RADAR 60+ FINANCE · APPROFONDIMENTO

Banche e assicurazioni

Il primo Radar italiano sui nuovi orientamenti e le scelte dopo i 60 anni.

Per comprendere il cliente economicamente più rilevante
e culturalmente più frainteso del mercato italiano.

RADAR@LONGEVITAINTELLIGENTE.IT ·

Dopo i 60 anni si decide di risparmio e protezione. Con chi, e con quali parole?

> *«La banca è una grande soluzione perché io ormai non vado più in filiale, [...] riesco a fare tutto tramite internet. Però c'è un limite fortissimo: la paura che ti si rompa il telefono [...]»*
>
> UOMO, 67 ANNI

> *«Questi giovani [...] hanno più bisogno di noi che viceversa. [...] figurati se penso che loro sostengano me.»*
>
> UOMO, 66 ANNI

FONTE: RADAR 60+, FASE QUALITATIVA (10 INTERVISTE). ESPLORATIVO: ORIENTA, NON DIMOSTRA.

TRE DOMANDE PER BANCHE E ASSICURAZIONI

01 Chi decide, e con chi?

02 Che linguaggio riconoscono, e quale no?

03 Che cosa vogliono proteggere e lasciare?

La Generazione che muove più valore sul mercato è quella che riceve meno attenzione.

In Italia gli over 60 sono oltre **19 milioni**: un terzo della popolazione residente.

FONTE: ISTAT, 1° GENNAIO 2026

75%

del patrimonio nazionale detenuto da over 50

BANCA D'ITALIA

67,7%

dei consumi nazionali generati da over 50

CENTRO STUDI ITINERARI PREVIDENZIALI, 2026

<10%

degli investimenti in comunicazione diretti a questo target

EDELMAN LONGEVITY LAB, 2026

* Dati di mercato riferiti alla popolazione over 50, unica soglia disponibile nelle fonti citate. Il Radar approfondisce nello specifico il segmento 60+.

Una ricerca nazionale su come vive e sceglie la generazione lunga.

METODOLOGIA E CONDUZIONE A CURA DI PEPE RESEARCH

1.000

interviste, over 60enni, campione rappresentativo nazionale

60/40

CAWI + CATI, metodologia mista

20'

di questionario

LA RICERCA IN TRE TEMPI

Qualitativa · conclusa

10 interviste in profondità

Quantitativa nazionale

I trimestre 2027

Raccomandazioni strategiche

I trimestre 2027, per ogni partner

Rappresentativa per genere, età e macroarea. Dove le ricerche generaliste si fermano, il Radar comincia.

Dai prodotti alle scelte: sei sguardi su risparmio e protezione.

01 · CHI DECIDE

Da sé, con i figli, con un consulente: chi partecipa alla scelta e in quali momenti.

02 · LINGUAGGIO

Quali parole del settore (protezione, sicurezza, libertà, ordine) vengono accolte e quali respinte.

03 · ORIZZONTE

Futuro lontano, progetto a pochi anni o presente: che cosa muove la decisione.

04 · LASCIARE E SOSTENERE

Che cosa si vuole destinare a figli e nipoti, e come si vive il lasciare.

05 · CANALI E FIDUCIA

Consulente, filiale, app, familiari: a chi ci si affida e perché, anche senza un riferimento.

06 · DESIDERI

Che cosa vorrebbero trovare e oggi non trovano.

INDICAZIONI DI MASSIMA. L'ARTICOLAZIONE DELLE DOMANDE SI DEFINISCE CON I PARTNER DEL SETTORE.

«[...] Cerco di essere il più indipendente possibile [...] devo essere più responsabile nelle mie scelte.»

DONNA, 75 ANNI

«È il momento di godersela, è il momento di veramente mettere a rendimento tutto l'investimento fatto nella vita [...]»

DONNA, 68 ANNI

Come viene raccontata. Come si racconta.

COME VIENE RACCONTATA	COME SI RACCONTA
Da assistere	**Autonoma**
Fragile	**Competente**
Un costo sociale	**Una risorsa**
Paziente	**Decision maker**

«Io sono saldamente al comando della mia corriera.»

UOMO, 66 ANNI

«Non rientro proprio nell'immaginazione dell'anziano.»

DONNA, 69 ANNI

«Più abbassi l'asticella, peggio è. Io la alzo.»

DONNA, 75 ANNI

Il problema non è la parola «anziano». È l'immagine che la accompagna.

Non sta chiudendo una vita. Ne sta aprendo un'altra.

«La pensione è stato uno shock. Poi ho scoperto che esisteva una vita oltre il lavoro.»

DONNA, 70 ANNI

«A me non piacciono le speranze. Mi piacciono i progetti.»

DONNA, 61 ANNI

«Cinque anni fa sono morti tutti gli ulivi. Ho ripiantato tutto.»

UOMO, 74 ANNI

Quando cambia il modo di vivere il tempo, cambiano le occasioni di consumo, le categorie rilevanti e il linguaggio con cui un brand entra nella relazione.

Dentro il campione del Radar, con una lettura dedicata.

APPROFONDIMENTO BANCHE E ASSICURAZIONI

L'approfondimento di settore

- Domande dedicate a risparmio, previdenza e protezione
- Lettura per fascia d'età
- Include anche chi non ha un riferimento finanziario
- Lettura dedicata al settore nel report

RADAR 60+ · BASE COMUNE

Tre aree di indagine, per tutti

- Stili di vita e tempo libero
- Rapporto con la tecnologia
- Benessere e longevità

LE VOSTRE DOMANDE

- Fino a tre domande sul vostro caso, riservate al Founding Partner

DAL DATO ALLA DECISIONE

Raccomandazioni strategiche

Per ogni partner, indicazioni operative su comunicazione, offerta e linguaggio, elaborate sui risultati del Radar.

Per il Founding Partner: prima della sessione di lettura vi poniamo qualche domanda sul vostro team, su come immagina il cliente over 60. In sessione le confrontiamo con i risultati, per vedere dove le decisioni poggiano su un'immagine e non su un dato.

Come si partecipa.

CHE COSA RICEVI	RESEARCH PARTNER	FOUNDING PARTNER
Investimento	**5.000 € + IVA**	**8.500 € + IVA**
Report completo del Radar, con la base comune	Sì	Sì
Raccomandazioni strategiche e sessione di restituzione dei risultati	Sì	Sì
Contributo al disegno del questionario	–	Sì
Fino a 3 domande proprietarie	–	Sì
Approfondimento di settore, 60+ FINANCE	–	**+ 5.000 € + IVA**
Accesso anticipato ai risultati	–	Sì

FOUNDING PARTNER: LA SOTTOSCRIZIONE CHIUDE A FINE GENNAIO 2027 · RESEARCH PARTNER: ACCESSIBILE ANCHE DOPO LA CHIUSURA DELLA RILEVAZIONE

+ ESCLUSIVA DI SETTORE, SU RICHIESTA.

La longevità è una trasformazione strutturale della società. Comprenderla richiede una nuova intelligenza.

Longevità Intelligente unisce professionalità senior e ricerca scientifica per misurare lo scarto tra ciò che questa generazione vive realmente e ciò che il mercato continua a immaginare.

UN PROGETTO DI

Alessandra Medolago Albani

ADVISORY COMUNICAZIONE E REPUTAZIONE

+30 anni di comunicazione strategica e reputation management, da imprenditrice a consulente indipendente.

Sissi Semprini

ADVISORY BRAND E POSIZIONAMENTO

+30 anni di brand strategy e comunicazione tra agenzie internazionali, startup e consulenza indipendente.

pepe research

PROGETTO SCIENTIFICO E CONDUZIONE DELLO STUDIO

Società di ricerche di mercato e sociopolitiche, fondata da Paola Merulla ed Elena Salvi, da trent'anni al fianco delle aziende per rispondere al meglio ai mutamenti sociali.

Accanto alla ricerca, l'advisory e lo Shadow Board della Generazione Lunga: un gruppo di over 60, in costituzione a partire dagli intervistati della fase qualitativa. Affianca le aziende come laboratorio di ascolto: esplora e mette alla prova idee, prodotti, linguaggi e soluzioni digitali e tech.

LONGEVITÀ INTELLIGENTE · RADAR@LONGEVITAINTELLIGENTE.IT · MILANO