RADAR 60+ CULT · APPROFONDIMENTO

Cultura

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 ·

Più di sei over 65 su dieci non hanno frequentato luoghi o eventi culturali nell'ultimo anno. Perché?

PARTECIPAZIONE IN UN ANNO	SENIOR	POPOLAZIONE
Almeno un'attività culturale fuori casa OVER 65	36,8%	64,4%
Musei e mostre 65-74 ANNI	25,3%	33,6%
Cinema 65-74 ANNI	26,0%	45,5%
Quotidiani, almeno una volta a settimana 65-74 ANNI · 2023	36,2%	26,1%

FONTE: ISTAT, ASPETTI DELLA VITA QUOTIDIANA 2024 (ANNUARIO STATISTICO 2025); QUOTIDIANI, DATO 2023. POPOLAZIONE: 6 ANNI E PIÙ.

TRE DOMANDE PER IL SETTORE CULTURALE

01 Chi partecipa, chi no, e perché?

02 Come cambiano le scelte con l'età?

03 Che cosa cercano, e che cosa trovano?

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 consumi ai bisogni: sei sguardi sul pubblico culturale.

01 · CONSUMI CULTURALI

Che cosa si frequenta, quanto e con quale continuità: musei, mostre, teatro, cinema, festival, lettura, formazione, trend emergenti, ecc.

02 · MOTIVAZIONI E COMPAGNIA

Perché si sceglie e con chi: da soli, in coppia, con amici o nipoti, ecc.

03 · CANALI E FONTI

Come si arriva alla scelta: passaparola, critica, media tradizionali e digitali, ecc.

04 · TEMPO E TERRITORIO

Quando si va, e fino a dove ci si sposta per una mostra o un festival.

05 · FORMULE DI ACCESSO

Abbonamenti, convenzioni, promozioni, gratuità, ecc.

06 · DESIDERI

Che cosa vorrebbero trovare e oggi non trovano.

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

«[...] vorrei avere una vita attiva da un punto di vista sociale, magari con una ripartizione fra cultura e socialità, che non sono solo gli amici.»

UOMO, 66 ANNI

«Tutti quegli interessi che erano rimasti un po' compressi, improvvisamente hanno potuto espandersi [...]»

DONNA, 70 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 CULTURA

L'approfondimento di settore

- Domande dedicate ai consumi culturali
- Lettura per fascia d'età
- Include anche chi non partecipa
- 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+ CULT	–	**+ 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