ACTIVE AGE
I NUOVI STILI DI VITA DEI SEGMENTI MATURI

Paolo Salafia – Insight Director GfK

Milano, 5 Luglio 2017

Oggi la popolazione 55+ nel mondo supera il miliardo di persone, un numero pari all'intero mercato cinese (o europeo e nord-americano)

55+

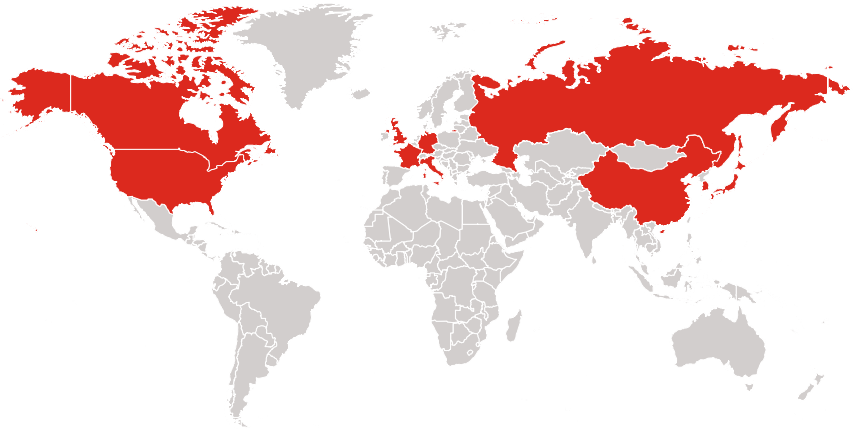
2005: 850.000.000

2016: 1.265.000.000

2025: 1.650.000.000

Ricchezza, capacità di consumo e propensione all'innovazione continuano a concentrarsi nei Paesi anagraficamente maturi

Senior Economy = Wealth Economy



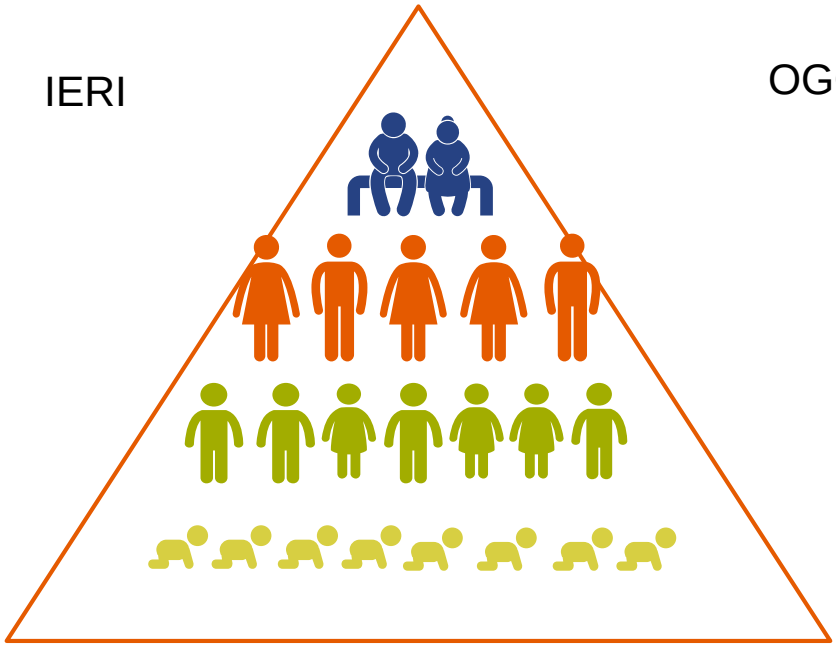
In 10 Paesi ad alta densità di popolazione matura, dove vive il 30% della popolazione (ma oltre la metà dei 55+), si concentrano:

- 2/3 del Pil mondiale
- 6/10 spesa turistica outbound
- 6/10 dell'export Hi-tech
- 8/10 della spesa R&D
- oltre 8/10 dei brevetti tech mondiali…

In molti di questi Paesi avanzati, il calo delle nascite e l'aumento della longevità hanno trasformato in profondità la struttura per età

Il ribaltamento della piramide: verso nuove demografie a geometria variabile

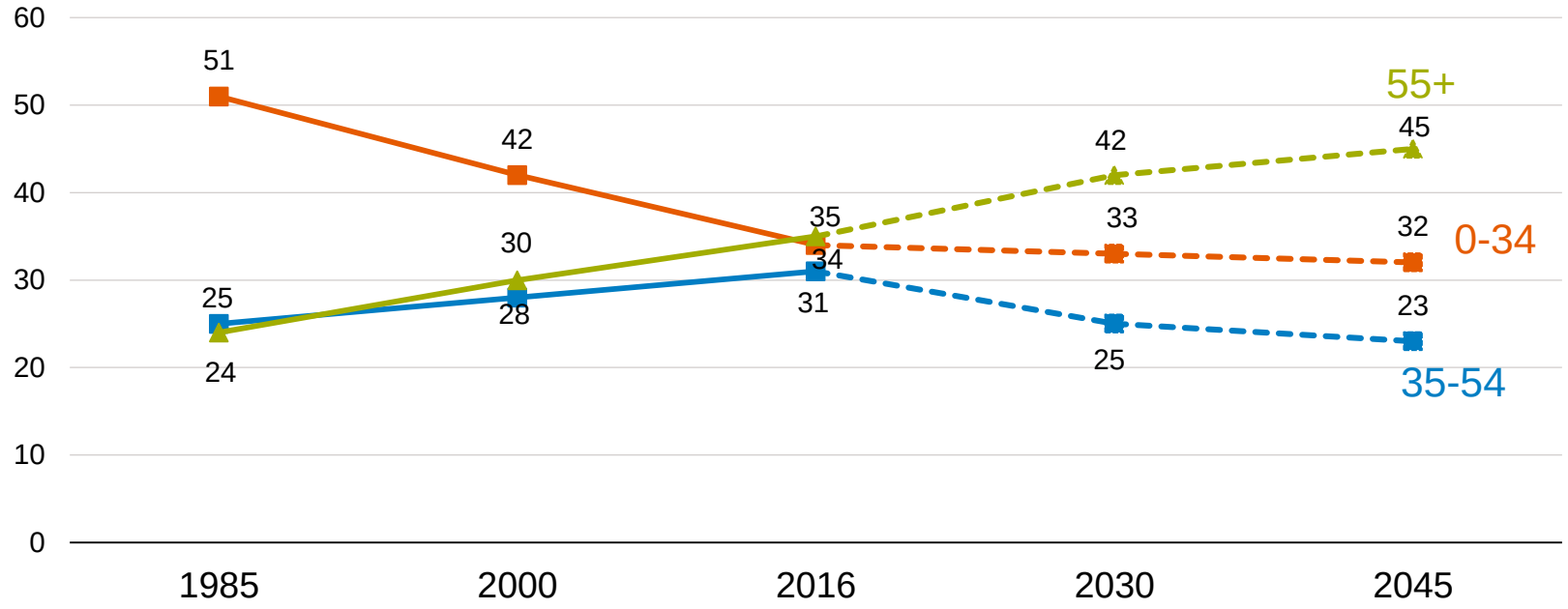
IERI



OGGI

Nel 2016 in Italia la popolazione 55+ è diventata per la prima volta maggioranza relativa

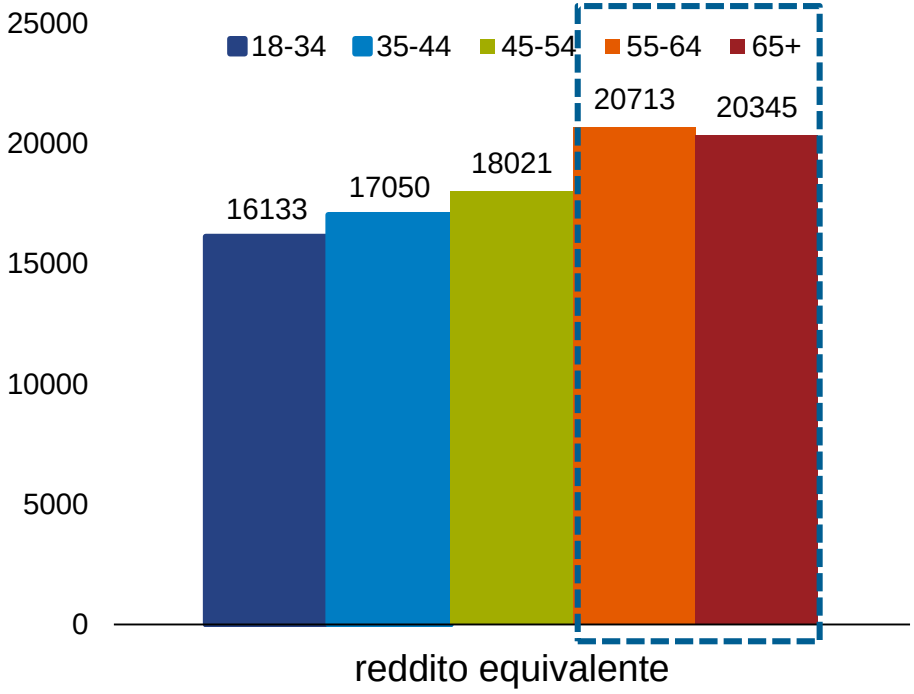
La crescita della Senior Society in Italia



Fonte: Istat

Rispetto al passato, in termini di reddito e consumi i 55+ sono un target fondamentale (ma ancora poco valorizzato)

La centralità economica dei 55+ in Italia (e i Millennials come *Nuovi Poveri*)



Fonte: Banca d'Italia

© GfK July 20, 2017 | ACTIVE AGE

Il significato dell'invecchiamento sta cambiando, agli occhi di chi lo vive ma anche di chi l'osserva.

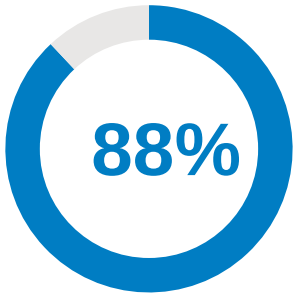
Si affaccia una nuova generazione, con valori, aspettative e stili di vita differenti

Nei prossimi anni, la parola *Senior* caratterizzerà solo una fase temporale della vita. Ma i suoi significati cambieranno. Non solo tra gli "anziani" stessi, ma nella percezione comune.

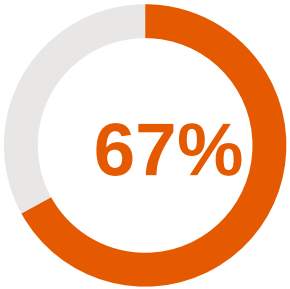
L’autorealizzazione tra gli Active Agers ha oggi a che fare con una prospettiva di autoindulgenza e un orizzonte “presentificato”

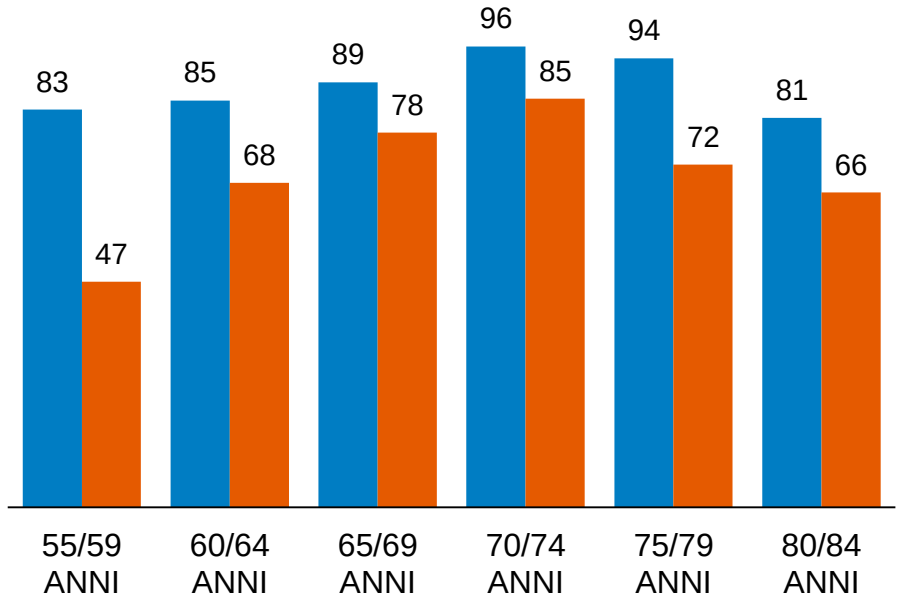
La nuova “etica del piacere” nei segmenti maturi

“È GIUSTO CHE FINALMENTE MI GODA LA VITA”



“FINALMENTE HO TEMPO PER DEDICARMI A ME STESSO/A”





Base: 55+ AA

© GfK July 20, 2017 | ACTIVE AGE

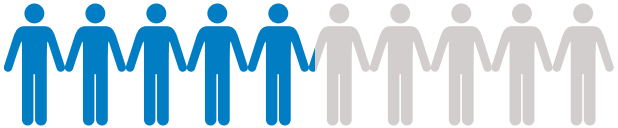
Le aspettative di vita si moltiplicano, verso una ricerca di autorealizzazione che supera gli orizzonti tradizionali

Interessi, relazioni, conoscenza: le cose più importanti da fare per stare e sentirsi bene

Base: 55+AA

In queste fasce l'esperienza del web è ormai consolidata: il divario generazionale resta ampio ma si riduce

Usano internet (almeno 2/3 volte/settimana)

			Vs 2005
55+	37%		+700%
55-69	51%		+470%
35-54	79%		+240%
14-34	83%		+130%

Fonte: Istat

© GfK July 20, 2017 | ACTIVE AGE

La crescita di questa nuova generazione sta trasformando l'idea e i "contenuti" della Seniority oggi

Gli Active Agers oggi

VS LE ALTRE GENERAZIONI

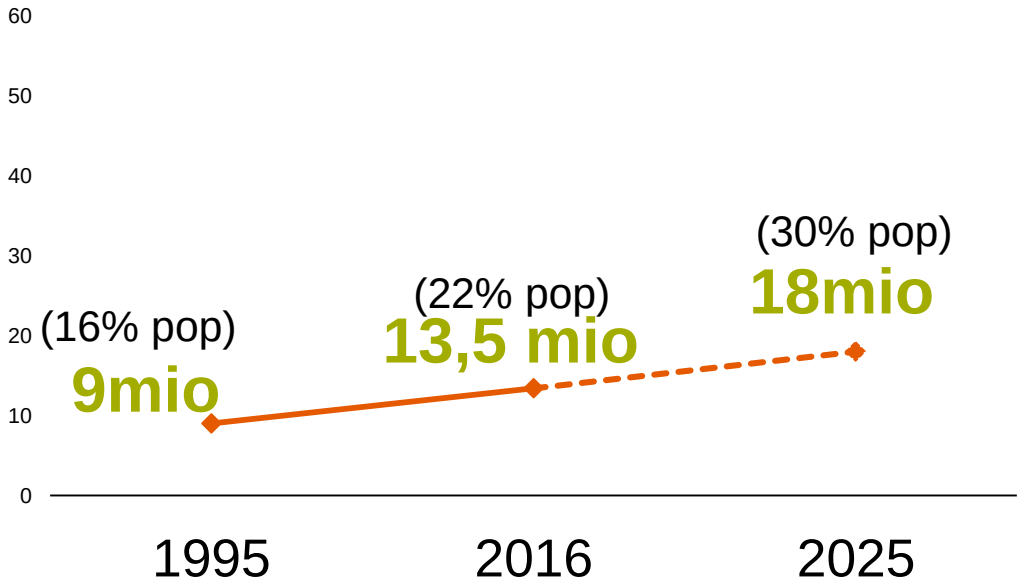
- Più dotati di risorse materiali
- Più autodiretti, più indipendenti
- Più attenti ai temi etici
- Più risolti e soddisfatti
- Più capaci di godere dei piccoli piaceri

VS LE GENERAZIONI PASSATE

- Più istruiti, consapevoli, sofisticati
- Più aperti alle emozioni
- Più edonisti, più esigenti (più mutevoli)
- Più interessati alle esperienze che alle cose
- Più (auto)ironici

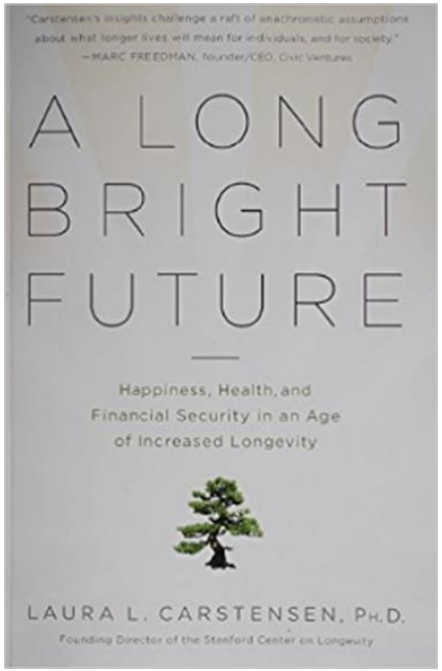
Nei prossimi 8-10 anni gli Active Agers arriveranno a oltre 18 milioni (su un totale di 25) con una crescita di circa 5 milioni

Le previsioni di crescita degli Active Agers



L’Active Age propone così nuove sfide al marketing, alle aziende (e alle Istituzioni)

Le sfide (e opportunità) dell’Active Aging



1. **CORREGGERE LA *MARKETING MYOPIA* VERSO LA *SENIOR SOCIETY***
2. **VALORIZZARNE LA CURIOSITÀ, DISPONIBILITÀ AL NUOVO, APERTURA AL CAMBIAMENTO**
3. **INTERCETTARE LA DOMANDA DI COINVOLGIMENTO, RELAZIONE, NUOVE ESPERIENZE**
4. **FAVORIRE E ACCOMPAGNARE LA CULTURA DEL PROGETTO PERSONALE («RILANCIO»)**
5. **INCORAGGIARE E RAFFORZARE L’EVOLUZIONE TECNOLOGICA E DIGITALE**
6. **ESPLORARE NUOVI CODICI NARRATIVI E LINGUAGGI RIVOLTI AL TARGET**
7. **PROMUOVERE NUOVI IMMAGINARI GENERAZIONALI POSITIVI E CREDIBILI**
8. **…PASSARE DALL’IDEA DI «OLD AGE» A QUELLA DI «LONG LIFE»**