RADAR 60+ TECH · APPROFONDIMENTO

Digitale e tecnologia

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 ·

Sette su dieci tra i 65 e i 74 anni usano internet. Per scelta, per obbligo o per delega?

USO DI INTERNET, ULTIMI 3 MESI	2024	2025
Persone di 65-74 anni	68,1%	72,5%
Persone di 75 anni e più	31,4%	35,7%

FONTE: ISTAT, CITTADINI E ICT 2025 (COMUNICATO DEL 22 APRILE 2026).

TRE DOMANDE PER IL DIGITALE E LA TECNOLOGIA

01 Che cosa usano per scelta, e che cosa per obbligo?

02 Che cosa li fa fidare, e quando vogliono una persona?

03 Quanto reimparare tollerano, e che cosa li fa smettere?

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.

Dall'uso al rapporto: sei sguardi sul digitale.

01 · SCELTO, IMPOSTO, DELEGATO

Per ogni servizio (banca, sanità, PA, acquisti, relazioni): che cosa è una scelta, che cosa un obbligo, che cosa è affidato ad altri.

02 · FIDUCIA E CONTROLLO

Che cosa fa fidare, che cosa fa ritirare, e che cosa darebbe più controllo.

03 · IL COSTO DEL CAMBIAMENTO

Quanto reimparare si tollera, e che cosa ha fatto smettere di usare un servizio.

04 · AIUTO E AUTONOMIA

Chi aiuta, se l'aiuto è una scelta o un ripiego, e quando si vuole una persona.

05 · VERSIONE PIENA O RIDOTTA

A parità di funzioni, che cosa si sceglie: la versione completa e spiegata o quella semplificata.

06 · INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Che cosa se ne conosce, dove la si accetta e dove si vuole una persona.

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

«Trovo che siano inutilmente complicati, non chiari nei messaggi e nelle istruzioni. Però li uso [...]»

UOMO, 75 ANNI

«Se riesco a far fare a qualcun altro per me, bene. Altrimenti, diciamo che di necessità faccio virtù e me la sbrigo.»

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 DIGITALE E TECNOLOGIA

L'approfondimento di settore

- Servizio per servizio, oltre l'area di base
- Lettura per fascia d'età
- Include anche chi non usa
- 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+ TECH	–	**+ 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