

SILVER ECONOMY La pandemia cambierà l'impulso fornito dai consumi e dalle abitudini degli over 60? Il potere di spesa non sembra essersi ridotto. E continua a sostenere i comparti di sanità e servizi finanziari

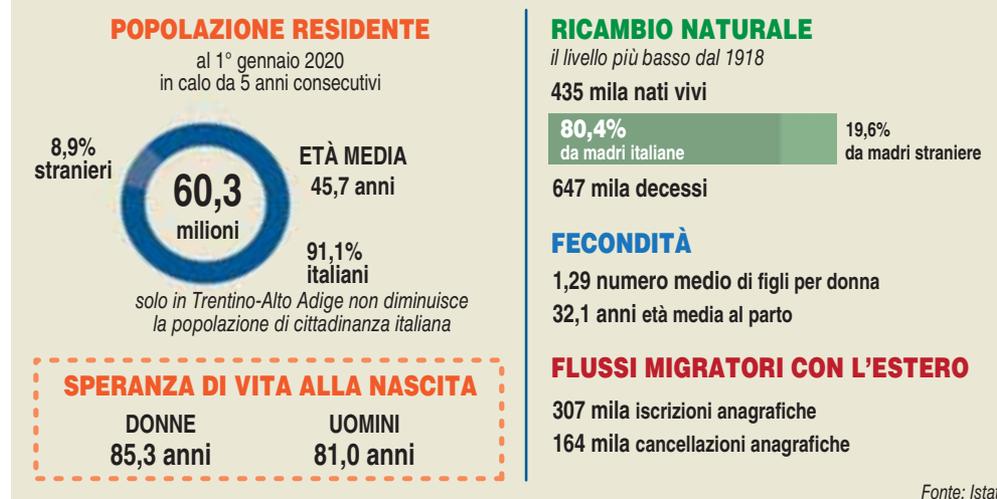
di Nicola Carosielli

Che ne sarà della silver economy, quella che fino a poco tempo fa era percepita come una tra le più ghiotte opportunità per ridare slancio del sistema economico? I dati della Commissione Europea, fino a prima dello scoppio della pandemia, segnalavano che il giro d'affari dell'economia della terza età raggiungerà i 6.400 miliardi di euro entro il 2025 e che sarà responsabile del 40% dei nuovi posti di lavoro. Quanto all'Italia, la spesa realizzata dagli ultrasessantenni ammontava a 200 miliardi, quasi un quinto dei consumi totali dei residenti (con un consumo pro-capite annuo di 15.700 euro contro i 12.500 degli under 35). E ora? Gli over 60, almeno apparentemente, sono stati i più toccati dall'arrivo del Covid e tuttora sono anche i più colpiti dalle politiche di lockdown, con un conseguente cambio d'abitudini. Con le drastiche misure di confinamento adottate per arginare il contagio, sottolinea l'Osservatorio Censis-Tendercapital, per gli anziani sono infatti lievitati: molti sono stati costretti a rinunciare alle abitudini quotidiane, agli incontri con amici e familiari (74,6%), ad andare dal parrucchiere o dal barbiere (50,7%), a fare passeggiate nei parchi urbani (46,8%), a viaggiare (38,3%), fare gite fuori porta (27,9%), andare al cinema, teatro, concerti (26,7%). A questo si è aggiunta la drammatica vicenda delle Residenze sanitarie, con strutture divenute veri e propri amplificatori di contagio.

In termini economici l'effetto non è stato tuttavia speculare al dramma sociale. Le conseguenze economiche della pandemia hanno coinvolto meno gli anziani, considerando che il 90,7%

Sarà ancora argento vivo

L'ISTANTANEA DELLA DEMOGRAFIA ITALIANA



GRAFICA MF-MILANO FINANZA

L'INVECCHIAMENTO DEMOGRAFICO



GRAFICA MF-MILANO FINANZA

di loro, durante il lockdown, ha continuato a percepire gli stessi redditi, al contrario di millennial (44,5%) e adulti (45%). Naturalmente la bufera Covid ha soffiato sull'economia d'argento in direzioni differenti, avvantaggiando alcuni player e mettendo in difficoltà altri. Da un lato, piattaforme farmaceutiche e di distribuzione alimentare hanno registrato un aumento della domanda, in particolare da parte dei segmenti di consumatori più anziani. Dall'altro, sono stati ulteriormente colpiti da un'esposizione molto elevata ai consumatori anziani alcuni settori come viaggi e tempo libero o chi, come in parte il comparto assicurativo (sanità e vita), ha subito un aumento dei costi legati al rischio. Mentre le prospettive a breve termine per la silver economy appaiono bifronti, è innegabile che l'epidemia stia man mano portando a rivalutare la forza dei sistemi sanitari e sociali e la resilienza delle imprese associate al consumo degli anziani. Una rimodulazione, insomma, appare necessaria considerando le implicazioni economiche e sociali anche di una possibile futura pandemia.

Sono proprio l'impatto a lungo termine del Coronavirus e l'invecchiamento come megatrend sottostante a far supporre molti addetti ai lavori che la silver economy continuerà a crescere nei prossimi 50 anni. Creando opportunità redditizie per chi saprà ben districarsi tra le soluzioni di investimento. Secondo Alessandro Aspesi, country head di Columbia Threadneedle Investments, sanità e finanza saranno «i comparti che riserveranno maggiori opportunità d'investimento in un'economia d'argento». Per l'Ocse la crescita della spesa sanitaria potrebbe superare l'espansione del pil entro il 2030. L'invecchiamento della popolazione alimenta la domanda di farmaci e le nuove tecnologie come la genomica danno impulso all'innovazione. Così come la tecnologia sanitaria che potrà contribuire ad alleviare la pressione di ospedali sovraccarichi, alla continua ricerca di soluzioni di efficientamento. In alcune zone, secondo la casa anglosassone, anche il comparto assicurativo trarrà beneficio dalle varie forme di copertura che acquireranno gli anziani. Per esempio, secondo l'Office of Insurance Commission thailandese, il settore delle assicurazioni vita del Paese sarebbe cresciuto del 5-6% nell'ultimo anno. (riproduzione riservata)

Milano Finanza Digital Week al via il 29 settembre

di Eduardo d'Andrea

Si apre martedì 29 settembre con la partecipazione di Armen Sarkissian, presidente della Repubblica di Armenia, l'edizione 2020 di «Milano Finanza Digital Week» dedicata a «I nuovi orizzonti digitali del denaro e dell'e-commerce» e al loro impatto su ogni aspetto della nostra vita. Nei 17 workshop, cui parteciperanno oltre 100 relatori (fino a giovedì 1° ottobre), i partecipanti alla manifestazione ascolteranno dai protagonisti del settore tutte le informazioni che servono per comprendere come questo stia evolvendo e quali siano le leve per essere competitivi. Le nuove frontiere dell'Open Finance e i protagonisti del Fintech, l'e-commerce come fattore di accelerazione dei pagamenti digitali, gli investimenti nel settore e la cybersecurity sono gli argomenti al centro della prima giornata della week (il programma completo è su ClassAgora.it, dove ci si può iscrivere e scoprire ogni dettaglio), alla quarta edizione, che è organizzata in colla-

borazione con con l'Osservatorio Fintech e Insurtech del Politecnico di Milano, l'Associazione Blockchain Italia, Netcomm e BeBeez e patrocinata dal Comune di Milano.

Tra gli elementi che caratterizzano «Milano Finanza Digital Week» la formula esclusiva e innovativa che mette insieme il meglio del

**MILANO FINANZA
DIGITAL WEEK**

digitale (evento visibile su milanofinanza.it, Facebook, Zoom e l'App «Le TV di Class Editori») con in più il plus integrato della tv (ClassCnbc, canale 507 di Sky), in modo da soddisfare ogni esigenza di fruizione.

«La quarta edizione di MFDW vedrà ancor più rafforzata la formula 'full digital' dell'evento, un unicum che solamente Class Editori può offrire in Italia. Solo Class Editori può mettere a fattor comune con ClassCnbc, il primo canale televisivo mondiale dedicato alla finanza e all'economia, le piattaforme

digitali più avanzate, che assumono così il linguaggio, il ritmo e la regia proprie della tv. Oltre a incrociare altri canali mondiali in emissione contemporanea anche con la Rai cinese CMG e CNC, il canale globale di Xinhua. È una formula che, grazie alla diretta televisiva in contemporanea con quella digital, consente di comunicare non solo con un'audience molto più ampia ma appunto con le caratteristiche e l'habitat televisivo specifico, a tutto vantaggio dei nostri partner che raggiungono un target numericamente unico per audience e molto definito in termini di attitudini di acquisto, ossia il segmento affluent della popolazione, e di comportamento», dice Angelo Sajevo, consigliere delegato per il coordinamento commerciale e gestione quotidiani e magazine di Class Editori e presidente di Class Pubblicità. «Sia il mercato sia il pubblico stanno premiando la nostra strategia, come hanno già dimostrato i numeri di audience relativi agli eventi finora organizzati, con una media di migliaia e migliaia di presenze ciascuno». (riproduzione riservata)