



Università  
Ca'Foscari  
Venezia

Corso di Laurea  
magistrale  
in Lingue Economie e  
Istituzioni dell'Asia e  
dell'Africa Mediterranea  
ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

**Transizione demografica e invecchiamento della  
popolazione:  
conseguenze sociali ed economiche in Giappone**

**Relatore**

Ch. Prof. Marco Zappa

**Correlatore**

Ch. Prof. Andrea Revelant

**Laureando**

Lorenzo Marinelli  
Matricola 869707

**Anno Accademico**

2019 / 2020

*Dedicato a mio padre*

いつも私の心の中にいます

# Indice

<b>要旨</b>	<b>4</b>
<b>Introduzione</b>	<b>5</b>
<b>1 Un economista senza tempo: Franco Modigliani e la teoria del ciclo di vita . . . . .</b>	<b>7</b>
Introduzione . . . . .	7
1.1 Un Keynesiano puro . . . . .	8
1.2 Il modello di Modigliani: una macchina macroeconomica . . . . .	10
1.3 La funzione di consumo Keynesiana . . . . .	13
1.4 Primi risultati empirici . . . . .	14
1.5 L'enigma del consumo: Simon Kuznets . . . . .	15
1.6 Tentativi di soluzioni dell'enigma: James Duesenberry e Franco Modigliani . . . . .	17
1.7 La nascita della teoria del ciclo di vita . . . . .	19
1.8 Il modello delle generazioni sovrapposte . . . . .	22
1.9 Considerazioni sulla teoria del ciclo di vita . . . . .	25
1.10 Milton Friedman e l'ipotesi del reddito permanente: somiglianze e differenze con l'ipotesi del ciclo di vita . . . . .	27
1.11 I limiti della teoria del ciclo di vita: critiche quarant'anni dopo . . . . .	31
Conclusioni . . . . .	36
<b>2 Cambiamento demografico e la teoria del ciclo vitale: conseguenze sociali ed     economiche in Giappone . . . . .</b>	<b>40</b>
Introduzione . . . . .	40
2.1 Invecchiamento della popolazione e calo demografico: le sfide sociali del Giappone . .	41
2.2 Il declino del tasso di natalità e i "parassiti single": la nascita di una nuova società .	46
2.3 L'immigrazione come una possibile soluzione . . . . .	53
2.4 Invecchiamento della popolazione: le conseguenze economiche dallo scoppio della bolla . . . . .	56
2.5 Risparmio e cultura: i giapponesi sono davvero unici? . . . . .	59
2.6 Ninomiya Kinjiro e il risparmio nel Giappone pre moderno . . . . .	61
2.7 Il risparmio per il nuovo Giappone . . . . .	64
2.8 Il lusso è il nemico: il risparmio in tempo di Guerra . . . . .	65
2.9 Equilibrio tra risparmio e consumo nel periodo di crescita economica . . . . .	70
2.10 Anni '70: perché i tassi di risparmio erano così alti e perché stanno diminuendo? . .	75
2.11 Conclusioni sul comportamento di risparmio dei giapponesi . . . . .	78

2.12	L'ipotesi del ciclo di vita può essere applicata al Giappone?	80
2.13	Ciclo di vita e Giappone: analisi del comportamento di risparmio degli anziani	83
2.14	Ciclo di vita e eredità in Giappone	87
2.15	Conclusioni sull'applicabilità della teoria del ciclo di vita in Giappone	92
	Conclusioni	94

<b>3</b>	<b>Da pericolo a opportunità: il Silver Market come nuova frontiera del mercato giapponese</b>	<b>96</b>
	Introduzione	96
3.1	"Silver Market": quando l'argento può valere come l'oro	97
3.2	Il "Silver Market" in Giappone	104
3.3	Età cognitive e segmentazione dei client target	111
3.4	I prodotti "d'argento" nel mercato giapponese	116
3.5	Caso Fujitsu-Docomo: il successo del Raku Raku Phone	125
3.6	Le pubblicità giapponesi nella società "Silver"	127
3.7	"Silver Business": strategie di successo per il mercato degli anziani	135
	Conclusioni	142

<b>Bibliografia</b>	<b>146</b>
Volumi	146
Articoli e pubblicazioni	149
Sitografia	158

# 要旨

日本の人口は非常に速いペースで高齢化している。2018年の総人口に占める高齢者(65歳以上)の割合は28.1%であり、日本政府の公式予測によると、この比率は2050年までに35.7%にさらに増加すると予測されている。また人口の高齢化と低出生率が日本の人口ピラミッドを大きく変えており、少子高齢化社会は、先行きが不透明な社会である。

経済的な観点から見ると、高齢化により家計の貯蓄率は低下している。

家計の貯蓄行動を分析する際、最もよく用いられる理論的枠組みはライフ・サイクル仮説である。1954年に考案された Modigliani と Brumberg のライフサイクル理論によると、人々は若い時は働き、稼いだ所得の一部を貯蓄することで老後に備え、退職後は、それまでに蓄積した資産を取り崩すことによって生活費を賄う。したがって、この仮説が成立していれば、(退職後の)高齢者世帯は資産を取り崩すはずであり、その結果、家計部門全体の貯蓄率は人口の年齢構成の影響を受け、高齢化が進むにつれ低下するはずである。

ライフ・サイクル仮説は、経済学の分野において最もよく使われている理論モデルであるといっても過言ではない。

この研究の目的は、Modigliani と Brumberg の ライフサイクル理論が今日の日本のケースに適用できるかを検証することである。具体的には、人口の年齢構成の貯蓄率に与える影響に関する研究、退職者の貯蓄行動に関する研究、貯蓄目的に関する研究、遺産動機に関する研究、利他主義の有無を検証しようとする研究、ほとんどすべての分析結果が日本ではライフ・サイクル仮説が他国以上に成り立っているということを示唆するというを示す。これに関して、本研究では以下の質問への答えを求めべく取り組んだ。「1954年に Modigliani と Brumberg によって考案されたライフサイクル理論を日本に適用し、日本の家族の貯蓄率の低下を説明できるのか」。この質問に答えるためには、高齢化と低出生率の影響が日本の社会経済構造をどのように変えているかについて分析が必要である。ライフサイクル理論が適用できることを検証するためには、まず歴史的かつ社会的な観点から、日本人にとっての貯蓄とは何か、それが時間とともにどのように変化したのか、またほかの国々に比べて貯蓄行動が異なるのかを分析する必要がある。

最後に、調査は「シルバーマーケット」としても知られる高齢者の市場セグメントの分析に焦点を当てている。高齢者の特徴、つまり総人口に占める高い割合、購買力、消費傾向は、企業にとって高齢者の市場を非常に有益なものにしている。研究の最後の章は、日本の「シルバーマーケット」が日本経済を復活させ、高齢化の問題が優れた投資の機会になり得ることを示している。

# Introduzione

La popolazione del Giappone sta invecchiando ad un ritmo senza precedenti. Nei decenni futuri, la sua popolazione invecchierà più rapidamente di qualsiasi altro paese abbia mai fatto finora. Secondo le proiezioni ufficiali del governo giapponese, entro il 2050 una persona su quattro avrà 65 anni o più.

L'invecchiamento della popolazione porterà ad uno stravolgimento sociale ed economico.

Da un punto di vista sociale, l'invecchiamento della popolazione, unito al basso tasso di natalità, ha trasformato la piramide demografica. Una società anziana con pochi bambini è una società con un futuro incerto.

Da un punto di vista economico, invece, il rapido invecchiamento della popolazione giapponese sta causando il declino del tasso di risparmio delle famiglie.

Secondo la teoria del ciclo di vita di Modigliani e Brumberg ideata nel 1954, il tasso di risparmio delle famiglie sarà più elevato in un paese con la popolazione più giovane, perché i giovani lavorano e risparmiano mentre gli anziani in genere consumano i loro risparmi accumulati durante la loro vita lavorativa.

Di conseguenza, ci si aspetterebbe un basso tasso di risparmio in un paese dove è alto il rapporto di dipendenza degli anziani (definito come il rapporto tra la popolazione anziana e la popolazione in età lavorativa).

L'obiettivo di questo studio è quello di dimostrare che la teoria del ciclo di vita di Modigliani e Brumberg può essere applicata al caso giapponese. A questo proposito la domanda di ricerca è la seguente: *“può la teoria del ciclo di vita ideata da Modigliani e Brumberg nel 1954 essere applicata al Giappone e spiegare il costante declino del tasso di risparmio delle famiglie giapponesi?”*

Per rispondere a questo quesito, è necessaria prima un'introduzione sulla figura di Franco Modigliani, sulle sue idee, sulle sue scoperte con un focus sulla teoria del ciclo di vita analizzandone la nascita, l'applicazione e i suoi punti deboli.

Successivamente, è necessaria anche un'analisi di come le conseguenze dell'invecchiamento e del basso tasso di natalità stiano cambiando il tessuto sociale ed economico del Giappone.

Per poter dimostrare che sia applicabile la teoria del ciclo di vita all'attuale basso tasso di risparmio delle famiglie giapponesi, è necessario prima analizzare da un punto di vista storico-

culturale cosa sia il risparmio per i giapponesi, come è cambiato nel tempo e se il loro comportamento di risparmio sia diverso da quello degli altri paesi.

Infine, la ricerca verte, con uno sguardo positivo e ottimistico nei confronti dell'invecchiamento della popolazione giapponese, sull'analisi del segmento di mercato degli anziani, conosciuto anche con il nome di "*Silver Market*".

Le caratteristiche degli anziani, vale a dire la numerosità, il potere d'acquisto e la propensione al consumo, rendono il mercato delle persone senior molto proficuo per le aziende che riescono ad attuare strategie vincenti per entrare in questo segmento di mercato.

L'ultima parte della ricerca dimostra come il "*Silver Market*" in Giappone potrebbe essere un'ottima opportunità di investimento che potrebbe risollevare l'economia giapponese, trasformando il problema dell'invecchiamento in un'opportunità.

# Capitolo 1

## Un economista senza tempo: Franco Modigliani e la teoria del ciclo di vita

### Introduzione

Quanti modi esistono per definire cosa sia il genio? Nella sua *Critica del Giudizio* il filosofo tedesco Immanuel Kant definisce il genio come “*la disposizione innata dell’animo mediante la quale la natura dà regola all’arte*”<sup>1</sup>.

Franco Modigliani è stato un genio nel senso più assoluto del termine. Le sue opere sono senza tempo, i suoi contributi in materia economica e finanziaria hanno trasformato in modo radicale il pensiero scientifico.

Il campo dell’economia ha sempre visto grandi personalità cooperare alla ricerca scientifica, sebbene molti contributi non abbiano mai lasciato un segno indelebile nel tempo. I lavori e le ricerche di Modigliani, al contrario, sono diventati parte del vocabolario d’interesse generazioni di economisti.

Per quasi un trentennio, Modigliani è stata la mente più influente nella politica economica italiana e internazionale oltre ad essere il punto di riferimento della professione accademica; ha plasmato molte delle migliori menti economiche oggi in cattedra. Le idee e i lavori di Modigliani hanno contribuito durevolmente all’evoluzione della conoscenza economica e al progresso sociale in molti paesi.

Nato il 18 Giugno 1918 nella capitale, la sua formazione si svolse nella Roma fascista degli anni ’30. Il viaggio in Inghilterra del 1935 si rivelò un’occasione di riflessione sulla realtà politica italiana, il giovane Modigliani rimase particolarmente colpito dalle dure critiche dell’opinione pubblica inglese sull’imminente guerra in Etiopia. Altrettanto importanti furono il lungo periodo di permanenza a Parigi e la vicinanza con gli esponenti dell’antifascismo italiano molto attivi in Francia. Nel 1939 decise di trasferirsi a New York con la moglie, un esilio destinato ad essere

---

<sup>1</sup> Immanuel KANT , *Critica del Giudizio*, trad. it. di A. Bosi, Torino, UTET, pp. 280, 1993

<sup>2</sup> The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 1969



definitivo. Nel 1985 ricevette il premio Nobel in scienze economiche “*per le sue analisi pionieristiche del risparmio e dei mercati finanziari*”, come annunciò lo stesso comitato del premio Nobel.

Modigliani era rimasto attivo presso il Massachusetts Institute of Technology fino al suo pensionamento avvenuto nel 1988. Morì a Boston nel 2003 lasciando un grande vuoto sia come economista che come maestro.

Le sue geniali intuizioni hanno caratterizzato l’orizzonte economico e finanziario per oltre trent’anni. La sua teoria del ciclo di vita è tutt’ora utilizzata come strumento di analisi macroeconomica, e la teoria Modigliani-Miller ha liberato il pensiero finanziario legato a categorie artificiali di pensiero portando la visione dell’impresa nel suo insieme come un’entità.

Come egli stesso afferma “*le persone non hanno grandi idee, sono le grandi idee a incontrare le persone*”, Modigliani senza dubbio è stata una di quelle persone geniali ad avere incontrato grandi idee nel corso della propria vita.

## 1.1 Un Keynesiano puro

Si ritiene una fortunata coincidenza che i primi anni di apprendistato economico di Modigliani coincidessero con la così detta “rivoluzione keynesiana”, cioè con la radicale trasformazione dell’impostazione dello studio economico.

Per comprendere appieno gli importanti contributi che Modigliani ha apportato nel campo economico modellando le basi della macroeconomia moderna, è necessario confrontare due opere quasi contemporanee: “*The General Theory of Employment, Interest and Money*” di John Maynard Keynes pubblicata nel 1936 e “*Liquidity Preference and the Theory of Interest and Money*” pubblicata nel 1944 da Modigliani a soli ventisei anni, su una delle più importanti riviste americane di economia chiamata *Econometrica*.

Scritto nel primo decennio della rivoluzione keynesiana, quest’articolo, che conteneva forse la prima formulazione matematica della *Teoria Generale*, aiutò a chiarire quel miscuglio d’idee che aveva lasciato perplessi molti professionisti di quegli anni. Nel ricordare Keynes, Paul Samuelson, che fu uno dei primi economisti ad accettare il credo keynesiano, scrisse:

*“The General Theory caught most economists under the age of 35 with the unexpected virulence of a disease first attacking and decimating an isolated tribe of South Sea islanders. Economists beyond 50 turned out to be quite immune to the ailment. With time, most economists in between began to run the fever, often without knowing or admitting their condition”*<sup>3</sup>

<sup>2</sup> The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 1969 <https://www.nobelprize.org/search/?s=modigliani>, data di accesso 4 Maggio, 2020

<sup>3</sup> Paul SAMUELSON, “Lord Keynes and the General Theory”, *The Econometric Society, Econometrica*, Vol. 14, n.3, pp. 187-200, 1946

In questo primo decennio keynesiano, J.R. Hicks aveva proposto una formulazione matematica semplificata della teoria di Keynes che lasciava ancora molte domande senza risposta; Oscar Lange sostenne che la teoria keynesiana avrebbe potuto avere una contraddizione fondamentale attorno alla legge di Say; Abba Lerner aveva proposto una semplificazione eccessiva della teoria di Keynes che chiamava “finanza funzionale”, che per alcuni economisti ha prodotto delle prescrizioni politiche intuitive ma a volte fuorvianti.

Il documento di Modigliani ha aiutato a condurre la professione economica fuori da una pericolosa palude confusionaria riportandola sulla miglior strada del pensiero macroeconomico<sup>4</sup>.

La filosofia economica di Keynes segnò in modo radicale generazioni di economisti, in particolar modo Modigliani che proprio nella sua autobiografia scrisse:

*“Keynes ci dava speranza che la malattia misteriosa che aveva originato la tremenda recessione del 1929 fosse qualcosa che potesse essere compresa. Quegli studi ci infiammavano. Capimmo di essere su una linea di frontiera. Stavamo combattendo una guerra importante per il futuro”<sup>5</sup>*

Keynes costruì la sua macroeconomia da quelli che pensava fossero i difetti della scuola classica, pensava infatti che *“i difetti più eclatanti della società economica in cui viviamo sono la sua incapacità di provvedere alla piena occupazione e alla sua distribuzione arbitraria e iniqua di ricchezza e reddito”*<sup>6</sup>. La disoccupazione divenne il problema principale nel corso del ventesimo secolo, la grande depressione degli anni trenta catturò completamente la mente di Keynes. Ricordando la grande depressione Modigliani disse:

*“Penso che un fatto importante che abbia suscitato il mio interesse per la materia sia stata l'esperienza della depressione e gli alti tassi di disoccupazione degli anni '30. Poi c'è stato Keynes che affermò che tutto quello non sarebbe dovuto accadere. Il suo paradigma forniva una spiegazione semplice e unificata per il verificarsi della depressione. C'era una grande necessità in quel momento di essere certi che non sarebbe mai più successo. E questo mi ha affascinato”<sup>7</sup>*

---

<sup>4</sup> Robert SHILLER, “In Memory of Franco Modigliani, 1918-2003”, Yale University, *Macroeconomic Dynamics*, Vol. 8, pp. 1–2, 2004

<sup>5</sup> Franco MODIGLIANI, *Avventure di un economista. La mia vita, le mie idee, la nostra epoca*, Paolo Peluffo (a cura di), Laterza, Roma-Bari, 1999

<sup>6</sup> J.M. KEYNES, *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Londra, Macmillan, pp. 372, 1936

<sup>7</sup> Arjo KRAMER, *Conversations with Economists*, Londra, Rowman and Littlefield Publishers, pp. 116, 1984

Modigliani era orgoglioso e felice di sviluppare l'economia keynesiana, ma sembrava essere una spina nel fianco per gli economisti classici.

Dalla pubblicazione della *Teoria Generale* nel 1936, gli insegnamenti di Keynes guidavano il pensiero economico fino agli anni '70. Gli economisti che condividevano il paradigma macroeconomico di Modigliani consideravano la parte principale delle teorie di Keynes come le verità in un Vangelo. Altri invece, non solo lo respingevano ma cercavano anche di rovesciarlo. Il risultato era un tiro alla fune costante tra idee di entrambe le parti.

Modigliani ha costruito un modello macroeconomico basato sul pensiero "puro" keynesiano che ha attirato la ricerca scientifica per oltre 60 anni. Dalla sua tesi di dottorato nel 1944, ha costruito un programma di ricerca di lunga durata per quanto riguarda le nuove teorie della macroeconomia. Alcuni sostengono che il modello ha riportato in auge il pensiero classico, altri sostengono che abbia tradito gli strumenti e i pensieri dell'economia classica. Il modello ha funzionato bene nel complesso, nel senso che ha risolto problemi e previsto eventi macroeconomici.

Le frequenti revisioni di Modigliani delle sue opere principali sono state un tentativo di integrare nuove idee, accogliere le critiche e articolare i modelli in diversi modi. Ogni regolazione o aggiustamento, tuttavia, avvenne esclusivamente all'interno della cintura protettiva del modello del pensiero keynesiano. Se Modigliani è visto come un keynesiano "puro", è a causa di una irremovibile convinzione nel suo programma scientifico<sup>8</sup>:

*“Assolutamente. Mi considero un keynesiano. Ora, mentre ci ripenso in questa luce, considero l'economia keynesiana una grande rivoluzione, che ha un impatto tremendo con idee tremendamente nuove. Ancora una volta mi considero un keynesiano nel senso fondamentale del fatto che so che il sistema non tende automaticamente alla piena occupazione senza politiche adeguate. La flessibilità dei prezzi non produrrà la piena occupazione, e quindi la disoccupazione è sempre dovuta a un'insufficienza di denaro reale”.*

## 1.2 Il modello di Modigliani: una macchina macroeconomica

Negli Stati Uniti due nomi dominano lo sviluppo di modelli keynesiani. Un nome, come già menzionato, è Paul A. Samuelson, che ha costruito la sintesi neoclassico-keynesiana conferendo al modello di Keynes una spina dorsale classica. L'altro è Franco Modigliani, che nelle parole di Samuelson, *"ha scritto un articolo fondamentale ponendo il modello keynesiano sul suo moderno percorso evolutivo"*.

---

<sup>8</sup> Michael SZENBERG, Lall RAMRATTAN, Robert SOLOW, *Franco Modigliani, A Mind That Never Rests*, New York, Palgrave Macmillan, 2008

<sup>9</sup> William BARNETT, Robert SOLOW, An Interview with Franco Modigliani, *Macroeconomic Dynamics*, Vol. 4, pp. 222–256, 2000

Proprio come Henry Ford, che in quegli anni ha reso le automobili il popolare mezzo di trasporto negli Stati Uniti, Franco Modigliani ha fatto del modello di Keynes il dominio della ricerca macroeconomica.

L'economia keynesiana del modello di Modigliani gira su quattro ruote, che lui stesso elenca come "*la funzione di consumo, la funzione d'investimento, la domanda e l'offerta di moneta e altri depositi e il meccanismo che determina i salari e i prezzi*".<sup>10</sup>

Progettò il motore del suo modello proprio nella sua tesi di laurea presso la New School University, "*The General Theory of Employment Interest and Money Under the Assumptions of Flexible Prices and Fixed Prices*" nel 1944. Il titolo è identico a quello del capolavoro di Keynes, con l'aggiunta delle sue due ipotesi sui prezzi che sono diventate il motore della ricerca di Modigliani per il resto della sua vita. Nel suo modello del 1944, Modigliani elencò una serie di equazioni che rappresentano il pensiero keynesiano e una serie che rappresenta il pensiero classico.

In effetti, Modigliani fu accusato del tentativo di rilanciare l'economia classica, nonostante le critiche, ha pubblicato la sua tesi come "*preferenza di liquidità*" nel 1944. Partendo dalla *General Theory* (Keynes 1936) e dalla rilettura di Hicks del 1937, Modigliani, nell'articolo del 1944 e nel successivo del 1963, analizza le implicazioni per l'occupazione della rigidità dei salari verso il basso.

Con un'offerta di moneta costante in termini nominali, una diminuzione della domanda aggregata comporta l'allontanamento dall'equilibrio di piena occupazione e la necessità, quindi, di una politica monetaria attiva<sup>11</sup>.

Questo studio è diventato il telaio del suo modello che ha subito due importanti revisioni nel 1963 e nel 1976. Dopo aver pubblicato il suo modello del 1944, Modigliani si sentì in dovere di rivederlo, visti i significativi cambiamenti economici che presero luogo a metà degli anni '50, quando nuove teorie nei settori della gestione patrimoniale e dell'analisi del portafoglio misero nuove radici nell'economia keynesiana. Altri cambiamenti importanti seguirono il periodo di espansione dal 1950 al 1970, quando l'economia americana subì gravi *shock* e sfidò l'economia keynesiana nello spiegare la simultanea inflazione e disoccupazione o la stagflazione, come viene chiamata adesso.

Nel suo discorso presidenziale alle riunioni dell'American Economic Association (AEA) ad Atlantic City, New Jersey nel 1976, Modigliani dichiarò che la sua interpretazione della teoria generale nel 1944, così come l'interpretazione di altri come John Hicks, poteva essere resa più rilevante con alcuni ampliamenti e perfezionamenti. Nella suddetta occasione ha avanzato l'idea centrale secondo cui, a causa delle interazioni tra la preferenza di liquidità e i concetti di rigidità salariale, le politiche di stabilizzazione dovrebbero essere rese più efficaci in futuro rispetto al

<sup>10</sup> Franco MODIGLIANI, Loukas PAPADEMOS, "Optimal Demand Policies against Stagflation", in A. Abel (a cura di), *The Collected Papers of Franco Modigliani*, Vol. 3, Cambridge, The MIT Press, pp. viii, 1980

<sup>11</sup> Antonio FAZIO, "Franco Modigliani", *Moneta e Credito*, Vol. LVIII, nn. 230-231, pp. 269-281, 2005

passato.

In senso lato, la stabilizzazione si riferisce a misure politiche che contrasterebbero la tendenza per l'economia a muoversi in cicli.

Nel suo ultimo articolo pubblicato mentre era ancora in vita, Modigliani ha continuato il suo costante filone di pensiero, adottando lentamente diversi strumenti per esprimere il suo modello di economia keynesiana<sup>12</sup>. In un'intervista con Barnett e Solow del 1999, ha descritto le nuove basi della sua presentazione come segue:

*“Sto rivedendo completamente quel documento [Modigliani 1944] e partendo da un approccio che ritengo molto più utile, sto partendo dall'idea che entrambi i classici e Keynes si allontanano dalla classica domanda di denaro, che è uno dei paradigmi più antichi e consolidati in economia. La domanda di moneta è proporzionale al valore delle transazioni, che in qualsiasi momento può essere approssimato come proporzionale al reddito nominale. L'offerta di moneta nominale è esogena. Pertanto, il mercato monetario deve raggiungere un equilibrio attraverso le variazioni del reddito nominale. Il reddito nominale è la variabile che sgombra il mercato monetario<sup>13</sup>”.*

Nell'ultima fase della propria ricerca scientifica Modigliani conservò un approccio classico alla teoria della domanda come impostata da Keynes, tuttavia, l'approccio differiva nella presentazione, ma non nella sostanza, dal suo lavoro originale. Il modello ha mantenuto i concetti fondamentali della versione keynesiana del modello che presentò nel 1944.

La macroeconomia di Keynes e Modigliani nasce dall'idea che variabili come l'ampiezza del ciclo economico, la disoccupazione, spesa pubblica ed investimenti, la ripartizione del prodotto nazionale tra consumi, sono tutte determinanti, nel breve e nel lungo termine, del benessere nazionale. La sfida della macroeconomia quindi è quella di un'analisi che ci aiuti a comprendere cosa determini queste variabili, e che permetta di identificare misure di politica economica volte a influenzarle in maniera positiva. Il punto di partenza sono le identità contabili, e in particolare l'identità tra reddito nazionale e la somma dei consumi, investimenti e spesa pubblica (a cui corrisponde la identità tra risparmi ed investimenti).

Il metodo seguito da Modigliani è di trasformare queste identità in relazioni funzionali (vale a dire assoggettabili a verifica empirica), esprimendo i consumi e gli investimenti come funzioni di altre variabili. L'ultimo tassello logico riguarda la determinazione del tasso d'interesse. Per questo Modigliani propone una domanda moderna della moneta, che mette in relazione l'aggregato monetario appropriato con il reddito (più alto il reddito, più alta la quantità di moneta domandata)

---

<sup>12</sup> Michael SZENBERG, Lall RAMRATTAN, Robert M. SOLOW ...pp. 18

<sup>13</sup> William BARNETT, Robert SOLOW ...pp. 227

e il tasso d'interesse (più alto il tasso d'interesse, minore la domanda di moneta).

Come suggerisce Alberto Giovannini in un articolo per *La Voce* nel ricordare Modigliani nell'anno della sua morte:

*“La grande intuizione di Modigliani è che, perché l'intera costruzione logica funzioni, è necessaria una relativa rigidità dei prezzi. Modigliani per primo ha messo in evidenza la chiave del funzionamento dei modelli macroeconomici keynesiani: la relativa rigidità di prezzi e salari. Sono queste poche e semplici relazioni funzionali ad aver dato origine a un corpo di analisi teorica, misurazioni empiriche, e pratiche di politica economica strabiliante nella dimensione e diffusione su scala globale. Da qui sono nate la politica monetaria e la politica fiscale moderne, ossia basate su modelli sistematici che stabiliscono la relazione tra le decisioni delle autorità monetarie e fiscali e gli aggregati economici importanti. Il metodo scientifico è entrato, con Modigliani, nei corridoi dei governi e delle banche centrali, e non ne è più uscito<sup>14</sup>”.*

### 1.3 La funzione di consumo keynesiana

In che modo un individuo decide quanta parte del proprio reddito destinare al consumo oggi e quanta parte invece risparmiare per il futuro? La risposta a questa domanda implica delle conseguenze macroeconomiche importanti. Le decisioni individuali di consumo e risparmio, infatti, influenzano il comportamento di tutta l'economia, sia nel breve che nel lungo periodo.

Le decisioni di consumo sono essenziali sia per l'analisi di lungo periodo a causa del ruolo nella crescita economica, ma anche nel breve periodo, per via del loro ruolo nella determinazione della domanda aggregata.

Nella sua *Teoria Generale* del 1936, Keynes pose la funzione di consumo al centro della propria elaborazione teorica sulle fluttuazioni cicliche così da conferire alla funzione di consumo un ruolo estremamente importante nell'analisi macroeconomica.

La prima e più importante ipotesi di Keynes è che la propensione marginale al consumo (la porzione di un'unità di reddito aggiuntivo destinata al consumo) sia compresa tra zero e uno. Secondo Keynes: *“una legge psicologica fondamentale, nella quale possiamo legittimamente riporre la massima fiducia, [...] è che gli uomini sono inclini, di regola e nella media, ad aumentare il consumo all'aumentare del reddito, ma non nella stessa misura in cui aumenta il reddito”*<sup>15</sup>

La seconda ipotesi è che il rapporto tra consumo e reddito, detta propensione media al consumo, diminuisca all'aumentare del reddito. Keynes era convinto che il risparmio fosse un lusso e riteneva che i ricchi risparmiassero una quota di reddito superiore rispetto alle persone povere.

<sup>14</sup> Alberto GIOVANNINI, “Modigliani e la Macroeconomia”, per *La Voce*, Ricordando Franco Modigliani, 2003

<sup>15</sup> J.M. KEYNES, *The General Theory of Employment, Interest and Money*, London: Macmillan, pp. 96, 1936

La terza ipotesi è che la determinante principale del consumo sia il reddito, mentre il tasso di interesse ha un ruolo irrilevante in tal senso. Questa ipotesi è in contrasto con le idee degli economisti classici precedenti a Keynes: questi, infatti, ritenevano che il tasso d'interesse fosse estremamente importante nell'incentivare il risparmio e scoraggiare il consumo.

Sulla base di queste tre ipotesi, la funzione di consumo keynesiana viene espressa come:

$$C = a + bY \quad a > 0 \quad 0 < b < 1$$

Dove  $C$  è il consumo,  $Y$  il reddito disponibile,  $a$  è una costante e  $b$  è la propensione marginale al consumo. Questa funzione di consumo possiede tutte le proprietà ipotizzate da Keynes: la prima perché la propensione marginale al consumo  $b$  è compresa tra zero e uno, per cui a un più elevato livello di reddito è associato un maggior consumo, ma anche un maggior risparmio; la seconda perché la propensione media al consumo  $PMC$  è:

$$PMC = C/Y = a/Y + b$$

All'aumentare di  $Y$ ,  $a/Y$  diminuisce e, di conseguenza, la propensione media al consumo  $C/Y$  diminuisce. Infine, questa funzione di consumo soddisfa la terza proprietà di Keynes perché il tasso di interesse non è incluso nell'equazione come determinante del consumo<sup>16</sup>.

## 1.4 Primi risultati empirici

Dopo che Keynes ebbe proposto la funzione di consumo, molti economisti iniziarono a esaminare dati empirici per sottoporre a verifica le sue ipotesi.

I primi studi indicarono che la funzione di consumo keynesiana rappresentasse con buona approssimazione il comportamento dei consumatori.

Le analisi *cross-section* hanno prodotto grande supporto per questo tipo di formulazione. Per esempio, tra i vari studi sui dati di bilancio delle famiglie, Brady e Friedman hanno dimostrato che fra gruppi distinti di classi di reddito, il valore della propensione media al consumo diminuisce al crescere del reddito.

Questi studi hanno inoltre dimostrato che per i gruppi a reddito basso in realtà il parametro del consumo autonomo ( $a$ ) è negativo.

In altri casi i ricercatori conducendo analisi presso i nuclei familiari raccolsero dati sul consumo e sul reddito, scoprendo che, al crescere del reddito, le famiglie tendevano a consumare di più, a conferma che la propensione marginale al consumo sia maggiore di zero.

Questi ricercatori scoprirono anche che i familiari con reddito più elevato, risparmiavano di più,

---

<sup>16</sup> Gregory MANKIW, Mark TAYLOR, *Macroeconomia*, Bologna, Zanichelli, 2009

confermando l'ipotesi che la propensione marginale al consumo sia minore di uno.

I dati dunque, sembravano confermare le ipotesi sulla propensione media e marginale al consumo di Keynes.

In altri casi i ricercatori analizzarono dei dati aggregati sul consumo e sul reddito relativo al periodo delle due guerre. Si scoprì che in periodi come nella Grande depressione dove il reddito era particolarmente basso, sia il consumo che il risparmio erano bassi, confermando che la propensione marginale al consumo era compresa tra zero e uno.

Inoltre, durante gli anni di basso reddito, l'incidenza del consumo sul reddito era elevata, a conferma della seconda ipotesi di Keynes.

Infine, data la forte correlazione tra consumo e reddito, non sembrava che altre variabili contribuissero in modo rilevante alla spiegazione del comportamento dei consumatori. Dunque, i dati sembrano confermare anche la terza ipotesi keynesiana, secondo la quale il reddito è la determinante fondamentale delle scelte di consumo.

## 1.5 L'enigma del consumo: Simon Kuznets

Nonostante il grande successo empirico iniziale, la funzione di consumo di Keynes cominciò a mostrare le prime anomalie riguardo all'ipotesi che la propensione media al consumo diminuisca al crescere del reddito.

Durante la seconda guerra mondiale, alcuni economisti formularono delle previsioni errate su quello che sarebbe accaduto alle principali economie industrializzate alla fine della guerra.

Basandosi sulla funzione di consumo keynesiana, questi economisti affermarono che, con la progressiva crescita economica, i nuclei familiari avrebbero consumato una quota sempre minore del proprio reddito e che, a un certo punto, non ci sarebbe stato un numero sufficiente di progetti d'investimento redditizi per assorbire tutto il nuovo risparmio. La scarsa propensione al consumo avrebbe generato una domanda inadeguata di beni e servizi, provocando una recessione nel momento in cui, alla fine del conflitto, la domanda generata dalla pubblica amministrazione si sarebbe ridimensionata.

In altre parole, sulla base della funzione di consumo di Keynes, questi economisti prevedevano che le economie mature sarebbero precipitate in quella che viene definita come stagnazione secolare - una lunga depressione senza una durata predefinita, - a meno che i governi non fossero intervenuti con politiche fiscali al fine di espandere la domanda aggregata.

Fortunatamente per l'economia, ma sfortunatamente per Keynes, la fine della seconda guerra mondiale non provocò nessuna depressione: nonostante nel secondo dopoguerra i redditi fossero molto più alti che nel periodo prebellico, gli alti redditi non provocarono un forte aumento del saggio di risparmio.

L'ipotesi di Keynes di propensione media al consumo decrescente sembrava non trovare prove



concrete nella realtà.

Una seconda importante anomalia si verificò negli anni '40 quando l'economista Simon Kuznets raccolse nuovi dati aggregati sul reddito e il consumo negli Stati Uniti, partendo dal 1869. Una ricerca che gli valse il premio Nobel per l'economia. Le sue ricerche rivelarono che l'incidenza del consumo sul reddito era sostanzialmente stabile nel tempo, nonostante il reddito fosse aumentato considerevolmente nel periodo preso in considerazione. Ancora una volta, l'ipotesi keynesiana di propensione media al consumo decrescente non sembrava trovare un riscontro empirico.

Il fallimento dell'ipotesi di stagnazione secolare, e le scoperte di Kuznets dimostravano che nelle economie avanzate la propensione media al consumo fosse sostanzialmente costante nel lungo periodo. Questi risultati si accordavano a loro volta con quelli degli studi sui bilanci del consumatore presentati nell'articolo di Brady e Friedman. Questi risultati dimostrarono che la funzione del consumo derivante da dati di bilanci familiari in successivi punti del tempo presentava spostamenti verso l'alto contemporaneamente all'aumento di reddito medio, inoltre riuscirono ad evidenziare come tutte queste funzioni avrebbero potuto essere riunite in una sola funzione, invariante rispetto al tempo, se in ciascun anno il reddito familiare era misurato non in termini assoluti ma relativamente al reddito familiare di quell'anno. In altre parole, la propensione del reddito risparmiata sembrava essere una funzione crescente non del reddito familiare come tale ma piuttosto della posizione relativa della famiglia rispetto al reddito medio<sup>17</sup>. Questo fatto rappresentava un enigma al quale servivano nuove indagini per poter essere risolto. In particolare, gli economisti volevano scoprire perché alcune analisi confermassero le ipotesi di Keynes, mentre altre sembravano confutarla; ovvero, perché le ipotesi keynesiane reggessero alla verifica empirica con dati relativi a nuclei familiari e con serie storiche di breve periodo, ma non superassero l'esame delle serie storiche di lungo periodo.

L'evidenza empirica quindi sembrava suggerire l'esistenza di due funzioni di consumo: i dati sul comportamento dei nuclei familiari e le serie storiche di breve periodo suffragavano l'esistenza di una funzione di consumo keynesiana, mentre le serie storiche di lungo periodo suggerivano una funzione con propensione media al consumo costante<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Franco MODIGLIANI, "L'ipotesi Del Ciclo Vitale Del Risparmio: Venti Anni Dopo", *Rivista Internazionale Di Scienze Sociali*, Serie III, Vol. 46 (Anno 83), Fasc. 3 pp. 281-320, 1975

<sup>18</sup> Gregory MANKIW, Mark TAYLOR ...pp. 395

## 1.6 Tentativi di soluzioni dell'enigma: James Dusenberry e Franco Modigliani

Questi risultati hanno ispirato le prime significative modifiche della semplice funzione lineare del consumo proposte indipendentemente in un lavoro di James Dusenberry e in un articolo di Franco Modigliani ambedue apparsi nel 1949.

In particolare, Dusenberry suggerì che il rapporto individuale consumo-reddito dipenderebbe dal reddito relativo piuttosto che da quello assoluto.

Inoltre, per riconciliare la variabilità ciclica della quota del risparmio con la sua stabilità di lungo periodo, egli suggerì che il consumo non fosse determinato soltanto dal reddito corrente ma anche dal più elevato livello di reddito precedentemente raggiunto<sup>19</sup>.

L'analisi di Dusenberry si fonda principalmente su due ipotesi.

Innanzitutto esiste un'interdipendenza delle funzioni di utilità fra i vari soggetti. Una volta considerato un livello di reddito "normale", le famiglie con livelli inferiori a quest'ultimo cercheranno di conformare il proprio consumo per raggiungere quel livello, spendendo frazioni più alte di reddito, in modo tale che la propensione media al consumo di queste famiglie sia superiore a quelle della norma, e viceversa. Questo risultato viene definito "effetto dimostrativo".

La seconda ipotesi è che le funzioni di utilità siano interdipendenti per lo stesso soggetto in differenti istanti. Per esempio, una famiglia che incrementa i suoi redditi nel tempo apprenderà ad aggiustare le proprie abitudini di consumo. Apprezzando uno standard di vita più elevato, la famiglia non ritornerà sul suo sentiero di consumo originario, anche se il reddito dovesse ritornare al livello precedente.

La dimensione psicologica dell'individuo individuata da Dusenberry quindi suggeriva che i consumatori cercavano di tenere il passo con le intensità più alte di consumo dei loro coetanei.

Questo concetto ricordava il commento di Thorstein Veblen (1857-1929) nel suo libro "*The Theory of the Leisure Class*" mezzo secolo prima. A tratti sociologica e a tratti sarcastica, l'esposizione di Veblen ha sviluppato il concetto del consumo cospicuo, in cui le decisioni di consumo delle famiglie imitano le decisioni di chi le circonda.<sup>20</sup>

Anche Modigliani nel suo articolo aveva proposto e verificato che il consumo possa essere espresso come funzione omogenea del reddito corrente e di quello massimo precedentemente raggiunto, ovvero che la quota del risparmio sia una funzione lineare decrescente del rapporto tra il massimo reddito precedente e il reddito corrente<sup>21</sup>.

Modigliani suggerì quindi che le persone ancorano il loro consumo al reddito precedente più elevato piuttosto che al reddito corrente che è soggetto a variazioni cicliche reversibili. L'ipotesi

<sup>19</sup> Franco MODIGLIANI, "L'ipotesi Del Ciclo Vitale Del Risparmio: Venti Anni Dopo"...

<sup>20</sup> Thorstein, VEBLER, *The Theory of the Leisure Class*, New York, Macmillan, 1899

<sup>21</sup> Colin READ, *The Life Cyclists, Fisher, Keynes, Modigliani, and Friedman*, New York, Palgrave Macmillan, 2011

Duesenberry-Modigliani che spiega la variabilità ciclica del rapporto risparmio-reddito attorno a ciò che Kuznets ha dimostrato di essere un rapporto di risparmio a lungo termine costante, presenta alcune carenze.

In primo luogo, l'ipotesi non è sviluppata nel tempo da una teoria ben definita del comportamento del consumatore; né distingue tra comportamento di risparmio individuale e aggregato.

In secondo luogo, l'ipotesi implica che se il reddito corrente è sostanzialmente inferiore al reddito precedente più elevato, i risparmi possono diventare negativi e rimanere negativi. Non è chiaro come le famiglie povere potrebbero prendere in prestito averi per mantenere i livelli di consumo dopo aver esaurito i loro beni<sup>22</sup>.

L'ipotesi del reddito relativo di Duesenberry-Modigliani fu presto sostituita da un approccio alternativo e più intellettualmente soddisfacente basato sulla ricchezza piuttosto che sul reddito. Questo nuovo approccio, che Modigliani ha sfruttato per primo, è nato da un articolo pubblicato da Roy Harrod (1900-1978), noto biografo di Keynes. In un articolo del 1948, Harrod ipotizzò che le famiglie risparmiassero per provvedere agli anni della pensione, un concetto che Fisher aveva notato quasi mezzo secolo prima.<sup>23</sup>

Nonostante Harrod fosse un Keynes contemporaneo, ammiratore e noto biografo di quest'ultimo, notò accuratamente che il modello di Keynes era statico nel tempo. Mentre discuteva di variabili che si estendevano esplicitamente a periodi di tempo, non vi era nulla nel modello di Keynes che descrivesse come le economie si evolvono e crescono con il passare del tempo. Lo stesso Harrod era interessato ai modelli dinamici. Il noto modello di crescita di Harrod-Domar, in cui ha determinato come un'economia sarebbe cresciuta in base ai suoi risparmi e alla sua produttività del capitale, ne è solo un esempio.

In effetti, l'intero studio della finanza è caratterizzata da una variante temporale, poiché i mercati finanziari sono definiti precisamente per evolversi, per estendere i periodi di tempo e trasportare ricchezza, reddito e rischio da un periodo di tempo all'altro.

Harrod è stato forse il primo a riconoscere che i risparmi sono necessariamente dinamici e devono essere trattati nel tempo, con un riconoscimento delle mutevoli circostanze delle famiglie e come una misura che collega gli investimenti e quindi la crescita, lungo un percorso dinamico di equilibri in evoluzione.

*“Chiaramente, anche in assenza di eredità, ci si potrebbe aspettare che il risparmio positivo in certe fasi della vita fosse compensato dal risparmio negativo da altre: ciò che Harrod ha suggestivamente denominato “gobba del risparmio” (hump saving). La totale assenza di risparmio si verificherebbe solo se il sentiero del consumo che massimizza l'utilità coincidesse*

<sup>22</sup> Pentti KOURI J. K., “Franco Modigliani's Contributions to Economics”, *The Scandinavian Journal of Economics*, Vol. 88, No. 2, pp. 311-334, 1986

<sup>23</sup> Roy HARROD, *Toward a Dynamic Economics*, Londra, Macmillan, 1948

*esattamente con quello del reddito, una situazione questa alla quale si può tranquillamente attribuire probabilità zero.”*<sup>24</sup>

Se la soluzione dell'enigma fosse stata una partita di tennis, Harrod aveva sferrato il primo tiro. Modigliani era pronto a servire. Presto sarebbe emersa una teoria ancor più soddisfacente.

## 1.7 La nascita della teoria del ciclo di vita

Spesso le grandi intuizioni si verificano in un momento specifico, quando si osserva un problema in un modo non convenzionale. Una volta che il nuovo approccio è stato completamente definito grazie a un momento di brillantezza, le intuizioni sembrano subito ovvie. Questa è la brillantezza che deriva dalla genialità.

Ad esempio, Albert Einstein una volta rifletté su cosa succederebbe se si accendesse una torcia viaggiando molto velocemente. Indipendentemente dalla velocità di percorrenza con cui stava viaggiando, il raggio di luce dovrebbe allontanarsi da lui con la stessa rapidità (186.262 miglia al secondo) come abbiamo sempre saputo. Tuttavia, nel caso in cui qualcuno si allontanasse dall'individuo con la torcia vedrebbe anche il raggio di luce che viaggia alla velocità della luce.

In altre parole, assunta la velocità della luce come costante, dal punto di vista di qualsiasi spettatore, l'unico modo in cui entrambe le prospettive potrebbero essere possibili, è quella del tempo che trascorre in modo diverso per i vari spettatori. Quindi, una semplice intuizione ha prodotto la teoria della relatività. La fisica è stata cambiata per sempre.

Modigliani era ancora all'Università dell'Illinois al momento della sua collaborazione con un giovane studente laureato del primo anno: Richard Brumberg.

Questi divenne rapidamente un amico di famiglia, così Modigliani, mentre stava ancora meditando sulle sue preoccupazioni emerse nel documento del 1949 propose a Brumberg di lavorare insieme sul problema.

Quando fu chiesto a Modigliani di partecipare a una conferenza presso la vicina Università del Minnesota, chiese al suo collega studente laureato di guidare per 500 miglia. Modigliani e Brumberg lasciarono la breve conferenza con più domande che risposte.

Non riuscirono ad accettare la convenzionale credenza che i ricchi risparmiano e i poveri invece prendono in prestito.

In tal modo, hanno rivisitato il concetto di risparmio di Fisher. I risparmi dovrebbero consentire a una famiglia di appianare i consumi per tutta la vita.

In altre parole, i risparmi non possono essere considerati in un determinato periodo di tempo. È qualcosa di ottimizzato nel corso di tutta vita, una danza costante tra reddito che sale e scende e consumi che dovrebbero rimanere relativamente costanti, con il risparmio che funge da ponte tra i

---

<sup>24</sup> Franco MODIGLIANI, “L’ipotesi Del Ciclo Vitale Del Risparmio...” pp. 5

due nel tempo.

Fisher, ovviamente, era arrivato ad una conclusione simile quasi 50 anni prima e anche Keynes apprezzava questa visione del risparmio.

Tuttavia, nessun ricercatore ha inserito i risparmi all'interno di un modello del ciclo di vita e nessuno ha esplorato le conseguenze macroeconomiche dei mercati finanziari.

Uno degli obiettivi di Modigliani e Brumberg fu quindi quello di risolvere l'enigma del consumo, cioè trovare una spiegazione alle apparenti contraddizioni emerse dalla verifica empirica delle ipotesi formulate da Keynes circa la funzione del consumo.

Secondo il modello di Fischer, il consumo dipende dal reddito che un individuo guadagna nel corso della vita. Modigliani sottolineò come il reddito vari in maniera sistematica nel corso della vita di un individuo e come il risparmio permetta al consumatore di trasferire il reddito da periodi di relativa prosperità a periodi di relativo bisogno.

Il modello Modigliani e Brumberg prodotto durante quel viaggio era molto semplice, anche per il contesto del periodo - i primi anni '50- in cui stavano scrivendo. Il modello era semplice in quanto presupponeva un tasso di interesse pari a zero e non incorporava l'inflazione, il reddito è costante fino alla pensione, le preferenze sono a favore di un consumo costante lungo tutto il ciclo vitale, non esistono lasciti ereditari.

La rappresentazione grafica delle curve di reddito, del consumo, dei risparmi e della ricchezza, è riportata nei grafici 1 e 2.

Nella figura 1 si assume che gli individui inizino con un tasso di risparmio negativo; in altre parole, tra i venti e i trent'anni di età non vi è risparmio perché il reddito è inferiore al consumo; il risparmio diventa positivo sul finire dei quarant'anni e nel corso dei cinquanta, quando il reddito raggiunge il livello massimo. Successivamente, si osserva di nuovo un risparmio negativo appena gli individui vanno in pensione, e da lì fino al momento della morte<sup>25</sup>. Come lo stesso Modigliani afferma:

*“Ci si potrebbe aspettare, e generalmente si riscontra, un tasso di risparmio approssimativamente costante nella classe centrale di età, ma risparmi inferiori o addirittura negativi presso gli individui molto giovani o anziani. Pertanto [...] la ricchezza di una determinata coorte tende a crescere fino a raggiungere un massimo tra i 60 e i 65 anni”.*<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Mauro BARANZINI, “La Teoria del Ciclo Vitale del Risparmio di Modigliani Cinquant'anni dopo”, *Moneta e Credito*, vol. LVIII, nn. 230-231, pp. 117-86, 2005

<sup>26</sup> Franco MODIGLIANI, “Life cycle, individual thrift, and the wealth of nations”, *The American Economic Review*, vol. 76, no. 3, pp. 304 ; trad. it. “Ciclo vitale, risparmio individuale e ricchezza delle nazioni”, in *Reddito, interesse, inflazione. Scritti scientifici raccolti da T. e F. Padoa-Schioppa*, Torino, Einaudi, pp. 183-218, 1987

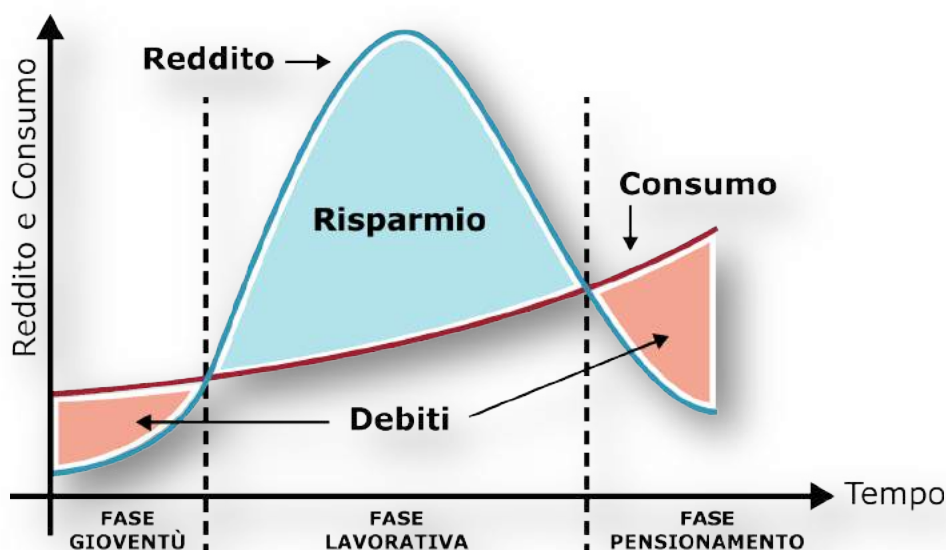
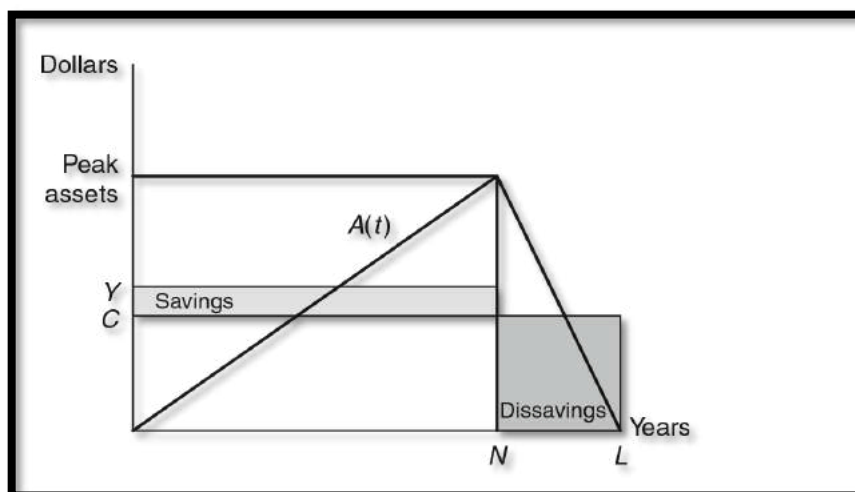


Figura 1: La versione stilizzata della teoria del ciclo vitale con un saggio di risparmio iniziale negativo Source: <https://www.feiep.eu/modigliani-la-teoria-del-ciclo-di-vita-del-risparmio/>

Ai fini di generalità, nella figura 2 si assume che gli individui inizino con un tasso di risparmio positivo. In quel faticoso viaggio, Modigliani e Brumberg fecero le seguenti ipotesi:

- Un individuo vive  $L$  anni in età adulta.
- Un individuo lavora per i primi  $N$  anni, con un reddito costante  $Y$ .
- Un individuo andrebbe quindi in pensione in  $M = L - N$  anni e guadagnerebbe zero entrate.
- È mantenuto un livello uniforme di consumo  $C$  all'anno durante l'intero ciclo di vita degli adulti.  $A(t)$  indica il livello di attività accumulate in un dato momento.
- Un individuo inizia la vita adulta con zero attività finanziarie, ovvero  $A(0) = 0$ .

Nel modello semplice, l'individuo razionale tenterebbe di esaurire completamente le attività in caso di morte, ovvero  $A(L) = 0$ . Durante questo periodo, i consumi  $C = NY / L$  e i risparmi durante la carriera lavorativa sono  $Y - C = (M / L) Y$ . In  $M$  anni di pensionamento, i risparmi accumulati sono esauriti. Come lo stesso Modigliani spiega, poiché il periodo della pensione è successivo a quello dei guadagni, il perseguimento di un livello di consumo costante comporta un andamento a gobba della ricchezza, una forma che, come già accennato, era già stata suggerita da Sir Roy Harrod. Un semplice diagramma della loro intuizione è mostrato nella figura seguente:



**Figura 2: La versione stilizzata della teoria del ciclo vitale con un saggio di risparmio iniziale positivo**

Source: Colin READ, *“The Life Cyclists, Fisher, Keynes, Modigliani, and Friedman”*, 2011, pp. 145

Le persone guadagnano un reddito  $Y$  che è maggiore del loro consumo  $C$ . Questa differenza, chiamata risparmio, è aggregata sulla loro carriera lavorativa. Queste attività vengono quindi spese in pensione, man mano che il loro reddito diminuisce a zero, per sostenere i consumi per ulteriori anni  $L-N$ . In effetti, l'individuo risparmia per la pensione. Sulla base di questo modello molto semplice, Modigliani e Brumberg hanno dato luce ad alcuni risultati sorprendentemente significativi<sup>27</sup>.

## 1.8 Il modello delle generazioni sovrapposte

In quella prima settimana dopo il faticoso viaggio di ritorno dal Minnesota, Modigliani e Brumberg hanno calcolato alcune simulazioni per un semplice modello di ciclo di vita di generazioni sovrapposte. Queste simulazioni sono state create scrupolosamente a mano, senza il vantaggio di computer o fogli di calcolo Excel. Tuttavia, nonostante la necessaria semplicità nelle loro simulazioni, hanno fatto immediatamente alcune scoperte.

Creiamo un semplice grafico che dimostri cosa accadrebbe se ci fossero solo cinque generazioni sovrapposte. Ipotizziamo che ci sia una nuova generazione ogni dieci anni. La prima generazione entra nella forza lavoro nell'anno zero, la seconda generazione nell'anno dieci e la terza nell'anno 20. Ipotizziamo che ogni generazione viva per 40 anni ( $L = 40$ ), lavori per 30 anni ( $N = 30$ ) e che stia in pensione per dieci anni ( $L - N = 10$ ). Infine, ipotizziamo che ogni reddito di ogni decade da ogni generazione lavorativa sia pari a \$ 100 e che le spese siano pari a \$ 75. Nel modello keynesiano, ciò rappresenterebbe una propensione media e marginale al consumo dello 0,75 o del

<sup>27</sup> Colin READ, *The Life Cyclists, Fisher, Keynes, Modigliani... pp. 145*

75%.

In questo esempio è semplice aggregare i livelli di reddito, risparmi, attività, consumi e ricchezza aggregata. Possiamo anche esplorare lo stato stazionario di questo semplice modello.

La tabella risultante per questo semplice esempio mostra cosa accadrebbe alle generazioni successive per quanto riguarda i consumi  $C$ , i risparmi  $S$ , i risparmi negativi  $DS$ , i risparmi netti  $NS$  e le attività accumulate  $A$ , poiché il reddito delle generazioni delle famiglie che guadagnano i salari viene sommato all'aumentare del reddito medio.

	$Y$	$C$	$S$	$DS$	$NS$	$A$
First generation	\$100	\$75	\$25	\$0	\$25	\$25
Second generation	\$200	\$150	\$50	\$0	\$50	\$75
Third generation	\$300	\$225	\$75	\$0	\$75	\$150
Fourth generation	\$300	\$300	\$75	\$75	\$0	\$150
Fifth generation	\$300	\$300	\$75	\$75	\$0	\$150

**Figura 3: Esempio del modello stilizzato della teoria del ciclo vitale usando le generazioni sovrapposte**

Source: Colin READ, *"The Life Cyclists, Fisher, Keynes, Modigliani, and Friedman"*, 2011, pp. 146

Possiamo vedere che entro la quarta generazione, il reddito collettivo raggiunge un picco di \$ 300 per ogni decade. Anche se ogni generazione consuma solo \$ 75 per decennio, entro la quarta generazione, composta da quattro generazioni viventi, tre lavoratrici e una in pensione, consumano  $4 * \$ 75$  o \$ 300. A quel punto, il reddito equivale al consumo, i risparmi  $S$  ai risparmi negativi  $DS$ , il picco delle attività accumulate a \$ 150 e il tasso di risparmio netto è costante. Questo avviene perché solamente la seconda, la terza e la quarta generazione lavorano e producono reddito. Nella quarta generazione, infatti, gli individui della prima sono in pensione quindi non si genera reddito. I risparmi  $S$  sono sempre di \$ 75 perché non c'è stato un aumento del reddito totale, e i risparmi netti  $NS$  della generazione precedente vengono utilizzati come risparmi negativi  $DS$  dalla generazione in pensione, vale a dire la prima.

Le caratteristiche macroeconomiche nella quinta generazione sono le stesse di quelle della quarta generazione. In questo modello semplice e altamente stilizzato, il consumo di una generazione durante il suo ciclo di vita è uguale al suo reddito, le sue attività medie sono pari a \$ 37,50 e il suo risparmio netto è pari a \$ 0. In questo esempio, anche il tasso medio di risparmio netto è di \$ 0.

Questo esempio ha immediatamente spiegato una serie di caratteristiche che in precedenza sfidavano la ragione. Ha dimostrato che zero crescita economica ha generato zero risparmi netti. Ha anche mostrato che il risparmio non era semplicemente un prodotto del reddito pro capite; piuttosto, si sono verificati risparmi perché i consumi non sono cresciuti tanto rapidamente quanto il reddito è cresciuto. In altre parole, i consumi seguono la crescita economica.

Il modello del ciclo di vita di Modigliani e Brumberg ha anche dimostrato che i risparmi non sono



semplicemente un prodotto della maggiore capacità dei più ricchi di investire il proprio reddito. In questo modello molto semplice, non è stata discussa la distribuzione del reddito e non è stato richiesto di imporre disparità di reddito per generare risparmi.

Infine, ha dimostrato, in modo convincente, che il consumo potrebbe essere modellato in funzione della vita di una famiglia, o del reddito permanente, piuttosto che semplicemente sul reddito corrente transitorio di una famiglia.

Tuttavia, questo semplice modello del ciclo di vita era solo l'inizio. Mentre ha certamente chiarito che la crescita economica può generare risparmi, non è stato un modello completamente dinamico né dei mercati finanziari né della macroeconomia. Naturalmente, i teorici finanziari possono vedere che i risparmi si farebbero strada nel mercato dei fondi di investimento su cui gli imprenditori potrebbero attingere per creare la capacità di crescita. L'alto tasso di risparmio di un'economia in crescita si combinerebbe con la domanda di fondi mutuabili per abbassare il tasso di interesse, migliorare gli investimenti in capacità economica e indurre ulteriormente la crescita economica. Questo circuito di feedback positivo ha spiegato il drammatico tasso di risparmio, il tasso di crescita e i tassi di interesse spesso bassi riscontrati nelle economie più dinamiche del mondo.

Questo modello dimostra che il risparmio è sia un prodotto che un creatore della crescita economica. Questi fenomeni non si verificano perché le famiglie guardano all'indietro, come nei precedenti tentativi di spiegare i consumi e risparmi. Piuttosto, i risparmi si verificano perché le famiglie non sono in grado di capitalizzare sulla crescita speculativa fino a quando non viene realizzata.

Anche il modello di ipotesi del ciclo di vita non tratta l'incertezza. Non è stato necessario farlo per avvalorare le affermazioni che Modigliani e Brumberg hanno cercato di trarre da esso. In effetti, il loro lavoro potrebbe anche essere considerato come uno dei primi modelli di aspettative razionali. Da quel punto di vista, ha incorporato il principio keynesiano per comprendere meglio ciò che ha motivato la sua decisione di risparmio familiare, facendolo in un modo che non avrebbe offeso la scuola classica e ha introdotto la nozione di aspettative razionali per il futuro.

Nonostante la sua semplicità, il modello ha stabilito il quadro per lo studio della finanza personale. La semplicità del concetto, dell'intuizione e l'approccio privo di calcoli che si basa invece sulla contabilità di base di un fenomeno a cui tutti dobbiamo sottoscrivere era la bellezza del modello di ipotesi del ciclo di vita. Il reddito crescente di una coorte più giovane crea ricchezza e produzione sia per i giovani che per i pensionati. Questi risparmi, producendo più del loro consumo, hanno permesso agli altri di consumare senza produrre. Finché c'è stata una crescita economica, ci possono essere risparmi e sicurezza durante la pensione.

La capacità dell'ipotesi del ciclo di vita di spiegare una serie di fenomeni, dal livello macroeconomico di risparmio alla nostra comprensione della microeconomia della finanza personale, era profonda quanto la descrizione di Keynes del ruolo dei consumi e dei risparmi in

un'economia sottoccupata.

Per la prima volta, i ricercatori finanziari disponevano degli strumenti per spiegare perché il livello complessivo di crescita nell'economia avrebbe influenzato il tasso di risparmio. Ha anche prodotto un modello ricco all'interno del quale la politica economica potrebbe funzionare per produrre risultati più plausibili e significativi. Infine, la disciplina della finanza personale aveva una base per la sua comprensione della motivazione delle famiglie nelle loro decisioni di risparmio e accumulo di attività<sup>28</sup>.

## 1.9 Considerazioni sulla teoria del ciclo di vita

Come abbiamo visto la teoria del ciclo di vita fece la sua prima apparizione in due articoli che Modigliani scrisse nei primi anni '50 con Richard Brumberg. Le implicazioni della teoria erano troppo ricche per essere contenute in un solo articolo, e nonostante la prematura scomparsa di Brumberg, Modigliani non si rassegnò a proseguire delle revisioni necessarie per sottoporre il lavoro alle riviste economiche. Il lavoro di Modigliani non apparve in forma stampata fino al 1980. Nel rivedere la propria teoria dopo vent'anni, Modigliani scrisse che:

*“Così, il compito che Brumberg ed io ci trovammo di fronte, quando nel 1950 iniziammo la nostra cooperazione, fu quello di costruire, sulla base della nota teoria della scelta del consumatore nel tempo à la Fisher e di un insieme minimo di postulati plausibili, un modello unificato del consumo e del risparmio che fosse in grado di spiegare e di integrare tutti gli elementi sia microeconomici che macroeconomici citati sopra e che potesse, a sua volta, condurre a nuove e verificabili implicazioni.”*<sup>29</sup>

Il lavoro di Modigliani e Brumberg del 1954 si concentra principalmente sulle implicazioni *cross-section* o microeconomiche della teoria, mentre la revisione del 1980 è maggiormente incentrato sulle serie storiche e le implicazioni macroeconomiche.

S'ipotizza che per ogni individuo l'aumento di risorse nel corso della vita comporti un incremento proporzionale del consumo in tutti i periodi della vita. Questo significa che il consumo è proporzionale alle risorse complessive o al reddito medio nel corso della vita. Tuttavia, prima del 1950, tutti erano a conoscenza che la quota di consumo sul reddito è minore per le famiglie benestanti, in altre parole che il tasso di risparmio aumenta al crescere del reddito.

Tali fenomeni, come sappiamo, avevano influenzato il pensiero di Keynes sul consumo e la sua “legge fondamentale” secondo la quale il consumo aumenta al crescere del reddito corrente, ma non con altrettanta rapidità.

<sup>28</sup> Colin READ, *The Life Cyclists, Fisher, Keynes, Modigliani...* pp. 153

<sup>29</sup> Franco MODIGLIANI, “L'ipotesi Del Ciclo Vitale Del Risparmio...” pp. 5

Modigliani e Brumberg nel 1954 affermarono che nel lungo periodo la proporzionalità tra il consumo e il reddito è del tutto coerente con i fenomeni *cross-section* in quanto, appena spostiamo verso l'alto la distribuzione del reddito, una quota sempre più consistente di individui si troverà temporaneamente con un elevato reddito transitorio, perciò un tasso di risparmio provvisoriamente elevato.

Nel contesto macroeconomico affrontato da Modigliani e Brumberg nel 1980, lo stesso ragionamento dimostra che, per il complesso dell'economia, il rapporto di risparmio dovrebbe risultare costante nel lungo periodo. Lungo il ciclo, come nel corso del ciclo vitale, il consumo è più costante del reddito.

L'articolo del 1980, seppur mantenendo la stessa impostazione teorica di base, avanza una serie di audaci previsioni empiriche circa la relazione tra risparmio e crescita nel sistema economico aggregato e circa il rapporto tra ricchezza e reddito in relazione al periodo trascorso in pensione. Viene inoltre sviluppata una funzione aggregata del consumo che lega il consumo aggregato al reddito aggregato, alle aspettative sul reddito aggregato e alle attività aggregate, e i cui coefficienti sono influenzati dalla struttura demografica della popolazione. Questo aspetto del modello del ciclo di vita venne sviluppato successivamente insieme ad Albert Ando nel 1963.<sup>30</sup>

Nel suo straordinario lavoro quindi Modigliani osservò che uno dei motivi più importanti del risparmio era quello di provvedere alla pensione. I giovani risparmiano per avere denaro da utilizzare quando, una volta anziani, non vogliono o non possono più lavorare. Il ciclo di vita prevede che la ricchezza della nazione passi di mano in mano tra le generazioni: i giovani possiedono poca ricchezza, i soggetti di mezza età ne detengono di più, mentre il picco della ricchezza viene raggiunto nell'età pensionabile. Le attività di cui gli anziani si liberano vengono acquisite dai giovani che si trovano ancora nella fase del ciclo vitale dell'accumulazione.

S'ipotizza quindi un sistema economico nel quale la popolazione è in aumento, o nel quale i redditi vanno crescendo in modo che ogni generazione stia meglio dei propri genitori. Quando c'è una popolazione in crescita, il numero dei giovani supera quello degli anziani, più individui con risparmio positivo che negativo; questo significa che la diminuzione complessiva dei risparmi da parte degli anziani sarà inferiore al risparmio complessivo dei giovani, e si noterà quindi un risparmio netto positivo. Se i redditi aumentano, i giovani risparmieranno di più di quanto gli anziani decumulano. Il risultato è che la crescita economica, al pari di quella della popolazione, genera risparmi positivi; più sostenuta è la crescita, più elevato sarà il tasso di risparmio.

In realtà, non è così importante che si tratti di crescita della popolazione o di crescita dei redditi pro capite, quello che è importante ai fini del risparmio è il tasso di crescita del reddito totale. Il livello del reddito in sé non è così rilevante: i paesi poveri risparmiano la stessa quota di reddito

---

<sup>30</sup> A. ANDO, F. MODIGLIANI, "The life-cycle hypothesis of saving: aggregate implications and tests", *The American Economic Review*, vol. 53, no. 1, 1963

dei paesi ricchi.

In un'economia che non cresce, la ricchezza verrà trasmessa e non se ne genererà di nuova. La ricchezza complessiva di un sistema economico dipende dalla durata del tempo trascorso in pensione. Il rapporto tra la ricchezza e il reddito è tanto più contenuto quanto maggiore è il tasso di crescita del sistema economico, ed è massimo in presenza di un tasso di crescita nullo.

Modigliani ha più volte sottolineato come tali effetti di crescita costituiscano l'essenza dell'ipotesi del ciclo di vita, che quest'ultima era l'ipotesi che i risparmi sono legati alla crescita. In effetti, tale meccanismo con le sue previsioni molto specifiche, non solo su risparmio e crescita ma anche relativamente a risparmio e struttura demografica, si trova solo nell'ipotesi del ciclo di vita<sup>31</sup>.

## **1.10 Milton Friedman e l'ipotesi del reddito permanente: somiglianze e differenze con l'ipotesi del ciclo di vita**

In un volume pubblicato nel 1957, solamente tre anni dopo la pubblicazione dell'articolo di Modigliani e Brumberg, Milton Friedman propose l'ipotesi del reddito permanente per spiegare il comportamento del consumatore.

Questa ipotesi è complementare all'ipotesi del ciclo di vita formulata da Modigliani: entrambe, infatti, utilizzano la teoria del consumo di Irving Fisher per dimostrare che il consumo non dipende esclusivamente del reddito corrente. Diversamente dall'ipotesi del ciclo di vita, che enfatizza la regolarità dell'andamento del reddito nel corso della vita dell'individuo medio, l'ipotesi del reddito permanente di Friedman sottolinea come il reddito individuale sia soggetto a variazioni temporanee e causali da un anno all'altro<sup>32</sup>.

Friedman ha suggerito che il reddito corrente debba essere visto come la somma di due componenti: il reddito permanente e il reddito transitorio.

Il reddito permanente è la parte di reddito corrente che gli individui si aspettano che permanga in futuro; il reddito transitorio è la parte che viene considerata legata alla contingenza. In altre parole, il reddito permanente è il reddito medio; il reddito transitorio è la deviazione causale dalla media.

Ad esempio, una persona laureata in medicina guadagnerà di più rispetto a un soggetto che ha abbandonato gli studi dopo il liceo. Una buona istruzione fornisce un reddito permanentemente più alto. Differente è il caso di chi guadagna un reddito transitorio, risultato da un evento casuale o fortuito.

Ad esempio, il 2019 è stato, secondo le stime, il peggior anno per la produzione di olio d'oliva italiano nell'ultimo quarto di secolo. Nello stesso anno, in Grecia, i produttori di olio d'oliva

---

<sup>31</sup> Angus DEATON, "Franco Modigliani e la teoria del ciclo vitale del consumo", *Research Program in Development Studies e Center for Health and Wellbeing*, Woodrow Wilson School, Princeton, 2005

<sup>32</sup> Milton FRIEDMAN, *A Theory of the Consumption Function*, Princeton, Princeton University Press, 1957, in *Moneta e Credito*, vol. LVIII, nn. 230-231, pp. 97-115, 2005

avranno guadagnato più del solito a causa del pessimo risultato italiano. In questo caso, il reddito più elevato della Grecia ha carattere transitorio, perché probabilmente, l'anno successivo l'Italia guadagnerà molto di più rispetto al 2019.

Secondo Friedman, il consumo dipende prevalentemente dal reddito permanente, e i consumatori fanno ricorso al risparmio o all'indebitamento per livellare il consumo a variazioni di reddito transitorio. Per esempio, se un soggetto ottiene un aumento di stipendio di 10'000 mila euro l'anno, il suo consumo aumenterà quasi nella stessa misura; al contrario, se lo stesso soggetto vincessse 10'000 mila euro alla lotteria, non li spenderebbe tutti in un anno, ma distribuirebbe il consumo aggiuntivo su un periodo di tempo molto prolungato. In altre parole, i consumatori tendono a spendere il loro reddito permanente, ma a risparmiare quello transitorio.

L'ipotesi del reddito permanente risolve l'enigma del consumo suggerendo che la funzione di consumo keynesiana ricorra alla variabile sbagliata.

Secondo Friedman, il consumo dipende dal reddito permanente, mentre le analisi empiriche sono state effettuate sull'osservazione del consumo e del reddito corrente. Friedman afferma che questo problema legata all'errore nella scelta delle variabili può spiegare l'apparente contraddizione dei risultati.

Secondo l'ipotesi del reddito permanente la propensione media al consumo dipende dal rapporto tra il reddito permanente e quello corrente. Se il reddito aumenta temporaneamente al di sopra del reddito permanente, la propensione media al consumo diminuisce temporaneamente; se diminuisce temporaneamente al di sotto del reddito permanente, la propensione media al consumo aumenta temporaneamente.

Secondo Friedman, le fluttuazioni annuali del reddito sono prevalentemente determinate dal reddito transitorio; come risultato, gli anni di alto reddito dovrebbero essere anni di scarsa propensione media al consumo. Tuttavia, nel lungo periodo le variazioni del reddito sono prevalentemente di carattere permanente, di conseguenza, nelle serie storiche di lungo periodo si dovrebbe osservare una propensione media al consumo costante, proprio come dimostrò Kuznets<sup>33</sup>.

Nonostante alcune somiglianze con la teoria del ciclo di vita, come ad esempio il fatto che entrambe si basino sulla teoria di Fisher della scelta del consumatore oppure che in entrambe le ipotesi non vi è alcuna tendenza alla disuguaglianza di reddito, ci sono tre sostanziali differenze.

In primo luogo, Friedman non cerca di spiegare la propensione al risparmio nel lungo periodo, mentre Modigliani fornisce una teoria esplicita dei determinanti della propensione al risparmio nel lungo periodo.

In secondo luogo, Modigliani chiarisce in che modo il tasso di risparmio aggregato dipende dal comportamento individuale da un lato e dalle caratteristiche strutturali, come la composizione

---

<sup>33</sup> Gregory MANKIWI, Mark TAYLOR ...pp. 409

demografica, dall'altro.

Infine, Modigliani presume che gli individui vivano per un tempo finito e, nella versione semplice del modello, non intendono lasciare nessun lascito alla prole, mentre Friedman assume un modello di pianificazione infinito.

Questa differenza d'ipotesi è di scarsa importanza per le implicazioni a breve termine discusse sopra, ma è molto importante per spiegare le determinanti a lungo termine del tasso di risparmio sociale. L'implicazione immediata del modello del ciclo di vita è che se non vi è alcun motivo di lascito e se la popolazione è costante e non vi è crescita della produttività, il risparmio collettivo è pari a zero. Pertanto, esiste una relazione tra la parsimonia individuale e il tasso di risparmio collettivo.

Allo stesso tempo, il modello implica che anche se la fonte di base del "risparmio di gobba" è il fatto di andare in pensione, ci si potrebbe aspettare che una società stazionaria detenga un volume sostanziale e realistico di attività in relazione al reddito. In particolare, il semplice modello del ciclo di vita implicava che il rapporto tra ricchezza e reddito privato dovesse essere uguale al rapporto tra la durata della vita adulta e la durata del periodo di pensionamento.

Da allora Tobin e Dolde hanno fatto calcoli più elaborati incorporando ipotesi realistiche sul ciclo di vita del reddito, sui tassi di mortalità e sugli effetti di interesse positivo, e sono giunti alla conclusione che *"sembra del tutto possibile che il risparmio del ciclo di vita possa spiegare lo stock di capitale degli Stati Uniti"*.<sup>34</sup>

La seconda importante implicazione del modello del ciclo di vita è che la crescita della popolazione o l'aumento della produttività conducano a risparmi positivi.

L'evidenza empirica sembra concordare con la previsione teorica di questa dipendenza; sebbene gli studi esistenti non abbiano preso in considerazione il pregiudizio della simultaneità. Friedman non ha analizzato gli effetti della crescita della popolazione sul tasso di risparmio, ma ha suggerito che un aumento della crescita della produttività dovrebbe aumentare piuttosto che diminuire il consumo rispetto al reddito misurato perché aumenta il reddito permanente rispetto al reddito attuale<sup>35</sup>.

Nell'intervista con Solow, Modigliani afferma che:

*"Dall'ipotesi del ciclo di vita, hai una ricca serie di conseguenze. A livello micro, hai tutte le conseguenze del "reddito permanente", incluso il fatto che il consumo dipende dal reddito permanente (è proporzionale al), mentre il risparmio dipende essenzialmente dal reddito transitorio: gli individui che risparmiano maggiormente non sono i ricchi, ma gli individui temporaneamente ricchi (cioè ricco rispetto al proprio reddito normale). La differenza tra il*

<sup>34</sup> J. TOBIN, W. C. DOLDE, "Wealth, liquidity and consumption. In Consumer spending and monetary policy: the linkages", Federal Reserve Bank of Boston, 1971

<sup>35</sup> Pentti J. K., KOURI "Franco Modigliani's..." pp. 311-334

*ciclo di vita e il reddito permanente è che quest'ultimo considera la durata della vita infinita, mentre nel modello del ciclo di vita quest'ultima è finita. Ai fini dell'analisi del comportamento a breve termine, non fa alcuna differenza se la vita dura 50 anni o per sempre. Ma, in realtà, fa differenza quale sia la variabilità del reddito in termini di breve termine rispetto al lungo termine. La propensione marginale al risparmio degli agricoltori è molto più elevata di quella degli impiegati statali, non perché gli agricoltori siano grandi risparmiatori, ma perché il loro reddito è molto instabile. Altre conseguenze che sono molto interessanti includono il fatto, rilevato da molti sondaggi famosi, che le generazioni successive sembrano essere sempre meno parsimoniose, ovvero risparmiare sempre meno a un dato livello di reddito. Queste conclusioni sono tutte conseguenze dell'associazione tra reddito corrente e transitorio. Quindi hai conseguenze in termini di comportamento di risparmio e ricchezza nel corso della vita, ed è qui che la differenza tra ciclo di vita e reddito permanente diventa importante. Con l'ipotesi del ciclo di vita, il comportamento salvifico varia nel corso della vita finita della persona, perché con la vita finita arriva un ciclo di vita di reddito e consumo: gioventù, mezza età, bambini, vecchiaia, morte e lasciti. Ecco perché c'è poco risparmio quando sei molto giovane. Hai più risparmi nella mezza età e risparmi quando sei vecchio. Con la vita infinita, non c'è ciclo di vita<sup>36</sup>.”*

Il nucleo di queste proposizioni è che per il consumatore del ciclo di vita, il consumo attuale non dipende dal reddito corrente, ma dalla ricchezza attuale. Per questa ragione, i cambiamenti a breve termine nel risparmio sono in gran parte influenzati dalla differenza tra reddito corrente e corso della vita, reddito sostenibile basato sulla ricchezza attuale. Dunque, le variazioni delle entrate correnti non devono necessariamente essere un indicatore affidabile delle variazioni del risparmio. Sebbene il modello del ciclo di vita condivide questo risultato con l'ipotesi del reddito permanente di Friedman, la sua spiegazione esplicita di un periodo di pensionamento significativo, una vita limitata e le motivazioni di lascito per ciascun consumatore hanno fornito prescrizioni più ricche e dettagliate sul comportamento di risparmio, in particolare il risparmio a lungo termine. A livello aggregato, il modello del ciclo di vita chiarisce che il tasso di risparmio aggregato o sociale di una nazione non può essere utilizzato per inferire le caratteristiche del comportamento di parsimonia degli individui. Pertanto, un basso tasso di risparmio nazionale non deve necessariamente implicare una cittadinanza alla deriva. Potrebbe invece riflettere differenze demografiche e di produttività nel tempo e nello spazio<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> William BARNETT, Robert SOLOW ...pp. 239

<sup>37</sup> Robert C. MERTON, “In Honor of Nobel Laureate, Franco Modigliani”, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 1, No. 2, pp. 145-155, 1987

## 1.11 I limiti della teoria del ciclo di vita: critiche quarant'anni dopo

A partire dai primi anni '80, la teoria del ciclo di vita ha subito violente critiche come quella dell'esistenza di un'importante trasmissione intergenerazionale della ricchezza, da ricondurre a cause esogene al modello del ciclo vitale. Inoltre, un'altra ragione di critica è scaturita dalla crescente evidenza che gli individui ricchi continuano a risparmiare di più rispetto ai meno abbienti, come in effetti sosteneva Keynes. Vi è, infatti, un insieme di prove a favore del fatto che la propensione al risparmio aumenta al crescere del reddito.

Queste prove sono indubbiamente in contrasto con il pensiero di Modigliani, che ha più volte sostenuto: *“Non avevo mai digerito l'idea che il risparmio fosse il privilegio dei ricchi e che fosse destino dei poveri consumare più reddito!”*<sup>38</sup>

Inoltre, vi sono prove sempre più concrete, soprattutto in Giappone e in Europa occidentale, che le famiglie giovani, durante i venti e i trent'anni di età, risparmiano una quota positiva e crescente del proprio reddito, e ciò è decisamente incoerente con la versione originaria del ciclo di vita.

Le critiche però riguardano soprattutto la questione se i dati offrano davvero un sostegno concreto alle tesi secondo cui gli individui risparmiano da giovani e consumano le proprie attività da anziani.

I risultati di numerose indagini, infatti, hanno riscontrato un'anomalia nella gestione delle attività degli anziani rispetto alla teoria, e in effetti, sembra che molti di loro preferiscano risparmiare parte del loro reddito anziché consumarlo<sup>39</sup>.

Molti economisti, infatti, hanno esaminato le decisioni di consumo e di risparmio degli anziani. I risultati che hanno ottenuto sottolineano un problema dell'ipotesi del ciclo di vita.

Sembrerebbe di fatto che gli anziani non abbiano un risparmio così negativo come suggerisce il modello; in altre parole gli anziani non consumano la propria ricchezza così rapidamente come previsto da Modigliani.

Due sono le ragioni principali per cui gli anziani non consumano il risparmio accumulato alla velocità suggerita nel modello. Ciascuna indica la strada per ulteriori ricerche e indagini sulla teoria del consumo.

La prima ragione è che gli anziani temono l'insorgenza di spese impreviste. Il risparmio aggiuntivo che deriva da questa incertezza è detto risparmio precauzionale.

La seconda ragione che spinge gli anziani a consumare meno di quanto previsto dal modello è il desiderio di lasciare un'eredità ai figli.

In generale quindi le indagini sul comportamento di consumo degli anziani suggeriscono che il modello del ciclo di vita, nella sua versione semplificata, non chiarisca in maniera esauriente il comportamento del consumatore. Non c'è dubbio che il desiderio di accumulare risorse da

<sup>38</sup> F. MODIGLIANI, *Avventure di un economista...*, pp. 63

<sup>39</sup> Mauro BARANZINI, “La Teoria del Ciclo Vitale del Risparmio...”



consumare durante il pensionamento sia una ragione fondamentale per il risparmio, ma non si devono trascurare il risparmio precauzionale e il desiderio di trasferire ricchezza ai propri discendenti<sup>40</sup>.

Nell'intervista con Barnett e Solow Modigliani si difende affermando che:

*“Alcune persone hanno trascorso molto tempo cercando di dimostrare che il modello del ciclo di vita è sbagliato perché le persone non consumano in età avanzata. Questo perché i poveretti hanno fatto esattamente la cosa sbagliata. Hanno trattato il contributo della previdenza sociale come se fosse una sorta di imposta sul reddito, invece del risparmio obbligatorio, e hanno trattato la pensione come un sussidio, piuttosto che una riduzione dei crediti pensionistici accumulati. Se si tratta correttamente la previdenza sociale, misurando il risparmio come reddito guadagnato (al netto delle imposte personali) meno il consumo, scoprirete che le persone hanno un enorme risparmio quando sono anziane; consumano in gran parte le loro pensioni, senza avere entrate.”*<sup>41</sup>

Anche tenendo conto dell'argomentazione di Modigliani secondo cui nel tasso di risparmio dei pensionati andrebbe inclusa anche l'“erosione” dello stock di capitale degli schemi pensionistici, quest'ultima allora andrebbe aggiunta ai tassi di risparmio del periodo attivo. A prescindere dalla “non liquidità” di tali schemi, si può osservare che nel fare ciò la “gobba” dei risparmi potrebbe scomparire a causa del tasso di risparmio prevalentemente positivo dei gruppi giovani di lavoratori.

Queste argomentazioni non comportano necessariamente un indebolimento della teoria del ciclo di vita, ma ne impongono un serio riesame.

Numerosi studiosi, verso la metà degli anni '90, erano consapevoli di tali questioni, ma le loro reazioni non sono sempre state coerenti, la loro preoccupazione principale era quella di riconciliare la versione classica del ciclo di vita con le nuove evidenze empiriche. Come Keynes scrisse una volta: *“la difficoltà non sta nelle nuove idee, ma nell'evadere dalle idee vecchie, le quali, per coloro che sono stati educati come lo è stata la maggioranza di noi, si ramificano in tutti gli angoli della mente.”*<sup>42</sup>

Ad esempio, Ando, Guiso e Terlizzese nel 1994 dimostrano che in Italia e in Giappone, verso la fine degli anni '80, i gruppi di età compresa tra i 20 e i 44 anni presentano una propensione al risparmio chiaramente positiva.

Questi risultati portano gli autori a proporre un'interpretazione che è in larga misura coerente con lo spirito della teoria del ciclo di vita. Gli autori tentano di proporre un nuovo approccio o una

<sup>40</sup> Gregory MANKIWI, Mark TAYLOR ...pp. 407

<sup>41</sup> William BARNETT, Robert SOLOW ...pp. 240

<sup>42</sup> J.M. KEYNES, *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Londra, Macmillan, pp. XXIII, 1936

nuova interpretazione del comportamento degli individui nei confronti del risparmio e del consumo, un nuovo paradigma che non rigetti la versione classica della teoria del ciclo di vita. In effetti, gli autori scrivono che:

*“Noi proponiamo una spiegazione fondata sull’assunzione che per le famiglie più giovani, a causa dell’aspettativa di opportunità (future) di consumo non disponibili oggi, il maggiore reddito futuro potrebbe accompagnarsi a esigenze maggiori. Ciò genera una situazione nella quale, in un periodo successivo, l’utilità marginale del reddito è maggiore anche se il reddito atteso è superiore a quello attuale. L’aumento dei consumi correnti provocato da un aumento atteso del reddito futuro potrebbe allora rivelarsi modesto (o addirittura negativo). Secondo tale interpretazione, il consumo si concentrerà allora nei periodi in cui le opportunità sono migliori. In contrasto con il perseguimento di un livello di consumo approssimativamente costante, otteniamo quel che potrebbe definirsi un principio di “consumption lumping.”<sup>43</sup>*

Eppure ci si potrebbe chiedere se in questo caso, con un consumo discontinuo, l’attenzione non vada rivolta al processo d’accumulazione anziché al consumo<sup>44</sup>.

Negli ultimi decenni, ulteriori ricerche hanno continuato a modificare e a porre in discussione la teoria del ciclo vitale tanto dal punto di vista teorico che da quello empirico; vi sono risultati e intuizioni che difficilmente si conciliano con la teoria del ciclo vitale come Modigliani la intendeva. Ad esempio, un importante articolo di Carrol e Summers analizza la correlazione tra risparmio e crescita in diversi paesi. I ricercatori sono partiti dal fatto che, nelle economie dalla crescita più sostenuta, i giovani sono relativamente più ricchi degli anziani. Se l’ipotesi del ciclo vitale fosse corretta, il profilo per età del consumo nelle economie che crescono più rapidamente dovrebbe risultare relativamente più elevato per i giovani che per i vecchi, in modo che la crescita più rigorosa dovrebbe far ruotare in senso orario il profilo per età del consumo *cross-section*. Ciò non sembra accadere. Riportando su un grafico il consumo medio in relazione all’età per una serie di sistemi economici, le figure apparirebbero l’una su l’altra, con una scarsa evidenza del prevalere di una di esse.

Dai primi anni ’50 fino ai primi anni ’80, grazie soprattutto alla teoria del ciclo di vita e alla teoria dell’accumulazione dei risparmi da ciclo vitale formulate da Modigliani, l’idea principale era che i risparmi da ciclo vitale costituissero la parte principale della ricchezza nazionale totale, e che il consumo della ricchezza da parte degli anziani fosse un dato di fatto. Kotlikoff e Summers riuscirono a chiarire meglio la questione. Il dibattito, noto come “*la controversia 20-80%*”, si basava sui dati presentati da Kotlikoff e Summers, dove oltre l’80% dello stock complessivo di capitale ha

<sup>43</sup> A. ANDO, L. GUIISO, D. TERLIZZESE , “Dissaving by the elderly, transfer motives and liquidity constraints”, *National Bureau of Economic Research* , 1993

<sup>44</sup> Mauro BARANZINI, “La Teoria del Ciclo Vitale del Risparmio...” pp. 127

natura intergenerazionale<sup>45</sup>, mentre per Modigliani tale percentuale non era superiore al 20-25%. Allo stesso tempo, emersero controversie anche in merito al processo di consumo degli anziani. Anche negli anni '90 e nei primi anni del XXI secolo sono emerse ulteriori evidenze circa la rilevanza della ricchezza intergenerazionale e di un saggio di risparmio positivo da parte degli anziani. Se negli anni '50 i lavori di Modigliani, Ando e Brumberg l'attenzione era rivolta verso le motivazioni e i meccanismi sottostanti l'accumulazione del risparmio da ciclo vitale, oggi è importante riconsiderare l'intera questione tenendo conto della rilevanza della trasmissione intergenerazionale della ricchezza umana e finanziaria.

La relazione tra risparmio e struttura per età della popolazione rappresenta un altro versante del dibattito attuale. Le regressioni tra paesi indicano che i tassi di risparmio aggregati sono più contenuti quando sono elevate la percentuale di popolazione anziana e di figli. Sono previsioni coerenti con la teoria del ciclo vitale se il risparmio si manifesta in corrispondenza delle età centrali, quando i guadagni sono elevati, dopo le età corrispondenti alla cura dei figli ma prima della pensione. Regressioni di questo tipo generano previsioni negative per i paesi che oggi presentano un risparmio elevato e le cui popolazioni stanno invecchiando, in particolare nei paesi dell'Asia orientale.

Tuttavia, ancora una volta, l'evidenza microeconomica relativa ai profili per età dei risparmi non è compatibile con i vasti effetti stimati dalle regressioni per paesi.

Nei primi anni duemila, si è assistito al progresso degli studi nel campo dell'economia comportamentale, uno studio che unisce psicologi ed economisti.

Nei lavori di Laibson del 1997<sup>46</sup> e Laibson e Harris del 2001<sup>47</sup>, compare per la prima volta il termine "sconto iperbolico". A differenza dei consumatori presenti nella teoria standard del ciclo di vita, gli individui che effettuano uno "sconto iperbolico" modificano le proprie opinioni su ciascun periodo a seconda della fase che stanno attraversando. Questi soggetti preferiscono un ampio sconto al domani rispetto all'oggi. I risparmiatori sono come S. Agostino, il quale predicava obbedienza e castità, ma non per oggi. Questi soggetti sono disponibili a sottoscrivere piani razionali da ciclo vitale, purché a partire da domani.

Nelle condizioni indicate dall'ipotesi di sconto iperbolico, i soggetti attendono troppo per iniziare a risparmiare per la pensione, e ciò è compatibile con lo scarso risparmio da ciclo vitale osservabile nei dati.

Thaler e Benartzi nel 2004 hanno analizzato un piano denominato "*Save more tomorrow*", secondo il quale i soggetti riluttanti a risparmiare oggi sottoscrivono un piano che genera una deduzione

---

<sup>45</sup> Laurence KOTLIKOFF, Lawrence H. SUMMERS, "The role of intergenerational transfers in aggregate capital formation", *Journal of Political Economy*, Vol. 89, pp. 706-732, 1981

<sup>46</sup> David I. LAIBSON, "Golden eggs and hyperbolic discounting", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 62, pp. 443-477, 1997

<sup>47</sup> David I. LAIBSON, Christopher HARRIS, "Dynamic choices of hyperbolic consumers," *Econometrica*, Vol. 69, pp. 935-957, 2001

retributiva in percentuale per un risparmio che inizia “domani”, nel quale da quella data in poi la quota dei versamenti aumenta progressivamente fino a raggiungere un rapporto di risparmio prestabilito.<sup>48</sup>

David Laibson ha cercato di elaborare schemi di risparmio e pensione che permettessero di agevolare il risparmio degli individui, a di aiutarli ad aderire ai loro stessi interessi.

A differenza della teoria economica standard che si basa sulla massimizzazione dell'utilità, l'economia comportamentale mostra spesso casi in cui i soggetti non lo fanno o non possono farlo. Non è in discussione l'idea secondo i principi enunciati da Modigliani e Brumberg che, se gli individui fossero in grado, dovrebbero pianificare i propri consumi, risparmi e pensione, tuttavia la vita, come le scelte in condizioni d'incertezza, è complicata, e persino quando si conosce cosa sia meglio per noi, non sempre lo perseguiamo.

Nonostante l'economia comportamentale vuole sostituirsi alla teoria del ciclo di vita nel fornire una valida descrizione empirica del modo in cui i soggetti si comportano, il modello del ciclo di vita rappresenterà ancora il riferimento al quale gli individui aspirano<sup>49</sup>.

Sembra evidente quindi che una quantità non trascurabile di evidenze empiriche mostri come alcune caratteristiche della versione stilizzata della teoria del ciclo di vita non sono più riconoscibili nella realtà.

Tali recenti dimostrazioni, riferite soprattutto all'Europa Occidentale e al Giappone, sembrano suggerire che la tipica “*forma a gobba*” del ciclo di vita, dove ancora esiste, costituisce solo una componente minoritaria dei risparmi e della ricchezza complessivi. Questo potrebbe porre fine all'euforia di numerosi economisti che agli inizi degli anni '50 ritenevano la “*legge psicologica fondamentale*” di Keynes defunta.

Per queste ragioni potrebbe essere opportuno riconsiderare le implicazioni dell'ipotesi del ciclo di vita, la quale non è necessariamente da abbandonare del tutto; essa può ancora contribuire a spiegare i risparmi da ciclo vitale. Nonostante ciò andrebbe integrata con una nuova teoria che spieghi le ragioni e le conseguenze della presenza dei lasciti intergenerazionali.

Tale nuova struttura di analisi dovrebbe anche fornire una spiegazione del così detto “*life cycle consumption lumping*”, e le sue profonde ripercussioni sul profilo di consumo di individui e dinastie. L'evidenza empirica emersa negli ultimi decenni mostra con chiarezza che la quota di ricchezza intergenerazionale sulla ricchezza totale d'individui e famiglie è molto più consistente di quanto si ritenesse in precedenza. Tali risultati sono particolarmente evidenti in Europa centrale e in Giappone. Come abbia già affermato poi, l'evidenza empirica mostra anche che in molti paesi “la gobba” dei risparmi da ciclo vitale tende a scomparire. Ciò è causato dal fatto che i gruppi di giovani e di anziani risparmiano una percentuale positiva del proprio reddito.

---

<sup>48</sup> Richard THALER, Shlomo BENARTZI, “Save more tomorrow: using behavioral economics to increase employee saving”, *Journal of Political Economy*, Vol. 112, pp. 167–187, 2004

<sup>49</sup> DEATON Angus, “*Franco Modigliani e la teoria del ciclo vitale del consumo...*” pp. 113

Si può affermare quindi che la teoria di Modigliani, Brumberg e Ando sia stata un prodotto pionieristico, però tipico della visione americana del contesto economico nel periodo successivo alla Seconda guerra mondiale. Un periodo caratterizzato da elevati guadagni, cui corrispondevano elevati consumi, inoltre il grado di solidarietà nei confronti della generazione successiva non costituiva una delle priorità più pressanti. Le dinastie erano relativamente poco importanti, e *“il movente del lasciato appariva circoscritto alle classi economiche più elevate”* (Modigliani 1986, p. 310). Si tratta, purtroppo, di qualcosa di molto diverso dalle realtà attuali dell'Europa Occidentale e del Giappone, dove a partire dalla prima rivoluzione industriale l'attenzione era rivolta sull'accumulazione di lungo periodo della ricchezza fisica e finanziaria, e dove le dinastie hanno ricoperto un ruolo economico e sociale importante.

Il contributo di Modigliani nel campo dell'accumulazione del risparmio ha costituito certamente un passo importante per la comprensione del comportamento degli individui e delle generazioni sovrapposte, si è rilevato fondamentale nello studio di questioni che non erano riuscite a trovare risposte convincenti nelle teorie preesistenti. Tuttavia, oggi non può essere considerato come il lavoro “finale”, richiede ulteriore analisi e lavoro<sup>50</sup>.

## Conclusioni

Ognuno a modo suo, Irving Fisher, John Maynard Keynes, Milton Friedman e poi Franco Modigliani hanno dato profondi contributi nel campo dell'economia. Queste grandi menti hanno motivato la nostra conoscenza di ciò che ora chiamiamo finanza. Questi ricercatori hanno prodotto risultati nella prima metà del XX secolo con cui ancora oggi ci confrontiamo. Come conseguenza dei loro contributi, ora pensiamo ai mercati finanziari non solo come uno strumento per mobilitare capitali per l'industria, ma anche come il veicolo che uniforma i nostri consumi nel corso della nostra vita, ci prepara in modo che possiamo ritirarci comodamente dalla nostra vita lavorativa e ci assicura contro i capricci del ciclo economico. Irving Fisher ha posto la prima pietra miliare formalizzando in un modello matematico e in una presentazione grafica il significato del risparmio come compromesso tra consumo presente e futuro. Grazie a Fischer, possiamo comprendere l'interazione tra la nostra preferenza interna per il presente e il futuro e la considerazione del mercato attraverso il tasso di interesse.

Tuttavia, Fisher è rimasto un economista dalla fede classica, ed è stato questo divario nel modello classico che John Maynard Keynes ha colmato e, in tal modo, ha fornito una serie di contributi alla nostra comprensione del sistema finanziario. Mentre è più ricordato per la sua teoria keynesiana, il suo contributo alla nostra comprensione del risparmio e degli investimenti rimane oggi più significativo, anche se la sua teoria macroeconomica ha sia i suoi sostenitori che i suoi detrattori. Keynes ha anche aggiunto una dimensione psicologica allo studio del risparmio. Nella sua *The*

---

<sup>50</sup> Mauro BARANZINI, “La Teoria del Ciclo Vitale del Risparmio...” pp. 170

*General Theory of Employment, Interest and Money*, Keynes ha ipotizzato che il consumo aumenti con il reddito e che i risparmi erano semplicemente la differenza tra reddito e consumo.

Tuttavia, poiché i consumi non aumentano tanto rapidamente quanto i redditi, anche i risparmi aumentano con il reddito. Keynes non è stato in grado di collocare il suo modello in un quadro dinamico che descriveva esplicitamente i cambiamenti nei risparmi nel tempo. I risparmi sono per loro stessa natura un elemento che si esercita nel tempo, quindi ci dovremmo aspettare strumenti più sofisticati per collegare i risparmi ad altre variabili, come il tasso di interesse, oltre al reddito descritto da Keynes. Mentre la loro semplicità ha permesso ai suoi contemporanei di comprendere meglio una convoluzione estremamente complessa di fattori, i suoi presupposti e le previsioni relative ai risparmi nel tempo non si adattavano perfettamente ai dati osservati.

Franco Modigliani e Richard Brumberg hanno risposto all'incompletezza del modello keynesiano e, nel farlo, sono stati i primi a diffondere il termine "*ciclo di vita*". Mentre il contesto del risparmio e degli investimenti era già stato stabilito da Fisher, Keynes e Ramsey, Modigliani portava avanti l'ipotesi del ciclo di vita dopo la prematura scomparsa di Brumberg, suo giovane collaboratore.

L'ipotesi del ciclo di vita ha spiegato con successo il comportamento del risparmio personale. Ha anche spiegato perché un'economia in crescita ha creato un aumento dei risparmi. Prima dello sviluppo teorico del modello del ciclo di vita, la spiegazione del risparmio si basava principalmente sulla preferenza di un individuo per il consumo presente rispetto al futuro in base alla preferenza del mercato. Il modello del ciclo di vita ha anche contribuito a risolvere il motivo per cui i consumi rimangono notevolmente stabili nel tempo, in contraddizione con il modello macroeconomico prevalente sviluppato da John Maynard Keynes nel 1936.

Il modello macroeconomico keynesiano fu usato per ridimensionare l'approccio classico dei predecessori di Keynes, incluso Irving Fisher. Iniettando una discussione sui risparmi e sui consumi esattamente al centro del dibattito classico / nuova economia, gli economisti furono divisi in due campi: classicisti e keynesiani. Il modello del ciclo di vita ha effettivamente colmato il divario tra le due scuole.

Franco Modigliani, era un keynesiano nel senso in cui credeva che la politica fiscale e monetaria del governo potesse essere usata per riformare o rinvigorire un'economia in crisi. Contemporaneo di Modigliani e anche vincitore di un premio Nobel è stato il controverso Milton Friedman che aveva sviluppato un modello usato quasi come sinonimo dell'ipotesi del ciclo di vita. Friedman era un classico in quanto credeva che gli individui si comportassero come se fossero razionali, sottolineando il significato delle aspettative future, ha contribuito a motivare una nuova scuola di pensiero sulle aspettative razionali. Anche lui arrivò alle conclusioni secondo cui gli individui prendono le loro decisioni di risparmio e consumo sulla base di un certo senso di "*reddito permanente*" che alimenterà il loro percorso di consumo nel corso della vita.

Tuttavia, si preoccupava meno del modo in cui si sarebbe giunti ad un calcolo del reddito

permanente, invece aveva fiducia nel fatto che gli individui potevano determinare il loro percorso di reddito e consumo a vita. Ha iniziato a costruire un metodo per rivelare il livello di ciò che le famiglie suppongono sia il loro reddito permanente, sulla base delle loro decisioni passate rivelate dai dati di consumo e reddito. Tuttavia, il suo modello era sostanzialmente diverso in termini di prospettive e filosofia economica dal modello prodotto da Modigliani. Friedman ha anche continuato a sviluppare altre teorie economiche in contrasto con quelle di John Maynard Keynes, si potrebbe dire che in quel periodo non esisteva nessun altro economista così in netto contrasto con Keynes.

Il lavoro di questi teorici ha creato la base per quella che oggi conosciamo come finanza personale. A loro volta, questi teorici hanno risposto per noi a molte domande, tra le quali: perché le persone risparmiano? In che modo l'inflazione influisce sul risparmio? Come cambia il modello di risparmio di una famiglia nel corso della sua vita? Perché i risparmi personali sono volatili? Le vite e le opere di ciascuno individuo citato in questo capitolo diventano straordinarie non perché hanno fatto un salto insondabile nella nostra comprensione, ma piuttosto perché hanno guardato qualcosa in un modo completamente diverso, regalandoci nuovi punti di vista su problemi che fino a quel momento sembravano irrisolvibili. Questa è la vera prova della genialità<sup>51</sup>.

Nonostante il grande contributo di Modigliani nel campo del risparmio e della finanza personale, che ha costituito senza dubbio un passo essenziale per la comprensione del comportamento degli individui e delle dinamiche fiscali, non possono oggi essere considerati i contributi "finali". Dopo molti anni di ulteriori ricerche, dati e analisi, è giusto poter mettere in discussione molte argomentazioni, riguardanti ad esempio i lasciti intergenerazionali, i risparmi positivi dei gruppi di giovani e anziani, o il fatto che la propensione al risparmio aumenti al crescere del reddito.

Il contributo di Modigliani alla teoria del comportamento in materia di risparmio e consumo si è rivelato fondamentale nella ricerca e nello studio di numerose questioni che non erano riuscite a trovare risposte convincenti nelle teorie preesistenti. Oggi, la teoria del ciclo vitale necessita di un serio riesame per adattarsi ai nuovi dati, ai nuovi eventi storici e anche alle nuove tecnologie di analisi.

L'ipotesi del ciclo di vita rappresenta, ad ogni modo, una teoria rivoluzionaria, senza tempo, che ancora oggi resiste essendo ancora utilizzata nella comprensione delle dinamiche di risparmio e consumo. Si deve riconoscere l'infaticabilità e la tenacia di Franco Modigliani mostrate nell'ambito di ricerca di questa disciplina. Come egli stesso afferma:

*“Credo che non sia un atto di presunzione da parte mia suggerire che l'ipotesi del ciclo vitale si è dimostrata un'ipotesi molto fruttuosa capace di integrare un'ampia varietà di fatti riguardanti il comportamento del risparmio individuale e di quello aggregato, sulla base della*

---

<sup>51</sup> Colin READ, *The Life Cyclists, Fisher, Keynes, Modigliani...* pp. 196

*teoria ereditata della scelta del consumatore e di pochi postulati plausibili. Non è necessario affermare che sarebbe ingenuo e presuntuoso ritenere che questo modello possa dar ragione una volta per sempre dell'intera area del comportamento concernente il risparmio. [...] Inoltre, vi sono alcune questioni che richiedono e meritano un esame più approfondito. [...] In verità, se guardo al lavoro fatto e a quello da fare, sento talvolta che il mio solo rammarico è che io ho soltanto un ciclo vitale da dedicare all'ipotesi del ciclo vitale.”<sup>52</sup>*

---

<sup>52</sup> Franco MODIGLIANI, “L’ipotesi Del Ciclo Vitale Del Risparmio...” pp. 320



## Capitolo 2

# Cambiamento demografico e teoria del ciclo vitale: conseguenze sociali ed economiche in Giappone

### Introduzione

Il capitolo precedente ha avuto come obiettivo quello di raccontare la storia, le idee, le scoperte dell'economista Franco Modigliani, concentrandosi soprattutto sulla teoria del ciclo vitale, la quale è sicuramente emblematica della sua carriera di economista.

Il modello o ipotesi del ciclo di vita è senza dubbio il modello teorico più usato nello studio del comportamento familiare in ambito economico.

Molti ricercatori hanno studiato se questo modello possa applicarsi o meno nel caso delle economie occidentali e l'ampio consenso è che questa ipotesi sia un ottimo strumento applicabile a quelle economie.

La domanda alla quale cercheremo di rispondere in questo capitolo, invece, è *“questo modello si può applicare in Giappone nonostante abbia tradizioni, norme sociali, istituzioni molto diverse e legami familiari più stretti?”*.

Per rispondere a questa domanda è necessaria prima una profonda analisi sociale ed economica di come l'invecchiamento della popolazione, il calo demografico e il basso tasso di natalità stiano lentamente trasformando la società giapponese.

Per dimostrare se la teoria del ciclo vitale è applicabile in Giappone, bisogna prima capire come queste sfide sociali stiano influenzando i tassi di risparmio delle famiglie giapponesi. Da un punto di vista macroeconomico il risparmio di una nazione rappresenta un fattore essenziale in qualsiasi economia. Il risparmio fornisce i fondi per il finanziamento d'investimenti in impianti e attrezzature, abitazioni, infrastrutture sociali e così via.

Gli investimenti non possono essere effettuati senza un corrispondente importo di risparmio sia dallo stesso settore, sia da un altro settore della stessa economia o dall'estero.

E' importante quindi comprendere come il risparmio sia un elemento essenziale all'interno del sistema economico.

Per capire a pieno non solo le dinamiche economiche di un paese, ma anche se la teoria del ciclo di vita sia applicabile o meno in quel determinato paese, è necessaria un'analisi approfondita del tasso di risparmio.

Quali sono quindi le ragioni del costante declino del tasso di risparmio in Giappone? Perché in passato era così alto? Perché i giapponesi risparmiano? Quali sono gli elementi che influenzano il tasso di risparmio?

Rispondere a tutti questi quesiti farà luce su uno dei temi più attuali e controversi dell'economia giapponese, vale a dire il costante declino del tasso di risparmio delle famiglie.

Questo capitolo cercherà di rispondere a tutti questi punti interrogativi per cercare di fare luce sull'applicabilità della teoria del ciclo di vita in Giappone.

## **2.1 Invecchiamento della popolazione e calo demografico: le sfide sociali del Giappone**

In questi ultimi anni, giunti oramai al secondo decennio del ventunesimo secolo, è difficile trovare un argomento che attiri più attenzione in Giappone rispetto alle recenti sfide sociali ed economiche dettate dal cambiamento demografico. Raramente passa un giorno senza che i media trattino questo argomento. Non solo i telegiornali, ma anche i contenuti di libri, riviste, programmi radiofonici e televisivi, forum su internet, sono altrettanto intensamente dedicati a questo tema.

La popolazione del Giappone non solo sta diminuendo a un ritmo incessante ma sta anche diventando una delle popolazioni più anziane e longeve del mondo. Nei decenni futuri, la sua popolazione invecchierà più rapidamente di qualsiasi altro paese abbia mai fatto finora. Nel 2006, la percentuale di anziani (di età pari o superiore a 65 anni) nella popolazione totale era del 20,6%, il che implica che oltre un quinto della popolazione giapponese era anziana e si prevede che questo rapporto aumenterà ulteriormente fino al 28,7% entro il 2025 e al 35,7% entro il 2050, secondo le proiezioni ufficiali del governo giapponese.<sup>53</sup>

In realtà, la popolazione è cresciuta costantemente durante l'ultimo secolo, ad eccezione del periodo di guerra. La tendenza, tuttavia, si è invertita dal 2008, quando il numero di morti ha superato quello delle nascite. Si prevede inoltre, che il declino della popolazione continuerà per tutto il resto del secolo. Secondo la proiezione ufficiale, entro il 2100 la popolazione raggiungerà i 50 milioni, il 60% al di sotto di quella attuale.

Il continuo declino della popolazione giapponese è attribuibile ai bassi tassi di fertilità e all'aumento della longevità. I tassi di fertilità totale sono diminuiti drasticamente negli anni '50

---

<sup>53</sup> Charles Y. HORIOKA, Wataru SUZUKI, Tatsuo HATTA, "Aging, Saving, And Public Pension in Japan", *National Bureau of Economic Research*, 2007

dopo il primo baby boom verso la fine degli anni '40 dopo la seconda guerra mondiale. I tassi di fertilità si sono poi ripresi negli anni '60 e nei primi anni '70, generando la seconda generazione di baby boom. Dagli anni '70 in poi, i tassi di fertilità sono diminuiti e sono scesi ben al di sotto del tasso di sostituzione necessario per evitare che la popolazione diminuisca.

Mentre il numero di neonati diminuiva, l'aspettativa di vita aumentava con un costante miglioramento dell'assistenza sanitaria e l'avanzamento della tecnologia medica. Dal 1950 l'aspettativa di vita infatti è aumentata di circa 30 anni sia per gli uomini che per le donne. Si prevede che aumenterà ulteriormente, raggiungendo quasi 85 anni per gli uomini e oltre 90 anni per le donne entro il 2060.<sup>54</sup>

La presa di coscienza da parte della popolazione sul discorso dell'invecchiamento del Giappone iniziò a partire dagli anni '80, quando neanche i più esperti demografi riuscirono a prevedere una così rapida trasformazione del Giappone.

Al termine del secondo conflitto mondiale, l'età media del Giappone era di soli 22 anni. Dopo la guerra, i tassi di mortalità infantile in rapido declino hanno contribuito sostanzialmente all'invecchiamento della società. Negli ultimi 40 anni, il Giappone è stato uno dei primi due o tre paesi il più basso tasso di mortalità infantile. Pertanto, gli aumenti dell'età media sono in gran parte attribuiti alla crescente aspettativa di vita degli anziani, che a sua volta riflette anche i drammatici progressi della medicina gerontologica. Nel 1989, gli anziani di 65 anni rappresentavano l'11,6% della popolazione giapponese. Da allora la loro proporzione ha raggiunto il 28%, un risultato che indica il passaggio da una società anziana a una estremamente invecchiata.

Questo rapido ritmo di sviluppo si è riflesso nel discorso pubblico dove il termine *kōreika shakai* (高齢化社会) “società che invecchia”, usato spesso dalla metà degli anni '80 fino ai primi anni '90, è stato sostituito con il termine *kōrei shakai* (高齢社会) “società anziana”. Il termine *chōkōrei shakai* (超高齢社会) “società estremamente invecchiata” iniziò ad apparire alla fine degli anni '90. Questi termini tecnici hanno trovato la loro strada all'interno del discorso pubblico suggerendo che i giapponesi hanno iniziato a pensare a se stessi prima come una “società anziana” e poi come ad una “estremamente invecchiata”.

L'invecchiamento della popolazione è una parte normale del processo di modernizzazione in base al quale maggior opportunità lavorative per le donne portano irrimediabilmente a una minore fertilità, e un miglioramento delle cure mediche prolunga la durata della vita degli anziani<sup>55</sup>.

Nel caso del Giappone, tuttavia, la fertilità delle donne è diminuita più rapidamente di quanto non fosse mai accaduto prima, e al tempo stesso, ha raggiunto le più alte aspettative di vita al mondo in pochi decenni.<sup>56</sup>

<sup>54</sup> Sagiri KITAO, “When Do We Start? Pension Reform in Aging Japan”, *The Research Institute of Economy, Trade and Industry*, Discussion paper Series 16-E-077, 2016

<sup>55</sup> Florian COULMAS, *Population Decline and Ageing in Japan. The Social Consequences*, New York, Routledge, 2007

Circa il 76% degli intervistati in un sondaggio del quotidiano Mainichi Shimbun “si sente a disagio” per il fatto che l’invecchiamento sociale stia continuando e che la popolazione stia diminuendo sempre di più<sup>57</sup>, inoltre, un sondaggio del quotidiano economico Nihon Keizai Shimbun ha scoperto che il 77% considera il declino della popolazione una “oscura prospettiva”.<sup>58</sup> Pertanto, è molto elevata la consapevolezza generale dell’invecchiamento della popolazione e delle sue terribili conseguenze.

I giapponesi s’interessano attivamente a questi problemi proprio perché sono direttamente coinvolti, in un modo o nell’altro: c’è chi ha visto una scuola elementare trasformarsi in un centro comunitario per anziani; c’è chi è preoccupato dall’aumento delle spese mediche; ci sono coppie che esitano ad avere figli perché non possono permettersi di allevarlo; c’è invece chi è preoccupato per la propria pensione; e ci sono purtroppo anche molti anziani che si tolgono la vita perché nessuno può prendersi cura di loro.

Dall’altra parte, se si analizza una società anziana, si scoprirà che ci sono anche aspetti positivi, e non solo malcontenti e calamità. Vantare la media più alta del mondo è un risultato e una prova che dimostra il successo di una società. I giapponesi, infatti, non sono solo anziani, ma anche sani.

Molte persone anziane ora stanno raccogliendo i frutti di una vita dedicata al lavoro, godendosi anni relativamente spensierati di pensionamento in ottima salute e senza nessuna preoccupazione economica. Infatti, gli anziani di oggi hanno risparmi molto consistenti e un reddito disponibile relativamente elevato. L’attuale generazione di baby boomer, vale a dire quegli individui nati tra il 1947 e il 1949, costituiscono un ricco sottogruppo di anziani con una forte propensione al consumo essendo cresciuti nei 50 anni di espansione del mercato creando la società di “iper-consumo”.<sup>59</sup> Infatti, gli anziani di oggi tendono a spendere il proprio reddito accumulato piuttosto che concentrarsi sui risparmi o sugli investimenti.

L’elevato potere d’acquisto degli anziani fornisce qualche informazione sulla loro ricchezza finanziaria: le famiglie giapponesi con un capo famiglia superiore a 60 anni spendono molto più denaro pro capite rispetto alla fascia d’età compresa tra i 30 e i 49 anni. Queste famiglie, infatti, detengono in media attività di oltre 24 milioni di yen, vale a dire più di 180.000 euro<sup>60</sup>.

Nonostante qualche caso individuale sia in difficoltà, l’attuale generazione di pensionati è complessivamente benestante. Molti di loro possono oggi permettersi uno stile di vita che i loro genitori non hanno neanche mai sognato, e lasciano in eredità ai loro figli e ai nipoti una ricchezza senza precedenti.

<sup>56</sup> David E. HORLACHER, Landis MACKELLAR, “Population Aging in Japan: Policy Lessons For South East Asia”, *Asia-Pacific Development Journal*, Vol. 10, No. 1, 2003

<sup>57</sup> *Mainichi Shimbun*, 22 Agosto 2005 pp. 9, 毎日新聞、2005年08月22日、21頁

<sup>58</sup> *Nihon Keizai Shimbun*, 22 Agosto 2005, pp. 13, 日本経済新聞、2005年08月22日、13頁

<sup>59</sup> John CLAMMER, *Contemporary Urban Japan. Sociology of Consumption*, Oxford: Blackwell, 1997

<sup>60</sup> Ministry of Internal Affairs and Communications, *Statistics Bureau*, 2007

Il Giappone, infatti, è una società molto benestante che consente ai suoi membri di invecchiare in pace. In termini di prodotto nazionale pro capite, mortalità infantile, aspettative di vita, assistenza sanitaria e livello di istruzione, il Giappone si confronta favorevolmente con la maggior parte dei paesi.

Se pensiamo al Giappone durante l'epoca Meiji come una società diversa dal Giappone attuale, i dati demografici non sono la prima cosa che viene in mente, anche se ovviamente la struttura e la dimensione della popolazione sono aspetti essenziali del cambiamento.

Il Giappone dell'era Meiji e quello attuale dell'era Reiwa, sono sicuramente due società completamente differenti e la struttura della popolazione certamente rafforza tale differenza<sup>61</sup>.

La piramide della popolazione del 1950 mostra che il Giappone aveva piramide standard con una base ampia. La forma della piramide, tuttavia, è cambiata radicalmente poiché sia il tasso di natalità che il tasso di mortalità sono diminuiti drasticamente. Nel 2018, la popolazione anziana (di età pari o superiore ai 65 anni) era di 35,58 milioni di persone, pari al 28,1% della popolazione totale (ovvero una persona su quattro), segnando un vero e proprio record. In termini di proporzione della popolazione totale, gli anziani hanno superato la popolazione infantile dal 1997<sup>62</sup>. Inoltre, si prevede che la percentuale della popolazione anziana crescerà del 10% nei prossimi quarant'anni, raggiungendo il 38% della popolazione totale.

Il declino della fertilità combinato con l'aumento della longevità sta causando questo rapido calo e invecchiamento della popolazione. La quota della popolazione in età giovanile che oggi è circa del 12% della popolazione totale, scenderà al 10% entro il 2060. La popolazione in età lavorativa, ora quasi al 60% del totale, scenderà circa al 52% nel 2060.

---

<sup>61</sup> Florian COULMAS, *Population Decline...pp. 125*

<sup>62</sup> Statistical Handbook of Japan 2019, *Statistics Bureau*, Ministry of Internal Affairs and Communications, 2019

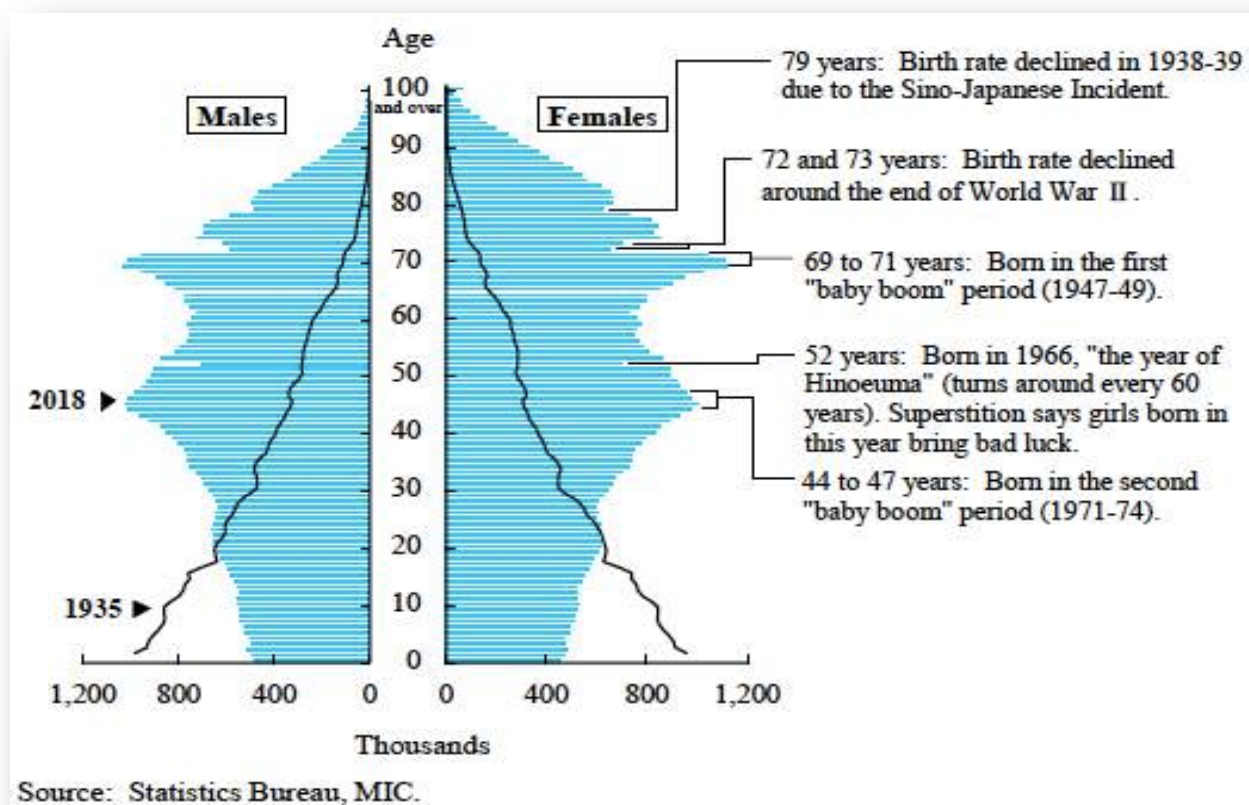


Figura 4: Piramide della popolazione giapponese nel 2018 Source: Statistical Handbook of Japan 2019, pp. 8

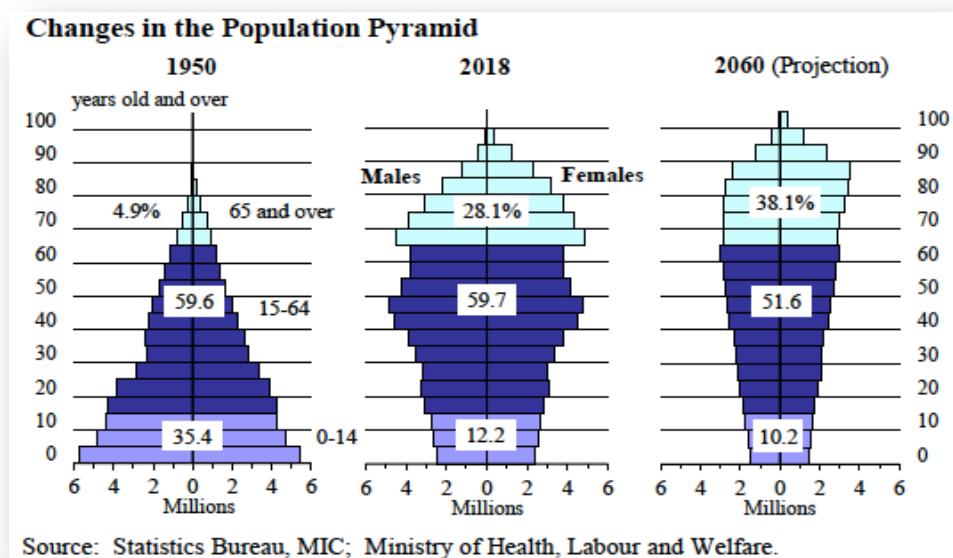


Figura 5: Cambiamenti nella piramide della popolazione nel tempo Source: Statistical Handbook of Japan 2019, pp. 13

Il Giappone è nel bel mezzo di una trasformazione radicale che lascia intatte poche aree dell'economia e della società. Man mano che la piramide sociale viene riorganizzata, le regole economiche cambiano, i ruoli di genere mutano e gli schemi di redistribuzione intergenerazionale si adeguano; l'intera struttura sociale è in evoluzione.

Dai sondaggi e dalle interviste di numerosi quotidiani è chiaro come la popolazione giapponese percepisca questo senso di transizione. Questa autoconsapevolezza ha generato un discorso sul cambiamento; un discorso su dove si trovi il Giappone e in quale direzione dovrebbe andare. Questo discorso è strutturato intorno ad una serie di parole chiave e frasi che hanno catturato la coscienza e l'attenzione pubblica. Alcune di queste sono ad esempio: società estremamente invecchiata, calo del tasso di natalità, pari partecipazione di genere, tendenza al matrimonio tardivo, divario sociale. Queste parole sono diventate di uso comune tra la popolazione, i mass media, le riviste, per esprimere quel senso di paura e preoccupazione per un futuro che sembra diventare sempre più incerto.

E' importante rendersi conto che i molti aspetti dell'invecchiamento della popolazione, soggetti all'attenzione e all'opinione pubblica, determinano dei cambiamenti a livello economico e sociale. La società giapponese non sta semplicemente invecchiando. Quello a cui stiamo assistendo non è la stessa società che aumenta gradualmente la sua età media, ma una trasformazione sociale ed economica su grande scala. L'invecchiamento della popolazione significa invecchiamento sociale<sup>63</sup>.

## **2.2 Il declino del tasso di natalità e i “parassiti single”: la nascita di una nuova società**

Un aspetto complementare al discorso dell'invecchiamento della popolazione e del cambiamento democratico è senza dubbio quello del declino del tasso di natalità. Il numero di bambini nati in Giappone è in calo da circa 40 anni.

Prima della seconda guerra mondiale, non era raro vedere le famiglie numerose con cinque o più figli. Durante la guerra il governo diminuì l'età legale del matrimonio, proibì la contraccezione e promosse una dimensione familiare con almeno cinque figli per coppia. Dopo la guerra il governo cambiò rotta e adottò una politica di pianificazione familiare. La parola *sanjiseigen* (産児制限) cioè il controllo delle nascite, divenne una parola familiare per molte famiglie giapponesi. Il boom negli anni del dopoguerra ha innescato una politica allarmistica da parte del governo sostenendo che la terra nazionale, dopo la sconfitta della guerra, non poteva sostenere la crescita della popolazione oltre gli 80 milioni di persone. La riduzione della fertilità era vista come l'unica soluzione per sostenere condizioni di vita tollerabili. Con il cambiamento della legge che rese la contraccezione legale e più facilmente disponibile e con una nuova politica di pianificazione familiare, iniziò un nuovo ciclo di controllo della riproduzione, accolto positivamente da molte femministe che

---

<sup>63</sup> Florian COULMAS, *Population Decline...* pp. 16

desideravano liberarsi dalla prigione dei doveri domestici.

Come risultato, la composizione demografica della popolazione è cambiata in modo tale che oggi gli anziani (65+) superano quella percentuale di bambini di età inferiore ai 15 anni. Per molto tempo, l'attenzione dei media si è concentrata sulla percentuale crescente della popolazione anziana e su come stanno cambiando la società, ma in seguito l'attenzione è stata rivolta anche all'altra estremità della struttura demografica della società: il numero decrescente dei bambini.

Grazie alla copertura mediatica persistente è risaputo che i tassi di natalità sono molto più bassi rispetto al passato, e vi è un ampio consenso che questo sia un serio motivo di preoccupazione. Come attestato in un flusso infinito di articoli e lettere al direttore della stampa quotidiana, molti giapponesi ritengono che dovrebbero essere prese contromisure. In un sondaggio d'opinione del 2004 del quotidiano *Asahi Shimbun*, il 78% ha risposto affermativamente alla domanda se fossero preoccupati per il problema del calo del tasso di natalità. Allo stesso tempo, la domanda se sia facile allevare bambini in Giappone oggi ha ottenuto un clamoroso "no" del 74%, e quando è stato chiesto se crescere figli sia un peso o un piacere, gli intervistati sono stati quasi equamente divisi, con un 45% degli intervistati che consideravano i bambini più un piacere che un peso<sup>64</sup>. In combinazione con le percentuali ufficiali che mostrano che il numero effettivo di figli per famiglia è inferiore al numero considerato ideale, queste risposte sono indicative di una delle ragioni principali per cui la felicità sembra sfuggire ai cittadini giapponesi del XXI secolo. Per diversi motivi sembrano incapaci di provare piacere nella prole.

Va notato, tuttavia, che la società giapponese sia caratterizzata da una profonda divisione in merito alla desiderabilità dei bambini. In passato, la stragrande maggioranza dei giovani ovviamente avrebbe avuto dei figli una volta sposati. Adesso questa concezione purtroppo è cambiata. Il 50% degli intervistati dall'indagine NHK del 2004 ha negato che il matrimonio implica il fatto di avere dei figli "come qualcosa di ovvio".<sup>65</sup> È chiaro che le giovani donne fino a 35 anni che pensano sia accettabile non avere figli non solo superano quelle che pensano che avere figli sia "nella natura delle cose" di un tasso di 4 a 1, ma sono addirittura più numerose dei maschi che "possono vivere senza figli". Pertanto, molti osservatori concordano con la conclusione dell'indagine del NHK secondo cui "se è necessario perseguire seriamente una politica che inverta il tasso di natalità in calo, bisogna iniziare riconsiderando il dominio maschile in questa società"<sup>66</sup>.

Nel 2018 la popolazione infantile (0-14 anni) in Giappone ammontava a 15,42 milioni, pari al 12,2% della popolazione totale, questo dato rappresenta purtroppo il livello più basso mai registrato.

Il calo del tasso di natalità potrebbe essere in parte attribuito all'aumento dell'età materna al parto.

<sup>64</sup> *Asahi Shimbun*, 20 Novembre 2004, pp.15, 朝日新聞, 2004年11月20日、15頁

<sup>65</sup> "Gendai nihonjin no raifusutairu 2004" (Il Lifestyle moderno dei giapponesi 2004), *NHK Hōsō Bunka Kenkyūsho*, 2004, p. 54-56, 「現代日本人のライフスタイル 2004」, NHK 放送文化研究所, 2004年、54-56頁

<sup>66</sup> Florian COULMAS, *Population Decline... pp. 6*



L'età media delle madri al primo parto è aumentata da 25,6 del 1970 a 30,7 nel 2018.

Il Giappone ha subito una brusca flessione del suo tasso di fertilità poco dopo la seconda guerra mondiale fino alla fine degli anni '50. Nel giro di poco più di un decennio, il tasso di fertilità totale si è dimezzato, passando da 4,5 bambini per donna del 1947 a 2,0 nel 1957. Dopo questo drammatico declino, il tasso di fertilità del Giappone si stabilizzò ad un livello compreso tra 2,0 e 2,2 figli per donna, fino al 1974 quando ha iniziato di nuovo la sua discesa. Dalla metà degli anni '70, il livello di fertilità del Giappone ha continuato la sua brusca discesa raggiungendo il livello di 1,57 bambini per donna nel 1990<sup>67</sup>. Questo risultato fu uno shock per il governo perché fu addirittura inferiore all'1,58 registrato nel 1966, l'anno del Cavallo di fuoco nello zodiaco cinese. Poiché si pensava che le donne nate in quell'anno portassero distruzione ai loro mariti, molte coppie rimandarono la riproduzione. Da allora il tasso di fertilità totale non ha mai più raggiunto il valore di 1,5, diminuendo ulteriormente da 1,3 a 1,4 bambini per donna, raggiungendo il record negativo nel 2005 con 1,26.

Dal 2006 però il tasso sembrava sulla strada del recupero con un lieve ma costante aumento negli anni. Tuttavia, dal 2015 il tasso di fertilità totale sta continuando il suo trend negativo toccando l'1,42 nel 2018<sup>68</sup>.

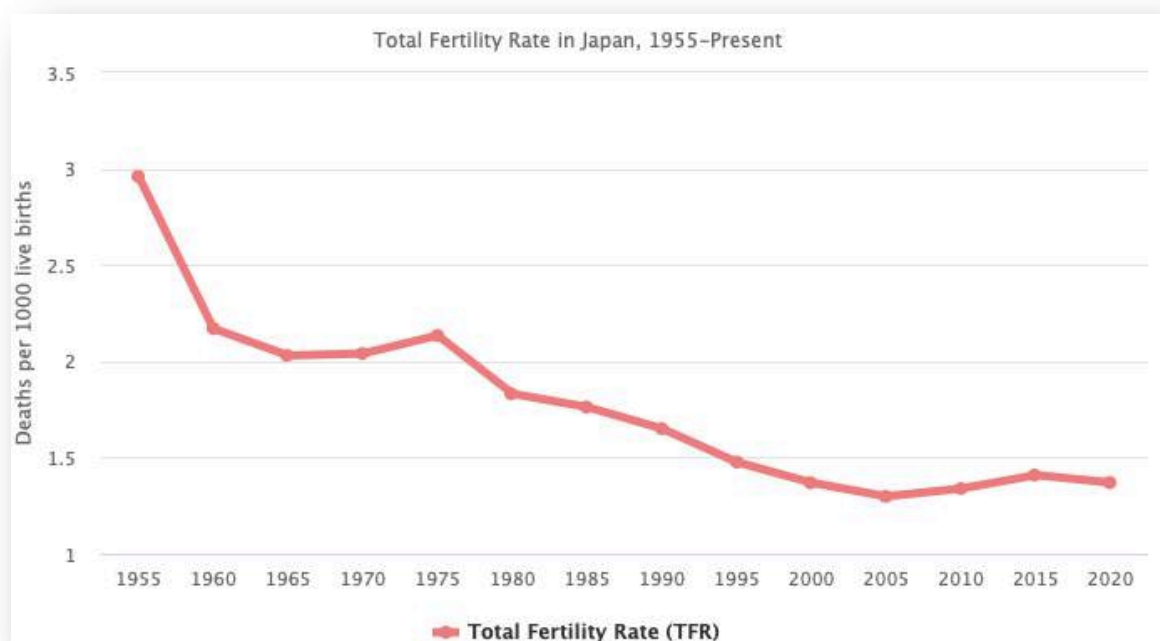


Figura 6: Tasso di fertilità totale del Giappone 1955- 2020 Source: Worldometers

<sup>67</sup> Noriko TSUYA, "The Impacts of Population Decline in Japan: Demographic Prospects an Policy Implications", *Faculty of Economy*, Keio University, 2014

<sup>68</sup> *Statistical Handbook of Japan 2019...pp. 16*

Il basso tasso di natalità può certamente essere collegato anche a un altro serio problema dell'attuale società giapponese: il matrimonio tardivo (*bankonka*, 晩婚化).

A metà degli '80, le donne non sposate di età superiore ai 25 anni venivano denigrate con il termine *kurisumasu kēki* (クリスマス ケーキ), in riferimento al crollante valore delle torte natalizie ancora “sullo scaffale” dopo il 25 Dicembre. All'epoca l'età ideale del matrimonio per le donne era di 24 anni, ma da allora il comportamento coniugale è cambiato in modo sostanziale. Per prima cosa, c'è stata una tendenza ad allontanare i matrimoni combinati a favore di un matrimonio che favorisse la scelta sentimentale del partner, che può essere interpretato come un tentativo di cambiamento delle aspettative del coniuge e della vita coniugale. Questo ha di certo aumentato i matrimoni basati su un saldo sentimento d'amore, ma allo stesso tempo ha causato anche un temporeggiamento dei giovani verso il matrimonio che continuano a rimandare le nozze. Poiché la percentuale di bambini nati fuori dal matrimonio in Giappone è molto più basso rispetto ad altri paesi industrializzati e statisticamente trascurabile, i matrimoni tardivi portano a tassi di natalità più bassi perché irrompe negli anni più riproduttivi delle donne. L'età media del primo matrimonio per le donne è ora superiore all'età in cui la fertilità inizia a diminuire<sup>69</sup>.

Secondo il ministero della salute, del lavoro e del welfare del Giappone, l'età media dei primi matrimoni nel 1950 era di 25,9 per gli uomini e 23,0 per le donne; nel 2008 erano già aumentati rispettivamente a 30,2 per gli uomini e 28,5 per le donne. L'Ufficio di statistica giapponese del Ministero degli affari internazionali e delle comunicazioni riferisce che oltre il 54% delle donne trentenni sono single. La percentuale di donne senza figli è passata dal 7% nel 1970 al 18% nel 2001. Se questi fattori, aggiunti al tasso totale di fertilità al di sotto dell' 1,5 resteranno costanti e invariati, è stato calcolato che l'ultimo bambino giapponese nascerà nell'anno 2959<sup>70</sup>.

Il termine *bankonka* (晩婚化), vale a dire l'aumento dell'età media del matrimonio, era diventato un tormentone negli anni '90, innescando l'idea che la procrastinazione del matrimonio fosse una delle cause principali della riduzione dei tassi di natalità.

Poiché questa tendenza del *bankonka* è così fortemente correlata con il declino del tasso totale delle nascite, sta prendendo forma una critica che vede questo atteggiamento di attesa del matrimonio come il risultato di uno stile di vita occidentalizzato, individualista e addirittura egoistico. Invece di assumersi le responsabilità di costruire una famiglia, i giovani conducono una vita spensierata.

---

<sup>69</sup> Florian COULMAS, *Population Decline...* pp. 10

<sup>70</sup> Mary Beth HORIAI, “Beyond the Demographic Transition: The case of Japan”, *University of Nevada*, Las Vegas, 2011

Alla fine degli anni '90, Miyamoto, Iwagami e Yamada iniziarono a riferirsi a questa generazione di giovani dallo stile di vita disinteressato, con il termine *dokushin kizoku* (独身貴族) o *shinguru kizoku* (シングル 貴族) letteralmente nobiltà non sposata o single<sup>71</sup>.

Un paio di anni dopo Masahiro Yamada rese popolare il termine *parasaito shinguru* (パラサイト シン グル) vale a dire il *parassita single*.<sup>72</sup>

Questi termini furono rapidamente adottati dai mass media e diventarono dei termini comuni nella discussione pubblica, dando evidentemente espressione a un sentimento ampiamente sentito. Il calo demografico è percepito come un problema e la colpa è data agli egoisti che continuano a vivere con i genitori senza contribuire alla nascita di nuove generazioni di giapponesi.

Tuttavia, la nozione di “*parassiti single*” è stata criticata come unidimensionale perché, mentre da un nome al 60% degli uomini non sposati e all'80% delle donne non sposate di età compresa tra i 24 e 30 anni che vivono ancora con i genitori, non riconosce il fatto che è la disoccupazione o le occupazioni irregolari che in realtà causano il matrimonio tardivo, facendo vivere molti giovani ancora con i genitori. I tassi di matrimonio tardivo sono più alti tra le donne disoccupate o con occupazioni irregolari rispetto alle donne in carriera. Negli anni '90, infatti, le incerte prospettive occupazionali hanno avuto un impatto notevole. Il deteriorarsi delle condizioni lavorative ha reso molti giovani dei “*parassiti single*” senza lasciare alcuna possibilità di scelta.

È chiaro quindi come ci sia un forte collegamento tra il tasso di partecipazione delle donne alla forza lavoro e i tassi di natalità in calo.

Negli anni '80 le donne iniziarono ad avere più opportunità lavorative passando da un lavoro non retribuito nelle imprese familiari ad un'occupazione retribuita.

L'aumento dell'occupazione femminile retribuita ha provocato un cambiamento nella valutazione del tempo che iniziava ad avere un altro valore. Il tempo trascorso al lavoro divenne più importante del tempo dedicato all'educazione dei figli o alle faccende domestiche. Spinti dalla necessità economica, i ruoli di genere cambiarono e con loro anche la famiglia giapponese.

Nel 1973, il 22% delle donne e il 21% degli uomini era a favore di un modello familiare basato sulla “cooperazione coniugale” in contrapposizione alla divisione dei compiti specifica per genere; negli anni 2000, questi tassi raggiunsero rispettivamente il 48% per le donne e il 43% per gli uomini.<sup>73</sup>

Come in altre nazioni industrializzate, anche in Giappone è diventato oggi più comune per le donne competere con gli uomini nel mercato del lavoro.

<sup>71</sup>Michiko MIYAMOTO, Mami IWAGAMI, Masahiro YAMADA, *Mikonka shakai no oyako kankei. O-kane to aijō ni miru kazoku no yukue (Rapporti genitore-figlio in una società con una crescente popolazione non sposata. Prospettive sulla famiglia sullo sfondo di denaro e amore)*, Tōkyō, Yūhikaku, 1997, 宮本みち子・岩上真珠・山田昌弘著、『未婚化社会の親子関係—お金と愛情にみる家族のゆくえ』、東京、有斐閣、1997

<sup>72</sup>Yamada MASAHIRO, *Parasaito shingeru no jidai (L'epoca dei parassiti single)*, Tokyo, Chikuma Shinsho, 1999, 山田昌弘、『パラサイト・シングルの時代』、東京、筑摩書房、1999

<sup>73</sup>NHK *Hōsō Bunka Kenkyūsho...* pp. 29

Negli anni '90 è stato facilitato il bilanciamento delle aspirazioni professionali e della vita familiare. Fu proprio lo Stato a essere uno dei principali agenti promozionali del cambiamento dei ruoli di genere. *Danjo kyōdō sankaku* (男女共同参画) letteralmente “pari partecipazione di uomini e donne”, divenne la parola più in voga nel discorso pubblico e nei mass media<sup>74</sup>.

Secondo il censimento nazionale del 1995, all'epoca il 60% di tutte le donne tra i 20 e i 60 anni aveva un lavoro retribuito. Queste tendenze hanno contribuito ad un costante aumento dell'età del primo matrimonio e di conseguenza ad una diminuzione del numero di membri per famiglia.

E' stata inoltre scoperta una correlazione tra reddito e tasso di matrimonio. Il rapporto tra gli individui non sposati è più alto tra gli uomini con un reddito basso.

Questa osservazione ha portato alla conclusione che il tasso complessivo di matrimonio stia diminuendo, e con esso il tasso di natalità, perché i gruppi a basso reddito non possono più permettersi il matrimonio.

Il costo crescente dell'istruzione e la sempre più pressante necessità di fornire ai propri figli una buona istruzione per garantire le loro possibilità in una società di concorrenza sempre più agguerrita, vengono spesso citate come dei fattori aggiuntivi, se non decisivi, per i bassi tassi di natalità.

Il calo della fertilità è senza dubbio un fenomeno sfaccettato. Sarebbe riduttivo e quantomeno ingenuo trovare una sola causa per un problema così complesso.

L'esitazione a riprodursi e la scomparsa dei fratelli conduce allo scioglimento di una vecchia organizzazione sociale e alla formazione di una nuova.

Esiste una correlazione positiva tra reddito e tasso di matrimonio, ma si può dedurre una relazione causale tra i due? Quasi. Per prima cosa, i giovani tendono a non essere sposati e ad avere un reddito basso. Fondare la propria famiglia e avere figli comporta dei costi, certo, ma entrano in gioco altri fattori che arbitrano la loro influenza sulle decisioni individuali di sposarsi e avere figli (o meno). Questi fattori sono sommariamente definiti "stile di vita", un concetto piuttosto oscuro evitato da molti demografi ed economisti perché è difficile da poter dimostrare, ma indispensabile se vogliamo capire perché i bambini sono fuori moda e perché molte donne e uomini giapponesi ritardano il matrimonio e hanno una percentuale di figli ben al di sotto della soglia considerata ideale.

Con stile di vita s'intende atteggiamenti e valori, orientamenti culturali, preferenze e priorità, idee e immagini promosse nei mass media; desideri, pressione dei consumi, ideologie e possibili piani di vita. La società giapponese dalla fine della seconda guerra mondiale ha subito enormi trasformazioni in questo senso. Il livello generale d'istruzione è aumentato in modo significativo e sulla sua scia i giapponesi hanno abbracciato l'individualismo in misura inimmaginabile nella prima fase dell'industrializzazione.

---

<sup>74</sup> *Nihon Keizai Shimbun*, 24 Febbraio 2004, 日本経済新聞 2004年2月24日

Möhwald diagnostica "una chiara relativizzazione e indebolimento dei valori in ogni area della vita dalla metà degli anni '80, specialmente in relazione alla famiglia, al matrimonio, al lavoro e al comportamento quotidiano".<sup>75</sup> Allo stesso tempo la natura del matrimonio è cambiata, con l'idea che il matrimonio debba essere basato sul sentimento reciproco in contrapposizione al matrimonio combinato. Questo punto è di grande importanza, ed è solo uno dei tanti cambiamenti che si sono verificati. Se l'amore reciproco è una condizione preliminare del matrimonio, è implicita la possibilità che non venga trovato un partner adatto.

Ciò è in netto contrasto con un accordo sociale in cui il matrimonio è dato per scontato ed è fondamentalmente una questione di età appropriata. Nella misura in cui il matrimonio basato sui sentimenti ha guadagnato terreno a spese del matrimonio combinato, il numero di uomini e donne non sposati è aumentato.

Allo stesso tempo, poiché la vita da scapoli è diventata più comune, lo stigma sociale precedentemente legato ad esso sta svanendo.

Anche altre condizioni sociali cambiano, sia in risposta agli sviluppi demografici sia alla diffusione di atteggiamenti e ideologie.

Dagli anni '50 il tasso di crescita del numero di famiglie ha costantemente superato quello della popolazione. Tra i censimenti nazionali del 1990 e del 1995 la popolazione è cresciuta dell'1,6%, mentre il numero di famiglie è aumentato del 7,9%<sup>76</sup>. Durante i successivi cinque anni fino al censimento nazionale del 2000 questa tendenza divenne ancora più pronunciata, con una crescita della popolazione di appena l'1,08 per cento, mentre l'aumento del numero di famiglie arrivava al 6,56%.

L'ovvia conseguenza è che le dimensioni della famiglia sono in costante calo. L'impennata delle famiglie monoparentali contribuisce in parte a questa riduzione, ma anche il calo della fertilità rafforza la tendenza.

Di conseguenza, la maggior parte dei bambini non ha solo genitori più grandi, ma anche un numero minore di fratelli rispetto ai genitori quando erano giovani. Hanno meno opportunità di interagire con altri bambini all'interno della famiglia e quindi crescono in un mondo molto diverso. La loro socializzazione genera una nuova generazione che crea una nuova società, lo *shōshika shakai* (少子化社) o "società con meno figli".<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Ulrich MÖHWALD, *Trends in value change in contemporary Japan*, in J.S EADES, Tom GILL, Harumi BEFU (a cura di), *Globalization and Social Change in Contemporary Japan*, Melbourne, Trans Pacific Press, pp. 55–75, 2000

<sup>76</sup> Haruo SAGAZA, *Kōreisha no raifusutairu (Il lifestyle degli anziani)*, Tōkyō, Waseda daigaku shuppanbu, 1999, 嵯峨座 晴夫、『高齢者のライフスタイル』、東京、早稲田大学出版部、1999

<sup>77</sup> Florian COULMAS, *Population Decline... pp. 43*

## 2.3 L'immigrazione come possibile soluzione

L'immigrazione in passato non è mai stata vista come qualcosa di essenziale per il Giappone, ma piuttosto come un dovere da sopportare nell'interesse della sua reputazione come membro responsabile della comunità delle nazioni. Così, alla fine degli anni '70, il Giappone fu costretto ad accettare circa 10.000 rifugiati che erano fuggiti dalla loro patria sulla scia della guerra americana contro il Vietnam.<sup>78</sup>

Il controllo dell'immigrazione è sempre stato restrittivo e rigoroso per evitare che l'afflusso di stranieri potesse cambiare la composizione etnica della popolazione domestica o la posizione economica di alcuni gruppi sociali.

Il Giappone non vedeva di buon occhio gli immigrati perché tendono a essere poveri e, forse di conseguenza, più inclini a essere coinvolti in attività illegali. Hanno anche maggiori probabilità di subire discriminazioni a causa della loro limitata capacità di parlare la lingua locale e di conformarsi alle usanze.

Tuttavia, negli ultimi tre decenni il numero di residenti stranieri, sia temporanei che a lungo termine, è cresciuto notevolmente; uno sviluppo che ha messo in dubbio la reputazione e la validità dell'immagine a lungo apprezzata del Giappone di una società razziale omogenea.

Le dinamiche demografiche del Giappone e le forze della globalizzazione hanno iniziato a cambiare questa percezione. Gli economisti, i politici e gli scienziati sociali hanno presentato una serie di argomenti per cui il Giappone dovrebbe accettare lavoratori stranieri su larga scala.

L'integrazione delle comunità di migranti nella società tradizionale e l'eliminazione dei conflitti tra le abitudini nazionali ed estere sono argomenti presenti nell'agenda dei responsabili delle politiche sociali e dell'istruzione. Fino a che punto l'immigrazione cambierà Il Giappone è sconosciuto, ma è risaputo che le attuali tendenze demografiche sono un forte fattore di attrazione che rende probabile il proseguimento dell'immigrazione in una certa misura, se non inevitabile, e, quindi, non può essere ignorato in una discussione sull'invecchiamento sociale del Giappone.

Uno studio delle Nazioni Unite, pubblicato nel 2000, sul declino della popolazione e la migrazione sostitutiva nei paesi europei e in Giappone ha alimentato il dibattito, poiché ha stimato che, per compensare il previsto declino della popolazione, il Giappone dovrà accettare 343.000 immigrati ogni anno dall'inizio del millennio fino al 2050. Ancora più drammaticamente, per prevenire un declino della popolazione attiva, sarebbero necessari ogni anno 647.000 lavoratori migranti. Un numero così elevato d'immigrati significherebbe che entro il 2050, un terzo dei giapponesi sarebbe discendente da immigrati. Considerando che alla fine del 2003 il numero di stranieri con lo status di "residente permanente" ammontava a 267.011,10 mentre tutti gli altri cittadini stranieri erano

---

<sup>78</sup> Ikuo KAWAKAMI, *Ekkyō suru kazoku. Zainichi betonamukei jūmin no seikatsu sekai (Le famiglie oltre confine. La vita dei residenti vietnamiti in Giappone)*, Tōkyō, Akashi Shoten, 2001, 川上郁雄、『越境する家族: 在日ベトナム系住民の生活世界』、東京、明石書店、2001

considerati residenti temporanei, l'immigrazione su questa scala è uno scenario del tutto irrealistico.

Tuttavia, l'aumento dell'immigrazione è all'ordine del giorno nell'attuale Giappone.

Sembra ovvio, quindi, che il declino e l'invecchiamento della popolazione costringerà il Giappone a venire a patti con livelli più alti d'immigrazione. Al momento, tuttavia, a causa delle restrittive leggi giapponesi sull'immigrazione, non si sa davvero quanto siano forti i fattori di spinta dei giovani. Ad esempio, negli anni '90, le donne filippine furono portate in Giappone con lo scopo di sposare uomini giapponesi, principalmente nelle regioni spopolate rurali dove gli eredi delle fattorie avevano difficoltà a trovare mogli. Mentre questo è un aspetto particolare della crisi demografica del Giappone, l'impatto numerico di questo gruppo d'immigrati è limitato. Al contrario, esiste chiaramente una domanda molto più ampia per i lavoratori disposti a svolgere i cosiddetti lavori delle "3 K" che sono quelli duri (*kitsui*), sporchi (*kitanai*) e pericolosi (*kiken*). È probabile che questa domanda cresca, rendendo più difficile sostenere il principio di non importare manodopera non qualificata.

Tuttavia, oltre ai costi e ai rischi, stanno venendo alla luce i benefici e le promesse dell'immigrazione. Le proiezioni a lungo termine dello sviluppo della popolazione giapponese sono piuttosto preoccupanti.

Entro la metà del secolo, la popolazione di 127 milioni all'inizio sarebbe scesa a circa 109 milioni di giapponesi e, secondo la proiezione più bassa, la tendenza al ribasso iniziata nel 2005 dovrebbe arrivare a 64 milioni entro il 2100. Indipendentemente da quanto sono accurate queste cifre, esiste un consenso universale tra i demografi sul fatto che si verificherà uno spopolamento prolungato. Poiché la forza lavoro si sta riducendo ancora più rapidamente della popolazione in generale, le prospettive sono che l'importazione di manodopera continuerà per molti anni.

In alcuni settori come quello infermieristico, le restrizioni all'immigrazione sono già state allentate. Nel novembre 2004, i governi del Giappone e delle Filippine hanno concluso i negoziati per un "Accordo di partenariato economico Giappone-Filippine", che consente ai candidati filippini per lavori come ad esempio infermieri qualificati e operatori sanitari certificati di lavorare in Giappone per tre e quattro anni.

Non è un caso che il Giappone abbia aperto il suo mercato del lavoro ai migranti stranieri nel settore sanitario, perché qui si sente fortemente una carenza di personale. Secondo un calcolo, il numero d'infermieri e assistenti domiciliari necessari crescerà di 1,4 volte da 340.000 nel 2005 a 470.000 nel 2025.

In ogni caso, l'accordo di partenariato economico con le Filippine, e un accordo analogo con la Thailandia, non sono altro che un rimedio a un problema più generale. L'immigrazione è una delle variabili da non sottovalutare quando il Giappone è alle prese con il declino della popolazione e un contesto internazionale in evoluzione.

Il Nippon keidanren (Japan Business Federation) sottolinea il potenziale dell'immigrazione per rivitalizzare e arricchire la società giapponese, nonché la necessità di renderla più ospitale per i residenti stranieri:

*“I non giapponesi che vengono a vivere in questo paese porteranno diversi punti di vista e talenti. Il Giappone deve creare un ambiente in cui gli stranieri possano partecipare attivamente alle attività economiche e sociali. A livello individuale ciò richiederà una maggiore tolleranza nei confronti della diversità; a livello amministrativo, il governo deve aprire le porte del Giappone alle persone di tutto il mondo in modo che possano mostrare le loro capacità in questo paese”<sup>79</sup>*

A questo punto le due domande fondamentali da porci sono se il cambiamento della politica sull'immigrazione è un mezzo adeguato per rispondere alle richieste del mercato del lavoro e se l'immigrazione è una soluzione praticabile allo squilibrio demografico giapponese.

Entrambe le domande non consentono risposte facili e sono pertanto fortemente dibattute.

La paura delle conseguenze incontrollabili a lungo termine dell'immigrazione di massa è uno dei motivi principali che guida il dibattito.

Simulando il numero d'immigrati necessari per mantenere il livello della popolazione in età lavorativa nel primo decennio del ventunesimo secolo, Miyoshi è arrivato allo stesso ordine di grandezza dello studio delle Nazioni Unite citato in precedenza<sup>80</sup>. Anche se la migrazione di massa su una scala del genere fosse possibile, gli effetti positivi sulla crescita economica e sul rapporto di dipendenza svanirebbero rapidamente mezzo secolo dopo mentre gli immigrati invecchiano.<sup>81</sup>

La politica d'immigrazione non è in cima all'agenda del governo giapponese, che evidentemente non ha risposto alla domanda se sia più difficile aumentare la fertilità o convincere le persone ad accettare più immigranti. Tuttavia, le dinamiche demografiche e la pressione internazionale per consentire a un numero maggiore di lavoratori migranti di venire in Giappone probabilmente accelereranno il processo di pianificazione delle politiche con un conseguente mutamento del volto del Giappone<sup>82</sup>.

<sup>79</sup> Nippon Keidanren, (Japan Business Federation), “Japan 2025, Envisioning a Vibrant, Attractive Nation in the Twenty-First Century” Tokyo, Keizai Koho Center, pp.7, 2003

<sup>80</sup> Hiroaki MIYOSHI, “Imin ukeire ni yoru waga kuni jinkō kōzō no henka (L'effetto dell'immigrazione sui cambiamenti della struttura della popolazione)”, Kokusai kōkyō seisaku kenkyū, Vol. 3, pp. 137-193, 1999, 三好 博昭、『移民受け入による我が国人口構造の変化』、国際公共政策研究、第3巻、137-193頁、1999

<sup>81</sup> Hiroaki MIYOSHI, “Imin no oyobosu keizaiteki eikyō (L'impatto economico dell'immigrazione)”, Kokusai kōkyō seisaku kenkyū, Vol. 4, pp. 77-93, 2000, 三好 博昭、『移民の及ぼす経済的影響』、第4巻、77-93頁、2000

<sup>82</sup> Florian COULMAS, *Population Decline... pp. 124*



## 2.4 Invecchiamento della popolazione: le conseguenze dallo scoppio della bolla

L'economia giapponese è in uno stato di stagnazione dallo scoppio della bolla finanziaria nel 1990. Dopo decenni di crescita a un ritmo dell'8%, tra il 1992 e il 1999 il Giappone vide il proprio PIL aumentare a un tasso dello 0,8%, e un tasso di disoccupazione dal 2% a oltre il 5%.

Le cause della recessione sono gli squilibri a lungo termine e i cambiamenti nella struttura dell'economia giapponese. Alla fine degli anni '80, quando questa bolla finanziaria si stava formando, le imprese, le famiglie e il governo fecero enormi quantità d'investimenti inefficienti, sia reali che finanziari. A seguito dello scoppio della bolla, il Giappone ha sofferto di importanti quantità di prestiti e non è stato in grado di indirizzare nuovi capitali in aree produttive dell'economia. Inoltre, la globalizzazione ha contribuito ai problemi di disoccupazione del paese. Il Giappone ha lottato per riprendersi dai suoi problemi finanziari nel contesto di un'economia mondiale in via di globalizzazione che ha costretto incessantemente i produttori giapponesi a ridurre i loro costi. Ciò ha portato molti produttori a trasferire gran parte delle loro operazioni all'estero, in particolare in Cina e in altri paesi dell'Asia. Si ritiene che negli anni '90 almeno 2 milioni di posti di lavoro siano stati trasferiti dal Giappone a località estere. Questo enorme esodo di posti di lavoro è arrivato contemporaneamente alle ristrutturazioni e alla riduzione delle forze di lavoro delle aziende giapponesi per far fronte alla crisi economica.

Nel modo di pensare giapponese del secondo dopoguerra, la sicurezza del lavoro è stata una questione prioritaria per i rappresentanti del governo e del settore privato. La disoccupazione era vista come privare i lavoratori della loro dignità e i disoccupati erano temuti come una potenziale fonte d'instabilità politica e sociale.

Le pratiche di assunzione post guerra mondiale hanno garantito un impiego permanente per i normali lavoratori a tempo pieno. Queste pratiche furono possibili perché, dalla fine della guerra fino agli anni '80, la crescente economia giapponese ha generato sufficienti opportunità di lavoro permanente nel settore pubblico e privato per soddisfare le esigenze dei lavoratori giapponesi.

La recente grave minaccia di disoccupazione ha colpito anche i due tipi di lavoratori per i quali un tempo era garantita l'occupazione: i lavoratori di sesso maschile ai primi posti e i neolaureati.

Per questo motivo, la nuova ondata di una piena occupazione ridotta ha il potenziale per minare la coesione della società giapponese e ha generato serie preoccupazioni politiche. Per rendere le cose più complicate, la popolazione del Giappone è in rapido invecchiamento.

L'invecchiamento della popolazione ridurrà il numero di potenziali partecipanti alla forza lavoro e quindi, di per sé, dovrebbe ridurre il numero di disoccupati. Tuttavia, l'invecchiamento della popolazione ridurrà anche il numero di lavoratori che pagano le tasse e causerà un aumento del numero di pensionati che ciascun lavoratore deve sostenere in termini di spesa pubblica.

Questa tendenza dovrebbe esercitare pressioni sulla borsa pubblica e rendere più difficile la ricerca

di fondi per la riqualificazione e l'assistenza al reddito per i lavoratori disoccupati.

Esiste una seria preoccupazione pubblica che i livelli promessi di sicurezza sociale per la crescente popolazione in pensione del Giappone non saranno sostenibili.

Dato l'invecchiamento della forza lavoro e gli alti livelli di disoccupazione previsti, il Giappone deve apportare cambiamenti alle sue istituzioni e alle politiche del lavoro pubbliche e aziendali, al fine di riguadagnare i suoi tassi di occupazione più elevati.

La tendenza delle pratiche occupazionali contemporanee in Giappone non sembra porsi verso questo obiettivo. Le imprese assumono più lavoratori con contratti di lavoro per periodi di tempo limitati. È probabile che le imprese giapponesi, pur mantenendo un impiego sicuro per un nucleo di lavoratori regolari, impiegheranno proporzioni crescenti di lavoratori per incarichi a breve termine; cioè, è probabile che espandano l'occupazione "non regolare".

Man mano che un numero maggiore di aziende diventa riluttante (o incapace) di offrire un'occupazione a lungo termine per un gran numero di dipendenti, molti lavoratori saranno motivati o addirittura costretti a cercare nuovi posti di lavoro nel mercato del lavoro a metà carriera.

Pertanto, è diventato essenziale per il Giappone sviluppare efficaci meccanismi del mercato del lavoro che possano aiutare i disoccupati a individuare nuovi posti di lavoro commisurati alle loro qualifiche.

In passato, la ri-allocazione del lavoro dal declino alle nuove industrie nell'economia giapponese era in genere realizzata attraverso i mezzi delle industrie in crescita che assorbivano proporzioni crescenti di giovani laureati come nuovi impiegati.

Dato che si prevede che un minor numero di giovani lavoratori entrerà nel mercato del lavoro in futuro, questo sistema di ri-allocazione dei lavoratori non dovrebbe funzionare altrettanto bene negli anni a venire.

Secondo l'economista Nakamura Masao, il Giappone ha bisogno di meccanismi del mercato del lavoro che possano aiutare lavoratori e professionisti con esperienza a spostarsi dal declino a nuovi settori. Purtroppo, l'attuale mercato del lavoro giapponese non funziona in modo efficiente al riguardo.

L'invecchiamento della popolazione combinato con gli impatti della globalizzazione, i postumi dello scoppio della bolla finanziaria nel 1990 e il cambiamento delle preferenze lavorative, probabilmente manterranno alti i livelli di disoccupazione in Giappone per tutto il ventunesimo secolo.

Nakamura sostiene la sua idea della necessità di un cambiamento fondamentale del mercato del lavoro giapponese. Tale cambiamento richiederebbe a tutti i partecipanti al mercato, compresi lavoratori, datori di lavoro e governo, di cambiare drasticamente le loro pratiche lavorative. Le nuove pratiche in materia di relazioni industriali e le politiche del governo devono incoraggiare

un'adeguata corrispondenza tra tutti i tipi di candidati (comprese le donne e altre persone in cerca di lavoro a metà carriera, nonché i lavoratori stranieri) e le opportunità di lavoro disponibili. Questa corrispondenza deve essere compatibile con gli incentivi dei lavoratori e dei datori di lavoro.

Senza questi cambiamenti fondamentali nel funzionamento dei mercati del lavoro giapponesi, continua Nakamura, la sicurezza del lavoro per la maggior parte dei lavoratori, che è stata la pietra miliare della politica del lavoro del governo giapponese dalla fine della Seconda Guerra Mondiale, potrebbe essere messa a repentaglio e potrebbe insorgere una grave instabilità sociale.

L'invecchiamento della popolazione giapponese, inoltre, sebbene previsto decenni fa, sta tassando le famiglie giapponesi in termini di aumento della spesa pubblica per l'assistenza sanitaria e la sicurezza sociale. Si prevede che l'onere per queste spese continuerà ad aumentare nei decenni a venire.

Questi problemi occupazionali rappresentano potenzialmente una fonte di futura instabilità sociale per il Giappone.

Con proporzioni crescenti della popolazione over 65 e oltre, la base demografica inizialmente definita una "piramide" con una solida e ampia base di giovani che sosteneva un gruppo ridotto di anziani, si è trasformata ora in un "albero" demografico dove il fragile tronco della popolazione giovane e in età lavorativa ha difficoltà a sostenere il peso elevato della popolazione anziana che non contribuisce alla forza lavoro<sup>83</sup>.

Di conseguenza, un numero ridotto di forza lavoro o contribuenti è tenuto a sostenere la grande generazione in pensione.

I fondi pensione pubblici e il sistema di assistenza medica sono basati sul presupposto di una crescita significativa della popolazione. Questo perché il fondo pensione pubblico è costituito sulla base di un sistema pay-as-you-go; questo sistema è attualmente minacciato dalla grave crisi della mancanza di denaro. Un'enorme quantità di risorse pubbliche viene versata per impedire il collasso del sistema<sup>84</sup>.

Il cambiamento demografico, poi, ha influito sulla disparità di reddito, in particolare dagli anni '80. Prendiamo in considerazione il coefficiente di Gini. Il coefficiente di Gini, introdotto dallo statistico Corrado Gini, misura la disuguaglianza all'interno di una data distribuzione. Il coefficiente è generalmente un numero compreso tra 0 e 1 ed è spesso utilizzato per misurare le disuguaglianze nella distribuzione del reddito. Quando il coefficiente si avvicina allo zero indica una distribuzione omogenea, con il valore 0 che indica la massima equi-distribuzione.

L'invecchiamento della popolazione giapponese può spiegare come i coefficienti di Gini per fasce

---

<sup>83</sup> Masao NAKAMURA, *Changing Japanese Business, Economy and Society, Globalization of Post-Bubble Japan*, New York, Palgrave McMillan, 2004

<sup>84</sup> Horiuchi KOZO, Otaki MASAYUKI, "Dr. Osamu Shimomura's Legacy and the Postwar Japanese Economy", Singapore, Springer, 2017

d'età diventano più alti con l'età.

Man mano che l'età aumenta i differenziali salariali aumentano sia tra gli impiegati delle aziende che tra i lavoratori manuali, nonché tra i gruppi di manager. Inoltre, dopo l'età pensionabile, aumentano le differenze di reddito tra i pensionati, non pensionati e i lavoratori autonomi.

In questo contesto, lo spostamento della generazione dei baby boom (ciò quelle persone nate tra il 1946 e il 1948) spiega la principale causa del peggioramento della distribuzione del reddito giapponese<sup>85</sup>. La prima generazione dei baby boomers che adesso è in pensione, ha un coefficiente di Gini molto elevato. I membri di questa generazione, non solo hanno dei risparmi elevati perché hanno vissuto la loro età lavorativa nel pieno della bolla economica giapponese, ma hanno anche delle pensioni e delle indennità di vecchiaia (退職金) elevati.

È evidente la netta differenza con gli attuali lavoratori che si trovano alle prese con impieghi part-time o temporanei. I loro salari purtroppo non sono aumentati negli ultimi 20 anni e di conseguenza hanno anche meno risparmi.

Infatti, il Giappone ha riscontrato negli ultimi anni un costante calo del tasso di risparmio delle famiglie. Nell'attuale condizione economica giapponese, è essenziale un'analisi dei tassi di risparmio. Capire i motivi del costante declino di questi tassi è importante per cercare di risollevarne l'economia nel suo insieme.

## 2.5 Risparmio e cultura: i giapponesi sono davvero unici?

Da un punto di vista macroeconomico il risparmio di una nazione rappresenta un fattore essenziale in qualsiasi economia. Il risparmio fornisce i fondi per il finanziamento d'investimenti in impianti e attrezzature, abitazioni, infrastrutture sociali e così via. Gli investimenti non possono essere effettuati senza un corrispondente importo di risparmio sia dallo stesso settore, sia da un altro settore della stessa economia o dall'estero.

Nel caso del Giappone, il settore delle famiglie ha generato alti livelli di risparmio durante gran parte del periodo del dopoguerra, e questo abbondante risparmio è stato utilizzato in una varietà di modi diversi. Ad esempio, durante il periodo di forte crescita degli anni '50, '60 e primi anni '70, il risparmio delle famiglie è stato utilizzato principalmente per finanziare investimenti in abitazioni e infrastrutture sociali, contribuendo così al miglioramento della qualità della vita del popolo giapponese e alla promozione della crescita economica.

A partire dagli anni '80, invece, una parte considerevole del risparmio delle famiglie è stata prestata all'estero, contribuendo così ad alleviare la carenza di risparmi negli Stati Uniti e in altri paesi. Pertanto, l'abbondante offerta di risparmio delle famiglie giapponesi ha svolto un ruolo molto importante nel dopoguerra, ma la natura del suo ruolo è cambiata nel tempo.

---

<sup>85</sup> Iyoda MITSUHIKO, *Postwar Japanese Economy: Lessons of Economic Growth and the Bubble Economy*, New York, Springer, 2010

Negli ultimi anni, infatti, il tasso di risparmio delle famiglie in Giappone sta precipitando velocemente, raggiungendo quote minime che sfiorano il 2-3% annuo. Si prevede che in futuro il declino del risparmio delle famiglie provocherà un declino dei deflussi di capitali e un corrispondente declino delle eccedenze delle partite correnti<sup>86</sup>.

Il tasso di risparmio delle famiglie giapponesi ha sempre mostrato una grande volatilità nel tempo, per molti anni durante il così detto “decennio perduto” degli anni '90 è stato basso e persino negativo, ed è stato alto solamente per i 25 anni tra il 1960 e la metà degli anni '80 (se si escludono gli anni della guerra).

Nonostante la grande volatilità nel tempo del tasso di risparmio, i giapponesi rivendicano le loro caratteristiche “uniche” di popolo risparmiatore nei confronti di altre nazioni.

Secondo vari sondaggi di opinione pubblica, gli intervistati giapponesi si descrivono come persone che amano risparmiare.

Molti economisti ritengono che gli agenti economici siano “homo economicus” (uomo economico) e che si comportino secondo la razionalità economica (cioè gli individui o le famiglie agiscono in modo tale da massimizzare i loro profitti). Questo concetto fu introdotto per la prima volta dal filosofo ed economista inglese J.S. Mill secondo il quale:

*“L'economia politica non considera la natura umana nel suo insieme così come è modificata dallo stato sociale e non considera la condotta complessiva dell'uomo in società [...] considera il genere umano come occupato soltanto ad acquisire e consumare ricchezza [...] l'uomo soltanto come un essere che desidera possedere ricchezza, e che è capace di giudicare l'efficacia comparata dei mezzi per ottenere questo fine [...] fa completa astrazione da ogni altra passione o movente umano a prescindere dalla [...] avversione al lavoro e dal desiderio del godimento presente di soddisfazioni dispendiose”<sup>87</sup>*

Al contrario, molti giapponesi credono che il loro comportamento nei riguardi del risparmio sia unico e che sia governato in gran parte dalla cultura e dalle norme sociali (la cosiddetta scuola di pensiero Nihonjinron) In che misura i giapponesi si comportano secondo la razionalità economica? Sono davvero unici nel deviare dall'assunzione di razionalità rispetto ad altri popoli?

La volatilità nel tempo del tasso di risparmio delle famiglie giapponesi però ci suggerisce che quest'ultimo non fosse determinato principalmente dalla cultura e dalle norme sociali. Dato che le norme culturali e sociali sono presumibilmente relativamente stabili nel tempo, ci si aspetterebbe che un tasso di risparmio determinato da queste norme sia stabilmente a un alto livello anche

<sup>86</sup> Charles Yuji HORIOKA “Past and Future Trends in Japan's Household Saving Rate and the Implications Thereof for Japan's Current Account Balance”, *Institute of Social and Economic Research*, Osaka University, 2009

<sup>87</sup> J. S. MILL, “On the Definition of Political Economy” 1844, in J.M. Robson (a cura di), “*Collected Works*”, Toronto-Londra, 1963-91, vol. I, pp. 229-239, tr. it. di M. Zorzutti, “*Sulla definizione dell'economia politica*”, in S. Parrinello (a cura di), “*Saggi su alcuni problemi insoliti dell'economia*”, Milano, pp. 101-111, 1976

rispetto ad altri paesi.

Se il tasso di risparmio delle famiglie giapponesi fosse determinato principalmente dalla cultura e dalle norme sociali, le variabili socioeconomiche e politiche non dovrebbero essere in grado di spiegare l'alto livello o le tendenze nel tempo del tasso di risparmio delle famiglie in Giappone<sup>88</sup>.

In che misura quindi i giapponesi sono tradizionalmente dei buoni risparmiatori?

Il comportamento di risparmio dei giapponesi è sicuramente un fenomeno complesso e interessante che richiede un'analisi storico-culturale approfondita.

Per capire a pieno l'attuale cultura e condizione del risparmio delle famiglie nel Giappone moderno, è necessario esaminare l'eredità del passato.

## 2.6 Ninomiya Kinjiro e il risparmio nel Giappone pre moderno

Nel Giappone dei Tokugawa (1603-1868) i giapponesi si abituarono ai governi e alle comunità che intervenivano nel modellare il loro comportamento economico.

Si potrebbe dire che l'era dei Tokugawa fu formativa nell'incoraggiare la frugalità e il risparmio. Sebbene le banche moderne non esistessero prima del 1870, le persone risparmiavano in vari modi. Molti giapponesi semplicemente nascondevano la loro ricchezza in cassetti o pentole. Nascondere denaro nel proverbiale materasso era un'opzione complicata in una cultura che arrotola i futon ogni giorno. Altri, invece, si rivolgevano a istituti di prestito che assomigliavano a banche. Nelle grandi città di Edo, Osaka e Kyoto, i mercanti depositavano grandi porzioni del loro capitale con "cambiavalute" o *ryōgae* (両替).

Nel Giappone di Tokugawa molte persone s'impegnarono in forme collettive di risparmio. Gli abitanti dei villaggi spesso risparmiavano attraverso il granaio comunale.

A seconda delle risorse finanziarie, ogni famiglia avrebbe dovuto contribuire al granaio con una parte del suo raccolto o dei suoi guadagni. In un'epoca in cui la miseria e la fame s'identificavano in un brutto raccolto, la parsimonia comune risultava un ottimo mezzo di sopravvivenza. Strettamente legate ai granai c'erano le confraternite conosciute come *kō*. Queste potrebbero essere state le istituzioni più utilizzate per i piccoli risparmi dalla seconda metà del XVIII secolo.

Il *kō* univa le caratteristiche delle compagnie assicurative, delle associazioni di credito e delle casse di risparmio. Gli abitanti del villaggio depositarono riso e denaro nel *kō* proprio mentre contribuivano ai granai comunali. Il grano e il denaro accumulati venivano in parte ridistribuiti alle vittime di carestie e altri disastri.

Le associazioni hanno svolto un ruolo altrettanto importante nello sviluppo delle abitudini di

---

<sup>88</sup> Charles Yuji HORIOKA, "Are the Japanese Unique? Evidence from Household Saving and Bequest Behavior", *Asian Growth Research Institute*, Osaka University, and National Bureau of Economic Research, 2016

parsimonia dei giapponesi. A prima vista le confraternite appaiono una strana modalità di risparmio in cui i membri erano obbligati a versare contributi regolari e non potevano prelevare fondi a piacimento. Per recuperare i loro depositi, di solito dovevano fare delle offerte, o vincere una lotteria.

Una figura di notevole importanza nell'incoraggiamento del risparmio e della parsimonia nel Giappone pre-moderno fu Ninomiya Kinjirō.

Un riformatore agrario morto nel 1856 alla vigilia dell'era moderna del Giappone, Ninomiya fece rivivere le sorti di molti villaggi poveri. I suoi discepoli elevarono quest'uomo e i suoi insegnamenti a livelli mitici. Nei decenni precedenti al 1945, le statue del giovane Kinjirō adornavano i cortili scolastici in tutto il Giappone e il suo impero. Come un esempio morale per i bambini giapponesi, Kinjirō è apparso più spesso nei libri di testo prebellici rispetto a qualsiasi persona diversa dall'imperatore Meiji (1868-1912).

Che si tratti di una statua o di un'illustrazione, la sua immagine è sempre la stessa. Il contadino Kinjirō porta a casa un fascio di legna raccolta, leggendo un libro mentre cammina. Per più di cento anni i giapponesi hanno considerato Ninomiya non solo lo studente modello, ma anche il loro portavoce più famoso per "diligenza, parsimonia e risparmio" o *kinken chochiku* (勤儉貯蓄) - una frase che si pensa abbia creato fu "*Lavora sodo, spendi poco. Raccogli molta legna da ardere, ma brucia poco*".<sup>89</sup>

Per i potenti burocrati giapponesi dopo il 1868, Ninomiya Kinjirō divenne l'incarnazione di un mito molto utile. Intraprendendo l'industrializzazione e l'espansione militare, i funzionari sfruttarono con entusiasmo i suoi insegnamenti al servizio dello stato. Le nuove scuole pubbliche e le campagne di risparmio a livello nazionale invocarono sistematicamente Ninomiya nei loro sforzi per inculcare diligenza, parsimonia e sacrificio di sé.

La sconfitta del Giappone nella seconda guerra mondiale ha temporaneamente contaminato l'immagine di Ninomiya, i cui accolti si erano così strettamente associati allo stato imperiale.

In anni più recenti, i capitani dell'industria giapponese hanno proclamato con entusiasmo il loro debito intellettuale nei confronti delle idee di parsimonia e pianificazione economica di Ninomiya.

Ninomiya ha lasciato un segno indelebile nel pensiero giapponese, nonché i metodi per incoraggiare la parsimonia. Il filosofo ha incoraggiato il risparmio non semplicemente come via per la ricchezza, ma come atto profondamente spirituale. Come ha osservato Robert Bellah degli scritti di Ninomiya, "*la salvezza in senso religioso e la ripresa economica sembrano essere concettualmente fuse*".<sup>90</sup>

<sup>89</sup> Masae FUKUZUMI, *Ninomiya-ō yawa (I discorsi serali di Ninomiya)*, 1885, in "*Ninomiya Sontoku-ō Zenshū Kankōkai*", ed., *Ninomiya Sontoku-ō zenshū*, vol. 1, Tokyo, NinomiyaSontoku-Zenshū Kankokai, 1937, 福住 正兄、『二宮翁夜話』、『二宮尊徳 翁全集刊行会』, 1937

<sup>90</sup> Robert BELLAH, *Tokugawa Religion*, Free Press, pp. 128, 1992

Ninomiya ha distillato i suoi insegnamenti sul principio di "*ripagare la virtù*" (*Hōtoku* 報徳). Gli esseri umani, ha spiegato, hanno avuto la fortuna di ricevere "virtù" dal cielo sotto forma di suolo, acqua, antenati e comunità. Quando le persone hanno tratto il meglio da queste doti lavorando sodo e pianificando attentamente, hanno ripagato la virtù. La filosofia di Ninomiya era fondamentalmente ottimista. Era nella "*Via degli umani*" superare i vincoli della natura.

Per Ninomiya, la parsimonia non era semplicemente una scelta che la gente potesse fare.

La capacità di risparmiare era ciò che separava gli umani da tutte le altre creature. "*Un uomo che non segue il modo di mettere da parte i beni di oggi per il bene di domani non è un uomo*", dichiarò. Gli animali, *insistette*, erano incapaci di conservare il cibo in eccesso per periodi di scarsità.

A differenza degli economisti moderni, Ninomiya non immaginava il risparmio come un atto volto a massimizzare la propria ricchezza. Piuttosto il contrario. Gli abitanti del villaggio furono esortati a risparmiare per il bene degli altri.

Nella metafisica di Ninomiya, il risparmio implicava la "concessione" (*Suijō* 推譲) o il trasferimento di ricchezza dell'individuo.

Nel corso del diciannovesimo secolo Ninomiya e i suoi seguaci trasformarono i metodi di risparmio in un vero e proprio movimento *Hōtoku*. Di villaggio in villaggio, i riformatori organizzarono società *Hōtoku* che assomigliavano alle confraternite esistenti (*kō*), ma che cercavano di aiutare la comunità nel suo insieme.

Contrariamente alle moderne istituzioni finanziarie, le società *Hōtoku* impiegarono i fondi in accordo con gli insegnamenti comunitari di Ninomiya.

Il denaro e il grano accumulati servivano da fondo di emergenza, che alleviava le vittime della carestia e dei disastri naturali. Proprio come le cooperative agricole, anche le società *Hōtoku* hanno investito i soldi nella riparazione delle strade, nell'acquisto di fertilizzanti e nell'attuazione di altri miglioramenti che hanno servito l'interesse comune.

Nelle fasi iniziali della modernizzazione del Giappone, alcuni dubitavano che le tradizioni indigene di parsimonia del Giappone fossero sopravvissute in una società in rapido cambiamento.

A quanto pare, gli scettici avevano torto. L'era moderna del Giappone vedrebbe visto banche, fondi postali, comunità di risparmio. Il nuovo ambiente ha trasformato le tradizionali modalità di risparmio, ma non le ha cancellate.

La parsimonia, già accettata come virtù individuale e comunitaria, sarebbe stata mobilitata anche per il bene della nazione.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Sheldon GARON, *Beyond Our Means, Why America Spends While World Saves*, Princeton University Press and Oxford, 2012



## 2.7 Il risparmio per il nuovo Giappone

Nel pieno della restaurazione Meiji, nel 1909 Ichiki Kitokurō, influente viceministro del Giappone per gli affari interni, dichiarò:

*"Nulla può essere altrettanto positivo e nulla aumenta la ricchezza della nazione né contribuisce all'avanzamento della nazione tanto quanto la parsimonia"*<sup>92</sup>.

Il Giappone è rapidamente emerso come uno degli attori centrali nella storia globale del risparmio. Nel 1910 la sua popolazione possedeva 17,5 milioni di conti di risparmio, il secondo più alto al mondo. I conti di risparmio della popolazione ammontavano al 35%, superando la Gran Bretagna, la Francia e la Germania.

Questi furono risultati notevoli per un paese che nel 1868 mancava di moderne istituzioni finanziarie in cui la gente comune potesse risparmiare. Il concetto stesso di parsimonia era stato trasformato. I bisogni della nuova nazione richiedevano molto più che limitare i consumi. La parsimonia nel vero senso, ha insistito il viceministro Ichiki Kitokurō, è avvenuta quando le persone hanno tagliato le spese inutili e convertito i risparmi in *"capitale e atomi di tutta la produzione"*.<sup>93</sup>

Nel 1875, appena sette anni dopo la Restaurazione Meiji, il giovane regime adottò il modello britannico di risparmio postale. L'istituzione è diventata il perno nella promozione del risparmio. Il Giappone in soli quarant'anni ha assimilato la "civiltà" dell'Occidente più rapidamente di quanto non fossero le stesse potenze occidentali.

Le autorità giapponesi hanno emulato spudoratamente la Cassa di risparmio dell'ufficio postale britannico. Anche loro inizialmente immaginavano il risparmio postale non come un istituto finanziario ma come una politica sociale per prevenire la povertà e migliorare le abitudini delle masse.

Ispirato dai suoi studi in America e Gran Bretagna, Hara Rokuro fondò la prima cassa di risparmio autorizzata, la Tokyo Savings Bank, nel 1880. La banca s'impegnò a mettere gli interessi della "gente comune" davanti agli azionisti. In pratica, alcune delle prime casse di risparmio hanno adeguatamente protetto i depositanti, afflitti da riserve insufficienti e da occasionali malfunzionamenti.

Nel 1910 circa un terzo di tutti i conti delle casse di risparmio erano in casse di risparmio private e due terzi nei risparmi postali. Tuttavia, l'ostruzione ufficiale aveva dato al sistema di risparmio

<sup>92</sup> Kitokurō ICHIKI, "Kokuun no hatten to kinken kyōdō no seishin (Lo sviluppo della prosperità nazionale e spirito di diligenza, parsimonia e cooperazione)", *Shimin* 4, no. 7, 1909, 一木 喜徳郎、『国運の発展協同の精神』、市民 4、7番、1909

<sup>93</sup> K. ICHIKI, "Kokuun no hatten...", pp. 10–11

postale un enorme vantaggio nella competizione per piccoli risparmi. Le casse di risparmio sono diminuite precipitosamente in seguito al panico finanziario del 1927 e sono quasi scomparse nel 1945.

Come la Francia e la Gran Bretagna contemporanee, il Giappone ha sperimentato la logica della promozione del risparmio guidata dallo Stato. Tra il 1900 e il 1910, alimentato senza dubbio da campagne nazionali interventiste, il numero di conti postali è passato da due a undici milioni (il 22% della popolazione).

Il grado in cui le persone risparmiavano divenne un indice comune di forza nazionale tra le grandi potenze nel decennio che precedette la prima guerra mondiale.

Mentre combatteva la guerra russo-giapponese, il Giappone divenne la prima nazione a condurre una campagna di risparmio in guerra.

Secondo il giornalista Alfred Stead, nella guerra russo-giapponese, i giapponesi risparmiarono prodigiosamente negli uffici postali e nelle banche per finanziare la guerra:

*“L'agricoltore, il lavoratore, il commerciante e il servitore donavano i loro risparmi. Gli stessi bambini delle scuole, una volta accumulato il loro piccolo denaro tascabile, portavano anche le loro offerte al dipartimento del Tesoro<sup>94</sup>”.*

Mentre infuriava la guerra russo-giapponese, il Times esortava i lettori ad adottare l'abnegazione dei loro alleati giapponesi. Il quotidiano riportava le intrusive campagne di frugalità come prova della *"devozione risoluta con cui il popolo giapponese si sforza di soddisfare le esigenze del proprio paese nell'attuale crisi"*.<sup>95</sup>

La Gran Bretagna, fonte d'ispirazione per il Giappone Meiji, affermava ora di aver imparato qualcosa di importante dal modello di risparmio nazionale giapponese<sup>96</sup>.

## 2.8 Il lusso è il nemico: il risparmio in tempo di guerra

I funzionari giapponesi del dopoguerra erano degli accaniti sostenitori dei sondaggi. Non sorprende quindi che ogni quattro anni il governo controllasse il comportamento e la consapevolezza del risparmio delle famiglie giapponesi. Agli intervistati veniva chiesto di giudicare una serie di dichiarazioni sul risparmio e sui consumi, come ad esempio *“si dice che i giapponesi siano un popolo frugale che ama il risparmio”* (la maggioranza ha concordato ad ogni sondaggio). Una delle frasi più curiose fu *“Il lusso è il nemico”* (*Zeitaku wa teki da* 贅沢は敵だ). Nel primo sondaggio del 1977, il 42% ha “completamente concordato” sul fatto che il lusso sia un

<sup>94</sup> Alfred STEAD, *Great Japan: A Study of National Efficiency*, Londra, John Lane, vii, pp. 29, 1906

<sup>95</sup> *The Times*, 27 Maggio 1905, pp. 7

<sup>96</sup> Sheldon GARON, *Beyond Our Means...* pp. 162

nemico, mentre i sondaggi successivi confermano un notevole consenso per questo sentimento, con il livello di accordo che è diminuito gradualmente nel 1997.<sup>97</sup>

In Giappone non è raro trovare critiche morali nei confronti del lusso ma ciò che risulta strano in questo caso è la definizione di “nemico”, oltretutto nel 1977, per quale ragione? Dopo tutto il Giappone era stato in pace per più di tre decenni, senza nessun avversario all’orizzonte.

Se questa affermazione ci appare “bellicosa” è perché “*Il lusso è il nemico*” era uno degli slogan più famosi del Giappone durante la seconda guerra mondiale. Quasi tutti gli intervistati di mezza età o anziani del 1977 hanno incontrato ripetutamente questa affermazione durante la loro giovinezza.

Nel Luglio del 1940, il governo giapponese pubblicò i “regolamenti che limitano la fabbricazione e la vendita di beni di lusso”. In pochi giorni, lo slogan “*Il lusso è il nemico*” apparve in tutta la nazione, su riviste e giornali o inciso su striscioni di stoffa rossa.<sup>98</sup> Come altri belligeranti nella seconda guerra mondiale, il governo giapponese ha finanziato i costi militari in misura significativa incrementando i livelli di risparmio delle famiglie.

Come ha osservato Jerome B. Cohen nei suoi studi, mentre il governo britannico e americano finanziarono la guerra in gran parte attraverso la tassazione, i giapponesi si affidarono molto meno alle tasse, preferendo la stimolazione del risparmio “volontario”.<sup>99</sup> Durante gli ultimi due anni della seconda guerra mondiale, le tasse hanno finanziato meno del 20% delle spese del governo in Giappone.

Sia in Gran Bretagna che negli Stati Uniti, al contrario, la tassazione ha finanziato circa il 50% della spesa pubblica. È interessante notare come il Giappone assomigliasse di più al suo alleato, la Germania. Lo Stato nazista ha continuato a fare affidamento sul debito pubblico e le tasse hanno finanziato solo un quarto delle spese di guerra nel 1943. Come nella Germania nazista, i titoli di guerra del governo giapponese erano in gran parte finanziati indirettamente dai risparmi della popolazione. Nel 1944, le famiglie giapponesi risparmiarono uno straordinario 39,5% del reddito disponibile, rispetto a circa il 25% negli Stati Uniti e Gran Bretagna.

Costretti a risparmiare ingenti quantità del loro reddito, i giapponesi rimasero con poco da spendere per le necessità di base: cibo, vestiti e riparo. Perché i politici giapponesi hanno preferito finanziare la guerra attraverso risparmi piuttosto che sostanziali aumenti delle tasse? In Germania, Hitler e altri nazisti temevano che tasse dirette più elevate avrebbero provocato resistenza popolare. Anche i funzionari giapponesi erano preoccupati per i costi politici legati all'aumento delle tasse per finanziare la guerra.

<sup>97</sup> “Dai 6-kai chochiku kōdō to chochiku ishiki ni kansuru chōsa hōkokusho (*Rapporto sulla sesta indagine sul comportamento di risparmio e sulla coscienza di risparmio*)”, Tōkyō, Chochiku Kōdō to Chochiku Ishiki ni Kansuru Chōsa Kenkyūkai, pp.2, 1998, 『第6回貯蓄行動と貯蓄意識に関する調査報告書』、貯蓄行動と貯蓄意識に関する調査研究会、東京、2頁、1998

<sup>98</sup> Michiko NAGAHATA, *Ran no onna (Le donne in un'epoca di tumulti)*, Tōkyō, Bungeishunjū, pp. 123, 1992, 永畑道子、『乱の女』、東京、株式会社文藝春秋、123頁、1992

<sup>99</sup> Jerome B.COHEN, *Japan's Economy in War and Reconstruction*, Minneapolis, University of Minnesota Press, pp. 85-86, 1949

Il vice ministro delle finanze Ishiwata Sōtarō comparve davanti al Consiglio nazionale per la promozione del risparmio nel 1938 sostenne: "*Se aumentassimo le tasse di 4 o 5 miliardi di ¥ [anziché incoraggiare l'equivalente nel risparmio volontario], si scatenerà l'inferno*"<sup>100</sup>.

A differenza degli americani, i giapponesi hanno difficoltà nel vedere la seconda guerra mondiale come "la guerra buona". Eppure, come possiamo spiegare il continuo sostegno di una minoranza allo slogan "*Il lusso è un nemico*"? Questi sentimenti postbellici suggeriscono che il popolo giapponese non fu semplicemente costretto a risparmiare e a essere frugale durante la guerra. La spiegazione è riassunta nel concetto di "guerra totale" o *sōryokusen* (総力戦). Per il regime, la guerra totale significava la mobilitazione dall'alto verso il basso di ogni persona e istituzione. I leader si vantavano di "cento milioni di cuori che battevano come uno solo".

Tuttavia, nel caso del Giappone, il concetto di "guerra totale" non deve essere confuso con il totalitarismo o il controllo totale. Il popolo giapponese ha interiorizzato la cultura del tempo di guerra in modo significativo, perché essi stessi hanno svolto dei ruoli attivi nel formare quella cultura. Le campagne di risparmio hanno avuto tanto successo, perché la popolazione ha cooperato energicamente per motivi che andavano oltre i messaggi dello Stato<sup>101</sup>.

---

<sup>100</sup> KCSIG, 2nd special committee session, 14 Giugno, Vol. 1, pp. 75, 1938

<sup>101</sup> Sheldon GARON, "Luxury is the enemy: Mobilizing Savings and Popularizing Thrift in Wartime Japan", *The Journal of Japanese Studies*, Vol 26, No 1, pp. 41-78, 2000

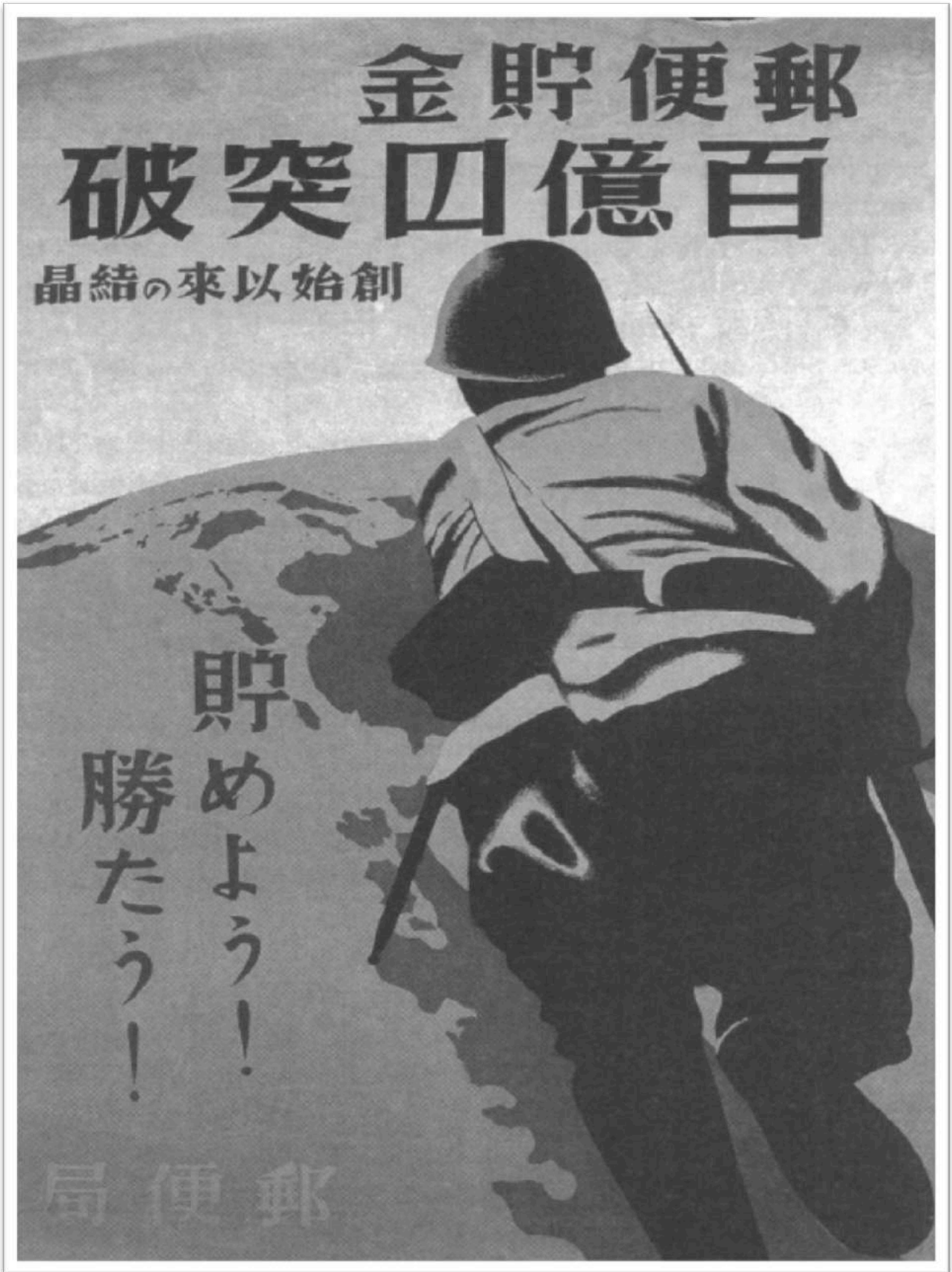


Figura 7: "Risparmiamo! Vinciamo!", 1952 Source: GARON Sheldon, "Luxury is the enemy: Mobilizing Savings and Popularizing Thrift in Wartime Japan", 2000

Gli anni '20 e i primi anni '30 furono testimoni di una pronunciata urbanizzazione e modernizzazione delle campagne di risparmio del governo. Dal 1924 al 1926, il governo organizzò un diverso tipo di campagna che divenne il prototipo delle unità di risparmio sia nella seconda guerra mondiale che negli anni del dopoguerra. Curiosamente intitolata la "*Campagna per incoraggiare la diligenza e la parsimonia*" (*Kinken Shōrei Undō* 勤儉奨励運), fece comunque un uso senza precedenti dei media moderni, tra cui pubblicità, film, concorsi di saggi e radio (quest'ultima inaugurata nel 1925).

Il governo condusse sette "*settimane della diligenza e parsimonia*" per incoraggiare le persone ad aprire conti di risparmio e acquistare obbligazioni e assicurazioni sulla vita.

Dalla metà degli anni '20 fino alla fine della seconda guerra mondiale, il regime ha impiegato alcuni dei migliori artisti grafici della nazione per produrre decine di diversi poster di risparmio.

Circa 2,3 milioni di poster colorati coprivano treni, templi, uffici postali e altri edifici pubblici. Le campagne di risparmio tra le due guerre si sforzarono di convincere le famiglie che il risparmio e il "consumo" razionale avrebbero portato "miglioramenti nella vita quotidiana".

Moti manifesti esortarono la popolazione a risparmiare di più in modo che la nazione potesse mettersi al passo con le nazioni occidentali. In larga misura, le campagne di risparmio giapponesi hanno fatto affidamento alla semplicità visiva delle statistiche.

I grafici a barre indicavano che il paese si era classificato ultimo nella ricchezza nazionale rispetto alle altre potenze.

Le campagne di risparmio tra le due guerre hanno anche adottato messaggi più morbidi, più in sintonia con la vita urbana e i valori della classe media. Lo stato giapponese associava sempre più il patriottismo agli appelli all'interesse personale.

Nel 1925 venne proclamato uno dei poster più avvincenti dell'epoca: "*Diligenza e parsimonia: è per il mio bene e il bene della nazione*".

Convinto che quote di risparmi sempre maggiori potessero essere strappati alla sua gente, il regime fissava sempre più alti obiettivi di risparmio nazionali annuali. Per raggiungere i suoi obiettivi, il governo assegnava quote individuali alle prefetture e agli istituti finanziari.

Nel 1940, le quote furono estese a città, paesi, villaggi e persino ad associazioni di risparmio all'interno dei comuni. Le autorità hanno spinto ciascuna entità a raggiungere la sua quota. Per i giapponesi, le richieste di risparmio sono diventate un appuntamento fisso nella vita di tutti i giorni. Nel 1940, i dipendenti dovevano destinare sempre più guadagni ai depositi di risparmio<sup>102</sup>.

---

<sup>102</sup> Sheldon GARON, *Beyond Our Means...* pp. 245

## 2.9 Equilibrio tra risparmio e consumo nel periodo di crescita economica

Dopo la sconfitta nell'Agosto del 1945, per sei anni e mezzo, il governo giapponese prese ordini dal comandante supremo delle forze alleate (SCAP) Douglas MacArthur e brevemente dal generale Matthew Ridgeway. Questo sembrerebbe un momento infausto per il governo di invitare il popolo a fare ulteriori sacrifici. L'inflazione dilagante ha consumato i risparmi così diligentemente messi da parte durante il periodo di guerra. Le famiglie hanno ritirato fondi rimanenti per acquistare cibo a prezzi esorbitanti sul mercato nero.

I tassi di risparmio delle famiglie sono precipitati diventando negativi. I depositanti nel presunto sistema di risparmio postale garantito dallo Stato hanno subito ulteriori perdite. Bombardamenti e incendi hanno distrutto i registri di quasi cinquantadue milioni di conti detenuti nelle strutture postali. Per molti depositanti ci sono voluti anni per ripristinare i loro conti originali.

Date le circostanze, difficilmente ci aspetteremmo che una nazione sconfitta e occupata rianimasse le punitive campagne di risparmio del tempo di guerra. Eppure quello fu esattamente il corso seguito dal governo del Nuovo Giappone. Nel novembre 1946 fino alla fine del 1949 la Banca del Giappone e il Ministero delle finanze lanciarono la prima delle nove campagne nazionali di risparmio di salvezza.

In un discorso radiofonico del 1947, il ministro delle finanze Yano Shōtarō ha esortato la nazione a *"ridurre il più possibile il proprio tenore di vita quotidiano, economizzare e soprattutto risparmiare denaro non speso"*. Date le esigenze della ripresa economica del dopoguerra, *"l'importanza di accumulare capitali non è affatto cambiata dal tempo di guerra al presente"*.<sup>103</sup>

Eppure i consumatori giapponesi si sono dimostrati meno cooperativi, si lamentò il ministro delle finanze. Dopo la guerra, il popolo ha sperimentato la "liberazione psicologica" dalle pressioni del risparmio. Peggio ancora, *"il loro desiderio di consumare, che era stato soppresso durante la guerra, è scoppiato e ha aggiunto carburante al fuoco dell'inflazione"*.<sup>104</sup>

I funzionari hanno comunicato senza sosta come piccoli risparmi avrebbero alimentato la crescita economica basata sulle esportazioni. Nessuno lo fece con tanta forza come il vice ministro delle finanze Ikeda Hayato in un discorso di promozione del risparmio ai cittadini di Hiroshima nel 1947. Tuttavia, senza sprecare più parole sul bilancio umano, spiegò che la ripresa sarebbe avvenuta solo se tutti i giapponesi fossero coinvolti in *"Diligenza e sforzi vigorosi"* e sottoposti a

<sup>103</sup> Shōtarō YANO, "ōkura daijin rajio hōsō (Trasmissione radiofonica del Ministro delle Finanze)", Aichi bunsho, Chochiku zōkyōsaku, vol. 2, doc. 21, Sengo zaiseishi shiryō, Ministry of Finance, Japan, 1947, 矢野庄太郎、『大蔵大臣ラジオ放送』、愛知文書、貯蓄増強策、第2巻、21番、戦後財政支援資料、1947

<sup>104</sup> Shōtarō YANO, "ōkura daijin kōen genkō (Discorso del ministro delle Finanze)", Aichi bunsho, Chochiku zōkyōsaku, vol. 2, doc. 36, Sengo zaiseishi shiryō, Ministry of Finance, Japan, 1947, 矢野庄太郎、『大蔵大臣ラジオ放送』、愛知文書、貯蓄増強策、第2巻、36番、戦後財政支援資料、1947

"vite di austerità".

La chiave per raggiungere un livello di vita più elevato in futuro risiedeva nell'aumento delle esportazioni. Per stimolare le esportazioni, ha spiegato Ikeda, le persone devono risparmiare tutto il loro reddito "non speso", che il governo e le banche investiranno quindi nell'industria. Solo con la continua austerità, ha ammonito, "*il nostro Paese esisterà in futuro*".<sup>105</sup>

Ikeda è passato alla storia per il suo ruolo in seguito di Primo Ministro il cui piano di raddoppio del reddito del 1960 avrebbe stimolato la spesa delle famiglie. Come in precedenza, i funzionari annunciarono un obiettivo di risparmio annuale assegnando obiettivi a ciascuna prefettura.

Le campagne del dopoguerra continuarono a fare affidamento sulle associazioni nazionali di risparmio, sebbene formulate negli ossimori del Nuovo Giappone. In un sondaggio condotto nel Settembre del 1948, più della metà degli intervistati ha risposto di non essere in grado di mettere da parte risparmi.<sup>106</sup>

I tassi di risparmio delle famiglie furono negativi dal 1947 al 1949, poiché le famiglie ridussero le proprie riserve per sopravvivere. Persino il Ministero delle finanze ha riconosciuto che le campagne non sono riuscite ad arruolare la cooperazione di molti cittadini al di sotto della classe media.

Gli aumenti dei depositi totali nell'anno fiscale 1948 e nella prima metà del 1949 furono circa quattro volte superiori a quelli che erano stati durante i primi cinque mesi della campagna. Il risparmio interno si è rivelato cruciale per finanziare la ripresa e la crescita del Giappone del dopoguerra, poiché né il governo degli Stati Uniti né gli investitori stranieri privati erano propensi a concedere prestiti a tassi favorevoli al loro ex nemico devastato.

Nel 1947 il governo annunciò la fine del congelamento dei depositi consentendo di ritirare liberamente i fondi. Nel 1950 il Ministero delle finanze ordinò che la campagna di risparmio continuasse a livello locale come movimento "indipendente".

Il 15 aprile 1952, pochi giorni dopo la fine dell'occupazione, i funzionari svelarono il Consiglio centrale per la promozione del risparmio. Questa sarebbe stata un'organizzazione permanente secondo l'ordine del National Savings Committee della Gran Bretagna.

Sebbene il nome del Consiglio centrale sia stato tradotto ufficialmente come "Promozione del risparmio", la maggior parte dei giapponesi lo interpretarono come il Consiglio centrale per aumentare il risparmio. Secondo il suo statuto, il Consiglio centrale è stato "*il nucleo della promozione non governativa del risparmio*", che lavorava per "*illuminare l'opinione pubblica a favore di*

<sup>105</sup> Hayato IKEDA, "Jikan chochiku kōen shiryō (Discorso del Vice Ministro)", Aichi bunsho, Chochiku zōkyōsaku, vol. 2, doc. 1, 1947, 池田 勇人、『時間貯蓄公演資料』、愛知文書、貯蓄増強策、第2巻、1番、戦後財政支援資料、1947

<sup>106</sup> "Yokin ni kansuru seron chōsa (Sondaggio d'opinione sui depositi di risparmio)", Tsūka Antei Taisaku Honbu (Consiglio di stabilizzazione valutaria), pp. 2, Chochiku dōkō, doc. 7, 1949, 『預金に関する世論調査』、通貨安定対策本部、2 頁、貯蓄動向、7 番、1949



*un aumento del risparmio*".<sup>107</sup>

I promotori del risparmio del Giappone non persero tempo a segnalare che l'occupazione alleata era finita. Nuovi manifesti resuscitarono i simboli nazionalisti delle campagne di risparmio prebelliche. Temendo il risveglio dell'ultranazionalismo, i censori SCAP avevano vietato le immagini del Monte Fuji in film e altri media.<sup>108</sup>

Tuttavia, con la fine dell'occupazione in vista, il monte Fuji riapparve nei manifesti di risparmio postale. I giapponesi furono ora esortati a risparmiare per costruire una nazione economicamente prospera, non una grande potenza militarizzata. Ma come prima, avrebbero dovuto farlo per il bene della nazione. I fini erano cambiati dal tempo di guerra, mentre i mezzi - le intrusive campagne di risparmio - sopravvissero alla sconfitta e all'occupazione.

Il Consiglio centrale per la promozione del risparmio si tuffò nuovamente nel tentativo di incoraggiare le persone a risparmiare di più. Con grande clamore lo Stato ha completamente eliminato la tassazione degli interessi sui depositi di risparmio dal 1955 al 1957. I tassi di risparmio delle famiglie giapponesi sono decollati dopo il 1950, raggiungendo il 23% a metà degli anni '70. Solo gli italiani hanno risparmiato tanto.

A partire dagli anni '50, le riviste delle casalinghe, i funzionari di promozione del risparmio, il sistema di risparmio postale e le banche commerciali cercarono di convincere le persone a risparmiare i loro bonus.<sup>109</sup>

I primi decenni del dopoguerra furono testimoni di una crescita eccezionalmente rapida. Dal 1950 al 1973 l'economia giapponese è cresciuta di oltre il 10% l'anno. Tipicamente, le famiglie in economie in rapida crescita tendono a risparmiare a tassi più elevati poiché il consumo è in ritardo rispetto all'aumento del reddito.<sup>110</sup>

Il consumismo arrivò ufficialmente nel 1959: venne definita come la "*rivoluzione dei consumatori*".

---

<sup>107</sup> CU, 148

<sup>108</sup> Kyōkō HIRANO, *Mr. Smith Goes to Tokyo: Japanese Cinema under the American Occupation, 1945–1952*, Washington, DC, Smithsonian Institute Press, pp. 52–53, 1992

<sup>109</sup> "Yūcho jihō", no. 324; Shufu no tomo, pp. 214–19, 1974

<sup>110</sup> Charles Yuji HORIOKA, "Why Is Japan's Household Saving Rate So High? A Literature Survey", *Journal of the Japanese and International Economies* 4, no. 1, 1990



Figura 8: "I tuoi risparmi costruiscono il nuovo Giappone", Mt. Fuji, 1951. Source: GARON Sheldon, "Beyond Our Means", 2012

Dopo anni di austerità, le famiglie acquisirono una serie di beni di consumo fino ad allora inimmaginabili. Non molto tempo prima i giapponesi erano morti per difendere i "tre tesori sacri" della famiglia imperiale: lo specchio, il gioiello e la spada. La generazione degli anni '50 riutilizza in modo stravagante il termine per riferirsi alla televisione, alla lavatrice e al frigorifero. Nel 1957, solo il 5% delle famiglie giapponesi possedeva televisori in bianco e nero. A metà degli anni '60 la televisione si trovava in quasi tutte le case, accanto agli altri due "tesori".<sup>111</sup>

Dopo decenni di svalutazione dei consumi, le agenzie statali iniziarono a incoraggiare la spesa per beni di consumo durevoli<sup>112</sup>. Sembrava che fossero passati i valori tradizionali di diligenza e parsimonia. Ora "il consumo è la virtù", proclamano i media. Ancor più delle esportazioni, la costante espansione dei consumi interni guidò la forte crescita economica del Giappone dal 1955 alla metà degli anni '70. Il reddito pro capite non raddoppiò entro il 1970; quadruplicò. Il consumo reale pro capite aumentò di un 7,5 % l'anno dal 1955 al 1973.

I consumatori si sono spostati oltre i "tre tesori sacri" per acquistare la macchina, la televisione a colori e il condizionatore. Grazie agli aumenti sostanziali dei prestiti immobiliari, la proprietà della casa divenne la norma durante gli anni '70. Tuttavia, l'inconfondibile aumento dei livelli di consumo giapponesi non è stato accompagnato dall'avvento di una cultura di consumo in stile americano che privilegiava la spesa rispetto alla moderazione.

Le abitudini di parsimonia inculcate non diminuirono sensibilmente, ma convissero piuttosto con il nuovo consumo. Con l'aumentare del reddito, le famiglie sono diventate in grado di aumentare sia il risparmio che la spesa. I tassi di risparmio delle famiglie sono aumentati dal 14% nel 1959 a uno straordinario 23% nel 1976.

Nel 1960 le famiglie giapponesi continuavano a dedicare il 38% dei consumi al cibo e solo il 10% alle spese abitative e domestiche<sup>113</sup>. Assistito dalle principali organizzazioni femminili, il ben finanziato Consiglio centrale per la promozione del risparmio mantenne le campagne di risparmio a livello nazionale attraverso i prosperosi anni '60 e oltre. Le portavoce del governo e le riviste femminili hanno consigliato al popolo giapponese di trovare un equilibrio tra consumo e altri bisogni vitali della famiglia e della nazione, inclusi risparmio, investimenti, assistenza sociale e ambiente.

In Giappone durante gli anni '60, molti economisti hanno avvertito dei pericoli di un consumo "non equilibrato".

---

<sup>111</sup> *Keizai Kikakuchō* (Agenzia di programmazione economica), "Kokumin seikatsu hakusho", 1959 (*Whitepaper sulla vita dei cittadini*) Tōkyō, ōkurashō Insatsukyoku, 1959, 1, 74–77; Simon Partner, Assembled in Japan: *Electrical Goods and the Making of the Japanese Consumer*, Berkeley, University of California Press, 247, 1999, 経済企画庁『国民生活白書』、大蔵省印刷局、1959

<sup>112</sup> Patricia L. MACLACHLAN, *Consumer Politics in Postwar Japan*, New York, Columbia University Press, pp. 94, 2002

<sup>113</sup> International Labour Office, Year-book of Labour Statistics, 1960, in CJ, no. 53, 1962

Per sviluppare l'economia e aumentare gli standard di vita, il piano prevedeva un "alto livello di risparmio", che è rimasto essenziale per portare "equilibrio nella vita giapponese". Il movimento dei consumatori ha incaricato i giapponesi di diventare "consumatori saggi" (*Kashikoi Shōhisha* 賢い消費者) che avrebbero razionalizzato il modo in cui si acquistano e si utilizzano le cose. Troppe spese potrebbero aggravare un altro squilibrio.

Per sostenere le industrie nazionali, i funzionari e i produttori hanno incoraggiato i consumi di "prodotti nazionali", in particolare di prodotti elettrici. La spesa per le importazioni era un'altra questione. Anche al culmine della "*rivoluzione dei consumatori*" nei primi anni '60, le campagne di risparmio hanno spinto la nazione a economizzare nel complesso e sulle importazioni in particolare. Il proprio dovere patriottico consisteva ancora nel potenziare i risparmi della nazione, che avrebbero finanziato la produzione industriale necessaria per espandere le esportazioni e pagare per le materie prime importate<sup>114</sup>.

## **2.10 Anni '70: perché i tassi di risparmio erano così alti e perché stanno diminuendo?**

Il Giappone si riprese rapidamente dallo shock petrolifero e riprese la sua ascesa come seconda economia più grande del mondo. Gli anni '70 furono un periodo in cui anche il comportamento giapponese in materia di risparmio era al centro dell'attenzione come problema internazionale.

Molti americani presero atto dell'alto tasso di risparmio delle famiglie del Giappone che ammontava a circa 23%. I dati rivisti oggi mostrano il tasso di risparmio degli Stati Uniti a quasi il 9% nel 1979, sebbene gli americani all'epoca credessero che fosse circa il 4%.

In un discorso al parlamento giapponese nel 1983, il presidente Ronald Reagan lodò generosamente il Giappone per aver raggiunto i tassi di risparmio più alti tra le nazioni industrializzate. Ciò, affermò, fu dovuto al fatto che le politiche fiscali giapponesi incentivarono il risparmio esonerando la maggior parte degli interessi sui depositi e mantenendo bassi gli oneri fiscali.

Tuttavia, a partire dal 1978 il tasso di risparmio delle famiglie giapponesi iniziò a diminuire drasticamente. Quali sono le ragioni dell'alto tasso di risparmio fino alla metà degli anni '70 e perché sta continuando a diminuire da allora?

La struttura per età della popolazione giapponese può essere considerata sicuramente una ragione. Nel 1975 la percentuale di anziani (pari o superiore a 65 anni) nella popolazione totale del Giappone era solo il 7,9%, che all'epoca era la più bassa tra i paesi dell'OCSE.

Secondo l'ipotesi del ciclo di vita, il tasso di risparmio aggregato delle famiglie sarà più elevato in un paese con una popolazione giovane perché i giovani in genere lavorano e risparmiano, mentre

---

<sup>114</sup> Sheldon GARON, *Beyond Our Means...* pp. 329

gli anziani in genere si ritirano dal lavoro e consumano<sup>115</sup>, di conseguenza la struttura della giovane età della popolazione giapponese può aiutare a spiegare il suo alto tasso di risparmio delle famiglie in passato.

In effetti, Horioka ritiene che il basso rapporto tra la popolazione anziana e quella in età lavorativa sia stata di gran lunga la causa più importante dell'elevato tasso di risparmio delle famiglie in Giappone durante il periodo 1975-84.<sup>116</sup>

In secondo luogo, l'alto tasso di crescita del reddito durante l'era in forte crescita dagli anni '50 ai primi anni '70 ha indubbiamente contribuito ad aumentare il tasso di risparmio delle famiglie del Giappone. Quando il reddito cresce rapidamente e/o inaspettatamente, le famiglie spesso non riescono ad adeguare i loro standard di vita e i modelli di consumo allo stesso ritmo e, di conseguenza, il risparmio (la differenza tra reddito e consumo) tende ad aumentare, almeno temporaneamente.

L'indisponibilità del credito al consumo, inoltre, può essere considerata un'altra ragione dell'alto tasso di risparmio negli anni '70. Il credito al consumo non è stato disponibile in Giappone fino a qualche decennio fa, e quindi le famiglie giapponesi hanno ritenuto necessario risparmiare in anticipo sugli acquisti di articoli importanti come abitazioni, automobili, mobili ed elettrodomestici.

Inoltre, la scarsità di credito ha anche aumentato la necessità di un risparmio precauzionale perché le famiglie giapponesi sapevano che non sarebbero state in grado di prendere in prestito denaro in tempi di emergenza.

Per di più, nel Giappone degli anni '70 le agevolazioni fiscali per il risparmio potrebbero aver indotto le famiglie giapponesi a risparmiare più di quanto avrebbero potuto. Infatti, il governo giapponese ha introdotto numerose agevolazioni fiscali per il risparmio, come il sistema *maruyū*: il sistema esente da tasse per piccoli risparmi in base al quale ogni individuo aveva diritto a interessi esentasse in un conto di risparmio, fino a un importo specifico (3 milioni di yen nel 1987).<sup>117</sup>

Infine, come ultima ragione è opportuno citare le attività di promozione del risparmio. Il governo giapponese e il Consiglio centrale per la promozione del risparmio continuarono nel corso degli anni '70 a impegnarsi in una serie di attività di promozione del risparmio come la preparazione e la distribuzione di riviste, manuali statistici, opuscoli, volantini, manifesti, film, attività finanziarie domestiche registri e salvadanai, la nomina di privati cittadini come leader della promozione del risparmio, ecc., anche Sheldon Garon ha sostenuto che queste attività di promozione del risparmio

---

<sup>115</sup> Franco MODIGLIANI, Richard BRUMBERG "Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-Section Data", 1955, in Kenneth K. Kurihara (a cura di), *Post-Keynesian Economics*, New Brunswick, N.J., Rutgers University Press, pp. 388-436, 2010

<sup>116</sup> Charles Yuji, HORIOKA "Why Is Japan's Household..." pp. 36

<sup>117</sup> William W. GRIMES, *Unmaking the Japanese Miracle: Macroeconomic Politics, 1985-2000*, New York, Cornell University Press, 2001

hanno aiutato ad aumentare il tasso di risparmio delle famiglie giapponesi.<sup>118</sup>

Dopo aver analizzato le principali ragioni del costante aumento del risparmio, la domanda che sorge spontanea è: perché il tasso di risparmio delle famiglie ha mostrato una tendenza al ribasso dalla metà degli anni '70? Secondo Horioka la ragione è che tutti quei fattori che portarono il tasso di risparmio delle famiglie a essere così elevati fino alla metà degli anni '70 sono diventati gradualmente meno applicabili.<sup>119</sup>

Prendiamo in considerazione la popolazione. La popolazione del Giappone sta invecchiando a un ritmo senza precedenti, con la percentuale della popolazione di età pari o superiore a 65 anni rispetto alla popolazione totale che è passata dal 7,9% nel 1975 al 28% nel 2018. Prendendo sempre in considerazione l'ipotesi del ciclo di vita, l'invecchiamento della popolazione è sicuramente uno dei fattori più importanti che sta determinando il costante declino del tasso di risparmio delle famiglie.

In secondo luogo, i tassi di crescita economica a due cifre si sono conclusi all'inizio degli anni '70 e i tassi di crescita del reddito sono stati bassi negli ultimi anni, in particolare negli anni '90.

Il credito al consumo è diventato sempre più disponibile nel tempo e nel 1990 il rapporto tra le passività delle famiglie e il reddito disponibile in Giappone era di gran lunga il più elevato tra i paesi industrializzati.<sup>120</sup>

Per quanto riguarda poi le agevolazioni fiscali per il risparmio, purtroppo sono state abolite (tranne che per gli anziani) nel 1988, compreso il suddetto sistema *maruyū*.

Le attività di promozione del risparmio del governo, invece, sono state ridimensionate e il Consiglio centrale per la promozione del risparmio è stato ribattezzato Consiglio centrale per le informazioni sul risparmio nel 1987 (e ribattezzato Consiglio centrale per le informazioni sui servizi finanziari nel 2001), spostandosi gradualmente dall'incoraggiare attivamente il risparmio al fornire ai consumatori informazioni sulla gamma di servizi finanziari disponibili.

Pertanto è chiaro che tutti i fattori che hanno causato un alto tasso di risparmio delle famiglie del Giappone si sono indeboliti nel tempo e questo può spiegare perché il tasso di risparmio delle famiglie del Giappone è diminuito così drasticamente dalla metà degli anni '70.

Dal momento che l'abbondante offerta di risparmio delle famiglie in Giappone ha svolto un ruolo così importante in passato, si potrebbe essere tentati di concludere che il forte calo del tasso di risparmio delle famiglie, iniziato a metà degli anni '70, continuerà anche in futuro. La grave carenza di risparmio comporterà un disastro per l'economia giapponese, se non per l'economia

---

<sup>118</sup> Sheldon GARON, *Molding Japanese Minds: The State in Everyday Life*, Princeton, N.J., Princeton University Press, 1997

<sup>119</sup> Charles Yuji HORIOKA, *Past and Future Trends...* pp. 6

<sup>120</sup> Charles Yuji HORIOKA, "Are the Japanese Unique? An Analysis of Consumption and Saving Behavior in Japan", 2006, in Sheldon Garon and Patricia Maclachlan (a cura di), *The Ambivalent Consumer: Questioning Consumption in East Asia and the West*, New York, Cornell University Press, pp. 113-136

mondiale. Poiché altri fattori sono costanti, ci si potrebbe aspettare che il forte calo del risparmio delle famiglie causi un declino dei deflussi di capitali e un corrispondente declino delle eccedenze delle partite correnti del Giappone.<sup>121</sup>

## 2.11 Conclusioni sul comportamento di risparmio dei giapponesi

Come abbiamo visto, il tasso di risparmio delle famiglie giapponesi ha mostrato una grande volatilità, spesso basso e persino negativo, ed è stato elevato solo durante il periodo di 25 anni tra il 1960 e la metà degli anni '80 (se si escludono gli anni di guerra), che coincide approssimativamente con periodo di crescita elevata del Giappone.

Dato che le norme culturali e sociali sono presumibilmente relativamente stabili nel tempo, ci aspetteremmo che il tasso di risparmio delle famiglie giapponesi sia stato stabile se fosse determinato principalmente da norme culturali e sociali.

Quindi, il fatto che fosse così volatile e spesso basso o addirittura negativo suggerisce che non era determinato principalmente dalla cultura e dalle norme sociali.

Se il tasso di risparmio delle famiglie del Giappone è determinato principalmente dalla cultura e dalle norme sociali, le variabili socioeconomiche e politiche non dovrebbero essere in grado di spiegare l'alto livello o le tendenze nel tempo del tasso di risparmio delle famiglie del Giappone.

Un fattore che viene spesso riscontrato come un'influenza importante sul tasso di risparmio delle famiglie è la struttura per età della popolazione. Come spiegato in precedenza, secondo l'ipotesi del ciclo di vita, la popolazione in età lavorativa dovrebbe risparmiare e la popolazione anziana dovrebbe consumare, quindi la percentuale di anziani sulla popolazione totale dovrebbe avere un impatto negativo sul tasso di risparmio dell'intero settore delle famiglie. In effetti, il forte aumento della percentuale di anziani è la principale causa del forte calo del tasso di risparmio delle famiglie giapponesi dalla metà degli anni '70. Pertanto, la struttura per età della popolazione giapponese può spiegare non solo l'alto livello del tasso di risparmio delle famiglie del Giappone, ma anche le tendenze nel tempo.

Come per le altre variabili socioeconomiche e politiche che incidono sul tasso di risparmio delle famiglie, il fatto che i prestiti immobiliari e altre forme di credito al consumo non erano prontamente disponibili, rendendo necessario per le famiglie risparmiare prima dell'acquisto di abitazioni e di altri grandi acquisti; e il fatto che il governo si sia impegnato in una varietà di attività di promozione del risparmio e abbia adottato ampie agevolazioni fiscali per il risparmio come il sistema *maruyū* può anche aiutare a spiegare perché il tasso di risparmio delle famiglie in Giappone era così alto durante il periodo di crescita elevata.

Inoltre, il fatto che i livelli delle prestazioni pensionistiche pubbliche siano stati notevolmente

---

<sup>121</sup> Charles Yuji, HORIOKA "Past and Future Trends...pp. 9

migliorati, il fatto che il credito al consumo sia diventato più ampiamente disponibile e il fatto che le attività di promozione del risparmio del governo e le agevolazioni fiscali per il risparmio siano state ampiamente eliminate possono aiutare a spiegare perché il tasso di risparmio delle famiglie in Giappone è diminuito così nettamente negli ultimi decenni.

Tutti questi risultati sembrano suggerire che il comportamento salvifico delle famiglie giapponesi è razionale e non è influenzato dalla cultura e dalle norme sociali.

Tuttavia, un'altra possibilità è che il comportamento salvifico delle famiglie giapponesi sia influenzato dalle norme sociali ma che le norme sociali cambino nel tempo, in gran parte a causa di cambiamenti nell'ambiente socioeconomico e politico.

Sheldon Garon condivide la convinzione che le norme sociali non sono immutabili e che sono modellate da politiche e istituzioni governative. Scrive:

*“Il risparmio non è un valore asiatico senza tempo, né è unico per gli asiatici ma influenzati dai pervasivi sforzi di persuasione morale dei governi e dei gruppi alleati, molti popoli asiatici sono arrivati ad abbracciare la parsimonia come ciò che percepiscono come un valore asiatico duraturo e un indicatore chiave delle loro identità nazionali”*<sup>122</sup>

In conclusione possiamo affermare che le famiglie giapponesi si comportino razionalmente all'interno dell'ambiente socioeconomico e politico in cui si trovano e che l'impatto della cultura e delle norme sociali preesistenti sia relativamente limitato.

Tuttavia, ciò non implica necessariamente che le norme sociali nonentino. È possibile che le norme socialientino ma che non siano fisse e che cambino in risposta ai cambiamenti nell'ambiente socioeconomico e politico.

In altre parole, l'ambiente socioeconomico e politico influisce direttamente e indirettamente sul comportamento delle famiglie attraverso il loro impatto sulle norme sociali.

Quindi, per rispondere alla domanda iniziale *"I giapponesi sono unici?"* La risposta è *"no, non sono unici"*.

I giapponesi sono uguali agli altri popoli nella misura in cui si comportano razionalmente nel contesto dell'ambiente socioeconomico e politico in cui si trovano. Se il loro comportamento è diverso da quello degli altri popoli, è perché si trovano di fronte a un diverso ambiente socioeconomico e politico, che porta all'emergere di diverse norme sociali.

L'opinione secondo cui *"le persone sono razionali"* e l'opinione che *"il comportamento delle persone è influenzato dalla cultura e dalle norme sociali"* non si escludono necessariamente a vicenda ed è del tutto possibile che entrambe le opinioni siano valide contemporaneamente. Questo perché le

---

<sup>122</sup> Sheldon GARON, "The Transnational Promotion of Saving in Asia: 'Asian Values' or the 'Japanese Model'?", in Sheldon Garon and Patricia Maclachlan (a cura di), *The Ambivalent Consumer: Questioning Consumption in East Asia and the West*, New York, USA, Cornell University Press, pp. 186, 2006



norme sociali non sono fisse, cambiano in risposta ai cambiamenti nell'ambiente socioeconomico e politico e hanno una base nella razionalità. In effetti, il Giappone ne è un eccellente esempio<sup>123</sup>.

## 2.12 L'ipotesi del ciclo di vita può essere applicata al Giappone?

Il modello o ipotesi del ciclo di vita, ideato per la prima volta da Modigliani e Brumberg nel 1954, è senza dubbio il modello teorico più usato nello studio del comportamento familiare in ambito economico.

Molti ricercatori come ad esempio Modigliani nel 1975<sup>124</sup> o Deaton nel 1992<sup>125</sup> o Hayashi nel 1997<sup>126</sup>, hanno studiato se questo modello si applichi o meno nel caso delle economie occidentali e l'ampio consenso è che questa ipotesi sia un ottimo strumento applicabile a quelle economie.

La domanda alla quale cercheremo di rispondere adesso, invece, è *“questo modello si può applicare in Giappone e in altre economie non occidentali con tradizioni, norme sociali, istituzioni molto diverse e legami familiari più stretti?”*.

Per rispondere a questo quesito è necessario esaminare per prima cosa come la struttura per età della popolazione giapponese impatti sui tassi di risparmio delle famiglie.

Secondo il modello del ciclo di vita, il tasso di risparmio delle famiglie dovrebbe essere una funzione decrescente del rapporto tra popolazione in età pensionabile e popolazione in età lavorativa. Pertanto, possiamo fare luce sull'applicabilità del modello del ciclo di vita studiando se la struttura per età della popolazione abbia o meno l'impatto atteso sul tasso di risparmio. Uno dei test più importanti del modello del ciclo di vita, infatti, è verificare se la struttura per età della popolazione ha gli effetti ipotizzati sul tasso di risparmio.

Un simile test è stato condotto da Modigliani e da molti altri economisti utilizzando dati cross country, ma ci sono stati relativamente pochi studi che fanno uso di dati di serie temporali. Inoltre, ci sono stati ancora meno studi che utilizzano i dati delle serie temporali per il Giappone, un paese in cui il modello del ciclo di vita potrebbe essere meno applicabile che altrove a causa di peculiarità culturali come la maggiore prevalenza del tasso di trasferimenti intergenerazionali che è insolitamente alto per gli standard internazionali.

Uno dei pochi ricercatori ad aver effettuato questa ricerca è Horioka nel 1997 utilizzando i dati delle serie temporali per il periodo 1955-93 per analizzare le determinanti del tasso di risparmio delle famiglie del Giappone.

Questa ricerca è molto importante poiché dimostra l'esistenza di una relazione di co-integrazione

<sup>123</sup> Charles Yuji HORIOKA, “Are the Japanese Unique?...pp. 9

<sup>124</sup> Franco MODIGLIANI, “The Life-cycle Hypothesis of Saving Twenty Years Later”, *Contemporary Issues in Economics*, Michael Parkin (a cura di), *Manchester University Press*, Manchester, UK, pp. 2-35, 1975

<sup>125</sup> Angus DEATON, “Understanding Consumption”, Clarendon Press, Oxford, 1992

<sup>126</sup> Fumio HAYASHI, “Understanding Saving”, MIT Press, Cambridge, 1997

tra il tasso di risparmio delle famiglie e il rapporto tra popolazione in età pensionabile e la popolazione in età lavorativa e che questo rapporto ha un impatto statisticamente significativo e soprattutto negativo sul tasso di risparmio delle famiglie.

Questa scoperta costituisce una forte evidenza a favore del modello del ciclo di vita.

Ciò suggerisce che l'alto tasso di risparmio delle famiglie in Giappone, in quell'arco di tempo, è in effetti dovuto, almeno in parte, alla struttura giovanile della sua popolazione e che il tasso di risparmio familiare diminuirà con l'invecchiamento della popolazione.

In questo documento, quindi, Horioka ha scoperto che applicando le tecniche di co-integrazione ai dati delle serie temporali sul Giappone per il periodo 1955-1993, la struttura per età della popolazione influenza fortemente il tasso di risparmio delle famiglie, anche in un paese diverso come il Giappone.

In particolare, Horioka ha dimostrato che il rapporto tra minorenni e popolazione in età lavorativa e quello tra popolazione in età avanzata e in età lavorativa hanno entrambi un impatto negativo e significativo sul tasso di risparmio delle famiglie, indipendentemente da quale fonte di dati sul risparmio viene utilizzata<sup>127</sup>.

La Figura 3 mostra l'andamento nel tempo del tasso di risparmio delle famiglie per il periodo 1955-2018 e, come si può vedere da questa figura, il tasso di risparmio delle famiglie del Giappone ha mostrato una forte tendenza al rialzo dal 1955 fino alla metà degli anni '70, con un picco di 23,2 %, e in seguito ha mostrato una forte tendenza al ribasso, a volte addirittura negativa.

Il rapporto tra la popolazione in età pensionabile e la popolazione in età lavorativa in Giappone ha mostrato una costante tendenza al rialzo nel tempo, quindi la constatazione di Horioka che questo rapporto ha un impatto statisticamente significativo sul tasso di risparmio delle famiglie implica che la tendenza al rialzo in questo rapporto può spiegare la tendenza al ribasso del tasso di risparmio delle famiglie del Giappone dalla metà degli anni '70 e che ulteriori aumenti di questo rapporto causeranno ulteriori cali del tasso di risparmio delle famiglie del Giappone negli anni futuri.

Basandoci su queste riflessioni possiamo affermare che il modello del ciclo di vita può spiegare il livello e le tendenze nel tempo del tasso di risparmio delle famiglie del Giappone<sup>128</sup>.

Secondo un rapporto delle Nazioni Unite pubblicato nel 2019 chiamato "*World Population Prospects 2019: Highlights*", il Giappone ha il rapporto più basso al mondo tra le persone in età lavorativa e quelle di età pari o superiore a 65 anni.

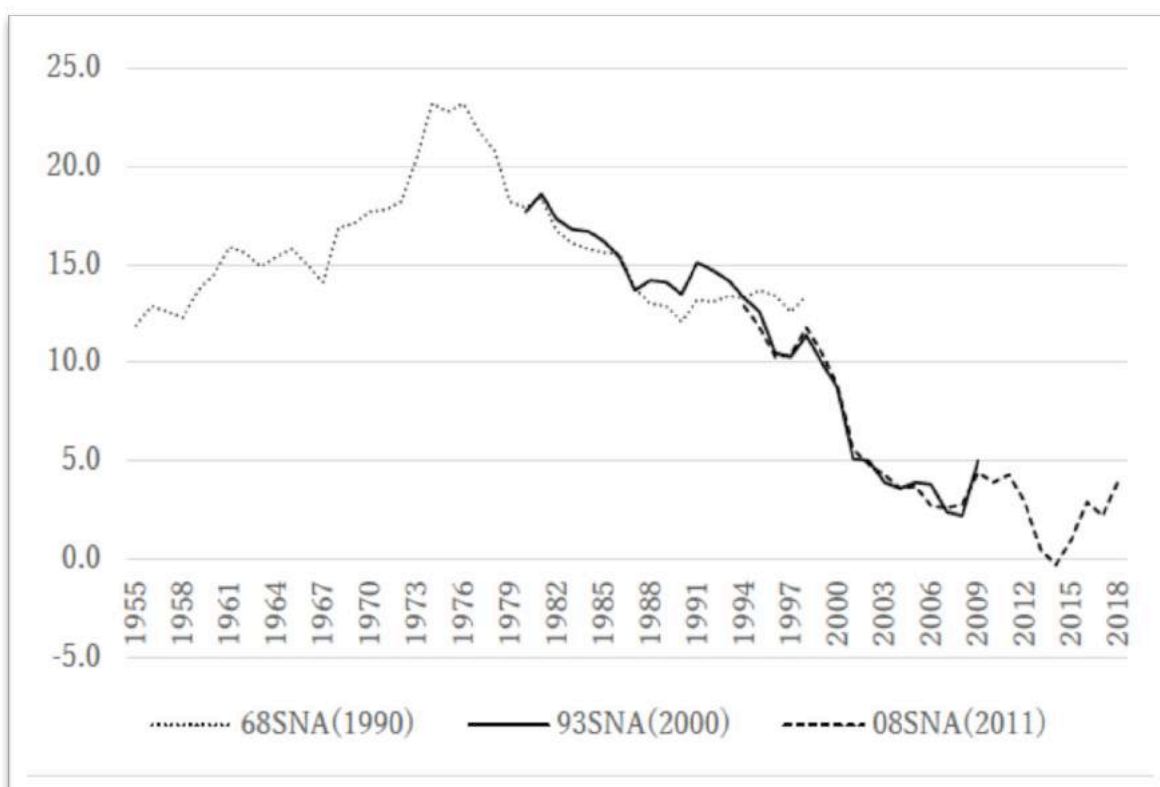
Mentre questo rapporto, una misura dell'onere gravante sulla popolazione attiva per gli anziani non lavoratori, sta diminuendo in tutto il mondo, il Giappone si distingue per solo 1,8 persone dai

<sup>127</sup> Charles Yuji, HORIOKA "A Cointegration Analysis of the Impact of the Age Structure of the Population on the Household Saving Rate in Japan", *Review of Economics and Statistics*, 1997

<sup>128</sup> Charles Yuji HORIOKA, "Does the Selfish Life-Cycle Model Apply in the Case of Japan?", *Institute of Social and Economic Research*, Osaka University; and National Bureau of Economic Research, 2020

25 ai 64 anni per ogni persona di età pari o superiore a 65 anni. <sup>129</sup>

*"Il Giappone nel 2019 ha il rapporto di sostegno potenziale più basso di tutti i paesi o aree con almeno 90.000 abitanti. Questi valori bassi sottolineano il potenziale impatto dell'invecchiamento della popolazione sul mercato del lavoro e delle prestazioni economiche, nonché le pressioni fiscali che molti paesi dovranno affrontare nei prossimi decenni in relazione ai sistemi pubblici di assistenza sanitaria, pensioni e sistemi di protezione sociale per le persone anziane <sup>130</sup>"*

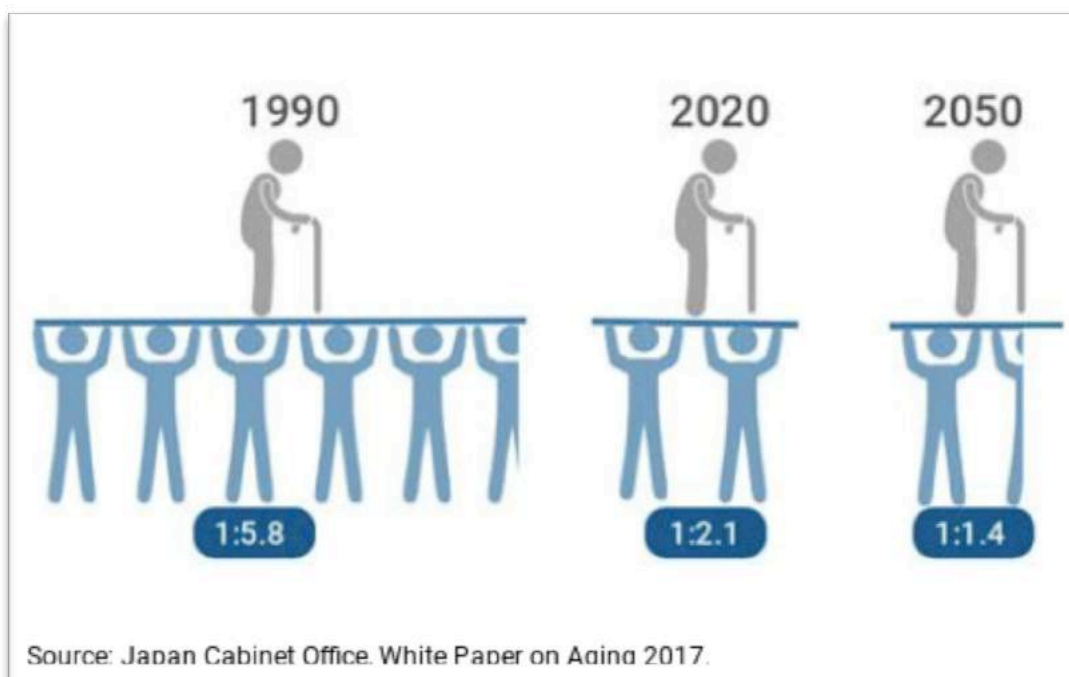


**Figura 9: Andamenti nel tempo del tasso di risparmio delle famiglie, definito come una quota del reddito disponibile delle famiglie (in percentuale)**

Source: Horioka, "Does the Selfish Life-Cycle Model Apply in the Case of Japan?", 2020

<sup>129</sup> United Nations, Department of Economic and Social Affairs Population Division, "World Population Prospects 2019: Highlights", 2019

<sup>130</sup> "World Population Prospects 2019: Highlights", Department of Economic and Social Affairs Population Division, pp. 20



**Figura 10: Prospettive storiche del peso degli anziani sulla popolazione in età lavorativa in Giappone**

In conclusione, abbiamo visto come il rapporto tra la popolazione in età pensionabile e la popolazione in età lavorativa abbia un impatto negativo e statisticamente significativo sul tasso di risparmio utilizzando dati di serie temporali.

Ciò non solo suggerisce che il modello del ciclo di vita “semplice” si applica nel caso del Giappone, ma anche che il basso rapporto tra popolazione in età pensionabile e popolazione in età lavorativa può spiegare perché il tasso di risparmio familiare del Giappone era così elevato in passato e che il forte aumento di questo rapporto può spiegare il forte calo del tasso di risparmio delle famiglie giapponesi dalla metà degli anni '70. Pertanto, il modello “semplice” del ciclo di vita può spiegare il livello e le tendenze nel tempo del tasso di risparmio delle famiglie del Giappone.

### **2.13 Ciclo di vita e Giappone: analisi del comportamento di risparmio degli anziani**

Il modello del ciclo di vita “semplice” presuppone che gli individui che lavorano risparmino e che i pensionati consumino. Pertanto, possiamo fare luce sull'applicabilità del modello del ciclo di vita in Giappone esaminando il comportamento di risparmio dei pensionati.

Esaminando gli studi sul comportamento di risparmio dei pensionati possiamo valutare se sono coerenti o meno con il modello del ciclo di vita.

Come analizzato in precedenza, Horioka nel 1997 utilizzando i dati macro delle serie temporali per il Giappone ha scoperto che la struttura per età della popolazione ha l'impatto previsto sul tasso di risparmio; tuttavia in questa nuova fase della ricerca è necessario analizzare i dati micro sul

comportamento di risparmio degli anziani in Giappone.

Sebbene sia facile parlare del risparmio degli anziani in termini teorici, è notoriamente difficile misurarlo nella pratica e, di conseguenza, non è stato raggiunto alcun consenso sul fatto che l'invecchiamento comporti il consumo o meno.

Un problema, per esempio, è che l'unità di osservazione dei dati disponibili è quasi sempre la famiglia, e quindi non è possibile ottenere dati diretti sul risparmio delle persone anziane che vivono in famiglie di diverse generazioni.

Questo problema è particolarmente grave in Giappone, dove ci sono così tante famiglie allargate (famiglie in cui genitori anziani e figli cresciuti vivono insieme).

Secondo il censimento della popolazione del Governo giapponese, la percentuale di anziani che vivono con i loro figli era del 73,4% nel 1980, e sebbene questa percentuale sia diminuita costantemente da allora, era ancora del 49,6% nel 2005.

In secondo luogo, le famiglie sono generalmente classificate in base all'età del capofamiglia e poiché i membri della famiglia anziana non sono necessariamente i capifamiglia, i dati non sono disponibili sul risparmio delle persone anziane che non sono capofamiglia (principalmente persone anziane che vivono con i propri figli).

In terzo luogo, la maggior parte dei sondaggi sulle famiglie esamina solo le famiglie con due o più persone, e quindi non sono disponibili dati sulle famiglie con una sola persona anche se rappresentano una percentuale non trascurabile e in crescita di tutte le famiglie.

A causa di questi limiti di dati, la maggior parte dei ricercatori precedenti sono stati costretti a esaminare i dati sul risparmio delle famiglie con due o più persone il cui capofamiglia è anziano facendo delle conclusioni sul risparmio di tutti gli individui anziani sulla base di questi dati.

Pertanto, anche se si riscontra che le famiglie con due o più persone guidate da un individuo anziano in Giappone non consumano, non si può concludere che tutti gli anziani in Giappone seguano lo stesso atteggiamento.<sup>131</sup>

Quali sono gli studi passati più importanti sul comportamento di risparmio degli anziani in Giappone?

Uno degli articoli più famosi è quello di Hayashi, Ando e Ferris del 1988. Questo documento rappresenta un importante studio sul comportamento di risparmio degli anziani perché è il primo tentativo di stimare il comportamento delle persone anziane che vivono in famiglie allargate.

Gli autori di questo studio analizzano i microdati dal National Survey del 1984 delle entrate e delle spese familiari, che viene condotto ogni cinque anni dall'Ufficio statistico del Ministero degli affari interni e delle comunicazioni del governo del Giappone.

I risultati mostrano che il flusso di risparmio degli anziani che vivono in famiglie allargate è

---

<sup>131</sup> Charles Yuji HORIOKA, "The (Dis)Saving Behavior of the Aged in Japan", *Institute of Social and Economic Research*, Osaka University, 2009

positivo per tutti tranne per gli anziani di età pari o superiore a 87 anni.

Inoltre, i risultati per gli anziani indipendenti mostrano che anche il loro flusso di risparmio è positivo, tranne per quelli di età pari o superiore a 80 anni. Tuttavia, scoprono anche che le famiglie di una sola persona di tutte le età (che sono relativamente povere) consumano.<sup>132</sup>

Pertanto, i risultati di Hayashi, Ando e Ferris forniscono un supporto (ma non schiacciante) al modello del ciclo di vita, con la maggior parte degli anziani in Giappone che continua a risparmiare tranne gli anziani over 80 anni che invece continuano a consumare.

Tuttavia, Hayashi, Ando e Ferris non tengono conto dello status occupazionale degli intervistati e, se avessero limitato il campione ai pensionati, probabilmente avrebbero scoperto che gli anziani giapponesi hanno iniziato a consumare in età precoce.

Il modello del ciclo di vita prevede che non tutti gli anziani consumeranno, ma piuttosto solo gli anziani in pensione saranno propensi al consumo, ed è molto probabile quindi che Hayashi, Ando e Ferris avrebbero trovato prove più diffuse del consumo se si fossero concentrati sugli anziani pensionati.

Un'analisi che è strettamente correlata a quella di Hayashi, Ando e Ferris del 1988 e che tiene conto in qualche misura dello stato di occupazione degli anziani è quella di Ishikawa condotta sempre nel 1988, che utilizza i dati del Family Saving Survey, condotto dall'Ufficio statistico del Ministero degli affari interni e delle comunicazioni del governo del Giappone, per analizzare il comportamento di risparmio degli anziani.

Ishikawa scopre che la presenza di genitori anziani non ha praticamente alcun impatto sul tasso di risparmio delle giovani famiglie, il che suggerisce che i genitori anziani che convivono con i loro figli non stanno né risparmiando né consumando, ma non ha informazioni sul fatto che i genitori conviventi stiano lavorando o siano in pensione.

Analizzando i dati, scopre, come previsto, che i tassi di risparmio dei lavoratori e dei pensionati sono molto diversi, con il primo che è positivo e molto più alto, e il secondo che è approssimativamente zero nel caso del tasso di risparmio totale e negativo nel caso del tasso di risparmio finanziario.<sup>133</sup>

Pertanto, la prova più chiara del consumo da parte degli anziani si trova nell'analisi di Ishikawa sugli anziani pensionati indipendenti, la quale è l'unica analisi discussa finora che tiene conto dello stato lavorativo dell'individuo.

Quali sono, invece, gli studi attuali sul comportamento di risparmio degli anziani?

Horioka e Niimi nel 2017 analizzano i dati tabulati sugli anziani in pensione dal "*Family Income and Expenditure Survey*", condotto dall'ufficio statistico del Ministero giapponese degli affari interni

---

<sup>132</sup> Fumio HAYASHI, Albert ANDO, Richard FERRIS, "Life Cycle and Bequest Savings: A Study of Japanese and U.S. Households Based on Data from the 1984 NSFIE and the 1983 Survey of Consumer Finances", *Journal of the Japanese and International Economies*, vol. 2, 1988

<sup>133</sup> Tsuneo ISHIKAWA, "Saving and Labor Supply Behavior of Aged Households in Japan", *Journal of the Japanese and International Economies*, vol. 2, no. 4, pp. 417-449, 1988

e delle comunicazioni.

La Tabella 1, proveniente da questo studio, mostra i dati sui tassi di risparmio di varie categorie di famiglie in pensione (e non) per il periodo 1995-2015.

Come si può vedere da questa tabella, ad esclusione delle prime due colonne che mostrano percentuali sempre positive di famiglie lavoratrici, il tasso di risparmio di tutte e sei le categorie di famiglie in pensione è negativo.

Ad esempio, il tasso di risparmio delle famiglie con un capofamiglia in pensione di età pari o superiore a 60 anni era compreso tra -9,9 e -40,3%, quello delle famiglie con il capofamiglia in pensione di età pari o superiore a 65 anni era compreso tra -8,8 e -34,9%, quello delle famiglie in anziane in pensione, invece, era compreso tra -5,2 e -34,3%, quella delle coppie in età pensionata con un marito di 65 anni o più e la moglie di 60 anni era compreso tra -4,0 e -34,6%, quella delle coppie in pensione con entrambi i coniugi di età di 65 anni o più variavano da -0,5 a -32,9% e quello delle famiglie di una sola persona in pensione di età pari o superiore a 65 anni era compreso tra -20,0 e -34,0%.

Pertanto, gli anziani in pensione stanno consumando fino al 35-40% del loro reddito disponibile ogni anno.

Le tendenze nel tempo cambiano da una categoria di famiglie a un'altra, ma la maggior parte delle categorie mostra un forte aumento (in termini assoluti) di consumo.

Pertanto, tutte le categorie di famiglie in pensione hanno mostrato una forte tendenza al ribasso nell'entità assoluta dei loro tassi di risparmio.

Questo significa che anche questa analisi conferma l'idea dell'applicabilità della teoria del ciclo di vita in Giappone.<sup>134</sup>

---

<sup>134</sup> Charles Yuji HORIOKA, Niimi YOKO, "Nihon no Kōreisha Setai no Chochiku Kōdō ni kansuru Jisshō Bunseki (Un'analisi empirica sul comportamento di risparmio delle famiglie anziane in Giappone)", *Keizai Bunseki*, 2017, チャールズ・ユウジ・ホリオカ・新見 陽子、『日本の高齢者世帯の貯蓄行動に関する実証分析』、経済分析、2017

**Tassi di risparmio degli anziani in Giappone, 1995-2015**

Anno	Famiglie Lavoratrici di 2 persone	Famiglie Lavoratrici di 2 o più Persone il cui capofamiglia ha 60 anni o più	Famiglie disoccupate il cui capofamiglia ha 60 anni o più	Famiglie disoccupate il cui capofamiglia ha 65 anni o più	Famiglie anziane in pensione	Coppie anziane in pensione		
						Famiglia in pensione di una sola persona di 65 anni o più	con un marito di 65 anni o più e una moglie di 60 anni o più	Coppie in età pensionata con entrambi i coniugi di età pari o superiore a 65 anni
1995	27.5	22.6	-11.5	n.a.	-9.2	n.a.	-9.3	n.a.
1996	28.0	21.8	-10.8	n.a.	-6.0	n.a.	-5.8	n.a.
1997	28.0	22.4	-9.9	n.a.	-6.3	n.a.	-5.1	n.a.
1998	28.7	22.5	-11.3	n.a.	-6.1	n.a.	-5.4	n.a.
1999	28.5	21.0	-14.6	n.a.	-7.4	n.a.	-6.0	n.a.
2000	27.9	17.9	-16.2	-8.8	-5.2	n.a.	-4.0	-0.5
2001	27.9	18.4	-20.4	-13.3	-14.5	n.a.	-14.3	-8.3
2002	27.0	13.7	-26.0	-17.5	-19.6	n.a.	-18.3	-13.4
2003	25.9	12.1	-24.6	-16.8	-16.4	n.a.	-15.7	-8.9
2004	25.7	9.4	-29.2	-23.2	-22.0	n.a.	-21.4	-15.2
2005	25.3	8.6	-27.4	-20.7	-21.0	-28.0	-17.4	-12.9
2006	27.5	7.8	-26.8	-21.2	-21.8	-20.0	-23.0	-18.7
2007	26.9	10.8	-28.8	-24.9	-25.0	-26.1	-24.2	-17.7
2008	26.6	8.2	-31.3	-25.5	-24.4	-22.4	-25.5	-20.5
2009	25.4	9.1	-28.5	-22.7	-22.6	-23.3	-21.8	-17.4
2010	26.0	6.2	-29.4	-23.0	-21.2	-20.2	-21.3	-15.9
2011	26.6	7.1	-28.0	-22.5	-23.1	-23.9	-22.3	-18.0
2012	26.1	10.8	-30.3	-24.9	-26.6	-23.7	-27.5	-24.2
2013	25.1	6.5	-34.2	-29.7	-29.4	-24.6	-31.1	-28.2
2014	24.7	4.9	-40.3	-34.9	-34.3	-34.0	-34.6	-31.0
2015	26.2	7.5	-37.4	-33.3	-30.1	-33.5	-34.3	-32.9

Tabella 1: Tassi di risparmio anziani 1995-2015

Source: Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications, Government of Japan, ed., *Annual Report on the Family Income and Expenditure Survey (Income and Expenditure)* (Tokyo: Japan Statistical Association), various editions.

## 2.14 Ciclo di vita e eredità in Giappone

La forma più pura del modello del ciclo di vita di Modigliani e Brumberg del 1954 presuppone che gli individui siano egoisti e non si preoccupino dei loro figli o di chiunque altro. Pertanto, se questo modello è valido, le famiglie dovrebbero risparmiare principalmente per motivi pensionistici e per altri motivi del ciclo di vita (vale a dire motivi derivanti da differenze temporali tra flussi di reddito e di spesa nel corso della propria vita) e/o motivi precauzionali.

Tutte le eredità che lasciano dovrebbero essere involontarie derivanti dal rischio di longevità o lasciti intenzionali motivati da considerazioni egoistiche come un motivo di lascito strategico alla Bernheim, Shleifer e Summers<sup>135</sup> o lasciti per i figli che forniscono in cambio qualcosa come l'assistenza e/o l'assistenza finanziaria durante la vecchiaia. Pertanto, possiamo fare luce sull'applicabilità del modello del ciclo di vita in Giappone osservando i motivi individuali del risparmio.

Nel 1996, l'ex *"Institute of Posts and Telecommunications Policy of the Japanese"* ha condotto simultaneamente negli Stati Uniti e in Giappone il *"U.S.- Japan Comparison Survey of Saving"*, e

<sup>135</sup> Douglas B. BERNHEIM, Andrei SHLEIFER, Lawrence H. SUMMERS, "The Strategic Bequest Motive", *Journal of Political Economy*, Vol. 93, pp. 1045-1076, 1985



questo sondaggio ha raccolto informazioni dettagliate sui motivi del risparmio, consumo, prestiti e rimborsi dei prestiti sia in Giappone che in America.<sup>136</sup>

Horioka e altri economisti nel 2000 utilizzano i dati di questo sondaggio per calcolare il contributo del risparmio per ogni dato motivo all'interno dei risparmi familiari.

La Tabella 2 mostra i dati di Horioka sul contributo del risparmio netto per ogni dato motivo all'interno dei risparmi familiari.

Se si applica il modello del ciclo di vita, gli individui dovrebbero risparmiare principalmente per il motivo della pensione e, come mostra questa tabella, il risparmio netto per il motivo della pensione rappresenta un totale del 62,23% in Giappone e il 30,84% negli Stati del risparmio familiare totale. Questa percentuale è di gran lunga la componente dominante del risparmio delle famiglie in entrambi i paesi. Pertanto, il modello del ciclo di vita sembra applicarsi sia in Giappone che negli Stati Uniti. Tuttavia, la quota del risparmio legato alla pensione in Giappone è più del doppio rispetto a quella negli Stati Uniti, il che suggerisce che il modello del ciclo di vita si applica in misura maggiore in Giappone rispetto agli Stati Uniti.

Inoltre, se si applica la versione più semplice del modello del ciclo di vita, gli individui non dovrebbero lasciare un lascito ai propri figli, di conseguenza le famiglie non dovrebbero risparmiare per lasciare un lascito.

Come si evince dalla Tabella 2, la quota del risparmio netto per il motivo legato al lascito è dell'1,50% in Giappone e del 5,04% negli Stati Uniti, quindi la sua quota è bassa in entrambi i paesi, ma soprattutto in Giappone. Pertanto, le scoperte relative al risparmio per il motivo del lascito suggeriscono che il modello del ciclo di vita "semplice" si applica sia in Giappone che negli Stati Uniti, ma che è particolarmente applicabile nel caso giapponese.<sup>137</sup>

---

<sup>136</sup> Charles Yuji HORIOKA, Fujisaki HIDEKI, Watanabe WAKO, Kouno TAKATSUGU, "Are Americans More Altruistic than the Japanese? A U.S.-Japan Comparison of Saving and Bequest Motives", *Institute of Social and Economic Research*, Osaka University, 2000

<sup>137</sup> Charles Yuji HORIOKA, "Does the Selfish Life...pp. 8

Tabella 2: Confronto tra Stati Uniti e Giappone della quota di risparmio netto per ogni motivo

Saving Motive	Japan	U.S.
Retirement	62.23	30.84
Precautionary	41.18	27.93
Children's education	8.77	-0.14
Children's marriage	7.31	2.87
Housing purchase	-15.57	14.60
Consumer durable purchases	1.54	4.20
Leisure	2.44	6.35
Payment of taxes	0.25	6.40
Independent business	-0.37	2.59
Bequests	1.50	5.04
Other	-9.29	-0.66
Total	100.00	100.00

Note: The figures denote the share of net saving for each motive in total household saving (in percent).

Source: Horioka, et al. (1998) and Horioka, et al. (2000).

Come abbiamo analizzato in precedenza, la versione più semplice del modello del ciclo di vita presuppone che gli individui non lascino alcuna eredità o altri trasferimenti intergenerazionali ai propri figli. Per poter far luce sull'applicabilità del modello del ciclo di vita "egoistico" si potrebbe osservare la prevalenza di lasciti e altri trasferimenti e valutare se i risultati siano o meno coerenti con il modello del ciclo di vita.

La misura più comunemente usata per calcolare l'importanza dei lasciti e di altri trasferimenti intergenerazionali è la percentuale di tali trasferimenti nella ricchezza totale delle famiglie.

Questa misura è stata utilizzata per la prima volta da Kotlikoff e Summers nel 1981 e ottengono il risultato sorprendente che la percentuale di trasferimenti intergenerazionali nella ricchezza totale delle famiglie ammonta tra il 46 e l'81%.<sup>138</sup>

Successivamente, molti ricercatori hanno calcolato questa quota utilizzando una varietà di metodologie e fonti di dati per un gran numero di paesi. Davies e Shorrocks nel 2000 esaminano questi documenti e concludono che la maggior parte degli studi rileva che questa percentuale è del 35-45% negli Stati Uniti, approssimativamente paragonabile agli Stati Uniti è il Canada e un po' più alta in Francia.<sup>139</sup>

Inoltre, un certo numero di ricercatori ha cercato di calcolare la percentuale di trasferimenti intergenerazionali nella ricchezza totale delle famiglie per il caso del Giappone.

Ad esempio, Hayashi nel 1986 stima che questa quota sia almeno del 9%,<sup>140</sup> Dekle, invece, nel

<sup>138</sup> Laurence J. KOTLIKOFF, Lawrence H. SUMMERS, "The Role of Intergenerational Transfers in Aggregate Capital Accumulation", *Journal of Political Economy*, Vol. 89, pp. 706-732, 1981

<sup>139</sup> James B. DAVIES, Shorrocks F. SHORROCKS, "The Distribution of Wealth," in Anthony B. Atkinson, Francois Bourguignon (a cura di), *Handbook of Income Distribution*, vol. 1, Elsevier Science B. V., Amsterdam, pp. 605-675, 2000

<sup>140</sup> Fumio HAYASHI, "Why Is Japan's Saving Rate So Apparently High?" in *NBER Macroeconomics Annual 1986*, vol. 1, MIT Press, Cambridge, pp. 147-210, 1986

1989 stima che sia del 3-49%,<sup>141</sup> Barthold e Ito nel 1992 stimano che sia al massimo del 25-40%,<sup>142</sup> Campbell nel 1997 lo stima tra il 23 e il 28%<sup>143</sup> e Horioka nel 2009 lo stima tra il 15 e il 18%.<sup>144</sup> Pertanto, questa quota sembra essere inferiore in Giappone rispetto agli Stati Uniti e in altri paesi, il che suggerisce che i lasciti e altri trasferimenti intergenerazionali sono meno importanti dal punto di vista quantitativo in Giappone rispetto ad altri paesi.

Di conseguenza, anche i risultati relativi all'importanza quantitativa dei lasciti suggeriscono che il modello del ciclo di vita si applica in misura maggiore in Giappone che in altri paesi.

Un altro approccio per valutare l'importanza dei lasciti e di altri trasferimenti intergenerazionali è quello di guardare non alla quantità di eredità effettivamente lasciate, ma di chiedere agli individui le loro intenzioni di lascito.

L'Università di Osaka nel 2013 ha condotto un sondaggio sulla famiglia chiamato "*Studio sui parametri di preferenza*" in quattro paesi (Cina, India, Giappone e Stati Uniti) dal 2003 e, fortunatamente, questo sondaggio contiene diverse domande sui lasciti.

I dati del lascito di questo sondaggio sono stati analizzati in dettaglio da Horioka nel 2014 e, come si può vedere da questi articoli, la percentuale d'intervistati che intendono lasciare un lascito ai propri figli è di gran lunga la più alta in India (87,05%), anche relativamente alto negli Stati Uniti (60,77%) e in Cina (56,35%), e di gran lunga il più basso in Giappone (31,44%). Questi risultati rafforzano quindi la nostra precedente conclusione che i lasciti sono meno diffusi in Giappone rispetto ad altri paesi. Tuttavia, anche se si applica il modello del ciclo di vita, gli individui possono comunque lasciare eredità e altri trasferimenti, quindi non possiamo prendere una decisione sull'applicabilità del modello del ciclo di vita "egoistico" a meno che non conosciamo i motivi per cui le persone lasciano le eredità e altri trasferimenti. Pertanto, è necessaria un'analisi delle prove sui motivi per cui gli individui lasciano questi trasferimenti intergenerazionali per verificare se i risultati sono coerenti o meno con il modello del ciclo di vita egoistico.

Se gli individui sono egoisti, come ipotizzato dal modello del ciclo di vita, non dovrebbero lasciare alcun lascito volontario, ma solo lasciti accidentali o involontari derivanti dall'incertezza della durata della vita o lasciti per motivi egoistici. Un esempio di lasciti motivati egoisticamente è il "motivo strategico" (o di scambio) del lascito proposto da Bernheim, Shleifer e Summers 1985<sup>145</sup>, secondo il quale i genitori lasciano un'eredità ai loro figli per indurli a fornire attenzione e assistenza finanziaria durante la vecchiaia. Al contrario, i genitori altruisti lasceranno

<sup>141</sup> Robert DEKLE, "The Unimportance of Intergenerational Transfers in Japan", *Japan and the World Economy*, Vol. 1, pp. 403-413, 1989

<sup>142</sup> Thomas A. BARTHOLD, Takatoshi ITO, "Bequest Taxes and Accumulation of Household Wealth: U.S.-Japan Comparison", in Takatoshi Ito, Anne Krueger (a cura di), *The Political Economy of Tax Reform*, University of Chicago Press, Chicago, pp. 235-290, 1992

<sup>143</sup> David CAMPBELL, "Transfer and Life-cycle Wealth in Japan, 1974-1984", *Japanese Economic Review*, Vol. 48, pp. 410-423, 1997

<sup>144</sup> Charles Yuji HORIOKA, "Do Bequests Increase or Decrease Wealth Inequalities?" *Economics Letters*, Vol. 103 pp. 23-25, 2009

<sup>145</sup> Douglas B. BERNHEIM, Andrei SHLEIFER, Lawrence H. SUMMERS, "The Strategic..."

incondizionatamente un lascito ai loro figli (cioè, indipendentemente dal fatto che i loro figli forniscano o meno qualcosa in cambio). Pertanto, possiamo fare luce sull'applicabilità del modello del ciclo di vita egoistico guardando i dati sui motivi legati al lascito.

Lo "*Studio sui parametri di preferenza*" dell'Università di Osaka, a cui abbiamo fatto riferimento precedentemente, raccoglie informazioni sui motivi legati al lascito in quattro paesi (Cina, India, Giappone e Stati Uniti).

Il sondaggio chiede "*Come ti senti a lasciare un'eredità ai tuoi figli?*" e agli intervistati viene chiesto di selezionare una delle otto opzioni. Due delle otto opzioni sono "altruiste", mentre quattro sono "egoiste".

Come si può vedere dalla Tabella 3, Horioka presenta dati sui motivi legati al lascito di questo sondaggio per Cina, India, Giappone e Stati Uniti, e come si può vedere da questi articoli, la percentuale di intervistati con un motivo di lascito altruistico è più alta in India (75,80 %) e anche molto alto negli Stati Uniti (66,97%), mentre questa percentuale è più bassa in Giappone (33,98%) e anche relativamente bassa in Cina (37,40%).

Al contrario, la percentuale d'intervistati con un motivo di lascito egoistico è la più alta in Giappone (64,96%) e anche relativamente alta in Cina (55,10%), mentre questa percentuale è più bassa in India (21,82%) e anche relativamente bassa negli Stati Uniti (32,76%).<sup>146</sup>

Quindi, a giudicare dalle prove sui motivi legati al lascito, i giapponesi sono i più egoisti tra i quattro popoli e i cinesi sono i successivi più egoisti, mentre gli indiani sono i più altruisti e gli americani sono i successivi i più altruisti.

Inoltre, come mostrano i dati presentati da Horioka, i dati sulla divisione del lascito indicano la stessa conclusione (vale a dire che i giapponesi sono i più egoisti e i cinesi i secondi più egoisti).

Pertanto, non solo i giapponesi lasciano meno eredità di altri popoli, ma i loro lasciti sono più egoisticamente motivati di quelli degli altri popoli.

Questi risultati suggeriscono fortemente che il modello del ciclo di vita egoistico si applica in misura maggiore in Giappone che in altri paesi.

---

<sup>146</sup> Charles Yuji HORIOKA, "Are Americans and Indians More Altruistic than the Japanese and Chinese? Evidence from a New International Survey of Bequest Plans", *National Bureau of Economic Research*, Cambridge, 2014

Tabella 3: Confronto internazionale di motivi legati al lascito Source: Horioka, "Are Americans and Indians More Altruistic than the Japanese and Chinese?" 2014

The proportion of respondents holding each view (%)	China	India	Japan	U.S.
<b>Altruism</b>				
I plan to leave an inheritance to my child(ren) no matter what	35.25	75.66	32.58	66.41
I do not plan to leave an inheritance to my child(ren) under any circumstances because doing so may reduce their will to work	2.15	0.14	1.41	0.56
Responses consistent with altruism	37.40	75.80	33.98	66.97
<b>Self-Interest</b>				
I plan to leave an inheritance to my child(ren) only if they provide care (including nursing care) during old age	10.10	11.49	4.06	2.08
I plan to leave an inheritance to my child(ren) only if they provide financial assistance during old age	5.17	5.95	0.70	0.63
I do not plan to make special efforts to leave an inheritance to my child(ren) but will leave whatever is left over	37.03	3.84	58.58	28.54
I do not plan to leave an inheritance to my child(ren) under any circumstances because I want to use my wealth myself	2.80	0.54	1.62	1.52
Responses consistent with self interest	55.10	21.82	64.96	32.76
<b>Dynasty Building</b>				
I plan to leave an inheritance to my child(ren) only if they carry on the family business	7.50	2.38	1.06	0.26
Responses consistent with dynasty building	7.50	2.38	1.06	0.26
Total	100.00	100.00	100.00	100.00
Number of observations	2071	1866	3696	3034
Notes: The figures show the proportion of respondents excluding those who did not respond to this question and those who replied that they want to leave a bequest to their child(ren) but won't because they don't have the financial capacity to do so.				
Data Source: 2012 Preference Parameter Survey of Osaka University (Kurashi to Konomi to Manzokudo ni tsuite no Anke to Chousa) except for rural China, for which the 2010 survey was used. The results for the urban and rural surveys for China and India were weighted by the proportions of the urban and rural populations in each country (52/48% in China and 32/68% in India).				

## 2.15 Conclusioni sull'applicabilità della teoria del ciclo di vita in Giappone

La versione più semplice del modello o ipotesi del ciclo di vita è senza dubbio il modello teorico più usato per lo studio del comportamento familiare in economia.

Numerose ricerche passate hanno esaminato se questo modello sia un valido strumento di analisi per le economie occidentali, ma pochi economisti si sono domandati se questo modello sia altrettanto valido nel caso dell'economia e della società giapponese.

Una ricerca e un esame degli studi sul comportamento di risparmio delle famiglie in Giappone era necessario per far luce sull'applicazione o meno del modello del ciclo di vita nel caso del Giappone. In particolare, sono stati necessari gli studi sull'impatto della struttura per età della popolazione sul tasso di risparmio, il comportamento di risparmio delle famiglie in pensione, i motivi di risparmio, la prevalenza di lasciti e i motivi di lascito che hanno mostrato che quasi tutte le prove disponibili suggeriscono che il modello del ciclo di vita "semplice" si applica in misura maggiore in Giappone rispetto ad altri paesi.

Pertanto, la risposta alla domanda posta nel titolo di questo capitolo è un “sì” pieno.

Inutile dire che il comportamento egoistico e il comportamento altruistico coesistono in tutte le nazioni, e il Giappone non è un’eccezione.

Potrebbe apparire sorprendente che il modello del ciclo di vita si applica in misura maggiore in Giappone che negli Stati Uniti e in altri paesi perché il Giappone è un paese “non occidentale” con tradizioni, norme sociali e istituzioni molto diverse con una concezione più stretta della famiglia.

Tuttavia, va tenuto presente che il fatto che i legami familiari siano stretti non implica necessariamente che i membri della famiglia nutrano sentimenti di altruismo l'uno verso l'altro. È possibile che i legami familiari siano più estesi rispetto ad altri paesi, ma che siano motivati da considerazioni strategiche piuttosto che altruistiche.

Quali potrebbero essere le implicazioni politiche della constatazione che il modello del ciclo di vita “semplice” e quindi “egoistico” si applica nel caso del Giappone?

Sicuramente, la constatazione che i lasciti sono motivati principalmente da considerazioni strategiche o di scambio in Giappone implica che sono accompagnati da una sorta di quid pro quo come l'assistenza, l'attenzione e l'assistenza finanziaria durante la vecchiaia. Ciò, a sua volta, implica che i lasciti in Giappone saranno ampiamente compensati da trasferimenti nella direzione opposta (dai figli ai genitori), il che significa che i trasferimenti netti dai genitori ai figli non saranno necessariamente ampi o addirittura positivi e che le disparità di ricchezza non necessariamente potranno essere trasmesse di generazione in generazione (dai genitori ai figli).

Inoltre, la constatazione che i lasciti sono motivati principalmente da considerazioni strategiche o di scambio in Giappone implica che l'introduzione di un sistema di assicurazione pubblica a lungo termine potrebbe portare a una riduzione della prevalenza dei lasciti perché i genitori non dovranno più fare affidamento sui loro figli per l'assistenza in età avanzata nella stessa misura del passato.

Di conseguenza, quando si costruiscono modelli teorici per descrivere il comportamento familiare giapponese, sarebbe opportuno costruire modelli che presumono che le famiglie siano egoiste piuttosto che altruiste o modelli che presumono che convivano famiglie egoiste e famiglie altruistiche.

Infine, si potrebbe dire che l'implicazione politica, sociale ed economica peggiore sia il continuo progredire dell'invecchiamento della popolazione giapponese che porterà ad un preoccupante calo del tasso di risparmio delle famiglie sempre più in netta discesa. Come risultato, probabilmente si verificheranno notevoli carenze di capitale, che a loro volta potrebbero richiedere misure di ricostruzione fiscale volte a ridurre i grandi deficit (risparmio negativo) del settore pubblico.

Come lo stesso Horioka dichiara:

*“Se il modello del ciclo di vita si applichi o meno nel caso del Giappone è importante non solo dal punto di vista intellettuale ma anche dal punto di vista politico, e quindi ulteriori lavori su questo argomento sono urgentemente necessari. Ho quindi intenzione di continuare le mie ricerche su questo argomento mentre entro nella fase di pensionamento del mio ciclo di vita.”<sup>147</sup>*

## Conclusioni

In questo capitolo è stato affrontato il tema dell'invecchiamento della popolazione giapponese, dei bassi tassi di natalità e le sue conseguenze sociali ed economiche, analizzando in particolar modo come l'invecchiamento stia influenzando i tassi di risparmio delle famiglie. La popolazione del Giappone, infatti, non solo sta diminuendo a un ritmo incessante ma sta anche diventando una delle popolazioni più anziane e longeve del mondo. Nel 2018, la popolazione anziana (di età pari o superiore ai 65 anni) era di 35,58 milioni di persone, pari al 28,1% della popolazione totale (ovvero una persona su quattro) e si prevede che la percentuale della popolazione anziana crescerà del 10% nei prossimi quarant'anni, raggiungendo il 38% della popolazione totale.

Alcune delle conseguenze dell'invecchiamento è la riduzione del numero di potenziali partecipanti alla forza lavoro e di conseguenza anche la diminuzione del numero di lavoratori che pagano le tasse che causerà un aumento del numero di pensionati che ciascun lavoratore deve sostenere in termini di spesa pubblica.

Questa tendenza dovrebbe esercitare pressioni sulla borsa pubblica e rendere più difficile la ricerca di fondi per la riqualificazione e l'assistenza al reddito per i lavoratori disoccupati.

Esiste una seria preoccupazione pubblica che i livelli promessi di sicurezza sociale per la crescente popolazione in pensione del Giappone non saranno sostenibili.

In questo capitolo poi si è analizzato come il cambiamento demografico abbia influito sulla disparità di reddito, in particolare dagli anni '80.

Gli anziani di oggi hanno risparmi molto consistenti e un reddito disponibile relativamente elevato. L'attuale generazione di baby boomer, vale a dire quegli individui nati tra il 1947 e il 1949, costituiscono un ricco sottogruppo di anziani con una forte propensione al consumo essendo cresciuti nei 50 anni di espansione del mercato creando la società di “iper-consumo”. Nonostante qualche caso individuale sia in difficoltà, l'attuale generazione di pensionati è complessivamente benestante. Molti di loro possono oggi permettersi uno stile di vita che i loro genitori non hanno neanche mai sognato.

Questi dati hanno dimostrato come il tasso di risparmio delle famiglie giapponesi, infatti, abbia sempre mostrato una grande volatilità nel tempo, e per molti anni durante il così detto “decennio perduto” degli anni '90 è stato basso e persino negativo, ed è stato alto solamente per i 25 anni tra

---

<sup>147</sup> Charles Yuji HORIOKA, “Does the Selfish Life...pp. 14

il 1960 e la metà degli anni '80.

Attraverso un'analisi storica, è stato dimostrato che il tasso di risparmio delle famiglie sta diminuendo perché tutti quei fattori che lo portarono ad essere così elevato fino alla metà degli anni '70 sono diventati gradualmente meno applicabili nel tempo. Inoltre, è stato dimostrato come il comportamento salvifico dei giapponesi non sia determinato da norme sociali e culturali ma bensì da variabili socioeconomiche e politiche.

Secondo Horioka, la struttura per età della popolazione giapponese era tra i vari fattori che avevano determinato un alto tasso di risparmio in passato.

Infatti, nel 1975 la percentuale di anziani (pari o superiore a 65 anni) nella popolazione totale del Giappone era solo il 7,9%, che all'epoca era la più bassa tra i paesi dell'OCSE. Horioka basa la sua intuizione sulla teoria del ciclo di vita di Modigliani.

L'ultima sezione del capitolo, infatti, è stata dedicata alla dimostrazione se la teoria del ciclo di vita di Modigliani fosse applicabile al caso giapponese e se potesse spiegare i trend passati, attuali e futuri del tasso di risparmio delle famiglie giapponesi. In particolare, sono stati necessari gli studi sull'impatto della struttura per età della popolazione sul tasso di risparmio, il comportamento di risparmio delle famiglie in pensione, i motivi di risparmio, la prevalenza di lasciti e i motivi di lascito che hanno mostrato che quasi tutte le prove disponibili suggeriscono non solo che il modello del ciclo di vita "semplice" si applica in Giappone ma addirittura che è valido in misura maggiore rispetto ad altri paesi.

Secondo l'ipotesi del ciclo di vita, il tasso di risparmio aggregato delle famiglie sarà più elevato in un paese con una popolazione giovane perché i giovani in genere lavorano e risparmiano, mentre gli anziani in genere si ritirano dal lavoro e consumano. È stato quindi dimostrato che il segmento degli anziani è il più numeroso, il più ricco per via di un potere d'acquisto più alto rispetto ai giovani, e soprattutto il segmento con più propensione al consumo (teoria del ciclo di vita).

Nel prossimo capitolo ci sarà un'analisi approfondita di questo segmento di mercato degli anziani, che per tutte le caratteristiche sopracitate, è un'ottima opportunità per le aziende che possono trasformare il "problema" dell'invecchiamento in un'opportunità.



## Capitolo 3

# Da pericolo a opportunità: il Silver Market come nuova frontiera del mercato giapponese

### Introduzione

Nell'ultima sezione del secondo capitolo è stato dimostrato come la teoria del ciclo di vita è applicabile al caso del Giappone.

In particolar modo è stata analizzata l'esistenza di una relazione di co-integrazione tra il tasso di risparmio delle famiglie e il rapporto tra popolazione in età pensionabile e la popolazione in età lavorativa e che questo rapporto ha un impatto statisticamente significativo e soprattutto negativo sul tasso di risparmio delle famiglie. Horioka ha scoperto che applicando le tecniche di co-integrazione ai dati delle serie temporali sul Giappone, la struttura per età della popolazione influenza fortemente il tasso di risparmio delle famiglie.

Ciò non solo suggerisce che il modello del ciclo di vita "semplice" si applica nel caso del Giappone, ma anche che il basso rapporto tra popolazione in età pensionabile e popolazione in età lavorativa può spiegare perché il tasso di risparmio familiare del Giappone era così elevato in passato e che il forte aumento di questo rapporto può spiegare il forte calo del tasso di risparmio delle famiglie giapponesi dalla metà degli anni '70.

In altre parole, quando l'età media della popolazione giapponese era molto bassa dopo la seconda guerra mondiale, il tasso di risparmio delle famiglie era elevato, raggiungendo il picco verso la metà degli anni '70. In seguito, dagli anni '80 in poi, quando la popolazione ha iniziato ad invecchiare, il tasso di risparmio delle famiglie ha mostrato una forte tendenza al ribasso, a volte addirittura negativa.

Il trend del ribasso purtroppo non sembra arrestarsi perché è inversamente proporzionale a quello dell'invecchiamento. Più la popolazione invecchia più il tasso di risparmio diminuisce.

Perché il tasso di risparmio diminuisce con una popolazione anziana?

I giovani in genere lavorano e risparmiano per comprare ad esempio la macchina, per pagare l'università ai figli, per sostenere le spese del matrimonio, la casa, il mutuo ecc.

Al contrario gli anziani, una volta in pensione, consumano i loro risparmi accumulati, non hanno spese, mutui, figli a cui badare.

L'attuale generazione anziana giapponese, definiti anche come generazione baby boomer poiché nacquero tra il 1947 e il 1949 (primo boom di nascite), sono circa 6,8 milioni di persone e rappresentano il 5,4% della popolazione totale.

Un rapporto della Dentsu del 2006 indica che la spesa diretta dei baby boomers prima e dopo il pensionamento ammonta a 7,78 trilioni di yen (70,7 miliardi di dollari).<sup>148</sup>

Infatti, le persone anziane giapponesi hanno in media più risparmi (perché hanno meno spese) e un potere d'acquisto più alto rispetto alle generazioni più giovani. Il cambiamento demografico ha influito sulla disparità di reddito.

La generazione dei baby boomers che adesso è in pensione, non solo hanno dei risparmi elevati perché hanno vissuto la loro età lavorativa nel pieno della bolla economica giapponese, ma hanno anche delle pensioni e delle indennità di vecchiaia (退職金) elevati.

È evidente la netta differenza con gli attuali lavoratori che si trovano alle prese con impieghi part-time o temporanei. I loro salari purtroppo non sono aumentati negli ultimi 20 anni e di conseguenza hanno anche meno risparmi.

Analizzando questi dati, le persone anziane rappresentano quindi per le aziende dei clienti target molto interessanti.

Le caratteristiche degli anziani, vale a dire la numerosità, il potere d'acquisto e la propensione al consumo, rendono il mercato delle persone senior, conosciuto come “*Silver Market*”, molto appetibile per le aziende.

Questo capitolo dimostra come il “*Silver Market*” in Giappone potrebbe essere un'ottima opportunità di investimento che potrebbe risollevare l'economia giapponese, trasformando il problema dell'invecchiamento in un'opportunità.

### **3.1. “Silver Market”: quando l'argento può valere come l'oro**

Secondo L'Oms (Organizzazione mondiale della sanità), entro il 2050 una persona su 5 nel mondo sarà over-60. Attualmente ci sono circa 900 milioni di persone nel mondo che hanno 60 anni o più. Circa un terzo di loro vive in paesi sviluppati.

Entro il 2050, ci saranno più di 2 miliardi di persone di almeno 60 anni e la maggior parte di questa crescita, circa l'80%, o 1,6 miliardi di persone, arriverà dai paesi in via di sviluppo<sup>149</sup>.

<sup>148</sup> *Dai-Ichi Life Research Institute*, “Following the first baby-boom generation's money: where the savings of the elderly go”, Tōkyō, 2005

<sup>149</sup> *World Health Organization*, “Global Age-Friendly Cities: a guide”, 2007

Le dimensioni e la rapida crescita di questa fascia d'età, insieme al presupposto che il gruppo abbia esigenze diverse rispetto alle fasce d'età più giovani, offrono opportunità commerciali promettenti per prodotti e servizi su misura<sup>150</sup>.

L'attuale spostamento della piramide demografica (invecchiamento e riduzione delle popolazioni) in molti paesi del mondo rappresenta quindi una grande sfida anche per le aziende e per le società.

Tuttavia, anche se questa questione cruciale ha recentemente iniziato ad attirare l'attenzione di studiosi, imprenditori e politici, la ricerca sulle implicazioni del cambiamento demografico per le imprese è ancora agli inizi.

La maggior parte dei resoconti del cosiddetto "problema" demografico trattano, ad esempio, della riduzione della forza lavoro, degli effetti sul benessere, dei conflitti sociali, ecc.

Allo stesso tempo, le possibilità e le opportunità sono spesso trascurate. L'emergere di nuovi mercati, il potenziale d'innovazione, l'integrazione delle persone anziane nei posti e nei luoghi di lavoro, la gioia di un invecchiamento attivo e i loro vari ruoli all'interno della società sono solo alcuni esempi di come ciò che a prima vista sembra essere una crisi potrebbe essere trasformato in un'opportunità.

Un'implicazione particolarmente essenziale del cambiamento demografico è l'emergere e la crescita costante del mercato degli anziani.<sup>151</sup>

Sebbene sia stato identificato come un segmento interessante, non esiste una definizione chiara e concordata di questo mercato. Esistono numerose etichette utilizzate per descrivere il segmento di clientela degli anziani, come ad esempio "*Generation Gold*", "*Generation 50plus*", "*Golden Ager*", "*Third Ager*", "*Master Consumers*" o "*Mature Consumers*". Questa moltitudine di etichette indica una moltitudine di approcci adottati per definire questo segmento di mercato.

Generalmente, il segmento è definito da un'età minima compresa tra 50 e 65 anni. La definizione di un valore soglia basato sull'età cronologica è difficile, poiché le fasi della vita non dipendono solo dall'età cronologica, ma dal proprio stato mentale e fisico, stato civile e professionale o necessità di autonomia.

Tuttavia, il segmento di mercato più o meno ampiamente definito come quello delle persone di età compresa tra 50 o 65 anni, viene generalmente definito e riconosciuto come "*Silver Market*" o "*mercato d'argento*".

Il termine "argento" fu usato per la prima volta in Giappone negli anni '70. Il 15 settembre 1973, durante la giornata del "rispetto degli anziani", la ferrovia nazionale giapponese ha introdotto i "posti d'argento" specificatamente riservati agli anziani.

---

<sup>150</sup> Konstantin WELLNER, *User Innovators in the Silver Market*, Amburgo, Springer Gabler, 2014

<sup>151</sup> Florian KOHLBACHER, Cornelius, HERSTATT, *The Silver Market Phenomenon*, Berlino, Springer, 2011

La parola giapponese Shirubā (シルバー), che deriva dalla parola “*Silver*” in inglese, si riferisce ai capelli bianchi delle persone anziane. Il nome è stato quindi applicato ad altri prodotti e servizi “d’argento” e ora è un termine ampiamente usato.<sup>152</sup>

Aumentando il numero e la quota della popolazione totale, pur essendo relativamente benestanti, questo segmento di mercato può essere considerato molto interessante e promettente, sebbene ancora molto sottosviluppato in termini di offerte di prodotti e servizi.

L'invecchiamento accelerato di molte popolazioni e il cambiamento demografico, infatti, dovrebbero avere importanti implicazioni per la gestione dell'innovazione e lo sviluppo di nuovi prodotti in tutti i settori. Prodotti e servizi devono essere adattati o sviluppati per rispondere meglio alle mutevoli esigenze e richieste di una popolazione che invecchia.

I clienti che invecchiano rappresentano rischi e opportunità per le aziende. Le aziende che vogliono sfruttare il potenziale commerciale di una clientela che invecchia devono adattare il proprio lavoro legato all'innovazione. Ciò influirà in genere sulle loro ricerche di mercato, sullo sviluppo, sulla progettazione e sulla consegna dei prodotti, compreso il servizio.<sup>153</sup>

Rispetto alle generazioni precedenti, gli anziani di oggi sono più sani, più autosufficienti e più esigenti della loro qualità di vita. Inoltre hanno i mezzi per permettersi di diventare un importante motore della crescita economica.

Il patrimonio netto medio delle famiglie statunitensi nella fascia di età superiore ai 65 anni è più del doppio di quello della fascia di età compresa tra 45 e 55 anni.

Nel Regno Unito, le spese domestiche medie pro capite per la fascia di età compresa tra 65 e 74 anni sono superiori del 9% rispetto alla media delle spese domestiche pro capite<sup>154</sup>.

Le persone con più di 55 anni hanno il 48% in più di probabilità di passare la giornata a fare shopping e il 14% di probabilità in più di mangiare fuori rispetto ad altri adulti<sup>155</sup>.

In Giappone, le persone sulla sessantina hanno le maggiori spese di consumo, dal 21 al 40% in più rispetto a quelle delle fasce di età più giovani.

Questi punti salienti mostrano che gli anziani sono un segmento di clientela interessante. La loro notevole ricchezza li rende meno sensibili ai prezzi. Pertanto, altre caratteristiche del prodotto, come qualità, convenienza e promozione della salute sono più importanti come criteri di acquisto. Questi tipi di consumatori sono alla ricerca di prodotti e servizi che li supportino nel condurre una vita attiva e di alta qualità.

Tempest, Barnatt e Coupland suggeriscono una semplice segmentazione del *Silver Market* basata sullo stato di salute dell'individuo e sullo stato di ricchezza. Mostrano che gli individui cercano

<sup>152</sup> Konstantin WELLNER, *User Innovators...pp. 15*

<sup>153</sup> Florian KOHLBACHER, Cornelius, HERSTATT, *The Silver...pp. 3*

<sup>154</sup> *Office for National Statistics 2012*, “Household Expenditure by age of household reference person”, UK, Financial year endind 2012, Tavola A9

<sup>155</sup> Isabelle SZMIGIN, Marylyn CARRIGAN, “Learning to Love the Older Consumer”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, 2016

prodotti che migliorino il loro stato di salute, il loro stato di ricchezza o entrambi. I clienti più anziani che sono sani e ricchi cercano un'esperienza di alta qualità.<sup>156</sup>

Per l'acquisto, gli anziani preferiscono i negozi con facile accesso, assistenza alle vendite e vicinanza alla loro casa. Hanno anche maggiori probabilità di essere fedeli al negozio e basare le loro decisioni di acquisto su fonti informali d'informazioni come raccomandazioni di familiari e amici.

La maggior parte delle aziende non ha ancora preso di mira il *Silver Market*. In uno studio condotto tra aziende tedesche che operano in Giappone, Kohlbacher e altri ricercatori hanno scoperto che sebbene oltre il 90% abbia riconosciuto l'importanza a medio termine di questo mercato, solo il 45% ha visto opportunità commerciali e solo una piccola minoranza sta conducendo un marketing specifico (5,4%) o sta sviluppando prodotti su misura (6,5%).<sup>157</sup>

Le aziende quindi devono innanzitutto comprendere e definire chiaramente il proprio spazio di mercato e allineare di conseguenza la propria strategia d'innovazione.

Si noti che ciò vale sia per il B2C (Business to Consumer) che per il settore B2B (Business to Business), poiché anche la forza lavoro delle organizzazioni sta invecchiando. Ciò significa che anche le macchine, gli strumenti, le attrezzature devono essere adattati per soddisfare le esigenze di una forza lavoro che invecchia.

Data l'importanza e le vaste implicazioni del cambiamento demografico per il mondo degli affari, è sorprendente vedere fino a che punto finora siano state condotte poche ricerche accademiche nel campo degli studi aziendali e di gestione.

Il mondo accademico sta solo lentamente accettando questa sfida. In particolare, manca un lavoro empiricamente fondato. Bisogna sapere come aziende e interi settori stanno affrontando il cambiamento demografico. Bisogna essere a conoscenza dei bisogni delle persone anziane rispetto ad altre fasce di età e bisogna cercare soluzioni pratiche ai loro bisogni. Mancano anche concetti, processi e soluzioni pratiche in vari campi: come segmentare e avvicinarsi al *Silver Market*? Come adattare lo sviluppo del prodotto, la progettazione e la consegna del valore al *Silver Market*? Come afferrare i bisogni e le esigenze latenti dei potenziali clienti "d'argento"?<sup>158</sup>

Gli studiosi di marketing hanno iniziato a discutere delle opportunità del segmento degli anziani già a partire dagli anni '60. Tuttavia, nonostante la crescente importanza di questo segmento di popolazione, i consumatori anziani sono ancora poco studiati e spesso non inclusi nelle serie di pratiche di marketing o pubblicità. Mentre i dirigenti sembrano, generalmente, riconoscere

---

<sup>156</sup> Sue TEMPEST, Christopher BARNATT, Coupland COUPLAND, "Grey Power: Developing Older Customer Strategies", in Florian KOHLBACHER, Cornelius HERSTATT (a cura di), *The Silver Market Phenomenon*, Berlino, Springer, 2011

<sup>157</sup> Florian KOHLBACHER, Cornelius HERSTATT, Pascal GUDORF, "Silver Business in Japan, Implications of Demographic Change for Human Resource Management and Marketing", *German Chamber of Commerce and Industry in Japan*, 2010

<sup>158</sup> Florian KOHLBACHER, Cornelius HERSTATT, *The Silver...pp. xii*

l'importanza delle tendenze demografiche, relativamente poche aziende intraprendono azioni concrete per tentare di sviluppare il segmento di mercato degli anziani.<sup>159</sup>

La difficoltà nello sviluppo di prodotti per il *Silver Market* è che esiste una linea molto sottile tra un prodotto su misura e uno che identifica l'utente come "vecchio".

Le persone anziane in genere si sentono più giovani di circa 10 anni, quindi la stigmatizzazione dell'età, sia nella progettazione che nella commercializzazione, diminuisce la soddisfazione del cliente e molto probabilmente porterà al flop del prodotto.

Naturalmente, la non stigmatizzazione non è possibile per tutti i prodotti perché alcuni sono creati per risolvere problemi altamente specifici dell'età; questi includono deambulatori o pannolini per adulti.

Per prodotti e servizi meno specifici per età, esistono criteri di progettazione per lo sviluppo di prodotti, ovvero caratteristiche che rispondono a esigenze specifiche per età fornendo vantaggi a tutte le fasce, ad esempio case senza barriere architettoniche, la lavatrice di facile utilizzo Miele Klassik, o automobili con una posizione di seduta elevata per una migliore visibilità (come la Volkswagen Golf Plus).

L'insieme più importante di principi di design è noto come design universale. Il design universale tiene conto delle esigenze e dei requisiti di tutti i potenziali gruppi di utenti e non fa distinzioni tra giovani e anziani, capaci e disabili; mira a integrare tutti questi requisiti in uno standard invece di creare eccezioni per gruppi di utenti specifici.<sup>160</sup>

Il Center for Universal Design della North Carolina State University ha definito sette principi di progettazione generalmente accettati dagli sviluppatori di prodotti, tra i quali: flessibilità d'uso, uso semplice e intuitivo e il basso sforzo fisico.<sup>161</sup>

Per sviluppare prodotti di successo, le aziende devono quindi conoscere le esigenze specifiche dei propri clienti.

Sono già stati fatti molti sforzi per cercare di descrivere e classificare le caratteristiche specifiche del *Silver Market* dal punto di vista psicologico, sociologico e commerciale. Le aziende si sono concentrate più spesso su soluzioni che aumentassero il comfort, migliorassero la compatibilità e riducessero i costi.

Esperti d'innovazione e marketing sono giunti alla conclusione che il "*mercato d'argento*" non è affatto un segmento di mercato omogeneo. Tuttavia, i migliori metodi per la segmentazione di

---

<sup>159</sup> Michael PRIELER, Florian KOHLBACHER, *Advertising in the Aging Society*, New York, Palgrave MacMillan, 2016

<sup>160</sup> Oliver GASSMANN, Gerrit REEPMAYER, "Universal Design: Innovations for all Ages", in Florian KOHLBACHER, Cornelius HERSTATT (a cura di), *The Silver Market Phenomenon*, Springer, 2011

<sup>161</sup> J.J. PIRKL, "Transgenerational Design: a Hearth Transplant for Housing", in Florian KOHLBACHER, Cornelius HERSTATT (a cura di), *The Silver Market Phenomenon*, Springer, 2011

questo mercato rimangono in discussione perché le misure devono essere affidabili ed efficaci nella definizione dei segmenti.<sup>162</sup>

Pertanto, le aziende che pensano a prodotti e servizi per gli anziani, devono prima segmentare questo mercato per identificare le opportunità di business più interessanti sulla base di solide ricerche di mercato. Un tale approccio sembra necessario ed efficace, poiché l'approccio opposto e non focalizzato, considerando l'intero *Silver Market*, non porterà a offerte di prodotti o servizi differenziati corrispondenti a esigenze specifiche dell'età. Perché? L'invecchiamento è un processo multidimensionale e l'età cronologica da sola non è una variabile di segmentazione sufficiente.<sup>163</sup>

Le esigenze dei clienti divergono con l'età, portando a distribuzioni altamente eterogenee delle preferenze dei consumatori<sup>164</sup>. Ovviamente, una strada promettente per lo sviluppo di soluzioni uniche e distinte per gli anziani che portano a prodotti o servizi nuovi o migliorati è quella di rispondere alle esigenze legate all'invecchiamento fisico e psicologico delle persone e che si manifestano in fenomeni quali visione ristretta, perdita dell'udito o della memoria<sup>165</sup>.

Tali handicap fisici sono il dominio della gerontologia e della ricerca correlata. Diventare dipendenti dagli altri è una frequente conseguenza di handicap fisici e psicologici. La maggior parte delle persone vorrebbe impedire che accadesse, un'aspirazione comune che gli esseri umani condividono è quella di rimanere autonomi e indipendenti per tutto il loro corso di vita. L'autonomia, che ha avuto origine dal greco "autonoma" (auto sta per "sé", nomos significa "legge"), può essere definita come la capacità di una persona di decidere liberamente e condurre la propria vita nel modo più indipendente possibile<sup>166</sup>. In genere, con l'aumentare dell'età, le capacità funzionali degli umani iniziano a scemare e l'autonomia individuale si riduce. Questi effetti del normale invecchiamento non devono essere confusi con effetti patologici che hanno origine da malattie. Questa differenziazione, tuttavia, è più di natura analitica, dal momento che i due effetti non possono essere chiaramente distinti nella pratica ed entrambi influenzano negativamente l'autonomia degli individui<sup>167</sup>.

Gli effetti collaterali negativi dell'invecchiamento descritti vanno di pari passo con il diventare sempre più dipendenti da altri dal momento che le persone anziane non possono svolgere compiti che erano soliti svolgere nella vita quotidiana<sup>168</sup>.

---

<sup>162</sup> Konstantin WELLNER, *User Innovators...pp. 175*

<sup>163</sup> Vern L. BENGTON, Michael SILVERSTEIN, N. PUTNEY, *Handbook of Theories of Aging*, 2 ed. New York, Springer, pp. xxi– xxiii, 2009

<sup>164</sup> George MOSCHIS, *Marketing Strategies for the Mature Market*, Westport, Quorum Books, 1994

<sup>165</sup> Arthur FISK, Wendy ROGERS, Neil CHARNESS, Sara J., ZAJA, Joseph SHARIT, *Designing for Older Adults: Principles and Creative Human Factors Approaches*, CRC, Boca Raton, 2009

<sup>166</sup> I. RANDERS, A.C. MATTIASSON, "Autonomy and integrity: upholding older adult patients' dignity", *J. Adv. Nurs.* Vol. 45, pp. 63–71, 2003

<sup>167</sup> E. HOFFMANN, S. MENNING T. SCHELHASE, "Demografische Perspektiven zum Altern und zum Alter, in *Gesundheit und Krankheit im Alter*", *Robert Koch Institut*, Berlino, 2009

<sup>168</sup> P. RAINA, M. WONG, H. MASSFELLER, "The relationship between sensory impairment and functional independence among elderly", *BMC Geriatr.* Vol. 4, pp. 3, 2004

La riduzione delle capacità sensoriali complica l'uso di prodotti, ad esempio l'apertura di bottiglie, la lettura di display; le capacità cognitive inferiori inibiscono il rapido consumo e l'elaborazione dei dati, ad esempio la comprensione del parlato, l'uso d'interfacce.

Allo stesso tempo, fornire soluzioni per ritardare la perdita di autonomia può anche attirare l'attenzione dei consumatori più giovani, poiché mostrano livelli più elevati di ansia da invecchiamento e paura di perdere l'indipendenza, più di quelli che stanno già invecchiando. Di conseguenza, le aziende possono soddisfare esigenze specifiche oggi, ma anche costruire reputazione e fidelizzazione dei clienti più giovani le cui esigenze si materializzeranno in futuro.

Dal punto di vista di un'azienda che indaga su opportunità d'innovazione per le persone anziane, questa osservazione può portare a interessanti vantaggi imprenditoriali.

Prendendo sul serio le esigenze dei consumatori più anziani e sviluppando nuovi prodotti e servizi che soddisfino davvero le loro esigenze, non solo si creano interessanti opportunità di profitto in un momento di riduzione dei segmenti giovani, ma anche vantaggi per gli anziani e il loro benessere come consumatori.

La necessità di autonomia diventerà rilevante prima o poi nella vita di ogni persona. Pertanto, può essere considerato un importante e comune denominatore di bisogni divergenti che emergono con l'età e servire da linea guida per lo sviluppo di "*prodotti d'argento*".

Per poter trarre profitto dal *Silver Market*, le aziende dovrebbero iniziare a capire che l'invecchiamento moderno presenta nuove esigenze.

Le persone anziane sono definite semplicemente da fattori come l'età, l'isolamento sociale, la condizione fisica e mentale, e da ruoli attribuiti come pazienti, pazienti assistiti, o persone non autosufficienti, mentre sono state trascurate altre tipi di esperienze e competenze.

Troppo poca attenzione è stata focalizzata sulla capacità d'innovazione degli anziani e su come la loro esperienza di vita può contribuire allo sviluppo e alla riqualificazione di prodotti e tecnologie. Tuttavia, non è sufficiente parlare semplicemente di persone anziane o classificarle secondo quanto già ipotizzato. Bisogna parlare con loro. Le generazioni più anziane desiderano far sentire la propria voce non solo come pazienti ma anche come cittadini e consumatori.

Per creare nuovi mercati e nuove opportunità di business, bisogna ampliare le conoscenze del consumatore target in modo tale da non rafforzare semplicemente un mercato già esistente, ma crearne uno nuovo cambiando l'immagine che si ha delle persone anziane. Uno stereotipo è che le persone anziane non hanno familiarità o paura delle nuove tecnologie. È facile dimenticare che le loro lunghe esperienze con i cambiamenti tecnici e lo sviluppo tecnologico li rendono oggi gli utenti tecnologici più esperti nella società.

Sebbene possano non conoscere le ultime innovazioni, hanno sicuramente vissuto e sperimentato molte innovazioni. Le innovazioni per "*l'età dell'argento*" richiedono un approccio diverso rispetto alla semplice proiezione dei bisogni delle persone anziane. Piuttosto, le innovazioni devono essere



basate sulla scoperta di come le persone anziane funzionano nei loro nuovi ruoli di consumatori, cittadini e innovatori. Per “innovazione” s’intende nuovi modi di fare le cose con metodi, prodotti e servizi.

Le persone anziane hanno esigenze e bisogni che sono abbastanza osservabili, ma possono anche avere quelli che vengono definiti bisogni "inattivi" o "latenti" che possono essere rivelati solo usando metodi specifici.

L'unico modo per esplorare queste esigenze e desideri è coinvolgere le persone anziane nel processo di innovazione o progettazione. Come quelli con i bisogni “attivi”, le persone anziane hanno bisogno di supporto per qualcosa che vogliono fare o realizzare nella loro vita, ma non è necessariamente specificato.

I loro bisogni sono espressi in termini di problemi piuttosto che come richiesta di prodotti o servizi specifici. Allo stesso tempo, sono più pragmatici di quanto non fossero in precedenza nella vita.

La sfida, quando si affrontano utenti con bisogni inattivi, si presenta quando si affrontano azioni per risolvere i loro problemi o si forniscono loro gli strumenti per farlo. Le persone anziane sono sul punto di esprimere le loro esigenze e hanno bisogno di una spinta per andare avanti.<sup>169</sup>

C'è ancora una mancanza di conoscenza sul crescente mercato dell’*età dell'argento*, che soffre di stereotipi in cui l'invecchiamento è associato a qualcosa di obsoleto piuttosto che alle innovazioni. Tuttavia, se sfruttato a pieno con le giuste strategie e segmentazioni, il “*mercato d'argento*” potrebbe rivelarsi una miniera d’oro, dove oltre agli effetti positivi del soddisfacimento individuale della necessità d’autonomia, possono verificarsi altri effetti positivi, inclusi gli effetti sul benessere sociale.

### 3.2 Il “Silver Market” in Giappone

La stragrande maggioranza della ricerca sui consumatori più anziani è stata condotta in Nord America ed Europa, mentre il Giappone, il paese più gravemente colpito dai cambiamenti demografici, con una popolazione che invecchia e si riduce rapidamente, è stato in gran parte trascurato. Ciò è sorprendente dato che gli anziani in Giappone detengono una quantità sproporzionatamente elevata di risorse finanziarie personali.

Pertanto, le persone anziane formano un potenziale di mercato interessante, e le principali agenzie pubblicitarie giapponesi hanno persino istituito dipartimenti specializzati per studiare i consumatori più anziani.

Con il 27,5% della sua popolazione over 65 nel 2018, il Giappone è oggi la società più vecchia del

---

<sup>169</sup> Britt ÖSTLUND, “Silver Age Innovators: A New Approach to Old Users”, in Florian KOHLBACHER, Cornelius HERSTATT (a cura di), *The Silver Market Phenomenon*, Springer, 2011

mondo e l'87% dei giapponesi riconosce l'invecchiamento come un problema. Il Giappone è diventato una società invecchiata nel 1994, prima delle altre nazioni industriali, quando la sua quota di cittadini anziani ha superato il 14%.

La quota del Giappone di persone con più di 64 anni ha raggiunto il 21% nel 2007, rendendolo di fatto il primo paese a essere etichettato come una società super-invecchiata o iper-invecchiata.

Le previsioni indicano che entro il 2030 quasi un terzo di tutti i giapponesi supererà i 64 anni<sup>170</sup>.

Complessivamente, il Giappone detiene a livello globale il più alto rapporto tra la popolazione di oltre 65 anni e la popolazione totale, si prevede che continuerà ad aumentare e che rimarrà al primo posto. Nessun altro paese ha mai vissuto un invecchiamento della popolazione così rapido.<sup>171</sup>

Le aree con un'alta percentuale di anziani giapponesi si trovano principalmente nelle aree rurali.

Con il 25% della popolazione di over 65 anni, le zone con la più alta densità di anziani sono le prefetture di Akita e Yamagata situati nel nord-ovest di Honshu e Shimane e Yamaguchi in Occidente. Anche la prefettura di Kochi, nel sud di Shikoku, fa parte della stessa categoria.

Pertanto, i luoghi al di fuori delle aree urbane densamente popolate del Kanto, Nagoya e Kansai sono in prima linea nella sperimentazione delle difficoltà nell'organizzare attività sociali ed economiche con una percentuale molto elevata di popolazione anziana<sup>172</sup>. Quei luoghi rurali lottano con le sfide della mancanza di giovani e delle risorse finanziarie limitate per sostenere servizi essenziali come ripulire le strade dopo una tempesta e prendersi cura degli anziani. In alcuni villaggi di quelle prefetture, le scuole sono state chiuse e riaperte come case di cura per anziani.

Tuttavia, per essere in grado di identificare potenziali mercati promettenti, le sedi con un'alta percentuale di anziani devono essere qualificate non solo in termini di numero assoluto di consumatori anziani, ma anche in termini di potere d'acquisto disponibile. Inoltre, i gruppi di consumatori interessati agli anziani devono dimostrare una certa disponibilità ad acquistare prodotti e servizi offerti. Ciò richiede che i prodotti e i servizi siano ben adattati non solo alle limitazioni fisiche dei mercati target, ma anche ben progettati per essere accettati e non percepiti come offensivi per lo stile di vita dei consumatori più anziani.<sup>173</sup>

Dato che la società giapponese è stata la prima a subire un cambiamento demografico così drammatico, le sue aziende sono state le prime a essere colpite dalle sue conseguenze e hanno dovuto adattare le loro strategie, linee di prodotti e pubblicità a queste nuove sfide sin dalle prime fasi.

Le aziende giapponesi quindi sono costantemente alla ricerca d'innovazioni di prodotti e servizi. Tuttavia, fino ad ora hanno solo toccato la punta dell'iceberg dell'enorme potenziale di questo

<sup>170</sup> *United Nations Population Division*, 2012

<sup>171</sup> Michael PRIELER, Florian KOHLBACHER, *Advertising...pp. 6*

<sup>172</sup> "Population Census, Statistical Maps of Japan", *Statistics Bureau of Japan*, 2005

<sup>173</sup> Emmanuel J. CHERON, "Elderly Consumer in Japan: the Most Mature "Silver Market" Worldwide", in Parissa HAGHIRIAN (a cura di), *Japanese Consumer Dynamics*, New York, Palgrave Macmillan, Capitolo 4, pp. 65-90, 2011

mercato.<sup>174</sup>

Nel complesso, il Giappone può essere visto come il principale fautore del “*Silver Market*”, che offre l'opportunità di studiare il fenomeno del “*mercato d'argento*” e di apprendere dai successi e dai fallimenti delle pionieristiche aziende giapponesi.

L'invecchiamento accelerato di molte popolazioni e il cambiamento demografico dovrebbero avere importanti implicazioni per la gestione dell'innovazione e lo sviluppo di nuovi prodotti in tutti i settori.

Tuttavia, molti partecipanti al mercato sono preoccupati per la riduzione della base dei clienti giovani e dinamici, nonché per le esigenze di un gruppo target più anziano che non sono ancora ben comprese. Il cambiamento demografico potrebbe quindi causare problemi alle aziende che non adeguano la propria gamma di prodotti e non si rivolgono a nuovi gruppi target.

Ovviamente non esiste un approccio migliore e ricerche precedenti in Giappone hanno identificato una varietà di strategie per competere nel “*Silver Market*”.

Per esempio, strategie che mirano a sviluppare e commercializzare prodotti e servizi soprattutto per gli anziani (soluzioni uniche), strategie invece che mirano ad adattare prodotti e servizi agli anziani (soluzioni estese), oppure strategie d'innovazione che mirano a sviluppare prodotti e servizi senza età, neutrali che offrano valore agli anziani, attirando al contempo i clienti più giovani o concentrandosi sulla connessione e l'integrazione di generazioni diverse (soluzioni universali).<sup>175</sup>

Ci sono tre ragioni per cui il “*mercato d'argento*” giapponese è così attraente.

La prima ragione è la dimensione. Oggi circa il 28% della popolazione giapponese ha 65 anni o più. Se le attuali tendenze demografiche (basso tasso di natalità, longevità crescente) continueranno, questa cifra arriverà al 40% entro il 2055. Nello stesso periodo, la popolazione giapponese dovrebbe scendere del 30% arrivando a meno di 90 milioni, dopo aver raggiunto il picco di 128 milioni nel 2005. Questi fatti stanno avendo un impatto enorme sul mondo degli affari; sono interessati sia il lato dell'offerta che quello della domanda. Dal lato dell'offerta, la sfida principale è una drammatica carenza di manodopera. Le ultime previsioni del governo suggeriscono che ci saranno 1,3 lavoratori per cittadino anziano nel 2050, in calo rispetto a 3,3 nel 2005. Dal lato della domanda, il mercato interno complessivo si ridurrà in modo significativo (30 milioni di persone in meno entro il 2055), ma le dimensioni del “*segmento d'argento*” aumenterà sensibilmente, dagli attuali 28 milioni a 36 milioni di persone entro il 2055<sup>176</sup>.

La seconda ragione è il potere d'acquisto. Nonostante la sfida demografica, molto probabilmente il Giappone manterrà la sua posizione di potenza economica globale. Il potere d'acquisto e il

<sup>174</sup> Florian KOHLBACHER, Cornelius HERSTATT, ““Silver Products’ Development: The Reality of R&D in Firms in Japan”, documento presentato nell’ R&D Management Conference, Vienna, Austria, 2009

<sup>175</sup> Florian KOHLBACHER, Cornelius HERSTATT, “Innovation strategies for the silver market”, documento presentato nell’ International Association for Management of Technology Conference, Dubai, 2008

<sup>176</sup> Cabinet Office, “White paper on aging society”, *Government of Japan*, Tōkyō, 2007

comportamento dei consumatori svolgono un ruolo significativo e potrebbero compensare il calo del numero di clienti. Le persone anziane tendono a spendere il proprio reddito e ricchezza accumulati invece di concentrarsi su risparmi e investimenti. Le famiglie giapponesi con i capi famiglia di età pari o superiore a 50 anni spendono molto più denaro pro capite rispetto alle fasce di età più giovani.

L'alto potere d'acquisto degli anziani deriva anche dalla loro ricchezza finanziaria.<sup>177</sup> La ricerca economica attuale suggerisce che, anche nel 2050, il Giappone sarà il numero cinque in una classifica del PIL globale, dietro gli Stati Uniti, la Cina, l'UE e l'India<sup>178</sup>. L'alto livello di ricchezza del paese sarà distribuito tra un minor numero di persone e gli anziani avranno la parte più ricca delle attività. Si stima che l'importo totale delle prestazioni pensionistiche cui hanno diritto i baby boomers ammonta a 50 trilioni di yen. I baby boomers giapponesi nacquero tra il 1947 e il 1949; questi circa 6,8 milioni di persone rappresentano il 5,4% della popolazione totale. Un rapporto della Dentsu del 2006 indica che la spesa diretta dei baby boomers prima e dopo il pensionamento ammonta a 7,78 trilioni di yen (70,7 miliardi di dollari). Dei 7,78 trilioni di yen di spese dirette dei baby boomers, i maggiori esborsi derivano da ristrutturazioni di case, immobili e settori correlati che producono 4.092 miliardi di yen (37,2 miliardi di dollari) o il 52,6% del consumo stimato. I baby boomers spendono molto anche per i viaggi, con 1.116 miliardi di yen (10,1 miliardi di dollari). L'acquisto di beni durevoli, come le automobili invece, è stimato a 404 miliardi di yen (3,7 miliardi di dollari) e l'acquisto di prodotti finanziari (ad esempio azioni, obbligazioni) a 675,5 miliardi di yen (6,1 miliardi di dollari). I 6,8 milioni di boomers detengono un totale di attività finanziarie per un valore di 130 trilioni di yen, ovvero il 10% del totale delle attività finanziarie detenute dagli individui. Se sono incluse le prestazioni di vecchiaia, quest'ultima cifra aumenta al 14%.

Le famiglie anziane hanno più risorse finanziarie rispetto alle altre generazioni. In media, le famiglie che comprendono persone di età compresa tra 60 e 70 anni valgono 17 milioni di yen. Le famiglie di persone di età pari o superiore a 70 anni valgono 15 milioni di yen; le famiglie di persone tra 50 e 69 anni valgono 11,5 milioni di yen<sup>179</sup>. Inoltre, i giapponesi più anziani in genere non hanno quasi alcun debito e possiedono la proprietà in cui vivono. Come si può vedere dalla Figura 1 e 2 il segmento delle persone anziane giapponesi spendono molto di più rispetto alle altre fasce d'età perché hanno in media meno debiti e più risparmi.

Le famiglie guidate da persone sulla sessantina hanno risparmi medi di 22,88 milioni di yen e un debito medio di 2,17 milioni di yen con un risparmio netto di 20,71 milioni di yen. Queste famiglie beneficiano anche dei pagamenti delle pensioni che non diminuiscono con la deflazione. D'altra

<sup>177</sup> Michael PRIELER, Florian, KOHLBACHER, *Advertising...* pp. 7

<sup>178</sup> *Japan Center for Economic Research*, 2007

<sup>179</sup> Dai-Ichi Life Research Institute, "Following the first baby-boom generation's money: where the savings of the elderly go", Tōkyō, 2005

parte, le famiglie guidate da giovani sulla trentina hanno risparmi medi di 6,35 milioni di yen e debiti di 8,13 milioni di yen per un onere del debito netto di 1,78 milioni di yen. Inoltre, i giovani soffrono in un ambiente di riduzioni salariali. Di conseguenza, le persone anziane vedranno aumentare il loro potere d'acquisto mentre i giovani lo vedranno ridursi.<sup>180</sup>

Gli anziani di oggi hanno risparmi molto consistenti e un reddito disponibile relativamente elevato. Tuttavia, le generazioni nate prima e durante la seconda guerra mondiale hanno sperimentato fame e carenze di quasi ogni tipo. Avevano una forte inclinazione a risparmiare piuttosto che a spendere e quindi fornirono il capitale per il settore industriale in rapida crescita del Giappone dopo la guerra. La generazione del baby boomer è diversa. I suoi membri sono stati cresciuti circondati da beni progettati per i giovani e hanno vissuto 50 anni di espansione del mercato creando una società di "iper-consumo".<sup>181</sup>

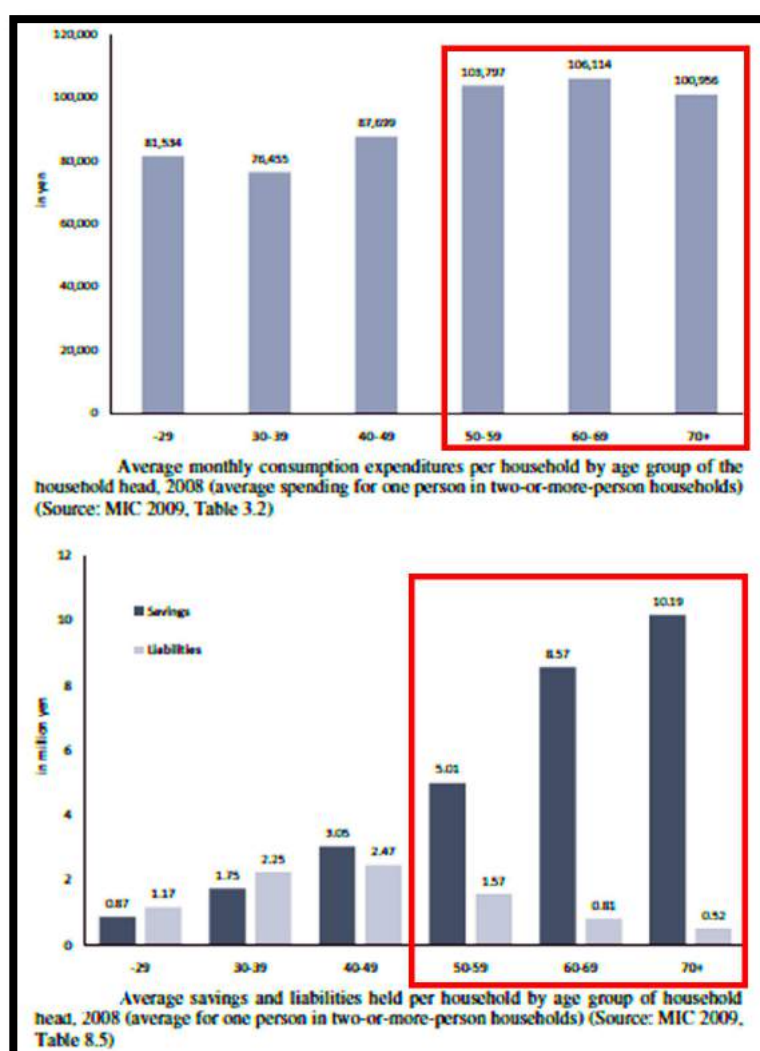


Figura 1: Consumi medi mensili, risparmi e debiti medi per età del capo famiglia

Source: Kohlbacher, Gudorf, and Herstatt, 2011

<sup>180</sup> *The Nikkei Weekly*, "Older generations carry consumption", 12 Aprile, pp. 5, 2010

<sup>181</sup> John CLAMMER, *Contemporary Urban Japan. Sociology of Consumption*. Oxford, Blackwell, 1997

Amount of Savings and Debts by Age Group of Household Head (2018)							
(Million yen)							
Item	Average	Under 29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 and over
Yearly income .....	7.29	5.33	6.30	7.54	8.76	6.16	5.75
<b>Savings .....</b>	<b>13.20</b>	<b>3.90</b>	<b>6.28</b>	<b>9.83</b>	<b>16.76</b>	<b>20.74</b>	<b>18.39</b>
Financial institutions .....	12.60	3.68	5.99	9.25	15.73	20.37	18.14
Demand deposits .....	3.83	1.75	2.91	3.37	4.10	5.20	4.96
Time deposits .....	4.44	0.79	1.51	2.88	5.37	8.60	7.07
Life insurance, etc. ....	3.07	0.94	1.20	2.34	4.34	4.48	3.34
Securities .....	1.27	0.20	0.38	0.66	1.92	2.09	2.78
Non-financial institutions .....	0.59	0.22	0.28	0.58	1.03	0.37	0.25
<b>Debts .....</b>	<b>8.21</b>	<b>6.87</b>	<b>13.63</b>	<b>10.92</b>	<b>6.62</b>	<b>2.20</b>	<b>0.96</b>
Housing and/or land .....	7.61	6.34	12.97	10.25	5.88	1.88	0.83
Other than housing and/or land ....	0.37	0.29	0.41	0.40	0.49	0.15	0.06
Monthly and yearly installments ..	0.23	0.25	0.25	0.26	0.25	0.17	0.07

1) Two-or-more-person households.  
Source: Statistics Bureau, MIC.

Figura 11: Risparmi e debiti per età del capo famiglia Source: Statistical Handbook of Japan, 2019

La terza ragione è il cambiamento dei valori. Le generazioni precedenti hanno risparmiato diligentemente i loro soldi per consentire alle generazioni successive di ricevere una buona istruzione. Hanno anche risparmiato denaro per bilanciare le spese legate alla cura dei nonni e dei familiari più anziani che vivono a casa. Questo comportamento ora sta cambiando drasticamente. I baby boomers non si aspettano più che i loro pochi figli, che spesso vivono e lavorano più lontano, si prendano cura di loro nei loro anni avanzati. D'altra parte, si sentono anche meno disposti a risparmiare per le nuove generazioni. I principali istituti finanziari come JP Morgan, Goldman Sachs e Nomura Securities credono che il cambiamento demografico nei prossimi anni sarà vantaggioso per la crescita economica del Giappone. Questa convinzione è rafforzata dal fatto che gli anziani spendono sostanzialmente più delle altre fasce d'età. I pensionati attingono ai loro risparmi, mentre i lavoratori di età superiore ai 60 anni non accumulano quasi alcun risparmio. Questa tendenza si sta diffondendo. Nel 2000, i pensionati hanno speso circa il 15% in più di quanto hanno ricevuto in pensione. Le loro spese sono ora superiori del 29% rispetto al loro reddito. Queste cifre si riflettono anche nella spesa dei consumatori: gli anziani del Giappone consumano più delle giovani generazioni, con una spesa pro capite media che aumenta chiaramente fino all'età di 70 anni.

A prima vista, il "mercato d'argento" offre un'opportunità altamente redditizia per le imprese in grado di soddisfare le esigenze delle generazioni senior del Giappone. Giocatori internazionali e nazionali hanno perseguito queste nuove opportunità negli ultimi anni. Le aziende nazionali si concentrano sulle opportunità nei settori del tempo libero, dei viaggi, del fitness, del benessere,

dell'istruzione, dell'intrattenimento e nel settore immobiliare, per citarne solo alcuni. In particolare, il mercato sanitario offre opportunità interessanti. I costi sanitari hanno raggiunto l'8% del PIL giapponese, rispetto al 4,4% nel 1965. Oltre il 40% dei costi sanitari è relativo a pazienti di età pari o superiore a 70 anni. È prevista un'ulteriore crescita massiccia nel mercato sanitario, dato il cambiamento demografico e il basso livello della spesa sanitaria pro capite (circa la metà del livello degli Stati Uniti).<sup>182</sup>

Dal lato B2B (Business to Business), le società che forniscono soluzioni per la riduzione della forza lavoro (ad es. automazione robotica) trarranno probabilmente vantaggio dal cambiamento demografico.<sup>183</sup>

Tuttavia, l'attenzione principale al momento, è sul "vecchio, ricco e sano"; i "vecchi, poveri e malati" stanno ricevendo molta meno attenzione. Vi sono segnali che il mercato degli anziani del futuro sembrerà completamente diverso e che il gruppo dei "vecchi, poveri e malati" potrebbe formare una chiara maggioranza a causa di un aumento della stratificazione sociale in generale, tra cui questioni di precarietà e un divario crescente tra ricchi e poveri; il numero crescente di persone di età pari o superiore a 75 anni (questa è l'età dopo la quale si dice che il declino fisico accelera considerevolmente e dal novembre 2007 questo segmento rappresenta oltre il 10% della popolazione giapponese); e l'elevato numero di dipendenti non regolari con sicurezza sociale insufficiente (oltre un terzo di tutti i dipendenti in Giappone). È un dato di fatto che le disparità economiche e di reddito, nonché la povertà tra gli anziani, sono questioni di crescente preoccupazione in Giappone. Ciò potrebbe diventare una bomba a orologeria demografica e portare alla domanda di una responsabilità sociale delle imprese per fornire prodotti e servizi che supportino gli anziani nella loro vita quotidiana e permettano loro di invecchiare in modo umano. Dato il giusto modello di business, un'azione socialmente ed eticamente responsabile può anche produrre profitti economicamente responsabili, per non parlare degli effetti positivi sulla reputazione.<sup>184</sup>

---

<sup>182</sup> Florian KOHLBACHER, Cornelius HERSTATT, *The Silver...pp. 12*

<sup>183</sup> Florian KOHLBACHER, Cornelius HERSTATT, *The Silver...pp. 13*

<sup>184</sup> Michael PRIELER, Florian KOHLBACHER, *Advertising...pp. 8*

### 3.3 Età cognitiva e segmentazione dei clienti target

Le definizioni del mercato delle persone anziane, o "*mercato d'argento*" variano in modo significativo; esse includono persone di età superiore ai 49 o 54 anni (generazione 50+ o 55+), ma anche fasce di età fino a 90-100 anni.

In altre parole, inclusi in questo segmento vi sono sia le fasce di età più giovani di baby boomer che le fasce d'età più anziane. Sebbene il Giappone abbia anche adottato la definizione di "*persona anziana*" dell'Organizzazione mondiale della sanità (*kōreisha* in giapponese) di 65 anni o più, questa definizione è stata estesa al segmento di età 50-64 (chiamato *shinia* = senior in giapponese) dalle agenzie pubblicitarie giapponesi basate sull'importanza della generazione del baby boomer (*dankai sedai*: nati tra il 1947 e il 1949 o il 1951 in Giappone) che all'epoca avevano 50 anni.

La definizione 50+ è comunemente la più usata nella pubblicità, nella ricerca di mercato e nelle pratiche commerciali, sia in Giappone che in altri paesi, sebbene non sia affatto un segmento di mercato omogeneo.

Attualmente il mondo degli affari in Giappone è molto attento alla generazione del baby boomer, che rappresenta il gruppo più importante di clienti più anziani.

I baby boomers sono sempre stati molto attivi, energici, orientati al consumo e costituiscono un ricco sottogruppo, incuriositi dalle innovazioni tecnologiche e con una mentalità legata allo shopping. Insieme alla pensione si aggiunge anche il tempo libero appena guadagnato.

Questo è il motivo per cui la generazione di baby boomer, che ha un alto potere d'acquisto e propensione al consumo, è un potenziale target group molto interessante per le aziende nel mercato degli anziani. Inoltre, le persone anziane tendono a spendere il proprio reddito e ricchezza accumulati invece di concentrarsi su risparmi e investimenti (teoria del ciclo di vita).

Tuttavia, come accennato, il mercato degli anziani, a causa della sua ampia fascia d'età, non è affatto un mercato omogeneo. L'accesso al mercato in modo appropriato richiede quindi una considerazione non solo del comportamento specifico dei gruppi, ma anche delle preferenze specifiche. Definire esclusivamente il gruppo target in base all'età non è sufficiente perché l'età biologica delle persone non rivela molto sulle loro prestazioni e condizioni legate all'attività, né sulle loro predisposizioni, necessità e preferenze individuali. Pertanto, sono stati applicati diversi altri approcci di segmentazione.<sup>185</sup>

A prima vista, l'età sembra essere un concetto semplice. Più tempo trascorre dalla nascita di una persona, più quest'ultima è grande. Tuttavia, alcune persone sembrano più vecchie e altre non si comportano in base alla loro età.

Diverse discipline scientifiche hanno sviluppato teorie sull'invecchiamento, ad esempio la biologia, la psicologia e scienze sociali. L'età si manifesta nell'individuo attraverso il comportamento e lo

---

<sup>185</sup> Michael PRIELER, Florian KOHLBACHER, *Advertising...pp. 10*



stato del corpo, ma anche nelle concezioni dell'età nella società e nella cultura.

In effetti, sebbene i motivi alla base dell'invecchiamento siano stati oggetto di ricerche approfondite, non sono ancora stati completamente compresi.

La gerontologia, che è la scienza degli aspetti biologici, psicologici e sociali dell'invecchiamento, è stata etichettata come "*ricca di dati ma povera di teoria*".<sup>186</sup>

Non è possibile fornire una panoramica dettagliata delle teorie esistenti sui motivi dell'invecchiamento, poiché la profondità richiesta andrebbe oltre lo scopo di questo lavoro.

Sono state suggerite diverse misure di età alternative, principalmente l'età biologica e l'età funzionale.

L'età biologica si concentra sullo stato di salute di un individuo e valuta l'età relativa in base alla presenza di biomarcatori specifici. La valutazione dell'età biologica richiede una profonda conoscenza medica, tempo e contatto diretto con l'argomento in esame, il che rende quasi impossibile la sua applicazione in un ambiente aziendale.

Dall'altra parte, oltre allo stato di salute, l'età funzionale tiene conto anche delle capacità cognitive e del comportamento. Gli studi sull'età funzionale in genere includono variabili antropometriche, dentali, senso-motorie, fisiologiche, cognitive, psicosociali e comportamentali. Poiché non esiste una definizione generalmente accettata dell'età funzionale, la selezione dei biomarcatori varia ampiamente, in base alla disponibilità e ai risultati funzionali.

Lo sforzo necessario per la valutazione dell'età funzionale rende nuovamente non redditizia la sua attuazione in un contesto aziendale. Tutte le misurazioni dell'età sono orientate su un progresso standardizzato dell'età attraverso un confronto con la media, pertanto, sono tutti collegati all'età cronologica.

Tuttavia, è stata richiesta una misurazione più affidabile dell'età cronologica (per quanto riguarda le capacità e le preferenze) ma più facile da stimare dell'età funzionale<sup>187</sup>.

Kastenbaum e altri ricercatori si resero conto già nel 1972 che le persone spesso percepivano la propria età in modo diverso rispetto alla loro vera età cronologica.<sup>188</sup>

Generalmente, la maggior parte delle persone anziane, infatti, tende a sentirsi in media dieci anni più giovane di quanto non sia in realtà o tende ad identificarsi fortemente con persone dieci anni più giovani di loro<sup>189</sup>.

Il fenomeno dell'età cognitiva è particolarmente importante quando si cerca di fare appello al gruppo target di persone anziane.

Nonostante il suo valore e vari usi, sono stati a lungo riconosciuti i limiti dell'età cronologica come

<sup>186</sup> BENGTON, SILVERSTEIN, MERRIL, PUTNEY, NORELL, GANS, *Handbook of Theories of Aging*, 2 ed. New York, Springer, pp. xxi–xxiii, 2009

<sup>187</sup> Konstantin WELLNER, *User Innovators... pp. 19*

<sup>188</sup> R. KASTENBAUM, V. DERBIN, P. SABATINI, S. ARTT, "The Ages of Me. Toward Personal and Interpersonal Definitions of Functional Aging", *International Journal of Aging and Human Development*, Vol. 3, pp. 197–211, 1972

<sup>189</sup> Michael, PRIELER, Florian KOHLBACHER, *Advertising...pp. 10*

variabile predittiva.

Secondo Barak e Schiffman, l'uso dell'età cronologica è particolarmente problematico per i ricercatori interessati all'età come strumento che esamina i modelli attitudinali o comportamentali dei consumatori più anziani in quanto non tiene conto del fatto che le persone spesso si percepiscono in un'età diversa dalla loro età di nascita. Questa età soggettiva è la percezione individuale di quanti anni un individuo possiede; fornisce una visione multidimensionale del processo d'invecchiamento.

La ricerca sull'età auto-percepita suggerisce fortemente che le misure di età non sincroniche possono contribuire più dell'età cronologica alla comprensione di come i consumatori più anziani si vedono e di come prendono decisioni relative al consumo.

Barak e Schiffman hanno suggerito l'uso dell'età cognitiva percepita da una persona, sulla base della valutazione della sua età dai sentimenti, dall'aspetto, dalle attività e dagli interessi. Le dimensioni dell'età si riferiscono, infatti, ad aspetti emotivi, biologici, sociali e intellettuali dell'individuo<sup>190</sup>.

In effetti, Moschis e Mathur hanno scoperto che l'età soggettiva ha un impatto significativo sui comportamenti dei consumatori legati alla vecchiaia.<sup>191</sup>

Numerosi studi hanno dimostrato che l'età cognitiva è superiore all'età cronologica nello spiegare le percezioni di sé e i comportamenti dei consumatori più anziani.

L'età cognitiva è stata associata all'autostima e alla reputazione, alla necessità di sicurezza, all'interesse per la moda, alla volontà di provare nuovi marchi e all'interesse nella ricerca d'informazioni. Studi più recenti hanno anche dimostrato l'utilità dell'età cognitiva per la segmentazione. Poiché la sua correlazione con i dati demografici più importanti (come genere, stato civile, razza, istruzione e reddito) è bassa, fornisce informazioni preziose che non possono essere catturate da tali dati demografici.

Sebbene sia stata principalmente studiata nei paesi occidentali, anglofoni, la ricerca potrebbe anche stabilire equivalenze funzionali, concettuali e di misurazione per i paesi orientali (ad esempio Cina, Corea, Giappone) e non anglofoni (ad esempio Brasile, Francia, Croazia). Questi risultati suggeriscono che l'età cognitiva è veramente "*il costruito globale dell'identità dell'età*".<sup>192</sup>

Secondo Sudbury e Simcock, l'età percepita è stata studiata dai gerontologi da oltre 50 anni e dai ricercatori di marketing americani da oltre 25 anni. Questa ricerca in genere riporta che l'età cognitiva è inferiore di 8-12 anni rispetto all'età cronologica<sup>193</sup>.

I risultati di un recente sondaggio sulla percezione dell'età degli anziani giapponesi (di età pari o

<sup>190</sup> B. BARAK, L.G. SCHIFFMAN, "Cognitive age: a nonchronological variable", *Association for Consumer Research*, 1981

<sup>191</sup> G.P. MOSCHIS, A. MARTHUR, "Older consumer responses to marketing stimuli: the power of subjective age", *Journal of Advertising Research*, 2006

<sup>192</sup> Konstantin WELLNER, *User Innovators...pp. 20*

<sup>193</sup> L. SUDBURY, P. SIMCOCK, "Understanding older consumers through cognitive age and the list of values: a U.K.-based perspective", *Psychology and Marketing*, 2009

superiore a 50 anni) a Tokyo, suggeriscono che la percezione dell'età degli intervistati è in media 8 anni più giovane della loro effettiva età biologica.

Inoltre, non solo le differenze di valore medio tra età percepita ed età cronologica per uomini e donne non sono state trovate significativamente diverse, ma sono anche diminuite in relazione a livelli più bassi di benessere e salute. Più alto è il livello di salute e ricchezza, più gli intervistati si sentivano giovani.

Studi pubblicati sull'età percepita in Giappone confermano che il concetto (sviluppato per i mercati senior occidentali) può essere esteso al contesto giapponese come variabile di segmentazione valida e potenzialmente utile dei consumatori senior.

Questi sistemi di segmentazione e i risultati dell'indagine stanno dimostrando che l'analisi del "mercato d'argento" in Giappone richiede molto più delle variabili relative a fascia d'età, genere e reddito per una chiara comprensione del comportamento di consumo dei segmenti chiave del mercato secondario. Oltre alle analisi trasversali, il monitoraggio longitudinale del comportamento del consumatore nel tempo può anche aiutare a comprendere i modelli di consumo. Osservare i gruppi di giapponesi senior di fasce di età simili può rivelare le motivazioni di consumo sottostanti.<sup>194</sup>

Le aziende che utilizzano i concetti presentati in questo studio dovrebbero essere in grado di soddisfare meglio le esigenze individuali dei consumatori più anziani con prodotti e servizi innovativi, aumentando così le opportunità commerciali e allo stesso tempo contribuendo al benessere della fascia d'età in più rapida crescita nel mondo.

Aree come Sugamo a Tokyo, dove sono stati raccolti i dati di questo studio, possono essere utilizzate come laboratorio di vendita al dettaglio per imparare a servire meglio i consumatori anziani in Giappone e altrove.

Inoltre, le società straniere possono anche trarre vantaggio dall'opportunità di testare nuovi prodotti e servizi rivolti ai giapponesi più anziani prima di sfruttare queste idee in altri "mercati d'argento" in tutto il mondo.<sup>195</sup>

Alcune aziende in Giappone hanno avuto successo usando la nostalgia per rivolgersi a gruppi di età di consumatori con prodotti e servizi che erano popolari quando erano giovani.

L'uso di musica e di celebrità che erano popolari quando i consumatori target avevano vent'anni è spesso usato in Giappone. Tuttavia, tale strategia di marketing "retrò" è difficile da attuare poiché richiede anche l'aggiornamento di prodotti e servizi per trovare un compromesso adeguato tra il passato e l'attuale livello di tecnologia, requisiti di sicurezza e normative.<sup>196</sup>

Un altro modo di segmentare il mercato degli anziani è basato sugli eventi della vita. Uno di questi eventi è la pensione. Lasciare il lavoro e iniziare la pensione rappresenta una rottura, in

<sup>194</sup> Emmanuel J. CHERON, "Elderly Consumer in Japan: the Most Mature...pp. 7

<sup>195</sup> Florian KOHLBACHER, Emmanuel CHÉRON, *Understanding...pp. 186*

<sup>196</sup> Emmanuel J. CHERON, "Elderly Consumer in Japan: the Most Mature...pp. 8

modo che il mercato delle persone anziane possa essere suddiviso, indipendentemente dall'età, nei gruppi di "pre-pensionamento" e "post-pensionamento". I desideri e le esigenze degli anziani sono relativamente diversi e anche le aree e i settori industriali che alimentano il mercato degli anziani possono trarre vantaggio da questo sviluppo.

All'inizio solo il settore sanitario avrebbe dovuto trarre profitto dalla crescente domanda di cure mediche e servizi sanitari, ma l'elevato numero di persone anziane benestanti, in particolare nella generazione del baby boom, e il loro comportamento di spesa favorevole, hanno presto focalizzato l'attenzione sulle opportunità in altri settori.

L'avvento di un nuovo segmento di clientela più anziana benestante è stato considerato come un contributo alla creazione di un nuovo e redditizio mercato per le persone anziane oltre l'industria medica. Varie società giapponesi hanno creato con successo la domanda in questo gruppo target, trasformando così una potenziale minaccia in un'opportunità. Tuttavia, questi sono solo sforzi pionieristici. Molte aziende sono coinvolte in vecchi schemi e rischiano di ridurre le vendite a meno che non si rivolgano anche ai clienti più anziani.<sup>197</sup>

Per sviluppare prodotti di successo, le aziende devono conoscere le esigenze specifiche dei propri clienti. Sono già stati fatti molti sforzi per cercare di descrivere e classificare le caratteristiche specifiche del "*Silver Market*" dal punto di vista psicologico, sociologico e commerciale.

Esperti d'innovazione e marketing sono giunti alla conclusione che il "*mercato d'argento*" non è affatto un segmento di mercato omogeneo. Tuttavia, i migliori metodi per la segmentazione rimangono in discussione perché le misure devono essere facilmente reperibili, affidabili ed efficaci nella definizione dei segmenti.

È stato dimostrato che l'età cognitiva e la differenza di età risultante possono essere utilizzate per segmentare il mercato. Le aziende quindi dovrebbero creare dei prodotti pensando che gli anziani considerano loro stessi almeno 8 anni più giovani rispetto alla loro età biologica.<sup>198</sup>

È importante prestare la dovuta attenzione agli attributi specifici per età e per classe d'età di questo segmento di mercato.

Che il marketing di successo dipenda da una conoscenza approfondita dei dati demografici è ovvio, ma la promozione da sola non è ovviamente altrettanto sufficiente. Non sono solo le strategie di marketing che devono essere adattate, ma i prodotti e i servizi devono essere modificati o sviluppati per soddisfare le esigenze di questo segmento di mercato.<sup>199</sup>

---

<sup>197</sup> Michael PRIELER, Florian KOHLBACHER, *Advertising...pp. 11*

<sup>198</sup> Konstantin WELLNER, *User Innovators...pp. 175*

<sup>199</sup> Florian COULMAS, *Population Decline...pp. 77*

### 3.4 I prodotti “d’argento” nel mercato giapponese

Il Giappone è spesso considerato il precursore nel segmento del “*mercato d’argento*”, in parte per gli aspetti demografici del paese, ma soprattutto per il comportamento dei consumatori e per le capacità innovative delle aziende giapponesi.

I clienti giapponesi sono generalmente considerati esigenti e questo sembra essere particolarmente vero per i clienti “maturi”. L’alta qualità e il buon servizio sono quindi indispensabili. Inoltre, vi è anche una maggiore apertura per le novità tecnologiche se confrontate con altri paesi.

Il “*mercato d’argento*”, a causa dell’ampia fascia di età, non è affatto un segmento di mercato omogeneo. L’accesso al mercato in modo appropriato richiede quindi non solo la considerazione del comportamento specifico dei diversi gruppi, ma anche delle preferenze specifiche dell’età. Definire esclusivamente il gruppo target in base all’età è insufficiente in quanto l’età biologica delle persone non fornisce molte informazioni sulle loro condizioni relative all’attività o sulle loro predisposizioni, esigenze e preferenze individuali. Come abbiamo visto, la maggior parte degli anziani giapponesi si sente otto anni più giovane di quanto non sia in realtà o si identifica fortemente con le persone di questa fascia di età. Questo fenomeno dell’*“età cognitiva”* è particolarmente importante quando si cerca di fare appello al gruppo target del “*Silver Market*”.

I desideri e le esigenze degli anziani sono relativamente diversi e anche le aree e i settori industriali che alimentano il “*mercato d’argento*” possono trarre vantaggio da questo sviluppo.

I seguenti segmenti nel mercato senior giapponese sono spesso considerati molto promettenti: dispositivi medici e gerontologici, assistenza agli anziani, riabilitazione, medicina preventiva, cosmetici, prodotti nutrizionali, automobili, attrezzature per hobby, elettrodomestici, accessori per la casa, abbigliamento, prodotti finanziari e assicurativi, formazione e viaggi. Un’ulteriore area importante comprende articoli di lusso e prodotti retrò.<sup>200</sup>

Tuttavia, il numero di aziende giapponesi che sviluppano prodotti per il mercato degli anziani rimane basso.

Il mercato degli anziani, o “*Silver Market*”, può essere suddiviso approssimativamente in tre sottosegmenti.

Il primo sottosegmento sono i prodotti facili da usare. Nel condurre ricerca e sviluppo sui nuovi elettrodomestici, Panasonic attribuisce grande importanza alla facilità d’uso per gli anziani. I ricercatori simulano l’esperienza di ciò che sperimenta un utente anziano indossando indumenti che limitano i movimenti articolari, guanti spessi e occhiali che riducono la vista. Ciò ha permesso ai ricercatori del team di scoprire che la facilità d’uso può essere ostacolata, ad esempio, dallo spazio tra i pulsanti e dalla mancanza di colori contrastanti come il bianco e il giallo.

Con questo approccio, l’azienda ha avuto molto successo con una serie di lavatrici e asciugatrici progettate con tamburi inclinati di 30 gradi.

<sup>200</sup> Florian, KOHLBACHER, Cornelius HERSTATT, Pascal GUDORF, “Silver Business...pp. 28

Un altro esempio è la riprogettazione completa dell'imballaggio delle batterie degli apparecchi acustici dopo aver visitato le case di cura e aver appreso che il compito di sostituire la batteria era molto più difficile del previsto. Modificando la priorità dall'aggiunta di nuove funzionalità ai nuovi prodotti rispetto all'usabilità, gli studi di ricerca Panasonic che hanno coinvolto persone anziane sono stati in grado di ottenere risultati di vendita e quote di mercato impressionanti.<sup>201</sup>

Il secondo sottosegmento sono i beni di lusso per gli anziani più ricchi; nonostante queste richieste non sono esclusivamente o necessariamente legate all'età.

I clienti senior hanno bisogno degli stessi o simili prodotti e servizi di altre fasce di età. A causa della loro posizione finanziaria e del tempo maggiore a disposizione che utilizzano in parte per fare acquisti dopo la pensione, è possibile attrarre in modo specifico questo gruppo di clienti. Esempi di successo sono i viaggi (di gruppo) e yacht, nonché prodotti retrò come chitarre elettriche e alcuni tipi di motocicli.

L'industria turistica giapponese interna non sta andando bene negli ultimi anni, ma un settore ha aiutato a risollevarsi da una domanda altrimenti fiacca, vale a dire viaggi di piacere e d'istruzione da parte degli anziani.<sup>202</sup>

Anche il turismo religioso è stato riscoperto come un segmento di mercato che fa appello ai consumatori senior.

I clienti tra i 70 e gli 80 anni cercano l'esperienza di pellegrinaggio. I fornitori di servizi di trasporto come la Japan Railway Group e gli organizzatori di pacchetti turistici offrono sconti per gli anziani, a partire dall'età di 50 anni. Le catene di hotel resort gestiscono club dove gli anziani hanno diritto a soggiornare un certo numero di notti all'anno in luoghi diversi in tutto il paese, spesso in combinazione con visite guidate, intrattenimento e corsi educativi.

I viaggi all'estero sono una questione diversa. È stato un indicatore della crescente prosperità del Giappone per decenni, in costante espansione, in una certa misura a spese dei viaggi interni.

La sezione trasversale dei pensionati sani e in forma e dei ricchi è una forza importante che guida il mercato. Nel 2001, JR Kyushu pubblicizzò un viaggio di 14.000 chilometri sull'Orient Express partendo da Amsterdam attraverso l'Europa, la Russia, l'Asia centrale e la Cina. I biglietti per la "crociera transcontinentale su rotaia" sono stati venduti tra 1,5 e 2,1 milioni di yen. Un totale di 250 clienti hanno fatto domanda per i 50 posti disponibili e la loro età media era di 67 anni. Nuove società come Eurasia Travel Co Ltd. che si rivolgono al "cliente maturo" con European Music Voyages, viaggi di istruzione in monumenti storici, crociere su navi di lusso e tour su misura verso hotel esclusivi in luoghi interessanti presentano un ulteriore potenziale di crescita.

Nell'aprile 2005, JTB Corp., la più grande agenzia di viaggi del Giappone, ha istituito una filiale "JTB GrandTour and Service" specializzata in clienti senior con la sua "*Selezione di terza età*" di

---

<sup>201</sup> Emmanuel J. CHERON, "Elderly Consumer in Japan: the Most Mature...pp. 8

<sup>202</sup> Florian KOHLBACHER, Cornelius HERSTATT, Pascal GUDORF, *Silver Business...pp. 29*

pacchetti turistici che pubblicizzano con lo slogan “*otona no tabi jikan*” (大人の旅時間), “*un tempo per i viaggi per adulti*”.<sup>203</sup>

Il terzo sottosegmento è chiamato la “*Gerontechnology*”, vale a dire dispositivi di supporto e cura per gli anziani con disabilità o mobilità ridotta. A causa del numero crescente di anziani e delle crescenti esigenze di quest’ultimi, i dispositivi “*gerontotecnologici*” sono importanti prodotti del “*Silver Market*” e allo stesso tempo possono essere utilizzati anche dai pazienti più giovani.

Le aree della “*Gerontechnology*” si riferiscono ai robot domestici e al settore sanitario e infermieristico.<sup>204</sup>

Grandi speranze sono riposte nella tecnologia per aiutare a mitigare gli effetti negativi dell’invecchiamento e creare un futuro più luminoso per gli anziani.

Il Giappone è il leader mondiale nella robotica. Negli ultimi anni, l’industria ha ampliato il suo principale campo di ricerca di robot industriali prestando maggiore attenzione allo sviluppo di robot “*gerontecnologici*” per uso privato e assistenza sanitaria.

Grandi aziende come Mitsubishi Heavy Industries, Ltd. e Honda Motor Co. Ltd. hanno prodotto robot umanoidi come Wakamaru e Asimo. Questi robot per uso domestico integrano un gran numero di funzioni complesse che consentono loro di muoversi, trasportare oggetti e rispondere a segnali di vario genere, incluso il parlato. Il robot per uso domestico “Wakamaru” è un partner di comunicazione completamente nuovo che molti anziani considerano come parte della famiglia. Una funzione di questo robot molto enfatizzata dal produttore è la comunicazione. Nella sua progettazione, gli aspetti psicologici sono stati presi in considerazione in modo che “possa contattare le persone in modo gentile”.

Altri prodotti si concentrano su questo aspetto piuttosto che sull’utilità pratica. Nel 2005, Tomy Co. ha lanciato la bambola Yumel sul mercato, un robot umanoide che sembra un bambino e può pronunciare 1.200 frasi. Dotato di sei sensori e un chip IC, può essere programmato per tenere traccia delle ore di sonno dei proprietari e “interagire” con loro in vari modi. Tomy Co. è un produttore di giocattoli, ma questo prodotto è considerato un “partner di guarigione” per gli anziani la cui risposta è stata molto positiva.

Le implicazioni sociopsicologiche dei nipoti surrogati per le persone anziane solitarie devono ancora essere studiate, ma considerare queste macchine come “disumane” sarebbe avventato e difficilmente renderebbe giustizia al fenomeno.

Allo stesso modo, il mercato delle bambole robotiche si sovrappone al mercato degli animali domestici.

L’Istituto Nazionale di Scienza e Tecnologia Industriali Avanzate in collaborazione con Microjennics Co. nel 2005 ha commercializzato Paro, un peluche robotico, sulle orme del percorso

<sup>203</sup> Florian COULMAS, *Population Decline and Ageing in Japan- The Social Consequences*, Cap.7, New York, Routledge, 2007

<sup>204</sup> Florian KOHLBACHER, Cornelius HERSTATT, Pascal GUDORF, “Silver Business...pp. 29

di Sony che aveva introdotto nel mercato il cane robot Aibo.

Con un prezzo di 350.000 yen, il robot terapeutico è troppo costoso per le vendite su larga scala. L'idea fu di renderlo disponibile alle case di cura come dispositivo medico, poiché esperimenti con altri animali domestici robotici hanno mostrato risultati promettenti per alleviare lo stress e la tensione, specialmente tra i pazienti affetti da demenza senile.<sup>205</sup>

Paro è definito come un robot di "impegno mentale". I robot di "impegno mentale" sono sviluppati per interagire con gli esseri umani e per farli sentire emotivamente attaccati ai robot. Anziché utilizzare misure oggettive, questi robot innescano valutazioni più soggettive, suscitando impressioni psicologiche come "dolcezza" e conforto. I robot di "impegno mentale" sono progettati per fornire tre tipi di effetti: psicologico, come rilassamento e motivazione; fisiologico, come il miglioramento dei segni vitali; e sociale, come migliorare la comunicazione tra pazienti ricoverati e badanti o infermieri.

Paro ha la forma di un cucciolo di foca ed è ricoperto da una morbida pelliccia artificiale per far sentire le persone a proprio agio, come se stessero toccando un vero animale. La ricerca indica che Paro ha effetti positivi, psicologicamente, fisiologicamente e socialmente, sugli anziani nelle case di cura, in particolare quelli colpiti dalla demenza.<sup>206</sup>

---

<sup>205</sup> Florian COULMAS, *Population Decline...* pp. 82

<sup>206</sup> K. WADA, T. SHIBATA, "Living with seal robots—its sociopsychological and physiological influences on the elderly at a care house", *IEEE Transactions on Robotics*, Vol. 2, pp. 972–980, 2007





Figura 12: Anziane signore che sorridono alla vista di Paro Source: <http://blogs.reuters.com/photographers-blog/2011/08/08/robot-paro-comforts-the-elderly-in-fukushima/>



Figura 13: Signora anziana che abbraccia Paro come se fosse un cucciolo vero Source: <http://undiscovered-japan.ft.com/articles/automation-and-ageing/>

Paro sta vendendo bene in Giappone e in altri paesi; il costo è ragionevole (almeno per le istituzioni, ma esiste anche un servizio di noleggio per i privati) e le funzionalità sono abbastanza buone. Ovviamente non può competere con un animale reale, ma può essere utilizzato in ospedali, case di cura e ambienti simili.

Paro, inoltre, è transgenerazionale (viene utilizzato anche nella terapia pediatrica e nelle istituzioni educative per bambini), e non cerca di emulare completamente un animale reale (cioè, emula solo le funzioni necessarie per la terapia, ma non cammina, ecc.).

In confronto con l'arte terapia, la musicoterapia e la terapia animale, che richiedono tutti terapeuti ben addestrati (e nel caso della terapia animale la sicurezza e l'igiene sono essenziali), così come il trattamento farmaceutico, che ha effetti collaterali, la terapia robotica con Paro è sicura, conveniente e non richiede abilità, luoghi o altri strumenti speciali.<sup>207</sup>

Si noti, tuttavia, che ci sono anche aspetti negativi associati alla terapia robotica. Questi includono il lato sociale/umano incerto dell'interazione paziente-robot in quanto non sono ancora disponibili studi sociali sufficienti, nonché aspetti etici dell'interazione paziente-robot e la sostituzione dell'interazione uomo-uomo con il robot (interazione umana). Inoltre, i costi iniziali di ricerca e sviluppo possono essere piuttosto elevati.

Nel caso della terapia, Paro rappresenta una nuova perturbazione del mercato. Tuttavia, Paro è anche usato come sostituto degli animali domestici dalle coppie anziane in Giappone. In questo caso, Paro si rivolge sia a quei clienti che ritengono troppo impegnativo un vero animale domestico, sia a quelli che non possono tenere un vero animale domestico per via della casa o dello spazio troppo ristretto.<sup>208</sup>

L'industria dei robot si sta espandendo anche in altri settori che riflettono l'invecchiamento sociale, come i robot medici e varie macchine che aiutano nelle attività fisiche di assistenza domiciliare, ad esempio, aiutando le persone a entrare e uscire da sedie a rotelle, letti e vasche da bagno.

I sistemi per tracciare i movimenti degli anziani sono stati sviluppati dall'Istituto Nazionale di Scienza e Tecnologia Industriali Avanzate, contribuendo ad aumentare l'efficienza del lavoro degli operatori sanitari. Toshiba Co. sta lavorando a un robot mobile in grado di monitorare gli anziani che si perdono facilmente. Le macchine che ricordano alle persone di prendere medicine e mantenere gli appuntamenti sono disponibili oramai da un po' di tempo e stanno diventando più sofisticate, aggiungendo funzioni come controlli di routine per rilevare cambiamenti nelle condizioni mediche.

Lo scambio d'informazioni diretto dalla macchina tra pazienti, operatori sanitari e medici può far risparmiare tempo in caso di emergenza e aumentare la sicurezza delle persone anziane che vivono

---

<sup>207</sup> K. WADA, T. SHIBATA, T. MUSHA, S. KIMURA, "Robot therapy of elders affected by dementia", *IEEE Engineering in Medicine and Biology Magazine*, Vol. 27, pp. 53–60, 2008

<sup>208</sup> Florian KOHLBACHER, Chang Chieh HANG, *Applying...pp. 92*

sole.<sup>209</sup>

Un altro esempio interessante di “*Gerontechnology*” è il Robot Suit HAL (Hybrid Assistive Limb), che è stato sviluppato dal professor Sankai dell'Università di Tsukuba. Questo dispositivo aiuta i portatori di handicap e le persone anziane a muovere gli arti, nonché i lavoratori a trasportare ingenti pesi indossando una tuta robot di tipo “cyborg”.

HAL migliora e rafforza il movimento degli arti dei corpi umani rilevando il debole segnale bioelettrico attraverso il corpo dal cervello che genera il segnale nervoso per controllare il sistema muscolo-scheletrico. Il sistema di HAL cattura i segnali nervosi attraverso il motoneurone grazie a un sensore attaccato sulla pelle di chi lo indossa.

Sulla base dei segnali ottenuti, l'unità di potenza è controllata per spostare l'articolazione in sincronia con il movimento muscolare di chi lo indossa, consentendo di supportare le attività quotidiane. Il prodotto è stato lanciato sul mercato nel 2009 dalla spin-off universitaria Cyberdyne Corporation, con denaro proveniente da un'importante società giapponese, Daiwa House.<sup>210</sup>

Inoltre, HAL è transgenerazionale e utile sia per le persone sane che per le persone con limitazioni fisiche, è multifunzionale e ha molteplici potenziali applicazioni in vari campi come il supporto alla riabilitazione e il supporto all'allenamento fisico in campo medico, attività di supporto alla vita quotidiana per le persone disabili, supporto del lavoro pesante nelle fabbriche e persino intrattenimento.<sup>211</sup>

I robot in grado di supportare pazienti, operatori sanitari e persone anziane nella loro vita di tutti i giorni sono ancora nella loro fase iniziale ma la sfida di creare macchine che forniscono compagnia e distrazione, nonché la gestione di attività che gli esseri umani con capacità ridotte non possono fare, è un incentivo crescente per sperare ulteriormente in un loro sviluppo.

Grazie all'unione tra ingegneria high-tech, intelligenza artificiale, tecnologia delle telecomunicazioni ed elettronica di consumo, la robotica è destinata a diventare un'industria in crescita per i decenni a venire.

Anche l'industria automobilistica si è adattata al numero in costante aumento di conducenti senior creando delle “*auto d'argento*”.

L'industria automobilistica reagisce principalmente all'invecchiamento sociale in tre modi: espandere la produzione di auto di lusso, sviluppare sistemi tecnici per contrastare le ridotte capacità fisiche dei conducenti anziani e progettare auto speciali per aiutare le persone disabili.

Il mercato automobilistico di lusso ad alto margine dovrebbe beneficiare della pensione di massa dei baby boomers. Finora è stato dominato dalle case automobilistiche tedesche BMW e Mercedes-Benz, che hanno aumentato le loro vendite continuamente negli ultimi vent'anni, spingendo i leader del settore giapponese Toyota e Nissan e Honda a introdurre le proprie linee di

---

<sup>209</sup> Florian COULMAS, *Population Decline...* pp. 83

<sup>210</sup> Florian KOHLBACHER, Cornelius HERSTATT, *The Silver...* pp. 8

<sup>211</sup> Florian KOHLBACHER, Chang Chieh HANG, *Applying...* pp. 93

lusso nel mercato interno.

I conducenti di età superiore ai 65 anni ora superano i conducenti con meno di 25 anni, da 8,79 milioni a 7,98 milioni nel 2004, e il loro grado cresce di circa 500.000 all'anno.

Non sorprende che sia aumentato anche il numero d'incidenti stradali gravi causati dagli over 65. Le capacità fisiche dei conducenti anziani, in particolare la vista, i riflessi e la concentrazione diminuiscono gradualmente.

Per far fronte alla situazione e al fine di ridurre il rischio d'incidenti, sono state apportate modifiche legali per richiedere a tutti i conducenti di età pari o superiore a 70 anni di sottoporsi a un test della vista e dei riflessi ogni volta che rinnovano la propria patente.

Nel frattempo, anche l'industria automobilistica ha iniziato a reagire sviluppando nuove tecnologie, come sistemi di assistenza alla guida, assistenza in corsia, fari che seguono la direzione dello sterzo, strumenti per la visione notturna.

Il numero crescente di anziani che vivono da soli e la crescente forma e l'aspettativa di vita sana si combinano per rendere la mobilità per gli anziani più importante che mai.

La tecnologia è un modo per renderlo possibile. Questo vale anche per le auto progettate per gli utenti su sedia a rotelle e altre persone con disabilità fisiche. Tutte le case automobilistiche giapponesi sono attive in quello che è ancora un mercato di nicchia che, tuttavia, è considerato detenere molto potenziale dall'industria. Tutte le case automobilistiche nazionali sono membri della "International Association for Universal Design" giapponese e in questo ambito sviluppano e promuovono funzionalità di design che migliorano il comfort, la facilità d'uso e la sicurezza.

Un numero sempre minore di clienti porterà inevitabilmente a una riduzione delle vendite in termini di numero assoluto di unità, ma adattandosi alla struttura dell'età mutevole della loro clientela e alle loro mutevoli esigenze, l'industria automobilistica giapponese sembra ben posizionata per resistere alla tempesta di invecchiamento e al declino della popolazione.<sup>212</sup>

Inoltre, per quanto riguarda il "mercato d'argento" e la sua segmentazione specifica per età, è importante notare che i nuovi prodotti di successo orientati alle esigenze degli anziani non si limitano esclusivamente all'uso degli anziani.

Per questo motivo, i nuovi prodotti che non sono legati all'età, ovvero universali, possono essere utilizzati in modo efficace e con successo da clienti giovani e non altrettanto giovani.

In questo contesto, le parole chiave come "marketing senza età" "design transgenerazionale" e "design universale" svolgono un ruolo chiave.

Un esempio interessante per un prodotto "transgenerazionale" è la console di gioco di grande successo della Nintendo, la "Wii", che cerca deliberatamente di riunire diverse generazioni con un gioco comune rendendolo attraente per tutta la famiglia, anche i nonni (la stessa parola "Wii" deriva dall'inglese "We" cioè "Noi"). Inoltre, sono disponibili giochi progettati per mantenere in

---

<sup>212</sup> Florian COULMAS, *Population Decline...pp. 80*

forma gli anziani, così come i più giovani.<sup>213</sup>

In conclusione un buon design, prezzi convenienti e facilità d'uso sono caratteristiche essenziali per competere nel “*Silver Market*”. Inoltre, un'importante funzione della tecnologia per le persone anziane è quella di ridurre l'isolamento sociale, vale a dire sostenere e migliorare i contatti sociali e di integrare gli anziani nella società dell'informazione.

Un'altra funzione cruciale della tecnologia nella vita degli anziani è il suo ruolo nel sostenere l'indipendenza e l'autonomia e quindi consentire alle persone di invecchiare con successo. Paro e HAL sono i casi qui indicati. È un dato di fatto, la tecnologia ha un impatto su una varietà di aspetti della vita delle persone anziane e può successivamente influenzare il loro benessere e la qualità della vita.

La Nintendo Wii è un esempio interessante in questo contesto, in quanto offre agli utenti divertimento e migliora lo scambio sociale tra gli anziani, nonché tra gli anziani e le altre generazioni quando giocano insieme. La Wii incoraggia inoltre gli utenti a fare esercizio fisico mentre le persone devono muovere gli arti e i corpi durante il gioco, il che può anche avere un impatto positivo sulla qualità della vita delle persone. Infine, innovazioni come Paro e HAL non sono solo utili per le persone anziane stesse, ma avvantaggiano, ad esempio, coloro che usano questa tecnologia per facilitare la cura degli anziani.<sup>214</sup>



**Figura 14: Gruppo di anziani che si diverte con la Nintendo Wii Source: [https://www.townnews.co.jp/0303/localnews/index\\_93.html](https://www.townnews.co.jp/0303/localnews/index_93.html)**

<sup>213</sup> Florian KOHLBACHER, Cornelius HERSTATT, Pascal GUDORF, “Silver Business...pp. 29

<sup>214</sup> J.M. KINNEY, C.S. KART, L.D. MURDOCH, T.F. ZIEMBA, “Challenges in caregiving and creative solutions: using technology to facilitate caring for a relative with dementia”, *Ageing International*, Vol. 28, pp. 295–314, 2003

### 3.5 Caso Fujitsu-Docomo: il successo del Raku Raku Phone

Il mercato della telefonia mobile in Giappone continua ad espandersi diventando sempre più un mercato “*Silver*”.

L'indagine Nielsen Digital ha rilevato che gli utenti di telefonia mobile in Giappone sono aumentati del 10% su base annua raggiungendo i 67,52 milioni a maggio 2018.

La maggiore crescita per fascia d'età è stata quella del 27% nella fascia delle persone di età pari o superiore ai 50 anni. L'indagine ha rivelato che la percentuale di utenti di telefoni cellulari di età pari o superiore a 50 anni era del 37% dell'intero mercato, superiore rispetto al 33% della fascia 35 e 49 anni o al 30% tra 18 e 34 anni.<sup>215</sup>

Man mano che il mercato diventa sempre di più “*d'argento*”, sia i gestori di telecomunicazioni che i produttori di telefoni cellulari discutono su come aumentare il numero di utenti anziani di telefoni cellulari per espandere ulteriormente il mercato e quali ostacoli devono essere superati per raggiungere questo scopo.

Poiché le funzioni dei telefoni cellulari sono diventate sempre più complesse, c'è stata anche una crescente domanda di telefoni cellulari che possono essere facilmente utilizzati da tutti.

In risposta a queste circostanze, Fujitsu ha sviluppato il telefono Raku Raku che significa “facile”.

Raku Raku PHONE è il marchio utilizzato da NTT DoCoMo, Inc. per telefoni cellulari progettati per un facile utilizzo da parte di persone anziane, persone che non hanno familiarità con il funzionamento del telefono cellulare e persone con capacità fisiche in declino (ad es., disabilità visiva).

Fujitsu ha fornito a NTT DOCOMO quattro generazioni di prodotti di telefonia mobile, contribuendo a coltivare il mercato Raku Raku PHONE, espandendo costantemente lo strato dei suoi clienti.

L'operatore telefonico NTT Docomo ha sviluppato il telefono Raku-raku e lo ha lanciato sul mercato giapponese nel 1999. Nel 2009 è stata introdotta la sesta generazione di questo telefono, che vanta vendite cumulative di oltre 17 milioni di telefoni dal suo mercato iniziale d'introduzione.

La famiglia di telefoni Raku-raku è composta da diversi modelli, a partire dalla semplice versione “base” ma presenta anche modelli più sofisticati con Global Positioning System, videotelefonia e altre funzioni avanzate. Usando questa strategia di prodotto modulare, il telefono Raku-raku può offrire funzionalità sufficientemente buone in combinazione con un'alta usabilità per diversi gruppi di utenti.

Il telefono Raku-raku, infatti, realizza una sintesi delle ultime tecnologie e un'operatività intuitiva. Tutti i modelli di questo telefono condividono la forte attenzione all'usabilità dovuta al concetto di design universale sottostante, che rende il telefono Raku-raku anche un prodotto

---

<sup>215</sup>Nielsen Mobile Netview, (26 Giugno 2018),

[https://www.netratings.co.jp/news\\_release/2018/06/Newsrelease20180626.html](https://www.netratings.co.jp/news_release/2018/06/Newsrelease20180626.html) (consultato il 07 Luglio 2020)



transgenerazionale. Ideare un prodotto dal design universale è stata la strategia vincente della Fujitsu e della Docomo per ampliare le vendite nel “*mercato d’argento*”. Il nome Raku Raku non è casuale. Questo telefono possiede un’interfaccia semplice e intuitiva progettata per un facilitare l’utilizzo anche da parte di persone che non hanno familiarità con i telefoni cellulari e che non sono in grado di manipolare i dispositivi in modo intuitivo.

In risposta alle esigenze di un mercato che sta maturando, il Raku Raku PHONE è stato dotato di nuove funzioni per aiutare gli utenti a unirsi prontamente in circoli di comunicazione mobile.

Inoltre questo telefono dispone di funzioni per supportare le funzioni visive e audio per aiutare gli utenti con disabilità, nonché un display facilmente visualizzabile.

Le funzionalità audio includono la funzione di lettura del testo basata sulla tecnologia di sintesi vocale originale di Fujitsu e la funzione di chiamata ad attivazione vocale per rendere lo schermo facilmente visualizzabile.

Il Raku Raku PHONE, inoltre, ha pulsanti sufficientemente grandi posizionati a intervalli sufficienti e sporgenti di almeno 0,5 mm dalla superficie. Gli utenti possono rilevare la posizione dei pulsanti con la punta delle dita ed eseguire comodamente le operazioni.

I pulsanti Start e End hanno una forma diversa dagli altri pulsanti in modo che l’utente possa facilmente distinguerli visivamente o toccandoli.

I tre pulsanti di selezione rapida situati sotto il display principale (display a cristalli liquidi) consentono all’utente di effettuare una chiamata a una destinazione preregistrata semplicemente premendo un pulsante.

Per impedire il funzionamento errato dei pulsanti, ciascun pulsante di selezione rapida è progettato per funzionare solo se tenuto premuto per almeno un secondo.

Inoltre, l’elevato contrasto impostato tra i caratteri visualizzati e lo sfondo migliora la visibilità.<sup>216</sup>

Inoltre, alla fine del 2008, Fujitsu ha introdotto anche il notebook e PC Raku-raku per anziani, progettato per essere facile da usare. In effetti, le versioni per notebook e PC sono entrambe progettate per rendere più semplice l’elaborazione per la popolazione senior o per qualsiasi utente non esperto di computer. Le lettere sulla tastiera e le icone del menù sono ingrandite del 25% per una visualizzazione più semplice, le vocali e le lettere usate di frequente sono codificate a colori per una facile identificazione, un “pulsante one touch” situato sopra la tastiera consente agli utenti di modificare la risoluzione dello schermo, aprire il software FAQ e controllare il volume con un solo tocco. Funzioni di uso comune come Internet ed e-mail sono facilmente accessibili tramite un menu speciale e il software di ricerca Internet preinstallato supporta gli utenti che hanno difficoltà a inserire i caratteri consentendo loro di avanzare nella ricerca facendo clic con il mouse.

Il notebook e il PC vengono forniti con un pacchetto di servizi di un anno, che offre agli utenti una

---

<sup>216</sup> Toru IRIE, Keigo MATSUNAGA, Yukinori NAGANO, “Universal Design Activities for Mobile Phone: RAKU RAKU PHONE”, *Fujitsu Scientific and Technical Journal*, Vo. 41, Aprile 2005

hotline speciale con guida e ispezione a distanza del PC / notebook.<sup>217</sup>

La popolazione anziana è in costante aumento e si prevede che le esigenze degli utenti diventeranno sempre più numerose e disparate.

Il successo del Raku Raku PHONE è stato nella sua capacità di soddisfare i bisogni non solo dei più anziani ma anche delle persone poco pratiche con i telefoni. Il suo design universale l'ha reso un prodotto transgenerazionale. Realizzare un prodotto progettato per essere utilizzato da chiunque invece che un prodotto speciale utilizzato da pochi, è l'approccio che incarna il concetto di design universale.

Il caso Fujitsu-Docomo dimostra come le giuste strategie di successo possono implementare le vendite anche in un mercato nuovo o poco conosciuto come quello "d'argento".

### 3.6 Le pubblicità giapponesi nella società "Silver"

Nel processo d'invecchiamento, le persone subiscono gradualmente cambiamenti sociali, psicologici e fisici che alla fine influenzano il tipo d'informazioni a cui sono esposti.<sup>218</sup> Questo è il motivo per cui è stato dimostrato che i consumatori più anziani differiscono dalle loro controparti più giovani in termini di fonti d'informazioni che usano, nella portata e nell'intensità delle loro ricerche d'informazioni.<sup>219</sup>

Uno dei primi studi sulle fonti d'informazione per le persone anziane è stato condotto da Schiffman nel 1971, il quale ha suggerito che le informazioni interne sotto forma di esperienza passata possono integrare o addirittura servire da sostituto di fonti d'informazione esterne. Tuttavia, i suoi risultati indicano anche che sia le fonti d'informazione interne che esterne influenzano le decisioni dei consumatori più anziani nel provare un nuovo prodotto<sup>220</sup>.

Klippel e Sweeney nel 1974 hanno scoperto che le fonti informali d'informazioni (amici, vicini, famiglia, ecc.) sono più importanti per i consumatori più anziani rispetto a quelli formali (ad esempio, pubblicità sui diversi media) e che ciò si applica a un ampio spettro di prodotti. La loro ricerca ha anche rivelato, tuttavia, che la dipendenza da fonti informali o formali d'informazioni dipende anche dal fatto che i consumatori siano orientati internamente o esternamente.<sup>221</sup>

Nel complesso, i risultati hanno mostrato che molti consumatori più anziani non considerano la pubblicità una buona fonte d'informazioni specifiche per l'acquisto, principalmente a causa di una percepita mancanza di credibilità e della rappresentazione inesatta degli anziani nelle pubblicità.

<sup>217</sup> Florian KOHLBACHER, Chang Chieh HANG, *Applying the Disruptive Innovation Framework to the Silver Market*, Amburgo, Springer, 2010

<sup>218</sup> L. W. PHILLIPS, B. STERNTHAL, "Age differences in information processing: A perspective on the aged consumer", *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, pp. 444-457, 1977

<sup>219</sup> M. LAROCH, M. CLEVELAND, E. BROWNE, "Exploring age-related differences in information acquisition for a gift purchase", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, pp. 61-95, 2004

<sup>220</sup> L.G. SCHIFFMAN, "Sources of information for the elderly", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, pp. 33-37, 1971

<sup>221</sup> R.E. KLIPPEL, T.W. SWEENEY, "The use of information sources by the aged consumer", *The Gerontologist*, Vol. 14, pp. 163-166, 1974



La ricerca di Mason and Bearden del 1978, ha rivelato che mentre i consumatori più anziani si affidano fortemente all'esperienza personale e ai consigli di amici, parenti e altri per le loro decisioni di acquisto, sono allo stesso tempo "*prodigiosi consumatori di mass media*".<sup>223</sup>

In uno studio empirico sulla percezione degli annunci televisivi da parte degli spettatori più anziani, Schreiber e Boyd nel 1980 hanno scoperto che la maggior parte degli intervistati ritiene che gli annunci televisivi forniscano loro utili fonti d'informazione, mentre solo il 28% giudica le informazioni negli annunci televisivi come inutile.

Tuttavia, il 63% degli intervistati ha visto gli annunci televisivi come "spesso" o "sempre" confusi<sup>224</sup>.

Smith, insieme ad altri ricercatori, nel 1985 ha scoperto che anche se i consumatori più anziani potrebbero non essere necessariamente esposti a più pubblicità, essi invecchiano facendo più affidamento sulla pubblicità dei mass media. Ha anche rivelato che vi è una minore interazione con amici e familiari e, di conseguenza, una minore dipendenza da tali fonti di informazione tra i consumatori più anziani.<sup>225</sup>

Al contrario, Mathur nel 1999 ha scoperto nel suo studio sull'adozione dell'innovazione tecnologica da parte degli anziani che i familiari svolgono un ruolo particolarmente importante come fonte d'informazioni<sup>226</sup>. Allo stesso modo, Patterson nel 2007 ha dimostrato che le fonti personali, come la famiglia e gli amici, sono le più importanti fonti d'informazione riguardo alle destinazioni di viaggio, ma anche riviste, giornali e documentari televisivi svolgono un ruolo decisivo<sup>227</sup>.

In conclusione, l'evidenza empirica su quale tipo di fonte d'informazione è più importante è piuttosto inconcludente e sembrano esserci modelli incoerenti di utilizzo dei media tra segmenti di consumatori più anziani.

Inoltre, la fonte d'informazioni preferita e l'utilizzo della pubblicità potrebbero anche dipendere dal tipo di prodotto e dal reddito o dalla ricchezza del consumatore.

Tuttavia è certo che i mass media e la pubblicità svolgono un ruolo importante nell'influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori più anziani.

Nonostante anche Internet sia diventato uno strumento importante per le persone anziane, è stato

<sup>222</sup> T. A. FESTERVAND, J.R. LUMPKIN, "Response of elderly consumers to their portrayal by advertisers", *Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 8, pp. 203–226, 1985

<sup>223</sup> J.B. MASON, W.O. BEARDEN, "Profiling the shopping behavior of elderly consumers", *The Gerontologist*, Vol. 18, pp. 454–461, 1978

<sup>224</sup> E. S. SCHREIBER, D.A. BOYD, "How the elderly perceive television commercials", *Journal of Communication*, Vol.30, pp. 61–70, 1980

<sup>225</sup> R.B. SMITH, G.P. MOSCHIS, R.L. MOORE, "Some advertising influences on the elderly consumer: Implications for theoretical consideration" *Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 8, pp. 187–201, 1985

<sup>226</sup> A. MATHUR, "Adoption of technological innovations by the elderly: A consumer socialization perspective", *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, pp. 21–35, 1999

<sup>227</sup> I. PATTERSON, "Information sources used by older adults for decision making about tourist and travel destinations", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, pp. 528–533, 2007

spesso riportato che i mass media hanno un ruolo di primo piano nella vita degli anziani, e hanno una forte preferenza per i contenuti informativi.

Tra i vari mass media, la visione televisiva è il passatempo preferito e le persone anziane guardano più televisione di altre fasce d'età; inoltre, guardano programmi che forniscono tassi più elevati d'informazioni rispetto a quelli che guardano i giovani.

Questo è vero in Giappone, dove nessun altro mezzo viene consumato così frequentemente e da così tante persone come la televisione, specialmente dai gruppi più anziani.<sup>228</sup>L'uso quotidiano della televisione è dell'89,8% della popolazione giapponese, seguito dal 62,7% per i giornali.<sup>229</sup>

Un televisore si trova in quasi il 100% delle famiglie giapponesi. Nel 2005, il tempo medio giornaliero di visione della televisione era di 3 ore e 43 minuti. Gli uomini nella fascia di età di 50-59 anni sono al di sotto della media con sole 3 ore e 23 minuti al giorno, mentre tutti gli altri gruppi di età avanzata guardano più TV rispetto ad altri gruppi di età in Giappone. Le donne di età compresa tra 50 e 59 anni guardano ogni giorno 4 ore e 6 minuti di TV e le donne di età superiore ai 60 anni circa 5 ore al giorno.

Gli uomini di quest'ultima fascia d'età sorpassano le loro controparti femminili, guardando 5 ore e 21 minuti al giorno.<sup>230</sup>

La pubblicità televisiva detiene la quota maggiore (66,5%) del budget pubblicitario per le comunicazioni di massa.<sup>231</sup>La popolazione giapponese ha anche il maggior contatto con la pubblicità televisiva (92,9%), seguita da giornali (84,2%) e riviste (63,6%).

Mentre le pubblicità sui giornali hanno un pubblico più anziano e le pubblicità su Internet sono rivolte a un pubblico più giovane, la pubblicità televisiva è popolare in tutte le fasce d'età.<sup>232</sup>

La televisione, quindi, è la forma pubblicitaria con la più ampia influenza, in particolare perché è la più facile da capire e la più divertente.

Gli anziani in genere concordano sul fatto che la televisione, rispetto a tutte le altre forme di media, presenta le pubblicità più interessanti. La pubblicità televisiva è inoltre il modulo pubblicitario più affidabile per le donne anziane e il secondo più fidato (dopo i giornali) per gli uomini più anziani.

In breve, la televisione e gli annunci pubblicitari associati svolgono un ruolo importante nella vita dei giapponesi, in particolare degli anziani. Nel loro insieme, questi fattori possono aumentare la nostra comprensione di come gli annunci televisivi modellano la percezione del pubblico sui gruppi sociali.<sup>233</sup>

<sup>228</sup> N. SHIRAIISHI, "Media use in the ageing society", In F. Coulmas, H. Conrad, A. Schad-Seifert, G. Vogt (a cura di), *The demographic challenge: A handbook about Japan*, Leiden, Brill, pp. 513-530, 2008

<sup>229</sup> *Nihon Shimbun Kyōkai*, 2010, 日本新聞協会 2010 年

<sup>230</sup> SHIRAIISHI N., "Media use in the ageing..."

<sup>231</sup> *Dentsu*, 2015

<sup>232</sup> *Nihon Shimbun Kyōkai*, 2010, 日本新聞協会 2010 年

<sup>233</sup> Michael PRIELER, Florian KOHLBACHER, *Advertising...pp. 16*

Scegliere i modelli giusti e rappresentarli in modo appropriato sono compiti cruciali nella gestione del marketing e nella creazione di pubblicità. Il modo in cui gli spettatori televisivi più anziani si sentono rappresentati da un'azienda ha un'influenza sull'immagine generale dell'azienda e sulle intenzioni di acquisto.

La ricerca ha rivelato potenziali effetti negativi nei confronti dei consumatori con i modelli nelle pubblicità e ha dimostrato che le pubblicità, che i consumatori trovano congruenti con il loro concetto di sé, sono più efficaci in termini di preferenza del marchio e intenzione di acquisto.

Pertanto, è una domanda importante nel contesto del marketing come e con quali modelli gli anziani sono rappresentati nelle pubblicità.

Il modo in cui la figura degli anziani viene affrontata dai mass media ha anche delle implicazioni per la responsabilità sociale delle imprese. Non sorprende quindi che vi sia un numero considerevole di studi sulla rappresentazione degli anziani negli spot televisivi di tutto il mondo.<sup>234</sup>

La crescente rappresentazione degli anziani nella pubblicità televisiva è un riflesso della società e mostra che le persone anziane godono di crescente importanza e presenza nella società, sebbene nel complesso siano ancora basse.<sup>235</sup>

Un'analisi interessante degli spot pubblicitari giapponesi del 1997 e del 2007 ha rivelato una distribuzione diseguale dell'età.

La fascia di età 15–34 anni domina chiaramente, seguita da quella 35–49. I gruppi di età 50–64 e 65+ sono presenti solo in minima parte negli spot giapponesi. Lo stesso vale per la fascia d'età 0–14 anni.

È sorprendente che la distribuzione nel 1997 e nel 2007 sia nel complesso molto simile. Tuttavia, vi è una grande eccezione, vale a dire la fascia di età 50–64 anni, che dal 1997 al 2007 è passata da una rappresentazione negli spot pubblicitari dal 13,7% a un 21,4%.

Inoltre, anche la fascia di età superiore a 65 anni è aumentata circa del 30%. Questi aumenti devono certamente essere spiegati nel contesto del crescente interesse per il “mercato d'argento” negli ultimi anni. Ciò è particolarmente vero per la fascia d'età 50–64 anni, che è diventata un importante gruppo target in Giappone.

Questi risultati ci dicono già molto sui cambiamenti tra il 1997 e il 2007 e su quali fasce di età sono preferite negli spot giapponesi.

Un confronto con il censimento della popolazione fornisce una migliore comprensione di una possibile sotto-rappresentanza o sovra-rappresentazione delle fasce di età.

---

<sup>234</sup> Florian KOHLBACHER, Cornelius HERSTATT, *The Silver...pp. 240*

<sup>235</sup> Michael PRIELER, Florian KOHLBACHER, *Advertising...pp. 55*

Year of TV ads/census	0–14 years % (n)	15–34 years % (n)	35–49 years % (n)	50–64 years % (n)	65 + years % (n)
TV Ads 1997 <sup>a</sup>	19.3 (238)	66.3 (820)	37.9 (469)	13.7 (169)	4.6 (57)
TV Ads 2007 <sup>b</sup>	19.8 (242)	64.2 (783)	39.3 (480)	21.4 (261)	6.1 (74)
Census 1995 <sup>c</sup>	16.0	28.2	21.9	19.4	14.6
Census 2005 <sup>c</sup>	13.8	25.1	19.3	21.7	20.2

<sup>a</sup>Number of all ads with people = 1,236. Different age groups in one commercial possible  
<sup>b</sup>Number of all ads with people = 1,220. Different age groups in one commercial possible  
<sup>c</sup>Percentages of the census are based on Ministry of Internal Affairs and Communications [5, 6]

Figura 15: Distribuzione per età nelle pubblicità giapponesi e censimento della popolazione Source: *The Silver Market Phenomenon* (2011), pp. 240

Vi sono alcuni risultati chiaramente visibili: possiamo dire che le fasce d'età 15–34 e 35–49 fossero sovra-rappresentate. Infatti, nonostante entrambe le fasce fossero demograficamente diminuite dell'11%, detenevano ancora la maggioranza della rappresentazione pubblicitaria (64.2 % per la fascia d'età 15-34 e il 39,3% per quella 35-49).

Al contrario, la fascia d'età di 65+, che in realtà era aumentata demograficamente del 26,5%, era sotto-rappresentata nelle pubblicità televisive giapponesi con una quota del 6.1%.<sup>236</sup>

Indipendentemente dai motivi della sotto-rappresentanza degli anziani, i suoi effetti sul pubblico televisivo potrebbero portare a supporre che gli anziani siano solo una piccola parte della popolazione con poca importanza e rilevanza per la società.

La sotto-rappresentazione degli anziani nella pubblicità potrebbe anche riflettere il fatto che gli anziani non hanno abbastanza potenti gruppi di supporto in Giappone.

Un'altra ricerca interessante ha esaminato l'opinione dei giapponesi di età compresa tra 15 e 65 anni sulla rappresentazione degli anziani nelle pubblicità televisive.

Per quanto riguarda la domanda se ci sono troppe poche persone anziane nella pubblicità, c'è una leggera tendenza nelle risposte che non è così.

In altre parole, la maggior parte degli intervistati non ritiene che le persone anziane siano sotto-rappresentate nella pubblicità televisiva giapponese o non la percepiscono come esistente.

Alla domanda se il numero di annunci pubblicitari rivolti alle persone anziane sia aumentata, la maggior parte degli intervistati ha risposto affermativamente (45,1%). Ciò dimostra che gli intervistati sono anche consapevoli della situazione mutevole nel mondo della pubblicità televisiva giapponese con il suo crescente utilizzo di persone anziane.

Infine, la maggioranza degli intervistati (62,9%) afferma di voler vedere annunci pubblicitari con le persone anziane. Questo risultato è la prova che le agenzie pubblicitarie potrebbero voler includere in futuro un numero maggiore di persone anziane. È interessante notare, tuttavia, una percentuale

<sup>236</sup> Michael PRIELER, Florian KOHLBACHER, Shigeru HAGIWARA, Akie ARIMA, "Silver Advertising: Older People in Japanese TV Ads", in KOHLBACHER Florian, HERSTATT Cornelius (a cura di), *The Silver Market Phenomenon*, Springer, 2011

più alta di persone anziane rispetto ai giovani in contrasto con questa affermazione. Le persone anziane, quindi, non vogliono vedere altre persone anziane negli spot pubblicitari.

A prima vista, la sotto-rappresentanza delle persone anziane in un paese tradizionalmente considerato rispettoso degli anziani sembra una contraddizione. Tuttavia, anche se la società giapponese ha ancora un rispetto speciale per gli anziani, ciò potrebbe non avere alcun legame con il numero di anziani che compaiono negli spot giapponesi.

Il rispetto per gli anziani non equivale a considerarli come ideali di bellezza (e gli spot pubblicitari sono un mondo di persone "belle").

Tuttavia, il rispetto per gli anziani potrebbe creare una rappresentazione positiva, importante degli anziani, nei ruoli in cui gli anziani erano rappresentati.

Contrariamente alla maggior parte degli studi precedenti in altri paesi, in cui le persone anziane sono state mostrate in ruoli minori o di background, questo studio ha rilevato che in Giappone le persone anziane hanno prevalentemente ruoli principali.

Questi risultati possono derivare dal fatto che le culture dell'Asia Orientale sono basate su valori confuciani che stabiliscono l'importanza e lo status speciale delle persone anziane all'interno della società.

L'unico altro paese in cui è stato osservato un fenomeno simile è la Corea, un paese abbastanza simile al Giappone in molti aspetti del suo patrimonio culturale.

Nonostante queste somiglianze culturali, questo fenomeno in entrambi i paesi potrebbe essere spiegato dall'elevato numero di apparizioni di celebrità negli spot pubblicitari in questi paesi (oltre il 50% degli spot pubblicitari).

La predominanza degli anziani nei ruoli principali può mostrare l'effettiva importanza degli anziani nella società, come dimostrato dalla teoria della vitalità etnolinguistica.

Dal 1997 al 2007, sebbene non ci siano stati cambiamenti significativi nell'importanza percepita degli anziani, ci sono stati cambiamenti nell'immagine di quest'ultimi. C'è stato un numero maggiore di persone anziane ritratte positivamente nel 2007 rispetto al 1997. Questo cambiamento sembra essere conforme alla teoria secondo cui gli annunci televisivi riflettono le trasformazioni nella società e nella cultura.

Inoltre, una delle ragioni della sotto-rappresentanza delle persone anziane nella pubblicità potrebbe essere che le persone anziane s'identificano con individui che sono in realtà 5-10 anni più giovani. Questo porta a un uso di modelli più giovani nella pubblicità, anche quando si rivolge agli anziani.

In effetti, i risultati di ricerche esistenti suggeriscono che le persone anziane non vogliono necessariamente apparire con altre persone anziane ma con modelli di 10 anni più giovani della loro età reale; cioè con modelli della loro età cognitiva piuttosto che della loro età cronologica.

Questo è il motivo per cui è stato sostenuto che, nella pubblicità, l'uso di modelli o portavoce

"congruenti dell'età cognitiva" dovrebbe dimostrarsi fertile quando l'età auto-percepita di un consumatore interagisce con l'età percepita del modello in un annuncio, e può successivamente influenzare la risposta al messaggio pubblicitario.

Ciò è anche supportato dai risultati del sondaggio secondo cui un numero maggiore di anziani rispetto ai giovani preferisce non vedere modelli più vecchi nelle pubblicità televisive. Inoltre, alcune ricerche mostrano che le agenzie pubblicitarie credono comunemente che i modelli più vecchi alienino i consumatori più giovani.

Si presume e in parte è dimostrato in alcuni studi, che i giovani non sono interessati ai prodotti pubblicizzati dalle persone anziane, quindi il loro uso nella pubblicità per prodotti di altre fasce di età potrebbe essere limitato.

Contrariamente a questi risultati, il sondaggio ha dimostrato che non è vero che (i giovani) rifiutano i vecchi modelli nelle pubblicità televisive. Sebbene le persone anziane siano ancora sotto-rappresentate, il numero di modelli più vecchi è chiaramente aumentato dal 1997 al 2007. Questo aumento è stato così pronunciato che è stato percepito anche dagli intervistati del sondaggio.<sup>237</sup>

Inoltre, sia nel 1997 che nel 2007 la rappresentazione degli uomini più anziani nelle pubblicità superava chiaramente quella delle donne anziane. Questo è un risultato comune a quasi tutti gli studi in tutto il mondo. La percentuale di donne anziane rappresentata è persino diminuita tra il 1997 e il 2007 per la fascia di età di 65 anni o più (dal 2,8% al 2,4%). Questo è un risultato sorprendente, dato che le donne anziane sono più numerose e sopravvivono di più rispetto agli uomini in Giappone.<sup>238</sup>

Una delle ragioni dell'aumento degli anziani nella pubblicità televisiva giapponese potrebbe essere il crescente interesse delle aziende e delle agenzie pubblicitarie nella fascia d'età di 50 anni, che include la generazione giapponese dei baby boomers (*dankai sedai*).

Non a caso è proprio questa fascia d'età che è fortemente aumentata tra il 1997 e il 2007. L'uso degli anziani nella pubblicità è solo un modo per rivolgersi ai consumatori più anziani, come confermato da interviste con diverse agenzie pubblicitarie giapponesi.

In conclusione, possiamo affermare che ci sono stati cambiamenti sostanziali negli ultimi 20 anni in Giappone, soprattutto in termini di numero di modelli più vecchi presenti negli spazi pubblicitari.

Le agenzie pubblicitarie giapponesi sembrano aver capito che le persone anziane sono diventate un importante segmento di mercato e si sono adattate alla nuova situazione. Tuttavia, ci sono ancora diverse aree che rimangono da modificare. Ciò include la sotto-rappresentanza delle persone anziane in generale, in particolare quelle di età superiore ai 64 anni.

Inoltre, la sotto-rappresentanza delle donne anziane non solo è rimasta invariata, ma è diventata

<sup>237</sup> Michael PRIELER, Florian KOHLBACHER, Shigeru HAGIWARA, Akie ARIMA, "Silver Advertising..."

<sup>238</sup> Michael PRIELER, Florian KOHLBACHER, *Advertising...pp. 57*

ancora più pronunciata. Questo è un settore che dovrebbe essere cambiato dalle agenzie pubblicitarie in futuro, considerando il fatto che le donne (anziane) sono le principali consumatrici in Giappone.<sup>239</sup>

Indipendentemente dalle ragioni della sotto-rappresentazione e della rappresentazione stereotipata degli anziani nella pubblicità televisiva giapponese, tali rappresentazioni potrebbero portare ad atteggiamenti negativi nei confronti degli anziani e a un'immagine negativa di sé tra gli anziani, cioè a sentirsi esclusi dalla società.

L'immagine di sé negativa e gli stereotipi potrebbero influire sul benessere delle persone anziane, persino portare al declino dell'udito e compromettere le prestazioni della memoria.

Al contrario, stereotipi positivi e percezioni positive sull'invecchiamento potrebbero rafforzare le persone anziane, migliorare la memoria e la salute, aumentare la longevità e ridurre lo stress cardiovascolare. Tuttavia, questi non sono solo problemi per le persone anziane, poiché i giovani interiorizzano anche gli stereotipi e questi stereotipi diventano auto-stereotipi con gli stessi effetti. Anche i professionisti della pubblicità nel sondaggio sono consapevoli della situazione in cui i modelli più vecchi nelle pubblicità televisive fungono da modelli di ruolo per il pubblico più anziano e potrebbero potenzialmente influenzare il pubblico.

Le sotto-rappresentazioni potrebbero, ad esempio, portare alla situazione in cui le persone anziane sono considerate solo una piccola parte della popolazione con scarsa importanza per la società, anche se oggigiorno è il contrario.

Inoltre, i media potrebbero attivare gli stereotipi e le persone anziane potrebbero quindi comportarsi in modo coerente con gli stereotipi stessi.

I professionisti della pubblicità dovrebbero preoccuparsi tanto della loro stima sociale quanto della loro efficacia della vendita perché l'uso di rappresentazioni stereotipate rischia di alienare un segmento di consumatori in rapida crescita e potenzialmente anche i consumatori più giovani.

La rappresentazione delle persone anziane influisce sul fatto che al pubblico piaccia un annuncio pubblicitario e l'immagine dell'azienda e potrebbe persino portare all'intenzione dei consumatori di boicottare i prodotti.

Pertanto, le pubblicità dovrebbero essere create in modo tale da non ritrarre le persone anziane in modo stereotipato, impreciso o negativo e quindi alienare o infastidire i consumatori più anziani (e forse anche più giovani), portando infine anche al boicottaggio di prodotti o aziende.

La pubblicità quindi, potrebbe anche svolgere un ruolo importante nel creare un'immagine positiva dell'invecchiamento.

Infine, anche la responsabilità sociale delle imprese è proficua per gli affari. Dato il giusto modello di business, un'azione socialmente ed eticamente responsabile può anche produrre profitti economicamente responsabili, per non parlare degli effetti positivi sulla reputazione.

---

<sup>239</sup> Florian KOHLBACHER, Cornelius HERSTATT, *The Silver...pp. 246*

Kohlbacher nel 2013 è arrivato persino a dire che le società hanno una responsabilità sociale e fiduciaria nello sviluppo e nella fornitura di prodotti e servizi per le persone anziane<sup>240</sup>.

In un contesto pubblicitario, ciò può essere spiegato anche dal modello del pubblico come merce, in cui il pubblico è visto come prodotto e gli inserzionisti sono consumatori di quel prodotto di pubblico. Cioè, gli inserzionisti, come consumatori, cercano un pubblico che fornisca loro la massima utilità al minor costo rispetto ad altre opzioni e che abbiano i loro vincoli di budget. Questo valore di utilità o pubblico dipende dalle caratteristiche uniche e differenziabili di ciascun pubblico e, date le dimensioni del pubblico e il reddito delle persone anziane in Giappone, il loro valore è ovviamente alto, il che li rende un segmento target attraente per inserzionisti.

Pertanto, non solo i media dovrebbero compiacere le persone anziane con i loro programmi al fine di attirarli come pubblico, ma anche i professionisti della pubblicità e gli stessi annunci pubblicitari dovrebbero creare una relazione favorevole con le persone anziane, ad esempio attraverso una rappresentazione positiva.<sup>241</sup>

### **3.7 “Silver Business”: strategie di successo per il mercato degli anziani**

In Giappone, negli ultimi anni, un numero crescente d'impresе si è concentrato sullo sviluppo di nuovi prodotti e servizi per gli anziani o per la generazione di baby boomer. Nella maggior parte dei casi però, questi sforzi sono falliti. Qual è il motivo? La risposta è che hanno delle visioni troppo ristrette<sup>242</sup>.

Molte aziende considerano il mercato degli anziani o della generazione dei boomer come un singolo iceberg omogeneo. Tuttavia, in un'economia moderna, non è sufficiente dire che i boomer rappresentano una larga parte del mercato solo per la percentuale assoluta all'interno della popolazione.

Il motivo è che la natura del mercato di oggi è diversa da quella del passato. Quali sono gli elementi chiave che influenzano le decisioni di acquisto dei boomer d'oggi? La risposta sarà diversa per ciascun boomer.

Ci sono, ovviamente, elementi influenti come ad esempio i cambiamenti fisici dovuti all'invecchiamento, cambiamenti nel tempo o nella moda o i cambiamenti nei gusti in base alla generazione. Tuttavia, è facile vedere quanto siano diversificati i processi decisionali dei boomer concentrandosi solo su questi pochi elementi. Le loro azioni come consumatori saranno diverse quanto i loro processi decisionali. Questo perché gli individui nati circa alla fine degli anni '50, i

---

<sup>240</sup> Florian KOHLBACHER, “The business of aging”, Huffington Post , 02/28/2013  
[http://www.huffingtonpost.com/florian-kohlbacher-phd/the-business-ofaging\\_b\\_2784549.html](http://www.huffingtonpost.com/florian-kohlbacher-phd/the-business-ofaging_b_2784549.html) Consultato il: 30 Giugno 2020

<sup>241</sup> Michael PRIELER, Florian KOHLBACHER, *Advertising...pp. 108*

<sup>242</sup> Hiroyuki MURATA, *Seven Paradigm Shifts in Thinking About the Business of Aging: Breaking the Barriers in a Diverse Market*, Diamond Corporation, Tōkyō, 2006



cosiddetti "boomer all'avanguardia", hanno maggiori probabilità di affrontare i cambiamenti sopra menzionati rispetto a qualsiasi altra fascia d'età.

L'impatto di ciascuna influenza non è uguale per tutti. L'importanza di ciascun fattore sarà diversa per ciascun prodotto, servizio o individuo diverso.

I boomer sono così diversificati come consumatori che si potrebbe definire il loro mercato come "un aggregato di diversi micromercati". Questo è il cambiamento più significativo nella natura del mercato giapponese dei boomer sin dai tempi della forte crescita economica dopo la seconda guerra mondiale.

I comportamenti dei boomer come consumatori sono ancora più diversi nei tempi moderni a causa di due fattori aggiuntivi. Il primo fattore è la maturità dell'economia. Con l'aumentare del tenore di vita, i beni o i prodotti diventano sovrabbondanti.

Questa sovrabbondanza offre più scelte e aumenta le aspettative e le richieste. Quindi, i fornitori di prodotti cercano di fornire ai clienti più prodotti e aumentare ulteriormente le aspettative. Questa relazione interattiva rende il comportamento dei consumatori più diversificato.

L'altro fattore che ha cambiato la natura del mercato di oggi è l'emergere della "società dell'informazione". In Giappone, a partire dal 2002, Internet a banda larga costava solo 18 centesimi per 100 Kbps, che è il meno costoso al mondo, mentre gli Stati Uniti con un costo di \$ 2,86 per 100 Kbps era tra i più costosi tra i paesi sviluppati.

A causa di questo basso costo, oltre il 50% delle persone sui 50 anni in Giappone oggi sono utenti di Internet. Inoltre, oltre il 40% delle persone in Giappone sulla sessantina possiede un telefono cellulare. Con l'aumentare dell'accesso alle informazioni, aumenta anche la scelta e l'aspettativa del consumatore. Pertanto, stiamo vivendo un momento di maturità economica e del mercato dell'era dell'informazione. Questi due fenomeni continuano a progredire e continueranno a diversificare ulteriormente il mercato dei boomer.

Ora, come si potrebbe agire per rispondere a queste sfide? Bisogna ampliare la visione verso il mondo dei clienti target. Bisogna avere sufficiente adattabilità per un mercato diversificato. Queste sono le chiavi del successo.

Per comprendere l'adattabilità per un mercato diversificato, è utile che i giapponesi guardino cosa stia succedendo nel mercato statunitense. Questo perché gli Stati Uniti sono un paese più diversificato rispetto al Giappone e si prevede che abbiano una maggiore adattabilità alla diversità. Alcuni esempi di business avanzati negli Stati Uniti possono darci spunti e ispirazione, poiché le loro condizioni di mercato sono molto simili a quelle giapponesi.

Sebbene ci siano molte differenze tra i due paesi, le caratteristiche delle economie moderne del Giappone e degli Stati Uniti sono molto simili: cambiamenti demografici dovuti all'invecchiamento della popolazione, sovrabbondanza di merci, passaggio dall'industria manifatturiera all'industria dei servizi o l'aumento degli agenti liberi e cambiamenti nello stile di lavoro.

Sulla base di quanto discusso sopra, si possono vedere molte somiglianze tra i due paesi. Sebbene ci siano alcune differenze, entrambi i paesi stanno diventando simili in termini di sviluppo socioeconomico. Pertanto, se abbiamo una visione più ampia e una mente aperta verso altri paesi, possiamo imparare reciprocamente e ispirare strategie creative per il futuro. Quali sono, quindi, le strategie per avere successo in un mercato complesso e variegato come quello "Silver"?

Una strategia potrebbe essere quella di diventare un "Finder of FUDI" (Feelings of Uneasiness, Dissatisfaction and Inconvenience), vale a dire cercare nei mercati saturi quelle sensazioni di disagio e insoddisfazione tra i clienti.

Si potrebbe pensare che molti mercati oggi siano saturi, ma è davvero così? In realtà non lo è. Il mercato del fitness club è un buon esempio. Negli anni '90, la crescita dei fitness club negli Stati Uniti e in Giappone aveva raggiunto un livello stabile di crescita.

Soprattutto in Giappone, l'invecchiamento della popolazione e il calo del tasso di natalità hanno reso necessario per l'industria del fitness club trovare un nuovo mercato tra gli anziani e tra la generazione boomer.

Molti club di fitness tradizionali hanno perso innumerevoli potenziali clienti tra queste generazioni target.

La società di fitness per sole donne chiamata "Curves" lo ha dimostrato. Sin dalla sua fondazione a Waco, in Texas, nel 1992, Curves ha notevolmente ampliato i suoi franchising. Curves ha ora più di 10.000 franchising in tutto il mondo e rappresenta quasi un terzo di tutti i fitness club. L'età media dei loro membri è di 50 anni e la maggior parte di loro non ha mai aderito a un fitness club prima d'ora. Non sorprende che milioni di donne americane, in particolare donne di mezza età o più anziane, non fossero affatto attratte dai fitness club convenzionali. Non volevano essere esposte agli uomini mentre si esercitavano per perdere peso. Inoltre, non piaceva l'atmosfera impersonale dei tradizionali fitness club pieni di macchine, e non volevano passare lunghi periodi di tempo "allenandosi".

Curves ha avuto successo perché ha risolto tutte queste preoccupazioni offrendo un nuovo servizio totalmente diverso dai tradizionali fitness club. Nelle palestre Curves, le donne non devono preoccuparsi degli uomini. I club sono solo per donne. Curves ha sviluppato le macchine per l'allenamento originali, facili da usare per le donne anziane. Queste idee innovative hanno reso Curves enormemente popolare tra le donne di molte età diverse.

Questo esempio mostra che all'interno di qualsiasi mercato apparentemente saturo, si possono sempre trovare innumerevoli clienti insoddisfatti dei beni e dei servizi esistenti. Identificare le loro reazioni negative (sentimenti di disagio, insoddisfazione) è il primo passo. Se hai idee su come soddisfare questi sentimenti, quelle idee potrebbero trasformarsi in un nuovo business di successo.

In Giappone, un prodotto di assicurazione medica chiamato "Hairemasu (You Can Apply)" di Alico è stato un grande successo perché è stata la prima assicurazione sulla vita che chiunque abbia 50

anni o più può acquistare. Fornisce agli adulti sollievo dai loro sentimenti di preoccupazione per la loro futura sicurezza finanziaria quando potrebbero ammalarsi.<sup>243</sup>

Il "Raku-Raku (easy-easy) Phone" di NTT DoCoMo, di cui abbiamo già parlato precedentemente, è un prodotto di successo per gli anziani a cui non piaceva usare i cellulari a causa dei loro piccoli pulsanti e display stretti. Raku-Raku Phone ha risolto l'inconveniente dei telefoni cellulari per le generazioni più anziane ridisegnando i loro telefoni in modo da renderli "adatti all'invecchiamento".

Inoltre, Curves Japan, fondata nel 2005, ha aperto oltre 640 negozi in tutta la nazione. Ciò significa un successo incredibile ed è una chiara prova che questa strategia funziona.

Un'altra strategia di successo è quella di focalizzarsi sui bisogni.

I consumatori di oggi hanno troppe scelte. Molti anziani non sanno come fare le scelte migliori quando vogliono risolvere la loro insoddisfazione. Ad esempio, dove vai quando hai problemi di mal di schiena?

"Relax the Back" è un negozio specializzato negli Stati Uniti che rappresenta una soluzione unica per queste persone. La loro filosofia è fornire ai clienti i mezzi per evitare dolori alla schiena e al collo. Se entri in uno dei loro negozi, troverai letti, cuscini, sedie da ufficio e altri prodotti progettati per supportare o rilassare la schiena. La loro selezione di prodotti si basa sulle esigenze dei clienti e non su linee di prodotti convenzionali. Questa è la caratteristica più notevole di questo negozio. Si potrebbe definirlo come un "negozio settoriale" progettato per le persone con problemi alla schiena.

I negozi non stanno cercando di vendere sedie o poltrone. Loro stanno vendendo la soluzione al bisogno di queste persone. Stanno vendendo "la vera esperienza di sollievo dal mal di schiena" attraverso l'uso dei loro prodotti. Eppure offrono ancora di più. Forniscono informazioni su cliniche o massaggiatori con una buona reputazione. Se necessario, ti forniranno persino informazioni sui prodotti che non vendono nel loro negozio. Con la loro conoscenza e consulenza, hanno stabilito la loro posizione di esperti del mal di schiena per i loro clienti.

In Giappone, il grande magazzino Hankyu di Umeda, a Osaka, nel luglio 2002 ha aperto una nuova zona di relax e bellezza per donne chiamata "Refre-Pit Ainee". Questa è un'area in cui puoi trovare cinque diversi trattamenti di bellezza (massaggi, cura dei piedi, ecc), saloni di bellezza, uno studio di trucco, un bar, ecc.

Questo posto è estremamente popolare tra le donne come "sportello unico" per coloro che vogliono essere belli. Tutti i negozi qui forniscono servizi, non prodotti. Un'altra caratteristica è che i loro servizi non sono selezionati dal "*product focus*" (come l'abbigliamento femminile o da uomo), ma dal "*need focus*" del cliente (come voler essere belli o attenti all'ecologia). Questi esempi mostrano il valore crescente della fornitura di servizi in base alle esigenze dei clienti su un singolo

---

<sup>243</sup> Florian KOHLBACHER, Cornelius HERSTATT, *The Silver...pp. 284*

tema. Le esigenze dei clienti sono al centro dell'attenzione, non i prodotti.

Nonostante il focus sulle funzioni e sui bisogni che il prodotto soddisfa, bisognerebbe guardare anche alla forma e all'aspetto del prodotto. La moda può essere un buon esempio.

Man mano che invecchiamo, possiamo gradualmente perdere le nostre capacità fisiche, ma non perdiamo mai il nostro senso della moda. Tuttavia, la maggior parte dei capi di abbigliamento e altri prodotti progettati per gli anziani sono generalmente fuori moda e offrono solo una selezione ristretta.

Per attuare una strategia vincente, i prodotti per i consumatori più anziani devono avere uno stile elegante per compensare i problemi causati dal declino delle capacità fisiche a causa dell'età.

I prodotti devono evolversi da quelli orientati alle funzioni a quelli orientati allo stile. Tuttavia, quando parliamo di "uno stile reale", non stiamo parlando solo di uno stile superficiale come la qualità dei materiali o del design. Un prodotto con uno stile reale deve aver preso in considerazione gli utenti, in questo caso gli anziani.

Un buon esempio di questa strategia è un negozio online chiamato "Gold Violin". Il loro bastone da passeggio non sembra qualcosa che le persone con problemi di deambulazione utilizzano per camminare.

È progettato come se facesse parte degli accessori alla moda di una donna, proprio come le sue scarpe o la sua borsetta.

In Giappone, Wacoal, un produttore di biancheria intima femminile, ha creato due nuovi marchi, "La Vie Aisee" per le donne di 40 anni o più e "Gra-P" per le donne di 60 anni o più. "La Vie Aisee", è una linea di biancheria intima alla moda che è pensata per essere comoda per le donne la cui pelle diventa sensibile a causa della menopausa. "Gra-P" offre una linea d'intimo dal design accattivante, con bellissimi pizzi e altre rifiniture, il cui il materiale viene scelto con cura in modo che sia elastico e confortevole per le spalle delle donne anziane e altre parti del loro corpo.

Il fornitore di prodotti e di servizi per le generazioni più anziane dovrebbe essere uno "*stilista dell'invecchiamento*" intelligente che può fornire un modo elegante per superare gli inconvenienti dell'invecchiamento. È richiesta un'abilità professionale nel merchandising, in modo che gli adulti più anziani possano provare rispetto e considerazione per i loro bisogni. Se si analizzano i prodotti e i servizi per gli anziani che hanno avuto successo nel rispondere ai loro bisogni fisici o psicologici, traspare l'affetto che le persone del settore provano per gli anziani.

In altre parole, coloro che cercano di vendere prodotti agli anziani senza provare affetto per loro non avranno successo. La vera saggezza di vendere agli anziani deriva dall'aver provato sentimenti di vero affetto, rispetto e gratitudine nei loro confronti. La chiave è renderli felici.

Inoltre, come dimostrato in precedenza, un'altra caratteristica peculiare degli anziani di oggi è che non si considerano "anziani" ma almeno 10 anni più giovani rispetto alla loro età biologica. Di conseguenza, ci sono meno persone che vanno nei cosiddetti "club per anziani" o "centri per

anziani" sia in Giappone che negli Stati Uniti.

Gli anziani non amano l'immagine anziana di questi luoghi. D'altra parte però, molti anziani che sono in pensione vogliono rimanere in contatto con la società e sono alla ricerca di un sostituto del loro vecchio posto di lavoro.

"Starbucks Coffee" è diventato un grande successo con il concetto di "terzo posto", che non significa né casa (il primo posto) né luogo di lavoro (il secondo posto).

Il "Mather Cafe' Plus" a Chicago è un nuovo tipo di locale che è diventato popolare tra questo nuovo tipo di anziani. Quali sono le ragioni del loro successo? Non si ha l'impressione che sia un posto per "persone anziane". Allo stesso tempo però, offrono molti programmi e idee diverse per rispondere alle tante esigenze degli anziani.

Entrando in un Mather Cafe' Plus, si scoprirà che servono bevande, cibi di buona qualità a prezzi così ragionevoli che puoi andarci regolarmente. L'atmosfera del bar è piuttosto elegante, non come un club per anziani di cattivo gusto. In una stanza accanto al ristorante, offrono più di 40 programmi diversi come lezioni di computer e lezioni di ginnastica in cui è possibile fare nuove amicizie. Anche il loro staff si prende cura dei clienti con grande ospitalità, e se le persone vanno in questo posto da sole, lo staff si occuperà di parlare con loro o di presentarli agli altri ospiti.

Il punto notevole è che questo locale non sta facendo soldi semplicemente come un bar per anziani. Il loro successo deriva dalla struttura che hanno costruito. Offrono agli anziani un posto dove stare insieme e incontrare altre persone. In altre parole, che cosa vende questo locale? Caffè, cibo e bevande? Non di certo. Questo locale vende la convivialità, soddisfa il bisogno degli anziani di non sentirsi soli e vecchi.

In Giappone, un centro termale pubblico in stile giapponese chiamato "Super Sento" è ora un popolare luogo di svago in molte città del Giappone. È particolarmente popolare tra gli anziani. Con un costo di circa ¥ 600, puoi goderti una decina di diversi tipi di bagni (bagno a getto, bagno alle erbe, sorgente termale, bagno in pietra all'aperto, sauna, ecc.). Fuori dai bagni, ci sono altri spazi come un ristorante, un centro massaggi, una bottega del barbiere, un luogo di lavaggio del corpo coreano ecc.

Super Sento ha stabilito un buon modello di business per trarre profitto da servizi diversi dai bagni. Molti anziani trascorrono il loro tempo durante i giorni feriali in questo tipo di spa, contribuendo ad aumentare il tasso di utilizzo di questi luoghi.

Inoltre, un'altra caratteristica degli anziani di oggi è che sono alla ricerca di un'opportunità per divertirsi imparando qualcosa.

Nell'odierna società del settore dei servizi, le persone sembrano avere più lavoro sulla scrivania che mai. Abbiamo sempre meno opportunità di imparare qualcosa in modo interattivo o esperienziale.

Di conseguenza, l'istruzione oggi è in gran parte passiva e l'apprendimento tende a essere un

processo a senso unico. Se riesci a combinare esperienze intellettuali con servizi per il tempo libero come i viaggi, puoi offrire esperienze di apprendimento entusiasmanti che si differenziano dai soliti fornitori di servizi per il tempo libero.

Ad esempio, "Elderhostel" offre avventure di apprendimento agli anziani americani. Il loro programma consiste non solo in delle lezioni frontali, ma anche in esperienze reali al di fuori dello studio. I loro programmi si basano su temi che stimolano gli interessi intellettuali degli anziani. Per ogni gruppo, Elderhostel fornisce un leader che contribuirà a creare un'atmosfera amichevole, insieme a un'opportunità per incontrare persone con interessi simili.

In Giappone ora ci sono servizi di viaggio come "Club Tourism" di Club Tourism Company o "Otona-no-Kyujitsu (Vacanze per adulti)" di East Japan Railway Company che includono opportunità per i partecipanti di imparare qualcosa attraverso esperienze all'aperto durante i loro viaggi. I clienti sono solitamente coinvolti nella pianificazione del viaggio e possono sperimentare ciò che vogliono.

In conclusione, molte imprese tendono a considerare il mercato degli anziani o il mercato dei boomer come un singolo iceberg omogeneo, a causa dell'elevato numero di popolazione rispetto alle altre generazioni. Al contrario, la natura del mercato dei boomer o senior è un aggregato di micromercati, diverso da quelli del passato.

Bisognerebbe quindi attuare strategie che consentono di soddisfare i bisogni degli anziani, strategie vincenti che permettano di adattarsi ai diversi comportamenti dei consumatori e ai diversi modi di concepire il tempo.<sup>244</sup>

Una domanda che potrebbe sorgere spontanea è: perché queste strategie dovrebbero essere specifiche solo per il mercato degli anziani? Non funzionerebbero bene anche con altre fasce di età? Si potrebbe dire che gli approcci neutrali o transgenerazionali sono i migliori? Il nostro comportamento da consumatori è molto complicato. L'età è uno dei fattori più importanti da considerare; tuttavia, l'età non sempre ci fornisce tutte le informazioni. Ad esempio, nel caso di clienti che si sono iscritti in una palestra Curves, l'età media è di circa 50 anni. Ma ciò non significa che le donne vadano automaticamente a Curves all'età di 50 anni. Coloro che vanno a Curves sono donne a cui non piacciono i fitness club tradizionali ma vogliono ridurre il loro peso, senza uomini e risparmiando tempo. Quello che è importante capire è che ciò che costituisce ogni diverso micromercato non l'età, ma è il "valore" che viene offerto<sup>245</sup>.

---

<sup>244</sup> Hiroyuki MURATA, *The Business of Aging: Ten Successful Strategies for a Diverse Market*, Diamond Corporation, Tōkyō, 2004

<sup>245</sup> Florian KOHLBACHER, Cornelius HERSTATT, *The Silver...pp. 294*

## Conclusioni

Il lungo percorso di questa ricerca è iniziato dimostrando come Irving Fisher, John Maynard Keynes, Milton Friedman e soprattutto Franco Modigliani abbiano contribuito enormemente nel campo dell'economia. Queste grandi menti hanno motivato la nostra conoscenza di ciò che ora chiamiamo finanza. Questi ricercatori hanno prodotto risultati nella prima metà del XX secolo con cui ancora oggi ci confrontiamo.

In particolar modo Franco Modigliani e Richard Brumberg hanno risposto all'incompletezza del modello keynesiano diffondendo la teoria del ciclo di vita.

Nella prima parte della ricerca si è dimostrato come l'ipotesi del ciclo di vita abbia spiegato con successo il comportamento del risparmio personale e il perché un'economia in crescita crea un aumento dei risparmi.

Prima dello sviluppo teorico del modello del ciclo di vita, la spiegazione del risparmio si basava principalmente sulla preferenza di un individuo per il consumo presente rispetto al futuro in base alla preferenza del mercato. Il modello del ciclo di vita ha anche contribuito a risolvere il motivo per cui i consumi rimangono notevolmente stabili nel tempo, in contraddizione con il modello macroeconomico prevalente sviluppato da John Maynard Keynes nel 1936. L'ipotesi del ciclo di vita rappresenta, ad ogni modo, una teoria rivoluzionaria, senza tempo, che ancora oggi resiste essendo ancora utilizzata nella comprensione delle dinamiche di risparmio e consumo.

Il modello o ipotesi del ciclo di vita è senza dubbio il modello teorico più usato nello studio del comportamento familiare in ambito economico.

Tuttavia, la maggior parte dei ricercatori si sono limitati a studiare se questo modello possa applicarsi o meno nel caso delle economie occidentali e l'ampio consenso è che questa ipotesi sia ancora un valido strumento applicabile a quelle economie e a quei paesi.

Di conseguenza, la domanda alla quale questa ricerca si è proposta di rispondere è *“la teoria del ciclo di vita si può applicare in Giappone nonostante abbia tradizioni, norme sociali, istituzioni molto diverse e legami familiari più stretti?”*.

La teoria del ciclo vitale si basa soprattutto su analisi macroeconomiche, storiche e sociali.

Per rispondere al quesito, quindi, è stata necessaria prima un'analisi socioeconomica dell'attuale situazione giapponese.

È stato affrontato il tema dell'invecchiamento della popolazione, dei bassi tassi di natalità e le sue conseguenze sociali ed economiche, analizzando in particolar modo come l'invecchiamento stia influenzando i tassi di risparmio delle famiglie.

Una conseguenza dell'invecchiamento è la riduzione del numero di potenziali partecipanti alla forza lavoro e di conseguenza anche la diminuzione del numero di lavoratori che pagano le tasse che causerà un aumento del numero di pensionati che ciascun lavoratore deve sostenere in termini

di spesa pubblica.

Questa tendenza esercita pressioni sulla borsa pubblica e rende più difficile la ricerca di fondi per la riqualificazione e l'assistenza al reddito per i lavoratori disoccupati.

La ricerca ha dimostrato come il cambiamento demografico abbia influito sulla disparità di reddito, in particolare dagli anni '80. Gli anziani di oggi hanno risparmi molto consistenti e un reddito disponibile relativamente elevato. L'attuale generazione di baby boomer, vale a dire le persone nate tra il 1947 e il 1949 (anni del primo boom di nascite), costituiscono un ricco sottogruppo di anziani con una forte propensione al consumo essendo cresciuti nei 50 anni di espansione del mercato. Nonostante qualche caso individuale sia in difficoltà, l'attuale generazione di pensionati è complessivamente benestante, con pochi debiti e pensioni elevate.

I dati raccolti hanno dimostrato come il tasso di risparmio delle famiglie giapponesi abbia sempre mostrato una grande volatilità nel tempo, e per molti anni durante il così detto "decennio perduto" degli anni '90 è stato basso e persino negativo, è stato alto solamente per i 25 anni tra il 1960 e la metà degli anni '80.

Attraverso un'analisi storica, è stato dimostrato che il tasso di risparmio delle famiglie sta diminuendo perché tutti quei fattori che lo portarono ad essere così elevato fino alla metà degli anni '70 sono diventati gradualmente meno applicabili nel tempo. Inoltre, è stato dimostrato come il comportamento salvifico dei giapponesi non sia determinato da norme sociali e culturali ma bensì da variabili socioeconomiche e politiche. Secondo Horioka, la struttura per età della popolazione giapponese era tra i vari fattori che avevano determinato un alto tasso di risparmio in passato.

Infatti, nel 1975 la percentuale di anziani (pari o superiore a 65 anni) nella popolazione totale del Giappone era circa l'8% che all'epoca era la più bassa tra i paesi dell'OCSE. Horioka basa la sua intuizione sulla teoria del ciclo di vita di Modigliani. Infatti, dopo un'analisi sull'impatto della struttura per età della popolazione sul tasso di risparmio, sul comportamento di risparmio delle famiglie in pensione, sui motivi di risparmio, sulla prevalenza di lasciti e i motivi di lascito, è stato dimostrato che quasi tutte le prove disponibili suggeriscono non solo che il modello del ciclo di vita "semplice" si applica in Giappone ma addirittura che è valido in misura maggiore rispetto ad altri paesi.

In particolar modo è stata analizzata l'esistenza di una relazione di co-integrazione tra il tasso di risparmio delle famiglie e il rapporto tra popolazione in età pensionabile e la popolazione in età lavorativa. Questo rapporto ha un impatto statisticamente significativo e soprattutto negativo sul tasso di risparmio delle famiglie.

Horioka ha scoperto che applicando le tecniche di co-integrazione ai dati delle serie temporali sul Giappone, la struttura per età della popolazione influenza fortemente il tasso di risparmio delle famiglie.



Questo suggerisce che quando l'età media della popolazione giapponese era molto bassa dopo la seconda guerra mondiale, il tasso di risparmio delle famiglie era elevato, raggiungendo il picco verso la metà degli anni '70. In seguito, dagli anni '80 in poi, quando la popolazione ha iniziato ad invecchiare, il tasso di risparmio delle famiglie ha mostrato una forte tendenza al ribasso, a volte addirittura negativa.

In altre parole, se la teoria del ciclo di vita è valida per il Giappone, significa che più la popolazione invecchia più il tasso di risparmio diminuisce.

Questo perché secondo Modigliani, i giovani in genere lavorano e risparmiano per comprare ad esempio la macchina, per pagare l'università ai figli, per sostenere le spese del matrimonio, la casa, il mutuo ecc.

Al contrario gli anziani, una volta in pensione, consumano i loro risparmi accumulati, non hanno spese, mutui, o figli da sostenere.

L'attuale generazione di baby boomer sono circa 6,8 milioni di persone e rappresentano il 5,4% della popolazione totale.

In generale, oggi circa il 28% della popolazione giapponese ha 65 anni o più. Se le attuali tendenze demografiche (basso tasso di natalità, longevità crescente) continueranno, questa cifra arriverà al 40% entro il 2055.

Gli anziani appartenenti alla generazione dei baby boomer che adesso è in pensione, non solo hanno dei risparmi elevati perché hanno vissuto la loro età lavorativa nel pieno della bolla economica giapponese, ma hanno anche delle pensioni e delle indennità di vecchiaia elevati.

È evidente la netta differenza con gli attuali lavoratori che si trovano alle prese con impieghi part-time o temporanei. I loro salari purtroppo non sono aumentati negli ultimi 20 anni e di conseguenza hanno anche meno risparmi.

Le persone anziane tendono a spendere il proprio reddito e ricchezza accumulati invece di concentrarsi su risparmi e investimenti (come suggerisce la teoria del ciclo di vita). Le famiglie giapponesi con i capi famiglia di età pari o superiore a 50 anni spendono molto più denaro pro capite rispetto alle fasce di età più giovani.

Queste caratteristiche: la numerosità, il potere d'acquisto e la propensione al consumo, rendono il segmento di mercato delle persone senior, conosciuto come "*Silver Market*", molto appetibile per le aziende.

Attualmente il mondo degli affari in Giappone è molto attento alla generazione dei baby boomer, che rappresenta il gruppo più importante di clienti più anziani.

Tuttavia abbiamo dimostrato come il mercato degli anziani, a causa della sua ampia fascia d'età, non è affatto un mercato omogeneo. L'accesso al mercato in modo appropriato richiede quindi una considerazione non solo del comportamento specifico dei gruppi, ma anche delle preferenze specifiche.

Numerosi studi hanno dimostrato come la maggior parte degli anziani si senta almeno 10 anni più giovane rispetto alla loro età biologica (età cognitiva).

Di conseguenza, definire esclusivamente il gruppo target in base all'età è insufficiente in quanto l'età biologica delle persone non fornisce molte informazioni sulle loro condizioni relative all'attività o sulle loro predisposizioni, esigenze e preferenze individuali.

Analizzando i sotto segmenti del Silver Market, si è dimostrato come le aziende stiano adattando i loro prodotti alle esigenze del segmento di clienti senior. Un esempio è il caso della Fujitsu-Docomo con il loro telefono Raku-Raku.

Tutti i modelli di questo telefono condividono la forte attenzione all'usabilità dovuta al concetto di design universale sottostante, che rende il telefono Raku-raku anche un prodotto transgenerazionale. Ideare un prodotto dal design universale è stata la strategia vincente della Fujitsu e della Docomo per ampliare le vendite nel “*mercato d'argento*”. Il successo del Raku Raku PHONE è stato nella sua capacità di soddisfare i bisogni non solo dei più anziani ma anche delle persone poco pratiche con i telefoni. Il suo design universale l'ha reso un prodotto transgenerazionale.

Realizzare un prodotto progettato per essere utilizzato da chiunque invece che un prodotto speciale utilizzato da pochi, è l'approccio che incarna il concetto di design universale.

# Bibliografia

## Volumi

1. BELLAH, Robert, *Tokugawa Religion*, Free Press, New York, pp. 128, 1992
2. BENGTON, SILVERSTEIN, MERRIL, PUTNEY, NORELLA, GANS, *Handbook of Theories of Aging*, 2 ed. New York, Springer, pp. xxi– xxiii, 2009
3. CLAMMER, John, *Contemporary Urban Japan. Sociology of Consumption*, Oxford, Blackwell, 1997
4. COULMAS, Florian, *Population Decline and Ageing in Japan. The Social Consequences*, New York, Routledge, 2007
5. DEATON, Angus, *Understanding Consumption*, Oxford, Clarendon Press, 1992
6. FISK, Arthur, ROGERS, Wendy, CHARNES, Neil, CZAJA, Sara J., SHARIT, Joseph, *Designing for Older Adults: Principles and Creative Human Factors Approaches*, CRC, Boca Raton, 2009
7. FUKUZUMI, Masae, *Ninomiya-ō yawa (I discorsi serali di Ninomiya)*, 1885, in “*Ninomiya Sontoku-ō Zenshū Kankōkai*”, ed., Ninomiya Sontoku- ō zenshū, vol. 1, Tokyo, NinomiyaSontoku- Zenshū Kankokai, 1937, 福住 正兄、『二宮翁夜話』、『二宮尊徳 翁全集刊行会』, 1937
8. GARON, Sheldon, *Beyond Our Means, Why America Spends While World Saves*, Princeton University Press and Oxford, 2012
9. GARON, Sheldon, *Molding Japanese Minds: The State in Everyday Life*, Princeton, Princeton University Press, 1997
10. GRIMES, W. William, *Unmaking the Japanese Miracle: Macroeconomic Politics, 1985–2000*, New York, Cornell University Press, 2001
11. HARROD, Roy, *Towards a Dynamic Economics*, Londra, Macmillan, 1948
12. HAYASHI, Fumio, *Understanding Saving*, Cambridge, MIT Press, 1997

13. HIRANO, Kyōkō, *Mr. Smith Goes to Tokyo: Japanese Cinema under the American Occupation, 1945–1952*, Washington, Smithsonian Institution Press, pp. 52–53, 1992
14. HOFFMANN, E., MENNING, S., SCHELHASE, T., *Demografische Perspektiven zum Altern und zum Alter, in Gesundheit und Krankheit im Alter*, Berlino, Robert Koch Institut, 2009
15. KANT, Immanuel, *Critica del Giudizio*, trad. it. di A. Bosi, Torino, UTET, 1993, p. 280
16. KAWAKAMI, Ikuo, *Ekkyō suru kazoku. Zainichi betonamukei jūmin no seikatsu sekai (Le famiglie oltre confine. La vita dei residenti vietnamiti in Giappone)*, Tōkyō, Akashi Shoten, 2001, 川上郁雄、『越境する家族: 在日ベトナム系住民の生活世界』、東京、明石書店、2001
17. KEYNES, J.M., *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Londra, Macmillan, 1936
18. KOHLBACHER, Florian, HERSTATT, Cornelius, *The Silver Market Phenomenon*, Berlino, Springer, 2011
19. KOZO, Horiuchi, MASAYUKI, Otaki, *Dr. Osamu Shimomura's Legacy and the Postwar Japanese Economy*, Singapore, Springer, 2017
20. KRAMER, A., *Conversations with Economists*, Londra, Rowman and Littlefield Publishers, 1984
21. MACLACHLAN, Patricia L., *Consumer Politics in Postwar Japan*, New York, Columbia University Press, 2002
22. MANKIW, Gregory, TAYLOR, Mark, *Macroeconomia*, Bologna, Zanichelli, 2009
23. MASAHIRO, Yamada, *Parasaito shingeru no jidai (L'epoca dei parassiti single)*, Tōkyō, Chikuma Shinsho, 1999, 山田昌弘、『パラサイト・シングル』、東京、筑摩書房、1999
24. MITSUHIKO, Iyoda, *Postwar Japanese Economy: Lessons of Economic Growth and the Bubble Economy*, New York, Springer, 2010
25. MIYAMOTO, Michiko, IWAGAMI, Mami, YAMADA, Masahiro, *Mikonka shakai no oyako kankei. O-kane to aijō ni miru kazoku no yukue (Rapporti genitore-figlio in una società con una crescente popolazione non sposata. Prospettive sulla famiglia sullo sfondo di denaro e amore)*, Tōkyō, Yūhikaku, 1997, 宮本みち子・岩上真珠・山田昌弘著『未婚化社会の親子関係—お金と愛情にみる家族のゆくえ』、東京、有斐閣、1997
26. MODIGLIANI, Franco, *Avventure di un economista. La mia vita, le mie idee, la nostra epoca*, a cura di Paolo Peluffo, Laterza, Roma-Bari 1999

27. MOSCHIS, George, *Marketing Strategies for the Mature Market*, Westport, Quorum Books, 1994
28. MURATA, Hiroyuki, *Seven Paradigm Shifts in Thinking About the Business of Aging: Breaking the Barriers in a Diverse Market*, Tōkyō, Diamond Corporation, 2006
29. MURATA, Hiroyuki, *The Business of Aging: Ten Successful Strategies for a Diverse Market*, Diamond Corporation, Tōkyō, 2004
30. NAGAHATA, Michiko, *Ran no onna (Le donne in un'epoca di tumulti)*, Tōkyō, Bungeishunjū, pp. 123, 1992, 永畑 道子、『乱の女』、東京、株式会社文藝春秋、123 頁、1992
31. NAKAMURA, Masao, *Changing Japanese Business, Economy and Society, Globalization of Post-Bubble Japan*, New York, Palgrave MacMillan, 2004
32. PRIELER, Michael, KOHLBACHER, Florian, *Advertising in the Aging Society*, New York, Palgrave MacMillan, 2016
33. READ, Colin, *The Life Cyclists, Fisher, Keynes, Modigliani, and Friedman*, New York, Palgrave Macmillan, 2011
34. SAGAZA, Haruo, *Kōreisha no raifusutairu (Il lifestyle degli anziani)*, Tōkyō, Waseda daigaku shuppanbu, 1999, 嵯峨座 晴夫、『高齢者のライフスタイル』、東京、早稲田大学出版部、1999
35. STEAD, Alfred, *Great Japan: A Study of National Efficiency*, Londra, John Lane, Vol. vii, pp. 29, 1906
36. SZENBERG, Michael, RAMRATTAN, Lall, SOLOW Robert, *Franco Modigliani, A Mind That Never Rests*, New York, Palgrave Macmillan, 2008
37. VEBLEN, Thorstein, *The Theory of the Leisure Class*, New York, Macmillan, 1899
38. WELLNER, Konstantin, *User Innovators in the Silver Market*, Amburgo, Springer Gabler, 2014

## Articoli e pubblicazioni

1. ANDO, A., GUIISO, L., TERLIZZESE, D., “Dissaving by the elderly, transfer motives and liquidity constraints”, *National Bureau of Economic Research*, 1993
2. ANDO, A., MODIGLIANI, F., “The life-cycle hypothesis of saving: aggregate implications and tests”, *The American Economic Review*, vol. 53, no. 1, 1963
3. *Asahi Shimbun*, 20 Novembre 2004, p.15, 朝日新聞, 2004年11月20日、15頁
4. BARANZINI, Mauro, “La Teoria del Ciclo Vitale del Risparmio di Modigliani Cinquant’anni dopo”, *Moneta e Credito*, vol. LVIII, nn. 230-231, pp. 117-86, 2005
5. BARNETT, William, SOLOW, Robert, “An Interview with Franco Modigliani”, *Macroeconomic Dynamics*, Vol. 4, p. 222–256, 2000
6. BARTHOLD, Thomas, ITO, Takatoshi, “Bequest Taxes and Accumulation of Household Wealth: U.S.-Japan Comparison”, in Takatoshi Ito, Anne Krueger (a cura di), *The Political Economy of Tax Reform*, University of Chicago Press, Chicago, pp. 235-290, 1992
7. BERNHEIM, B. Douglas, SHLEIFER, Andrei, SUMMERS, Lawrence H., “The Strategic Bequest Motive”, *Journal of Political Economy*, Vol. 93, pp. 1045-1076, 1985
8. Cabinet Office, “White paper on aging society”, *Government of Japan*, Tōkyō, 2007
9. CAMPBELL, David, “Transfer and Life-cycle Wealth in Japan, 1974-1984”, *Japanese Economic Review*, Vol. 48, pp. 410-423, 1997
10. CHERON, Emmanuel J., “Elderly Consumer in Japan: the Most Mature “Silver Market” Worldwide”, in HAGHIRIAN Parissa (a cura di), *Japanese Consumer Dynamics*, New York, Palgrave Macmillan, Capitolo 4, pp. 65-90, 2011
11. COHEN, Jerome B., “*Japan’s Economy in War and Reconstruction*”, Minneapolis, University of Minnesota Press, pp. 85-86, 1949
12. *Dai-Ichi Life Research Institute*, “Following the first baby-boom generation’s money: where the savings of the elderly go”, Tōkyō, 2005
13. “Dai 6-kai chochiku kōdō to chochiku ishiki ni kansuru chōsa hōkokusho (*Rapporto sulla*

- sesta indagine sul comportamento di risparmio e sulla coscienza di risparmio)*”, Tōkyō, Chochiku Kōdō to Chochiku Ishiki ni Kansuru Chōsa Kenkyūkai, pp.2, 1998, 『第6回貯蓄行動と貯蓄意識に関する調査報告書』、貯蓄行動と貯蓄意識に関する調査研究会、東京、2頁、1998
14. DAVIES, James B., SHORROCKS, Shorrocks F., “The Distribution of Wealth,” in Anthony B. Atkinson, Francois Bourguignon (a cura di), *Handbook of Income Distribution*, vol. 1, Elsevier Science B. V., Amsterdam, pp. 605-675, 2000
  15. DEATON, Angus, “Franco Modigliani e la teoria del ciclo vitale del consumo”, *Research Program in Development Studies e Center for Health and Wellbeing*, Woodrow Wilson School, Princeton, 2005
  16. DEKLE, Robert, “The Unimportance of Intergenerational Transfers in Japan”, *Japan and the World Economy*, Vol. 1, pp. 403-413, 1989
  17. FAZIO, Antonio, “Franco Modigliani”, *Moneta e Credito*, Vol. LVIII, nn. 230-231, p. 269-281, 2005
  18. FESTERVAND, T. A., LUMPKIN, J. R., “Response of elderly consumers to their portrayal by advertisers”, *Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 8, pp. 203–226, 1998
  19. FRIEDMAN, Milton, *A Theory of the Consumption Function*, Princeton, Princeton University Press, 1957, in *Moneta e Credito*, vol. LVIII, nn. 230-231, pp. 97-115, 2005
  20. GARON, Sheldon, “Luxury is the enemy: Mobilizing Savings and Popularizing Thrift in Wartime Japan”, *The Journal of Japanese Studies*, Vol 26, No 1, pp. 41-78, The Society for Japanese Studies, 2000
  21. GARON, Sheldon, “The Transnational Promotion of Saving in Asia: ‘Asian Values’ or the ‘Japanese Model’?”, in Sheldon Garon and Patricia Maclachlan (a cura di), *The Ambivalent Consumer: Questioning Consumption in East Asia and the West*, New York, USA, Cornell University Press, pp. 186, 2006
  22. GASSMANN, Oliver, REEPMAYER, Gerrit, “Universal Design: Innovations for all Ages”, in KOHLBACHER Florian, HERSTATT Cornelius (a cura di), *The Silver Market Phenomenon*, Springer, 2011

23. “Gendai nihonjin no raifusutairu 2004” (Il Lifestyle moderno dei giapponesi 2004), *NHK Hōsō Bunka Kenkyūsho*, 2004, p. 54–56, 「現代日本人のライフスタイル2004」、NHK放送文化研究所、2004年08月、54-56頁
24. GIOVANNINI, Alberto, “Modigliani e la Macroeconomia”, per *La Voce*, *Ricordando Franco Modigliani*, 2003
25. HAYASHI, Fumio, “Why Is Japan’s Saving Rate So Apparently High?” in *NBER Macroeconomics Annual 1986*, vol. 1, MIT Press, Cambridge, pp. 147-210, 1986
26. HAYASHI, Fumio, ANDO, Albert, FERRIS, Richard, “Life Cycle and Bequest Savings: A Study of Japanese and U.S. Households Based on Data from the 1984 NSFIE and the 1983 Survey of Consumer Finances”, *Journal of the Japanese and International Economies*, vol. 2, 1988
27. HORIAI, Mary Beth, “Beyond the Demographic Transition: The case of Japan”, *University of Nevada*, Las Vegas, 2011
28. HORIOKA, Charles Yuji, “Why Is Japan’s Household Saving Rate So High? A Literature Survey”, *Journal of the Japanese and International Economies* 4, no. 1, 1990
29. HORIOKA, Charles Yuji, “A Cointegration Analysis of the Impact of the Age Structure of the Population on the Household Saving Rate in Japan”, *Review of Economics and Statistics*, 1997
30. HORIOKA, Charles Yuji, “Do Bequests Increase or Decrease Wealth Inequalities?” *Economics Letters*, Vol. 103, pp. 23-25, 2009
31. HORIOKA, Charles Yuji, “The (Dis)Saving Behavior of the Aged in Japan”, Institute of Social and Economic, Research Osaka University, 2009
32. HORIOKA, Charles Yuji, “Past and Future Trends in Japan’s Household Saving Rate and the Implications Thereof for Japan’s Current Account Balance”, *Institute of Social and Economic Research*, Osaka University, 2009
33. HORIOKA, Charles Yuji, “Are the Japanese Unique? An Analysis of Consumption and Saving Behavior in Japan”, 2006, in Sheldon Garon and Patricia Maclachlan (a cura di), *The*



*Ambivalent Consumer: Questioning Consumption in East Asia and the West*, New York, Cornell University Press, pp. 113–136

34. HORIOKA, Charles Yuji, “Are Americans and Indians More Altruistic than the Japanese and Chinese? Evidence from a New International Survey of Bequest Plans”, *National Bureau of Economic Research*, Cambridge, 2014
35. HORIOKA, Charles Yuji, “Are the Japanese Unique? Evidence from Household Saving and Bequest Behavior”, *Asian Growth Research Institute, Osaka University*, and National Bureau of Economic Research, 2016
36. HORIOKA, Charles Yuji, “Does the Selfish Life-Cycle Model Apply in the Case of Japan?”, *Institute of Social and Economic Research*, Osaka University; and National Bureau of Economic Research, 2020
37. HORIOKA, Charles Yuji, HIDEKI, Fujisaki, WAKO, Watanabe, TAKATSUGU, Kouno, “Are Americans More Altruistic than the Japanese? A U.S.-Japan Comparison of Saving and Bequest Motives”, *Institute of Social and Economic Research*, Osaka University, 2000
38. HORIOKA, Charles Yuji, SUZUKI, Wataru, HATTA, Tatsuo, “Aging, Saving, And Public Pension in Japan”, *National Bureau of Economic Research*, 2007
39. HORIOKA, Charles Yuji, YOKO, Niimi, “Nihon no Koureisha Setai no Chochiku Koudou ni kansuru Jisshou Bunseki (Un’analisi empirica sul comportamento di risparmio delle famiglie anziane in Giappone)”, *Keizai Bunseki*, 2017, チャールズ・ユウジ・ホリオカ・新見 陽子、『日本の高齢者世帯の貯蓄行動に関する実証分析』、経済分析、2017
40. HORLACHER, David E., MACKELLAR, Landis, “Population Aging in Japan: Policy Lessons For South East Asia”, *Asia-Pacific Development Journal* , Vol. 10, No. 1, 2003
41. ICHIKI Kitokurō, “*Kokuun no hatten to kinken kyōdō no seishin (Lo sviluppo della prosperità nazionale e spirito di diligenza, parsimonia e cooperazione)*”, *Shimin* 4, no. 7, 1909, 一木 喜徳郎、『国運の発展協同の精神』、市民 4、7番、1909
42. IKEDA Hayato, “Jikan chochiku kōen shiryō (Discorso del Vice Ministro)”, *Aichi bunsho, Chochiku zōkyōsaku*, vol. 2, doc. 1, 1947, 池田 勇人、『時間貯蓄公演資料』、愛知文書、貯蓄増強策、第2巻、1番、戦後財政支援資料、1947
43. *International Labour Office*, “Year-book of Labour Statistics”, 1960, in *CJ*, no. 53 (Settembre 1962)
44. IRIE, Toru, MATSUNAGA Keigo, NAGANO Yukinori, “*Universal Design Activities for Mobile Phone: RAKU RAKU PHONE*”, *Fujitsu Scientific and Technical Journal*, 41,1, Aprile 2005

45. ISHIKAWA, Tsuneo, “Saving and Labor Supply Behavior of Aged Households in Japan”, *Journal of the Japanese and International Economies*, vol. 2, no. 4, pp. 417-449, 1988
46. KASTENBAUM, R., DERBIN, V., SABATINI, P., ARTT, S., "The Ages of Me. Toward Personal and Interpersonal Definitions of Functional Aging”, *International Journal of Aging and Human Development*, Vol. 3, pp. 197–211, 1972
47. KCSIG, *2nd special committee session*, 14 Giugno, Vol. 1, p. 75, 1938
48. *Keizai Kikakuchō* (Agenzia di programmazione economica), *Kokumin seikatsu hakusho*, 1959 (*Whitepaper sulla vita dei cittadini*) Tokyo: ōkurashō Insatsukyoku, 1959, 1, 74–77; Simon Partner, *Assembled in Japan: Electrical Goods and the Making of the Japanese Consumer* (Berkeley: University of California Press, 247, 1999), 経済企画庁『国民生活白書』、大蔵省印刷局、1959
49. KINNEY, J. M., KART, C. S., MURDOCH, L. D., ZIEMBA, T. F., “Challenges in caregiving and creative solutions: using technology to facilitate caring for a relative with dementia”, *Ageing Inter.*, Vol. 28, pp. 295–314, 2003
50. KITAO, Sagiri, “When Do We Start? Pension Reform in Aging Japan”, *The Research Institute of Economy, Trade and Industry*, Discussion paper Series 16-E-077, 2016
51. KLIPPEL, R. E., SWEENEY, T. W., “The use of information sources by the aged consumer”, *The Gerontologist*, Vol. 14, pp. 163–166, 1974
52. KOHLBACHER, Florian, HERSTATT, Cornelius, “Innovation strategies for the silver market”, documento presentato nell’ International Association for Management of Technology Conference, Dubai, 2008
53. KOHLBACHER, Florian, HERSTATT, Cornelius, “‘Silver Products’ Development: The Reality of R&D in Firms in Japan”, documento presentato nell’ R&D Management Conference, Vienna, Austria, 2009
54. KOHLBACHER, Florian, HERSTATT, Cornelius, GUDORF, Pascal, “Silver Business in Japan, Implications of Demographic Change for Human Resource Management and Marketing”, German Chamber of Commerce and Industry in Japan, 2010
55. KOHLBACHER, Florian, HANG, Chang Chieh, “Applying the Druptive Innovation Framework to the Silver Market”, *Ageing Int.*, Vol. 36, pp.82-101, Springer, 2010
56. KOTLIKOFF, Laurence, SUMMERS, Lawrence, H., “The role of intergenerational transfers in aggregate capital formation”, *Journal of Political Economy*, Vol. 89, pp. 706–732, 1981

57. KOTLIKOFF, Laurence J., SUMMERS, Lawrence, H., “The Role of Intergenerational Transfers in Aggregate Capital Accumulation”, *Journal of Political Economy*, Vol. 89, pp. 706–732, 1981
58. KOURI, Pentti, J. K., “Franco Modigliani's Contributions to Economics”, *The Scandinavian Journal of Economics*, Vol. 88, No. 2, pp. 311-334, 1986
59. LAIBSON, David I., “Golden eggs and hyperbolic discounting”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 62, pp. 443–477, 1997
60. LAIBSON, David I., HARRIS, Christopher, “Dynamic choices of hyperbolic consumers,” *Econometrica*, Vol. 69, pp. 935–957, 2001
61. LAROCHE, M., CLEVELAND, M., BROWNE, E., “Exploring age-related differences in information acquisition for a gift purchase”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, pp. 61–95, 2004
62. *Mainichi Shimbun*, 22 Agosto 2005 p. 9, 毎日新聞、2005年08月、21頁
63. MASON, J. B., BEARDEN, W. O., “Profiling the shopping behavior of elderly consumers”, *The Gerontologist*, Vol. 18, pp. 454–461, 1978
64. MATHUR, A., “Adoption of technological innovations by the elderly: A consumer socialization perspective”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, pp. 21–35, 1999
65. MERTON, Robert, C., “In Honor of Nobel Laureate, Franco Modigliani”, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 1, No. 2, pp. 145-155, 1987
66. MILL, J .S., “On the Definition of Political Economy” 1844, in J.M., Robson (a cura di), “*Collected Works*”, Toronto-Londra, 1963-91, vol. I, pp. 229-239, tr. it. Zorzutti, M. “*Sulla definizione dell'economia politica*”, in Parrinello, S. (a cura di), “*Saggi su alcuni problemi insoluti dell'economia*”, Milano, pp. 101-111, 1976
67. MIYOSHI, Hiroaki, “Imin no oyobosu keizaiteki eikyō (L’impatto economico dell’immigrazione)”, *Kokusai kōkyō seisaku kenkyū*, Vol. 4, pp. 77–93, 2000, 三好 博昭、『移民の及ぼす経済的影響』、第4巻、77–93頁、2000
68. MIYOSHI, Hiroaki, “Imin no oyobosu keizaiteki eikyō (L’impatto economico dell’immigrazione)”, *Kokusai kōkyō seisaku kenkyū*, Vol. 3, pp. 137-193, 1999, 三好 博昭、『移民受け入による我が国人口構造の変化』、国際公共政策研究、第3 巻、137–193 頁、1999
69. MODIGLIANI, Franco, “L’ipotesi Del Ciclo Vitale Del Risparmio: Venti Anni Dopo”, *Rivista Internazionale Di Scienze Sociali*, Serie III, Vol. 46 (Anno 83), Fasc. 3 pp. 281-320, 1975

70. MODIGLIANI, Franco, “Life cycle, individual thrift, and the wealth of nations”, *The American Economic Review*, vol. 76, no. 3, p. 304 ; trad. it. “Ciclo vitale, risparmio individuale e ricchezza delle nazioni”, in *Reddito, interesse, inflazione. Scritti scientifici raccolti da T. e F. Padoa-Schioppa*, Torino, Einaudi, pp. 183-218, 1987
71. MODIGLIANI, Franco, PAPADEMOS, Loukas, “Optimal Demand Policies against Stagflation”, in A. Abel (a cura di), *The Collected Papers of Franco Modigliani*, Vol. 3, Cambridge, The MIT Press, p. viii, 1980
72. MODIGLIANI, Franco, BRUMBERG, Richard, “Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-Section Data”, 1955, in Kenneth K. Kurihara (a cura di), *Post-Keynesian Economics*, New Brunswick, N.J, Rutgers University Press, pp. 388–436, 2010
73. MODIGLIANI, Franco, “The Life-cycle Hypothesis of Saving Twenty Years Later”, *Contemporary Issues in Economics*, Michael Parkin (a cura di), *Manchester University Press*, Manchester, UK, pp. 2-35, 1975
74. MÖHWALD, Ulrich, *Trends in value change in contemporary Japan*, in EADES J.S, GILL Tom, BEFU Harumi (a cura di), *Globalization and Social Change in Contemporary Japan*, Melbourne, Trans Pacific Press, pp. 55–75, 2000
75. MOSCHIS, G.P., MARTHUR, A., “Older consumer responses to marketing stimuli: the power of subjective age”, *Journal of Advertising Research*, 2006
76. *Nihon Keizai Shimbun*, 24 Febraio 2004, *Nihon Keizai Shimbun*, 24 Febraio 2004, 日本経済新聞 2004年2月24日
77. *Nihon Keizai Shimbun*, 22 Agosto 2005, p. 13, 日本経済新聞、2005年22月、13頁
78. *Nihon Shimbun Kyokai*, 2010, 日本新聞協会 2010年
79. Nippon Keidanren, (Japan Business Federation), “Japan 2025, Envisioning a Vibrant, Attractive Nation in the Twenty-First Century”, Tōkyō, Keizai Koho Center, 2003
80. ÖSTLUND, Britt, “Silver Age Innovators: A New Approach to Old Users”, in KOHLBACHER Florian, HERSTATT Cornelius (a cura di), *The Silver Market Phenomenon*, Springer, 2011
81. PATTERSON, I., “Information sources used by older adults for decision making about tourist and travel destinations”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, pp. 528–533, 2007
82. PHILLIPS, L. W., STERNTHAL, B., “Age differences in information processing: A

- perspective on the aged consumer”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, pp. 444–457, 1977
83. PIRKL, J.J., “Transgenerational Design: a Hearth Transplant for Housing”, in KOHLBACHER Florian, HERSTATT Cornelius (a cura di), *The Silver Market Phenomenon*, Springer, 2011
  84. PRIELER, Michael, KOHLBACHER, Florian, HAGIWARA, Shigeru, ARIMA, Akie, “Silver Advertising: Older People in Japanese TV Ads”, in KOHLBACHER Florian, HERSTATT Cornelius (a cura di), *The Silver Market Phenomenon*, Springer, 2011
  85. RAINA, P., WONG, M., MASSFELLER, H., “The relationship between sensory impairment and functional independence among elderly” *BMC Geriatr.* Vol. 4, pp. 3, 2004
  86. RANDERS, I., MATTIASSON, A.C., “Autonomy and integrity: upholding older adult patients’ dignity”, *J. Adv. Nurs.* Vol. 45, pp. 63–71, 2003
  87. SAMUELSON, Paul, “Lord Keynes and the General Theory”, The Econometric Society, *Econometrica*, Vol. 14, n.3, pp 187-200, 1946
  88. SCHIFFMAN, L. G., “Sources of information for the elderly”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, pp. 33–37, 1971
  89. SCHREIBER, E. S., BOYD, D. A., “How the elderly perceive television commercials”, *Journal of Communication*, Vol. 30, pp. 61–70, 1980
  90. SHILLER, Robert, “In Memory of Franco Modigliani, 1918-2003”, Yale University, *Macroeconomic Dynamics*, Vol. 8, p. 1–2, 2004
  91. SHIRAIISHI, N., “Media use in the ageing society”, In F. Coulmas, H. Conrad, A. Schad-Seifert, G. Vogt (a cura di), *The demographic challenge: A handbook about Japan*, pp. 513–530, Leiden, Brill, 2008
  92. SMITH, R. B., MOSCHIS, G. P., MOORE, R. L., “Some advertising influences on the elderly consumer: Implications for theoretical consideration” *Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 8, pp. 187–201, 1985
  93. SUDBURY, L, SIMCOCK, P., “ Understanding older consumers through cognitive age and the list of values: a U.K.-based perspective”, *Psychology and Marketing*, 2009
  94. SZMIGIN, Isabelle, CARRIGAN, Marylyn, “Learning to Love the Older Consumer”, *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 1, 2016
  95. THALER, Richard, BENARTZI, Shlomo, “Save more tomorrow: using behavioral economics to increase employee saving”, *Journal of Political Economy*, Vol. 112, pp. 167–187, 2004

96. *The Nikkei Weekly*, “Older generations carry consumption”, pp. 5, 12 Aprile 2010
97. TOBIN, J., DOLDE, W. C., “Wealth, liquidity and consumption. In Consumer spending and monetary policy: the linkages”, *Federal Reserve Bank of Boston, Mass.*, 1971
98. TSUYA, Noriko, “The Impacts of Population Decline in Japan: Demographic Prospects and Policy Implications”, *Faculty of Economy, Keio University*, 2014
99. *United Nations Population Division*, 2012
100. *United Nations*, Department of Economic and Social Affairs Population Division, “World Population Prospects 2019: Highlights”, 2019
101. WADA, K., SHIBATA, T., “Living with seal robots—its sociopsychological and physiological influences on the elderly at a care house”, *IEEE Transactions on Robotics*, Vol. 23, pp. 972–980, 2007
102. WADA, K., SHIBATA, T., MURASHI, T., KIMURA, S., “Robot therapy of elders affected by dementia”, *IEEE Engineering in Medicine and Biology Magazine*, Vol. 27, pp. 53–60, 2008
103. *World Health Organization*, “Global Age-Friendly Cities: a guide”, 2007
104. YANO Shōtarō, “ōkura daijin rajio hōsō (Trasmissione radiofonica del Ministro delle Finanze)”, Aichi bunsho, Chochiku zōkyōsaku, vol. 2, doc. 36, Sengo zaiseishi shiryō, Ministry of Finance, Japan, 1947 矢野庄太郎、『大蔵大臣ラジオ放送』、愛知文書、貯蓄増強策、第2巻、36番、戦後財政支援資料、1947
105. YANO Shōtarō, “ōkura daijin rajio hōsō (Trasmissione radiofonica del Ministro delle Finanze)”, Aichi bunsho, Chochiku zōkyōsaku, vol. 2, doc. 21, Sengo zaiseishi shiryō, Ministry of Finance, Japan, 1947 矢野庄太郎、『大蔵大臣ラジオ放送』、愛知文書、貯蓄増強策、第2巻、21番、戦後財政支援資料、1947
106. “Yokin ni kansuru seron chōsa (Sondaggio d’opinione sui depositi di risparmio)”, Tsūka Antei Taisaku Honbu (Consiglio di stabilizzazione valutaria), pp. 2, Chochiku dōkō, doc. 7, 1949, 『預金に関する世論調査』、通貨安定対策本部、2頁、貯蓄動向、7番、1949

# Sitografia

1. “*The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 1969*” <https://www.nobelprize.org/search/?s=modigliani>, data di accesso: 4 Maggio, 2020
2. KOHLBACHER Florian, “*The business of aging*”, Huffington Post, 02/28/2013 [http://www.huffingtonpost.com/florian-kohlbacher-phd/the-business-ofaging\\_b\\_2784549.html](http://www.huffingtonpost.com/florian-kohlbacher-phd/the-business-ofaging_b_2784549.html) Data di accesso: 30 Giugno 2020
3. Nielsen Mobile Netview, (26 Giugno 2018), [https://www.netratings.co.jp/news\\_release/2018/06/Newsrelease20180626.html](https://www.netratings.co.jp/news_release/2018/06/Newsrelease20180626.html) Data di accesso: 07 Luglio 2020
4. Fonte Figura 1 Capitolo 1: <https://www.feiep.eu/modigliani-la-teoria-del-ciclo-di-vita-del-risparmio/>
5. Fonte Figura 2 Capitolo 3: <http://blogs.reuters.com/photographers-blog/2011/08/08/robot-paro-comforts-the-elderly-in-fukushima/>
6. Fonte Figura 3 Capitolo 3: <http://undiscovered-japan.ft.com/articles/automation-and-ageing/>
7. Fonte Figura 4 Capitolo 3: [https://www.townnews.co.jp/0303/localnews/index\\_93.html](https://www.townnews.co.jp/0303/localnews/index_93.html)