



Silver Economy.

Demografia, migrazioni e pianificazione finanziaria.

Contesto della Silver Economy

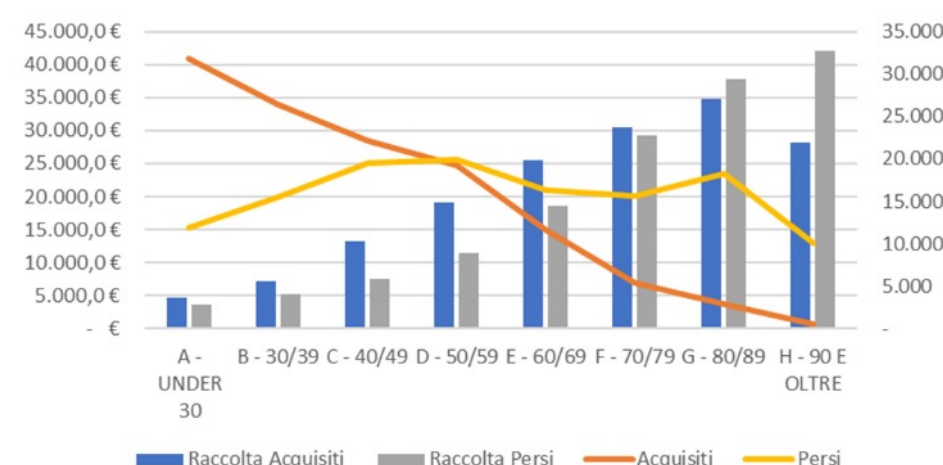
Tutti ci pensano, pochi ci provano ... davvero

- Fenomeno sociale ed economico rilevante
- Opportunità per tutte le banche ma ... ad oggi vincono i **fattori inibenti**:
 - **Comunicazione** «scomoda»
 - **Competenze** poco diffuse (es. attuariali, aspettativa di vita, ...)
 - Mancanza di un **modello** di business e operativo dedicato
 - **Falsi miti** (non fare business sui «vecchi», orizzonte temporale solo di breve periodo, clienti con aspettativa di fidelizzazione inferiore ai giovani, non cambiano banca, non si acquisiscono, non usano il computer, ...)
- Tuttavia la «non offerta» è ormai *de facto* una scelta

Contesto della Silver Economy

1/3 dei clienti, 2/3 della raccolta, pochi impieghi: approfondire

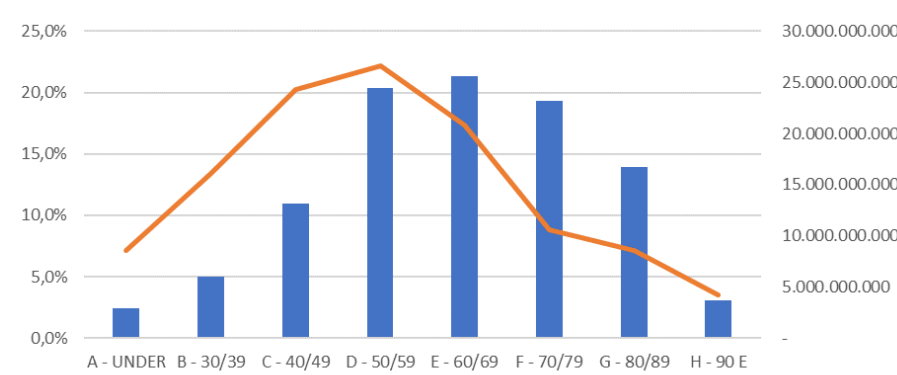
DINAMICA CLIENTI



La dinamica negativa dei clienti anziani:

- possibile incrementare le **acquisizioni** ?
- «**vale di più**» un cliente giovane o uno anziano (nel breve e nel medio periodo)?

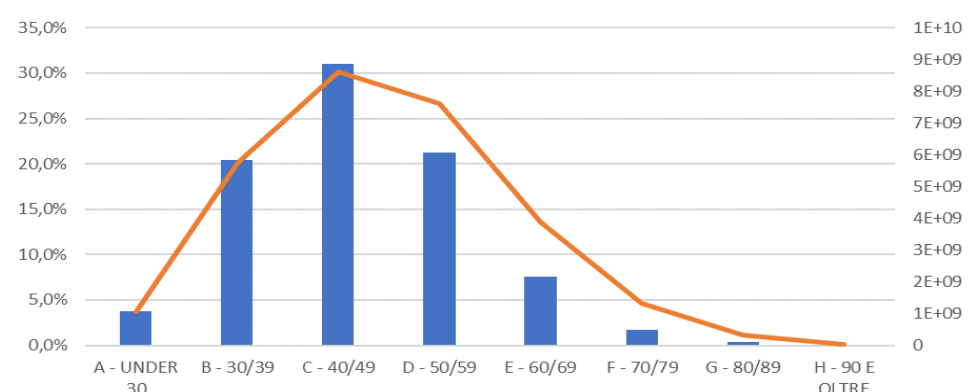
RACCOLTA



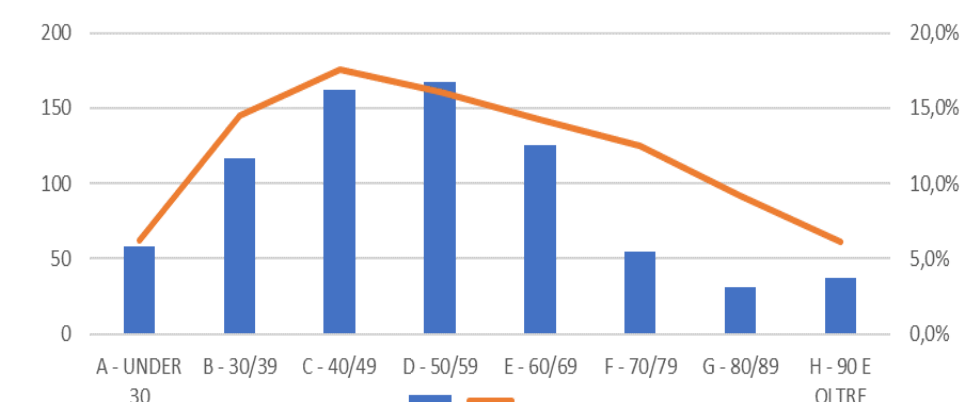
La bassa penetrazione/redditività di molti prodotti:

- mancanza di esigenza o
- **necessita di un modello di servizio** che non le intercetta ?

IMPIEGHI



POLIZZE



Una «missione possibile»

Il percorso per la Silver Economy

Un'opportunità da trasformare in risultati

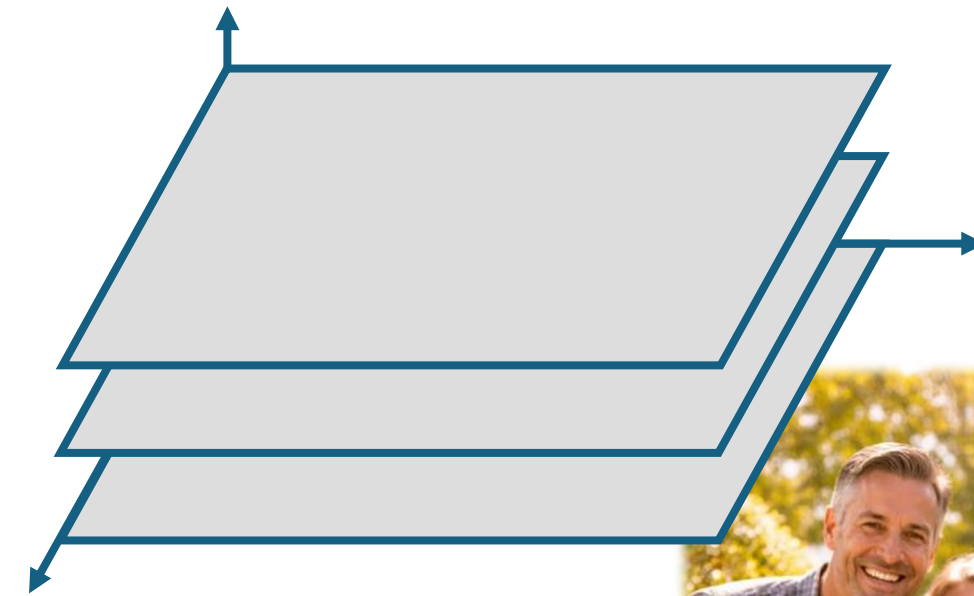
1. **SEGMENTARE** - Il segmento della Silver Economy, qualunque categoria si intenda con questo nome, richiede un approccio dedicato che parta dalla segmentazione delle esigenze reali, facendo emergere esigenze latenti ma anche competenze sommerse da valorizzare.
2. **COMPLETARE** – Completare la gamma di prodotti e servizi, nonché i processi di delivery e la UX.
3. **VERIFICARE** – Scegliere il proprio modello di business tra dei benchmark, facendo tesoro delle esperienze di successo (e di insuccesso).
4. **GO TO MARKET** – Implementare il proprio modello di business, il posizionamento e i processi per generare valore nel breve e lungo periodo.

Segmentazione

Nuove dimensioni per creazione cluster

- *Prodotti (risparmio vs. decumulo)*
- *Modello servizio (consulenza vs. prodotti)*

Soldi - Finanza

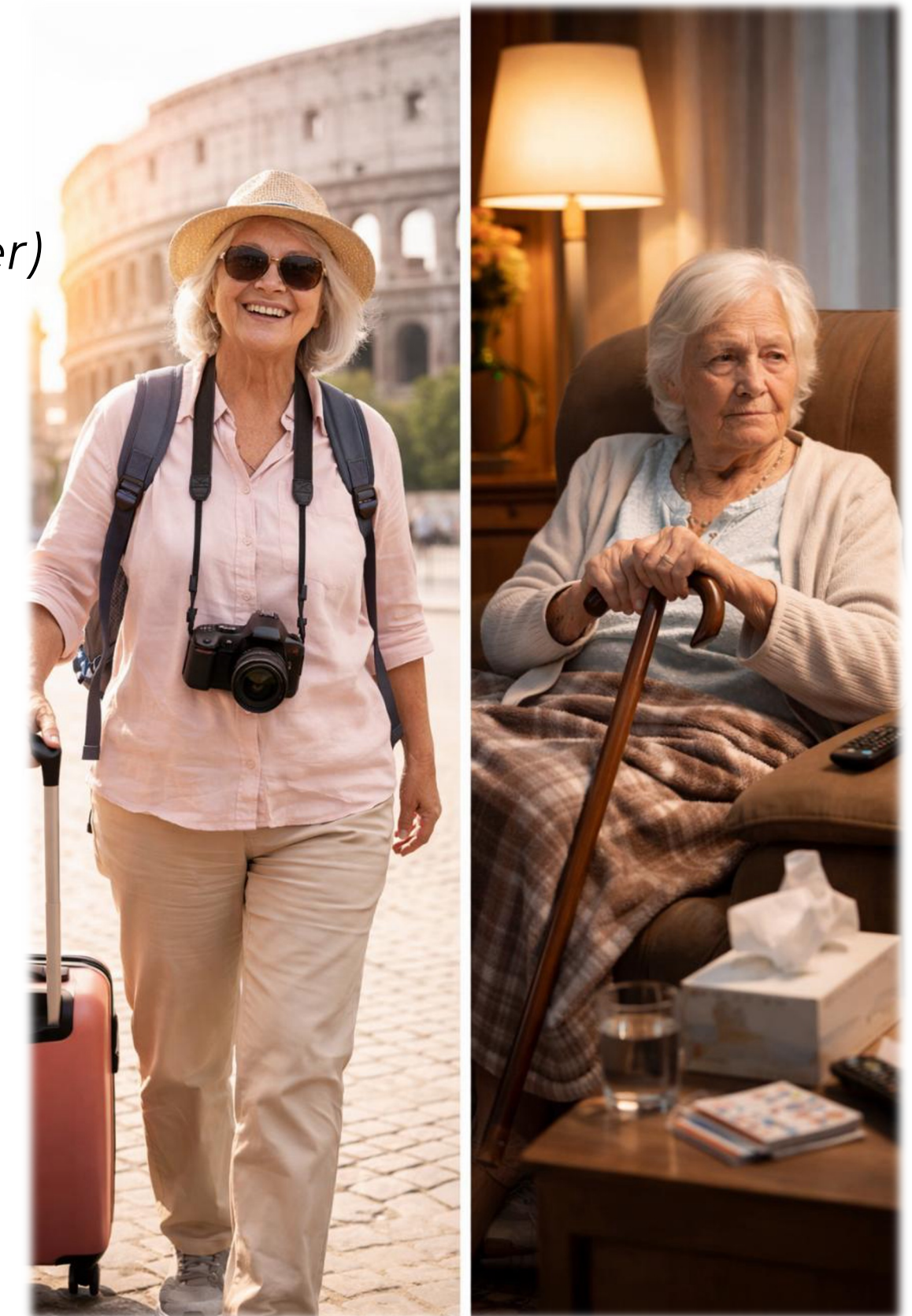


Socialità - Famiglia

- *Priorità (tutela vs. passaggio generazionale)*
- *Canali (anziano vs. figli)*

Salute - Autonomia

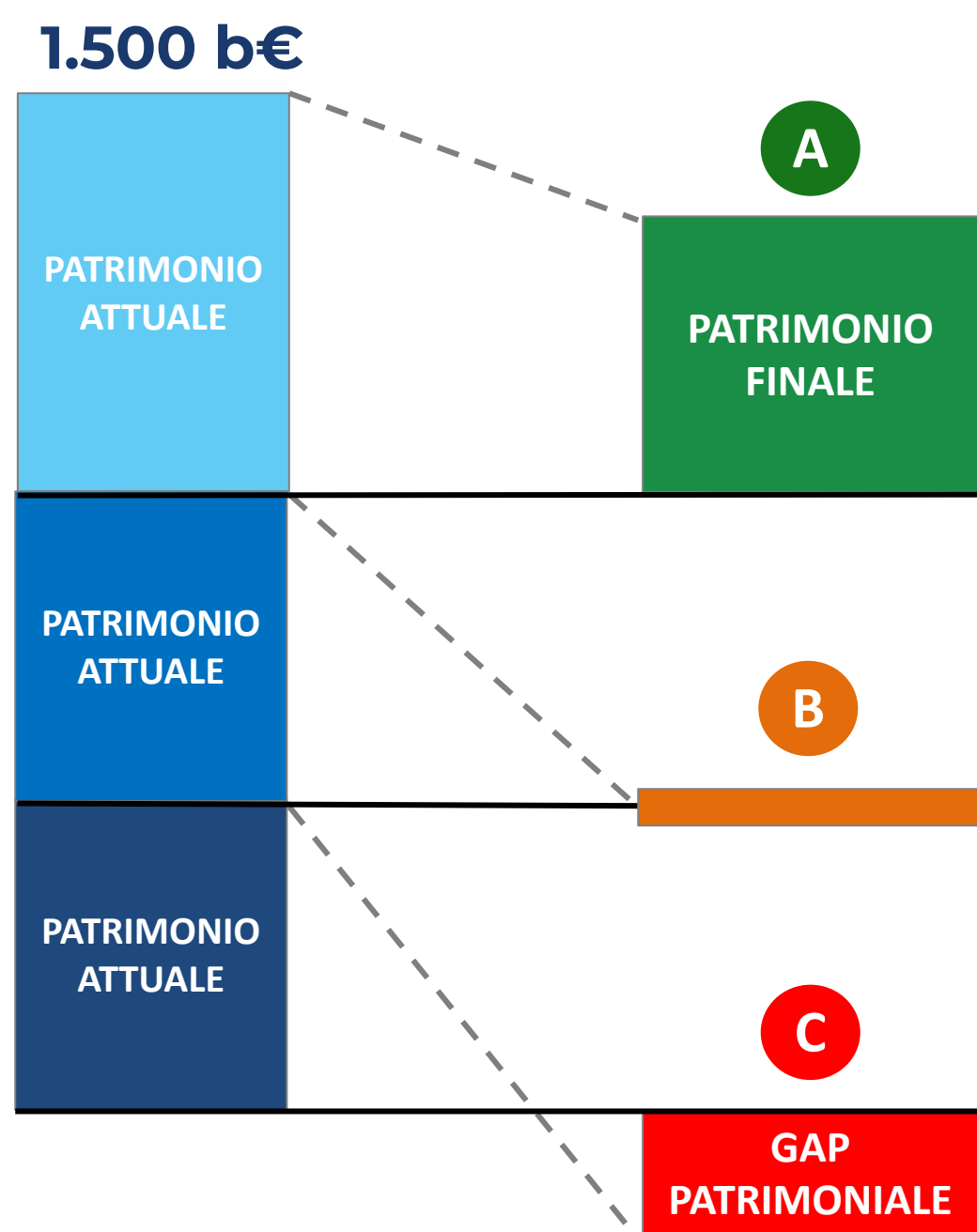
- *Servizi (viaggi vs. care giver)*
- *Canali (anziano vs. figli)*



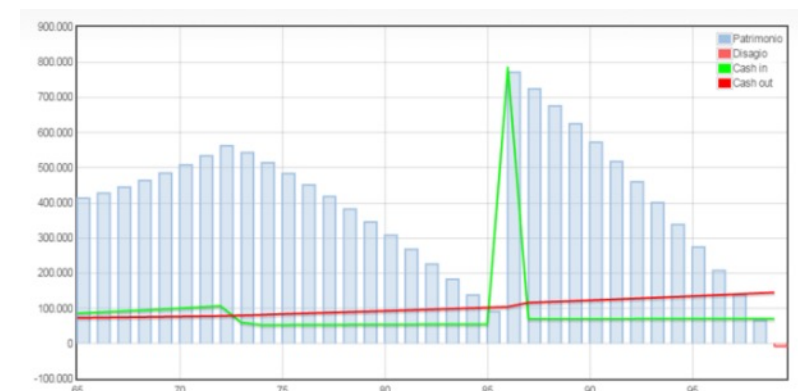
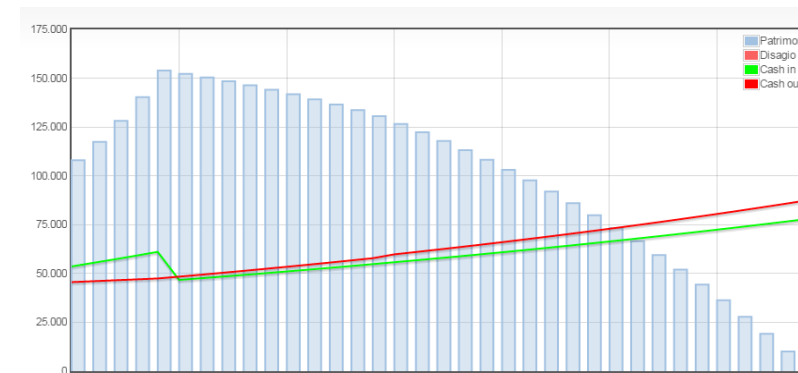
Segmentazione

Mi bastano i soldi?

65/75 15/25 anni 90/95



CICLO DI VITA



CLUSTER (SEMPLIFICATO)

A - PASSGGIO GENERAZIONALE

- Pianifica il decumulo e la trasmissione del patrimonio -> supporto al **PASSAGGIO GENERAZIONALE** per clienti mass-affluent
- Investire patrimonio nell'ottica di una destinazione agli eredi nel m/l termine

Impatto macro-economico

Es. formazione con focus donne «single»

B - PROTEZIONE DEL «RISCHIO LONGEVITÀ»

- Necessario prevedere integrazione reddituale per tutelare l'«extra-longevità» (-> **ANNUITY**)

Impatto su sanità e pensioni

C - INTEGRAZIONE REDDITO/LIQUIDITÀ

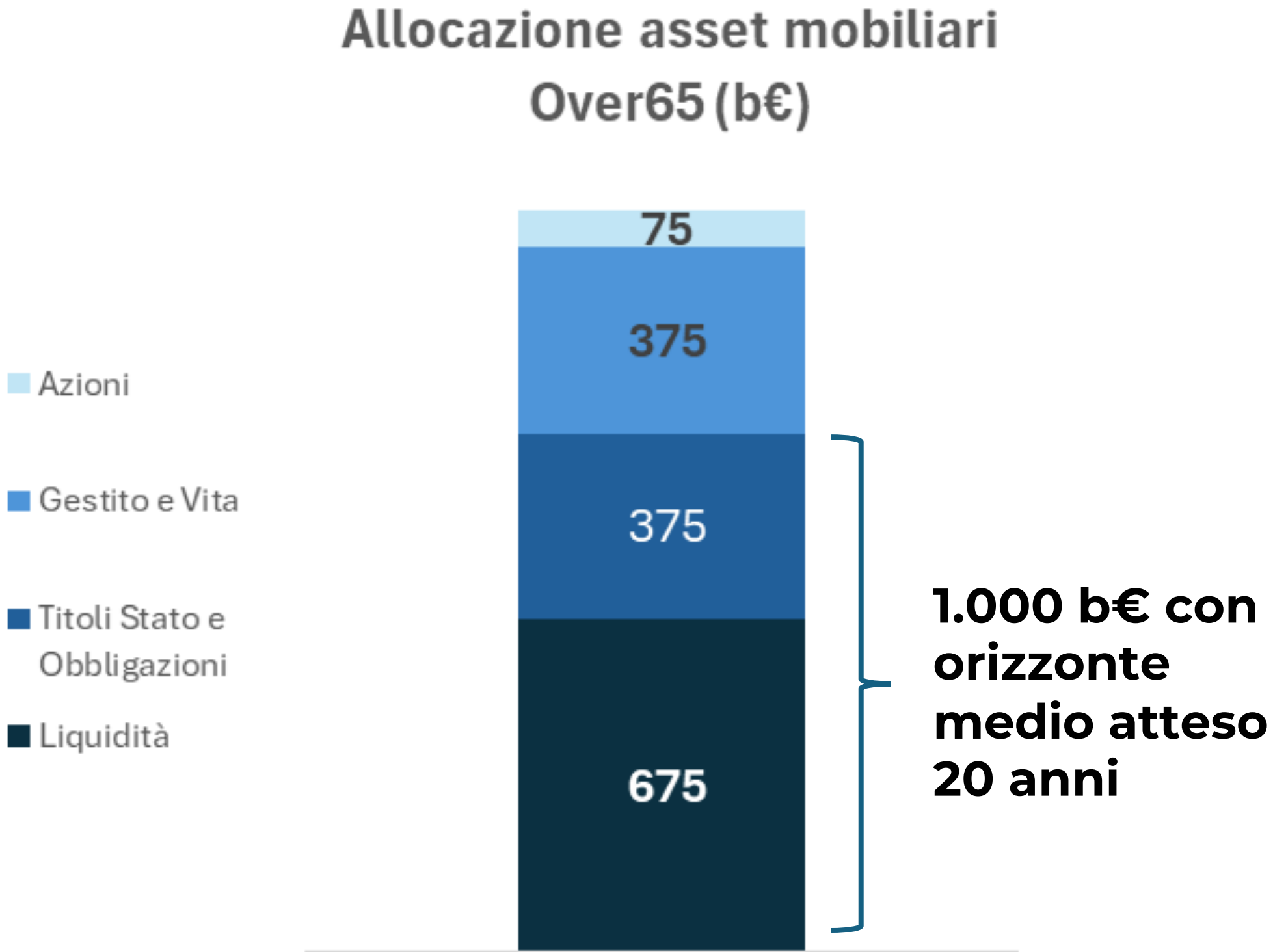
- Necessario poter rendere liquida la componente immobiliare al fine di compensare il gap patrimoniale negativo (-> **PRESTITI VITALZI**)

«Pilastro aggiuntivo»
(su 3.500 b€)

Segmentazione

Focus sulla allocazione finanziaria: quali conseguenze ?

Dati in %	Gemini	Chat-GPT	Claude	Copilot	Perplexity	Consensus
Liquidità / depositi	26-30	40-60	35	45-60	40-50	45
Titoli Stato	15-20	15-30	18	20-30	15-2	25
Obbligazioni		5-15	6	5-10	10-12	
Gestito	25-35	5-15	20	10-20	2-5	25
Vita			12	5-10	25-27	
Azioni	<10	0-10	9	2-5	5-10	5



Segmentazione

Nuove dimensioni per creazione cluster



- **AUTONOMI**

- Canale diretto
- Enfasi su invecchiamento attivo e coinvolgimento in attività sociali

- **NON AUTONOMI**

- Canale effettivo sono i figli/caregiver; il «valore del tempo» è quindi riferito a loro
- Inserimento di servizi di care-giving nei sistemi di Welfare (impatto su produttività)
- Il principale canale di contatto Servizi (viaggi vs. care giver)



- **CON LEGAMI FAMIGLIARI / SOCIALI**

- Priorità nel passaggio generazionale
- Prodotti, soluzioni e iniziative promozionali cross-generazionali

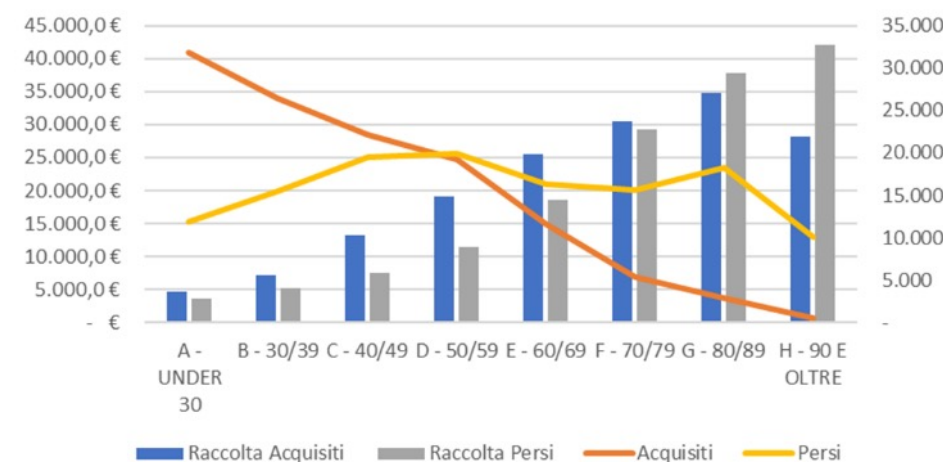
- **«SOLI / ISOLATI»**

- Priorità servizi domiciliari
- Assistenza remota e telemedicina

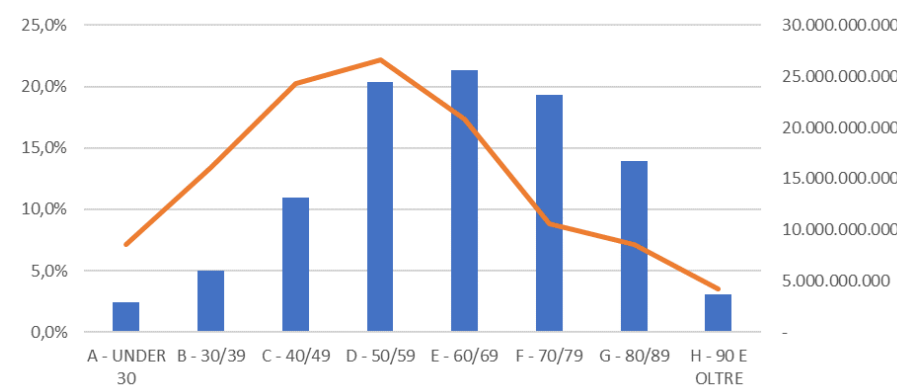
Processo/prodotti

Prodotti da allocare sui cluster di clienti

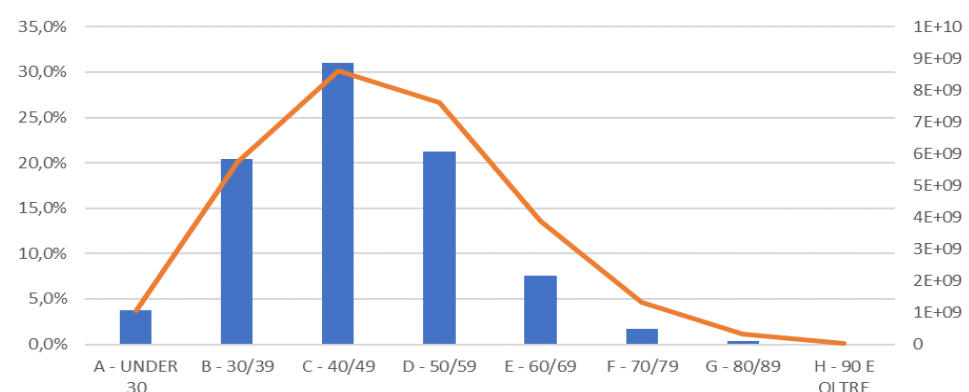
DINAMICA CLIENTI



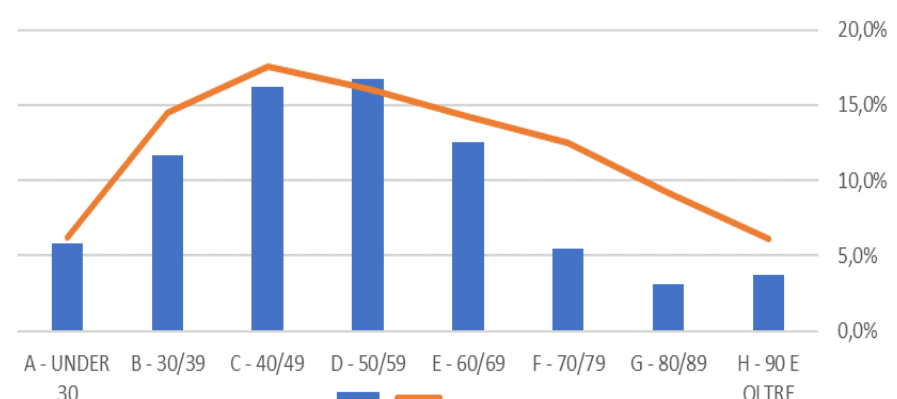
RACCOLTA



IMPIEGHI



POLIZZE



TARGET ANZIANI

€

TARGET FIGLI/FAMIGLIA

- *Acquisizione over65 attivi*
- *Offerta prodotti «non bancari»*
- *Eventi / Borse di studio nipoti*
- **Formazione finanziaria «rosa»**

- *Pianificazione ciclo di vita*
- *Prodotti di decumulo*
- *Annuity*

- *Cessione del Quinto della pensione*
- *Prestiti Vitalizi*

- *Protezione casa, sicurezza informatica, telemedicina*
- *Pets, mobilità*
- *Donazioni*

- *Pianificazione ciclo di vita*
- *Passaggio generazionale e coinvolgimento eredi*

- *Passaggio generazionale e coinvolgimento eredi*
- **Piano previdenziale nipoti (3G)**

- *Aiuto ai figli per comprare casa o «esdebitarsi»*

- *Polizza sanitaria «ombrello» per famiglia / caregiver*
- *LTC*

Processo/prodotti

Crescente esigenza di soluzioni creditizie (prestiti vitalizi ...)

> 3.000 b€

Valore immobili proprietà di Over65

~ 300 b€

House Rich Cash Poor (1,4 m#)

> 4 b€ / y

Nude proprietà vendute per liquidità (20 k#)

~ 3 b€ / y

Cessioni del Quinto della Pensione (120 k#)

Centro Finanziamenti

Il contenuto di questa presentazione è proprietà di Centro Finanziamenti SpA. e strettamente riservato; pertanto non può essere comunicato, pubblicato o trasferito, neppure in parte, senza il consenso scritto di Centro Finanziamenti SpA.

ASSBB
ASSOCIAZIONE PER LO SVILUPPO
DEGLI STUDI DI BANCA E BORSA

Il Sole 24 Ore Lunedì 16 Marzo 2026 - N.74

Primo Piano
Longevity

83,6%
Il dato Istat

28mila
La nuda proprietà

80 anni
Limite per i mutui

Liquidità dall'immobile: per gli over 60 meno opzioni

Il prestito fra ragioni del flop e correttivi

Finanziamenti. A più di dieci anni dal lancio stentano a decollare le formule dedicate per l'accesso al credito della popolazione anziana

La vendita della nuda proprietà

Il mutuo di liquidità

Il prestito vitalizio ipotecario (PVI)

VENDITA DI NUDA PROPRIETÀ

Compendium

RETAIL RELOADED

Personale, Dati e Finanza. Strategie integrate per mercati complessi

SAVE THE DATE 31 MARZO 2026

14:30 - 19:00

TEATRO SAN FEDELE VIA HOEPLI 3/B, MILANO

FRANCESCO MAZZO
Improvvisatore - CEO di Investor Compendium S.p.A.

GIUSEPPE DE BELLIS
Direttore Educativa SAT 1024

INQUADRA IL QR CODE: SCOPRI GLI ALTRI SPEAKER E RICHIEDI IL RACCOMANDO

EVENTO RISERVATO

3 PANEL

TOP VOICES DEL RETAIL

CON LA PARTECIPAZIONE DI PAOLO CEVOLI
UN PUNTO DI AGITA' BANCHE SUL BUSINESS

IN PARTNERSHIP WITH Sella CONFIMPRESE

AND EXPERIENCE trombezzini.it

Processo/prodotti

Prestiti Vitalizi oggi: warehousing come opportunità

- ✓ 20 anni senza eventi reputazionali
- ✓ Normativa e giurisprudenza consolidata da oltre 10 anni
- ✓ Rendimento elevato, rischio residuale
- ✓ Investitori internazionali che cercano portafogli da acquistare
- ✓ Prodotto *white label* disponibile «plug&play»
- ✓ Mercato da servire > 2 b€ annui
- ✓ Ponte generazionale sempre più attuale

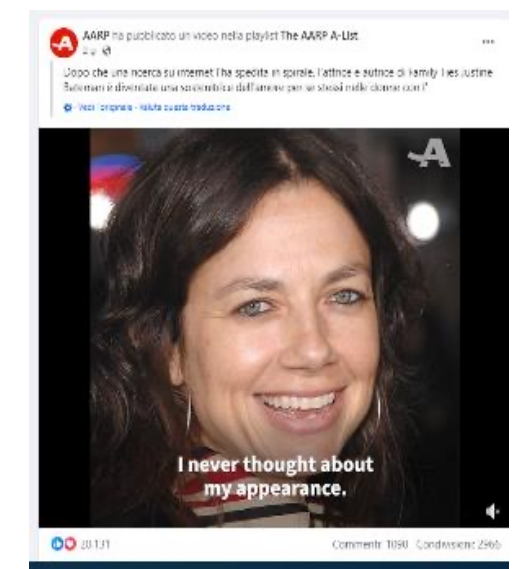
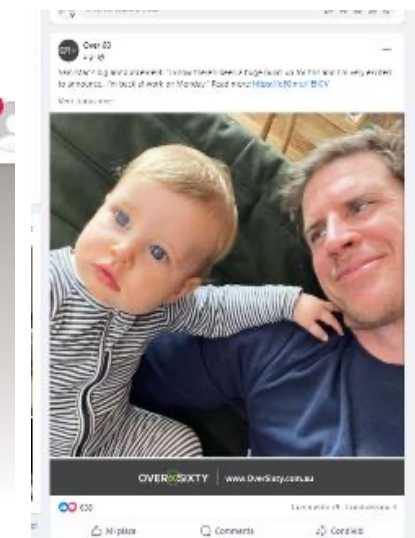
Processo/prodotti

Strumenti e processi necessari

		ANALYTICS	TOOLS	SUPPORT	SPECIALISTS
Strumenti	• Planner • App/Remote banking con UX over65 e gestione di un Tutor				
Competenze	• Longevity Desk • Pianificazione decumulo • Chief Longevity Officer	Survey dedicate, interviste/insight con clienti pilota, analisi di dati da CRM	Strumenti di «self-service», UX dedicata per supporto commerciale	Formazione, supporto «live», Longevity desk dedicati e un Servizio Concierge	Per ogni servizio specialistico sono coinvolti leader di settore
Processi	• Gestione caregiver • Iniziative «pro-attive» su «anzianità»	TARGET SPECIFICI	PROCESSI ONLINE	SUPPORTO DEDICATO	SERVIZI DI ECCELLENZA

Go To Market

Esperienze nel mondo



Go To Market

Esempio di modello editoriale mirato alla lead generation



BOX

Il cofanetto avrà dimensioni simili a un gift box, ma uno spessore ridotto per via delle minori dimensioni della brochure.

CONTENUTO

Brochure esplicativa con uno spazio dedicato all'apposizione di un adesivo con il codice di attivazione

Corso base di tablet

Cos'è un tablet?
Come funziona?
Come connettersi a Internet?
Cosa sono le App e dove trovarle?



Il corso base di tablet di 6PuntoZero risponde a queste e altre domande, per aiutarvi ad apprendere le nozioni basilari riguardanti l'utilizzo di questo utile e versatile dispositivo elettronico.

Ideale per chi:

- Non ha mai utilizzato un tablet e vuole imparare
- Possiede già qualche conoscenza di base, ma intende migliorare le sue abilità

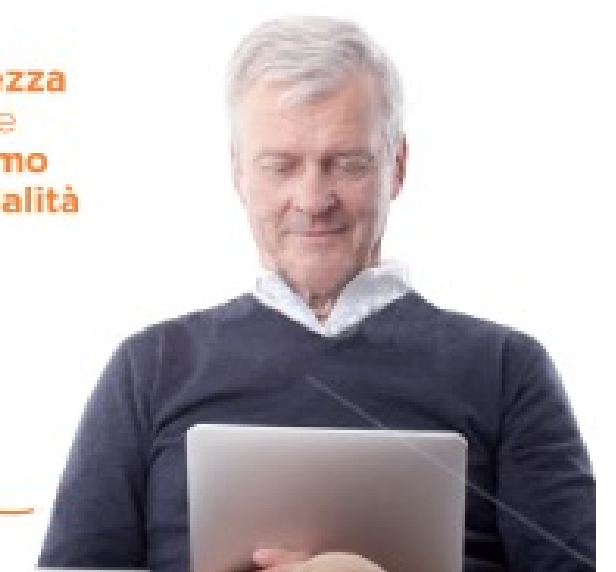
Corso avanzato

Con un tablet si può navigare su Internet e scaricare tante app utili, ma c'è molto di più!

Con il corso avanzato di tablet organizzato da 6PuntoZero, potrete imparare a ricercare informazioni su Internet, utilizzare la posta elettronica e i social, fare acquisti online e, più in generale, scoprire ogni segreto legato all'utilizzo del tablet.

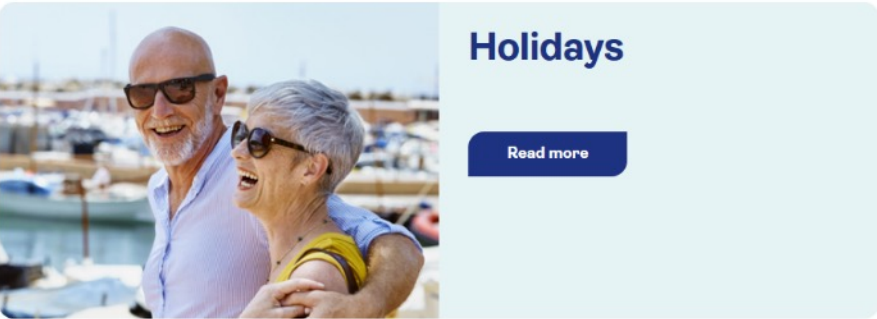
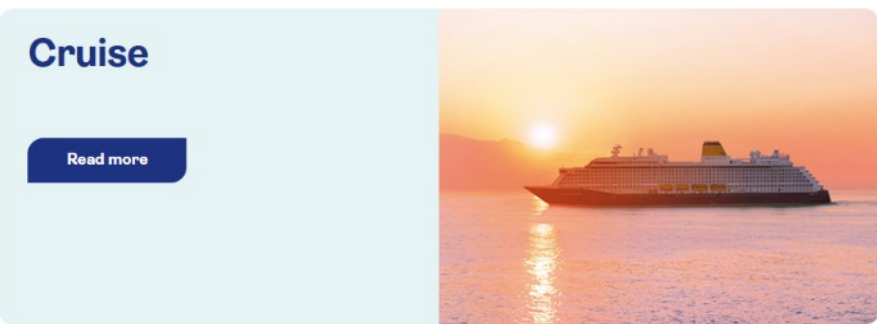
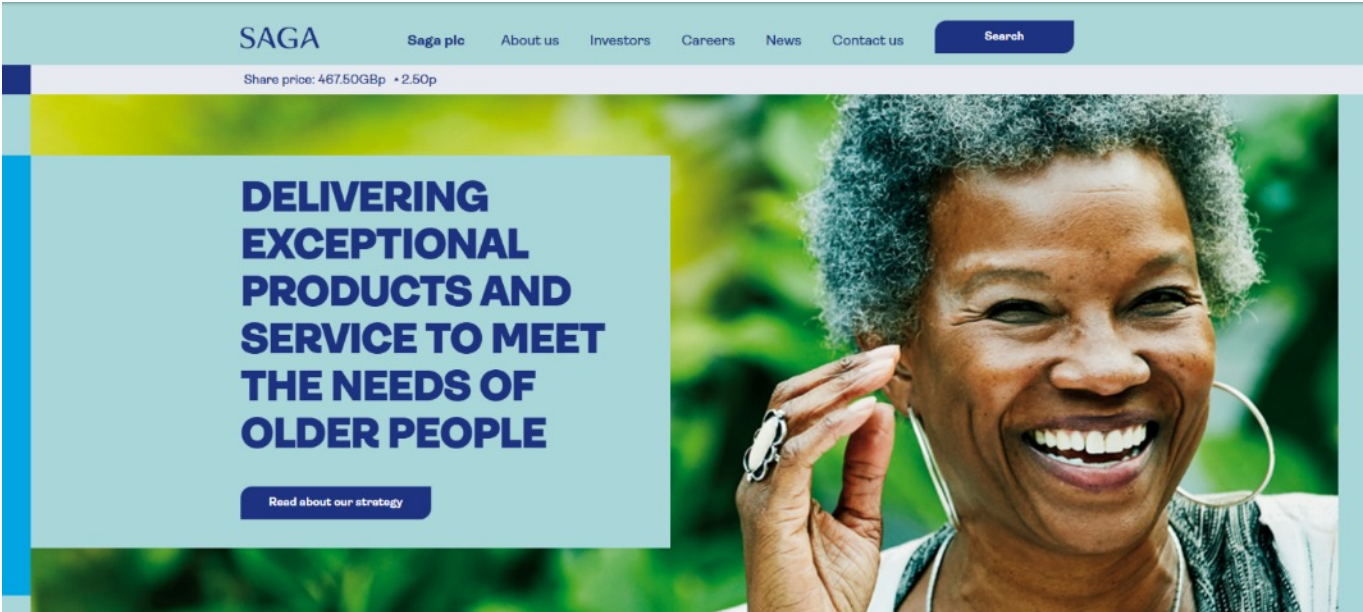
Ideale per chi:

Ha già dimestichezza con i tablet e vuole utilizzarli al massimo delle loro potenzialità



Go To Market

Focus su Saga Plc



Equity release
Helping UK homeowners unlock some of the equity in their homes.



Savings accounts
Helping our customers' money work hard for them.



Legal services
Helping customers with will writing, probate and lasting powers of attorney.



Mortgages
Providing customers with expert mortgage advice.



Investments
Supporting customers to help make investing simple.



Our strategy

Our ambition is to be the most-trusted brand for older people in the UK and we will achieve this through the delivery of our strategy.

Delivered through the Saga model

- A strong brand:** The Saga brand is both highly trusted and well recognised within its target demographic.
- Differentiated products:** We listen to our customers to design and deliver high-quality, differentiated products and services that resonate with them, giving them a compelling reason to come to Saga and to stay.
- Unique route to market:** Saga's proprietary database, marketing model and compelling propositions provide direct access to both existing and new customers across multiple channels.
- Outstanding service:** Our customers know what good service looks like, expect the best, and recognise when they get it. We monitor feedback and the quality of our customer service provided by our in-house and third-party teams to ensure we always deliver exceptional experiences.



590€ m turnover; 107 m£ Ebitda (18%)

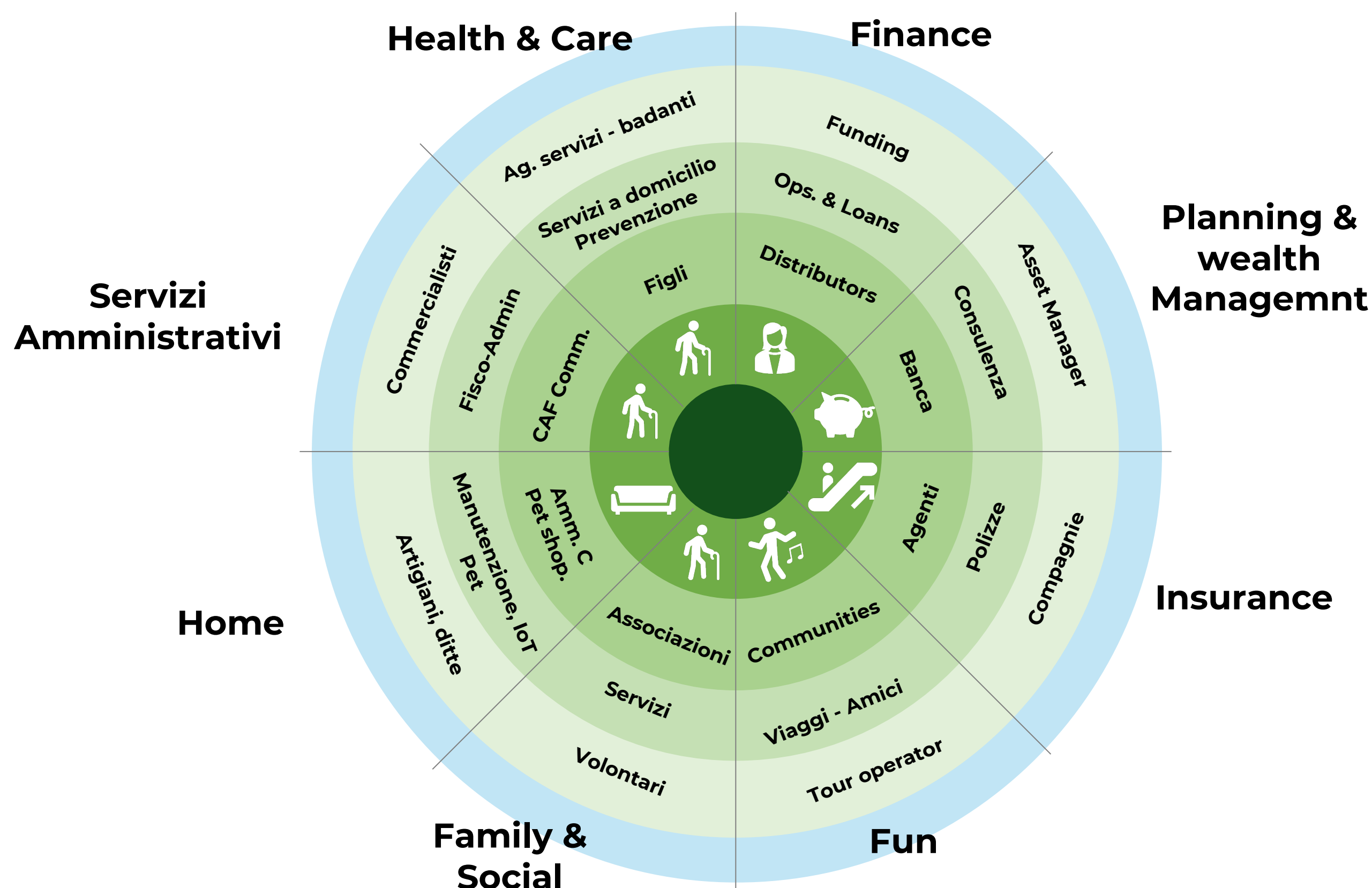
Un veicolo dedicato

Gestione «inside-out» per gestire con flessibilità

- La creazione di un veicolo esterno consente di utilizzare un **brand ad-hoc** separato da quello tradizionale
- La natura commerciale del veicolo consente una maggiore **rapidità** nella stipula delle convenzioni
- **La Banca/Compagnia come main-sponsor** dell'iniziativa, conservando quindi le opportunità e neutralizzando le liabilities o criticità di comunicazione
- E' sempre possibile l'«**insourcing**» una volta raggiunta una soglia critica positiva
- In caso di mancata crescita, è facilmente trasferibile/liquidabile
- Consente maggiore **flessibilità** nella gestione dei costi operativi e di comunicazione

Go To Market

Offerta di servizi da selezionare in base agli obiettivi



DON'T

- Ageismo nel design
- Troppa tecnologia, poca UX
- Prezzi elevati
- Sottovalutazione della semplicità
- Mancanza di supporto umano

DO

- Prodotti mainstream (forse adattati), non separati (es. Whatsapp)
- Servizi ibridi (digitale + umano)
- Esperienze semplici, non "semplificate artificialmente"
- Focus su autonomia, non su fragilità

Scalabilità Senior Housing Vs Restare a casa propria con servizi condivisi:

- Capex
- Ciclo di vita
- Sradicamento (trasloco)
- Gestione insolvenze

Sintesi

Riconoscere il segmento Senior come «leva strategica»

SEGMENTARE



Costo del contatto > % redemption > % conversione

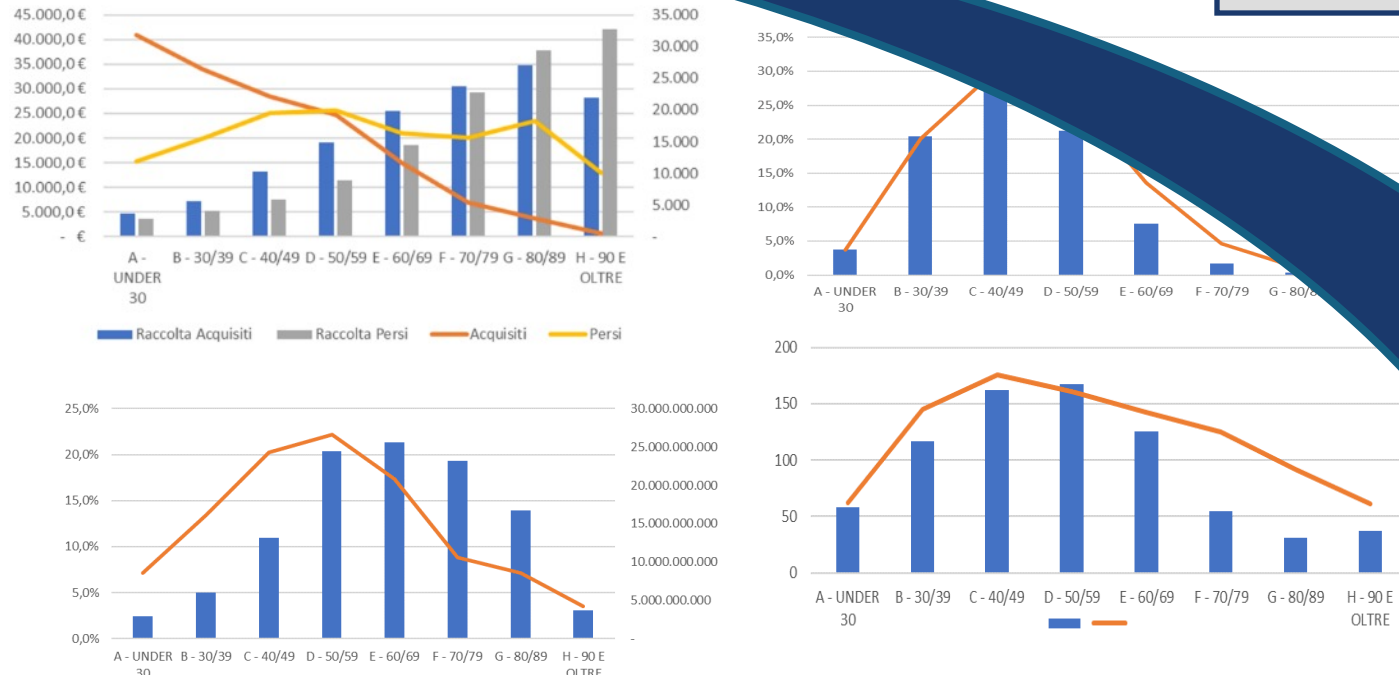
EDITORIALE CONSULENZA SERVIZI

VIAGGIARE CON FACILITÀ	Viaggiare con facilità	Dove trovo viaggi belli ma confortevoli?	Viaggi di gruppo studiati per il confort
LE SOLUZIONI FINANZIARIE PER GLI OVER60	Le soluzioni finanziarie per gli Over60	I soldi mi bastano?	Supporto al passaggio generazionale
RESTARE CONNESSI, I CORSI DI TABLET PERSONALIZZATI	Restare connessi, i corsi di tablet personalizzati	Quali corsi sono adatte a me?	Adesione a corsi dedicati o associazioni
BEVERAGES	Non fidarsi (e affidarsi) al medico per curarsi	Posso avere il parere di un altro medico?	Second opinion specialistica
SICUREZZA	Proteggersi dai finti	Quali difese posso predisporre?	Guida associazione consumatori
SEMPLICITÀ FACILITIES	I numeri e il servizio a portata di mano	Esiste un servizio di tintoria a domicilio?	Sottoscrizione di un abbonamento

CUSTOMER SERVICE, ASSISTENTI, CONCIERGE, AFFINITY, FIDELITY, FAQ

GO TO MARKET

COMPLETARE



DELIVERING EXCEPTIONAL PRODUCTS AND SERVICE TO MEET THE NEEDS OF OLDER PEOPLE

Our strategy

Our ambition is to be the most-trusted brand for older people in the UK and we will achieve this through the delivery of our strategy.

Cruise

Holidays

Insurance

Delivered through the Saga model

A strong brand: The Saga brand is both highly trusted and well recognised within its target demographic.

Differentiated products: We listen to our customers to design and deliver high-quality, differentiated products and services that resonate with them, giving them a compelling reason to come to Saga and to stay.

Unique route to market: Saga's proprietary database, marketing model and compelling propositions provide direct access to both existing and new customers across multiple channels.

Outstanding service: Our customers know what good service looks like, expect the best and recognise when they get it. We monitor feedback and the quality of our customer service provided by our in-house and third-party teams to ensure we always deliver exceptional experiences.

Equity release

Legal services

Mortgages

Savings accounts

Gruppo Saga

678,50 milioni GBP

468,40 GBX

+346,00 (202,68%) ↑ ultimo anno

16 mar. 08-18 GMT+0 - Limitazione di responsabilità

122,20 GBX 31 mar. 2025

600 500 400 300 200 100 0

10 2025 01 2025 02 2025 03 2025

VERIFICARE

Sintesi

Riconoscere il segmento Senior come «leva strategica»

SEGMENTARE

COMPLETARE



REALIZZARE

VERIFICARE