

## Commenti

# Un'alleanza generazionale per la transizione ambientale e demografica

Dalla silver economy alla silver ecology

Alessandro Rosina

**L'**Italia, assieme a tutta l'Europa, punta a diventare sempre più verde e blu, ma nel frattempo deve prepararsi a diventare sempre più grigia (o argento). Transizione ecologica e transizione digitale sono messe al centro della strategia di rilancio dell'economia su basi nuove dopo l'impatto della pandemia. Si tratta di due processi da favorire in modo interdipendente, con misure che consentano di rendere ciascuno leva positiva per l'altro. C'è però un terzo processo sempre più destinato a condizionare i percorsi di crescita delle società mature avanzate nel resto di questo secolo. È la transizione demografica e in particolare l'invecchiamento della popolazione. L'Italia è il Paese in Europa con il record di cittadini con più di 50 anni (attualmente sono oltre il 45%). Nei prossimi anni, secondo le previsioni Eurostat, diventerà il primo a entrare in una nuova, inedita, fase della sua propria storia in cui gli ultra 50enni costituiranno la maggioranza assoluta della popolazione. L'aumento della componente più matura e i progressi della longevità – che continueranno dopo il contraccolpo della pandemia – non possono diventare argomento di discussione politica sul futuro del Paese solo in termini di età di pensionamento. Un Paese che rinuncia a declinare "longevità" con "opportunità" è destinato a una decrescita infelice in cui si espandono squilibri e diseguaglianze. Da un lato, sensibilità e attenzione rispetto ai temi dell'ambiente sono in crescita generalizzata non solo tra i giovani, ma in tutte le generazioni. È sempre più condivisa l'idea che non si tratti solo di ridurre l'impatto umano

sul clima, ma che si debba passare a un nuovo modello culturale che inglobi, più in generale, il benessere futuro all'interno dei processi decisionali individuali e collettivi di oggi. Questo richiede un'alleanza generazionale più che un conflitto, dato che il concetto di benessere multidimensionale e inclusivo non può che coinvolgere in modo attivo tutte le età e le classi sociali. D'altro lato, i comportamenti individuali dei *senior* contano e il loro peso sulle scelte collettive è crescente. Questo ha ricadute sul versante elettorale, nelle dinamiche della partecipazione sociale e lavorativa, negli stili di vita in continua evoluzione e nell'orientare i consumi.

Non a caso la Commissione europea ribadisce in modo continuo nei suoi documenti le grandi opportunità offerte dalla *silver economy*. Nel recente *Green paper on ageing* si afferma che l'economia generata dalla domanda di prodotti e servizi espressa dalle esigenze e preferenze delle persone più mature si espande con un ritmo del 5% annuo. Sempre più ampio e diversificato è anche l'insieme dei settori coinvolti: dal turismo alle *smart home* che consentono di vivere in abitazioni con maggior efficienza energetica e più sicure, dalla mobilità assistita

alla telemedicina e alla robotica, dalla ristorazione sempre più salutare a mirati prodotti assicurativi.

Il mercato in crescita dei *senior* sta attirando sempre più l'attenzione di varie realtà che operano sul mercato, non sempre in modo virtuoso. Rilevante è anche il ruolo che fondi pensioni e casse professionali possono avere nel mettere in relazione positiva la transizione demografica con lo sviluppo sostenibile e competitivo del Paese.

**IL PESO ECONOMICO  
E DEMOGRAFICO  
DEI SENIOR  
SARÀ DECISIVO  
PER MIGLIORARE  
LE CONDIZIONI  
DI VITA FUTURE**

favorendo il passaggio culturale da società che risparmia a società che investe.

Più in generale, la presenza crescente della componente matura della popolazione deve essere messa nella condizione di diventare sempre meno ingombrante e sempre più abilitata e abilitante all'interno delle grandi trasformazioni culturali, sociali ed economiche in corso.

Dal lato della domanda, aiuta ad andare in tale direzione tutto ciò che aumenta la consapevolezza dei *senior* nell'importanza di adottare e promuovere comportamenti di consumo e investimenti privati che favoriscono lo sviluppo sostenibile. Questo riguarda anche i consumi culturali e l'impegno sociale quando aiutano non solo a migliorare l'invecchiamento attivo, ma a generare valore collettivo nel territorio in cui crescono le nuove generazioni.

Dal lato dell'offerta, è altrettanto importante far incontrare tale crescente consapevolezza con beni e servizi sul mercato, coerenti con la transizione verde e digitale, in grado di rivolgersi in modo conveniente ed efficace verso i *senior*.

Il loro peso demografico e la loro disponibilità economica, entrambi tendenzialmente maggiori rispetto ai giovani, se combinati con la qualità della loro partecipazione e delle loro scelte, possono dare una spinta notevole nella direzione di un futuro in cui migliorano le condizioni di benessere comune.

È quindi arrivato il tempo di una *silver ecology*. Ovvero di riconoscere esplicitamente, misurare adeguatamente, per poi favorire efficacemente, il ruolo che possono avere i *senior* nei processi che alimentano lo sviluppo sostenibile.

Il portale Osservatorio *senior* in un editoriale che introduce tale concetto nel dibattito pubblico e invita a svilupparlo, propone di far rientrare nella *silver ecology* quella parte di *silver economy* che riguarda consumi e investimenti in grado di favorire la transizione ecologica in sintonia con gli obiettivi dell'Agenda 2030. Ma nella *silver ecology* vanno comprese anche: le attività di volontariato che consentono di ridurre le disuguaglianze sociali e generazionali; le attività di impegno civico (si pensi al Fai - Fondo ambiente italiano, ma non solo) che tendono a valorizzare cultura, ambiente e territorio; oltre al contributo che i *senior* possono dare nelle organizzazioni attraverso specifiche pratiche di trasferimento di esperienze e competenze che migliorano il sapere essere e fare delle nuove generazioni.

Si tratta di un concetto ancora in via di definizione e con confini da precisare, ma di grande rilevanza per aiutare a individuare la direzione di sviluppo del Paese nel post pandemia, in coerenza con le sfide che l'entrata nella fase matura di questo secolo pone.

[@AleRosina68](#)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

45%

**LA QUOTA DI OVER 50 IN ITALIA**

Si tratta del dato più alto d'Europa. La domanda di beni e servizi espressa dalle persone più mature cresce al ritmo del 5% annuo.



**Fragili, ma decisivi.** Agli anziani non manca potere d'acquisto.