ASSOLOMBARDA
Confindustria Milano Monza e Brianza

Silver Economy:
l'invecchiamento come risorsa

Mariuccia Rossini – C.E.O. Korian Italia
Coordinatore della Filiera Life Sciences

KORIAN

SILVER ECONOMY – Definizione Comunità Europea:

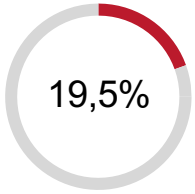
«Il risultato delle opportunità che nascono dalla Spesa Pubblica e dalla Spesa dei consumatori relative all'invecchiamento della popolazione e alle esigenze specifiche della popolazione over 50»

Europa già oggi più «silver» del resto del mondo

2016

100

milioni

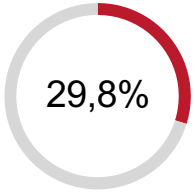


% sul totale popolazione

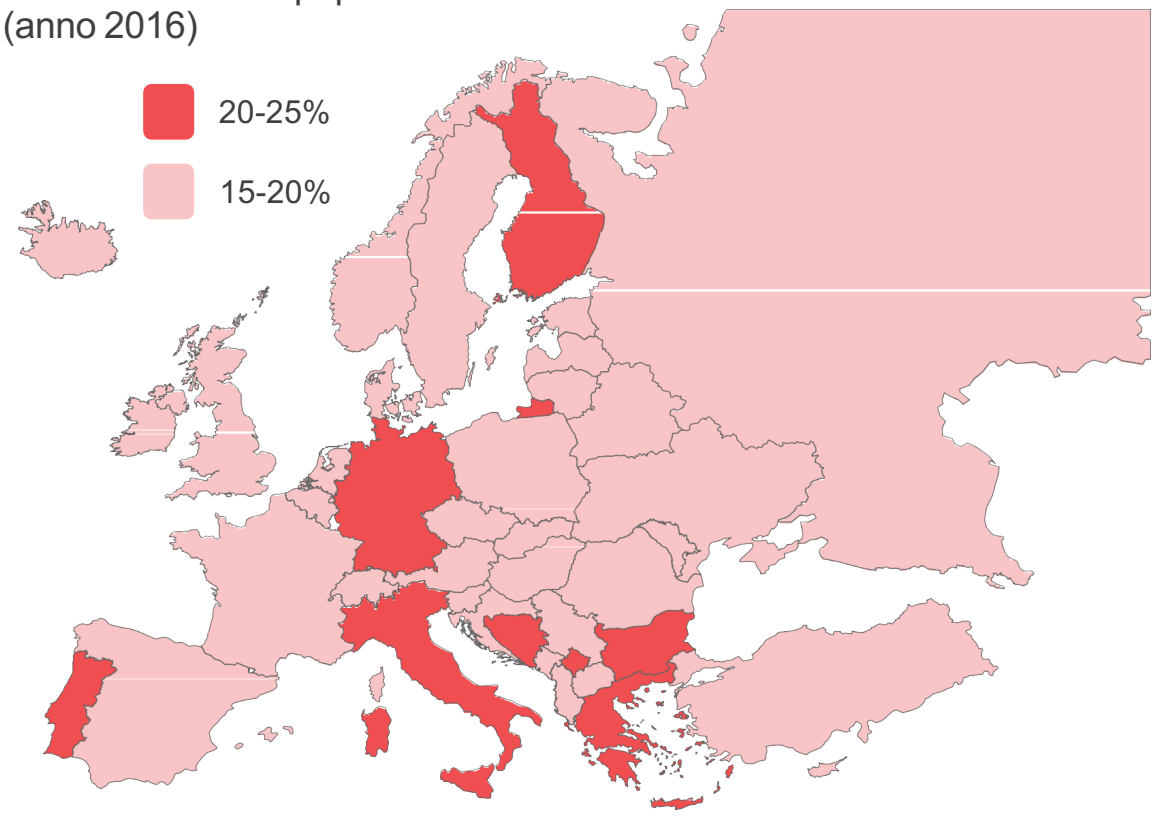
2050

150

milioni



Percentuale della popolazione con età 65+ (anno 2016)



Fonte: EUROSTAT e Word Bank

LATTANZIO
MONITORING & EVALUATION

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

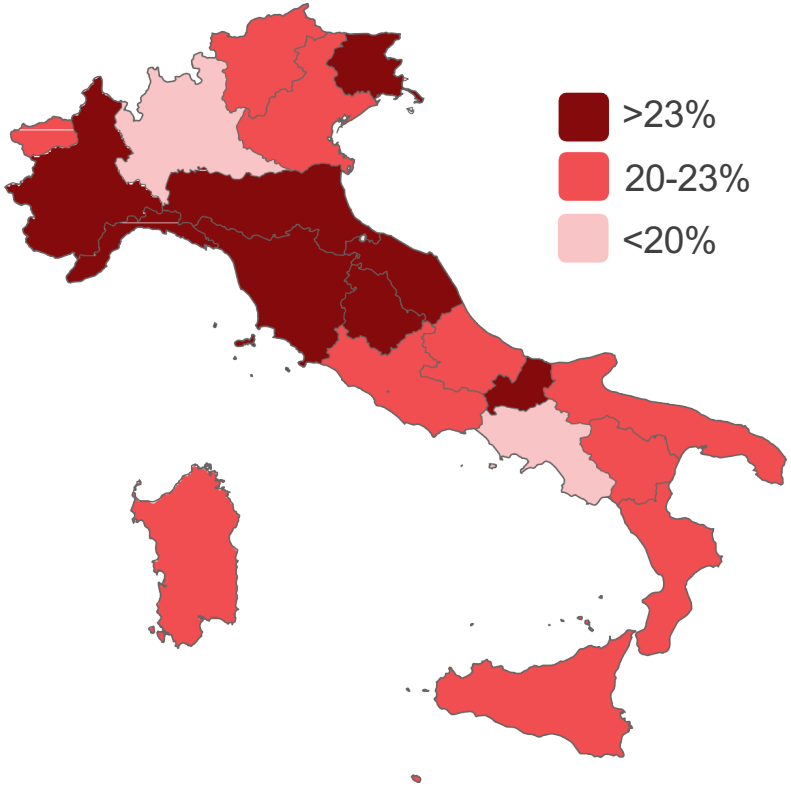
Fonte: Word Bank

LATTANZIO
MONITORING & EVALUATION

La popolazione «silver» in Italia, per Regione

Tasso popolazione con età 65+, in % (2016)

Italia
22,7%

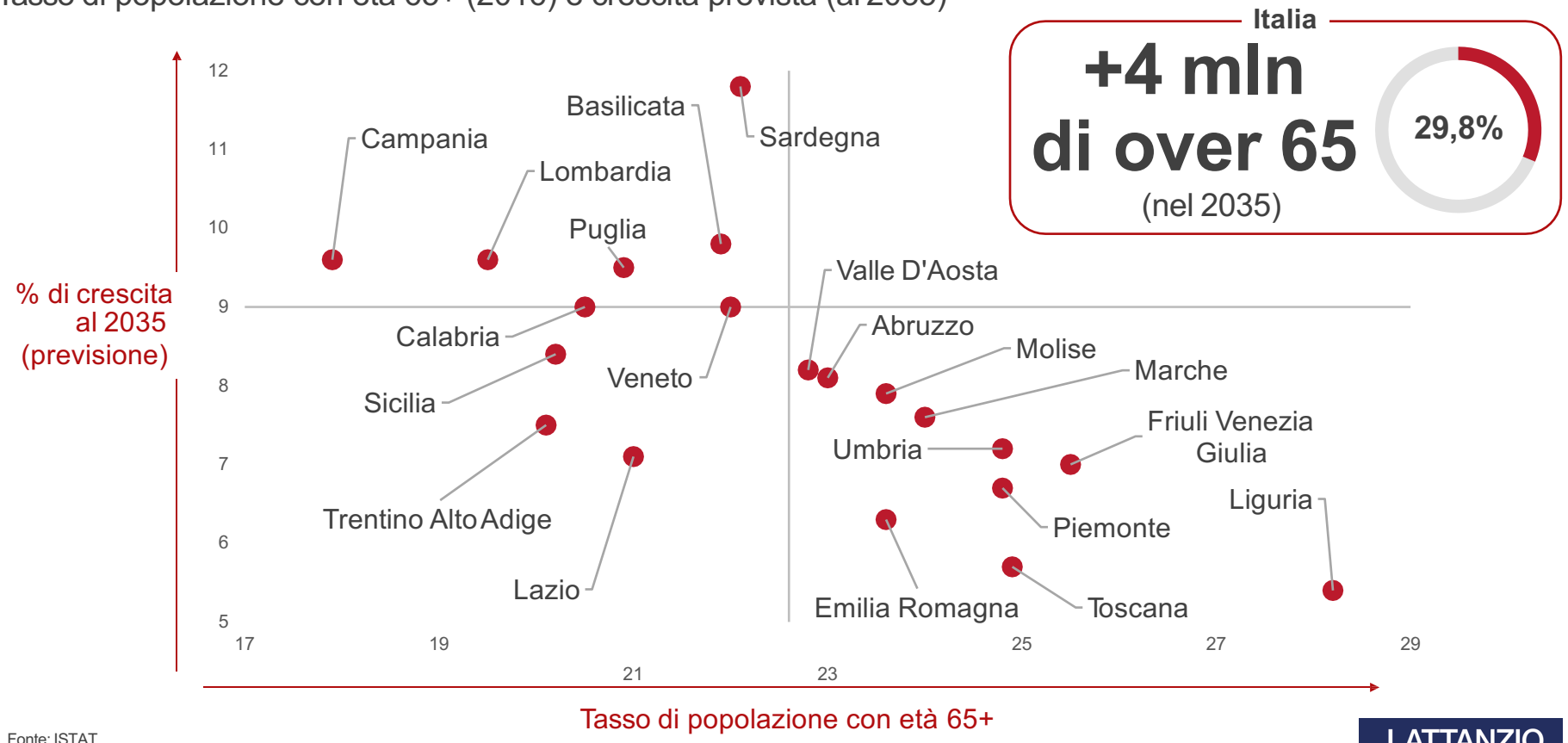


Fonte: ISTAT

LATTANZIO
MONITORING & EVALUATION

La crescita prevista al 2035

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



Fonte: ISTAT

LATTANZIO
MONITORING & EVALUATION

Il valore della Silver Economy negli Stati Uniti

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

L'esempio degli USA

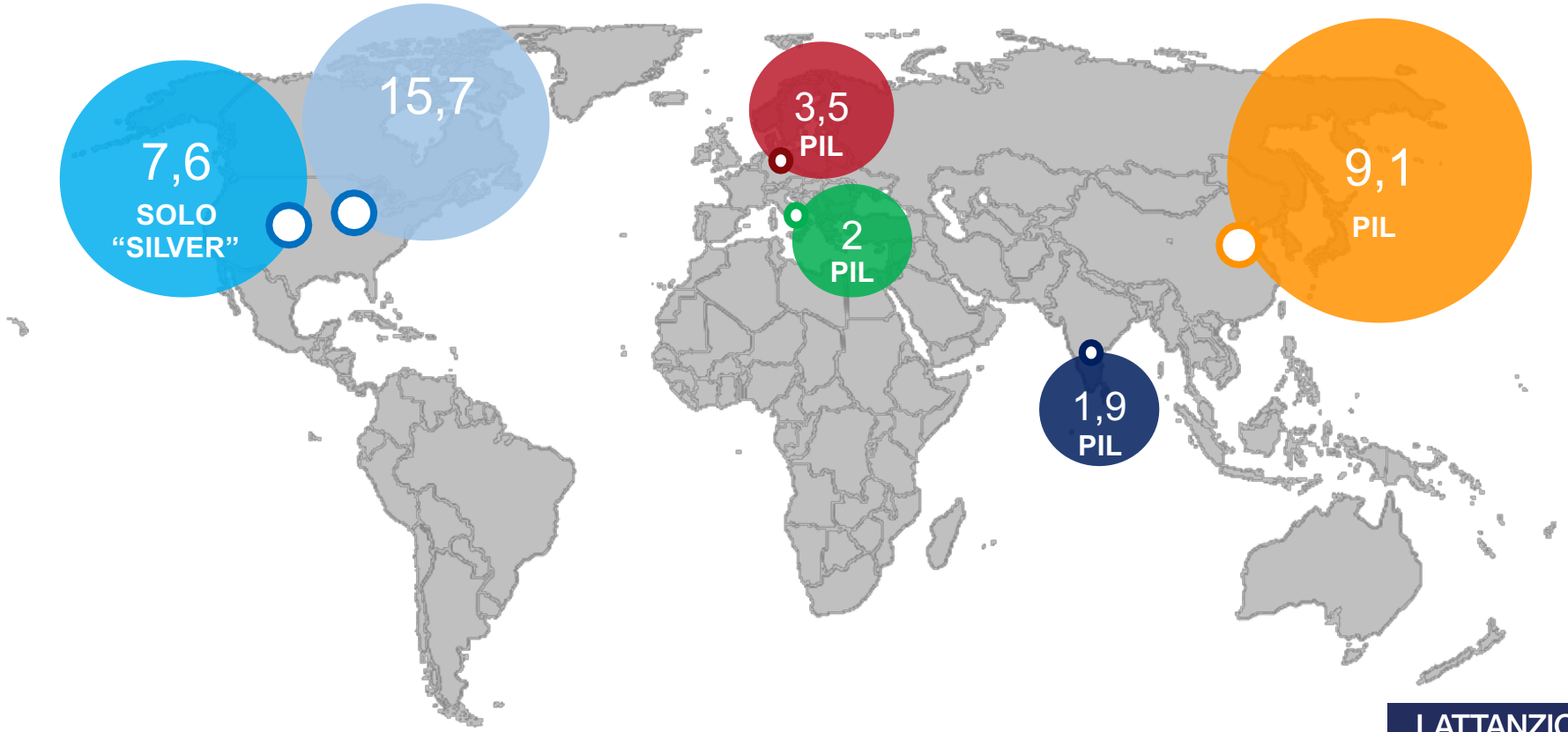
	PIL (in bilioni di $)	Occupati (in milioni)
Diretto	2,6	41,0
Indiretto	2,1	19,6
Indotto	2,9	28,8
Totale	**7,6**	**89,4**

Fonte: Oxford Economics and AARP

LATTANZIO MONITORING & EVALUATION

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

Valori in figura in bil/€



Fonte: Oxford Economics and AARP

LATTANZIO
MONITORING & EVALUATION

Il valore della Silver Economy una prima stima per l'Italia

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

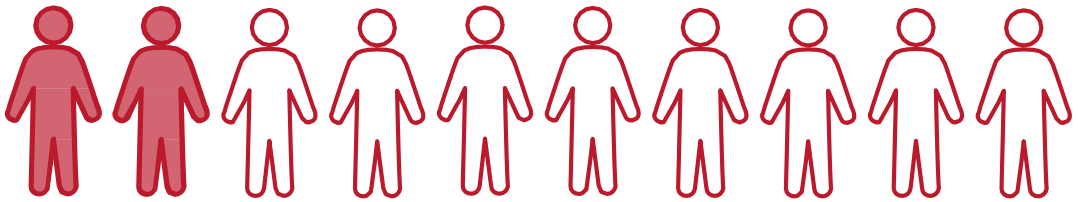
Le stime per l'Italia

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

Fonte: stime Centro Studi Lattanzio KIBS

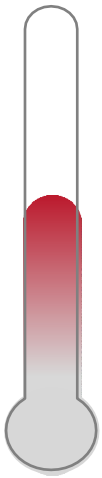
LATTANZIO MONITORING & EVALUATION

I longevi come motore di crescita

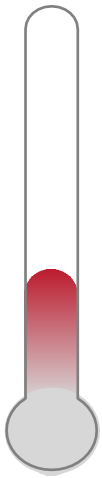


4 milioni
di impiegati over 65
(2015)
pari al 20% degli impiegati italiani

Nei prossimi anni…



+407mila
65+
che avvieranno
un'attività autonoma



+225mila
65+
in cerca di lavoro

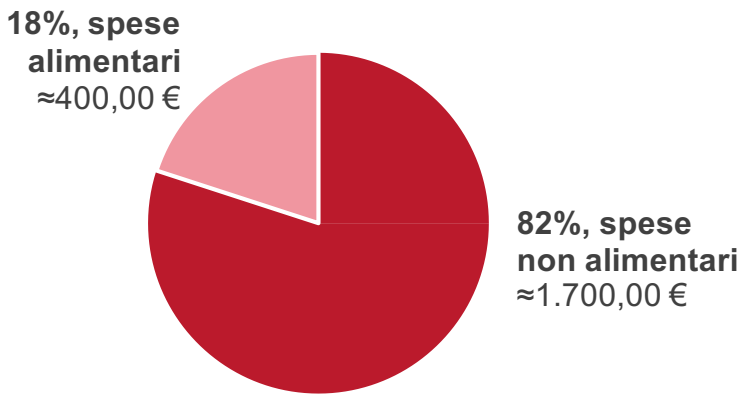
Fonte: ISTAT, Censis

LATTANZIO MONITORING & EVALUATION

Quanto e per cosa spendono i «Silver»?

Spesa media mensile popolazione con età 65+ (2016)

≈2.100,00 €



Ripartizione delle spese non alimentari (valori assoluti e %)

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

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

Fonte: ISTAT

LATTANZIO MONITORING & EVALUATION

Il volume annuale della spesa dei «Silver»

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

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

≈180 miliardi

≈25%

della spesa annuale
delle famiglie italiane nel loro complesso

Fonte: ISTAT

LATTANZIO
MONITORING & EVALUATION

Quali differenze di spesa rispetto alla media italiana?

Ripartizione delle spese non alimentari

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

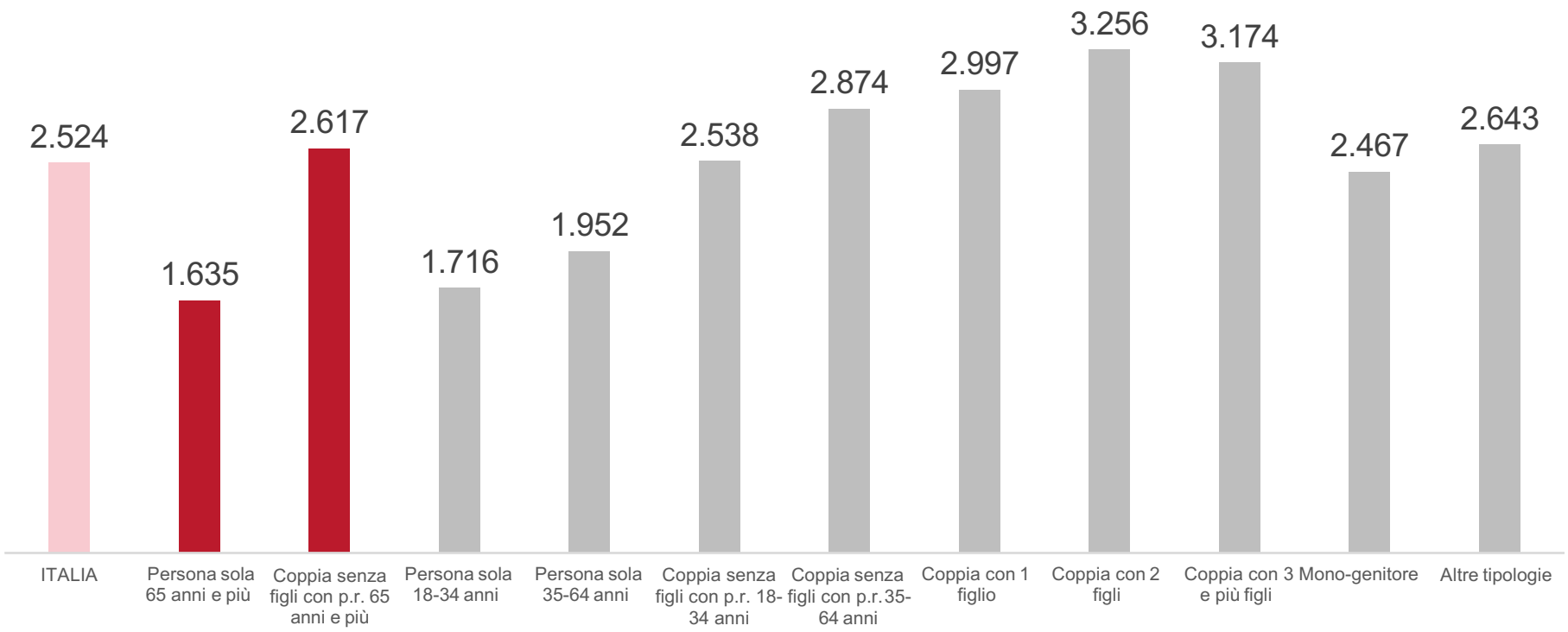
I «Silver» hanno spese percentuali **più elevate** della media nazionale riguardo all'**abitazione** e leggermente più alte riguardo ai **servizi sanitari** e per la **salute**.

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

Fonte: ISTAT

LATTANZIO MONITORING & EVALUATION

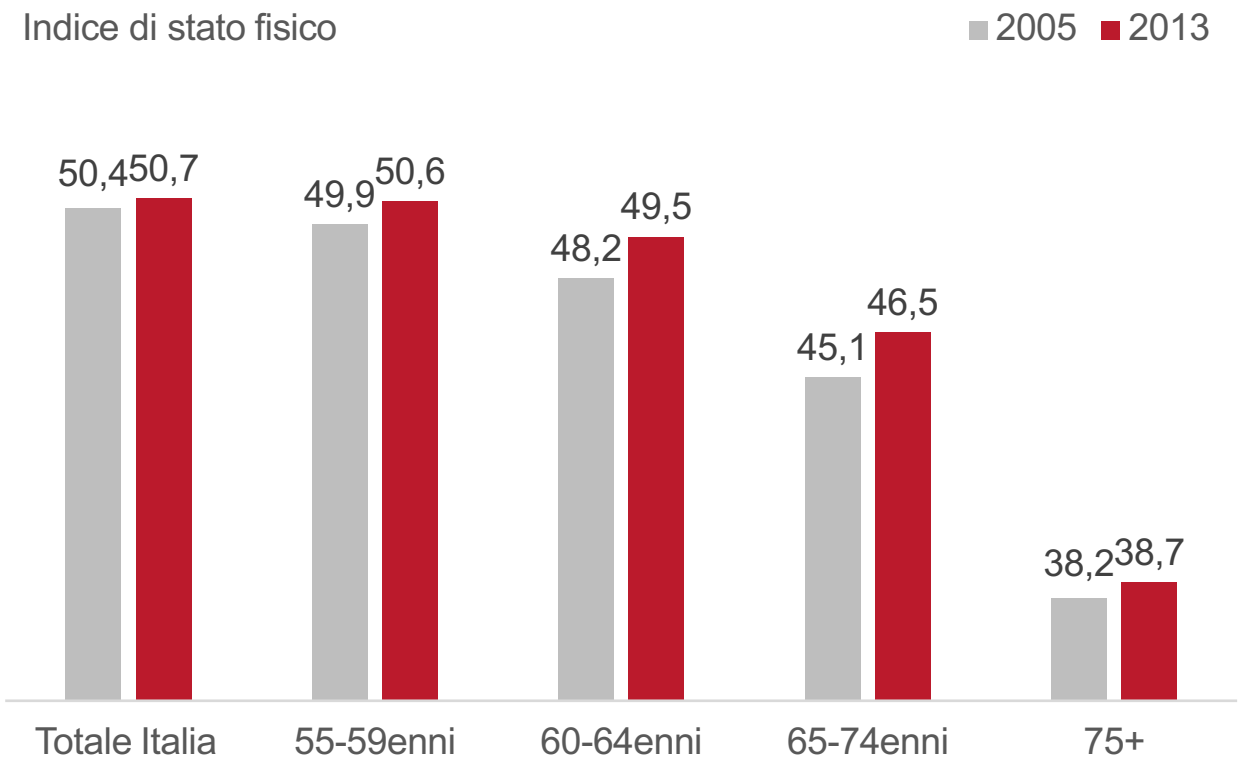
Il confronto della spesa con la media italiana



Fonte: ISTAT

LATTANZIO MONITORING & EVALUATION

Indice di stato fisico



Fonte: ISTAT

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

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

LATTANZIO MONITORING & EVALUATION

L’esposizione a comportamenti salutari e non

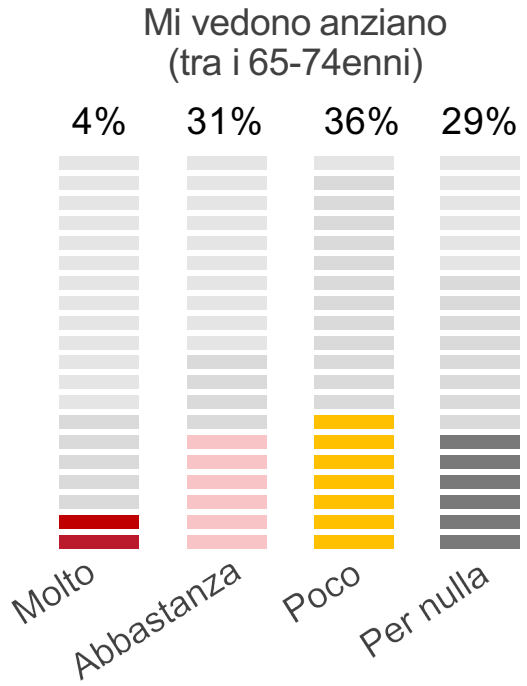
	Silver	Italiani
Consumo di frutta e verdura	26,7	22,1
Sedentarietà	58,7	49,9
Consumo di alcol a rischio	16,7	16,1
Fumo	15,6 (ma tra i 60/64enni: 23)	19,6
Sovrappeso e obesità	57,2	45,1

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

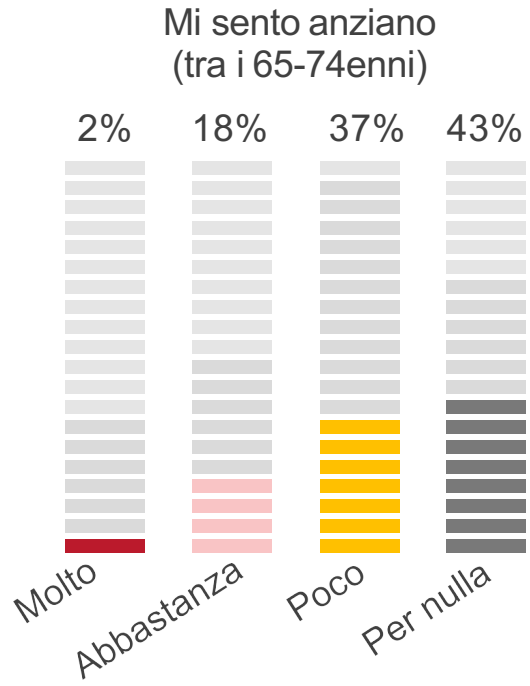
Fonte: ISTAT

LATTANZIO MONITORING & EVALUATION

Sentirsi «Silver»



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

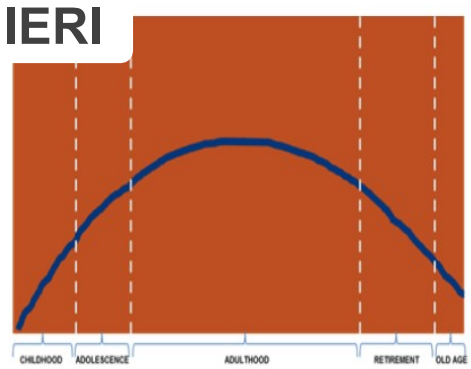


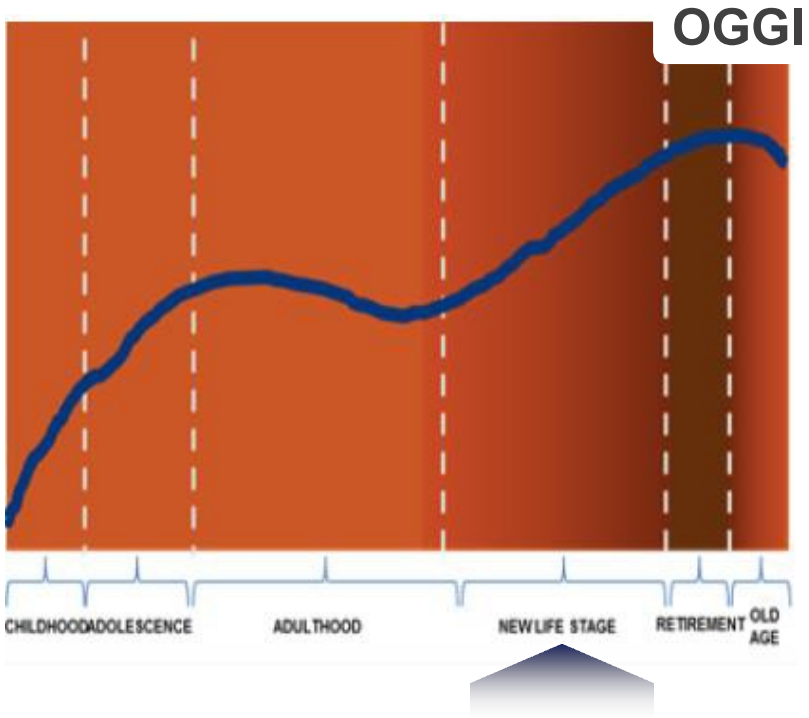
La **percezione della propria anzianità** è sempre più decrescente.

Fonte: Osservatorio Senior

LATTANZIO
MONITORING & EVALUATION

Un nuovo ciclo di vita: possibilità e prospettive





Gli over 65 spendono e viaggiano di più.

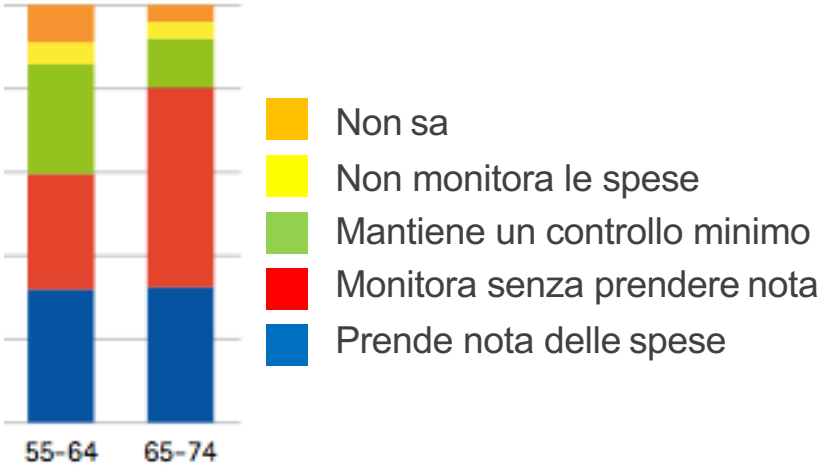
Ma soprattutto hanno la **consapevolezza delle nuove possibilità offerte** da uno stato di salute migliore

Fonte: Merril Lynch

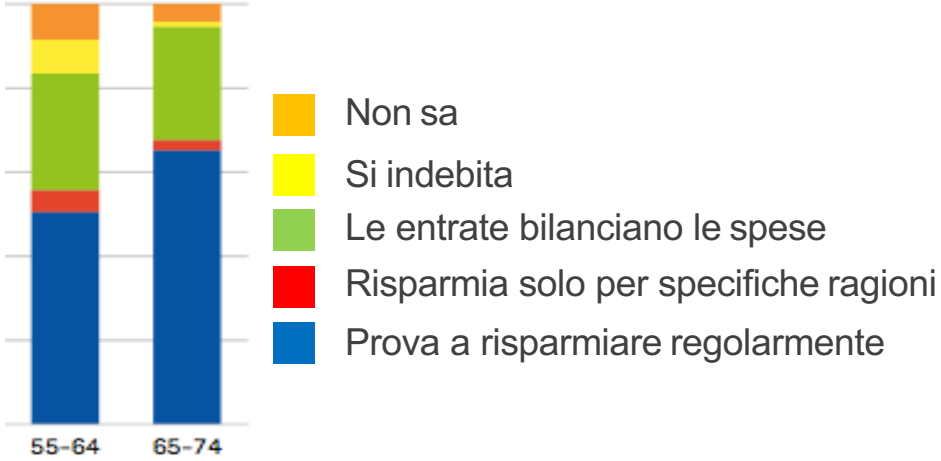
LATTANZIO MONITORING & EVALUATION

Un primo elemento trasversale: finanza e risparmi

Monitoraggio delle spese



Abitudini di risparmio



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

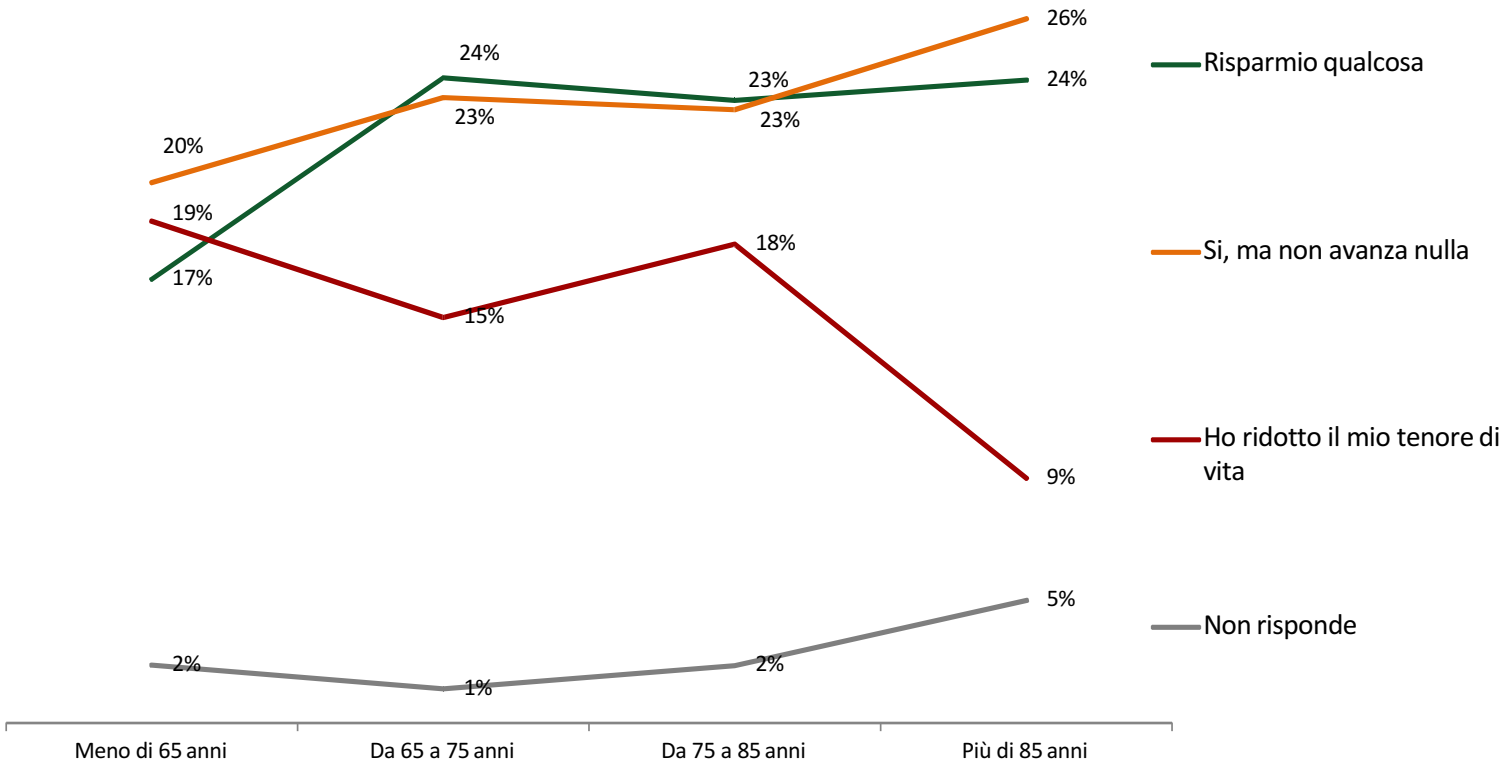
Quale sarà l'atteggiamento in futuro verso i prestiti e il credito al consumo e dunque verso i consumi in generale?

Fonte: CONSOB

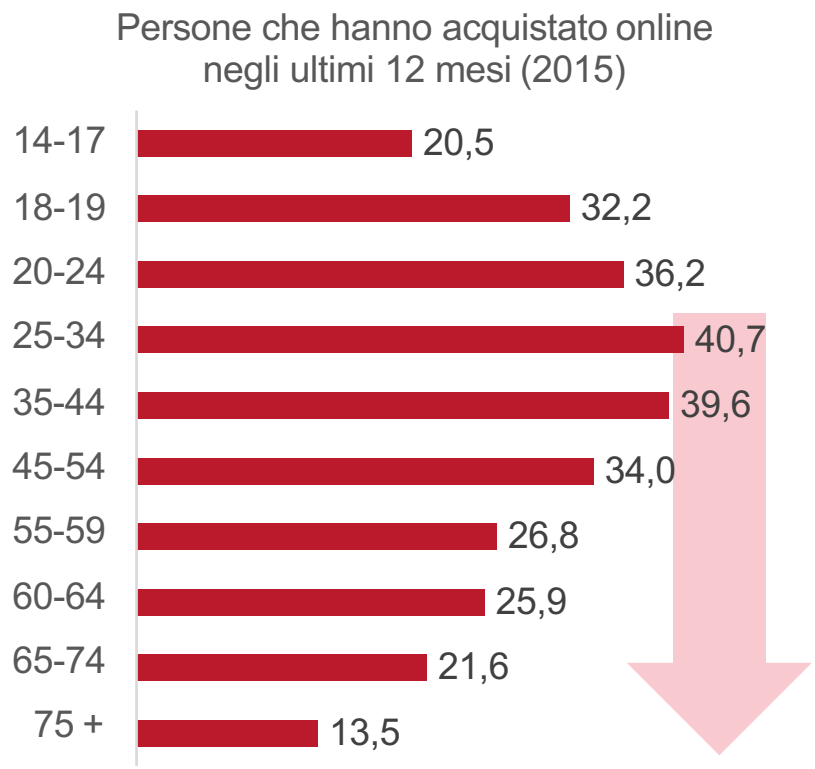
LATTANZIO MONITORING & EVALUATION

Utilizzo del reddito Distribuzione generazionale

Questi redditi sono sufficienti?



Un secondo elemento trasversale: l'e-commerce



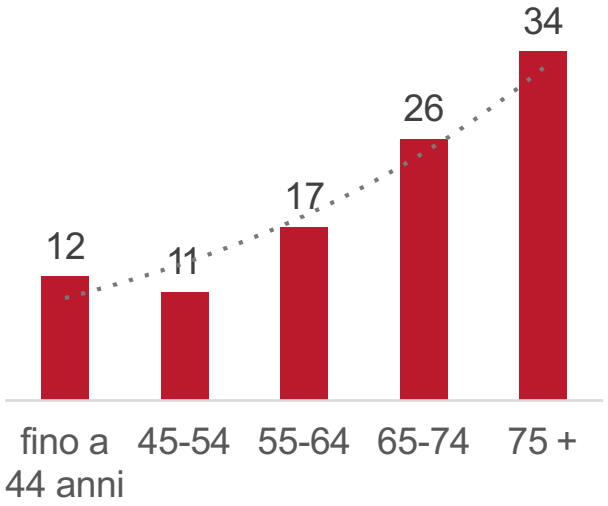
Fonte: ISTAT

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

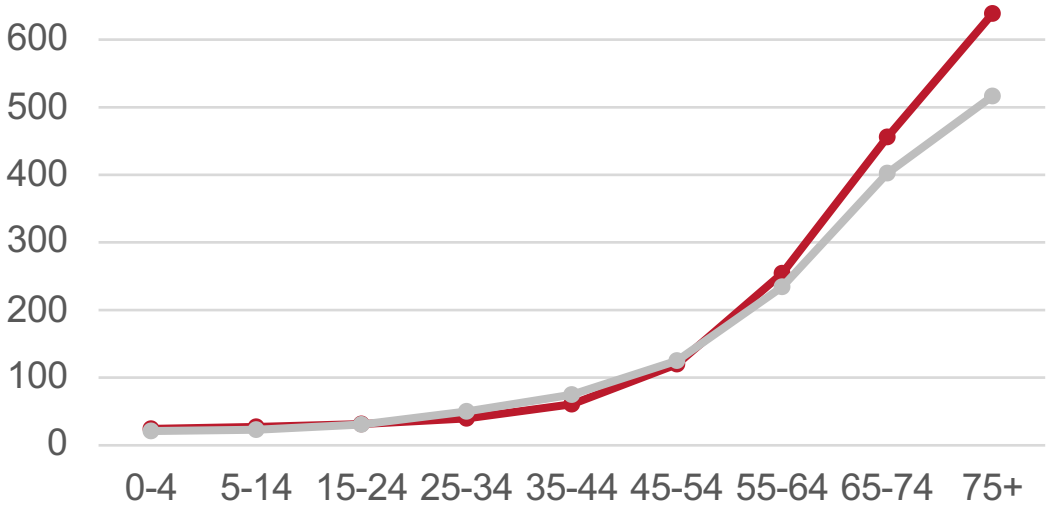
LATTANZIO MONITORING & EVALUATION

Salute: la spesa per la salute

Incidenza % delle spese per la salute sulla spesa totale



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



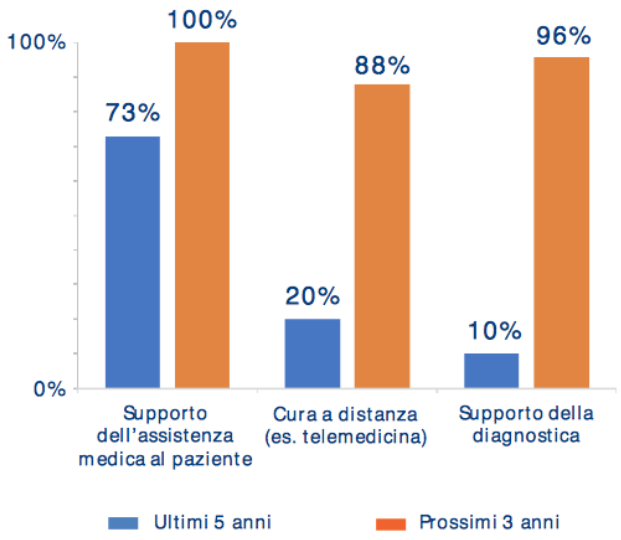
- L'incidenza della spesa per la salute raddoppia tra i 75+ rispetto ai 55-64enni (34% vs 17%), un gap che dovrebbe mantenersi per il futuro. **Ma come cambierà il tipo di spesa?**
- Nel confronto di genere, gli uomini mostrano livelli di spesa superiori all'aumentare dell'età.

Fonte: ISTAT

LATTANZIO MONITORING & EVALUATION

Salute: e-health

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



Fonte: Farmindustria, Bain&Company

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

EUROPA E MONDO

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

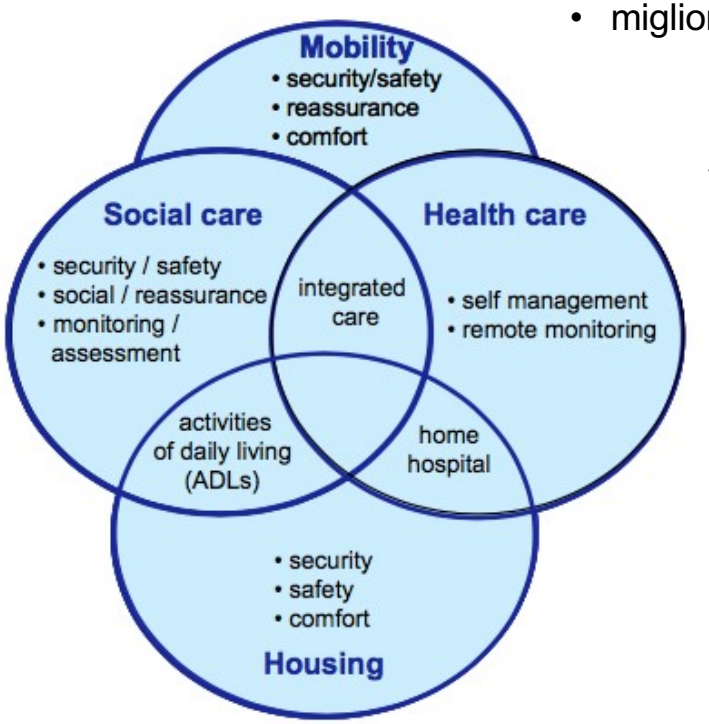
- La **crescita dell'industria del farmaco** è costante e più velocemente di altri mercati sembra adeguarsi ai nuovi bisogni dei consumatori.
- In particolare, con la **digitalizzazione dei «silver»**, **l'e-health è in forte aumento**, così come le imprese sanitarie e farmacologiche che offrono servizi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

LATTANZIO MONITORING & EVALUATION

Indipendent living & home care

Permettere una mobilità indipendente:
- integrazione nella comunità
- migliorare stile e qualità della vita

Rimanere nella propria casa il più possibile:
- comfort zone
- meno costoso (ospedalizzazione e staff di supporto)



Ridurre i costi della sanità per il sistema:
- contrarre il tempo di ospedalizzazione
- ridurre il numero di visite in loco

Aumentare l'autonomia del paziente e la qualità della vita:
- premettere una maggiore indipendenza
- migliori condizioni di vita

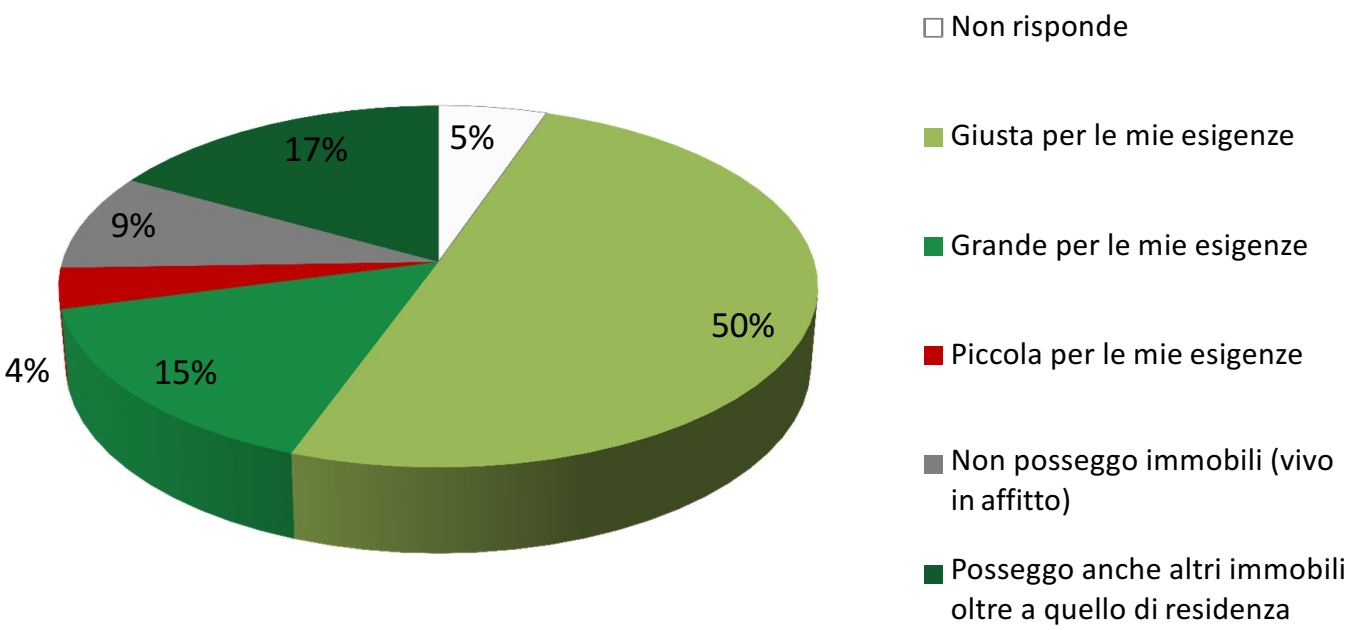
Fornire nuove opzioni abitative in alternativa a quelle istituzionalizzanti:
- comfort
- qualità della vita in casa

Fonte: European Commission

LATTANZIO MONITORING & EVALUATION

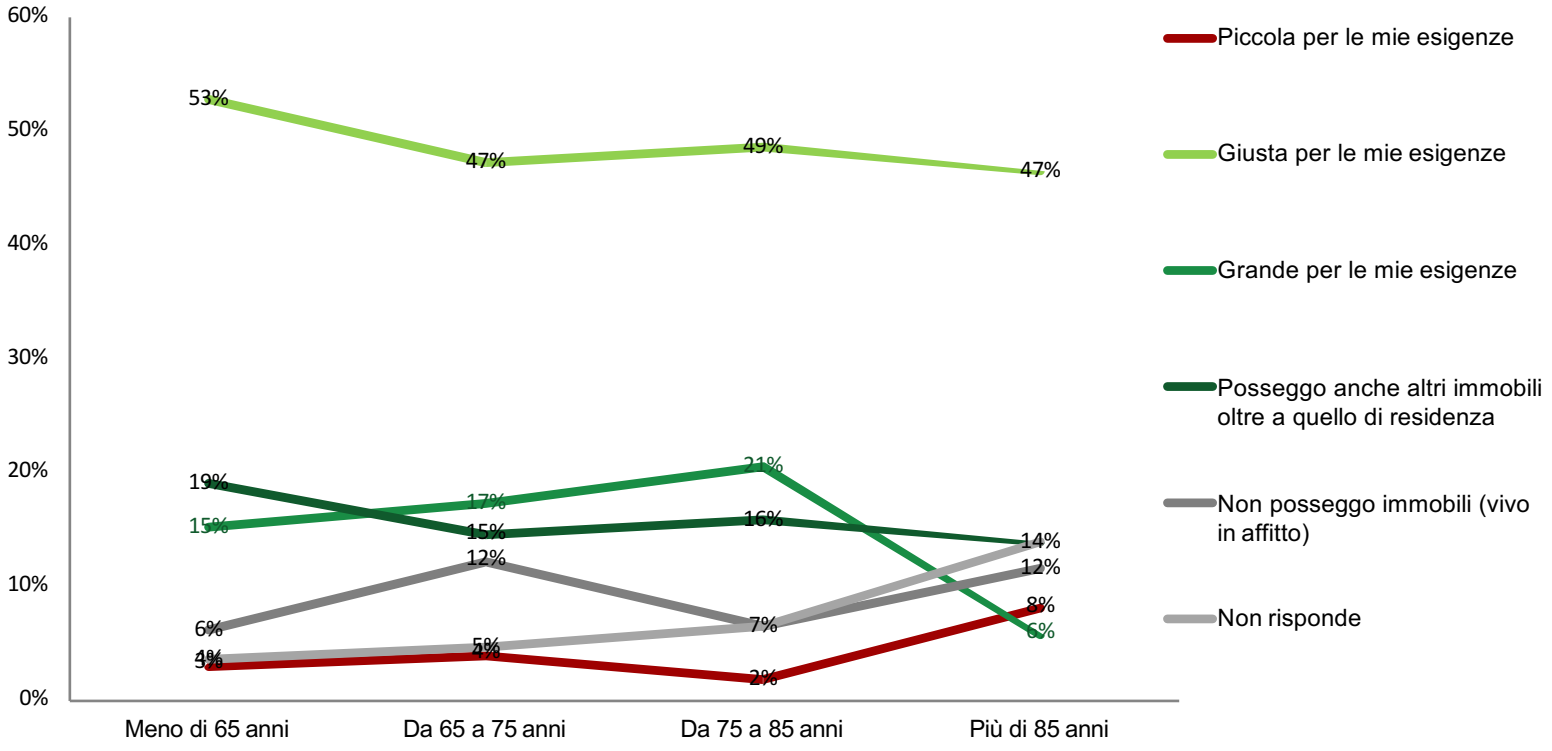
Immobili mediamente adeguati alle esigenze

La mia casa di proprietà è:



Esigenze di spazio crescenti con l'età (o dovute a abitudini generazionali pregresse)

La mia casa di proprietà è:



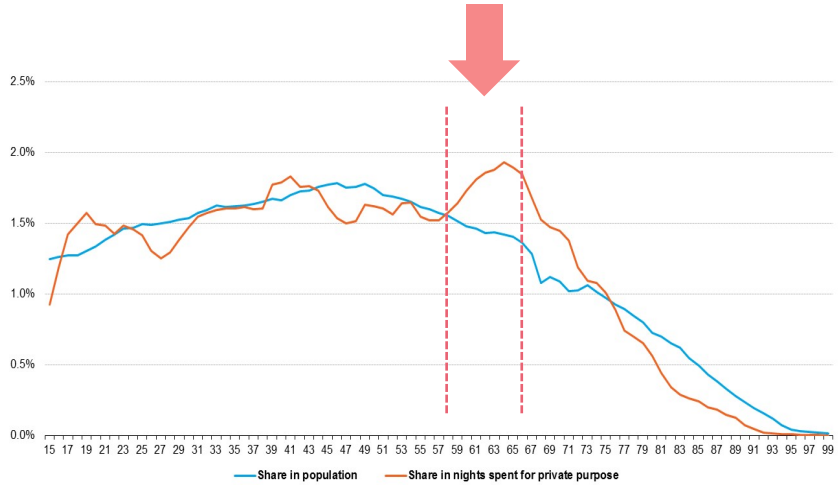
Beauty & Fashion

- Attenzione ed importanza crescenti della *Silver Economy* per la **moda e i cosmetici.**
- Brand consapevoli dell'**importanza di questo target**, anche in considerazione della capacità di spesa sempre in crescita.

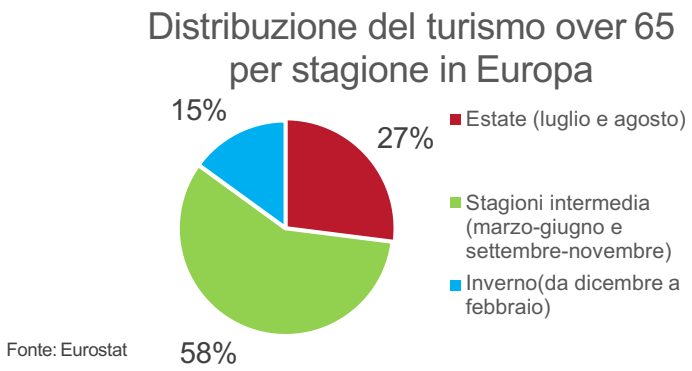
- Gli over 65 sono **più propensi a spendere per prodotti di qualità** per settori considerati;
- e guidano la sempre crescente spesa per i settori di cosmetici e moda.

LATTANZIO MONITORING & EVALUATION

Turismo



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



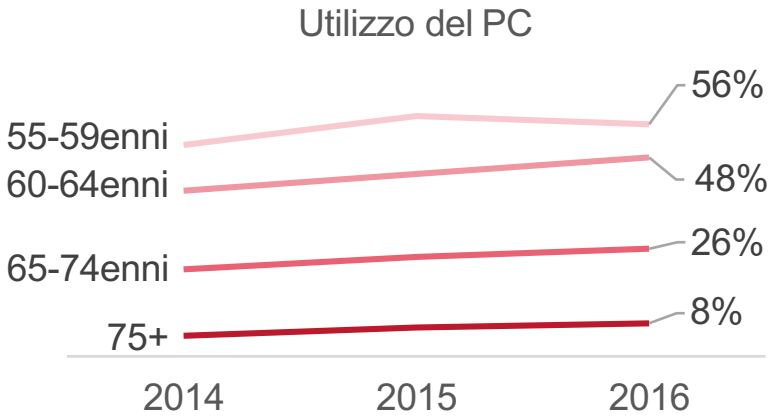
Fonte: Eurostat

- Oggi **tra i 60-65enni si concentra il tempo speso per i viaggi e le vacanze**, che poi decresce rapidamente all'aumentare dell'età.
- Per i prossimi anni possiamo attenderci uno **spostamento della curva verso un'età maggiore**, complici un miglior stato di salute e un ritardo nell'uscita dal mondo del lavoro.

- Ma i Silver nel complesso **spendono meno** degli under 65enni in viaggi e vacanze:
  - viaggiano nelle **stagioni intermedie** (marzo/giugno e settembre/novembre);
  - privilegiano infatti le **case di proprietà** proprie e di conoscenti (66%).

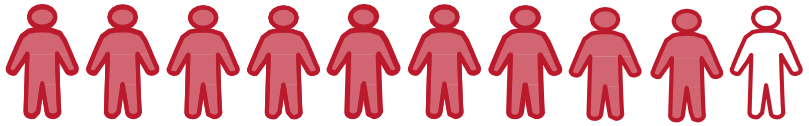
LATTANZIO MONITORING & EVALUATION

Entertainment



93%

guarda la **TV**

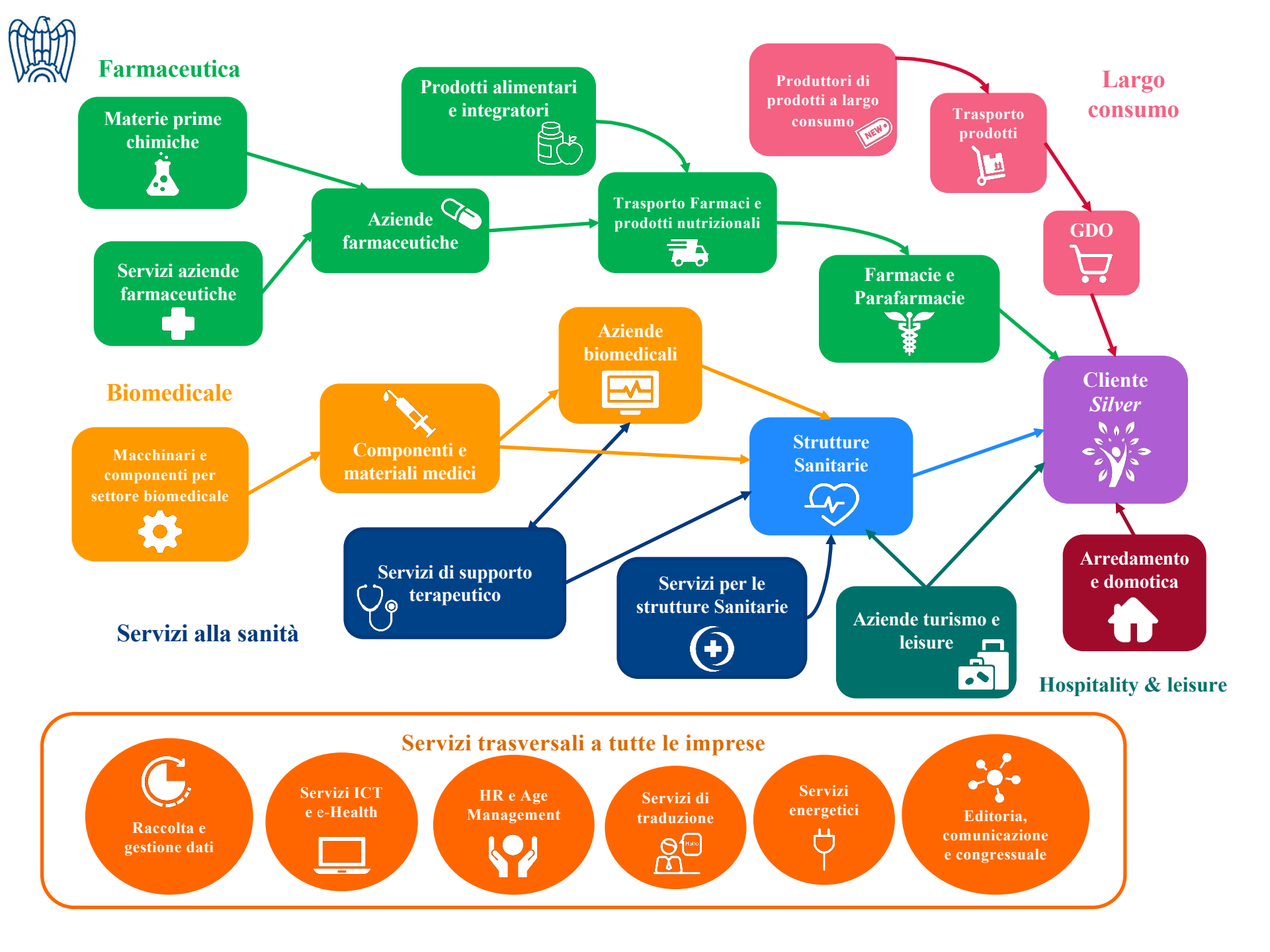


	Leggere giornali, informazioni, riviste online	Leggere o scaricare libri online o e-book	Guardare programmi televisivi su web	Guardare film in streaming	Guardare video in streaming	Scaricare immagini, film, musica	Giocare o scaricare giochi
55-59	64.2	15.0	15.3	10.6	16.3	22.9	18.2
60-64	65.8	13.6	14.7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

Fonte: ISTAT

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

LATTANZIO MONITORING & EVALUATION

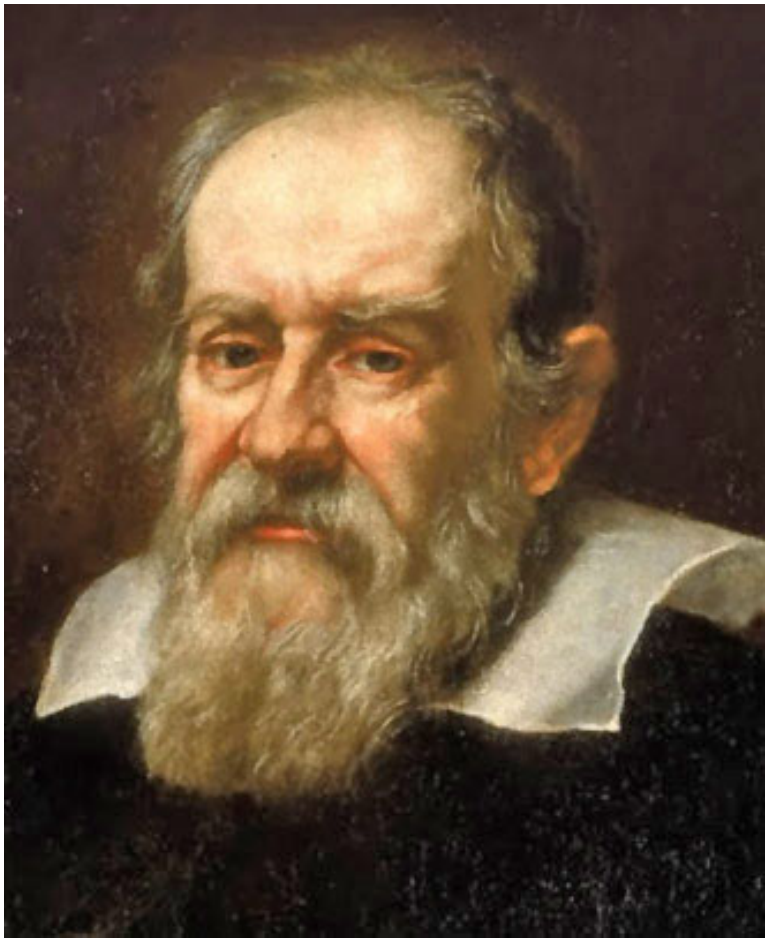

Farmaceutica
Materie prime chimiche
Prodotti alimentari e integratori
Aziende farmaceutiche
Servizi aziende farmaceutiche
Trasporto Farmaci e prodotti nutrizionali
Farmacie e Parafarmacie
Produttori di prodotti a largo consumo
Trasporto prodotti
Largo consumo
GDO
Biomedicale
Macchinari e componenti per settore biomedicale
Componenti e materiali medici
Aziende biomedicali
Strutture Sanitarie
Cliente Silver
Servizi alla sanità
Servizi di supporto terapeutico
Servizi per le strutture Sanitarie
Aziende turismo e leisure
Arredamento e domotica
Hospitality & leisure
Servizi trasversali a tutte le imprese
Raccolta e gestione dati
Servizi ICT e e-Health
HR e Age Management
Servizi di traduzione
Servizi energetici
Editoria, comunicazione e congressuale

Elenco partecipanti al tavolo di lavoro

AZIENDA	SETTORE	AZIENDA	SETTORE
Boston Scientific	Dispositivi medici	Novavision Group	Cosmeceutica/Dispositivi medici
CDI - Centro Diagnostico Italiano	Servizi sanitari	Openjobmetis	Servizi HR
Casa di Cura San Pio X	Servizi sanitari	Osservatorio Senior	Contenuti editoriali
Cinehollywood	Cultura e Turismo	Over	ICT
DHL Supply Chain	Logistica	Portolano Cavallo	Servizi legali
www.grey-panthers.it	Contenuti editoriali	Probiotic CGB	Nutraceutica
GI Group	Servizi HR	Residenze Anni Azzurri	Servizi sanitari/RSA
Gruppo Korian (Segesta)	Servizi sanitari/RSA	Rodenstock	Occhiali e lenti
Il Sipario Musicale	Turismo/Eventi culturali	Sanofi	Farmaceutica
IRCCS Humanitas	Servizi sanitari	SAS Institute	ICT
Janssen Cilag	Farmaceutica	SIDI	ICT
Koala Care	ICT per settore sanitario	Social4Social	ICT
Lattanzio Group	Consulenza	Status	Design
Meglio	Servizi sanitari	Umana	Servizi HR
Neuroteam	ICT per settore sanitario	Vision	Robotica

E in Italia? «Eppur si muove…»

MISSIONE → sviluppare il mercato e sfruttare le opportunità date dalla Silver Economy italiana attraverso la comunicazione integrata di prodotti e servizi di eccellenza presenti sul territorio lombardo prima, e nazionale poi, profilati e dedicati a tale target, con l'obiettivo di fornire un servizio unico al cliente silver.

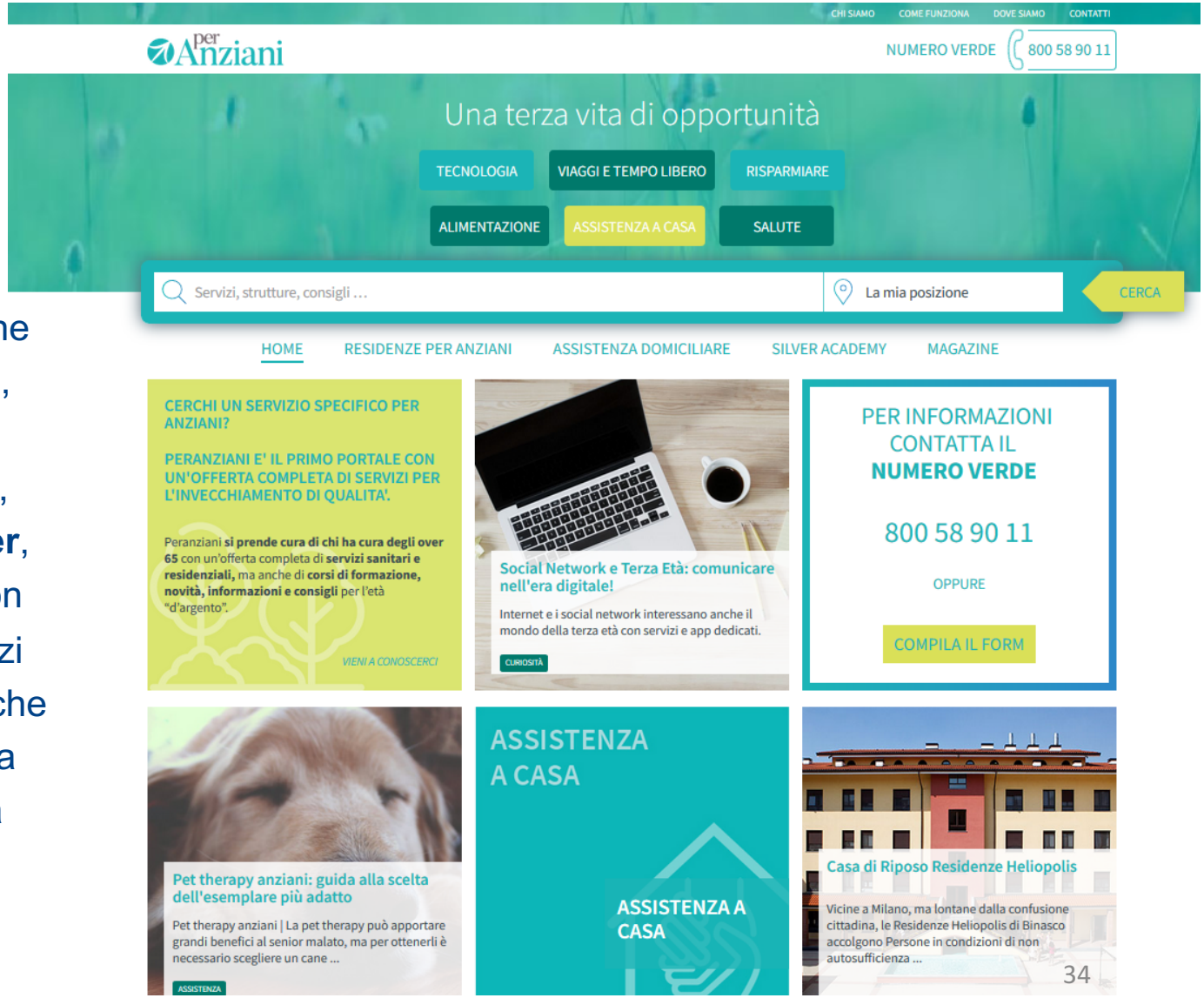


E in Italia? «Eppur si muove…»

VISIONE → valorizzare e far emergere la filiera eccellente della Silver Economy italiana, a beneficio sia delle imprese che operano in tale comparto, che potranno usufruire di una comunicazione di immagine unica e univoca, sia, soprattutto, a beneficio del consumatore finale, che potrà accedere in maniera diretta e informata a un'offerta integrata di prodotti e servizi pensati per i suoi bisogni specifici.

E in Italia? «Eppur si muove…»

PROGETTO →creazione di un **sito web**, intuitivo, ***user-friendly*** e dallo stampo molto editoriale, dedicato ai **clienti silver**, dove si dia evidenza non solo dei prodotti e servizi finali disponibili, ma anche delle eccellenze di filiera che stanno a monte o a latere.



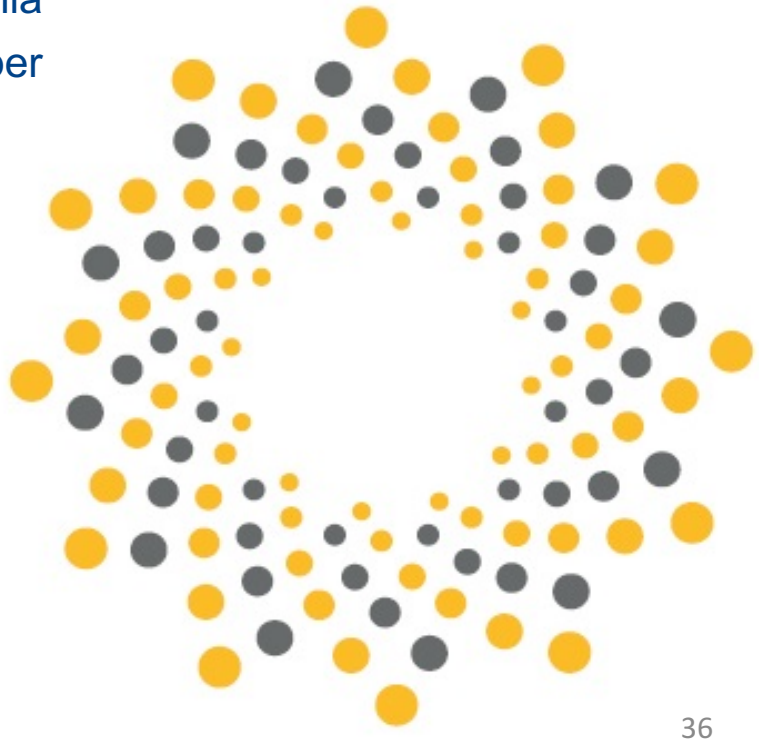
E in Italia? «Eppur si muove…»

OBIETTIVO → dare visibilità alle eccellenze presenti sul territorio e rendere noto al target di riferimento che i prodotti e servizi messi a sua disposizione provengono da una filiera integrata ed eccellente attenta a soddisfare le sue specifiche esigenze.

Inoltre, costituire un ulteriore mezzo di promozione per le aziende, in grado di creare lead e quindi valore.

E in Italia? «Eppur si muove…»

BUSINESS IDEA → creare un **brand** legato alla Silver Economy Italiana, in grado di dare un'indicazione di qualità e di immagine univoca a tutti i prodotti/servizi inseriti nella rete attraverso una piattaforma digitale, di interloquire con l'utenza e di creare valore attraverso la leva della comunicazione al target e l'intermediazione per conto delle imprese associate.



ASSOLOMBARDA
Confindustria Milano Monza e Brianza

GRAZIE

www.assolombarda.it
www.farvolaremilano.it
www.assolombardanews.it
Seguici su