LONGEVITÀ INTELLIGENTE

# *Radar 60+*

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.

PRIMA EDIZIONE · SOTTOSCRIZIONE APERTA

RADAR@LONGEVITAINTELLIGENTE.IT ·

*Quanto vi costa continuare a prendere decisioni su un cliente che non conoscete davvero?*

# 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+.

# Da un dato. Da un'ipotesi. Da una domanda.

Siamo partite da un dato: la sproporzione tra il valore che questa generazione muove e l'attenzione che riceve. Da un'ipotesi: che quello scarto nascondesse un fraintendimento, non un mercato assente. E da una domanda: quante decisioni su prodotti, messaggi, esperienze e investimenti si prendono oggi su un cliente immaginato? Per rispondere, abbiamo aperto una porta.

*Dieci interviste in profondità. Decine di ore di conversazione.*
*Trentasei pagine di primi orientamenti e le scelte.*

INTERVISTE A CURA DI PEPE RESEARCH

Dieci persone. Decine di ore di conversazione.

# Com'è davvero la vita dopo i 60 anni?

*«Io sono saldamente al comando della mia corriera.»*

UOMO, 66 ANNI

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

DONNA, 69 ANNI

*«Spero che non mi vedano vecchio.»*

UOMO, 74 ANNI

*La prima sorpresa che emerge è che il problema non è la parola «anziano». È l'immagine che la accompagna.*

# Come viene raccontata. Come si racconta.

| COME VIENE RACCONTATA | COME SI RACCONTA |
|---|---|
| Da assistere | Autonoma |
| Fragile | Competente |
| Sul finire del cammino | Ancora in crescita |
| Un costo sociale | Una risorsa |
| Paziente | Decision maker |
| Da proteggere | Da coinvolgere |

*«È come se il cervello fosse nato una seconda volta.»*

DONNA, 60 ANNI

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

DONNA, 75 ANNI

# 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

*«Arriva un momento in cui i figli se ne vanno, i genitori muoiono. E tu hai improvvisamente questa sensazione di libertà.»*

DONNA, 75 ANNI

*«Posso finalmente dedicare la mia vita all'arte e ad aiutare gli altri. Sento che questa è la mia missione.»*

DONNA, 75 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.*

## Non cerca speranze. Cerca progetti.

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

DONNA, 61 ANNI

*«Ho deciso di mettermi in gioco nella politica locale.»*

DONNA, 70 ANNI

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

UOMO, 74 ANNI

*«Si cresce ancora a 66 anni. Si impara ancora molto.»*

UOMO, 66 ANNI

*Il passato non genera nostalgia. Genera nuovo slancio.*

# Non sono persone da assistere.
# Sono persone che sostengono gli altri.

*«Questi giovani [...] hanno più bisogno di noi che viceversa.»*

UOMO, 66 ANNI

*«Devo essere più responsabile nelle mie scelte, anche per non pesare sugli altri.»*

DONNA, 75 ANNI

*Continuare a considerarle un target dipendente significa leggere al contrario il ruolo economico che svolgono nelle famiglie italiane.*

# Sono consumatori consapevoli. Cercano ciò che ha valore.

*«Voglio meno cose. Se compro qualcosa deve avere utilità e qualità.»*

DONNA, 75 ANNI

*«Cerco informazioni prima di effettuare un acquisto.»*

UOMO, 75 ANNI

*«Quando trovo un prodotto che mi soddisfa, ricordo il produttore. Non il marketing.»*

UOMO, 67 ANNI

**Più informati. Più selettivi. Più coerenti.**

*Convincerli costa. Perderli costa molto di più.*

# Fraintesi nella comunicazione. Centrali nel mercato.

*«Non voglio vedere gli anziani soltanto perché si alzano dodici volte a notte per fare pipì.»*

DONNA, 70 ANNI

*«Nelle pubblicità degli scarponi vedo solo giovani. Peccato che in montagna non ci vadano.»*

DONNA, 70 ANNI

*«Dopo i 70 anni alcune compagnie non ti noleggiano più un'auto.»*

DONNA, 75 ANNI

*Una generazione economicamente centrale. Culturalmente fraintesa.*

# Oltre il target. Verso la rilevanza.

Il Radar 60+ restituisce un ruolo attivo al cliente maturo: sposta l'asse da vecchio contro giovane a marginale contro rilevante.

OGNI GIORNO PRENDETE DECISIONI SU:

- quali clienti mettere al centro dell'innovazione
- quali prodotti e servizi sviluppare
- quali messaggi comunicare
- quali esperienze progettare
- dove investire il budget

*Se la Generazione Lunga non fa parte della vostra rappresentazione del mercato, queste decisioni rischiano di non cogliere valore.*

*Se questo cliente esiste e vale,*
*perché ne raccontiamo un altro?*

# L'esplorazione ha intercettato dei segnali. Ora vanno misurati su scala nazionale.

**10**

interviste in profondità

**Decine**

di ore di conversazione

**36**

pagine di primi orientamenti e scelte

INTERVISTE A CURA DI PEPE RESEARCH

ORA DOBBIAMO CAPIRE:

- quanto sono diffusi questi tratti
- come cambiano tra persone e territori
- quali cluster esistono davvero
- quali ambiti restano da approfondire — dal digitale ai consumi culturali
- quali linguaggi funzionano

*La qualitativa ha aperto la porta. La quantitativa nazionale misura chi c'è – e allarga lo sguardo ai territori non ancora esplorati.*

# Dal racconto alla misurazione. Dalla misurazione alle decisioni.

**01**

## Qualitativa

Ascolto in profondità: stili di vita, bisogni comunicazionali, frizioni estetiche.

LUGLIO 2026

→

**02**

## Quantitativa

Campione nazionale rappresentativo 60+, con domande mirate dei Founding Partner.

I TRIM. 2027

→

**03**

## Advisory

Raccomandazioni strategiche per ogni partner.

I TRIM. 2027

# Quantitativa: l'analisi nazionale.

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

BASE COMUNE: TRE AREE DI INDAGINE

### Stili di vita e tempo libero

come si vive e come si impiega il tempo

### Rapporto con la tecnologia

social, e-commerce, assistenti AI

### Benessere e longevità

vitalità, autonomia, prevenzione

**+ APPROFONDIMENTI DI SETTORE: BANCHE E ASSICURAZIONI, CULTURA, DIGITALE E TECNOLOGIA, SPORT, TURISMO**
**+ DOMANDE PROPRIETARIE PER I FOUNDING PARTNER, SU MISURA PER IL LORO SETTORE O PRODOTTO**

*Rappresentativa per genere, età e macroarea. Dove le ricerche generaliste si fermano, il Radar comincia. Non un sondaggio: un disegno di ricerca che è già base di strategia.*

# La comprensione anticipata è un vantaggio competitivo.

DUE MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE E INVESTIMENTO

### Founding Partner — 8.500€ + IVA

*La sottoscrizione chiude a fine gennaio 2027.*

— Contributo tematico al disegno del questionario
— 3 domande proprietarie su un verticale
— Accesso anticipato ai risultati
— Raccomandazioni strategiche e sessione di restituzione dei risultati
— Presentazione riservata
— In aggiunta: approfondimento di settore, 5.000€ + IVA

### Research Partner — 5.000€ + IVA

*Accessibile anche dopo la chiusura della rilevazione.*

— Report di ricerca
— Raccomandazioni strategiche e sessione di restituzione dei risultati

*Perché il vantaggio competitivo non nasce dai dati. Nasce dalla capacità di interpretarli prima degli altri.*

# Che cosa vi serve capire dei clienti over 60?

| | | |
|---|---|---|
| 01 | **Banche e assicurazioni** 60+ FINANCE | Risparmio, previdenza, eredità: con chi si decide e con quali parole. |
| 02 | **Cultura** 60+ CULT | Chi partecipa, chi no, e che cosa cercano che oggi nessuno offre. |
| 03 | **Digitale e tecnologia** 60+ TECH | Per scelta, per obbligo o per delega? Servizi, app, e-commerce, AI. |
| 04 | **Sport** 60+ SPORT | Dove, come e con che cosa ci si muove. |
| 05 | **Turismo** 60+ TRAVEL | Come, con chi e a quali condizioni si viaggia dopo i 60 anni. |

# 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.*

La domanda non è se la Generazione Lunga esiste. L'abbiamo ascoltata.

# Quanto vi costa continuare a prendere decisioni su un cliente che non conoscete davvero?

*Generazione Lunga nasce per questo.*

Aiutiamo i brand a sostituire uno stereotipo con una comprensione.

LONGEVITÀ INTELLIGENTE · RADAR@LONGEVITAINTELLIGENTE.IT · MILANO