



ASSOLOMBARDA

Confindustria Milano Monza e Brianza

# Progetto Silver Economy Italia

*Filiera Life Sciences di Assolombarda*

Coordinatrice Filiera

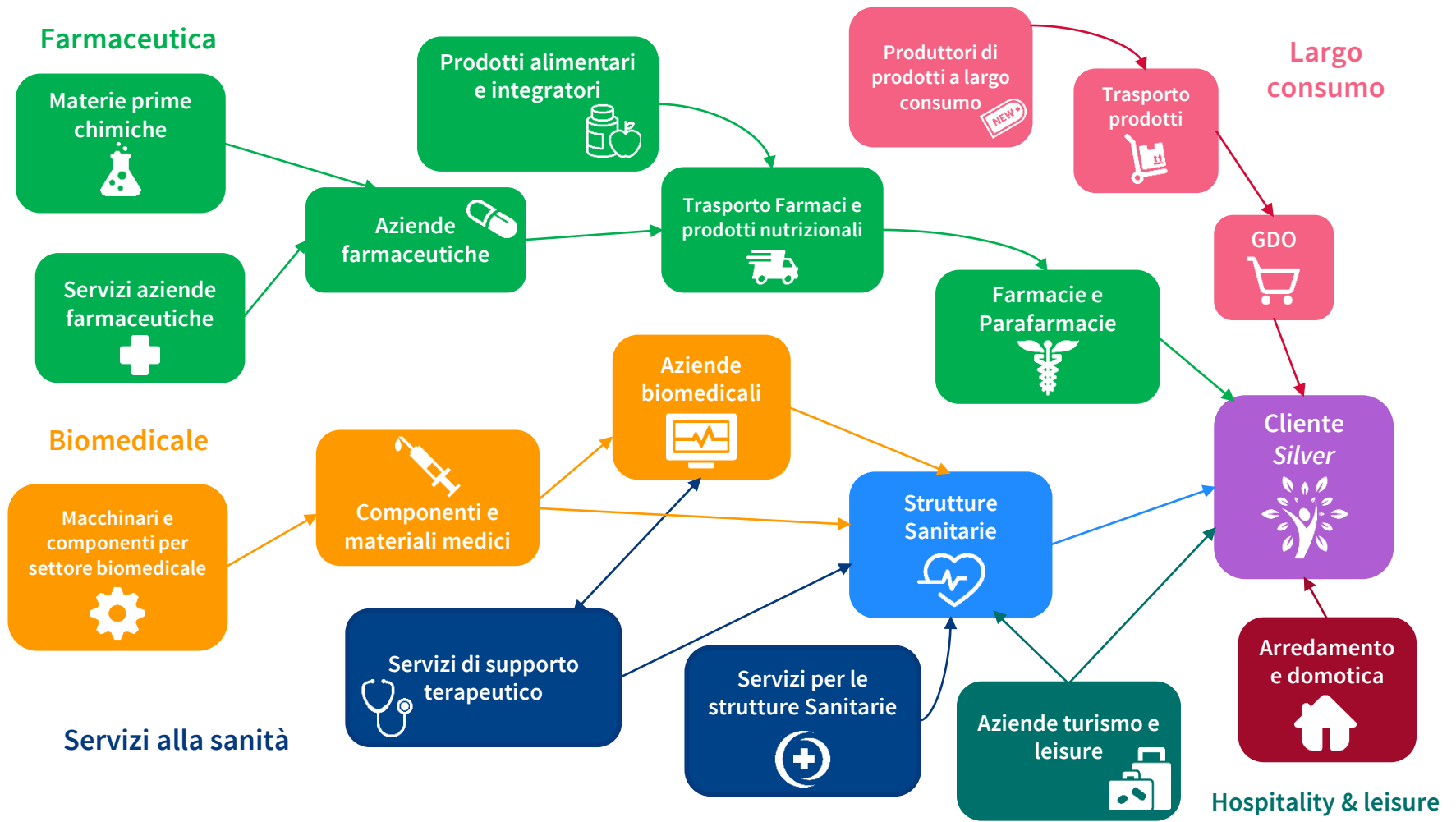
*Mariuccia Rossini – Gruppo Korian*

# Il contesto

Il progetto Silver Economy Italia nasce all'interno della Filiera Life Sciences di Assolombarda Confindustria Monza e Brianza, luogo dell'associazione in cui le imprese operanti nella filiera delle “scienze della vita” possono fare networking, conoscere le rispettive attività e sviluppare insieme progetti di business.

A parere delle imprese partecipanti alla Filiera, e come dimostrano studi più approfonditi, **le opportunità legate alla Silver Economy in Italia (ovvero l'insieme delle opportunità economiche legate al target degli over 65) sono ampiamente sotto-sfruttate**, pur essendo un mercato di grande interesse per molteplici settori che gravitano intorno ai bisogni di tali clienti (*vedi allegato 1 – Le opportunità della Silver Economy*). Inoltre, si tende a pensare erroneamente alla cosiddetta Terza Età solo in termini di bisogni sanitari e socio-assistenziali, mentre tale target presenta diverse fasce di età che hanno bisogni molto variegati e afferenti a più settori merceologici (*vedi slide successiva*).

**PROBLEMA:** il mercato dei prodotti e servizi dedicati al cliente over 65 è in Italia molto frammentato, non c'è una comunicazione univoca rispetto all'importanza di questo target (a differenza di altri Paesi come la Francia) e non c'è un'attenzione particolare verso la qualità dell'offerta a esso dedicata.



### Servizi trasversali a tutte le imprese



# Il progetto di Filiera: contenuti e obiettivi

**BUSINESS IDEA – IL BRAND:** creazione di un **brand nazionale** legato alla Silver Economy italiana, in grado di dare un'indicazione di qualità e di immagine univoca a tutti i prodotti e servizi disponibili e specificamente dedicati al target over 65, di interloquire con l'utenza e di creare valore attraverso la leva della comunicazione al target e l'intermediazione per conto delle imprese partecipanti.

**PROGETTO:** creazione di un **sito web**, *user-friendly* e dal **carattere editoriale**, veicolo per il brand suddetto e dedicato all'informazione verso i **clienti silver**, dove si dia evidenza non solo dei prodotti e servizi finali disponibili, ma anche delle eccellenze di filiera che stanno a monte o a latere.

## OBIETTIVI PROGETTO

- dare visibilità alle eccellenze presenti sul territorio e rendere noto al target di riferimento che i prodotti e servizi messi a sua disposizione provengono da una filiera integrata ed eccellente attenta a soddisfare le sue specifiche esigenze;
- costituire un ulteriore mezzo promozione per le aziende, in grado di creare *lead* e quindi valore;
- creare una **community delle imprese del settore**, al fine di stimolare collaborazioni, contatti di business e senso di appartenenza.

# Missione e visione

- **MISSIONE** → sviluppare il mercato e sfruttare le opportunità date dalla Silver Economy italiana attraverso la comunicazione integrata di prodotti e servizi di eccellenza presenti sul territorio, lombardo prima e nazionale poi, profilati e dedicati al target, con l'obiettivo di fornire un servizio unico al cliente silver.
- **VISIONE** → valorizzare e far emergere la filiera eccellente della Silver Economy italiana, a beneficio sia delle imprese che operano in tale comparto, che potranno usufruire di una comunicazione di immagine unica e univoca, sia, soprattutto, a beneficio del consumatore finale, che potrà accedere in maniera diretta e informata a un'offerta integrata di prodotti e servizi pensati per i suoi bisogni specifici.

# Vantaggi per le imprese

1. Sfruttamento di un'immagine e di un marchio di qualità comune e riconosciuto a livello locale e nazionale, legato a una filiera di eccellenza
2. **Vetrina** ulteriore per la promozione dei propri prodotti/servizi
3. Sfruttamento delle **sinergie con altre aziende** partecipanti (es. accordi di partnership e commerciali, creazione e offerta di nuove soluzioni congiunte, ecc.)
4. Sfruttamento di un **punto di accesso unico per il cliente**, con un Contact Center centralizzato che gestisce le richieste
5. Possibilità di veicolare ai clienti anche **altri contenuti** legati ai propri prodotti/servizi (es. articoli di approfondimento)
6. Possibilità, nel tempo, di accedere a un **database profilato sui clienti** molto interessante

# La vetrina per l'azienda

Ogni azienda partecipante, oltre a usufruire del marchio comune, avrà a disposizione una propria **scheda prodotto/servizio** all'interno del sito, con l'unico onere di profilare tale scheda specificatamente per il cliente silver.

Ciascuna azienda potrà poi collaborare con il responsabile del coordinamento editoriale per sviluppare **contenuti editoriali *ad hoc*** che contribuiscono a promuovere i propri prodotti/servizi.

Come ulteriore servizio al cliente, il progetto prevede, a partire dal secondo anno di attività, l'affiancamento alla piattaforma di un **servizio di call center** specializzato a rispondere ai quesiti dei clienti sui prodotti/servizi presenti sulla piattaforma.

# Contratto di rete e fondo patrimoniale

La forma di collaborazione ideale identificata per sviluppare il progetto è rappresentata dal **contratto di rete**, che consente alle imprese fondatrici di collaborare pur mantenendo una significativa autonomia nella propria attività.

I **costi di sviluppo del progetto** verranno sostenuti attraverso il **fondo patrimoniale della rete**.

Quest'ultimo verrà alimentato nel primo anno dagli apporti economici delle aziende fondatrici e promotrici. A seguito dello sviluppo della piattaforma, tale fondo potrà essere alimentato anche attraverso le **quote di accesso al sito** pagate dalle aziende iscritte al sito, che non entreranno a far parte del contratto di rete.

Se il progetto avrà un'evoluzione positiva, si potrà trasformare il contratto di rete in una rete con soggettività giuridica o addirittura in una start-up a tutti gli effetti, strutturando un business model con ritorno economico e una propria struttura di funzionamento.



# Tipi di aziende partecipanti

1. Le **aziende retiste**, ovvero le imprese fondatrici che fanno parte del **contratto di rete** e che hanno gestito e sostenuto l'avviamento iniziale del progetto. Tali aziende detengono la governance del progetto;
2. le **aziende iscritte alla piattaforma**, che pagheranno una fee annuale di partecipazione equiparabile a quella pagata dalle aziende fondatrici (variabile in funzione del fatturato dell'azienda). Le aziende iscritte non avranno un ruolo nella governance, ma rappresenteranno piuttosto dei partner commerciali e utenti del sito web.

# Il ruolo delle imprese fondatrici

Le aziende fondatrici avranno il compito di **avviare e gestire il progetto** in ogni suo aspetto. Inoltre, avranno il compito di coordinare e selezionare i nuovi ingressi nella rete e le nuove iscrizioni di imprese al sito, in modo tale da preservare la **qualità e pertinenza dell'offerta** ivi presente.

Ciascuna delle imprese che prenderà parte al contratto di rete dovrà ricoprire **specifici ruoli di coordinamento e operativi**, al fine di consentire il corretto funzionamento della rete e la realizzazione operativa del progetto.

Ciascun ruolo potrà essere dato **a rotazione** a imprese diverse (facendo salvo il possesso di specifiche competenze necessarie per ricoprire il ruolo).

## Attività fondamentali:

- Gestione generale delle attività della rete (cosiddetto manager di rete);
- coordinamento delle attività di marketing e comunicazione, ivi compreso il coordinamento specifico di tutte le attività editoriali;
- gestione e aggiornamento della piattaforma web;
- gestione delle caratteristiche del target e profilatura prodotti e servizi specifici.

# I vantaggi per le imprese fondatrici

Verranno studiati possibili **vantaggi e diritti di esclusiva** per le imprese fondatrici in modo da controbilanciare in particolare l'impegno profuso in ore-uomo per la realizzazione del progetto. Alcuni **esempi** di tali vantaggi potrebbero essere:

- Possibilità di concordare un **periodo di esclusiva**, in termini di presenza sul sito, per i prodotti o servizi trattati dalle imprese fondatrici, in modo da assicurare un ritorno certo in termini di visibilità a quelle aziende che si impegneranno nello sviluppo del progetto. In alternativa, si potrebbe pensare di garantire ai fondatori un “**veto di accesso**” nei confronti di aziende follower che abbiano prodotti simili, ma con alcune limitazioni forti (ad es: esercitabile solo due volte e solo il primo anno). In tal modo la scelta ricadrebbe sulla singola azienda, con la possibilità di una maggiore apertura verso l'esterno.
- **Visibilità maggiore all'interno del sito** dei contenuti provenienti dalle imprese fondatrici (cosiddette boosting rules)
- Eventuali ritorni economici futuri riservati solo alle aziende fondatrici
- Partecipazione al **comitato di valutazione** che verrà istituito per valutare i prodotti e servizi (e quindi le aziende) che in futuro entreranno nel sito web, con l'obiettivo di garantire il mantenimento di una qualità elevata a beneficio del consumatore finale

# Fasi del progetto

Il progetto si svilupperà in **2 momenti**:

1. **Fase pilota in area lombarda (2 anni):** creazione di un **contratto di rete tra le aziende fondatrici** che si impegneranno a sviluppare, gestire e promuovere la **piattaforma digitale** attraverso la quale informare e proporre all'utenza prodotti e servizi profilati per il target.
2. A conclusione positiva della fase iniziale, **allargamento** progressivo dell'iniziativa **a tutto il mercato nazionale**, prevedendo una diversa articolazione degli aderenti e della logistica.

# SWOT Analysis progetto

<b>Punti di forza (Strengths)</b>	<b>Punti di debolezza (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Novità</li><li>● Progetto pensato in ambito associativo</li><li>● Snellezza della struttura operativa</li><li>● Competenze disponibili</li><li>● Imprese aderenti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Novità</li><li>● Ritorno di immagine ed economico sul medio-lungo periodo</li></ul>
<b>Opportunità (Opportunities)</b>	<b>Minacce (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Mercato vergine e in costante crescita nel tempo</li><li>● Prodotti e servizi esistenti da innovare solo parzialmente</li><li>● Volumi potenziali estremamente interessanti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Domanda da “organizzare” in modo coordinato</li><li>● Possibili competitors</li><li>● Time to market</li></ul>

# Il mercato e le soluzioni da includere

I prodotti e servizi da includere rispondono ai bisogni del target in maniera specifica, non sono prodotti e servizi generici.

Un possibile **novero delle soluzioni** da includere nella piattaforma è:

- Servizi sanitari e socio-sanitari dedicati
- Servizi a domicilio (assistenza sanitaria, assistenza infermieristica, teleassistenza, badanti, servizi di riparazione, servizi di pulizia, servizi di assistenza per le attività quotidiane, sport coach, ecc.)
- Servizi di arredamento e domotica
- Utilities (energia, riscaldamento, telefonia, ecc.)
- Servizi finanziari e assicurativi
- Trasporti e mobilità
- Prodotti alimentari e nutraceutici (incluso il food delivery)
- Attività culturali
- Entertainment e hobby (spettacoli, eventi, ecc.)
- Lavoro e attività formative
- Attività sociali (associazioni, volontariato, ecc.)
- Sport e benessere
- Viaggi e turismo (slow travel, accoglienza speciale, turismo organizzato)
- Prodotti di largo consumo specifici per il target (elettrodomestici, abbigliamento e calzature, articoli sportivi, ecc.)
- Dispositivi medici (per il consumatore finale)

# Prospettive di mercato

Nella **prima fase di sperimentazione**, verranno condotte ricerche e indagini per comprendere il gradimento della *business idea* da parte del mercato.

Inoltre, sarà di fondamentale importanza istituire un chiaro metodo di **monitoraggio dei lead generati dalla piattaforma** in termini di visibilità e di ritorni economici per le imprese. In tal senso, si potrebbe sfruttare il “**codice utente**” che ciascun cliente silver avrà quando si iscriverà alla piattaforma. **Gli utenti iscritti potrebbero accedere a ulteriori funzionalità**, come i form di contatto diretto con le aziende, e ricevere sconti in sede di acquisto del prodotto o servizio avvenuto tramite la presentazione del codice utente. **Le aziende dovranno monitorare i contatti provenienti dalla piattaforma** (operazione abbastanza agevole a livello digitale) **e i clienti che esibiscono il “codice silver” in sede di acquisto.**

Tale struttura di feedback permetterà di instaurare un sistema virtuoso per cui il cliente finale si sentirà parte di una comunità privilegiata e le aziende avranno una chiara idea del ritorno che la piattaforma Silver Economy Italia ha per il loro business.

# I contenuti del sito

Una proposta di **macro-categorie di contenuti** da inserire nel sito dedicato ai silver è la seguente:

- Tempo libero (viaggi, cultura, eventi, hobby, formazione, volontariato)
- Salute (prevenzione e cura, alimentazione, tecnologia)
- Vita quotidiana (servizi, trasporti, convenzioni, banche e assicurazioni)
- Benessere e comfort (alimentazione, beauty, casa e arredo, sport)
- News e approfondimenti (articoli, attualità, istituzioni)
- Eventi, incontri e occasioni (anche delle aziende partner)

Inoltre, il sito avrà anche le seguenti **sezioni maggiormente dedicate al progetto sottostante**:

- Chi siamo (descrizione del progetto, contatti, elenco aziende fondatrici)
- Obiettivi del progetto, servizi, numero customer care
- Aziende partner (schede aziende, localizzazione, form di contatto, ecc.)
- Sezione B2B (registrazione utente business e lista di aziende inserite nel sito)



# Piano di comunicazione

Le attività di comunicazione da prevedere sono:

1. **Promozione digitale** del sito web e dei suoi contenuti attraverso gli strumenti di digital marketing più idonei
2. Promozione tramite **pubblicità tradizionale** (da valutare quale canale è più efficace)
3. **Promozione presso le istituzioni**, con il supporto di Assolombarda e del sistema confindustriale
4. **Eventi** di lancio sui territori
5. Promozione tramite i **canali esistenti** delle aziende partecipanti e tramite i canali di Assolombarda e Assolombarda Servizi (come servizio offerto ai dipendenti delle imprese associate)

In futuro, creazione di una vera e propria **fiera italiana della Silver Economy**, sulla scia dell'esperienza francese ([www.silver-economy-expo.com](http://www.silver-economy-expo.com)), all'interno della quale promuovere e sviluppare il progetto a livello nazionale.

# Fabbisogni finanziari primo anno (1/3)

Durante il primo anno di sviluppo, i costi saranno sostenuti dalle imprese che prenderanno parte al contratto di rete. I costi relativi al primo anno, stimati **tra i 120.000 e i 150.000 euro**, serviranno per svolgere le seguenti **attività**:

1. Stesura del contratto e del regolamento di rete, incluse le spese notarili;
2. Creazione della brand identity del progetto e della piattaforma;
3. Registrazione del naming e del marchio;
4. Sviluppo del sito web;
5. Avvio della comunicazione digitale;
6. Produzione testi editoriali e coordinamento dei contenuti sul sito;
7. Approfondimento sul target.

## Fabbisogni finanziari primo anno (2/3)

A titolo di esempio, ipotizzando la partecipazione di almeno 2 aziende per ognuno dei settori di interesse, si avrebbero **30 aziende partecipanti** al contratto di rete. Ipotizzando che di queste 30, la metà abbia un fatturato inferiore ai 10 milioni e l'altra metà un fatturato superiore ai 10 milioni di euro, e ipotizzando un costo di 150.000 euro per lo sviluppo del progetto, le quote potrebbero essere così ripartite:

- **Aziende con fatturato superiore ai 10 milioni di euro** → 6.600 euro
- **Azienda con fatturato inferiore ai 10 milioni di euro** → 3.400 euro

Le reali quote verranno decise in funzione delle aziende partecipanti in sede di definizione del contratto di rete.

# Fabbisogni finanziari primo anno (3/3)

ATTIVITA'	COSTO O RANGE DI COSTO
Contratto di rete	Da 10.614,83 euro a 16.690,22 euro
Branding	Da 3.100 euro a 4.500 euro
Registrazione marchio	1.300 euro
Sviluppo piattaforma digitale	27.500 euro
Comunicazione digitale (pay-per-click, social, analytics, newsletter)	15.878 euro
Attività editoriale (coordinamento, ufficio stampa, produzione testi e contenuti, coordinamento schede aziende)	55.490 euro
<b>TOTALE</b>	<b>Da 113.882 a 140.000 euro</b>

# Fabbisogni finanziari secondo anno (1/2)

I costi stimati per il secondo anno sono intorno ai **100.000 euro** e includono:

1. Mantenimento e aggiornamento del sito web;
2. Coordinamento e produzione dei contenuti editoriali del sito;
3. Comunicazione e marketing digitale per la piattaforma;
4. Attività di customer care tramite call center.

I costi verranno sostenuti dalle imprese retiste e dagli apporti delle imprese iscritte alla piattaforma che confluiranno nel fondo patrimoniale della rete. Per incentivare una partecipazione immediata al progetto e per non creare situazioni di squilibrio, **la quota di iscrizione successiva al sito web** (senza partecipazione al contratto di rete) **sarà identica alla quota pagata dalle aziende fondatrici** (tenendo sempre conto dei diversi livelli di fatturato).

Ipotizzando un'adesione iniziale di 30 aziende alla piattaforma, durante il primo anno si potrebbe puntare a far aderire **almeno altre 30 aziende**, in modo da avere una base di offerta sul territorio lombardo molto interessante.

# Fabbisogni finanziari secondo anno (2/2)

ATTIVITA'	COSTO O RANGE DI COSTO
Gestione piattaforma	6.000 euro
Comunicazione digitale	30.960 euro
Customer care	35.000 euro
Attività editoriale e ufficio stampa	40.000 euro
Indagine target	4.000 euro
<b>TOTALE</b>	<b>127.800 euro</b>

## Elenco imprese partecipanti al tavolo di lavoro

AZIENDA	SETTORE	AZIENDA	SETTORE
<a href="#">CDI - Centro Diagnostico Italiano</a>	Servizi sanitari	<a href="#">Openjobmetis</a>	Servizi HR
<a href="#">Casa di Cura San Pio X</a>	Servizi sanitari	<a href="#">Osservatorio Senior</a>	Contenuti editoriali
<a href="#">Cinehollywood</a>	Cultura e Turismo	Over	ICT
<a href="#">DHL Supply Chain</a>	Logistica	<a href="#">Portolano Cavallo</a>	Servizi legali
<a href="#">www.grey-panthers.it</a>	Contenuti editoriali	<a href="#">Probiotic CGB</a>	Nutraceutica
<a href="#">GI Group</a>	Servizi HR	<a href="#">Residenze Anni Azzurri</a>	Servizi sanitari/RSA
<a href="#">Gruppo Korian (Segesta)</a>	Servizi sanitari/RSA	<a href="#">Rodenstock</a>	Occhiali e lenti
<a href="#">Il Sipario Musicale</a>	Turismo/Eventi culturali	<a href="#">Sanofi</a>	Farmaceutica
<a href="#">IRCCS Humanitas</a>	Servizi sanitari	<a href="#">SAS Institute</a>	ICT
<a href="#">Janssen Cilag</a>	Farmaceutica	<a href="#">SIDI</a>	ICT
<a href="#">Koala Care</a>	ICT per settore sanitario	Social4Social	ICT
<a href="#">Lattanzio Group</a>	Consulenza	<a href="#">Status</a>	Design
<a href="#">Meglio</a>	Servizi sanitari	<a href="#">Umana</a>	Servizi HR
<a href="#">Neuroteam</a>	ICT per settore sanitario	<a href="#">Vision</a>	Robotica
<a href="#">Novavision Group</a>	Cosmeceutica/Dispositivi medici		

# Step progettuali: anno 1

1. **GENNAIO-SETTEMBRE 2017:** elaborazione proposta di progetto, business plan e approfondimento sul target (COMPLETATO)
2. **SETTEMBRE-OTTOBRE 2017:** raccolta adesioni delle aziende partecipanti
3. **NOVEMBRE-DICEMBRE 2017:** creazione dell'**aggregazione** e creazione e registrazione del **marchio**. Avvio realizzazione del sito web.
4. **DICEMBRE 2017 – MARZO 2018:** creazione della **piattaforma web**, realizzazione schede aziende e primi contenuti editoriali.
5. **APRILE 2018:** operatività del sito web e avvio attività di **comunicazione e promozione** della stessa.





ASSOLOMBARDA

Confindustria Milano Monza e Brianza

[www.assolombarda.it](http://www.assolombarda.it)  
[www.farvolaremilano.it](http://www.farvolaremilano.it)  
[www.assolombardanews.it](http://www.assolombardanews.it)  
Seguici su     