



Citation: D'Alessandro, L. (2025). Dinamiche di consumo, invecchiamento in città e sviluppo urbano *age-friendly*: discorsi, pratiche e politiche alla scala italiana. *Bollettino della Società Geografica Italiana* serie 14, 8(1): 139-151. doi: 10.36253/bsgi-7540

© 2025 Author(s). This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<https://www.fupress.com>) and distributed, except where otherwise noted, under the terms of the CC BY 4.0 License for content and CC0 1.0 Universal for metadata.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

Dinamiche di consumo, invecchiamento in città e sviluppo urbano *age-friendly*: discorsi, pratiche e politiche alla scala italiana

Consumption Dynamics, Ageing in Cities and Age-Friendly Urban Development: Discourses, Practices and Policies at the Italian Scale

LIBERA D'ALESSANDRO

Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università di Napoli "L'Orientale", Italia
E-mail: Idalessandro@unior.it

Abstract. The article focuses on the connection between ageing and territory at the urban scale and, more specifically, on the relationship between consumption dynamics and age-friendly forms of urban development. This framework increasingly dominates – e.g. through the notion of ‘active’ ageing – discourses and policies, intersecting with consumption practices of the elderly population, which have also profoundly changed, and often obscuring contradictions, rhetoric and ambivalences of ageing in the city. The latter will be explored at the Italian scale – retracing the fertile branch of consumption geography which links identity, ageing and place, by subverting consolidated stereotypes – with particular attention to the Metropolitan Cities (MC). The analysis of recent reports and documents will allow us to dwell on the current dynamics of aged consumers and, more generally, on the potentialities and critical issues about the MCs, considered by policies as laboratories for the ageing population. The intersection between the general framework, the new dynamics and practices of consumption, and the transcalar focus on *age-friendly* policies will be the basis for questioning the opportunities and limits underlying forms of urban development aimed at building cities increasingly elder-friendly also in Italy.

Keywords: consumption practices, ‘active’ ageing, *age-friendly cities*, Metropolitan Cities, ageing in cities.

Riassunto. L'articolo focalizza l'attenzione sul rapporto tra invecchiamento e territorio alla scala urbana e, più in dettaglio, sulla relazione tra dinamiche di consumo e forme di sviluppo urbano *age-friendly*. Quest'ultima cornice domina in modo crescente – ad esempio attraverso la nozione di invecchiamento “attivo” – discorsi e politiche, incrociandosi con pratiche di consumo della popolazione in età avanzata, anch'esse profondamente mutate, e celando spesso contraddizioni, retoriche e ambivalenze dell'invecchiamento in città. Questo sarà esplorato alla scala italiana – ripercorrendo il fecondo filone della geografia del consumo che lega identità, invecchiamento e luogo, sovvertendo stereotipi consolidati – con particolare attenzione alle Città Metropolitane (CM). L'analisi di recenti rapporti e documenti ci consentirà di soffermarci sulle attuali dinamiche degli *aged consumers* e, più in generale, sulle potenzialità e le critici-

tà delle CM, considerate dalle politiche come laboratori per la popolazione in età avanzata. L'incrocio tra l'inquadramento di carattere generale, le nuove dinamiche e pratiche di consumo e il focus transcalare sulle politiche *age-friendly* costituirà la base per interrogarsi sulle opportunità e i limiti sottesi a forme di sviluppo urbano volte a costruire città sempre più "a misura" di anziani anche in Italia.

Parole chiave: pratiche di consumo, invecchiamento "attivo", *age-friendly cities*, Città metropolitane, invecchiamento in città.

1. Introduzione

Pur essendo l'invecchiamento una delle trasformazioni più significative del XXI secolo – con le popolazioni anziane che plasmano le città e l'urbanizzazione ma, allo stesso tempo, sperimentano in modo nuovo l'impatto del cambiamento urbano sulle loro vite – il tema è stato di recente considerato largamente trascurato in ambito geografico¹, così come lo sono state le sue manifestazioni socio-spaziali (Finlay, Finn 2020). Lo sviluppo di comunità *age-friendly* ha all'opposto assunto crescente rilevanza nel dibattito, divenendo da possibilità auspicata nei documenti delle grandi organizzazioni internazionali una necessità alla luce delle preoccupazioni delle politiche sociali e pubbliche (Buffel et al. 2012). Gli studiosi citati hanno individuato quattro fattori alla base di una rilevanza destinata a divenire ancora maggiore: l'impatto globale del cambiamento demografico, a sua volta connesso ad una gamma sempre più ampia di bisogni abitativi e comunitari delle persone anziane; l'obiettivo di sostenere queste ultime il più a lungo possibile nel luogo in cui vivono, secondo la formula ormai frequentemente utilizzata dell'*ageing in place*; la crescente consapevolezza dell'impatto del mutamento delle città sulla vita degli anziani, in particolare nelle aree che sperimentano maggiore deprivazione socio-economica; le discussioni che ruotano intorno ai luoghi "buoni" o "ottimali" in cui invecchiare, in realtà stimolati dall'aumento di comunità di pensionati che sono espressione di particolari gruppi di anziani (Buffel et al. 2012, 598).

¹ Solo per dare un'idea della centralità che le relazioni sociali tra anziani, luogo e salute hanno invece assunto sin dalla metà degli anni Novanta nel dibattito all'incrocio tra scienze sociali e medicina, vale la pena ricordare che si sono costituite discipline come la gerontologia "geografica". Questa – passando da approcci tradizionali a prospettive post-moderne e qualitative, nutrite da aree empiriche che coinvolgono diversi campi disciplinari – si è focalizzata specialmente sulle relazioni complesse tra gli anziani e i diversi luoghi in cui vivono (Andrews et al. 2007).

Benché non sia possibile soffermarsi qui sull'analisi di tutti e quattro i fattori, è opportuno sottolineare che i tre studiosi riconducono lo sviluppo del tema delle comunità *age-friendly* alle iniziative politiche, riprese anche nella *call* di questo numero monografico, lanciate dall'Organizzazione Mondiale della Sanità e dall'ONU. Buffel et al. (2012) ritracciano le origini di tali politiche proprio tra la fine degli anni Novanta e l'inizio del Duemila, considerandole unificate dall'idea dell'invecchiamento "attivo", lanciato originariamente dall'ONU nel 1999 ("anno degli anziani") e ulteriormente elaborato dall'Unione Europea nello stesso anno e dall'OMS nel 2002. È in tale contesto che quest'ultima organizzazione ha posto l'accento sulla nozione di *active ageing*, con l'aggettivo attivo a sottolineare non solo la crescente capacità delle persone anziane di partecipare al mercato del lavoro o di essere appunto fisicamente attive, ma anche una loro più ampia partecipazione alle questioni sociali, culturali, spirituali, economiche e civiche (Buffel et al. 2012, 599).

La geografia del consumo non sembra fare eccezione rispetto alle limitate ricerche condotte sul rapporto tra quest'ultimo e le dinamiche dell'invecchiamento, almeno fino al primo decennio del Duemila. Ciò appare tanto più rilevante se si considera che, se per un verso è riconosciuto da tempo che la geografia e i consumi si modellano in modo diverso nel corso della vita, per l'altro risulta evidente come l'età, quale costruito analitico e di ricerca, sia passata in secondo piano rispetto ad altre dimensioni come identità, radicamento e relazionalità (Mansvelt 2010, 2). Pur nell'ambito della necessità di evitare i rischi sottesi allo studio delle geografie del consumo di specifiche categorie di persone, nel prossimo paragrafo si sintetizzerà l'evoluzione del tema fino ai lavori che si sono focalizzati sulla relazione tra invecchiamento, identità e luogo, ponendo al centro la necessità di sovvertire stereotipi consolidati (Mansvelt 2009). Il paragrafo successivo sarà invece dedicato al ruolo che questa relazione ha assunto nell'ambito della discussione sulle conseguenze territoriali delle dinamiche che interessano la popolazione anziana, con particolare attenzione alla scala urbana: le prospettive critiche, nella gran parte dei casi, ruotano infatti intorno alle contraddizioni e alle tensioni che emergono dalla declinazione in città di alcune delle nozioni sopracitate, sintetizzabili nell'idea di uno sviluppo urbano sempre più *age-friendly*.

Per analizzare le questioni citate alla scala italiana, l'esame di una serie di recenti rapporti e documenti ci consentirà di soffermarci sulle attuali dinamiche degli *aged consumers* e sulle potenzialità e le criticità espresse in tal senso dalle Città Metropolitane (CM), considerate veri e propri laboratori per la popolazione in età avanza-

ta. Un percorso che sarà completato attraverso un breve approfondimento finale sulle politiche per le *age-friendly cities* – rete globale di cui fanno parte diverse città italiane – al fine di individuare, in linea con la *call* di questo numero monografico, il ruolo giocato dalle dinamiche di questa fascia di popolazione in Italia alla luce dell'Agenda 2030. Da un lato, infatti, anche i riferimenti prevalentemente anagrafici sembrano connessi alla trasversalità dell'invecchiamento rispetto a molti *Sustainable Development Goals* (SDGs): non solo eliminazione della povertà e raggiungimento di buona salute, uguaglianza di genere, crescita economica, ma anche – più attinenti alle prospettive critiche o recenti sul consumo – riduzione delle disuguaglianze e città sostenibili (UNDP 2017). Dall'altro, pur nell'ambito del riconoscimento della vulnerabilità, dei meccanismi di esclusione e della discriminazione intersezionale che interessano le fasce di popolazione in età avanzata, appare interessante il richiamo ad andare oltre il “treating older persons as a vulnerable group” *tout court*, riconoscendo gli anziani come agenti attivi di sviluppo sociale al fine di raggiungere uno sviluppo realmente trasformativo, inclusivo e sostenibile (UNDP 2017, 7). L'incrocio tra l'inquadramento di carattere generale, le nuove dinamiche e pratiche di consumo, il focus transcalare sulle politiche *age-friendly* sarà infine utilizzato come spunto nel paragrafo conclusivo per interrogarsi sulle opportunità e i limiti sottesi a forme di sviluppo urbano volte a costruire – non senza contraddizioni, retoriche e ambivalenze – città sempre più “a misura” di anziani anche in Italia.

2. Invecchiamento (attivo), luogo e identità: nuove tendenze lette attraverso il consumo

Il titolo del paragrafo trae spunto da lavori che, nell'alveo delle cosiddette *new consumption geographies*, hanno rivelato un crescente interesse accademico per le pratiche di consumo degli anziani (Mansvelt 2012a), contribuendo a dimostrare come esse siano rilevanti non solo di per sé, ma anche per la produzione di relazioni e luoghi sociali significativi (Mansvelt 2012b). È possibile isolare quattro elementi funzionali a comprendere come le tendenze relative alla popolazione in età avanzata, lette attraverso la chiave della geografia del consumo, possano contribuire al dibattito alla luce di evidenze empiriche tratte da analisi già sviluppate sul tema: il cambiamento degli studi sul consumo di questo gruppo sociale; il rapporto tra quest'ultimo e la nuova cultura del consumo; l'ambivalenza delle pratiche discorsive sull'*ageing*; il legame tra spazi del consumo e anziani, non solo come acquirenti.

Partendo dall'evidenza che ormai, anche nell'ambito delle politiche a scala globale, gli anziani non sono considerati un insieme omogeneo, nella ricerca appare altrettanto importante tenere conto della diversità di esperienze² e *background* (Andrews et al. 2007) espressi da coloro che troppo spesso vengono definiti esclusivamente a partire dall'appartenenza a fasce di popolazione in età avanzata. Data la crescente rilevanza di questo gruppo sociale per le ragioni citate nell'introduzione³ e l'avanzamento in termini di approcci e prospettive analitiche, a partire dal primo decennio del Duemila, anche in campo geografico, diversi studi si sono proposti di “connecting the relationships between identity, place, aging, and consumption” (Andrews et al. 2007, 159; Mansvelt 2012b, 187), provando a superare una ricerca geografica che, anche in relazione al rapporto consumo-identità, si era concentrata quasi esclusivamente sull'acquisto e sull'uso dei beni. Prima di addentrarci in queste relazioni, vale la pena riprendere quanto accennavamo nell'introduzione in merito ai rischi sottesi allo studio delle pratiche di consumo di specifici gruppi sociali (anziani, persone di mezza età, giovani)⁴. Secondo Mansvelt, tali rischi possono essere evitati studiando come le persone in età avanzata e le loro relazioni sono co-costi-

² Andrews et al. (2006) hanno sottolineato come, nell'investigare sugli anziani, i geografi si siano preoccupati quasi esclusivamente delle caratteristiche distributive di tale gruppo sociale dal punto di vista spaziale, con la significativa eccezione costituita dalle esperienze dell'invecchiamento, considerata una buona base di partenza soprattutto se ampliata attraverso il ricorso a *focus* sulle storie orali. Ad esempio, indagando in una cittadina costiera dell'Inghilterra le esperienze di alcuni anziani durante la Seconda guerra mondiale, i tre studiosi non solo li hanno collocati nelle storie locali e nella creazione dei luoghi, ma hanno studiato come le stesse storie dei luoghi fossero collocate nelle loro narrazioni.

³ La proliferazione degli studi sul tema è anche il prodotto degli incroci prima citati tra scienze sociali e medicina, a loro volta frutto di sviluppi della gerontologia sociale, che negli anni Novanta ha visto emergere nell'analisi sull'età la dimensione culturale. Come spiega Twigg (2007), si è assistito ad uno spostamento da un approccio dominato dalle preoccupazioni che ruotavano intorno alle politiche pubbliche e al *welfare* sociale (implicitamente strutturate da discorsi “medici”) ad un approccio che “recognises how age and ageing need to be set within the cultural context that constitutes as well as frames it” (Twigg 2007, 301). Come hanno poi sottolineato White et al. (2015), l'agenda della gerontologia sociale critica è stata dominata dal tema della vulnerabilità economica di quelle che sono definite come Terza e Quarta età.

⁴ Benché, come afferma ancora Mansvelt, “consumption matters” anche ad altre età, oltre a quella anziana (2009, 271), è innegabile che la connessione tra pratiche di consumo e uno specifico gruppo sociale sia stata più rilevante di altre: si tratta del legame con le culture (e sub-culture) giovanili, divenuto ancor più visibile in seguito all'espansione della società dei consumi dopo la Seconda guerra mondiale, soprattutto nell'Occidente capitalistico. Per una dettagliata ricostruzione, si rinvia all'articolo di D'Alessandro e Martinez Rigol (2018) su questa stessa rivista.

tuite “in being and becoming ‘aged’ consumers”, il che conferisce un precipuo significato allo studio delle pratiche di consumatori anziani che “have gained theoretical and practical significance/power across and in particular spaces” (2010, 1).

La popolazione di tale fascia d'età, da questo punto di vista, sembra però essere soggetta a dinamiche ambivalenti, come ha dimostrato la già citata Julia Twigg (2007). Le riflessioni della studiosa di politica sociale e sociologia – pur declinate nell'ambito del rapporto tra corpo, invecchiamento e sistema moda/abbigliamento – possono essere utili anche ai nostri fini se inquadrare nell'ambito dell'impatto spaziale di una nuova cultura del consumo. Twigg, per un verso, riportava le argomentazioni di studiosi “della Terza Età” sostenitori dell'evidenza che la *consumer culture* abbia offerto nuove possibilità di resistenza ai discorsi tradizionali sull'età, di fatto integrando gli anziani nel *mainstream*⁵ ma, per l'altro, faceva notare che questa cultura aveva di fatto imposto anche nuove (e più sottili) forme di ordinamento in base all'età stessa⁶. Il riferimento era a quelle forme di privatizzazione della vecchiaia e del pensionamento, nonché all'esclusione da programmi e servizi pubblici che – soprattutto per effetto dell'arretramento del *Welfare State* in termini di servizi collettivi – hanno determinato l'aumento di gruppi di anziani vulnerabili e sub-vulnerabili⁷, richiamati nell'introduzione anche in

relazione alle politiche⁸. Lungi dall'essere una cifra che caratterizza solo la scarsa considerazione delle differenti pratiche (quotidiane e non) esperite da persone anziane che partono da diverse condizioni materiali di vita, l'ambivalenza connota anche i discorsi sui valori associati all'invecchiamento, benché questi ultimi siano oscurati da pratiche che vedono prevalere la valenza positiva dell'*ageing*⁹. Inoltre, pur non essendo quest'ultimo un fenomeno del tutto recente, certamente lo è la tendenza a sfidare, attraverso ideali positivi associati alla terza età, gli stereotipi di declino e dipendenza al fine di promuovere l'idea di consumatori senza età, attivi e sani (Katz, Marshall 2003). Come hanno provocatoriamente affermato i due studiosi: “timelessness, impermanence, and simultaneity have become central and necessary assets because all activities from leisure to healthcare, including ironically death and dying, have become *personal, consumerist, and “lifelong” experiences*” (Katz, Marshall 2003, 5, corsivo ns.). Alla base della re-invenzione di nozioni chiave – quali maturità, invecchiamento, percorso di vita, cittadinanza anziana – ci sarebbe dunque la convergenza tra la società del consumo e un *expertise* professionale volta a sostenere programmi per persone appartenenti a fasce d'età avanzata che incoraggino indipendenza, benessere e mobilità¹⁰. Un immaginario culturale vivace e ottimista, messo in circolazione e mobilitato per costruire quello che è stato definito come *the new aging*. La letteratura sul marketing, letta attraverso la lente di una geografia del consumo critica, può

⁵ Assarut et al. (2023) hanno utilizzato la chiave interpretativa dell'acculturazione alla cultura del consumo globale per analizzare i comportamenti di mercato dei consumatori anziani attraverso una serie di interviste condotte nell'area metropolitana di Bangkok. Gli studiosi hanno considerato le risposte di tali consumatori indicative di un mutamento di cui i governi e le imprese devono tener conto non solo nella progettazione di politiche e strategie per gli anziani thailandesi ma, più in generale, per la crescente rilevanza assunta da questo gruppo sociale nei vari mercati emergenti.

⁶ Bae et al. (2018), a partire dalla popolarità guadagnata dall'industria *anti-age* tra i consumatori e i *mass media* sud-coreani, hanno analizzato “esigenze anti-invecchiamento” profondamente mutate rispetto alla vecchia cultura confuciana, con particolare attenzione al quotidiano. Dalle interviste qualitative rivolte a venticinque consumatori anziani sono emerse le influenze degli stereotipi negativi sull'età in termini di stress e di reazioni difensive dagli anziani, ma anche le forme di adattamento messe in campo da questi ultimi attraverso una variazione dei loro comportamenti di consumo.

⁷ Nel 2015 Berg si era chiesta se, rispetto a quella che definiva *consumer vulnerability*, le persone anziane fossero realmente più vulnerabili degli appartenenti ad altre fasce d'età. Conducendo 2.100 interviste telefoniche a individui tra i 18 e i 95 anni, la studiosa considerava necessario rifiutare l'assunto a priori di considerare gli anziani come consumatori ascrivibili a tale tipologia. Anche a fronte di capacità ridotte, le persone d'età avanzata risultavano infatti non solo come il gruppo che contava meno “vittime” in termini di vulnerabilità sui mercati, ma anche quello più rispettoso dell'ambiente rispetto ai giovani perché capace di combinare effetti dell'*ageing* (ad esempio, l'abbondanza di tempo, considerata di per sé indice di minor vulnerabilità) e l'effetto generazionale (in termini di maggiore consapevolezza

economica).

⁸ Si tratta di aspetti che inducono a guardare al fenomeno non solo dal punto di vista di individui che definiamo anziani. Analizzando l'evoluzione della cultura del consumo laddove la natura di quest'ultimo muta per persone non più in grado di consumare autonomamente, Barnhart e Peñaloza (2013) hanno concettualizzato l'*Elderly Consumption Ensemble* (ECE) costituito da familiari, amici e fornitori di servizi a pagamento che assistono gli anziani nelle loro attività di consumo. Intervistando i membri di otto ECE, i due studiosi hanno dimostrato come il consumo in età avanzata sia in questi casi un'attività di gruppo e non individuale, delineando già più di dieci anni fa i contorni di pratiche in mutamento non solo per alcune persone anziane, ma anche per l'*ensemble* che li sostiene in quanto consumatori.

⁹ Anche in termini di pratiche discorsive sembra dunque ancora valido quanto rilevava la geografa neozelandese all'inizio del secondo decennio Duemila, quando sosteneva che i discorsi sugli anziani come consumatori tendessero ad essere moralmente influenzati e relativamente limitati e, comunque, ancora una volta oscillanti, in quanto “often revolving around consumption of medical and welfare services and commodities, or around conceptions of ‘active retirees’ engaged in conspicuous consumption as a lifestyle choice” (Mansvelt 2010, 3).

¹⁰ L'*expertise* di cui parlavano Katz e Marshall (2003) ha poggiato naturalmente anche sui cambiamenti del mercato e su industrie volte a veicolare stili di vita adatti ad *ageless consumers*. Rispetto alla letteratura e alla pubblicistica divulgativa che hanno accompagnato quella che era già definita una vera e propria ondata si veda, in particolare, *ibidem*, p. 8.

essere di interesse per aiutare a comprendere quali sono i meccanismi sottesi a tali costruzioni discorsive. Secondo i due studiosi, “il nuovo invecchiamento” presuppone profili demografici confusi nel tempo, che erano peraltro stati supportati già a fine anni Novanta dalla letteratura sui *senior markets*, volta a connettere consumismo, vecchiaia di successo e salute fisica. L'altra faccia della medaglia, che questa cultura idealizzata mira ad oscurare, è costituita dalle nozioni tradizionalmente associate all'età avanzata, quali il declino corporeo, e le forme di dipendenza, che pure studi sul consumo hanno analizzato¹¹. I discorsi sulle varie forme di declino che caratterizzano questa fascia d'età entrano dunque oggi sempre più in conflitto con quelli considerati di per sé positivi, che sono dati per scontati non solo perché funzionano retoricamente e discorsivamente per collocare le persone anziane in vari modi, ma anche perché dipendono dal posizionamento di queste ultime all'interno di più ampie circostanze materiali, sociali e culturali (Breheny et al. 2014, 107).

Si tratta di un ragionamento ancora una volta duplice, che può essere letto anche alla luce degli spazi del consumo, oggetto di limitate discussioni sui conflitti che in realtà emergono tra interessi commerciali, spazi sociali e comunità di interessi (White et al. 2015). Questi studiosi hanno invece opportunamente sottolineato come sia necessario “to question whether older people from different social backgrounds have the financial capacity (and, perhaps, as a consequence, social rights) to inhabit ‘commercial’ spaces such as shopping centres and malls (particularly, if homeless or destitute)” (White et al. 2015, 586). White et al. (2015) hanno fatto inoltre notare come, nonostante la proliferazione di ricerche approfondite sull'*ageing in place* – cui hanno aggiunto quelle, non meno rilevanti in termini di consumo, sull'*ageing and place* inteso in termini di senso di appartenenza ad un luogo – sono ancora pochi gli studi che hanno considerato gli spazi di consumo degni di analisi nell'ambito di una geografia sociale dell'invecchiamento che non consideri gli anziani unicamente come acquirenti, ad esempio dei centri commerciali¹². Quest'ultima prospettiva è stata

ripresa da van Melik e Pijpers (2017), i quali hanno sostenuto la necessità di evitare che negozianti e gestori “scoprano” gli anziani come un gruppo di clienti potenzialmente redditizio (e aumentino i prezzi), inducendoli a mantenere un'offerta diversificata di negozi accessibili nei quartieri con maggiori quote di popolazione appartenenti a tale fascia d'età¹³ (van Melik, Pijpers 2017, 300). Secondo i due studiosi, in entrambi i casi, la questione ruota intorno alle possibilità di una partecipazione attiva degli anziani, anche in qualità di consumatori di tali spazi, alla loro pianificazione e progettazione. Ciò può avvenire, ad esempio per White et al., attraverso la creazione di luoghi adatti alle persone anziane all'interno dei centri commerciali basati sul concetto di “differenza” legata all'età piuttosto che di “esclusione” (2015, 593) mentre, per van Melik e Pijpers, coinvolgendo attivamente le persone di età avanzata nella pianificazione di quelle che nei Paesi Bassi sono denominate ISA (*Integrated Service Areas*) o in altre iniziative di quartiere a sostegno di un *ageing in place* che presti particolare attenzione al ruolo del commercio al dettaglio¹⁴ (2017, 300). In ogni caso, anche se considerati prioritariamente come segmento di consumatori per i *retailers* del centro-città, gli anziani sono sempre più spesso ritenuti agenti attivi del mantenimento di un ambiente di shopping attrattivo. Partendo dall'assunto che quest'ultimo, negli spazi centrali delle città, offra di più ai consumatori in età avanzata rispetto ad un contesto che si limiti a soddisfare specifiche esigenze di *shopping* – ad esempio dando loro una ragione per uscire e mantenere i contatti sociali – il centro urbano è stato analizzato attraverso le percezioni di tali consumatori, per mezzo di metodi qualitativi, nella città finlandese di Turku (Kohijoki e Koistinen, 2019). Alla luce di un dibattito molto acceso – tra coloro che enfatizzano la “battaglia del centro-città”, con i suoi agenti attivi e coloro che considerano anche i centri commerciali come spazi sociali – e che sempre più frequentemente pone al centro anche il ruolo del consumo degli anziani, citiamo il lavoro delle due studiose non

sottolineato problematiche comuni, anzitutto la difficoltà di raggiungerli o di spostarsi al loro interno.

¹³ van Melik e Pijpers (2017) hanno inoltre invitato a considerare l'età non come una categoria identitaria di per sé, ma all'intersezione tra categorie dell'identità, storie di vita personale, stato di salute fisica e mentale e personalità.

¹⁴ L'invecchiamento nel luogo in cui si vive è stato richiamato anche da Mansvelt in uno studio condotto in Nuova Zelanda, dove le possibilità all'*ageing in place* hanno non senza retorica, da un lato, aiutato a confutare l'immagine delle case di riposo come luoghi “altri” rispetto alle emozioni e alle pratiche incarnate dai loro consumatori/residenti ma, dall'altro, hanno reso questi ultimi più rischiosi e “ingestibili”, sebbene al contempo più visibili come soggetti-consumatori in grado di mobilitare modi diversi di essere e vedere anche più avanti negli anni (2009, 272).

¹¹ Tra gli altri, Breheny et al. (2014) hanno intervistato un gruppo di anziani in Nuova Zelanda, dimostrando come l'analisi dei discorsi sugli oggetti che hanno abitato la loro vita e sui corpi in cui hanno vissuto abbia reso ancor più evidenti una serie di disuguaglianze. L'elemento più interessante emerso dall'indagine non era relativo solo alle condizioni materiali in cui gli intervistati vivevano e ai suggerimenti per offrire soluzioni alternative volte ad una distribuzione più equa delle opportunità, bensì a considerare quelle costruzioni non esclusivamente come il prodotto di situazioni individuali ma come vincoli generati strutturalmente e, aggiungiamo noi, spazialmente.

¹² Gli stessi White et al. (2015), analizzando le esperienze quotidiane degli anziani in quattro *shopping centre* australiani, hanno comunque

tanto di per sé, quanto per le implicazioni che richiama in vista della costruzione di città *age-friendly*. Secondo Kohijoki e Koistinen (2019) la creazione di un ambiente commerciale che supporti la vita indipendente e attiva di tali consumatori, adattandosi alle loro esigenze e ai loro desideri, è a sua volta funzionale alla costruzione di un centro-città a misura di anziani, in grado di fornire a questi ultimi delle esperienze di acquisto che differiscano positivamente da quelle tipiche degli ambienti di vendita al dettaglio concorrenti (Kohijoki, Koistinen 2019, 6), come appunto gli *shopping centre*. Ragionando in termini più generali sul futuro dei centri-città e delle *high street*, Phillips et al. (2021) hanno considerato i potenziali molteplici ruoli degli anziani nell'aiutare, paradossalmente, a "ringiovanire" i centri storici, data la centralità di questi luoghi per supportare la salute, la vita solidale, la partecipazione comunitaria e sociale e, ancora una volta, *l'ageing in place*. Gli studiosi si sono interrogati sulla possibilità di considerare il cosiddetto *framework age friendly cities/communities* dell'OMS nell'ambito degli approcci volti a rilanciare il centro-città nella fase post-Covid, considerando tale cornice un buon punto di partenza per rimodellare le città, re-immaginando la vitalità della strada commerciale, considerata suo cuore pulsante¹⁵. Poiché, diversamente dagli altri lavori ripercorsi, gli studiosi sottolineano la necessità di andare oltre una partecipazione in termini tradizionali degli *aged consumers* a processi di pianificazione e sviluppo degli ambienti del commercio al dettaglio nei centri urbani – coinvolgendoli anche come membri-chiave delle nuove dinamiche di consumo – è opportuno ripercorrere tale *framework* con particolare riguardo al caso italiano.

3. Dinamiche, prospettive e politiche su invecchiamento e territorio in Italia

Per declinare le questioni affrontate alla scala italiana, possono essere d'aiuto alcune evidenze tratte da una serie di rapporti e indagini. Al fine di rispondere alla domanda di ricerca sintetizzata nel titolo dell'articolo – ovvero quale rapporto esista tra dinamiche di consumo, invecchiamento in città e sviluppo urbano *age-friendly* – sono stati incrociati dati che dimostrano la crescente rilevanza assunta da questo gruppo sociale, in particolar modo alla scala urbana, con i mutamenti del consumo. Poiché l'intenzione era quella di non focalizzarsi su specifiche realtà territoriali, bensì di costruire

una cornice che consentisse di guardare all'intero Paese, con un *focus* sulle articolazioni urbano-metropolitane più rilevanti, tanto in termini di dinamiche quanto di politiche, chi scrive ha dovuto confrontarsi con una più generale carenza di fonti statistiche ufficiali che aiutasse a cogliere il nuovo rapporto tra consumo e anziani in città¹⁶. Nonostante tale carenza, il progressivo invecchiamento della popolazione e l'impatto che esso esercita sul cambiamento dei consumi a scala urbana possono essere colti prendendo in esame alcuni dati riferiti a contesti territoriali in cui emerge un'evidenza sottolineata già quasi vent'anni fa: l'aumento della percentuale di ultrasessantacinquenni ha collocato un numero crescente di persone nella società del tempo libero, il che rende di indubbio interesse analizzarne i consumi (García Ballesteros, Carreras 2006, 326).

Al fine di individuare dei nessi con quanto discusso nelle pagine precedenti, partendo dalla rilevazione più recente, quella del Rapporto annuale ISTAT (2024) sulla situazione del paese, appare rilevante sottolineare che le dinamiche degli anziani non siano più inquadrare esclusivamente nell'ambito di fattori biologici o anagrafici bensì nell'ambito delle condizioni economiche, degli stili di vita, del capitale umano nonché "del contesto istituzionale e sociale in cui i membri di ogni generazione reinterpretano i propri percorsi di vita" (*ibidem*, 134). Questa prospettiva, soprattutto perché inserita dall'Istituto nell'ambito di mutamenti che contrassegnano una serie di aspetti della vita quotidiana, appare in linea con le pratiche materiali e discorsive ripercorse. Il riferimento ai tempi del quotidiano richiama soprattutto quanto sostenuto in relazione ai differenti *background* e alle diverse esperienze che scandiscono i percorsi della popolazione anziana: "the experiences of ageing that older people report represent the culmination of exposures and experiences over the life course, and produce expected futures. These experiences are individual and also arise from and contribute to wider expectations for appropriate social lives that change over time" (Breheny et al. 2014, 102). Anche quanto abbiamo anticipato con specifico riguardo ai limiti sfumati tra le stesse fasce d'età avanzata¹⁷ o, riprendendo le politiche, all'*active ageing*

¹⁵ Sulla vitalità della strada commerciale con particolare attenzione alle città dell'Europa del Sud si veda Sommella e D'Alessandro (2021).

¹⁶ Si tratta di una carenza ben descritta all'inizio del nuovo secolo da García Ballesteros e Carreras, che avevano parlato di una "falta genérica y creciente de datos estadísticos fiables y homologables y la dificultad de la elaboración de la información sobre el consumo dada la enorme dispersión de las unidades de consumo (las familias, los hogares o los propios individuos)" (2006, 322), con le eccezioni costituite dalla fiducia dei consumatori nei mercati e dalla spesa delle famiglie, elemento quest'ultimo che proveremo a ricostruire con particolare attenzione all'Italia.

¹⁷ In diverse occasioni, ad esempio, il Rapporto distingue i giovani anziani (65-74 anni) dai grandi anziani (75 anni e più).

è esplicitamente richiamato dal Rapporto: “si va fluidificando il limite di età che definisce l’ingresso nella terza e quarta età. L’invecchiamento attivo oggi identifica una fase della vita che si è progressivamente dilatata, in cui le persone, pur invecchiando, continuano a partecipare pienamente ai vari ambiti della vita sociale, economica, politica e culturale” (ISTAT 2024, 149, *corsivo ns.*). La formula utilizzata (“invecchiare bene in una società che invecchia”) inquadra dunque una serie di aree in miglioramento di cui hanno beneficiato gli anziani in termini di qualità della vita.

Considerata la scarsità di dati disponibili, vale la pena rimarcare che gli indicatori scelti in ambiti della vita quotidiana riferiti alle persone di 65 anni e oltre nel 2023, rispetto al 2003, mostrano che tra le aree in miglioramento figurano anche quelle collegate al consumo, in particolar modo culturale e al commercio, in questo caso elettronico. Per quanto attiene alla “partecipazione culturale fuori casa”, ad esempio, il 24% delle persone tra 65 e 74 anni e il 10,5% delle persone di 75 anni e più prende parte ad almeno due attività ascrivibili tale tipologia nel corso di un anno, con valori che nel 2023 sono stati di oltre una volta e mezzo superiori a quelli di vent’anni prima (benché il Mezzogiorno presenti valori ancora molto distanti da quelli del Centro-Nord). Ciò che appare più rilevante però è che la crescita di questa forma di partecipazione culturale della media complessiva della popolazione sia trainata proprio dagli anziani, unici secondo il Rapporto ad aver aumentato nel corso del ventennio 2003-2023 le attività culturali definite dall’ISTAT “fuori casa”. Si tratta di un dato che conferma quanto sostenuto da Sgambati (2021), che in un contributo su città e invecchiamento aveva parlato degli *aged consumers* come consumatori culturali in senso ampio: dal consumo vero e proprio di cultura e tempo libero alle pratiche sperimentate dagli anziani in qualità di membri di istituzioni culturali o, ancora, di partecipanti attivi nell’ambito di processi di rigenerazione urbana¹⁸. Tornando al Rapporto annuale ISTAT, per quanto attiene all’*e-commerce*, pur nel quadro di un utilizzo di Internet ancora limitato nella fascia di anziani oltre i 75 anni, nel 2023 il 15,9% di persone tra 65 e 74 anni risultava aver effettuato acquisti *on line* (un dato in netta crescita rispetto al 2,3% registrato nel 2013) (ISTAT 2024, 150).

Alla luce di quanto enfatizzato da Carreras e García Ballesteros, appare rilevante approfondire anche

la differenza nella composizione dei consumi tra *over 60* e *under 30*, al fine di delineare la rilevanza degli stili di vita della popolazione anziana nell’ambito dei “nuovi consumi”. Il Rapporto della Confindustria sulla *silver economy* nel 2020 ha rilevato che – al di là della prevedibile spesa maggiore per alimentazione, casa e salute – rispetto a dieci anni prima gli anziani hanno speso di più per internet (utilizzato da quasi il 30% dei 65-74enni), per attività culturali (teatro, cinema e musei) e per la pratica sportiva¹⁹ (Rodà, Sica 2020, 11). Rispetto ai giovani sotto i 35 anni, gli ultrasessantacinquenni si sono contraddistinti non solo per un reddito medio più alto e una maggiore ricchezza reale pro capite, ma anche per un consumo annuo medio pro capite maggiore: 15,7mila euro a fronte dei 12,5mila euro degli *under 35*. A partire da questo studio di Confindustria, che aveva stimato la domanda di consumo della popolazione anziana in un quinto dell’intero ammontare dei consumi delle famiglie residenti in Italia, il più recente Rapporto dall’eloquente titolo “Scenario Longevità 2023” ha calcolato la ripartizione dei consumi della popolazione italiana sulla base dei dati ISTAT 2021²⁰. Nel 2023 la spesa annua degli *over 65* ha rappresentato il 20% di quella del totale delle famiglie italiane, raggiungendo un valore pari a 184,7 miliardi di euro (Fig. 1): disaggregando il dato, si è inoltre registrata una prevalenza della spesa annua dei cosiddetti “silver soli” (55%) rispetto a quella degli *over 65* non soli (45%) (Rodà, Sica 2020; Silver Economy Network 2023, 31; Maconi 2023).

Come enfatizzato in un interessante articolo di Carrera (2020), a fronte di un *welfare* sociale e urbano che fatica ad inseguire le esigenze degli anziani come nuovi consumatori, questi ultimi sono diventati attori cruciali per il mercato. In linea con quanto rilevato dalle nuove geografie del consumo, i fenomeni citati non sono collegati solo alle pratiche materiali dei consumi ma anche agli aspetti simbolici delle nuove merci, come diven-

¹⁸ Nel 2012 Ietri e Kresl parlavano di “buone notizie per la città”, intese in termini di impatti positivi dell’invecchiamento della popolazione: il contributo dei *senior* ai settori dell’educazione, del volontariato e della cultura era infatti considerato cruciale per la competitività urbana e per la riqualificazione di vaste aree della città.

¹⁹ Anche se nell’ambito di una struttura dei consumi destinata a non sperimentare significativi cambiamenti, il Rapporto stimava un’incidenza dei consumi degli *over 65* sulla spesa delle famiglie residenti di circa il 25% per il 2030 e di circa il 30% nel 2050. Pur tuttavia, come enfatizzato nelle pagine precedenti, la popolazione in età avanzata veniva vista esclusivamente nella sua veste di acquirente: “gli anziani in salute rappresentano un segmento di consumatori *appetibile* per le imprese. Diverse aziende stanno ritardando i propri prodotti, beni o servizi, *a misura di anziano*. Il punto cruciale, dunque, non è tanto invecchiare, ma invecchiare bene” (Rodà, Sica 2020, 2, *corsivo ns.*).

²⁰ L’economia *silver* è stata contestualizzata anche alla scala europea, alla luce della stima della Commissione: includendo anche i consumi privati, per il 2025 il valore di tale segmento è stato calcolato in ben 5,7 trilioni di euro, con una previsione di incidenza sul PIL dell’UE di 6,4 trilioni di euro (e 88mila addetti impiegati in futuro) (Silver Economy Network 2023).

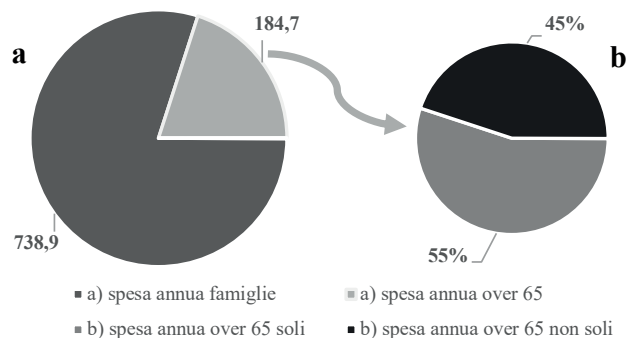


Figura 1. Spesa per consumi annua (in mld di euro e in valori percentuali al 2023) delle famiglie italiane e degli over 65 (soli e non soli). Fonte: elaborazione dell'autrice su Rodà e Sica (2020), Silver Economy Network (2023) e Maconi (2023).

ta evidente a scala urbana. A tale proposito Carrera ha affermato: “l’anziano si rivolge alla città da consumatore, stimolato da una incessante pubblicità. Per lui le vetrine non contengono solo quella che Benjamin chiamava «la fantasmagoria della merce». Le vetrine – o il *window shopping* – lo fanno sentire vivo e parte del mondo urbano dei consumi” (Carrera 2020, 206). La studiosa ricorda una serie di campagne introdotte da catene del *fast food* quali Burger King o McDonald’s o da centri commerciali per attirare consumatori ultrasessantenni, finalizzate a rispondere a una “domanda di città” di consumatori anziani che sempre più frequentemente non trovano adeguata risposta quali cittadini nella fruizione degli spazi pubblici. I bisogni di tali soggetti, come sottolineato rispetto al rapporto con gli spazi del consumo, vengono così considerati una delle maggiori sfide per le città italiane, il che ci conduce a prendere in esame dati che evidenzino il ruolo assunto da tale popolazione in particolari contesti urbano-metropolitani.

Da questo punto di vista, il Rapporto annuale ISTAT (2024) sulla situazione del Paese individua una partizione politico-amministrativa come la più rilevante per analizzare il rapporto tra invecchiamento demografico e territorio: si tratta delle Città Metropolitane (CM), enti territoriali di area vasta introdotti nel 2001 ma divenuti efficaci solo con la L. 56/2014²¹. Per un verso, tali enti sono analizzati alla luce dell’aumento della popolazione anziana che hanno sperimentato nel corso del tempo: se anche nelle CM tale aumento è stato il frutto della transi-

zione demografica, a questa vanno naturalmente aggiunti i flussi di persone che si sono spostate dalle aree interne e dalle zone rurali, fino all’inizio degli anni Settanta, nei grandi centri²² (in particolare, come ricorda l’ISTAT, dell’Italia settentrionale e centrale). Per l’altro verso, le CM sono considerate laboratori per promuovere il “nuovo invecchiamento” in base ai tre pilastri dell’OMS che l’ISTAT richiama esplicitamente (salute, partecipazione e sicurezza): non è un caso che, nella sezione dedicata agli anziani nelle CM, il Rapporto riprenda le due nozioni su cui ci siamo ampiamente soffermati, ovvero invecchiamento attivo e città *age-friendly* (ISTAT 2024, 180-182). In qualche modo dal documento risalta anche l’ambivalenza prima citata, in particolare per il focus su territori metropolitani che presentano una serie di vantaggi per invecchiare bene ma, al contempo, si confrontano con altrettante criticità. Si tratta di una formula molto simile a quella già usata dall’ISTAT nella sintesi dei profili delle CM (ISTAT 2023a), dove si evidenziavano numerose fragilità ma anche le potenzialità di questi contesti urbani. Tornando al Rapporto 2024, la rilevanza delle CM per le tendenze e prospettive della popolazione anziana italiana viene considerata alla luce di alcune evidenze: al 1° gennaio del 2023, nelle 14 CM risiedevano quasi 5 mln di persone di 65 anni e più, ovvero il 35% del totale nazionale²³. Anche se i “giovani anziani”, all’inizio del 2023, rappresentavano quasi la metà del totale, le CM hanno registrato anche un incremento dei “grandi anziani”, ma, come avverte l’ISTAT, il gradiente Nord-Sud assume grande rilevanza negli enti di area vasta²⁴, rispecchiando peraltro quanto già evidenziato nella citata sintesi sui profili delle CM per i capoluoghi metropolitani²⁵.

²² Per una disamina delle dinamiche della popolazione italiana in relazione alle grandi trasformazioni economico-sociali, dai comportamenti demografici ai nuovi mosaici territoriali e ancora alle componenti che emergevano negli anni Novanta a scala locale intrecciandosi con le stesse dinamiche demografiche, si veda Sommella e Viganoni (1997).

²³ Il dato rafforza l’idea delle CM intese come laboratori per l’invecchiamento attivo. Poggiando su quanto abbiamo argomentato nei paragrafi precedenti, l’ISTAT pone l’accento sul fatto che la popolazione anziana mostra profili diversi dal passato: basti citare il dato relativo all’istruzione, con i residenti di 65 anni e oltre dei territori metropolitani che risultano più istruiti rispetto alla media del paese (per altri elementi di sintesi si rinvia a *ibidem*, 182).

²⁴ Il Rapporto sottolinea che, se al 1° gennaio 2023 al Nord viveva la quota maggiore dei grandi anziani, al Sud era più alta la quota dei giovani anziani.

²⁵ Considerato che, in termini generali, gli anziani abitavano in prevalenza nei comuni capoluogo, Genova risaltava come città più vecchia (269 anziani ogni 100 giovani), mentre Napoli era il capoluogo metropolitano che presentava il dato più contenuto (130 anziani ogni 100 giovani) (ISTAT 2023a). Per un approfondimento del caso della CM di Napoli, anche in relazione alla distribuzione della popolazione nelle Zone Omogenee disegnate dal Piano Strategico Metropolitano, si veda D’Alessandro e Sommella (2022).

²¹ Come ricorda lo stesso Rapporto, le CM hanno sostituito le Province (con propri organi di governo e con i rispettivi territori, che coincidono appunto con quelli ex provinciali) in dieci aree urbane di Regioni a statuto ordinario (Roma, Torino, Milano, Venezia, Genova, Bologna, Firenze, Bari, Napoli e Reggio di Calabria) e, successivamente, in quattro aree urbane di Regioni a statuto speciale (Palermo, Catania, Messina e Cagliari) (ISTAT 2024, 214).

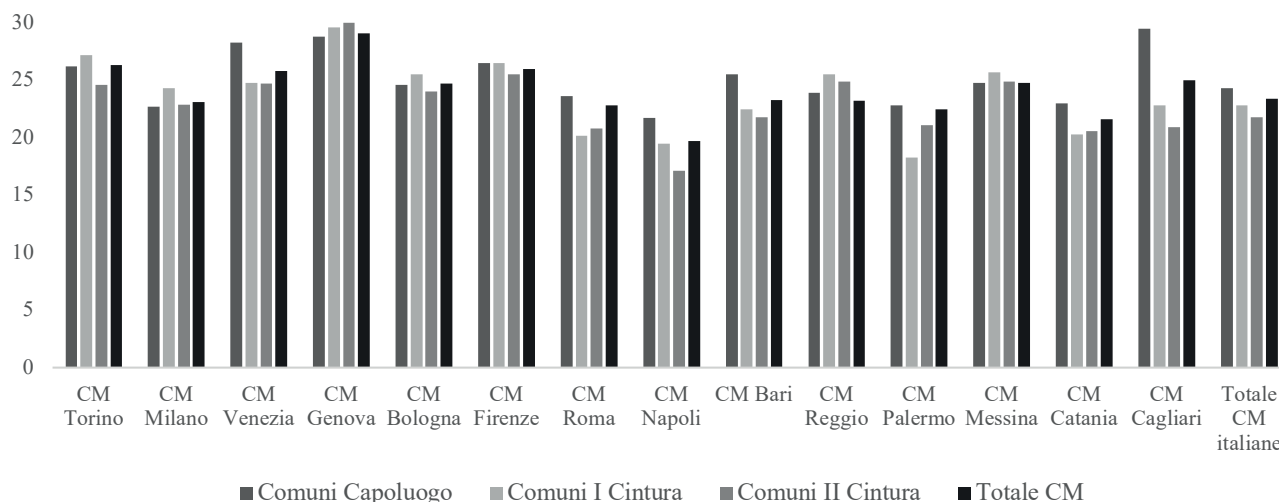


Figura 2. Popolazione di 65 anni e più (in valori percentuali) residente nelle CM italiane (capoluoghi e cinture urbane). Fonte: elaborazione dell'autrice su dati ISTAT (2023b).

Ad ulteriore testimonianza della centralità della popolazione anziana nelle CM, vale la pena rimarcare che l'ISTAT aveva già effettuato un approfondimento sull'invecchiamento alla scala di tali enti territoriali, dal quale emergevano ulteriori evidenze: nei comuni capoluogo risiedeva il 45% della popolazione appartenente a questa fascia d'età, tra la prima e la seconda cintura urbana quasi un terzo e nella corona più esterna il 24%. Nel documento si costruiva quindi la cornice poi confermata dal Rapporto: quasi 1 residente su 4 delle CM era ultrasessantacinquenne, con un'incidenza degli anziani maggiore al Nord rispetto al Sud (tranne che nei casi di Messina e Cagliari) o, ancora, nei capoluoghi rispetto alle prime due cinture²⁶ (ISTAT 2023b) (Fig. 2).

Al di là delle differenze territoriali che connotano le diverse CM nelle varie aree del paese, un recente volume su passato e futuro delle *ageing cities* italiane (Carpentieri et al. 2021) si è soffermato sull'accessibilità ai servizi per gli anziani, scegliendo per l'indagine la scala del quartiere. La comparazione tra tre quartieri di Milano (Gallaratese, Gratosoglio e Niguarda) e due di Napoli (Vomero e Arenella, nella V Municipalità) – molto diver-

si, come ricordato nello stesso volume, in termini socio-economici (quelli milanesi connotati da disagio socio-insediativo e quelli napoletani da situazioni di benessere diffuso) – restituisce maggiori situazioni di disequilibrio tra domanda di accessibilità pedonale e offerta di attività nel caso di Milano rispetto a quello di Napoli²⁷ (Gaglione, Zucaro 2021). Indagini condotte alla scala del quartiere possono aiutare a sopperire alla carenza di dati anche sul consumo della popolazione anziana a patto di mettere a confronto, laddove vengano effettuate comparazioni, situazioni simili.

Se nozioni quali invecchiamento attivo e città *age-friendly* sono ormai parte integrante del bagaglio di parole-chiave dei documenti, nondimeno esse connotano anche le politiche. Va innanzitutto specificato che il già citato *framework age friendly cities/communities* dell'OMS è stato accompagnato dall'iniziativa *The Global network of Age-friendly Cities*, con cui l'organizzazione nel 2006 ha cercato di definire le caratteristiche che rendono una città adatta alle esigenze, ai biso-

²⁶ Nell'approfondimento si delineavano i primati dei due capoluoghi metropolitani prima citati ma in termini percentuali: Genova il più vecchio (con il 28,8% di anziani) e Napoli il più giovane (con il 21,7%). Così come pure si tracciavano i contorni del citato gradiente Nord-Sud, laddove le CM del Nord vedevano prevalere gli anziani residenti di 75 anni e oltre (il 55,8% a Genova, che aveva anche questo primato) e le CM del Sud ospitavano la maggiore percentuale di giovani anziani residenti (il 54,4% a Napoli). Va tuttavia specificato che, in termini previsionali, Napoli veniva individuata anche come la CM destinata a sperimentare il maggiore incremento di popolazione anziana al 2031 (+19,5%) (ISTAT 2023b).

²⁷ Non è un caso che quelli che erano definiti i "punti caldi" di accessibilità pedonale ai servizi di prossimità – caratterizzati da aree pedonali che consentivano anche agli anziani più vulnerabili di raggiungere attività diverse tra loro (Gaglione, Zucaro 2021, 134) – in uno dei due quartieri napoletani investigati (il Vomero) fossero gli stessi selezionati per un'indagine su cambiamenti del commercio al dettaglio e pratiche di consumo (D'Alessandro, Autiero 2020). In quest'ultimo caso, l'analisi si era concentrata sul microspazio che era stato il simbolo della separazione dal resto della città, dal punto di vista commerciale, alla luce delle trasformazioni che avevano marcato i nodi polarizzanti del quartiere, rilevando le molteplici tensioni tra forme di radicamento, essenziali anche per la popolazione anziana, e innovazioni commerciali (D'Alessandro, Autiero 2020, 25).

gni e alle preferenze delle persone anziane (Sgambati 2021, 57). Alla prima fase di analisi dei dati sulle città selezionate ha poi fatto seguito quella di costituzione dell'omonima rete (che include oltre 400 città di 37 Paesi), finalizzata non solo a promuovere uno scambio di informazioni a scala urbana, a sua volta indirizzato a migliorare la qualità della vita dei cittadini anziani, ma anche a “creare una base per lo sviluppo futuro di strategie e iniziative” alla scala locale, regionale e nazionale (Sgambati 2021, 58). A scala europea in alcuni casi sono stati gli stessi Stati ad aderire alla rete attraverso dei *network* nazionali: è il caso dell'Irlanda (*Age Friendly Ireland*), del Regno Unito (*Centre for Ageing Better and the UK Network of Age-friendly Communities*), della Slovenia (*Slovene Network of Age-friendly Cities and Communities*), della Norvegia (*Norwegian National Network of Age-friendly Municipalities – Centre for an Age-friendly Norway*) e della Spagna (*Spanish Network of Age-friendly Cities and Communities*)²⁸, ma non dell'Italia. Con un numero di adesioni di gran lunga inferiore anche a quelle di Municipalità di altri paesi europei che hanno aderito singolarmente (Portogallo, Francia, Belgio), del *WHO Global Network for Age-friendly Cities and Communities* sono attualmente parte solo quattro realtà territoriali italiane: tre città – Udine, Imperia e Bergamo, che si sono aggiunte al *network* rispettivamente nel 2015, 2017 e 2022 – e una Regione autonoma (il Friuli-Venezia Giulia, che ha aderito nel 2019²⁹). Si tratta di realtà che si trovano in diverse fasi di quello che è definito l'*age friendly journey*³⁰, ma che sono tutte accomunate dai richiami espliciti alle plurimate nozioni di *active ageing* e di ambienti urbani *age-friendly*: mentre per Udine ed Imperia sono per lo più segnalati programmi e progetti lanciati nel secondo decennio Duemila, per Bergamo sono dettagliatamente riportati progetti e indagini recenti (tra questi ultimi si ricorda la “co-programmazione del *welfare* comunitario diretto alla popolazione anziana”). Infine, il documento di valutazione della Regione Friuli (WHO-R.A. Friuli Venezia Giulia 2018), unica ad aver già elaborato un piano strategico e di azione, richiama la *silver economy*

ponendo al centro i bisogni dei consumatori anziani, da soddisfare tanto attraverso nuovi mercati quanto per mezzo del miglioramento della sostenibilità della spesa pubblica legata all'invecchiamento; il richiamo alla tradizionale integrazione tra settore della salute e sociale veniva declinato invece nella necessità di intercettare i bisogni dei cittadini vulnerabili, tra cui venivano annoverati appunto gli anziani. Più recente ed attualmente in corso è invece un progetto lanciato nel 2023, che può essere di interesse alla luce della chiave scelta per l'articolo anche al fine di colmare alcune carenze di dati citate nell'*incipit* di questo paragrafo: si tratta dell'*Age Friendly Toolkit* (risorse e strumenti per una città per tutte le età), che mira ad uno scambio di informazioni tra le amministrazioni cittadine, le organizzazioni operanti nel settore della terza età e gli esperti di istruzione e formazione di alcuni paesi, al fine di definire una serie di competenze chiave dei nuovi profili professionali di riferimento per lo sviluppo delle città “a misura di anziano”³¹.

4. Spunti conclusivi: pratiche di consumo, approcci e discorsi sull'invecchiamento in città

Come abbiamo illustrato nel paragrafo precedente esplorando documenti e rapporti, nonché ripercorrendo brevemente alcuni casi italiani di città appartenenti alla rete delle comunità e delle città *age-friendly*, anche nel nostro paese quest'ultima cornice e la nozione dell'invecchiamento attivo sembrano rappresentare i capisaldi della declinazione, a scala regionale e locale (anche laddove la scala nazionale sembra pressoché assente), di politiche che sono divenute dominanti a scala globale. Anche in questo caso prevale la visione ottimistica dei valori associati al passaggio all'età anziana, mentre le varie forme di declino sembrano collegate solo ai vari casi di vulnerabilità. Nei materiali che abbiamo citato non c'è traccia o non è conferito spazio all'*ageismo*³², mentre – proprio quando scrivevamo le ultime note di questo contributo – la pubblicistica divulgativa sopperiva a tale mancanza con un'inchiesta su quella che viene definita una vera e propria emergenza socia-

²⁸ Il *network* spagnolo ha aderito nel 2012, il che ha facilitato anche l'adesione delle singole Municipalità: per il 2024 si prevede l'adesione di un totale di ben 255 Municipalità spagnole.

²⁹ In testo sono citate le date di adesione riportate sul sito ufficiale della rete del WHO, benché Udine figurasse come città capofila già all'inizio degli anni Duemila e, successivamente, sia stata considerata autonomamente rispetto alla Regione Friuli-Venezia Giulia.

³⁰ Scandito da quattro fasi (*Commitment Letter, Baseline Assessment, Strategy and Action Plan, Evaluation*), che è possibile consultare – come pure i documenti che ne hanno sancito l'evoluzione – al seguente link https://extranet.who.int/agefriendlyworld/search-network/?_sft_property-status=cities-and-communities&_sft_countries=italy

³¹ Il progetto, cofinanziato dall'Ue, oltre all'Italia coinvolge Spagna, Danimarca, Olanda e Belgio con alcuni partner individuati tra cooperative e associazioni dei paesi citati: *Age-friendly toolkit - Age-Friendly World* (ultimo accesso 15.11.2024).

³² Secondo la definizione del dizionario della Treccani, si tratta di una “forma di pregiudizio e svalorizzazione ai danni di un individuo, in ragione della sua età; in particolare, di una forma di pregiudizio e svalorizzazione verso le persone anziane” (https://www.treccani.it/vocabolario/ageismo_res-50bce5a1-8991-11e8-a7cb-00271042e8d9_%2528Neologismi%2529/).

le, sovvertendo alcuni stereotipi (Aluffi 2024a e 2024b). Come abbiamo argomentato, l'intento delle cosiddette nuove geografie del consumo – nell'ambito dell'esplorazione del rapporto tra invecchiamento, luogo e identità – ha avuto un obiettivo simile, ovvero quello di andare oltre una serie di pregiudizi al fine di “understandings of how spaces and the bodies of ‘the ageing’ are disciplined and contained through consumption to examine the tactics and embodied practices and emotions” (Mansvelt 2009, 271). Le emozioni, le tattiche, le pratiche (più o meno radicate nei vari contesti territoriali) di consumo ma anche le esperienze (quotidiane e non) della popolazione appartenente alle “varie” fasce d'età avanzata non sembrano avere il ruolo auspicato, non solo nelle politiche ma neppure nell'ambito dello studio dei cittadini anziani e neanche laddove questi sono visti innanzitutto come consumatori. Nondimeno, in linea con i lavori passati in rassegna, il consumo emerge come fattore-chiave della partecipazione (attiva) a quell'*ageing in place/ageing and place* richiamato quasi ossessivamente per aumentare le opportunità e le potenzialità dell'invecchiamento sul posto (ovvero in molti casi in città) e ridurne le criticità e le forme di esclusione. Si tratta di un consumo non tanto e non solo dei prodotti cruciali per la *silver economy* e i *senior markets* ma anche dei luoghi – dagli *shopping mall* alle strade commerciali – intorno ai quali si giocano molte delle discussioni più generali sulla tenuta di tessuti urbani compatti (graduale scomparsa dei confini tra spazi pubblici/privati, rilancio dei centri-città, radicamento urbano-commerciale, mixité di usi e funzioni). L'ingestibilità dei consumatori anziani dimostra, caso mai fosse ancora necessario, che il cambiamento culturale nell'età e nell'invecchiamento è legato a mutevoli *patterns* socio-spaziali del consumo, delle qualità materiali e della qualità della vita (McHugh, Larson-Keagy 2005). Da questo punto di vista, qualsivoglia ragionamento sull'invecchiamento in città (nel nostro caso, ad esempio, nelle CM), deve tener conto di ciò che contribuisce a determinare gli elementi sopra citati, *in primis* le risorse economiche, che non sono tanto importanti in senso assoluto, quanto piuttosto in relazione a quelle che sono state definite forme di “sicurezza ontologica” (Mansvelt et al. 2014) e che consentono agli anziani di “scegliere”. Come ha opportunamente affermato la geografa a partire dall'indagine qualitativa rivolta ad anziani neozelandesi tra i 65 e i 93 anni: “overwhelmingly, our analysis suggests that it is not economic resources per se which are the core of older people's concerns, but rather the ability of economic resources to enable people to make choices regarding their present and future physical and social environments and relationships” (Mansvelt et al. 2014, 1672,

corsivo ns.). Questi brevi spunti conclusivi, che costituiscono la base di partenza di uno studio qui alla fase iniziale, mirano a considerare, alla scala italiana, la necessità di mettere in discussione i dati-per-scontati di pratiche materiali e discorsive che, anche in relazione agli anziani come consumatori, sembrano caratterizzate dalla dominanza di elementi che oscurano alcune questioni cruciali. In primo luogo, come l'età si interseca con altre dimensioni dell'identità, determinando mutamenti nei modi in cui una popolazione anziana diventata sempre più “ingestibile” consuma luoghi, prodotti e tempi. In secondo luogo, come leggere in ottica critica, al di là della retorica, i discorsi e le pratiche dominanti nelle città a misura di anziani. Buffel et al. (2012) hanno suggerito di spostare l'attenzione dal quesito “Qual è la città ideale per gli anziani?” alla domanda “Quanto le città sono a misura di anziano?": “this approach, it is argued, might be more suited to deal with the complexities of cities as sites of *interlocking and conflicting commercial, social, and political interests*” (Buffel et al. 2012, 597, *corsivo ns.*). Per rispondere al secondo quesito, ad esempio nell'ambito delle CM, sembra necessario mettere in campo azioni specifiche – evidenziate dalle aree scelte per il manifesto per il movimento *age-friendly*, a sua volta finalizzato a costruire una nuova agenda urbana – tra cui sfidare le disuguaglianze sociali, ampliare la partecipazione, coprodurre e co-disegnare comunità a misura di anziano (Buffel, Phillipson 2018). L'ambivalenza, che riguarda innanzitutto le diseguali conseguenze territoriali dell'invecchiamento, chiama infatti anche in causa altre politiche, oltre a quelle che abbiamo passato in rassegna e che sembrano per lo più frutto dell'applicazione a scala locale di politiche globali: a partire da quelle che influiscono direttamente sull'età pensionabile, passando per quelle sempre più rilevanti che provano a sopperire alle carenze del *welfare* in termini di fornitura di reddito e assistenza sanitaria³³ o, ancora, alle risposte da fornire alla “domanda di città” (Carrera 2020) degli anziani come nuovi consumatori. Da questo punto di vista, “embodiment, materiality and institutional power” (Breheny et al. 2014, 102) non possono essere separate nel considerare le opportunità e i limiti sottesi a forme di sviluppo urbano volte a costruire città sempre più “a misura” di anziani anche in Italia.

³³ Si pensi, ad esempio nel caso italiano, alle criticità che connotano il sistema pensionistico (modificato dalle molteplici riforme che ne hanno scandito le trasformazioni) o quello sociosanitario, rese ancora più evidenti sia in termini generali sia per quanto attiene alle differenze regionali e alle differenti forme di assistenza territoriale durante la recente emergenza da Covid-19 (per un approfondimento si veda Cappellato et al. 2021).

Riferimenti bibliografici

- Aluffi, G. (2024a, 14 giugno). Avete mai sentito parlare di ageismo? *Il venerdì di Repubblica*.
- Aluffi, G. (2024b, 19 giugno). Ageismo, è allarme sulla discriminazione verso gli anziani. *La Repubblica*. https://www.repubblica.it/venerdi/2024/06/19/news/ageismo-discriminazione_anziani-423256204/
- Andrews, G.J., Kearns, R.A., Wilson, V. (2006). 'Their finest hour': older people, oral histories, and the historical geography of social life. *Social & Cultural Geography*, 7(2), 153-177. <https://doi.org/10.1080/14649360600600338>
- Andrews, G.J., Cutchin, M., McCracken, K., Phillips, D., Wiles, J. (2007). Geographical Gerontology: The constitution of a discipline. *Social Science & Medicine*, 65(1), 151-168. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2007.02.047>
- Assarut, N., Eiamkanchanalai, S., Surasiengsunk, S. (2023). Elderly Segmentation, Acculturation to Global Consumer Culture, and Consumption Pattern in Thailand. *Creative Business and Sustainability Journal (CBSJ)*, 45(1), 39-58.
- Bae, H., Jo, S.H., Han, S., Lee, E. (2018). Influence of negative age stereotypes and anti-aging needs on older consumers' consumption-coping behaviours: A qualitative study in South Korea. *International Journal of Consumer Studies*, 42(3), 295-305. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12416>
- Barnhart, M., Peñaloza, L. (2013). Who Are You Calling Old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1133-1153. <https://doi.org/10.1086/668536>
- Berg, L. (2015). Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others? *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 284-293. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12182>
- Breheny, M., Stephens, C., Mansvelt, J. (2014). "That's life isn't it": Investigating inequalities in older age. In Roche, M., Mansvelt, J., Prince, R., Gallagher, A. (eds). *Engaging Geographies: Landscapes, Life Courses, and Mobilities*. Newcastle Upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing, 101-116.
- Buffel, T., Phillipson, C., Scharf, T. (2012). Ageing in urban environments: Developing 'age-friendly' cities. *Critical Social Policy*, 32(4), 597-617. <https://doi.org/10.1177/0261018311430457>
- Buffel, T., Phillipson, C. (2018). A Manifesto for the Age-Friendly Movement: Developing a New Urban Agenda. *Journal of Aging & Social Policy*, 30(2), 173-192. <https://doi.org/10.1080/08959420.2018.1430414>
- Cappellato, V., Gardella Tedeschi, B., Mercuri, E. (a cura di, 2021). *Anziani. Diritti, bisogni, prospettive. Un'indagine sociologica e giuridica*. Bologna, Il Mulino.
- Carpentieri, G., Gaglione, F., Gargiulo, C., Guida, C., Sgambati, S., Zucaro, F. (a cura di, 2021). *Le ageing cities tra passato e futuro Strategie, metodi e proposte per migliorare l'accessibilità degli anziani ai servizi urbani*. Napoli, FedOAPress.
- Carrera, L. (2020). Gli anziani e la domanda di città. *Società Mutamento Politica*, 11(21), 203-211. <https://doi.org/10.13128/smp-11957>
- D'Alessandro, L., Autiero, A. (2020). Retail Changes and Consumption Practices in the Neighbourhood of Vomero, Naples. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie 14, 3(Special Issue), 25-35. <https://doi.org/10.36253/bsgi-1008>
- D'Alessandro, L., Martinez Rigol S. (2018). Consumando spazi centrali e notti urbane: micro-geografie dei giovani a Barcellona e a Napoli. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie 14, 1(2), 163-176. <https://doi.org/10.13128/bsgi.v1i2.533>
- D'Alessandro, L., Sommella R. (2022). Traiettorie regionali e biforcazioni metropolitane: il caso di Napoli e della Campania. *Geotema*, 70, 138-148.
- Finlay, J.M., Finn, B.M. (2020). Geography's blind spot: the age-old urban question. *Urban Geography*, 42(8), 1061-1078. <https://doi.org/10.1080/02723638.2020.1742468>
- Gaglione F., Zucaro F. (2021). L'accessibilità ai servizi per gli anziani a scala di quartiere. In Carpentieri G. et al. (a cura di). *op. cit.*, 99-144.
- García Ballesteros, A., Carreras, C. (2006). Geografía y consumo. In Hiernaux D., Lindón. A. (a cura di). *Tratado de Geografía Humana*. Iztapalapa, Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana, 320-336.
- Ietri, D., Kresl, P.K. (2012). *Buone notizie per le città? Impatti economici positivi dell'invecchiamento della popolazione*. Cosenza, Rubbettino editore.
- Istat (2023a). *Profili delle città metropolitane. Molte fragilità ma anche potenzialità dei contesti urbani*. <https://www.istat.it/it/files/2023/02/Statistica-Focus-Citt%C3%A0-Metropolitane.pdf>
- Istat (2023b). *Gli anziani nelle Città metropolitane. Profilo sociodemografico e analisi comparativa fra i conte-*

sti urbani, https://www.istat.it/it/files//2023/08/Focus-Citt%C3%A0-Metropolitane_Anziani_28-07-2023.pdf

Istat (2024). *Rapporto annuale 2024. La situazione del paese*. Roma, Istat.

Katz, S., Marshall, B. (2003). New sex for old: lifestyle, consumerism, and the ethics of aging well. *Journal of Aging Studies*, 17(1), 3-16. [https://doi.org/10.1016/S0890-4065\(02\)00086-5](https://doi.org/10.1016/S0890-4065(02)00086-5)

Kohijoki, A.M., Koistinen, K. (2019). The Attractiveness of a City-Centre Shopping Environment: Older Consumers' Perspective. *Urban Planning*, 4(2), 5-17. <https://doi.org/10.17645/up.v4i2.1831>

Maconi, C. (6 ottobre 2023). Silver economy, dal 2010 a oggi gli over 50 occupati sono passati dal 26% al 39% della forza lavoro. *La Repubblica. Economia A&F Osserva Consumi*. https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/mercati/2023/10/06/news/silver_economy_dal_2010_a_oggi_gli_over_50_occupati_sono_passati_dal_26_al_39_della_forza_lavoro-417094024/

Mansvelt, J. (2009). Geographies of consumption: the unmanageable consumer? *Progress in Human Geography*, 33(2), 264-274. <https://doi.org/10.1177/0309132508094080>

Mansvelt, J. (2010). Learning through consumption: placing ageing through the lifecourse. In Blatterer, H., Glahn, J. (eds). *Times of our Live: Making sense of Growing Up and Growing Old*. Oxford, Inter-Disciplinary Press, 271-283.

Mansvelt, J. (2012a). Consumption Geographies: Turns or Intersections? In Warf, B. (ed). *Encounters and Engagements between Economic and Cultural Geography*. Dordrecht, Springer, 47-64.

Mansvelt, J. (2012b). Consumption, ageing and identity: New Zealander's narratives of gifting, ridding and passing on. *New Zealand Geographer*, 68(3), 187-200. <https://doi.org/10.1111/j.1745-7939.2012.01233.x>

Mansvelt, J., Breheny, M., Stephens, C. (2014). Pursuing security: economic resources and the ontological security of older New Zealanders. *Ageing and Society*, 34(10), 1666-1687. <https://doi.org/10.1017/S0144686X13000342>

McHugh, K.E., Larson-Keagy, E.M. (2005). These white walls: The dialectic of retirement communities. *Journal of Aging Studies*, 19(2), 241-256. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2004.07.004>

Phillips, J., Walford, N., Hockey, A., Sparks, L. (2021). Older People, Town Centres and the Revival of the 'High Street'. *Planning Theory & Practice*, 22(1), 11-26. <https://doi.org/10.1080/14649357.2021.187503>

Rodà, M., Sica, F.G.M. (Centro Studi Confindustria) (2020). *L'economia della terza età: consumi, ricchezza e nuove opportunità per le imprese* (Nota dal CSC n. 2-2020). Roma, Confindustria. <https://www.confindustria.it/home/centro-studi/temi-di-ricerca/scenari-geoeconomici/dettaglio/silver-economy-l-economia-della-terza-eta-consumi-ricchezza-e-nuove-opportunita-per-le-imprese>

Sgambati, S. (2021). L'accessibilità urbana e il ridisegno della città. In Carpentieri, G. Gaglione, F., Gargiulo, C., Guida, C., Sgambati, S., Zucaro, F. (a cura di). *op. cit.* 70-97.

Silver Economy Network (in collaborazione con Asso-lombarda e Lattanzio Kibs) (2023). *Scenario Longevità 2023*, https://www.silvereconomynetwork.it/wp-content/uploads/2023/10/Rapporto-LONGEVITY-2023_-v4.pdf (ultimo accesso 15.11.2024)

Sommella, R., Viganoni, L. (1997). Dinamiche demografiche e assetti territoriali. In Coppola, P. (a cura di). *Geografia politica delle regioni italiane*. Torino, Einaudi, 145-191.

Sommella, R., D'Alessandro, L. (2021). Retail Policies and Urban Change in Naples City Center: Challenges to Resilience and Sustainability from a Mediterranean City. *Sustainability*, 13, 7620. <https://doi.org/10.3390/su13147620>

Twigg, J. (2007). Clothing, age and the body: a critical review. *Ageing and Society*, 27(2), 285-305. <https://doi.org/10.1017/S0144686X06005794>

UNDP (2017). *Ageing, Older Persons and the 2030 Agenda for Sustainable Development*. https://www.un.org/development/desa/ageing/wp-content/uploads/sites/24/2017/07/UNDP_AARP_HelpAge_International_AgeingOlderpersons-and-2030-Agenda-2.pdf

van Melik, R., Pijpers, R. (2017). Older People's Self-Selected Spaces of Encounter in Urban Aging Environments in the Netherlands. *City & Community*, 16(3), 284-303. <https://doi.org/10.1111/cico.12246>

White, R., Toohey, J.-A., Asquith, N. (2015). Seniors in shopping centres. *Journal of Sociology*, 51(3), 582-595. <https://doi.org/10.1177/1440783313507494>

WHO (Regional Office of Europe)-Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia (2018). *Healthy settings for older people are healthy settings for all: the experience of Friuli-Venezia Giulia, Italy*. World Health Organization, <https://extranet.who.int/agefriendlyworld/wp-content/uploads/2019/03/healthy-ageing-report-eng-1.pdf>