

Il consumatore longevo, anzi senza età

di Nicola Palmarini*

La crisi è come una lente: ingrandisce tutto. Tira fuori il meglio dal carattere umano, ma rivela anche – con una cruda semplicità – la nostra natura. Covid-19 non fa eccezione. Nei primi mesi dell'anno, mentre il coronavirus si diffondeva prima in Cina e poi verso l'Asia e l'Europa, un flusso di conversazioni si è sviluppato mentre si stavano ancora determinando le dimensioni, gli impatti sociali ed economici e gli effetti a catena globali.

Una narrazione sulla condizione degli anziani di fronte all'impreparazione della macchina sanitaria nazionale – posta di fronte a un fenomeno senza precedenti di stress delle sue infrastrutture – è emersa quasi istantaneamente nell'opinione pubblica, in qualche modo alimentata dalla politica, ma certamente incendiata dai media. Una narrazione che, seguendo uno stereotipo diffuso e inconscio, ha brutalmente eletto l'età come primo parametro nella scelta di chi curare, livellando improvvisamente i tentativi fatti negli ultimi anni per sostenere la diversità degli individui nelle loro diverse fasi della vita. Un fenomeno che ha associato in modo del tutto naturale – senza alcuna verifica basata su dati – le parole «vecchiaia» e «vulnerabilità» dando vita a un meccanismo tanto popolare e scontato quanto superficiale e sbagliato. Un fenomeno, e que-

* **Nicola Palmarini** è Direttore del National Innovation Centre for Ageing-NICA, l'organizzazione creata dal Governo britannico per lo sviluppo e la promozione di soluzioni innovative dedicate alla longevity economy. In passato è stato responsabile di ethics AI presso l'MIT-IBM Watson AI Lab di Boston e di AI for healthy ageing per IBM Research.



© ISTOCK - SONNETTO

sto è forse il fattore globale più rilevante e inquietante, senza frontiere, in grado di unire le culture più diverse, purtroppo sull'asse dei pregiudizi.

GLI STEREOTIPI SULL'ETÀ

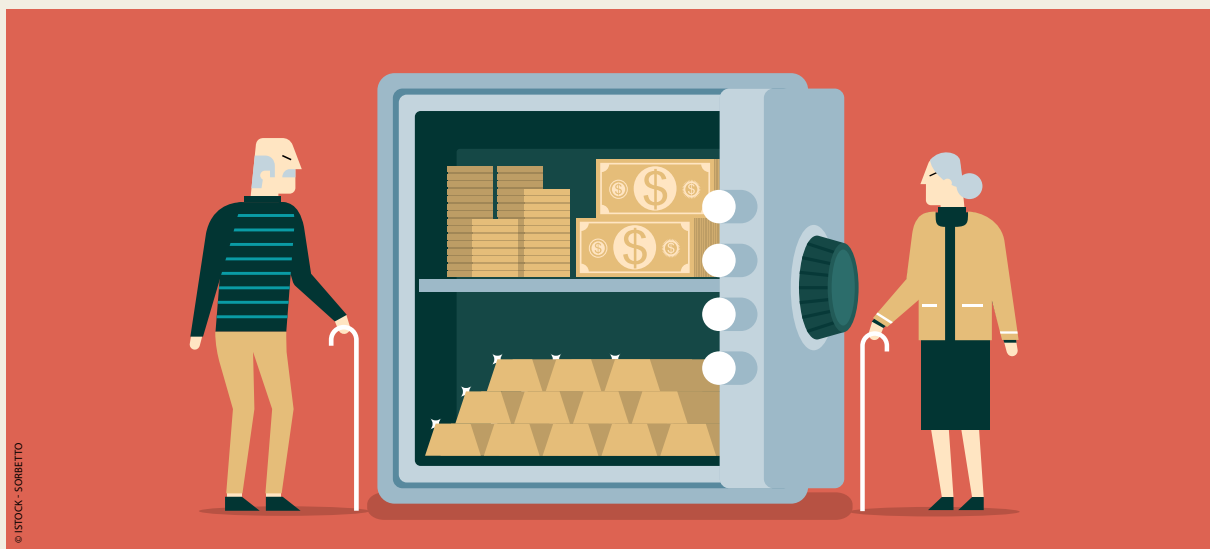
Se volevamo avere una prova dello «stato dell'ageismo» nel mondo di oggi, Covid-19 ci ha dato una conferma rumorosa e inequivocabile. È come se di colpo, dopo tutti i tentativi di provare a innescare una nuova narrativa, ci fossimo di nuovo attestati sullo sperone degli stereotipi e a quello ci fossimo assicurati in corda doppia. Non solo: l'attacco alla nostra salute portato dal virus ha alimentato – in parallelo – la priorità, anzi l'emergenza, di tutti quei servizi, sanitari e di cura, che sono certo la più logica associazione alle persone over 60, vuoi per la loro percepita vulnerabilità, vuoi per la loro, semplicemente, età. Ha ben scritto Lella Costa in un accorato grido di dolore: «Noi, i figli del boom, siamo carne di cannone quando impongono di non andare in pensione, di lavorare sempre di più, di rimboccarsi le maniche e anche di contribuire a mantenere figli e nipoti. E va bene. Poi, arriva questa malattia e ci dicono, in sintesi, che siamo cagionevoli ed è meglio tenerci a casa. In realtà, mi sembra che questa Milano sia piena di settantenni in forma, consapevoli, capaci di prendersi cura della loro salute. Qualcuno decida. Siamo una risorsa o dobbiamo essere accuditi?» (1).

IL VALORE DELLA VECCHIAIA

Idrammatici numeri della pandemia, la carneficina occorsa nelle case di cura, soprattutto in Lombardia, sono sotto gli occhi e nei ricordi di tutti, ma rischiano di farci classificare i vecchi come fossero parte di un unico calderone, senza accorgerci di quanto quel calderone sia in realtà un fiume di lava fluido, acceso e vivo, fatto di lapilli induplicabili, così diversi uno dall'altro,

così unici uno rispetto all'altro. Li vediamo tutti insieme, li classifichiamo demograficamente come una superficiale massa nera e uniforme perché non siamo capaci di distinguerne le differenze. O forse non abbiamo voglia di coglierle, e ci disturba pure pensare che esistano. Abbiamo paura? Forse sì, di vedere quell'altro sé che temiamo di diventare e che superstiziosamente non osiamo disturbare. Un sé che invece vuole ancora amare, vuole scoprire, vuole fare sesso, vuole viaggiare, vuole aiutare, vuole lavorare. Un sé che in Italia si distingue per un «consumo pro-capite medio annuo più elevato, 15,7mila euro (contro i 12,5 per gli under 35); un reddito medio più alto, 20mila euro (a fronte dei 16mila degli under 35); una maggiore ricchezza reale pro-capite, 232mila euro (a fronte dei 110mila degli under 35); una solidità finanziaria superiore, con 1 anziano su 10 indebitato (a fronte di quasi 1 su 3 tra gli under 40); un'incidenza della povertà inferiore della metà rispetto agli under 35 (13 per cento vs 30 per cento)» (2).

Di questa carrellata offerta da Confindustria mi preme sottolineare un altro aspetto: «Una resilienza al ciclo economico in quanto il reddito medio annuo degli over 65, tra le diverse fasce d'età, è l'unico ad avere superato i livelli pre-crisi» (3). Il valore complessivo della spesa realizzata da questa fascia della popolazione è di circa 200 miliardi di euro, quasi un quinto dell'intero ammontare dei consumi delle famiglie residenti in Italia. Il McKinsey Global Institute conclude che «la popolazione over 60 è uno dei pochi motori di crescita economica globale ed è ben piazzata per generare almeno la metà della crescita di tutti i consumi urbani tra il 2015 e il 2030» (4). Pare proprio che la risposta per uscire dalla crisi innescata dal virus sarà nelle mani di chi abbiamo scelto di non salvare quando se ne è presentata, purtroppo, la drammatica occasione.



L'EVOLUZIONE DELLA SOCIETÀ

Le imprese, la finanza, gli Stati, i guru del marketing e della comunicazione hanno le loro colpe nel non provare ad aggiornare la visione del futuro, anziché sui puri dati demografici, sul chi ci sia dietro quei dati. E su come si stiano trasformando. Una categoria demografica che non ha solo bisogno di sanità o sicurezza, ma desidera divertirsi, consumare, apparire, viaggiare. In altre parole, vivere. L'ignoranza su quello che sta accadendo alla società in cui stiamo evolvendo rappresenta uno dei principali freni a un possibile risascimento economico che guarda solo ai giovani ignorando i vecchi, o meglio, guarda ai vecchi ignorandone i desideri, e che per forza di cose dovrà basarsi su una nuova considerazione di chi siano i consumatori a cui rivolgersi nel futuro. Bisogna iniziare a ridisegnare l'offerta in linea con le esigenze e i gusti di una fascia di consumatori per la quale meno del 15 per cento delle aziende (5) ha messo a fuoco delle strategie di business e che continuiamo a identificare come una massa «bisognosa» anziché «desiderosa» di qualcosa. Solo il 35 per cento delle persone over 75 si considera vecchia (6). Se non ti senti vecchio, non compri un prodotto per vecchi. E allora perché, ostinatamente, continuiamo a vendergliene? Telefoni dai tasti enormi o pendagli da chiamata d'emergenza da appendere al collo che nessuno mai userà davvero visto che solo il 14 per cento (7) degli utenti lo indossa quando servirebbe davvero: sempre.

NO MATTER MY AGE

In questa drammatica fase legata alla pandemia ci siamo ricordati di vivere, che si può vivere, che fortunatamente siamo vivi, nonostante una retorica traballante e il pregiudizio più cieco avesse già collocato gli over nella sezione spazzatura della società. Spontanei movimenti anti-ageisti si levano come zombie dalla terra a reclamare un ruolo per l'annullamento dell'età come fattore discriminante, come fattore di impedimento o segregazione o limitazione della libertà individuale.

Le nuove normalissime super-eroine e i nuovi normalissimi super-eroi celebrati dagli account social, gli influencer informali, appaiono nel loro autentico splendore, no tinture, no stereotipi tipici dell'età, io sono io, *no matter my age*, grazie all'autoproclamazione permessa dai social media. Timidamente qualche campagna pubblicitaria ammicca, qualche brand più evoluto, attento ed esposto al tema, lancia nuovi stream: la tua età è bella. Vivila così. Stiamo cominciando a capire come esista un'economia nella quale esprimere il proprio sé, il potere del proprio sé, la rilevanza sociale, personale e – appunto economica – del sé disgiunto eppure correlato all'età. Osservandolo da questo lato del fiume, l'invecchiamento non è una malattia, ma un processo

articolato e complesso e naturale. Non per questo non può essere goduto nel contesto sociale in cui accade e beneficiare del progresso che lo contraddistingue. Che è diverso dal secolo scorso o solo da qualche decennio fa, come ci ha dimostrato l'esplosiva ricerca attorno alle origini dell'invecchiamento e alle cure per rallentarne o invertirne il processo. Tuttavia, l'errore che i brand continuano a fare è quello di credere che abbinare le parole «vecchiaia» e «futuro» si traduca solo in «sanità» e «sicurezza» e «banche» e «assicurazioni». Vecchiaia non fa rima solo con «cura» e «medicines». Perché se le scommesse delle aziende di biomedicina che si occupano di provare a farci vivere più o meno in eterno saranno vinte, ci troveremo ad aver a che fare con un nuovo consumatore che mai avremmo potuto pensare di poter servire: il consumatore immortale. Lo stesso che abbiamo attratto e conquistato nei cinquant'anni passati e che – accidenti! – forse dovremmo servire nei prossimi cento, duecento, trecento. Sempre lui, soprattutto sempre lei (la sheconomy è ben più che una trovata di marketing). Sempre diverso, sempre diversa perché accompagnato da un'evoluzione delle dinamiche sociali e di interazione guidate da tecnologie che oggi a fatica possiamo immaginare, ma sempre uguale perché dotato di desideri e voglia e pensiero. *New world, same humans*. E vita da vivere: tanta, tantissima, forse perenne. Per questo se vogliamo provare a capitalizzare un'economia non solo della longevità, ma di una vita in salute, oltre quello che avremmo mai potuto immaginare, è davvero necessario capire le persone che la vivono oggi e soprattutto comprendere perché nessuna di loro oggi sia considerata, accolta, servita come dovrebbe. Con l'aumento di risorse e delle capacità di essere indipendenti in fasi più avanzate d'età, i più anziani stanno aumentando le spese per i viaggi e il divertimento.

LA LARGHEZZA DELLA VITA

Le spese per le attività del tempo libero sono chiaramente superiori a quelle di altre fasce d'età. Una società che invecchia in eterno ha bisogno di azioni per trovare o creare nuovi modi per migliorare ed espandere l'economia della longevità. E continuare a pensare al mondo come lo abbiamo sempre immaginato non fa altro che impedirci sia di percepire la sfida sia di cogliere l'opportunità. Su tutte, forse una delle più errate è legata al tema del lavoro nella fase più avanzate della vita che viene visto come una sorta di tabù. Come dice Lynda Gratton, «i nostri regimi pensionistici tendono ad assomigliare sempre più a uno schema Ponzi» (8) dove l'ultimo rimane con un nulla in mano e quell'ultimo sono gli stessi che il marketing continua a corteggiare pur sapendo che rimarranno con un nulla in mano. Che cosa hanno in mente di fare le imprese?

Sembrerebbe incassare quel poco che c'è prima che sia troppo tardi. È necessario ribaltare con delicatezza e, al tempo stesso, fermezza ogni piccolo schemino che continuiamo a difendere come se ci toccasse morire domani e invece forse non accadrà così presto. La «larghezza della vita», ovvero la sua ricchezza che viviamo ogni giorno, andrà rivista in una serie di fasi che anziché a «U» sarebbe meglio raffigurare come tante «W», dove le salite e le discese non saranno associate allo stare bene o male, all'essere felici o tristi, ma piuttosto all'essere tutti quelli e quelle che avremmo voluto essere e non abbiamo mai potuto per paura, per incapacità, per «mancanza di opportunità» – come una recente ricerca condotta su un campione di intervistati over 60 dal Centro che dirigo a Newcastle ha dimostrato (9). Per dare indietro quello che non abbiamo avuto modo di rendere alla società. Esiste un'economia insita nel concetto di tempo a disposizione che raramente abbiamo il coraggio di quantificare, come se il volontariato, per il fatto di non essere pagato, non avesse un valore. Uno studio di Merrill Lynch ha calcolato che nei prossimi due decenni, il pensionamento dei baby boomer donerà circa 58 milioni di ore di volontariato, creando 1,4 trilioni di dollari di valore (10). In un'economia della longevità, istituire parte del tempo a disposizione come un dono obbligatorio a beneficio della società, sembrerebbe molto più di una buona idea, forse già da applicare oggi senza aspettare il domani. E se la nostra

longevità permettesse davvero di immaginare un sistema basato sul cambiamento anziché la staticità del lavoro? Perché non essere un ingegnere e poi un gommista, un medico e uno scalatore, un pilota di sottomarini nucleari e un pasticciere? E se lavorassimo e producessimo e poi imparassimo a essere altro? E dunque, chi ha preso in considerazione attentamente il mercato dell'educazione con un'offerta capace di superare il concetto, più ricreativo che altro, dell'Università della terza

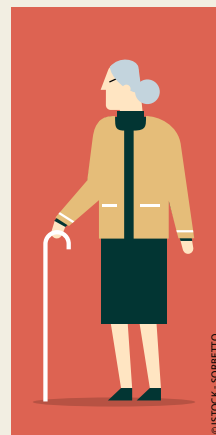
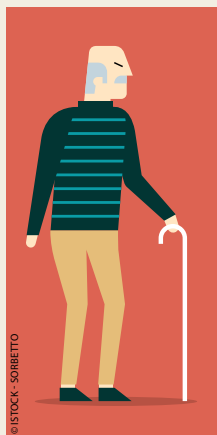
età e suggerire altri modelli? Qualcuno l'ha iniziato a fare combinando mercato immobiliare ed educazione: al Lasell Village in Massachusetts i residenti accettano di sostenere il loro benessere intellettuale e fisico partecipando a un'ampia gamma di attività di gruppo e individuali, in media 9 ore alla settimana (450 ore all'anno). Sono le stesse lezioni a cui vanno gli studenti del Lasell College costruendo di fatto quella collaborazione intergenerazionale di cui tanto parliamo, ma che facciamo fatica a mettere in pratica. Fenomeni come

quello del co-housing che – se hanno indugiato in passato sulla bocca di sociologi e gerontologi e su modelli narrativi dell'assistenzialismo – appaiono (finalmente) sdoganati da imprese «Uber-like». Nesterly è l'esempio più calzante di come si possa trasformare le necessità in opportunità, industrializzandole attraverso nuovi linguaggi (di impresa) aiutando a rompere quel tabù legato allo «scrigno degli affetti in quanto cose» di cui la casa è l'emblema (e spesso la gabbia). Quelli che immaginiamo come gli «spendibili» e i «vulnerabili» sono già e diventeranno progressivamente sempre più potenti. E i numeri della forza demografica vanno tradotti in consenso. Politico innanzitutto. Più invecchieremo, più a lungo voteremo.

IL CONSUMATORE SENZA ETÀ

Fausto Colombo, nella prefazione al bel libro di Simone Carlo sul tema dell'invecchiamento online, parla di «peso politico, economico e simbolico degli anziani» (11), sottolineandone l'influenza su quei brand che ne capissero il potere. E poi introduce il tema della qualità: «Dunque chi fino a ieri avesse cominciato a guardare all'indietro con nostalgia e a osservare da lontano le vite delle giovani generazioni, fa ancora progetti e si sente di operare scelte consapevoli su di sé e su gli altri» (12). Colombo commette forse l'errore di dare un senso di eccezionalità alla questione quando aggiunge l'avverbio «ancora», come se fosse chissà quale concessione divina il «fare progetti» o operare «scelte consapevoli», ma il tema della qualità che porta alla discussione è oltremodo centrato. I brand che per primi hanno deciso di rompere il ghiaccio e provare a intercettare i desideri di queste prime generazioni di potenziali «consumatori permanenti» lo fanno proprio sul territorio della qualità e della consapevolezza intesa come un elemento di diversità. Ci troviamo davanti a persone che hanno fatto la scelta consapevole di vivere più

a lungo, in salute, attivamente. Si sentono e vogliono essere socialmente, economicamente e tecnologicamente ingaggiati e guidati da esperienze concrete e significative e da un senso profondo delle cose. Cercano attivamente prodotti e servizi in grado di soddisfare i loro obiettivi. Non stanno a guardare. Sono influenzati dai trend, ma meno soggetti all'influenza dei pari. La pubblicità che invoca le prestazioni di status sociale non funziona un granché bene in questo contesto. In parte liberati dalle preoccupazioni per le reazioni de-



gli altri, i consumatori permanenti tendono verso una maggiore praticità nelle decisioni di acquisto rispetto ai clienti più giovani. Brand come Warby Parker o O-Look Optic sono nati per incontrare il mercato infinito di chi avrà bisogno di generici occhiali da vista o di lenti specifiche solo per leggere, strizzando (letteralmente) l'occhio a una cross-generazione che forse, più di ogni altra, simboleggia il consumatore immortale proprio perché senza un'età. A guardare i modelli che indossano le montature sui loro siti web, infatti, l'età appare indefinibile: sì, certo, sono tendenzialmente giovanilisti, non sia mai, ma c'è un chiaro esercizio nel provare a declinare caratteri che potrebbero avere 25 come 75 anni, indistintamente. Giovani che sembrano vecchi, vecchi che sembrano giovani: look, sguardo, colori, espressioni, contesti entrano in una dimensione trans-età. Sono le prime timide frontiere di una rivoluzione che prova a smontare una costruzione stereotipica dell'essere umano – non molto diversa dai movimenti *gender-neutral* che non rinnegano il genere, semplicemente lo eliminano dallo scenario per cancellarne la componente discriminatoria – e offrire prodotti e servizi a chi «si sente» piuttosto che a «chi sembra». Ecco come potrebbe svilupparsi il mercato: eliminando l'età dall'equazione. Facendo fuori tutta la retorica che ci ha accompagnato dalla buia notte dei

tempi. Come potrebbe essere diversamente? Quando evolveremo dal far scorrere la rotella del tempo da una scala 0-100 a una scala senza tacche dove l'estremo, per ipotesi, uguale a infinito forse verrà meno l'abitudine di associare lo status all'età. Auto e droni a guida autonoma, sistemi di comunicazione pensiero a voce e poi pensiero a pensiero, abiti con tessuti sensibili alla pelle e altre evoluzioni commerciali che possiamo già comprare oggi sono dedicate a una particolare fascia d'età? No, sono progressi della nostra interazione con la realtà che riguardano tutti. Ma che non tutti possono permettersi.

Il tema della valutazione dell'età biologica rispetto a quella anagrafica non è solo un modo per far dimostrare agli influencer, test alla mano, quanto siano giovani dentro, ma ci permette anche di guardare a noi stessi sulla base di come ci sentiamo rispetto all'età anagrafica che riportiamo sulla carta di identità. Se mai esisterà ancora la data di nascita sulla nostra carta di identità. Del resto, chi ha detto – nella sua annale letteraria ai CEO del pianeta – che «la longevità è la sfida che definisce la nostra epoca. Dobbiamo assicurarci che sia una benedizione, non una maledizione»? Larry Fink, proprio lui, il grande capo di BlackRock e se lo dice uno chi ha in mano asset per 159.573 miliardi di dollari forse c'è da dargli ascolto.

-
- (1) «Over 65 a casa per rischio coronavirus, Lella Costa: "Mi sento offesa, noi oggi siamo una risorsa"», La Repubblica, 3 marzo 2020.
 - (2) L'economia della terza età: consumi, ricchezza e nuove opportunità per imprese, *Confindustria*, 2020.
 - (3) *Ibidem*.
 - (4) Global Growth: Can Productivity Save the Day in an Aging World, *McKinsey Global Institute*, 2015.
 - (5) J. Coughlin, The Longevity Economy, *Cambridge, The MIT press*, 2017.
 - (6) *Ibidem*.
 - (7) *Ibidem*.
 - (8) «These are all the things governments and businesses will need to think about when everyone begins living past 100», www.businessinsider.com, 21 gennaio 2016.
 - (9) La ricerca, condotta per l'UK National Innovation Centre for Ageing è stata svolta a uso interno e non è divulgabile.
 - (10) The Longevity Economy, *Oxford Economics*.
 - (11) S. Carlo, Invecchiare on-line. Sfide e aspettative degli anziani digitali, *Milano, Vita e Pensiero*, 2017.
 - (12) *Ibidem*.
-

IN SINTESI

- Gli over 65 non hanno solo bisogno di sanità o sicurezza, ma desiderano divertirsi, consumare, apparire, viaggiare. Bisogna iniziare a ridisegnare l'offerta in linea con le esigenze e i gusti di questa categoria demografica per la quale meno del 15 per cento delle aziende ha ideato strategie di business *ad hoc*.
- Quelli che immaginiamo come gli «spendibili» e i «vulnerabili» sono già e diventeranno progressivamente sempre più potenti dal punto di vista demografico, politico ed economico.
- Nell'immediato futuro si andrà sempre più a delinearsi un potenziale «consumatore permanente» che agirà all'interno di un mercato dove verranno abolite le fasce d'età.