Nata come branca dell'ingegneria meccanica, è una disciplina in cui informatica, psicologia, linguistica, automazione, meccanica e biologia vanno a braccetto.”

Ciò detto, si può facilmente comprendere come la volontà di coniugare informatica, psicologia e linguistica, non può che essere fortemente orientata ad ottenere un beneficio e una semplificazione della vita umana, seppur in un perimetro di regole definite.

Sicuramente la robotica svolge e svolgerà un ruolo preminente nell'industria, per produrre con elevati standard qualitativi beni durevoli in settori sempre più automatizzati. Per quanto ci riguarda, ci concentreremo sui servizi (**bot o robot**) che possono sia essere di supporto all'espletamento di attività complesse per i Senior sia facilitarne le loro relazioni sociali.

In ambito informatico la parola **bot** indica un sistema automatico, caratterizzato dall'interazione con l'uomo tramite testi scritti in linguaggio naturale. Attualmente i **bot** e **chat bot** sono più frequentemente utilizzati per svolgere: servizi di assistenza ai clienti via internet, per orientarli sulle caratteristiche di un prodotto, per aiutarli a consultare un sito o un servizio in rete, o per gestire la prima fase di un reclamo.

Oggi moltissimi **customer services** integrano i *bot* ai classici operatori. In prima istanza il contatto viene gestito da un programma automatico basato su algoritmi di Intelligenza Artificiale e *Machine Learning*, a cui poi subentra, nel caso ci siano ulteriori richieste da parte dell'utente, un operatore in “carne ed ossa”. Questi servizi sono sviluppati con algoritmi complessi e una buona capacità linguistica di gestione delle situazioni più standard, tanto da rendere davvero difficile per l'utente comprendere se l'interazione stia effettivamente avvenendo con un “automa” o con una persona. Il grosso impulso dato a questi servizi negli ultimi anni è stato possibile principalmente grazie all'aumento della potenza di calcolo disponibile su dispositivi a sempre minor costo.

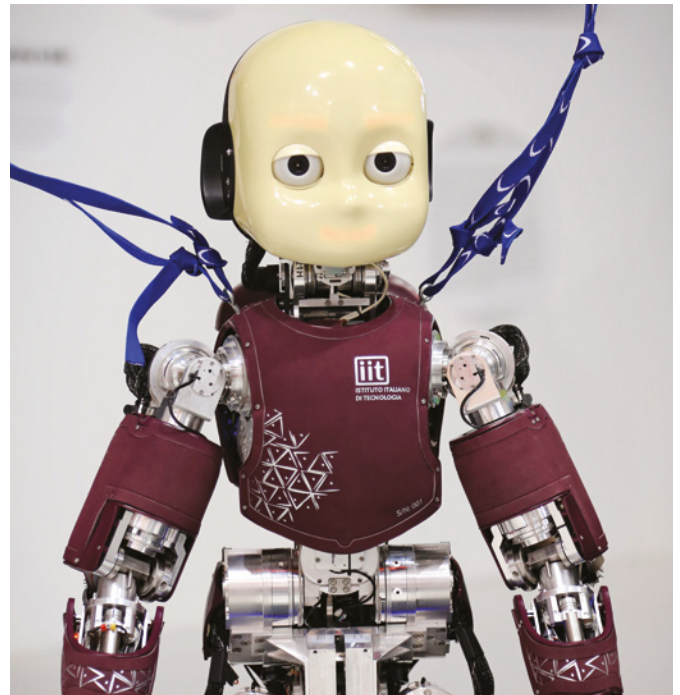
Infatti, le regole dell'Intelligenza Artificiale erano note sin dagli anni 90, ma ci sono voluti 25 anni, perché si potessero realizzare sistemi in grado di effettuare rapidamente i calcoli necessari a gestire un linguaggio complesso come quello naturale al fine di ottimizzare l'interazione uomo-macchina.

I bot, pur essendo un'innovazione degli ultimi 15 anni, possono già essere descritti in termini di Generazioni:

- **Prima Generazione:** i bot eseguono compiti semplici su richieste scritte in linguaggio naturale, ad esempio: *per favore accendi le luci?*
- **Seconda Generazione:** il bot si attiva grazie ad una richiesta vocale: *“Siri puoi puntare la sveglia alle 6.45 di domani mattina?”*
- **Terza Generazione:** il bot è in grado di comprendere le espressioni mimiche di base dell'utente e interpretarne gli stati d'animo, grazie all'utilizzo – autorizzato – della telecamera di un qualunque dispositivo che, tramite l'Assistente Personale, potrà fornire consigli e suggerimenti, del tipo: *“Mi sembra di capire dalla espressione del tuo viso che l'appuntamento proposto per i tuoi prossimi esami di controllo non incontri le tue esigenze, vuoi parlare con un operatore?”*

In questa trattazione limiteremo le nostre considerazioni ai **robot funzionali** e ai **robot da compagnia**, perché entrambe le tipologie saranno impiegate a supporto delle attività quotidiane nelle nostre case – connesse - del futuro, e in particolare i *robot* da compagnia si prevede che potranno essere utilizzati dai Senior.

Caratteristiche comuni ai robot da compagnia sono in generale legate all'aspetto. Un *robot* che ha come compito quello di interagire con l'uomo ha un aspetto antropomorfo più o meno accentuato o assomigliano a rudimentali animali domestici, quali ad esempio *Pepper* della società *SoftBank*, *iCub* o *Aibo*, il cucciolo di *Sony*.



iCub ad esempio, ha le dimensioni e l'aspetto di un **nipotino elettronico** già capace di risolvere problemi, spostare semplici oggetti e muoversi all'interno di ambienti domestici o uffici grazie ad un sofisticato sistema di telecamere e sensori in grado da evitare collisioni. Molto rilevanti sono le capacità espressive di *iCub*, che permettono di trasmettere agli utenti "emozioni" legate all'interazione con i suoi utenti. *iCub* è un prodotto italiano, realizzato a Genova presso l'IIT, in un Consorzio di Università tutte europee.

Altra caratteristica comune è la modalità di interazione.

La voce, attraverso il linguaggio naturale, più o meno sofisticato, permette all'uomo di fare eseguire compiti specifici e al robot di stabilire una relazione empatica tanto da indurre l'uomo ad aumentare progressivamente il numero di interazioni e richieste.

Per questo motivo sull'interazione vocale si concentra una gran parte degli sforzi di progettazione algoritmica e design. Il robot viene programmato per esprimersi in modo semplice al fine di indurre l'interlocutore umano a semplificare le proprie richieste, come succede quando ci rivolgiamo ad un bambino o ad una persona con una conoscenza limitata della nostra lingua. Infatti, questo "limite" viene tenuto generalmente basso dai progettisti per indurre gli utilizzatori ad un livello di interazione diretto e semplificato, alleggerendo così la necessità di calcolo complessivo della macchina.

Ultima caratteristica comune, **la capacità di visione**. Tutti dotati di una o più telecamere oltre che a sensori di prossimità per identificare eventuali ostacoli, questi robot possono vedere e comportarsi di conseguenza anche in ambienti meno stabili e ordinati come un'abitazione, dove le sedie

possono venire di frequente spostate, una valigia può comparire all'improvviso intralciando il percorso di solito fatto dal robot per passare tra un tavolo e un mobile del salotto.

Gli utilizzi di questi sistemi sono e saranno molteplici, soprattutto nell'ottica di servizi integrati, infatti come dice il responsabile dell'IIT – Istituto Italiano di Tecnologie – Giorgio Metta: *"esistono ambiti molto promettenti al di là dell'industria... le applicazioni in campo medico, nella riabilitazione o nella micro logistica in ospedale"*.

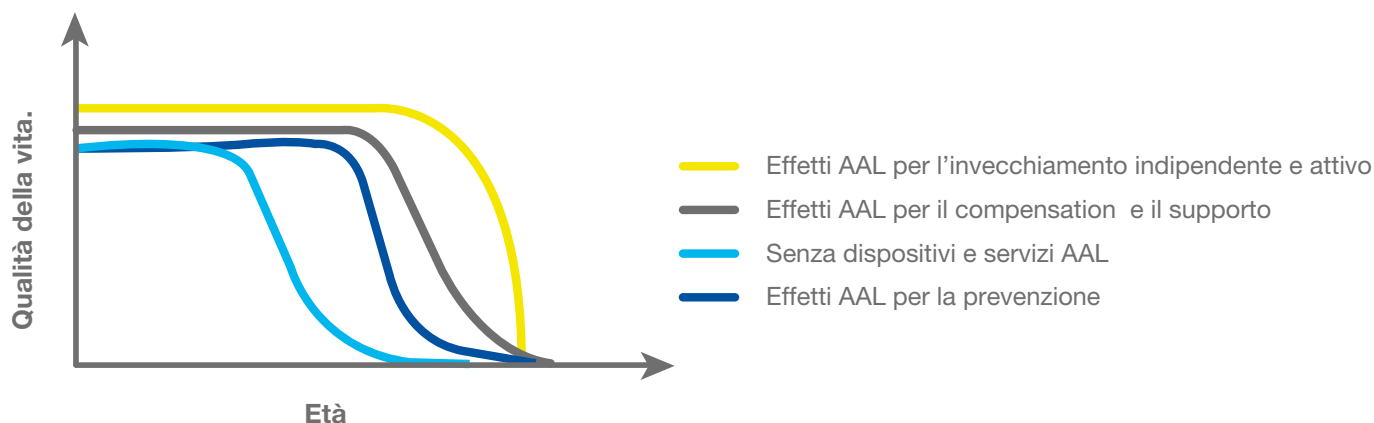
Ma dovremo aspettare ancora prima di vedere androidi con funzione di badanti, in grado di muoversi agilmente tra cucina e camera da letto e con un prezzo di mercato abbordabile.

Ad oggi la robotica in casa può svolgere semplici attività domestiche, tuttavia è già molto efficiente nelle **operazioni di monitoraggio e controllo**, come osservare e comprendere se una persona improvvisamente cade a terra, registrare tramite sensori alcuni dati biometrici quali la frequenza cardiaca e fare da sentinella per intrusioni nell'appartamento.

I vantaggi del fornire sempre più supporto alle persone che desiderino mantenere la propria indipendenza e qualità di vita continuando ad abitare nelle proprie case, aiutati da sistemi connessi, robot e servizi integrati, sono descritti in uno studio italiano del 2014⁽⁴⁵⁾ in cui si evidenzia come l'integrazione tra ambiente casalingo connesso ed intelligente, supportato dalla robotica domestica, possano costituire una piattaforma eccellente per agevolare e supportare i Senior nel futuro (vedi Figura 9: Effetti dell'AAL).

45. Preliminary Findings of AALIANCE2 Ambient Assisted Living Roadmap di Moschetti, Fiorini Aquilano e Dario.

Figura 9 – Il modello Qualità della vita durante l'invecchiamento e i potenziali effetti delle soluzioni tecnologiche rispetto alla prevenzione, al supporto e alla vita indipendente nelle società che invecchiano.



Fonte: Moschetti, Fiorini Aquilano e Dario, *Preliminary Findings of AALIANCE2 Ambient Assisted Living Roadmap*, 2014

Al raggiungimento dell'obiettivo di mantenere una vita indipendente e attiva concorreranno anche i cosiddetti **robot funzionali**, già presenti in alcuni centri di riabilitazione per aiutare le persone a riacquistare la capacità di utilizzo autonomo degli arti dopo traumi importanti.

Questi *robot*, se usati in riabilitazione, vengono programmati per favorire l'esercizio leggero ai pazienti, integrando il lavoro dei fisioterapisti potendo estendere l'attività anche in assenza di operatori.

Un secondo utilizzo, completamente differente, è quello dei *robot* "dispensatori di farmaci" utilizzati per aiutare il personale infermieristico: dotati di telecamere e sensori in grado di riconoscere le confezioni dei farmaci, possono percorrere i corridoi degli ospedali evitando la possibilità di somministrazioni di farmaci errati. La programmazione avviene automaticamente leggendo le cartelle cliniche e le prescrizioni dei medici curanti.

I *robot* funzionali più interessanti e con maggiore potenziale per i *Silver* sono sicuramente gli esoscheletri: di fatto appaiono come delle vere e proprie armature indossabili che permettono di sollevare pesi, alzarsi e piegarsi anche in caso di muscolatura e articolazioni non più efficienti.

In questo caso la programmazione dell'esoscheletro è più che altro una personalizzazione sulle caratteristiche di ciascun utente che deve poterlo indossare e farlo reagire in modo opportuno ai propri stimoli elettrici prodotti dal cervello. Il percorso di ricerca è quindi molto lungo ma affascinante.

Tutte le categorie di *robot* funzionali potrebbero un domani aiutarci anche a domicilio, a svolgere attività fisica quotidiana, controllando la nostra postura per limitare incidenti domestici e fratture.

5. Integrated care services

I servizi integrati di cui possono usufruire i Senior grazie all'innovazione digitale.

Per i Senior, popolazione di riferimento quando si parla di integrazione di servizi rivolti a mantenere in buona efficienza il nostro corpo e la nostra mente, è facile definire cosa sia un sistema di cura integrato:

“È l'insieme delle persone che, grazie ai dati generati dall'osservare la mia vita giorno dopo giorno, lavorano insieme e mi aiutano a mantenermi in forma, attivo e indipendente. Insieme a loro posso ottenere i servizi di assistenza utili per i miei scopi e in linea con i miei obiettivi”.

Questa definizione può essere l'evoluzione di quella, per la prima volta comparsa nel 2013 in Inghilterra⁽⁴⁶⁾, in cui si ipotizzava di costruire un sistema che mettesse al centro della discussione il cittadino, ancor prima del paziente.

In questo punto risiede tutto il valore e la complessità per riuscire a rispondere alla “promessa” rivolta agli utenti.

Il tema dell'integrazione dei servizi parte sempre da un'esigenza consapevole del consumatore che richiede semplificazione e flessibilità a fronte di un prezzo sostenibile.

Pensiamo ad esempio al discorso della mobilità in una grande città contemporanea dove i servizi pubblici (mezzi di superficie e metropolitane) vengono supportati da una serie di servizi privati (come quelli del *bike sharing* e del *car sharing*) regolamentati ovviamente dalle autorità locali che stabiliscono le regole per gli operatori e forniscono le concessioni necessarie per esercitare i servizi.

In questo caso specifico, ben più semplice rispetto al tema della nostra “efficienza funzionale”, compaiono già diversi attori: strutture di servizio pubbliche e imprenditori privati, autorità locali e nazionali.

Il risultato attuale è ovviamente già un buon livello di servizio, un'ottica di mercato competitivo che spinge a trovare un prezzo sostenibile, ma manca l'integrazione. Una persona che desidera utilizzare il servizio oggi deve pagare un biglietto per il mezzo pubblico, avere uno o più abbonamenti ai servizi di *car sharing*, essersi iscritto grazie ad internet ad un servizio di *bike sharing* e così via... .

Quindi: inserimento degli stessi dati in diversi portali, sottoscrizione del consenso di utilizzo dei dati a ciascun operatore spesso in contraddizione tra di loro, credenziali di accesso e password multiple che in alcuni casi limitano l'usabilità degli stessi servizi. Muoversi in una grande città oggi è decisamente più semplice rispetto a 10 anni fa, ma non esiste ancora un sistema integrato.

Integrare i servizi è da una parte una grande opportunità (consumatore) e dall'altra un'impresa complessa (gestori).

Quando poi ci occupiamo della nostra forma fisica e mentale, e ancora di più della nostra salute, l'affare si complica. Fornire servizi integrati per il benessere e la salute degli italiani comporta una interazione tra: autorità nazionali,

autorità regionali o locali, sanità pubblica, sanità privata convenzionata, associazioni di categoria (medici generici e specialisti) farmacisti, distributori di prodotti per il benessere e la salute, aziende private, assicurazioni, mondo dell'associazionismo: un processo complesso che va affrontato in modo progressivo e con le giuste forme di finanziamento.

Integrare progressivamente i servizi può anche determinare un sistema più efficiente riducendone i costi, ma servono tecnologia e investimenti.

I consumatori di tutto il mondo, o almeno di quella parte del mondo che ha una buona connessione ad internet, hanno dimostrato un crescente interesse e una corrispondente fiducia nell'adottare tecnologie semplici da utilizzare in grado di poter permettere il monitoraggio di semplici parametri vitali, quali la frequenza cardiaca, la qualità del sonno e anche l'attività fisica quotidiana, quale il numero di passi o di scale che vengono percorsi in una classica giornata di lavoro o durante i *weekend*.

Il significato principale del fenomeno è un crescente interesse dei cittadini a tenere d'occhio la propria salute e il proprio benessere e questo fenomeno è l'elemento scatenante per la richiesta di servizi integrati per la salute: tornando alla definizione iniziale, ci si rende conto che si può essere proattivi, adottando comportamenti corretti quali una crescente attenzione all'alimentazione e all'attività fisica, ma serve sempre un ecosistema di riferimento costituito da esperti e specialisti per poter effettivamente incidere in modo diretto su ciascun cittadino per garantirne l'efficienza per il più lungo tempo possibile, contenendo i costi sociali a carico delle famiglie e delle aziende.

Inoltre, in nazioni come l'Italia dove il SSN (Sistema Sanitario Nazionale) è finanziato dal gettito delle tasse, una gestione integrata e ottimizzata della salute può comportare una riduzione dei costi rilevante, oltre a salvare alcune vite umane.

Il passaggio da sistemi frammentati a sistemi integrati, lo accennavamo prima, è complesso in quanto alla visione olistica e cittadino-centrica si contrappongono operatori e istituzioni non sempre ben coordinati o connessi.

Un esempio su tutti è costituito dall'esperienza sin qui fatta sul Fascicolo Sanitario Elettronico (FSE), un pilastro nell'ottica dell'integrazione. In linea di principio, la distribuzione delle tessere sanitarie elettroniche dotate di microchip, avrebbe dovuto permettere rapidamente di raccogliere per ciascun cittadino, in un formato leggibile e accessibile da parte di tutti gli operatori le informazioni essenziali sulla salute e la storia clinica di ciascuna persona. L'informaticizzazione (quasi) totale di farmacie, medici di famiglia e ospedali all'interno di un sistema molto regolamentato avrebbe dovuto comportare una semplificazione, grazie alla realizzazione di una soluzione integrata, nella gestione di una persona che, magari nello svolgere un'attività fisica

46. <https://www.england.nhs.uk/wp-content/uploads/2013/05/nv-narrative-cc.pdf>.

come una corsa al parco, si fosse accorto di una improvvisa tachicardia e avesse richiesto una visita specialistica: il Fascicolo Sanitario e la Tessera Elettronica avrebbero dovuto permettere ad uno specialista qualsiasi di vedere tutta la storia clinica del nostro sportivo, conoscendo eventuali terapie attuali, eventuali allergie, comprese quelle ai farmaci, grazie ad un accesso unico ad una “cartella” condivisa. Alla fine della visita, se lo ritenesse necessario, aggiungerebbe al fascicolo la propria ipotesi di diagnosi ed un’eventuale prescrizione: ecco il risultato di un sistema integrato, nessuna necessità di raccontare la propria storia clinica, nessuna omissione di informazione, immediatezza del dato e aggiornamento automatico di tutte le informazioni.

Oggi tutto questo non succede. L’adozione della tessera sanitaria non è più un problema, ma non tutte le Regioni e gli operatori aggiornano le informazioni sui fascicoli, che in alcuni casi non contengono nemmeno informazioni tra loro comparabili. Inoltre, gli stessi operatori dispongono di consensi all’utilizzo dei dati differenti di caso in caso, rendendo impossibile l’interscambio di informazioni tra operatori appartenenti ad organizzazioni differenti.

Il progetto più importante in Italia di integrazione dei servizi è oggi di fatto un esempio di frammentazione.

Ovviamente dobbiamo essere realisti e concentrarci sulle barriere che limitano lo sviluppo di progetti integrati. Nel mondo trasformato dalla digitalizzazione lo sforzo maggiore, spesso sottovalutato, è quello relativo all’adozione di standard operativi: registrare i dati secondo standard comuni, indipendenti dai vari fornitori, per garantire la possibilità di condividere le informazioni.

Da questo punto di vista si è fatto poco fino ad ora e tutti i *player* – fornitori di soluzioni digitali – cercano di imporre il proprio standard per ottenere un vantaggio oggettivo di mercato rispetto alla concorrenza.

Ad oggi le informazioni relative alla nostra salute vengono raccolte, gestite e archiviate dai vari dispositivi secondo “standard di fabbrica” dipendenti dai produttori e non dipendenti da uno “standard di riferimento” come accade in altri mercati influenzati dalla digitalizzazione, pensiamo ad esempio a quello bancario o a quello della gestione documentale dove, di fatto, si sono stabiliti degli standard di riferimento (si pensi ad esempio al formato PDF per i documenti) che tutti i programmi utilizzano proprio per rendere possibile il passaggio delle informazioni tra sistemi diversi e organizzazioni che devono collaborare e condividere dati insieme.

Ancora una volta il mercato si sta organizzando prima delle autorità, ed è oggi possibile raccogliere dai dispositivi *wearables* dati tra loro confrontabili indipendentemente dai dispositivi utilizzati grazie al lavoro svolto da una startup – si veda ad esempio *Validic.com* – che ha come obiettivo proprio quello di normalizzare i dati indipendentemente dal

produttore, analizzarli e rendere quindi un servizio di monitoraggio che raccoglie prodotti e produttori differenti.

La ricetta sembra semplice e si fonda su tre pilastri: **normalizzazione dei dati, ricerca degli standard, forme uniche di consenso.**

- Normalizzazione dei dati: in assenza del consenso su uno standard che definisce le modalità di memorizzazione del dato è importante che qualcuno svolga il compito di rendere le stesse informazioni confrontabili tra loro.
- Definizione di uno standard di interscambio dei dati: lo si ottiene solo quando il mercato arriva ad una sua maturità specifica e garantisce un linguaggio comune per i sistemi devoluti all’analisi condivisa dei dati.
- Forma unica di consenso: vengono definite le regole di utilizzo e condivisione comuni affinché sia possibile garantire a tutti gli attori del sistema di agire in modo sicuro e coerente sui dati in loro possesso.

Risulta in definitiva chiaro che il processo di integrazione dei dati è un processo lungo, che necessita di una *governance* specifica guidata da enti autorevoli nazionali e regionali con un obiettivo politico comune: ridisegnare in funzione del cittadino il sistema salute.

Il fenomeno della trasformazione demografica e **l’impatto della Silver Economy possono essere un importante fattore di accelerazione verso l’integrazione**: un servizio di presa in carico delle esigenze del cittadino sia nella fase di prevenzione e tutela della salute che nella fase di cura, in quanto servizi integrati basati sulla tecnologia possono armonizzare e tagliare i tempi di impiego di personale altamente specializzato oggi obbligato a compilare formulari contenenti le stesse informazioni in modo ripetitivo senza alcun valore aggiunto per il consumatore.

In questo caso ad esempio la ricerca che si sta facendo di automatizzare grazie agli Assistenti Vocali - quali *Google Home* e *Alexa di Amazon* - ha permesso di sviluppare delle “competenze specifiche” di questi apparecchi che possono già fornire servizi integrati quali:

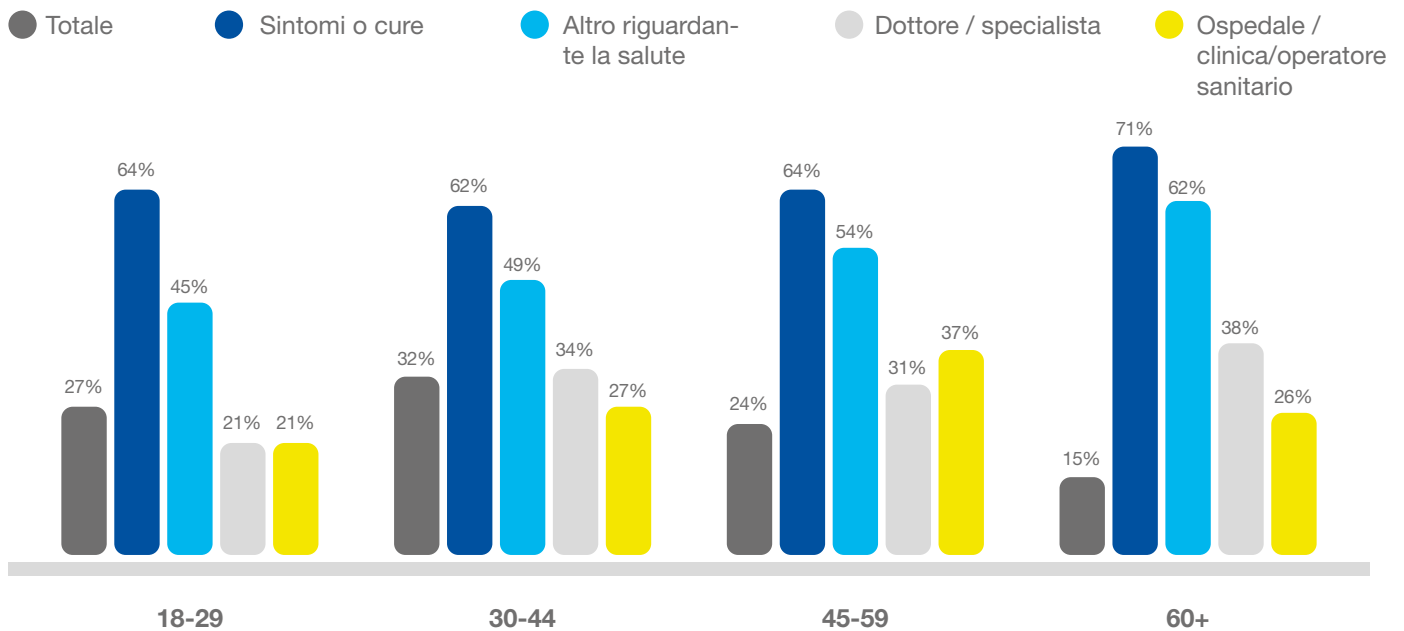
- Gestione degli appuntamenti presso ospedali e strutture di assistenza.
- Definizione della propria condizione clinica (sintomi, sintesi dello stato di salute).
- Fornire suggerimenti su un corretto stile di vita.
- Ricordare ai Senior le terapie quotidiane e aumentare l’aderenza.

Un recentissimo *report* di *Business Insider*⁴⁷ pubblicato nella seconda metà di Agosto 2019 rivela come siano proprio gli Assistenti Vocali una delle soluzioni tecnologiche più indicate per sviluppare servizi integrati, in quanto sono semplici da utilizzare, generano dati standardizzati, forniscono un servizio a valore aggiunto agli utenti e dati utili per gli operatori. (*Figura 10*)

47. <https://www.businessinsider.com/voice-assistants-in-healthcare-report-2019-8?IR=T>.

Figura 10 – Ricerche vocali riguardanti la salute negli Stati Uniti, per età ed argomento.

% di consumatori che hanno usato la ricerca vocale negli ultimi sei mesi e % di consumatori che hanno usato la ricerca vocale per ciascun argomento



Nota: i valori non corrispondono al 100% perché erano possibili più risposte

Tratto da: *Business Insider Intelligence* – Fonte: *Zion & Zion*, n=1,049, 2018

In particolare, il *report* sottolinea tre importanti benefici:

1) L'adozione di servizi utilizzando Intelligenza Artificiale e Assistenti Vocali riducono il tempo speso dal personale (medici, infermieri e fitness coach) nella gestione amministrativa e nella compilazione dei formulari, permettendo così di aumentare il numero degli utenti trattati.

2) Quando un cittadino è in terapia, uno dei costi maggiori per i sistemi sanitari è dato dalla scarsa aderenza alla terapia e alle conseguenti riammissioni in ospedale: questo è particolarmente vero per i pazienti Senior e in generale per le persone che hanno sviluppato patologie croniche. L'uso degli Assistenti Vocali aumenta considerevolmente l'aderenza alla terapia.

3) Pur se da un punto di vista quantitativo la popolazione dei Senior utilizza questi sistemi ancora in percentuale ridotta (15%), li utilizzano soprattutto per informarsi proprio sui sintomi delle patologie e sui trattamenti disponibili, vicariando in parte la funzione di altri operatori.

Sebbene il tema del risparmio di tempo e risorse sia centrale per tutti i sistemi sanitari, va rilevato che questo tipo di tecnologia facilita l'integrazione dei servizi, fornisce subito un utile ritorno all'utente proprio nell'ottica di mettere al centro ciascun cittadino costruendo, attorno ad esso, un ecosistema personalizzato costituito da sistemi automatici e servizi erogati tramite operatori specializzati.

6. Personal Assistants, Wearables e Robotica: mercati in espansione anche grazie ai Senior

Come abbiamo visto nella prima parte di questa pubblicazione, la crescita della Silver Economy è caratterizzata da diversi fattori: cresce la popolazione over 65 sia in Italia sia nel mondo, è una popolazione con un livello di scolarità molto superiore rispetto ai Senior di 30 anni fa, ha vissuto in un periodo di espansione economica e ha potuto accumulare un patrimonio che, anche grazie al sostegno della pensione, può essere speso non solo per i beni di prima necessità.

Inoltre, gli over 65 ritengono di avere ancora “molto da fare” e alcuni di essi hanno importanti ruoli nella famiglia e nella società, ruoli che desiderano mantenere il più a lungo possibile, utilizzando bene le loro capacità e il tempo attivo liberato dagli impegni di lavoro.

La tecnologia oggi è già presente e al loro servizio, sebbene la cultura e l'adozione sia ancora parziale – tra gli over 65 italiani uno su tre è connesso e solo un italiano su dieci over 75 – ma in rapida crescita.

Si può quindi immaginare che il mercato italiano delle tecnologie, riferito ai Senior, stia diventando di significative dimensioni e soprattutto sia in crescita.

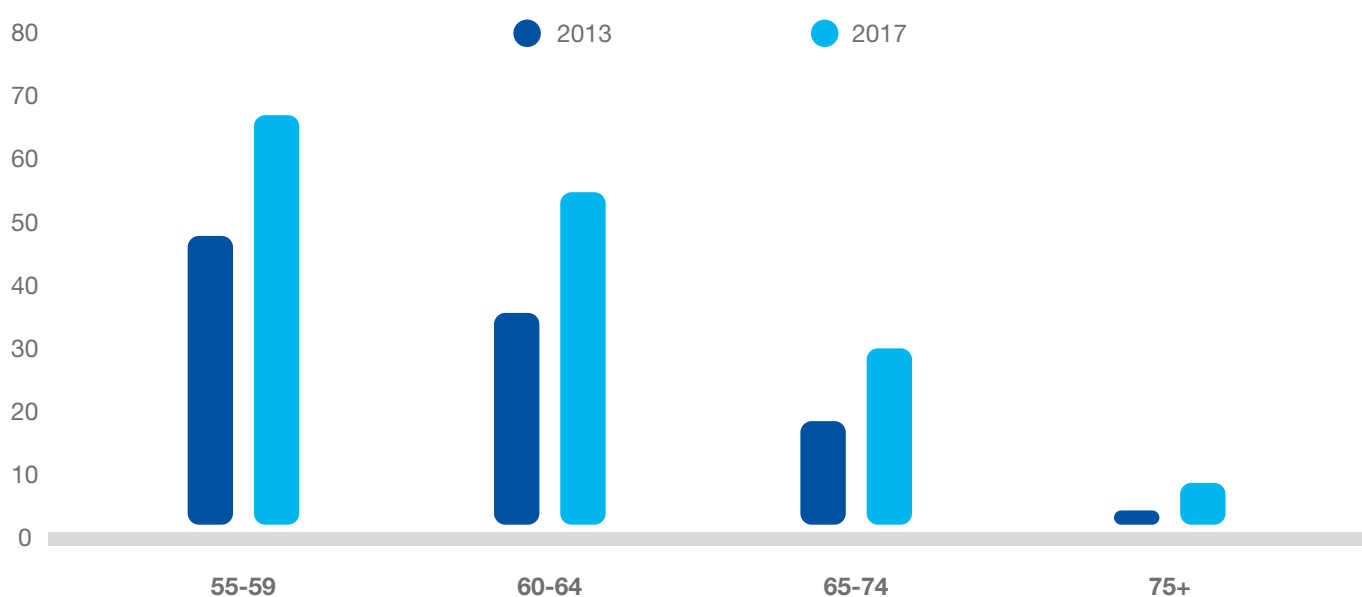
In assenza di dati strutturati reperibili in merito, proviamo ad esporre una nostra previsione e ad ipotizzare le tendenze per i prossimi anni, tentando di rispondere alle seguenti due domande:

- quanti sono e quanti saranno i Senior connessi alla rete e utilizzatori dei nuovi strumenti tecnologici che richiedono una connessione?
- che dimensioni potrà assumere il mercato degli strumenti tecnologici di più facile uso ed accesso che si affacciano nella nostra vita quotidiana (come *personal assistants*, *wearables*, *robots*)?

Partendo dalla prima domanda, consideriamo che:

- nel nostro Paese, la popolazione over 65 conta quasi 14 milioni di persone già oggi ed è prevista salire di numero, fino a circa 16,2 milioni di individui nel 2030.
- Come rappresentato sia dalla ricerca di *Pew Institute* che dal rapporto Istat, la crescita di persone collegate a Internet è abbastanza lineare e trasversale alle età: sia gli adulti sia i Senior continuano ad incrementare il proprio accesso ai servizi offerti dalla rete. Al 2017 era solo l'8,8% tra i 75+, il 30,8% tra i 65-74enni e ben il 56% tra 60-64enni. Come descritto nel Capitolo 6 della prima parte di questa pubblicazione, il più forte incremento nell'accesso a internet, più 19,6% rispetto al 2014, è nella fascia di età tra i 60 e i 64 anni, che potremmo definire “pre-Senior”. La fascia 65-75 nello stesso periodo cresce di circa il 12% e nella fascia over 75 si osserva un ulteriore 5,3% di persone connesse.

% utilizzo di Internet per fascia d'età



Fonte: Istat (Annuario statistico 2018 e 2014).

- La percentuale di popolazione oggi tra i 55 e i 60 anni che utilizza internet è già oltre il 60%.
- Nel giro di pochi anni possiamo ipotizzare una diffusione sempre maggiore dei *Personal Assistants*, un crescente sviluppo di *Internet of Things (IoT)* e l'arrivo del 5G. Ciascun Senior disporrà probabilmente di più di un apparecchio intelligente (come televisore e *smartphone*) che potrà garantire una connessione continua sia all'interno che all'esterno dalla propria abitazione.

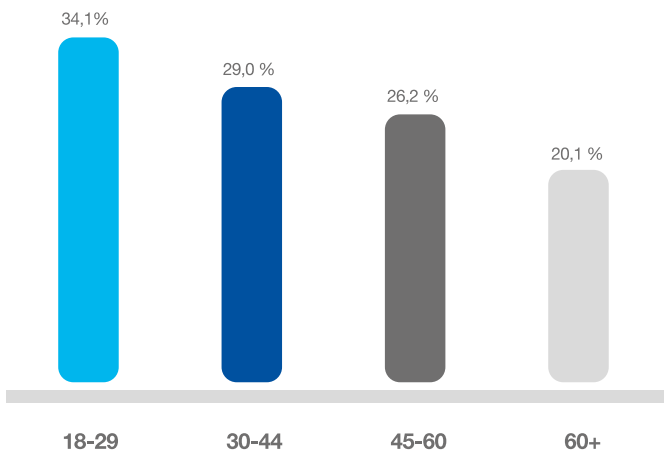
È quindi plausibile attendersi, nel giro di pochi anni, non solo una crescita in assoluto degli utilizzatori di internet, ma che anche tra i 14-15 milioni di over 65 che popoleranno il nostro Paese si arrivi, con una previsione prudente, a percentuali di utilizzo almeno intorno al 40%.

Questo significherebbe che nel giro di qualche anno circa 5 – 6 milioni di persone over 65 sarebbero connesse, potendo usufruire in tal modo di tutti i servizi tecnologici che hanno la connessione come prerequisito.

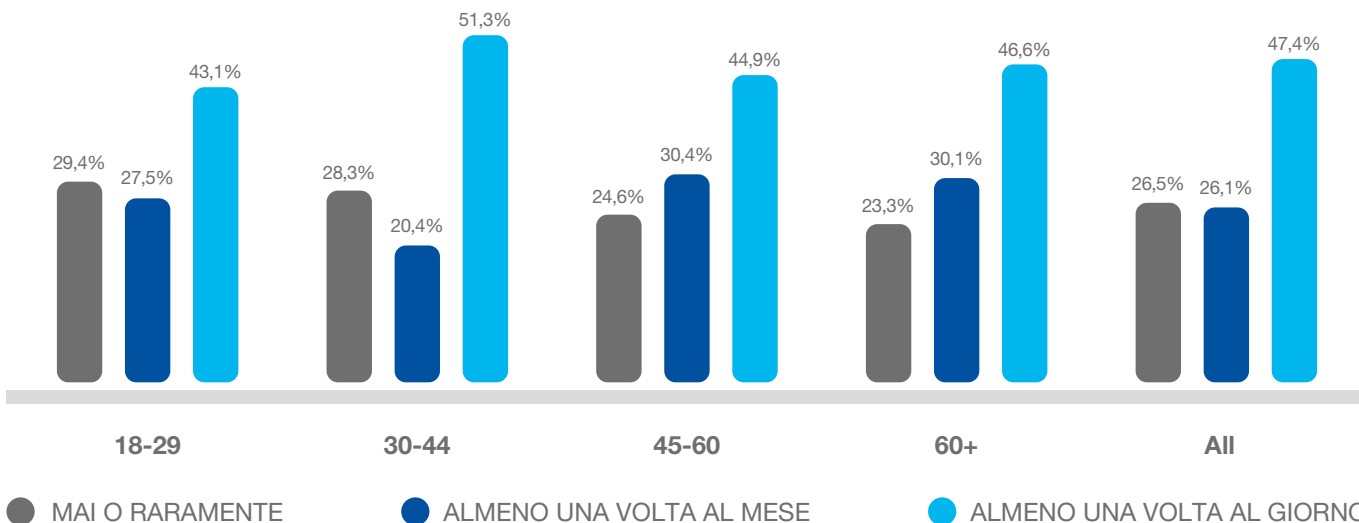
- Per quanto riguarda invece la seconda domanda (le dimensioni del mercato dei principali strumenti tecnologici che si affacciano nella nostra vita quotidiana, come *personal assistants*, *wearables* e *robots* domestici), non disponendo di dati già elaborati riferiti all'Italia, facciamo riferimento ad alcuni dati statunitensi e globali, di fornitori di servizi e istituti di ricerca.
- Ad esempio, con riferimento agli assistenti vocali e agli *smart speakers* (*Alexa*, *Google Home* e altri), negli Stati Uniti osserviamo un forte incremento con 66,4 milioni di apparecchi venduti nel 2018. Il numero totale di apparecchi installati è di 133 milioni (quasi tutti venduti negli ultimi tre anni) pari al 51,9% della popolazione adulta americana secondo i dati forniti da *Voicebot.ai*⁴⁸.
- Sempre la stessa fonte riporta, come si vede in Figura 12, che gli over 60 che già oggi utilizzano gli Assistenti Vocali tramite *Smart Speaker* sono il 20% della popolazione americana, con i giovani che fanno ovviamente la parte del leone (il 34% dei giovani 18-34enni utilizza il servizio).

Figura 12

Smart Speaker: proprietari per gruppi di età



Smart Speaker: frequenza d'uso per gruppi d'età.



48. <https://voicebot.ai/2019/03/07/u-s-smart-speaker-ownership-rises-40-in-2018-to-66-4-million-and-amazon-echo-maintains-market-share-lead-says-new-report-from-voicebot/>.

Il rapporto di *Voicebot* fornisce anche un secondo dato molto interessante sulla frequenza di utilizzo di questi dispositivi: se consideriamo tra gli utenti quelli che accedono almeno quotidianamente ad un Assistente vocale, scopriamo che le diverse sottopopolazioni rappresentate nelle cinque fasce di età hanno comportamenti simili e che quasi un utente su due (il 46,6%) dei Senior utilizza quotidianamente i servizi offerti. Il vero ostacolo quindi sembra essere quello di entrare nelle case degli utenti.

La semplicità d'uso e la possibilità di utilizzare lo stesso sistema sia in casa (*smart speaker*) che fuori casa (*smartphone*) è la chiave di volta per incrementarne l'adozione.

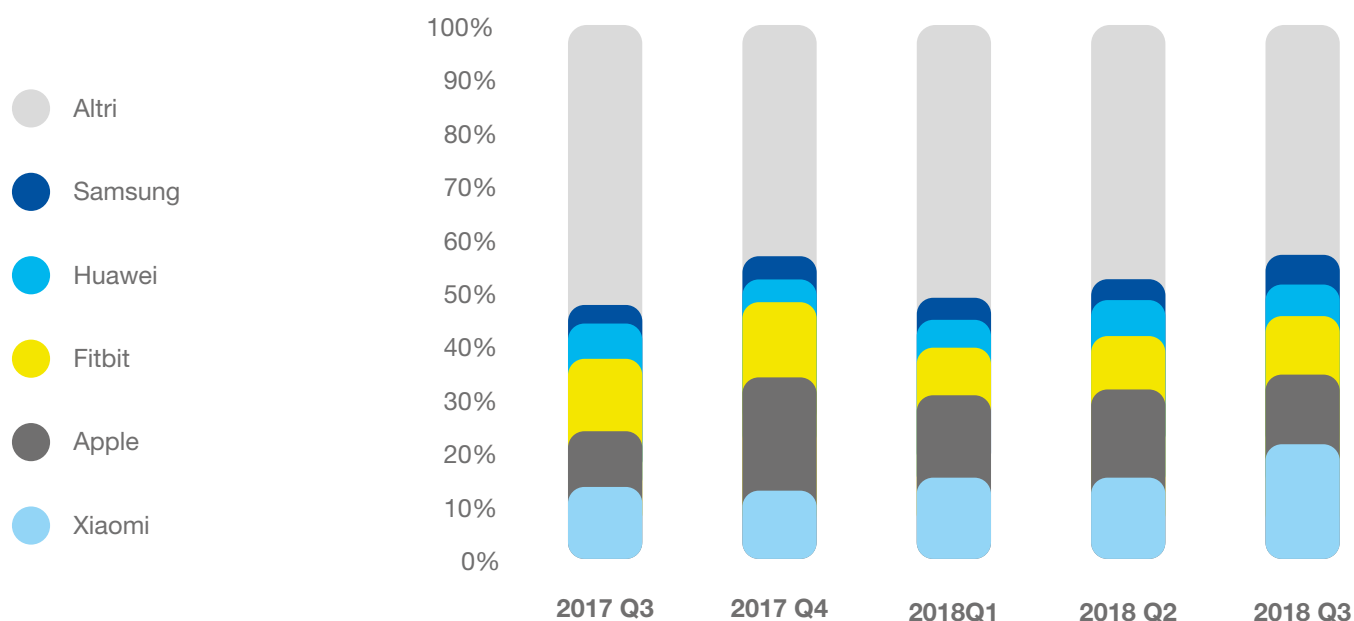
Secondo il rapporto "Digital Assistant and Voice AI-Capable Device Forecast 2016-21" pubblicato nel 2017 da Ovum, società di consulenza sulle tecnologie, già nel 2021 ci sarà

no più assistenti vocali che persone (7,6 miliardi nel mondo).

Per quanto riguarda il comparto *wearable*, in costante crescita dal 2016, sta sviluppando performance incredibili: solo nel 2018 la crescita degli *smartwatch* è stata del 67% rispetto all'anno precedente, con un mercato che si concentra su un numero limitato di player americani e cinesi che stanno conquistando più del 54% del mercato globale.

I dati forniti dalla società IDC (*International Data Corporation*), un colosso specializzato in ricerche sull'utilizzo delle tecnologie, rivela che anche nei primi mesi del 2019 si osserva una crescita, rispetto al periodo corrispondente del 2018, di oltre il 55% nei dispositivi inviati dai produttori alla distribuzione⁽⁴⁹⁾, con prodotti che crescono nelle prestazioni pur mantenendo in alcuni casi costi medio-alti. (Figura 13)

Figura 13 – Le 5 aziende Worldwide Top di Wearables, Quota di mercato 2018Q3



Fonte: IDC, 2018

Si può invece prevedere che, tra i principali strumenti tecnologici di uso quotidiano, i robot "domestici" faranno un po' più fatica ad affermarsi, in quanto richiedono un cambiamento non solo di consumo ma anche di accettazione culturale. Ciò nonostante, è prevedibile anche una loro diffusione, sia in strutture organizzate, sia nelle singole unità abitative. Una stima riportata da *Loup Ventures*⁽⁵⁰⁾ riferita al mercato USA per l'utilizzo domestico, ipotizza una dimensione del mercato di circa 4 miliardi di dollari per il 2025.

La crescita del numero di utilizzatori Senior di queste tecnologie che si vanno affermando nei Paesi occidentali e in quelli orientali come il Giappone, si prospetta come una doppia opportunità: sia un'opportunità per i 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 e con il corretto costo.

49. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44500418>.

50. <https://loupventures.com/domestic-robotics-outlook-2025/>.

7. La sicurezza

Le persone ancor prima dei dati: il rischio di cyber-attack dei sistemi connessi e la validazione dei sistemi connessi.

Più App disponibili, maggiori informazioni per gli utenti e nuovi servizi da una parte, ma dall'altra crescono l'incertezza e lo scetticismo sul corretto utilizzo, o sfruttamento dei dati.

Alcuni, tra i Senior di oggi, possono dimostrare diffidenza nell'adozione dei servizi tecnologici non solo per un gap culturale, ma anche per un certo timore sull'uso dei loro dati. L'utilizzo dei dati personali, ma anche la possibilità di attacchi alla persona (furti e truffe) si moltiplicano grazie al "contatto in rete" con persone sconosciute o addirittura con servizi automatici.

Già spesso bersaglio privilegiato di "furti fisici", le persone di età più avanzata avvertono normalmente un bisogno di sicurezza più spiccato di quello delle persone di più giovane età e spesso si avvicinano al mondo digitale come ad un mondo pieno di misteri.

Il consumo di tutti i servizi tecnologici che vengono e verranno offerti ai Senior non può quindi che passare anche dalla percezione di "essere al sicuro" quando li si utilizza e dalla percezione di fiducia nei confronti dei fornitori di questi servizi.

A lungo andare, questa potrebbe essere la vera e propria barriera alla diffusione della Silver Economy se gli operatori economici non saranno in grado di dimostrare un livello di trasparenza sufficiente per conquistare la fiducia degli over 65. Per questa ragione proponiamo un Capitolo dedicato a questo aspetto.

Il tema della trasparenza e della conseguente fiducia è rilevante per tutti gli utenti digitali e le "contromisure" per gli attacchi alla sicurezza sono in realtà comuni a tutte le età. Di seguito si propone quindi una disamina di come sta evolvendo la problematica della "sicurezza digitale" in generale, sapendo che queste misure saranno particolarmente importanti per il successo dei nuovi strumenti digitali presso la popolazione Senior.

Oggi in Europa grazie all'introduzione, a maggio del 2018, della regolamentazione GDPR, acronimo di **Global Data Protection Regulation**, possiamo affermare che i cittadini sono più tutelati di prima.

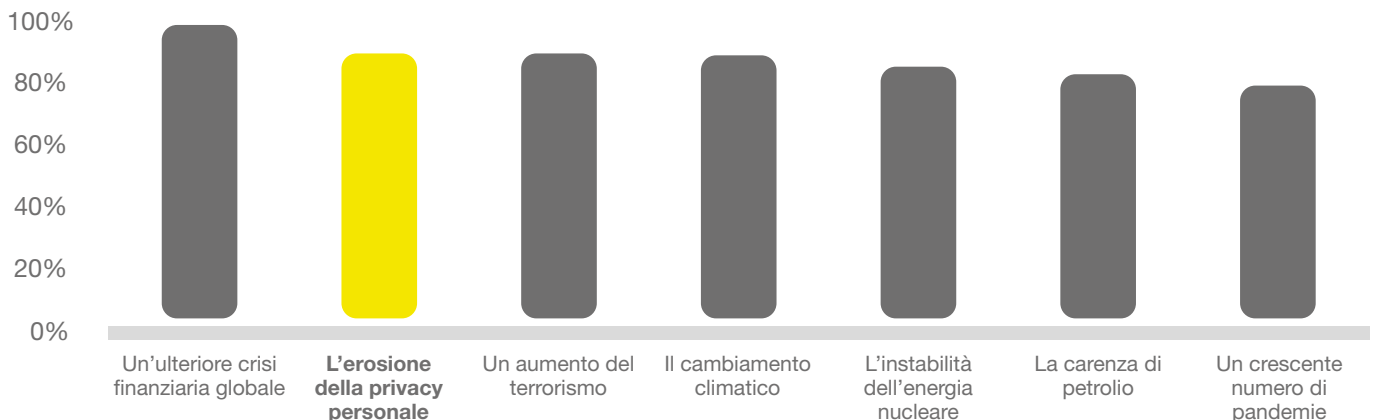
La direttiva sulla sicurezza dei dati, molto articolata, di fatto sancisce due aspetti importanti: il cittadino è l'unico **proprietario** di un qualsiasi dato generato da una sua attività e il cittadino ha il **diritto all'oblio** sul dato da lui generato; di fatto può richiederne la cancellazione.

Il primo punto mette le basi per un nuovo paradigma in materia di utilizzo dei dati: il dato rimane per sempre di mia proprietà, posso acconsentire ad un suo utilizzo **specifico** e per un **tempo determinato**, passato il quale deve essere rimosso e non più utilizzato dal gestore. Letto dalla parte delle Aziende che hanno un modello di business fondato sullo sfruttamento dei dati può apparire una normativa molto restrittiva e pericolosa, anche se così non è; infatti la direttiva UE entrata in vigore nel maggio del 2018 obbliga solo a dichiarare in modo esplicito come il dato sarà utilizzato e per quanto tempo, aumentando la trasparenza tra proprietario del dato (il cittadino) e chi desidera utilizzarlo (il gestore temporaneo).

La normativa GDPR riguarda tutti i cittadini europei e vieta l'esportazione dei dati fuori dalla Comunità Europea creando quindi una separazione con il resto del Mondo, dove la norma non è applicabile. Bisognerà attendere qualche anno per comprendere se anche altre Regioni, gli Stati Uniti per primi, vorranno adeguarsi al regolamento GDPR allargandone quindi il potenziale o se l'Europa si troverà in qualche modo isolata, obbligando il legislatore ad un passo indietro.

Figura 14 – In che misura ciascuna di queste cose ti preoccupa personalmente?

% di risposte "mi preoccupa molto" o "mi preoccupa abbastanza"



Fonte: McCann, *The truth about privacy*, 2016.

Come detto, la sicurezza dei dati prodotti è di grande rilevanza perché la grande scommessa del mondo digitale si gioca proprio sul tema della **fiducia tra consumatori e gestori**: lo sviluppo dell'IoT – sensori e servizi progettati per supportare e facilitare la nostra vita – e l'attesa di successo sul mercato saranno garantiti solo se il rapporto tra dati prodotti e loro sfruttamento sarà gestito in totale trasparenza.

I segnali di una crescente “allergia” dei consumatori nel fornire informazioni sul proprio comportamento digitale continua a manifestarsi anche a seguito del numero crescente di scandali legati all'utilizzo improprio o fraudolento delle informazioni; tutto questo è riportato anche in una ricerca globale svolta dal gruppo di comunicazione McCann che ha analizzato, già nel 2016, quale fosse il sentimento a proposito della privacy⁽⁵¹⁾ in cui si evidenziava che la preoccupazione dai consumatori in materia di privacy era seconda solo alla preoccupazione di una eventuale altra crisi economica della portata di quella del 2008. (Vedi figura 14)

Il tema della fiducia dipende in gran parte dalle modalità adottate dai gestori dei dati e in parte dall'uso consapevole dei dispositivi da parte degli utilizzatori.

Il consumatore deve difendersi imparando ad acquisire maggiori conoscenze sulle logiche dei servizi e deve essere disponibile persino a “pagarli” a fronte di una garanzia di maggior tutela.

In poche parole, maggiori dati condivisi permettono alle Aziende sempre più interessate a comprendere i nostri comportamenti di raccogliere maggiori informazioni e se il servizio non viene pagato al gestore direttamente dal consumatore, c'è un'altissima probabilità che il gestore stesso venda le informazioni raccolte a terzi per prodursi il ricavo di cui necessita.

Il consumatore deve essere anche aiutato e supportato a livello legislativo e regolatorio. Da questo punto di vista sembrano molto attuali le indicazioni prodotte da *Consumers International* e dalla Federazione Tedesca dei Consumatori che già nel 2018 hanno redatto un breve pamphlet “*Building a Digital World consumer can trust*”⁽⁵²⁾, indirizzato a tutti gli Stati membri del G20 per identificare regole, azioni e misure per garantire non solo un mondo digitale inclusivo anche delle popolazioni meno abbienti, ma anche più sicuro.

Fino ad oggi i consumatori non hanno ritenuto interessante comprendere il modello di business sottostante a tutto il mondo legato ai *social network* – oggi ridefiniti come *social media* – e al più generico web 2.0: un ambiente virtuale che ha visto proliferare i servizi “free” che tutti possono utilizzare senza pagare, apparentemente, nulla in cambio di pubblicità e business sullo sfruttamento dei dati personali. Ma con l'IoT incombente non è più possibile ragionare nello stesso modo e non è più sicuro non sapere cosa succede dei nostri dati.

Vediamo quindi quali sono i rischi del mondo iper-connesso.

Prima di entrare nel dettaglio, ricordiamo la differenza tra **dato** e **informazione**: difficile che una esista in assenza dell'altro, ma mentre il dato è nella maggior parte dei casi

un'unità di misura, un numero, un'entità specifica come la temperatura misurata nell'istante da un termometro, l'informazione è l'insieme di dati, correlati tra loro, con cui un'idea (o un fatto) prende forma ed è comunicata⁽⁵³⁾. Quindi la lettura di un termometro che misura 38° Celsius – un dato – se misura la temperatura esterna di un locale ci dà l'informazione che la giornata è molto calda, se misura il corpo umano ci fornisce l'informazione che questo ha la febbre.

Quello che sta già succedendo è l'inconsapevole, o scarsamente consapevole, cessione di **informazioni** che stiamo fornendo grazie ai servizi digitali a pagamento o a quelli gratuiti sul nostro conto. Se ci sembra di essere già arrivati ad un punto dove un Grande Fratello ha la possibilità di sapere molto di noi, dobbiamo prepararci ad un forte incremento dell'informazione – che va quindi messa al sicuro – grazie all'avvento delle apparecchiature connesse.

Fino ad oggi la maggior parte delle informazioni cedute alle piattaforme, come una foto di un viaggio scattata ad un amico o il messaggio in *chat* inviato dalla figlia alla madre, erano determinati da azioni esplicite dei consumatori, che erano quindi “liberi” di utilizzare un servizio se e quando lo desideravano; tuttavia lo sviluppo dei servizi e la concentrazione di queste piattaforme in un'unica proprietà (Facebook, *Messenger*, *WhatsApp* e *Instagram* sono un unico ecosistema) non hanno impedito a qualcuno di utilizzare le informazioni spontaneamente fornite per condizionare il voto americano (vedi il caso Cambridge Analytica del 2018), con conseguenze importanti per la Holding di *Facebook*, costretta dopo un anno di indagini della *Federal Trade Commission* al pagamento di una multa di 5 miliardi di dollari, importo ben superiore alle più pessimistiche previsioni dell'Azienda, che aveva provvisoriamente stanziato 3 miliardi di dollari.

Un mondo pervaso dall'IoT permetterà a queste e ad altre piattaforme di sapere molto di più su tutti noi e non dovremo nemmeno più fare delle azioni consapevoli per fornire dati: la telecamera del nostro frigorifero “*Smart*”, vedendo che stiamo finendo il nostro yogurt preferito può automaticamente verificare, tramite un portale di acquisti online dove può essere più conveniente effettuare il riacquisto e prevederne una consegna in un intervallo di tempo determinato a casa nostra o dove vorremo, inviando una notifica e chiedendoci se desideriamo o meno effettuarne l'acquisto.

È un esempio di efficientamento, e anche di risparmio, per una persona che ha difficoltà nel fare la spesa o che semplicemente vuole impegnare diversamente il suo tempo.

Un'operazione semplice di questo tipo fornisce informazioni aggregate a più piattaforme, tutte in grado poi di sfruttare a livello commerciale, o statistico, i dati relativi ai nostri consumi. Queste informazioni ad esempio possono essere associate anche alla misurazione di un sano e corretto stile di vita per determinare se, all'interno della nostra casa, si fa un uso eccessivo di alcolici rispetto al numero di persone che occupano l'abitazione per informare la nostra assicurazione su potenziali rischi per la salute.

51. McCann, The truth about privacy - https://issuu.com/mccanntruthcentral/docs/mccann_truth_about_privacy.

52. <https://www.consumersinternational.org/take-action/building-a-digital-world-consumers-can-trust/>.

53. Giuliano Vignini, Glossario di biblioteconomia e scienza dell'informazione, Editrice Bibliografica, Milano 1985.

Il confine tra “servizio” e “controllo” è molto sottile, quindi fragile. Inoltre, il controllo può avere lo scopo di migliorare i servizi o addirittura quello di prevenire una serie di rischi – si pensi ad esempio alla videosorveglianza o al telecontrollo del territorio – ma gli stessi servizi possono essere oggetto di interesse per malintenzionati e truffatori.

Una delle applicazioni più impattanti per la vita dei Senior sarà relativa alla mobilità automatizzata (*self driving cars*) che trasformerà non solo il trasporto delle merci ma anche quello delle persone. Come in tutti gli ambiti legati alla trasformazione digitale, ci sarà posto per tutti, aziende pubbliche e privati, disponibili però ad investimenti molto importanti.

Su questo tema il discorso della sicurezza è centrale, in quanto un servizio a regime, al di là del discorso relativo alla delicatezza dei dati trattati comporta rischi per le cose e soprattutto per le persone.

Da un documento di *Huawei* del 2018 intitolato “*IoT Security White Paper*” è possibile farsi un’idea generale della centralità dei temi legati alla sicurezza nel caso di mobilità automatizzata dove bisogna considerare:

- Le *Self driving cars* e, più in generale, le *Smart cars*
- Le *Smart Road*
- Le reti che avranno il compito di veicolare le informazioni
- Il *cloud*: ovvero il luogo in cui tutti i dati prodotti verranno memorizzati.

Senza entrare in dettagli troppo tecnici, proviamo a considerare i punti di potenziale attacco di ciascuna parte di un sistema con questo livello di complessità.

Smart cars:

Le vetture sono sempre più connesse e ovviamente, il fenomeno è destinato a crescere esponenzialmente sulle automobili a guida autonoma. Già oggi, con l’elettronica a bordo delle nostre auto troviamo più di un centinaio di componenti comandati dall’elettronica che hanno, a bordo, programmi costituiti da software al momento isolato nella nostra vettura, ma nel momento in cui la vettura sarà connessa, insorge un problema di sicurezza, in quanto potenzialmente il software che controlla la centralina elettronica che fornisce il carburante al nostro motore potrebbe essere attaccato causandone un improvviso blocco.

Oggi i rischi sono limitati, seppur esistenti: l’accesso all’elettronica dei veicoli è fatta di solito nelle officine autorizzate che fisicamente si collegano all’elettronica per diagnosticare un possibile guasto e proprio per aggiornare il software a bordo dei nostri veicoli; in quel momento è possibile un attacco, causa di futuri malfunzionamenti.

Smart Roads:

Una strada intelligente sarà caratterizzata dalla capacità di osservare il traffico che la percorre, fornire informazioni sui tempi di percorrenza, eventuali ostacoli o lavori che ne pregiudicano la percorrenza e, in rete con le altre strade, potrà fornire informazioni dettagliate sui percorsi alternativi con un livello di precisione molto più alto rispetto agli attuali sistemi di navigazione. Per fare ciò, sarà necessario avere telecamere installate in grado di “leggere” i flussi 24 ore al giorno, sempre connesse e quindi sempre attaccabili. Come conseguenza, potrebbero determinarsi ingorghi causati ad hoc per paralizzare aree delle città specifiche.

Reti:

Nulla di nuovo da questo punto di vista, il problema è già ben presente oggi per banche, istituti di credito e autorità; pensando che una rete sia costituita prevalentemente da “tubi” all’interno dei quali viaggiano i dati bisogna poter garantirne la coerenza (nessuna perdita dal tubo) e bisogna essere sicuri che nessuno si intrufoli (come un virus) all’interno del flusso per mantenerne l’integrità. Al crescere dei dispositivi connessi al “tubo” come capita per i nuovi sensori IoT, cresce la possibilità di intrusione.

Cloud:

Da qualche parte tutte le informazioni devono pur essere archiviate ed è molto probabile che le strutture adibite alla memorizzazione dei dati siano in *cloud*. Le piattaforme conterranno informazioni molto delicate quali gli identificatori dei proprietari o degli utilizzatori delle vetture, i loro spostamenti e i loro orari, i dati di pagamento e le caratteristiche dei servizi da loro acquisiti.

Perché questo esempio è un buon paradigma?

Intanto perché è un esempio classico di servizio integrato, centrato sulle necessità di un utente, specialmente Senior: potersi muovere in autonomia anche il giorno in cui abbiamo un impedimento come un braccio ingessato o semplicemente non siamo al 100% delle nostre forze o siamo semplicemente affaticati è un servizio ad alto valore aggiunto, poi è un servizio “integrato” ovvero è credibile che il risultato finale – viaggio tranquillamente da A a B senza preoccuparmi di orario e traffico – sia possibile se e solo se le diverse componenti del sistema parlano un linguaggio comune. Infine, un sistema così progettato sarà sicuramente un sistema multiproprietario, dove la strada sarà dello Stato, l’auto sarà la nostra o di un’azienda di *car sharing*, la rete che permette la connessione del tutto sarà probabilmente di proprietà di un operatore di telecomunicazione e, come spiegato precedentemente, anche solo un punto di debolezza del sistema potrebbe implicare un attacco malevolo con importanti conseguenze.

La sicurezza dei dati, o *cyber security*, è un argomento molto tecnico, ma è importante ricordare a noi tutti il ruolo dell’educazione e del comportamento consapevole degli utilizzatori: per le generazioni nate prima degli anni ’60 e per quella dei nati dopo gli anni ’90 o a cavallo del nuovo millennio, Senior e Giovani Adulti di oggi, sia gli uni che gli altri sono maggiormente esposti al rischio di sottovalutare i rischi relativi alla propria privacy anche se partono da posizioni opposte: chi è nato prima che la Trasformazione Digitale si concretizzasse non è abituato alle interazioni multiple e spesso non conosce le logiche che governano il mercato costruito sui dati, mentre i più giovani, che sono nati e sono stati educati in un mondo *iper*-connesso ritengono come unico rischio rilevante l’assenza di connessione (“ma sull’isola dove andiamo a fare le vacanze, c’è internet?”) non comprendendo i rischi legati alla connessione continua.

Conclusioni

dell'Approfondimento sulle Innovazioni del mondo “Digital Care per il benessere dei Senior”

Le opportunità di sviluppo di servizi in grado di semplificare la quotidianità per i Senior e di garantirne una maggiore inclusione sociale sono molteplici e ancora parzialmente inesplorate.

Non c'è stato periodo nella storia più favorevole da questo punto di vista.

Lo sviluppo della Silver Economy sarà legato alla possibilità di adottare dispositivi sempre più connessi e intelligenti tra di loro in grado di fornire servizi integrati, oltre alla capacità dei fornitori di prodotti e servizi di offrire servizi di facile accesso ed utilizzo per i Senior.

Le applicazioni dell'Intelligenza Artificiale permetteranno alle macchine non solo di apprendere, ma anche di decidere e negoziare, per nostro conto, transazioni di acquisto di beni e servizi.

In un contesto altamente dipendente dall'automazione, dovremo essere in grado di comprendere, capire e continuare ad imparare a conoscere il comportamento e le logiche delle macchine che saranno percepite come un “unicum” di hardware e software non più distinguibile.

Benessere, fitness, sana alimentazione, cura e salute saranno parallelamente investite da innovazione e tecnologia. Una trasformazione che dovrà necessariamente essere guidata, in modo attento, dalla politica e dalle istituzioni, per garantire trasparenza e sicurezza.

Proprio sul tema di trasparenza e sicurezza molto è stato fatto e moltissimo rimane da fare, come confermano le crescenti preoccupazioni a proposito di attacchi informatici e potenziali intrusioni nei sistemi più complessi.

A tal proposito sono necessari programmi di alfabetizzazione informatica e di educazione digitale, rivolti ai Senior, per consentire loro un utilizzo pieno e consapevole degli strumenti messi a loro disposizione.

La presente pubblicazione è stata curata dall'Associazione "Osservatorio Senior" e in specifico da: Massimiliano Barawitzka, Enrico Oggioni, Alessandro Rosina.

Ha collaborato Angela Signorelli.

Osservatorio Senior <https://osservatoriosenior.it/>

Osservatorio Senior è un'associazione culturale senza scopo di lucro costituita nel novembre 2014 che si dedica alle seguenti attività:

- si tiene aggiornato sulle novità, sulle ricerche e sulle pubblicazioni riguardanti i vari aspetti del mondo Senior e le divulga
- esprime opinioni e fa proposte riguardanti il mondo Senior, rivolte ad istituzioni, aziende e media
- coinvolge direttamente on line la platea dei Senior, sia come lettori e frequentatori del sito dell'Osservatorio, sia come contributori di "storie personali"
- si propone come snodo nella rete dei tanti soggetti che si occupano di Senior (esperti, associazioni, università terza età, siti, testate on line e blog dedicati ai Senior, ecc), favorendo scambio di informazioni, segnalazione reciproca di comunicazioni, partecipazione ad iniziative comuni
- produce studi, ricerche, report sia autonomamente sia in collaborazione con Università, Aziende, altre Associazioni.

Massimiliano Barawitzka

Innovation and New Trends Advisor, McCann Health e Shareholding Partner Cysed.

Enrico Oggioni

Presidente e co-fondatore di Osservatorio Senior, autore di saggi e articoli sul mondo Senior.

Alessandro Rosina

Ordinario presso l'Università Cattolica e co-fondatore di Osservatorio Senior.

Angela Signorelli

collaboratrice del Centro di ricerca "Laboratorio di statistica applicata alle decisioni economico aziendali", Università Cattolica.

Ultima revisione di testo gennaio 2020

