Perché la Silver economy sarà la nuova ricchezza (negli Usa già lo è) e non l'apocalisse demografica di Federico Rampini

Solo negli Usa la silver economy vale 8 mila miliardi, più del Pil di Germania e Giappone messi insieme. Entro il 2050 le persone con più di 65 anni raddoppieranno da 820 milioni a 1,6 miliardi (Fonte: https://www.corriere.it/ 7 novembre 2026)



Gli over 65 nel mondo raddoppieranno entro il 2050. Per i catastrofisti è un'apocalisse demografica, per chi sa leggere i numeri è il mercato più grande che il capitalismo abbia mai avuto davanti. Quante imprese ancora non hanno capito questa opportunità?

Nel 2004, in un'edicola d'aeroporto, **Joseph Coughlin** si trovò davanti la copertina di una rivista economica americana. Titolo: «Invecchiamento, la prossima bomba a orologeria». L'illustrazione mostrava una figura in accappatoio, china su un deambulatore, una flebo attaccata al braccio; al posto della testa il pianeta Terra, rugoso, con una miccia accesa in cima. Coughlin, che dirige l'Age Lab del **Massachusetts Institute of Technology**, quasi esplose di rabbia. Non per indignazione morale: per la follia economica che quell'immagine rappresentava. Se pensi ai tuoi futuri clienti come a una bomba che minaccia l'umanità, non venderai loro granché.

Ho dedicato a questo paradosso un capitolo del mio nuovo libro, «Argento vivo», perché tocca un nervo scoperto del nostro tempo.

Non solo nonni

Il messaggio di Coughlin, nel suo saggio «*The Longevity Economy*», non è una denuncia etica dell'ageismo. È la diagnosi di un fallimento di mercato. Parla la lingua delle imprese, e alle imprese dice una cosa imbarazzante: state lasciando sul tavolo migliaia di miliardi di dollari perché

avete paura dei vostri genitori e dei vostri nonni.
I numeri sono impressionanti. **Negli Stati Uniti già nel 2015 la spesa degli over 50 generava 5.600 miliardi di dollari di attività economica, contro i 4.900 degli under 50.** Gli over 50 controllano l'83% della ricchezza privata delle famiglie americane. L'Aarp, l'associazione dei pensionati, e Oxford Economics stimano che la longevity economy americana valga circa 8.000 miliardi di dollari l'anno: più del Pil di Germania e Giappone messi insieme. Se fosse uno Stato, sarebbe la terza economia del pianeta. E non sono solo pensioni spese in crociere e cure mediche: c'è lavoro, imprenditoria, volontariato, trasferimenti fra generazioni, capitale umano che non evapora per magia al compimento dei 65 anni.

Il Giappone che anticipa il futuro
Coughlin non contesta le cifre degli allarmisti, le ribalta. Sì, entro il 2050 gli ultrasessantacinquenni nel mondo passeranno da 820 milioni a 1,6 miliardi. Sì, in **Giappone** quasi un abitante su tre ha più di 65 anni, e **Italia**, **Germania**, **Grecia**, **Portogallo** e **Svezia** hanno superato da tempo la soglia del 20%. Quelle che per i professionisti del panico demografico sono le tavole del diluvio universale sono in realtà la descrizione di un miliardo di consumatori. Il Giappone, che i catastrofisti indicano come un'economia condannata, è il laboratorio che anticipa il futuro: la maggiore catena di karaoke del Paese, Shidax, ha trasformato molte sale in aule dove donne fra i 50 e i 70 anni scelgono fra cinquanta corsi, dalle lingue all'ikebana; la prima catena di ottica, Paris Miki, vende più occhiali da lettura che di qualunque altro tipo.

Le aziende che non se ne accorgono
Eppure la maggior parte delle aziende non se ne accorge. **Secondo l'Economist Intelligence Unit solo il 31% delle imprese tiene conto dell'invecchiamento nei piani di marketing.** Per il Boston Consulting Group meno del 15% ha una strategia rivolta agli anziani. **Meno del 10% della spesa pubblicitaria è diretta agli over 50, mentre per raggiungere i Millennial gli inserzionisti spendono il 500% in più che per tutte le altre fasce d'età messe insieme.**
Perché? Le aziende non sono stupide; se ignorano un mercato così enorme la ragione è strutturale. Pubblicitari, designer, product manager sono giovani o più probabilmente vogliono fingere di esserlo, si identificano con la giovinezza e la scimmiottano. Quando immaginano l'utente ideale non pensano alla propria madre, pensano all'eterno adolescente che vorrebbero essere. Ne deriva una caricatura: l'anziano di certe pubblicità ha solo due tipi di desideri, quelli del malato e quelli del pensionato ricco che sperpera i risparmi fra golf e crociere. Di qui prodotti brutti, perché si presume che a 65 anni l'estetica non conti più, oppure sfacciatamente geriatrici, confezionati per ricordarti ogni mattina che hai un problema. Fin qui, gli anziani si rassegnavano a essere trattati come consumatori di serie B.

I baby boomer

Questa rassegnazione ha i giorni contati. I baby boomer, nati fra il 1946 e il 1964, hanno rivoluzionato ogni mercato che hanno attraversato: le scuole da bambini, il rock da adolescenti, auto e case da giovani adulti, palestre, cucina gourmet e Suv da quarantenni. Sono troppi, troppo ricchi e troppo esigenti per accettare una vecchiaia progettata per altre epoche della civiltà umana. Se i prodotti pensati per loro saranno scadenti, passeranno alla concorrenza. Chi lo capisce in anticipo cavalcherà la più grande ondata di consumo della storia.

Anche la Silicon Valley, tempio del giovanilismo, nasconde una verità meno fotogenica: secondo uno studio di economisti del Mit l'età media dei fondatori delle start-up di maggior successo è intorno ai 45 anni. E c'è un boom di imprese fondate da settantenni. La giovinezza fa notizia, la maturità fa business.

E l'Italia? Qui il prezzo dei pregiudizi è ancora più alto. Siamo tra i Paesi più longevi del mondo, con un'aspettativa di vita oltre gli 83 anni e la Sardegna che insidia i record dei centenari giapponesi di Okinawa. **Ma da noi fiorisce l'industria dell'Apocalisse: dell'invecchiamento si parla come di una sciagura** nazionale, sinonimo di spopolamento e crac della previdenza. (Ma gli stessi profeti di sventura trent'anni fa parlavano di bomba demografica per la ragione opposta: troppe nascite, l'incubo della sovrappopolazione e delle carestie di massa). **Intanto la Silver Economy europea vale già migliaia di miliardi di euro**, e una quota crescente della spesa si sposterà verso le generazioni «argento vivo», non solo in sanità e abitazione ma in istruzione, tempo libero, mobilità.

Le opzioni

Un rapporto di The European House – Ambrosetti individua tre direttrici dell'ecosistema della longevità: Health, Wealth, Self. La salute fisica e cognitiva, con medicina di precisione, genomica, Ai applicata alla diagnosi, robotica. Il benessere economico, con pianificazione finanziaria, assicurazioni e gestione del patrimonio su orizzonti di vita più lunghi. La realizzazione personale: mobilità, formazione continua, socialità, fitness. **L'Italia ha carte da giocare: un sistema sanitario universale, eccellenze scientifiche, buone imprese nel biomedicale** e nella farmaceutica, comunità territoriali adatte alla sperimentazione. Ma sconta handicap noti: poca ricerca e sviluppo rispetto alla media europea, scarso venture capital, ritardi digitali, regole poco flessibili. Il rischio è di restare, ancora una volta, utilizzatori di innovazioni nate altrove. Proprio perché siamo demograficamente all'avanguardia, potremmo diventare il laboratorio naturale dell'Age Tech, la Big Tech delle «pantere grigie». Nel clima apocalittico di oggi sembra un sogno. Ma se ci liberiamo da quella cappa, attorno alla longevità si può costruire un progetto di sviluppo nazionale.