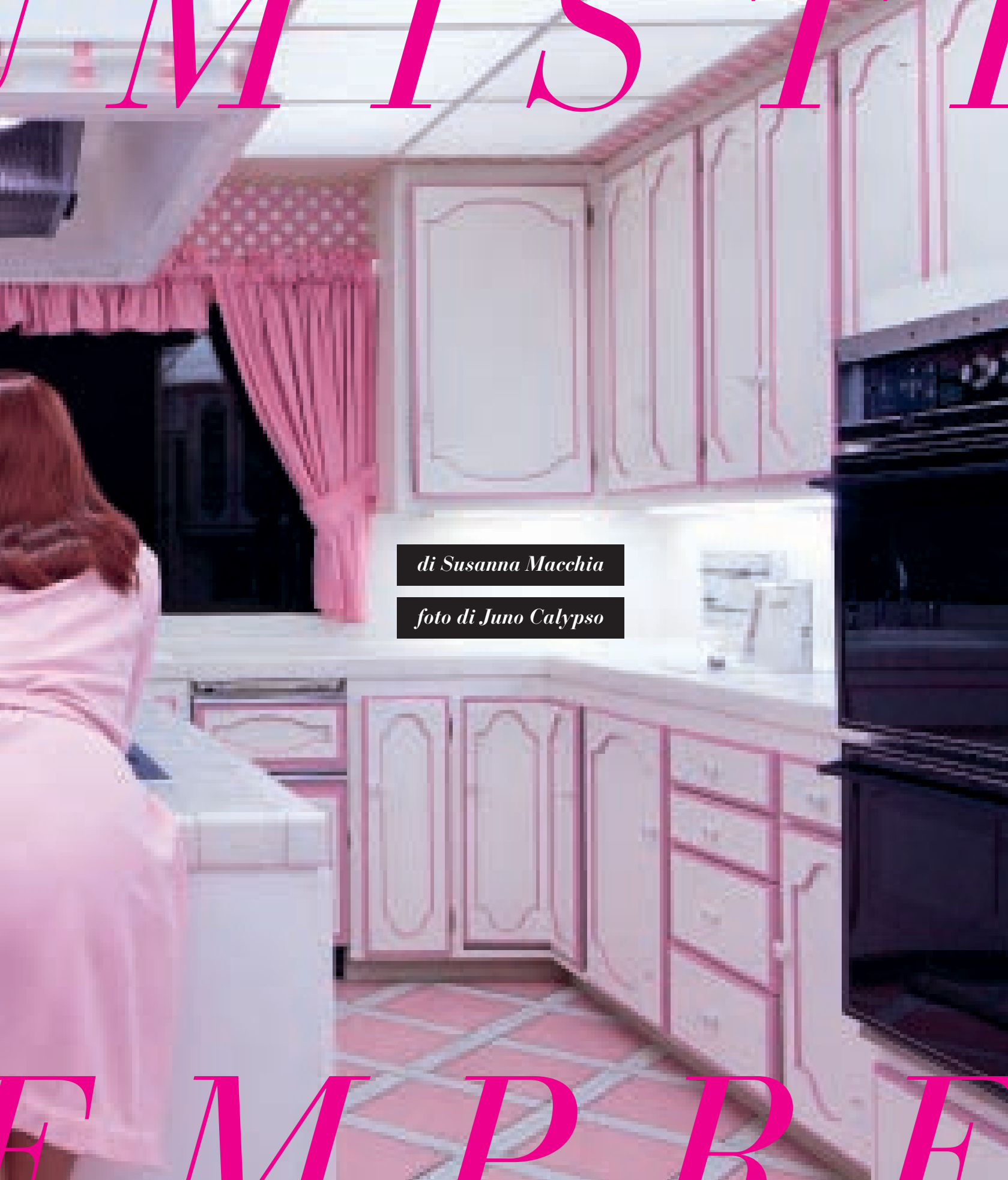


CONSUMISTI

Consumisti per sempre

Il business della longevità

PER



M M S I A

di Susanna Macchia

foto di Juno Calypso

F M P B E



Continua a crescere l'interesse dei miliardari per le startup che si occupano di rigenerazione cellulare. E non solo per la volontà di sfidare l'impossibile, ma perché avere più anni a disposizione significa poter spendere di più

Il 37enne Sam Altman, ceo di OpenAi, ha investito 180 milioni di dollari nella startup Retro Biosciences che ha come mission quella di allungare la vita di dieci anni. Jeff Bezos, numero uno di Amazon classe 1964, alla ricerca sulla rigenerazione cellulare ha destinato 3 miliardi puntando sulle biotecnologie sviluppate da Altos Labs. E poi c'è l'americano Bryan Johnson, 47 anni il prossimo agosto, che sta sfidando la morte con Blueprint, progetto a cui destina 2 milioni di dollari all'anno.

Che i grandi del Big Tech si stiano lanciando nel business della longevità è un dato di fatto. E il fenomeno non è spiegabile solo come una stravaganza da miliardari convinti di potersi comprare tutto, perfino la vita, ma piuttosto come un investimento intelligente che frutterà loro altri guadagni. È quanto emerge da una ricerca condotta da Rome Business School - *Da silver economy a longevity economy. Salute, tecnologia e opportunità di business* - secondo la quale, considerato che gli ultra cinquantenni aumenteranno del 44% nei prossimi 30 anni e gli ultra 65 supereranno gli under 15 entro il 2075, il contributo degli over 50 al Pil mondiale raddoppierà fino ad arrivare a 96 mila miliardi di dollari entro il 2050.

Si profila quindi un mondo occidentale prevalentemente popolato da persone *senior*: «Una grande rivoluzione culturale, ma an-

che una grandissima opportunità. Una società con tanti centenari è una società in salute. Più la gente riesce a invecchiare, più significa che ha vissuto senza ammalarsi. Gli anziani, inoltre, hanno un bagaglio di nozioni e talenti che avranno maggiori possibilità di trasmettere alle altre generazioni», sostiene Dan Buettner, esploratore del *National Geographic*, saggista e scopritore delle Zone Blu, le 5 aree del mondo maggiormente popolate da ultracentenari. Buettner racconta che all'inizio dei suoi studi nessuno gli dava fiducia: «Il fatto che avere uno scopo o essere inseriti in una comunità fossero fattori tanto determinanti per la longevità quanto la dieta o l'attività fisica, non sembrava interessare il mondo scientifico, più orientato a spendere 80 milioni di dollari l'anno nella ricerca del farmaco o dell'integratore miracoloso». Nelle zone di Buettner (tra cui un'area in Sardegna, tra l'Ogliastra e Nuoro) l'aspettativa di vita è superiore di una decina di anni rispetto alla media e anche rispetto agli anni che Bryan Johnson dice di essere riuscito a scontarsi mangiando bibitoni da 1.977 kcal giornaliere e assumendo montagne di integratori. «Ma è sbagliato pensare che la chiave per vivere a lungo sia una vita grama (*shitty*, in originale) perché, al contrario, è la gioia di condividere, mangiare bene, rimanere attivi, avere uno scopo. Cercando di replicare i pattern dei centenari in altre città ame-



ricane ho capito che è difficile convincere la gente ad abbandonare comportamenti scorretti e anche quando si riesce non è detto che li abbandonino davvero: ho visto fallire diete nel 97% dei casi e programmi di attività fisica nell'80%. Bisogna piuttosto costruire l'ambiente giusto dove tutti facciano inconsciamente le scelte ideali», chiarisce l'esploratore.

E mentre Buettner, oltre a occuparsi delle zone blu, vende libri e corsi di cucina per allungare la vita, in Europa è nato il progetto City of Longevity. «L'obiettivo è transitare dalla società della vecchiaia a quella della longevità: l'aspettativa di vita è cresciuta ma bisogna prolungare la salute delle persone. Solo così graveremo meno sul sistema sanitario e contribuiremo lavorando più a lungo», spiega Nicola Palmarini, direttore del Uk National Innovation Centre for Ageing e promotore del progetto. «Nel 2008 si è scoperto che i luoghi dove si vive di più sono le città. A Milano dal 1951 la popolazione over 65 è aumentata del 197% e gli over 75 del 496% (fonte Comune di Milano). Da qui la necessità di lavorare sui contesti urbani per renderli promotori della longevità». Come? «Riducendo l'inquinamento, migliorando la mobilità a piedi, trasformando i parchi, i condomini, le strade, fornendo elementi di coesione sociale ma anche eliminando le merendine dai distributori alle fermate della metro».

Partito a luglio 2023, il progetto City of Longevity coinvolgerà, tra le altre città, Barcellona, Coimbra, Bergen, Berlino. In Italia, i luoghi pilota sono Bergamo e Cremona: «Abbiamo scelto la prima perché il sindaco è stato molto reattivo. Cremona invece, essendo capofila della produzione di alcuni alimenti, consente di avviare un business alimentare della prevenzione. Sembra strano associare business a prevenzione, eppure la città della longevità è un modello che non solo fa risparmiare cure future, ma rendendo i centri urba-

ni più sostenibili, dovrebbe attrarre investitori e amministratori».

Che il modo in cui mangiamo e quanto viviamo siano fattori interconnessi è materia di studio da anni. Il biologo Valter Longo, direttore dell'Istituto di longevità alla University of Southern California, presidente della fondazione omonima, ma famoso soprattutto per i libri *La dieta della longevità* (Vallardi) o il kit Mima-Digiuno, dice che: «Non ha senso aspettare che la popolazione si ammali e intervenire con farmaci costosi. Lo stile di vita e l'alimentazione possono dare fino a 20 anni di vita sana in più. Il divario tra chi continuerà a nutrirsi all'americana, arrivando a vivere al massimo 75 anni e chi invece, mangiando sano, raggiungerà i 100 senza malattie e tumori, si allargherà. E cambierà tutto: nel 2050 gli ottantenni saranno i sessantenni di oggi», conclude.

Cosa ne sarà di una società così piena di anziani? «Come sostiene il filosofo Yuval Noah Harari il fine della società moderna è l'immortalità. Il transumanesimo e l'accanimento nell'allungare la vita, ne sono la riprova», sostiene Nello Barile, docente di sociologia all'Università Iulm di Milano. «La morte ormai è vista solo come un problema superabile dalla tecnologia e con l'estensione dell'esistenza cambieranno la struttura della società e soprattutto i consumi. Gli anziani sono infatti i consumatori ideali in quanto, oltre alla disponibilità economica, hanno un bene preziosissimo: il tempo». Più tempo, quindi, per vivere, ma soprattutto per spendere. E dare longevità al business. ■

Le immagini in queste pagine sono tratte dal progetto What To Do With A Million Years dell'artista Juno Calypso, che indaga temi d'attualità con opere multimediali giocando con i toni del rosa, diventati la sua firma artistica. In alto, da sinistra, le opere Rosemary's Room, How Much Life is Enough, A Clone of Your Own. In apertura, Subterranean Kitchen.