Itinerari PREVIDENZIALI

AIPB
The Hub of Private & Wealth Management

Seconda edizione della survey | Anno 2026

Chi sono, cosa fanno, come vivono e cosa vogliono i Longennial italiani

Sintesi dei principali risultati emersi dalla seconda edizione dell'indagine demoscopica su abitudini, consumi e stili di vita degli over 50 italiani. Focus sul target private

A cura del Centro Studi e Ricerche Itinerari Previdenziali e di AIPB – Associazione Italiana Private Banking

Seconda edizione della survey | Anno 2026

Chi sono, cosa fanno, come vivono e cosa vogliono i Longennial italiani

Sintesi dei principali risultati emersi dalla seconda edizione dell'indagine demoscopica su abitudini, consumi e stili di vita degli over 50 italiani. Focus sul target private

A cura del Centro Studi e Ricerche Itinerari Previdenziali
e di AIPB – Associazione Italiana Private Banking

Si ringraziano Format Research per la somministrazione dell'indagine campionaria e il Professor Gian Carlo Blangiardo per il supporto nella definizione del questionario e del piano di campionamento

I risultati dell'indagine campionaria sono ulteriormente discussi e commentati dal Professor Alberto Brambilla all'interno del volume *"Longevity Economy. Da Silver a Longevity, la grande economia dei prossimi decenni"*, edito da Guerini e Associati

Indice

Introduzione di Alberto Brambilla, Presidente Centro Studi e Ricerche Itinerari Previdenziali IV

Premessa di Antonella Massari, Segretario Generale AIPB VII

1. Obiettivi dello studio *"Chi sono, cosa fanno, come vivono e cosa vogliono i Longennial italiani"* 8

1.1 Perché analizzare il segmento Private 9

1.2 Disegno della ricerca, metodologia e definizione del campione. 9

1.3 Profilo anagrafico e socio-economico del campione Private 11

2. I risultati dell'indagine demoscopica **13**

2.1 I Silver, la famiglia e la comunità nel sentiment dei Private 13

2.2 L'abitare: immobili di proprietà, amministrazione della casa, qualità della vita e servizi del territorio 15

2.3 Il rapporto con economia, società, giovani generazioni e futuro 17

2.4 I principali timori associati all'invecchiamento 19

2.5 Prevenzione, cure e alimentazione 21

2.6 Lo stile di vita: mobilità, vacanze e tempo libero (presso i Private) 23

2.7 L'uso della tecnologia 25

2.8 Investimenti e pianificazione del patrimonio 27

3. Considerazioni finali **28**

Questionario - Chi sono, cosa fanno, come vivono e cosa vogliono i Longennial italiani 30

Introduzione

Il Prodotto Interno Lordo generato dalla *Longevity Economy* **è stimabile nel nostro Paese intorno ai 714,8 miliardi di euro, vale a dire circa il 33% del PIL 2024.** Ciò significa che se l'economia della longevità italiana fosse uno Stato sovrano, si classificherebbe al sesto posto tra i Paesi dell'Unione Europea, subito dopo Germania, Francia, Italia, Olanda, Polonia e battendo i restanti 21 Paesi, tutti sotto i 600 miliardi di PIL. I numeri restano consistenti anche circoscrivendo il perimetro ai soli over 65: in questo caso, l'impatto sul PIL, stimato da Itinerari Previdenziali per l'Italia adottando la stessa metodica utilizzata per la quantificazione della *Silver Economy* in UE nel 2018/25, avrebbe un valore di 363 miliardi, pari a circa il 17% del Prodotto Interno Lordo del 2024. Sempre a partire dalla stessa metodica usata da Oxford Economics per l'UE, è possibile calcolare anche le ricadute dei trend demografici sul mercato del lavoro: attualmente, la *Longevity Economy* italiana **genera un'occupazione pari a circa 5,6 milioni di lavoratori,** ricomprendendo badanti regolari e irregolari, personale delle RSA, personale medico e fornitori di beni e servizi acquistati dagli over 65. Il dato aumenta a 9,07 milioni se si tiene conto anche dei circa 3,478 milioni di posti di lavoro aggiunti tra nuove attività, servizi e start-up riguardanti i consumi degli over 50, che si stanno preparando a una vita più lunga, attiva e in buona salute.

Gli stessi over 65, d'altra parte, rappresentano ormai un pilastro del welfare familiare e territoriale tanto che, volendone ipotizzare il valore aggiunto sul PIL, si potrebbero considerare almeno 30 miliardi di euro per le attività di cura in ambito domestico e circa 20 per quella prestata alla comunità tramite associazionismo e volontariato. Senza poi dimenticare che il 36% dei titolari di PMI nel nostro Paese supera i 60 anni, il 20% i 65 con punte, rispettivamente, del 25% e del 27% in Veneto e Lombardia. Statistiche importanti, che impongono oltretutto di superare un'immagine fin troppo stereotipata degli "anziani", spesso descritti come un centro di costo per il welfare, in favore del più autentico ritratto di **una popolazione ancora attiva, desiderosa di essere utile alla collettività e di esercitare un ruolo sociale riconosciuto.**

Ma cos'è esattamente la *Longevity Economy* e perché parlarne? Nel 2018, la Commissione Europea, nel suo report *The Silver Economy*, definiva l'economia d'argento come "il complesso di attività economiche rivolte specificatamente alla popolazione con 50 anni o più, che cessano parzialmente o totalmente l'attività lavorativa passando da uno stile di vita attivo a uno differentemente attivo". A distanza di qualche anno dallo studio della Commissione, ora che peraltro la maggior parte dei Paesi dell'intera area OCSE ha fissato intorno ai 65 anni la soglia anagrafica del pensionamento (da qui al 2050 la media sarà verosimilmente di 67 anni per le anticipate e di 70 per la pensione di vecchiaia), considerato anche l'ingresso sempre più tardivo nel mercato del lavoro, delimitare a 50 anni il "perimetro" della *Silver Economy* diventa però una scelta non esente da rischi. Primo fra tutti, quello di uniformare una popolazione che al suo interno presenta caratteristiche, necessità, disponibilità economiche e abitudini di consumo molto diverse sia in funzione dell'età anagrafica sia della condizione sociale, soprattutto con riferimento alla distinzione tra lavoratori attivi e pensionati. D'altra parte, tuttavia, non si può trascurare che è proprio intorno ai 50 anni che le persone iniziano a sviluppare più sensibilità nei confronti dei bisogni (abitativi, lavorativi, nei consumi, negli stili di vita, etc) da soddisfare per garantirsi una vita anziana il più possibile serena. Di qui, la scelta di parlare più propriamente di un'economia della longevità, la *Longevity Economy* per l'appunto, che ingloba al suo interno anche la *Silver Economy* estendendone i confini non solo dal

punto di vista anagrafico anche sotto il profilo dell'approccio, **riferendosi a tutti quei prodotti, beni e servizi rivolti a persone che vivono sempre più a lungo e vogliono prepararsi al meglio alla senescenza.**

Ma come siamo arrivati a questa situazione? ***Driver*** **fondamentale della** ***Longevity Economy*** **è naturalmente la demografia.** Dal 1946, conclusosi il secondo conflitto mondiale, è iniziata in Italia e in gran parte del mondo una nuova fase, all'insegna della pace e della ricostruzione. La popolazione è aumentata nell'arco di 80 anni come mai accaduto prima nella storia umana: da 2 miliardi a 8,23 miliardi con una crescita che gli stessi demografi hanno definito "abnorme". Grazie alla scienza medica, all'alimentazione e all'igiene, si è pressoché azzerata la mortalità infantile, mentre l'aspettativa di vita è aumentata di oltre 23 anni rispetto ai 60 del 1945**. Il risultato è che oggi l'età media della popolazione italiana è di 46,8 anni, quella mediana di 48,7.** A fronte di una platea totale costituita da 28,269 milioni di over 50, al 2024 gli ultra65enni sono circa 14,3 milioni e rappresentano il 24,3% del totale: una percentuale destinata a salire, secondo le proiezioni Istat, al 30% nel 2035 e fino al 34,5% nel 2050, quando più di 1 italiano su 3 avrà un'età superiore ai 65 anni. Ormai superato l'impatto di COVID-19, che ha temporaneamente rallentato il progressivo scivolamento verso le età senili, l'Italia si colloca stabilmente tra i Paesi più longevi al mondo, prima nelle classifiche UE per speranza di vita ma non altrettanto per quanto riguarda l'aspettativa di vita in buona salute.

Cambia dunque la struttura per età della popolazione ma si modifica anche la composizione delle famiglie, sempre più spesso mononucleari: gli over 65 italiani che al 2024 vivono completamente soli sono 4,6 milioni ma saranno ben 6,5 milioni nel 2050. Tra meno di vent'anni 1 Silver su 3 vivrà dunque da solo, con tutte le conseguenze del caso sia per il sistema di protezione sociale (molte le persone che non potranno contare sulla rete familiare in caso di limitazioni funzionali nel corso della vecchiaia) sia in termini di risparmio e attitudine al consumo. Con queste premesse, facile infatti supporre che una buona parte degli investimenti di questa fetta della popolazione dovrà essere destinata, ancora di più in assenza di progenie, proprio a pianificazione e/o gestione della propria senescenza (LTC, soluzioni abitative, etc). La prima domanda da porsi diventa allora: **siamo davvero consapevoli della grande transizione demografica in corso** e delle sue conseguenze in termini di welfare, consumi, stili di vita e risparmi? Purtroppo, a livello di società, mercati e di politica, questa consapevolezza sembra ancora mancare: sono scarse l'educazione alimentare, l'informazione sui corretti stili di vita e l'educazione sanitaria e manca la prevenzione, mentre i servizi legati all'invecchiamento sono ancora deboli, i contratti di lavoro non prevedono il *life-cycle* lavorativo e Stato ed enti locali non utilizzano "il petrolio" dei senior. **In pochi sembrano aver capito che questa demografia crea anche una nuova diversa economia**.

D'altro canto, fatto altrettanto importante rispetto al passato, **i Silver sono oggi tra i maggiori detentori di ricchezza – intesa come patrimonio sia mobiliare che immobiliare – del Paese,** disponendo oltretutto di flussi di reddito stabili, come quelli da pensione, anche in fasi di difficoltà globale, in quanto non dipendenti dai cicli economici, tanto che spiccano anche tra le fasce di popolazione meno indebitate in assoluto, oltre che per una capacità di spesa superiore a quella delle altre classi anagrafiche. Sulla base di questi parametri, si può stimare che lo spendibile netto annuo degli over 65 italiani ammontasse ad almeno 288 miliardi al 2022, per arrivare al 2030 a circa 391 miliardi di euro; cifra destinata a salire fino al "picco" di invecchiamento del 2050. **Si sta insomma parlando di una patrimonializzazione importante** che, nei prossimi 20-25 anni, verrà in parte destinata ad ampliare ulteriormente i volumi dei consumi dei longevi e in parte trasferita a figli o

parenti, gli over 40 di oggi: solo dal 2026 al 2030 passeranno di mano circa 873 miliardi, per un flusso di 174 miliardi l'anno, cui tra il 2031 e il 2035 dovrebbero aggiungersene altri 940. E la valutazione sullo spendibile sarebbe ancora più elevata se non trascurasse volutamente la generazione tra i 50 e 64 anni, la quale si può considerare ancora in una fase di accumulo, benché già orientata a una serie di consumi "preparatori" alla terza e alla quarta età. In particolare, come confermato sia dalle rilevazioni Istat sia dai risultati della *survey* Itinerari Previdenziali-Format Research, a spiccare tra i consumi dei Longennial e, soprattutto degli over 65, sono beni e servizi riguardanti la salute della persona, **cui si affiancano però anche prodotti e servizi più in generale orientati alla cura e al mantenimento del benessere psico-fisico, ricreativo compreso** (palestre, intrattenimento, viaggi, turismo, tempo libero).

Del resto, vivere più a lungo significa prevedere per tempo e in giovane età una serie di protezioni per coprirsi dai rischi legati alla longevità, i cosiddetti *«longevity risk»* finanziari, sanitari, assistenziali e anche psicologici, non adeguatamente tutelati. Eppure, così come quando piove occorre aprire l'ombrello, anche in materia di demografia è il momento di lasciare da parte i facili allarmismi e di progettare, dalla salute al risparmio passando per abitazioni e consumi alimentari, soluzioni di buona vita anche in una società "più vecchia".

di Alberto Brambilla, Presidente Centro Studi e Ricerche Itinerari Previdenziali

Premessa

L'allungamento della vita è una delle grandi conquiste del nostro tempo e ci pone di fronte alla responsabilità di dare qualità agli anni guadagnati. Cambiano la durata della vita lavorativa e del pensionamento, gli equilibri tra le generazioni, i bisogni di cura e il ruolo del patrimonio nel sostenere il benessere personale e familiare nel tempo.

Per il *Private Banking*, questa trasformazione è già parte dell'esperienza quotidiana. La ricchezza delle famiglie servite dal settore si concentra nelle fasce di età più elevate e quasi un terzo è riconducibile agli over 74. La longevità costituisce dunque una dimensione concreta con cui confrontarsi già oggi nelle scelte economiche e patrimoniali.

Da questa esperienza nasce il contributo di AIPB alla ricerca di Itinerari Previdenziali, attraverso un approfondimento dedicato al segmento Private: un osservatorio avanzato per comprendere come maggiori risorse e accesso a servizi specializzati possano accompagnare la preparazione a una vita più lunga.

La ricerca suggerisce che il patrimonio può sostenere la capacità di affrontare i bisogni della longevità, ma non esaurisce le condizioni da cui dipende la qualità di una vita più lunga.

Come ci si può attendere, la solidità patrimoniale si accompagna a una maggiore serenità economica e a un sostegno più continuativo a figli e nipoti, favorendo una visione dell'invecchiamento come fase di continuità progettuale, nella quale mantenere interessi, impegni e un ruolo attivo. Emerge inoltre un'attenzione più strutturata ai rischi futuri: i Private affiancano più frequentemente alla prevenzione quotidiana strumenti di protezione assicurativa e previdenziale.

Questo quadro non è tuttavia privo di fragilità. Nei Private sono ancora più pronunciati alcuni timori, tra cui quelli legati alla perdita dell'autosufficienza e degli affetti: al centro resta la possibilità di conservare autonomia, relazioni e libertà di scelta, aspetti sui quali il patrimonio può offrire sostegno, ma non piena protezione. Anche il passaggio generazionale, pur più affrontato rispetto al campione complessivo, rimane spesso da pianificare.

In questo passaggio, essere affiancati da un servizio di consulenza può fare una differenza importante. Acquisire consapevolezza è il primo passo; tradurla in decisioni richiede competenze capaci di leggere insieme le esigenze personali e familiari, valutare i rischi e individuare soluzioni coerenti con gli obiettivi di vita. La longevità è un dono, ma viverla pienamente e con serenità richiede una preparazione alla quale tutti, persone, operatori e istituzioni, siamo chiamati a contribuire.

Desidero infine ringraziare Itinerari Previdenziali e il Professor Alberto Brambilla per questa opportunità di collaborazione. Il confronto con chi studia le trasformazioni del Paese arricchisce la nostra conoscenza delle famiglie e consente di mettere l'esperienza del settore al servizio di una riflessione più ampia. Ci auguriamo che questo approfondimento contribuisca a una comprensione più articolata della popolazione over 50 e delle condizioni che possono sostenerne il benessere nel tempo.

di Antonella Massari, Segretario Generale AIPB

1. Obiettivi dello studio "*Chi sono, cosa fanno, come vivono e cosa vogliono i Longennial italiani"*

Il documento presenta i risultati di un approfondimento specifico dell'indagine "*Chi sono, cosa fanno, come vivono e cosa vogliono i Longennial italiani"*, realizzata da Format Research e Itinerari Previdenziali[1], ed è dedicato all'analisi del segmento dei *Silver Private*, ovvero quella quota della popolazione italiana di età superiore ai 50 anni che dispone di risorse economiche, patrimoniali e finanziarie più strutturate, manifestando di riflesso comportamenti distintivi in ambito previdenziale, assicurativo e di pianificazione del futuro.

Se il report generale restituisce una visione complessiva di abitudini, consumi e stili di vita dei Longennial, questo *paper* si concentra su **un sottoinsieme strategico,** numericamente più contenuto ma ad alto impatto sistemico, sia dal punto di vista dei consumi sia in termini di capacità di orientare l'evoluzione dei mercati, dei servizi e delle politiche di welfare integrativo. I "Private" – vale a dire quei soggetti aventi un patrimonio finanziario investibile (escludendo quindi immobili, aziende, opere o altri beni rifugio) superiore ai 500mila euro - rappresentano infatti **un segmento che combina maggiore stabilità economica, più elevati livelli di protezione e una relazione più consapevole con le scelte finanziarie e previdenziali.**

L'analisi si inserisce quindi nel quadro della *Longevity Economy*, intesa come l'insieme delle attività economiche, dei consumi e delle dinamiche sociali connesse all'invecchiamento della popolazione, **ma ne esplora una declinazione specifica:** matura, patrimonializzata e attiva, in cui l'età avanzata non coincide necessariamente con una maggiore vulnerabilità, bensì con una fase della vita caratterizzata da decisioni strategiche, redistribuzione di risorse, supporto intergenerazionale e investimento sul benessere presente e futuro.

Attraverso i dati dell'indagine, il *paper* analizza in modo sistematico il profilo socio-demografico, economico e comportamentale dei *Silver Private*, mettendolo costantemente a confronto con il totale dei rispondenti. Questo approccio comparativo consente di individuare continuità e discontinuità rispetto alla popolazione over 50 nel suo complesso, evidenziando come il possesso di risorse economiche e patrimoniali **incida sulle percezioni, sulle paure, sulle aspettative verso il futuro e sulle strategie di adattamento all'invecchiamento.** Particolare attenzione è dedicata alle dimensioni della sicurezza economica, della gestione del patrimonio mobiliare, del rapporto con il rischio di longevità, delle scelte di protezione sanitaria e previdenziale, nonché al ruolo sociale immaginato e agito nella fase post-lavorativa. In questo senso, **i Private emergono come un segmento che anticipa tendenze, sperimenta soluzioni e contribuisce,** direttamente o indirettamente, **alla ridefinizione dei modelli di mercato.**

L'obiettivo del focus, realizzato in stretta collaborazione con AIPB-Associazione Italiana Private Banking, è dunque quello di offrire una lettura approfondita e mirata di questo segmento, fornendo evidenze empiriche utili per comprendere come una parte rilevante della popolazione over 50 affronti le sfide dell'invecchiamento e quali indicazioni possano derivarne per gli attori istituzionali, finanziari, assicurativi e per l'intero sistema della *Longevity Economy*.

[1] L'indagine integrale, così come i dati di dettaglio relativi a definizione del campione e metodologia di somministrazione del relativo questionario, sono disponibili per la consultazione a questo link: https://www.itinerariprevidenziali.it/ricerca/indagine-longennial-italiani/

1.1 Perché analizzare il segmento Private

Negli ultimi anni l'analisi dell'invecchiamento si è concentrata prevalentemente sugli aspetti critici: sostenibilità dei sistemi di welfare, aumento della spesa sanitaria, rischio di non autosufficienza e vulnerabilità economica. Questa lettura, seppur non priva di fondamento, tende però a trascurare le possibili leve di crescita e sviluppo connesse all'economia della longevità, oltre che a restituire un'immagine parziale e fin troppo stereotipata della popolazione matura, appiattita sulle fragilità e poco attenta alle differenze interne. Accanto a una quota consistente di individui esposti a rischi crescenti, esistono infatti segmenti che affrontano la maggiore aspettativa di vita con strumenti, risorse e capacità di pianificazione profondamente diversi.

Con questa premessa, il documento è in particolare dedicato all'analisi del segmento Private, inteso non come semplice categoria patrimoniale, ma come profilo socio-economico e comportamentale specifico, caratterizzato da un rapporto strutturato con il risparmio, la gestione del rischio e le decisioni di lungo periodo. L'obiettivo non è descrivere "chi possiede di più", bensì comprendere come cambia il modo di pensare al futuro quando le risorse economiche, informative e relazionali consentono un diverso grado di controllo. Nel dibattito pubblico e nelle analisi di mercato, il termine Private viene spesso utilizzato in senso riduttivo, come sinonimo di clientela ad alto patrimonio o di destinatari di servizi finanziari esclusivi. In realtà, ciò che distingue questo segmento non è soltanto la disponibilità di capitale, ma anche la qualità delle scelte e il modo in cui esse vengono integrate in una visione complessiva della vita futura. Nei Private il denaro tende a perdere la funzione di strumento difensivo immediato e assume quella di **leva di stabilizzazione,** utile a governare l'incertezza e a mantenere margini di autonomia nel tempo.

Analizzare i Private significa quindi spostare il focus dall'emergenza alla pianificazione, dalla gestione contingente alla costruzione di traiettorie di lungo periodo. Temi come il rischio di longevità, la protezione sanitaria, la delega nella gestione patrimoniale e il passaggio generazionale non vengono affrontati in modo reattivo, ma anticipato, anche se non sempre formalizzato. Questo atteggiamento produce effetti rilevanti sia sul piano individuale sia su quello sistemico, perché riduce l'esposizione a shock improvvisi e modifica la domanda di servizi.

Nel contesto della *Longevity Economy*, il segmento Private assume pertanto un ruolo analiticamente rilevante: non rappresenta un'anomalia, ma un caso limite che consente di osservare in forma più chiara dinamiche destinate, almeno in parte, a estendersi anche ad altri gruppi sociali. La maggiore propensione alla delega qualificata, la minore ansia rispetto al futuro economico e la centralità attribuita alla protezione sono indicatori di un modello decisionale più maturo, che può offrire spunti utili per la progettazione di politiche e servizi. Il *paper* si propone di ricostruire questo profilo in modo integrato, mettendo in relazione dimensione economica, percezioni del rischio, comportamenti di gestione e aspettative future. L'analisi non procede per compartimenti stagni, ma cerca di cogliere la coerenza interna che caratterizza il segmento, evidenziandone al tempo stesso le specificità e i limiti.

1.2 Disegno della ricerca, metodologia e definizione del campione

L'indagine è stata condotta su **un campione statisticamente rappresentativo della popolazione residente in Italia di età pari o superiore ai 50 anni,** selezionato secondo un disegno di campionamento probabilistico stratificato per genere, classe di età e macroarea territoriale. Nel

dettaglio, il disegno di campionamento è stato fondato su 30 strati teorici, ottenuti dalla combinazione delle seguenti principali variabili di stratificazione:

• *genere* (maschi, femmine);

• *classe di età* (50-64 anni, 65-74 anni, 75 anni e oltre);

• *macroarea geografica di residenza* (Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud, Isole).

La scelta di tale piano di campionamento è nata dall'esigenza di garantire un adeguato livello di dettaglio analitico sulle principali dimensioni socio-demografiche della popolazione Silver, mantenendo al contempo una struttura gestibile sotto il profilo operativo e statisticamente robusta. Se la distribuzione per classi di età consente di distinguere in modo netto il segmento attivo (50-64 anni), quello dei giovani anziani (65-74 anni) e quello degli anziani più maturi (over 74) permettendo l'analisi differenziale lungo il ciclo di vita, le ripartizioni per genere e territorio assicurano **l'adeguata rappresentatività di entrambi i sessi e di tutte le principali aree del Paese,** incluse le Isole.

Il piano di riparto è dunque stato definito ipotizzando una numerosità teorica iniziale **pari a 5.000 unità campionarie**: le numerosità assegnate a ciascuno strato sono state determinate in modo proporzionale alla distribuzione della popolazione di riferimento, garantendo la copertura di tutte le combinazioni considerate. Al fine di analizzare in modo più approfondito i comportamenti delle fasce economicamente più patrimonializzate, è stato inoltre previsto **un sovracampionamento stratificato di 120 individui con patrimonio mobiliare pari o superiore a 500.000 euro.** La numerosità campionaria complessiva è dunque pari a 5.120 casi validi.

Tabella 1 – Le principali caratteristiche del campione di riferimento (valori %)

	Genere		Età			Area Geografica				
	M	**F**	**50-64**	**65-74**	**>74**	**Nord Ovest**	**Nord Est**	**Centro**	**Sud**	**Isole**
Totale	46,59	53,41	49,01	24,48	26,51	27,36	19,91	20,29	21,80	10,64
Private	55,80	44,20	51,66	25,83	22,51	35,02	17,48	21,67	13,31	12,52

La rilevazione è stata effettuata mediante interviste telefoniche assistite da computer (*CATI – Computer Aided Telephone Interview*), realizzate nel periodo compreso tra ottobre e novembre 2025. I risultati campionari sono stati quindi **ponderati e riportati all'universo di riferimento,** allo scopo di restituire una rappresentazione attendibile delle dimensioni e delle caratteristiche della popolazione italiana over 50, correggendo eventuali scostamenti tra campione teorico e campione realizzato. Le stime prodotte sono pertanto interpretabili come rappresentative della popolazione nazionale di età pari o superiore ai 50 anni, entro i consueti margini di errore associati a indagini campionarie di questa ampiezza.

Costituito da un totale di quasi 90 domande[2], organizzate in 13 diverse sezioni, dopo aver tracciato il profilo anagrafico e socio-demografico del campione, il questionario affronta tematiche

[2] Sia il disegno campionario che il questionario sono stati elaborati dal Centro Studi e Ricerche Itinerari Previdenziali con il supporto scientifico del Professor Gian Carlo Blangiardo, già Presidente Istat, Professore emerito di Demografia presso

che spaziano dal ruolo dei Longennial nel welfare informale al loro rapporto con la tecnologia, i consumi e la sostenibilità passando per la gestione del patrimonio e la tutela del proprio benessere psico-fisico. Sono in particolare oggetto di indagine:

• il rapporto con la famiglia e la società;

• la dimensione dell'abitare e la casa di abitazione;

• il rapporto con futuro, ambiente e giovani generazioni;

• i principali timori associati all'invecchiamento;

• prevenzione, cure e alimentazione;

• lo stile di vita, con focus su mobilità, vacanze e tempo libero;

• l'uso della tecnologia;

• la gestione del patrimonio.

Per ogni ambito di interesse verranno di seguito riportati degli *insight* generali, seguiti da alcune accentuazioni volte a segnalare - e, dove possibile, anche ad approfondire le possibili ragioni - eventuali scostamenti significativi tra il campione complessivo e il segmento Private.

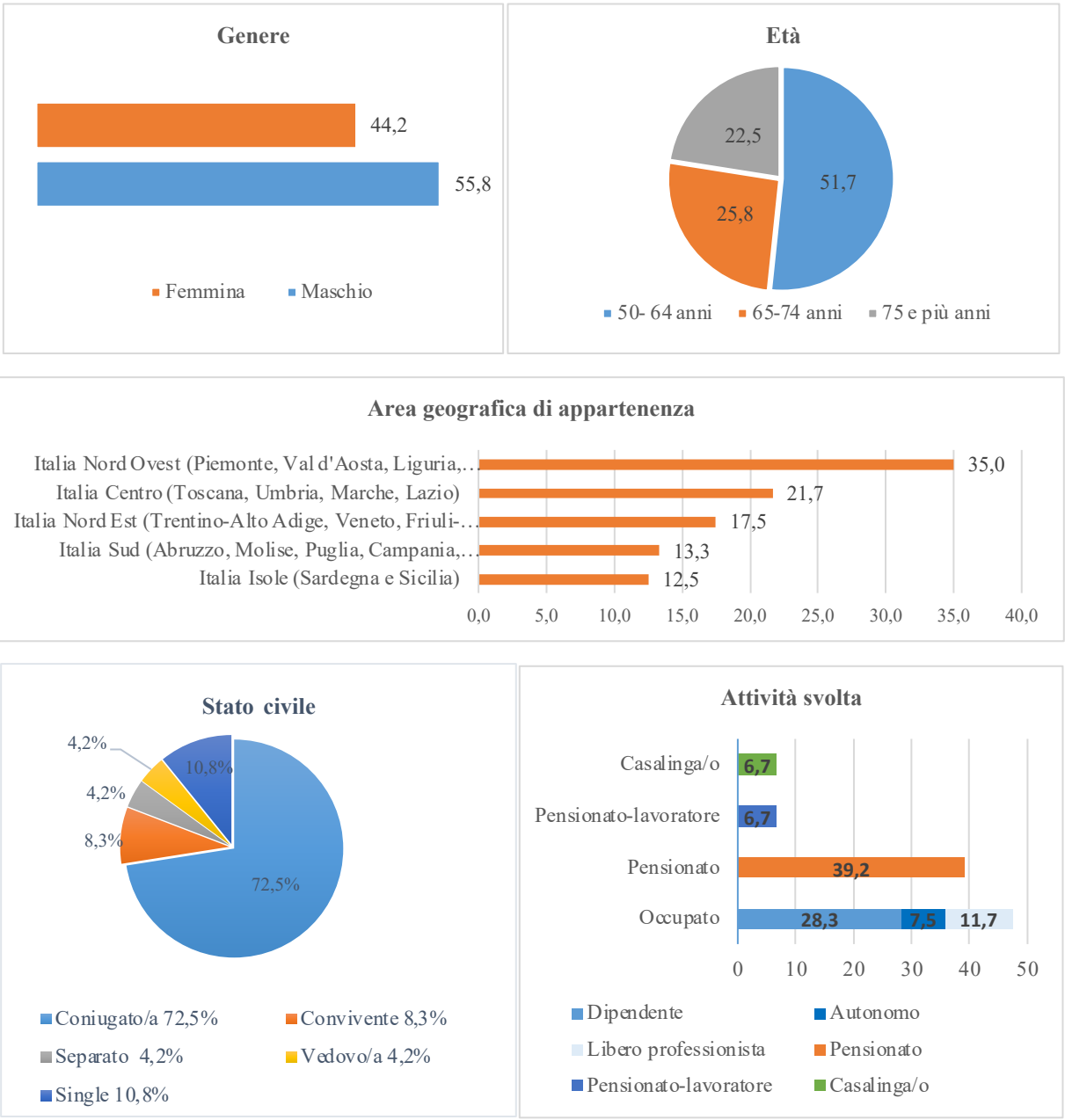
1.3 Profilo anagrafico e socio-economico del campione Private

Dal punto di vista anagrafico, i Private intervistati si concentrano prevalentemente nella prima e seconda fascia della *Silver Age* (50-64 anni e 65-74 anni). **La loro presenza è particolarmente rilevante tra i 50 e 64 anni.** Questa collocazione anagrafica non è neutra: coincide con il momento in cui le decisioni di lungo periodo diventano più concrete e meno rinviabili.

Prevalente la presenza maschile all'interno del campione, con gli uomini che rappresentano il 55,8% degli intervistati (contro il 46,6% del campione totale). Sul piano territoriale, i Private risultano invece maggiormente presenti nelle aree economicamente più strutturate del Paese, **in particolare nel Nord e nel Centro.** Questo dato riflette non solo differenze di reddito, ma anche di contesto istituzionale, accesso ai servizi finanziari e cultura della pianificazione.

l'Università degli Studi di Milano-Bicocca, nonché componente del Comitato Tecnico Scientifico Itinerari Previdenziali. Le domande relative alla "gestione del patrimonio" sono state inoltre definite in collaborazione con AIPB-Associazione Italiana Private Banking.

Figura 1 – Il profilo anagrafico e socio-economico dei rispondenti Private (valori %)



Anche la condizione professionale contribuisce in modo significativo alla definizione del profilo. Coerentemente con le classi di età prevalenti all'interno del campione, i Private sono soprattutto occupati – da segnalare, nel confronto con il campione complessivo, la maggiore rappresentatività di lavoratori autonomi (7,5% vs 5%) e liberi professionisti (11,7% vs 5,1%) – oppure pensionati, spesso con carriere lavorative lunghe e continuative alle spalle, che hanno consentito loro l'accumulazione di risorse e diritti previdenziali stabili. La pensione, per questo segmento, non rappresenta una frattura traumatica, ma una fase di riorganizzazione, in cui il reddito diventa più prevedibile e il tempo lungo più visibile. **Anche la struttura familiare gioca poi un ruolo rilevante.** I Private vivono più frequentemente in **nuclei di dimensione ridotta,** spesso coppie senza figli conviventi.

Il titolo di studio contribuisce a completare il quadro: tra i Private si osserva **una maggiore incidenza di livelli di istruzione medio-alti.** Il vero elemento discriminante emerge però sul piano reddituale e della capacità di risparmio. I rispondenti di questo segmento si collocano infatti **stabilmente nelle**

fasce di reddito medio-alte e alte e, soprattutto, mostrano una capacità sistematica di destinare una quota del proprio spendibile al risparmio.

Nel complesso, l'indagine restituisce l'immagine di un segmento strutturalmente solido, caratterizzato da stabilità reddituale, minore esposizione a shock improvvisi e maggiore prevedibilità delle traiettorie di vita. Questa base socio-economica non spiega da sola i comportamenti dei Private, **ma ne costituisce la condizione necessaria:** è su questo terreno che si innestano infatti le scelte relative al risparmio, alla gestione del patrimonio, alla delega e alla percezione del rischio di longevità. Il profilo anagrafico e socio-economico dei Private non è quindi un semplice sfondo descrittivo, ma la chiave di lettura che consente di comprendere perché affrontino il futuro con strumenti, aspettative e livelli di serenità profondamente diversi rispetto al resto della popolazione Silver.

Nei paragrafi a seguire i principali riscontri suddivisi per area di indagine.

2. I risultati dell'indagine demoscopica

2.1 I Silver, la famiglia e la comunità nel *sentiment* dei Private

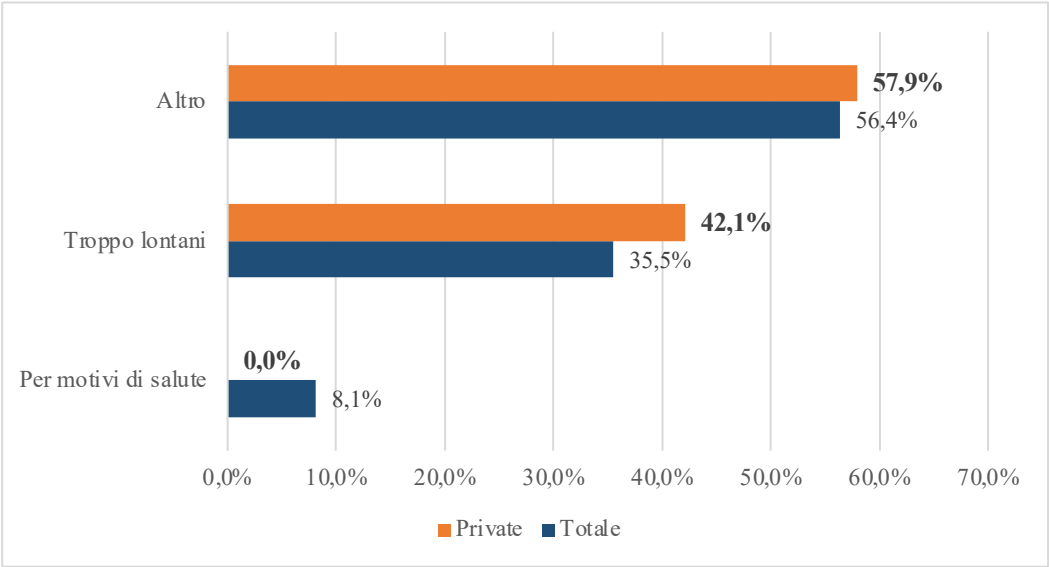
La popolazione Silver si configura come **un attore fortemente coinvolto nella cura intergenerazionale**. Nel totale dei rispondenti, oltre due terzi dichiarano di occuparsi di figli o nipoti con una certa continuità: il 40,3% regolarmente, per buona parte dell'anno, e un ulteriore 27,3% in modo occasionale, quando serve. Solo il 18,7% afferma di non occuparsene, mentre il 13,7% non ha figli o nipoti.

Tabella 2 – Si prende cura di figli o nipoti?

	Totale	Private
Regolarmente per buona parte dell'anno	40,3%	44,2%
Ogni tanto quando serve	27,3%	24,1%
No	18,7%	15,8%
Non ho figli o nipoti	13,7%	15,8%

Tra i Private, il coinvolgimento risulta più intenso e strutturato. La quota di chi si prende cura regolarmente sale al 44,2%, segnalando una maggiore centralità del ruolo familiare; al tempo stesso, diminuisce leggermente la quota di chi interviene solo saltuariamente. Quando la cura non è possibile, le motivazioni differiscono sensibilmente. Nel totale prevalgono infatti ragioni generiche *("altro"),* mentre **tra i Private emerge più nettamente il tema della distanza geografica** (42,1%), segnale di famiglie più distribuite territorialmente e di reti meno prossime, pur restando forti sul piano relazionale.

Figura 2 – Se ha riposto no, per quali ragioni non si prende eventualmente cura di figli o nipoti?

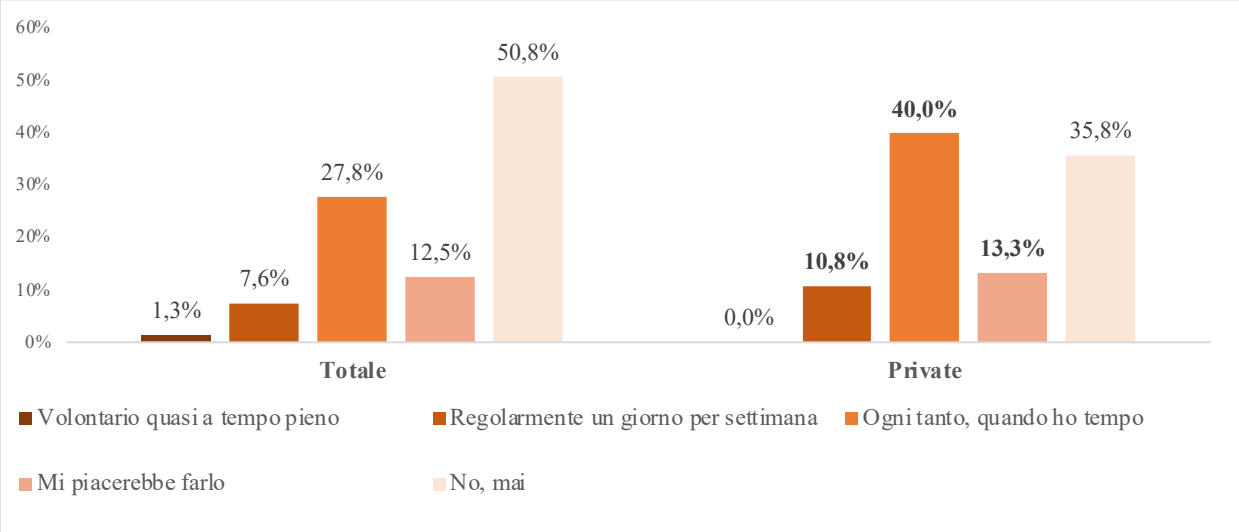


Il supporto finanziario a figli e nipoti è un altro asse centrale del ruolo sociale dei Silver. Nel totale dei rispondenti, il 73,1% aiuta economicamente in modo regolare o quando necessario, con una prevalenza dell'aiuto *"in caso di bisogno"* (41,1%). Tra i Private, il dato assume una configurazione più netta: il 43,6% aiuta regolarmente, contro il 32% del totale. Al contempo, si riduce drasticamente la quota di chi non aiuta mai o molto raramente (13,9% contro 26,9%). Un dato che, coerentemente con la maggiore disponibilità di risorse, indica una maggiore capacità di sostegno stabile.

La presenza di familiari fragili rappresenta un altro banco di prova cruciale. Nel totale, circa un terzo dei rispondenti si prende cura di un familiare fragile (19,8% regolarmente, 12,4% ogni tanto), mentre il 40,3% dichiara di non farlo e il 27,5% di non avere familiari fragili. Tra i Private emerge una polarizzazione: aumenta la quota di chi si prende cura regolarmente (21,7%), ma cresce anche quella di chi dichiara di non avere familiari fragili (32,5%). Questo suggerisce una doppia traiettoria: da un lato, un'assunzione di responsabilità più marcata quando il bisogno esiste, dall'altro una condizione familiare forse leggermente meno esposta alla fragilità, soprattutto quando associata anche a fattori socio-economici, oltre che sanitari.

Estendendo il perimetro di osservazione dalla rete familiare a quello delle reti informali e del welfare di comunità, la partecipazione ad attività di volontariato resta per i Silver significativa ma complessivamente limitata: nel totale rispondenti, oltre la metà (50,8%) non ha mai svolto volontariato, il 27,8% lo fa saltuariamente e solo il 7,6% con regolarità settimanale; rilevante il 12,5% che dichiara interesse ma non ha ancora avuto occasione. **I Private mostrano un profilo più dinamico:** la quota di chi partecipa ogni tanto sale al 40%, mentre cala significativamente il *"no, mai"* (35,8%). Tuttavia, non aumenta la partecipazione strutturata a tempo pieno, il che potrebbe segnalare un "capitale di disponibilità" sociale potenzialmente più elevato ma, nella pratica, non ancora del tutto intercettato.

Figura 3 – Partecipa ad attività di volontariato?



2.2 L'abitare: immobili di proprietà, amministrazione della casa, qualità della vita e servizi sul territorio

Per l'insieme degli over 50 la casa emerge come asse centrale della qualità della vita, **non solo come spazio privato ma come nodo funzionale di servizi e relazioni.** Un trend che trova conferma e risulta anzi rafforzato tra i Private, a cominciare dal possesso di un'abitazione di proprietà: a fronte di un dato totale dell'82,5%, **il comparto Private raggiunge il 94,2%.** Anche la dotazione di immobili aggiuntivi di proprietà, coerentemente il profilo patrimoniale del segmento, è più spiccata tra i Private. Il possesso di ulteriori immobili, oltre alla propria abitazione, interessa il 24,1% dei Silver ma il 68,3% dei Private.

Le abitazioni considerate si collocano prevalentemente in città o comuni con almeno 10.000 abitanti: il dato emerge sia a livello complessivo, dove la quota raggiunge il 75,1%, sia tra i Private, dove si attesta al 75,8%. La distribuzione per zona evidenzia però una specificità del segmento: **il 41,7% delle abitazioni di questo gruppo si trova nel centro cittadino,** una quota superiore di circa 13 punti percentuali rispetto al dato complessivo. Al contrario, a livello totale risulta più elevata la presenza di abitazioni localizzate nel semicentro, che raggiunge il 41%.

I Silver risultano poi in possesso principalmente di abitazioni con 3 locali oltre al bagno e alla cucina (si tratta del 37,1%). Tra i Private, la tendenza verso case di dimensioni medio-grandi risulta ancora più marcata: il 29,2% ha rispondenti con almeno 4 locali oltre a bagno e cucina, il 35,8% dispone di abitazioni con 5 o più locali. Di pari passo con le dimensioni dell'abitazione cresce l'attenzione nei confronti della tecnologia e di tutte quelle migliorie strutturali e architettoniche che possono favorire sostenibilità, risparmio energetico e autonomia nelle fasi più avanzate della propria vita. **Il 27,5% dei Private vive in abitazioni già predisposte per una migliore gestione di eventuali condizioni di disabilità;** il dato scende al 17,5% considerando il campione Silver nella sua totalità.

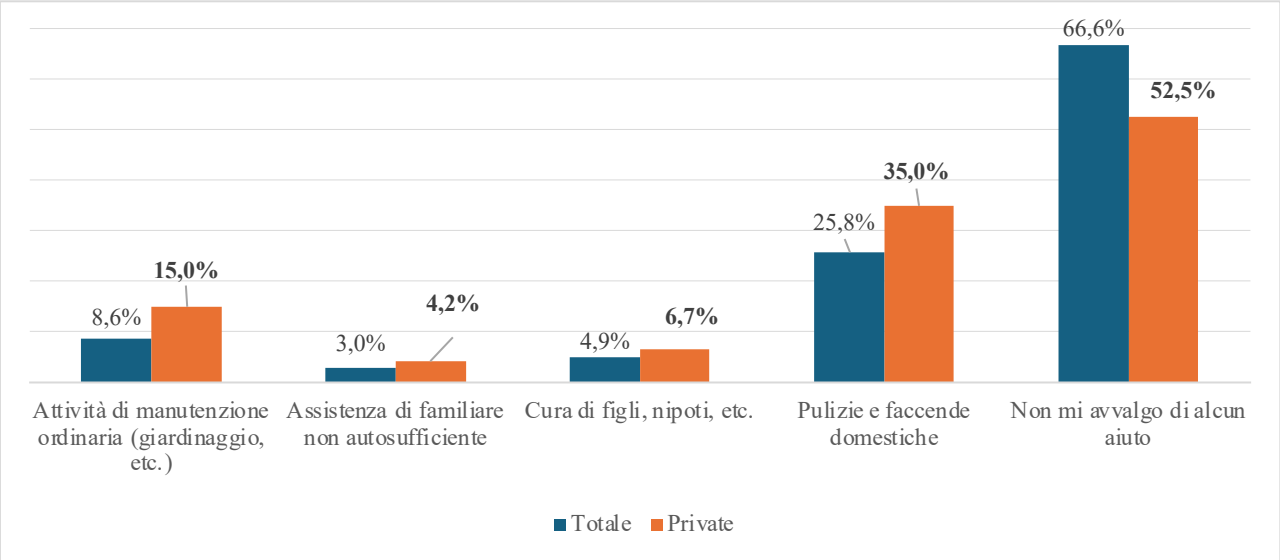
Con riferimento ai criteri considerati nella manutenzione e nel rinnovo dell'abitazione, il risparmio energetico e la sostenibilità ambientale ricevono un'attenzione complessivamente moderata tra i Silver: il 41,5% dichiara infatti di tenerne conto *"qualche volta"*. Nel segmento Private, la quota di chi presta attenzione a questi aspetti con frequenza occasionale è sostanzialmente in linea con il dato complessivo, attestandosi al 43,3%. Tuttavia, questo gruppo mostra anche una maggiore propensione

a considerare stabilmente tali parametri: il 48,3% dichiara di tenerne conto *"sempre"* nella manutenzione della propria abitazione, un valore superiore di circa 13 punti percentuali rispetto al totale. Sempre con riferimento alla manutenzione, i Private prevedono poi in misura più rilevante di inserire nuove tecnologie per migliorare l'autonomia di movimento e sicurezza (34,2% vs 25% del totale).

Passando dalla manutenzione all'amministrazione della propria abitazione, nel segmento Private, la casa si configura come uno spazio di controllo diretto e consapevole, nonostante la maggiore disponibilità di risorse economiche. **La gestione delle incombenze amministrative domestiche** (bollette, banca, affitto, spese condominiali, etc.) **è infatti affidata quasi esclusivamente alla persona stessa:** l'89,2% dei Private dichiara di occuparsene direttamente. La delega a familiari è residuale (10,8%) e risulta totalmente assente il ricorso a persone esterne alla famiglia. Rispetto al totale dei rispondenti, il dato segnala un rafforzamento dell'autonomia decisionale, comunque piuttosto marcata anche guardando al campione nel suo complesso: l'85,5% degli over 50 si occupa autonomamente dell'amministrazione della casa, il 13,6% riceve aiuto da parte di un familiare, mentre solo lo 0,9% si appoggia a persone estranee.

Anche sul fronte dell'aiuto domestico emerge un profilo distintivo. I Private mostrano una maggiore apertura all'esternalizzazione delle attività operative, **pur mantenendo saldo il controllo della regia complessiva.** Il 35% si avvale di aiuti per le pulizie e le faccende domestiche, il 15% per la manutenzione ordinaria della casa e il 6,7% per la cura di figli o nipoti. Resta comunque maggioritaria la quota di chi non utilizza alcun supporto (52,5%), ma in misura inferiore rispetto al totale della popolazione Silver.

Figura 4 – Si avvale di un aiuto per svolgere anche solo parte delle sue attività domestiche? (Massimo 2 risposte)



Particolarmente significativo è l'atteggiamento verso un servizio strutturato di supporto alle incombenze amministrative della casa (il cosiddetto "maggiordomo domestico"). Tra i Private, il 31,7% lo giudica molto utile, una quota nettamente superiore a quella osservata nel totale dei rispondenti (17,5%). Parallelamente, diminuisce la percezione del servizio come *"utile ma troppo costoso"* (26,7%), mentre resta consistente la quota di chi lo considera poco utile (41,7%).

Per i Private, la qualità della vita **risulta fortemente legata anche alla prossimità dei servizi essenziali**. Quando viene chiesto quali attività vorrebbero avere più vicine a casa per migliorare il proprio benessere quotidiano, emergono priorità chiare e coerenti con il loro profilo di autonomia e gestione attiva della vita quotidiana. Al primo posto si collocano in particolare servizi alla persona (farmacie, CAF, poste, poliambulatori), indicati dal 47,5% del campione, in linea con il totale (47,3%). Subito dopo emergono i supermercati, segnalati dal 55% dei rispondenti, una quota superiore al totale (45,1%): un dato che suggerisce come i Private attribuiscano un valore particolarmente elevato alla facilità di accesso alla spesa quotidiana, probabilmente anche in relazione alla preferenza per uno stile di vita quanto più possibile autonomo nelle età più avanzate. Seguono quindi, con valori piuttosto in linea al totale nazionale, alimentari di prossimità (panifici, salumerie, macellerie) - indicati dal 29,2% del campione Private - e tecnici per la casa (idraulici, elettricisti, manutentori), che raccolgono il 20,8% delle indicazioni. Interessante, infine, il dato sui negozi di abbigliamento e affini, indicati dal 21,7% dei Private rispetto al 17,1% del totale. Questa differenza, lieve ma significativa, potrebbe suggerire una maggiore attenzione alla dimensione identitaria e relazionale del consumo.

Malgrado la rilevanza attribuita a servizi e qualità della vita, gli over 50 intervistati si dimostrano ancora poco propensi a sperimentare nelle fasi più mature dell'invecchiamento soluzioni di *co-living* e, in particolare, all'idea di vendere la propria casa per vivere in un appartamento più piccolo o a un complesso dedicato a Silver e giovani. Si tratta di un dato sostanzialmente allineato tra campione totale (81,1%) e segmento Private (82,5%) e verosimilmente influenzato anche dalla scarsa conoscenza di queste realtà: il 92,8% dei Silver, **e nel dettaglio l'89,2% del campione Private, non conosce le possibilità offerte dal *senior living***. Quanto invece alla cessione della nuda proprietà, quasi la totalità dei Silver (90,3%) dichiara di non averlo fatto: un dato abbastanza allineato al segmento Private, dove la percentuale sale al 95,8%. Tra quanti hanno ceduto la nuda proprietà di un loro immobile, la maggioranza ne ha ottenuto principalmente del capitale (52,3%). La fotografia Private è tuttavia più segmentata, con il 33,4% che ha ottenuto del capitale, il 33,3% una rendita e il 33,3% che ha ottenuto la permuta.

2.3 Il rapporto con economia, società, giovani generazioni e futuro

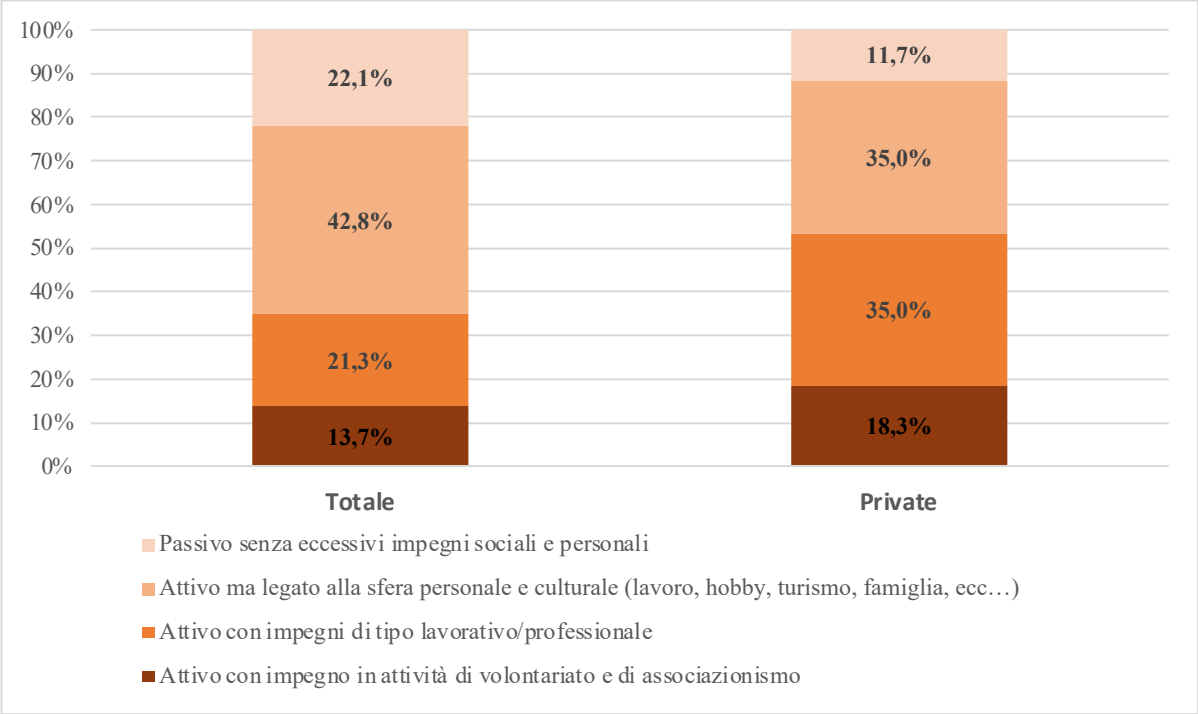
Nel complesso, il giudizio sulla situazione economica personale degli over 50 italiani appare moderatamente positivo ma fragile, con la maggioranza dei rispondenti che si dichiara *"abbastanza soddisfatta"* (52,2%). Un dato che, coerentemente con una posizione economica percepita come solida e protetta, cresce fino al 65,8% tra i Private. È invece il 28,3% del campione Private a dichiararsi *"molto soddisfatto";* poche le valutazioni negative: il 4,2% è *"poco soddisfatto"* e l'1,7% "per nulla". Guardando al futuro, prevale una visione di stabilità, a conferma di una situazione economica che appare gestibile e sotto controllo anche in chiave prospettica: il 69,2% immagina una situazione futura personale *"uguale a oggi",* il 15% dei Private suppone un miglioramento, mentre il 15,8% teme invece un peggioramento.

Più critico il giudizio sul contesto politico-sociale. Solo il 28,3% dei Private si dichiara "*abbastanza soddisfatto"* e il 7,5% *"molto soddisfatto",* mentre il 26,7% lo è *"per nulla"*. Il confronto con il campione complessivo mostra dunque una quota di insoddisfazione meno accentuata ma significativa. Il futuro è di riflesso vissuto con minore sfiducia, sentimento che interessa il 62,1% del campione totale e il 53,3% del campione Private; viceversa, a fronte di una quota non residuale di persone indifferenti, il 33,3% dei Private si mostra fiducioso verso il domani (vs il 25,4% del totale),

mentre la sfiducia scende dal 62,1% del campione totale al 53,3%. **La disponibilità di risorse economiche sembra dunque attenuare l'ansia sul futuro, pur senza eliminarla.**

Verosimilmente anche per queste ragioni, i *Private* si distinguono in modo netto anche nell'immaginare il proprio ruolo dopo il pensionamento, tanto che **all'interno di questo segmento cresce l'idea di un ruolo attivo e professionalizzato.** Anche nel totale, la maggioranza immagina un ruolo attivo dopo il pensionamento, con il 77,8% dei rispondenti che si vede impegnato in attività personali, culturali, lavorative o di volontariato. Tuttavia, la forma di questa attività è prevalentemente individuale e non strutturata: il 42,8% si suppone attivo nella sfera personale e culturale, mentre solo il 13,7% pensa al volontariato. Tra i Private, invece, il 35% immagina impegni lavorativi o professionali e il 18,3% attività di volontariato e associazionismo. Diminuisce poi significativamente la quota di quanti si immaginano *"passivi, senza eccessivi impegni sociali o personali"* (11,7%). **Il pensionamento, per i Private, è più spesso una transizione, non una cesura.**

Figura 5 – Quale ruolo sociale immagina dopo il pensionamento?



Venendo invece al giudizio su temi di grande attualità, come quelli climatici ed energetici, tra i Private emerge una sensibilità particolarmente elevata. Il 59,2% considera questi problemi molto importanti e urgenti, una quota superiore al totale dei rispondenti (48,9%). Parallelamente, scende al 30% la percentuale di chi li giudica gravi ma da collocare insieme ad altre priorità sociali, segnalando una maggiore propensione a riconoscere all'ambiente un carattere di urgenza autonoma. Contenuta la quota di disinteresse o minimizzazione del problema (8,3%).

Questa attenzione si traduce poi anche in comportamenti concreti e scelte quotidiane consapevoli. La quasi totalità dei Private pratica la raccolta differenziata (98,3%), l'87,5% degli intervistati mette in atto soluzioni finalizzate al risparmio energetico, il 70,8% dichiara di acquistare solo ciò che serve evitando sprechi alimentari. **Nel momento dell'acquisto, i Private mostrano poi un'attenzione verso provenienza e sostenibilità dei prodotti più articolata della media.** Solo il 15% dichiara di non considerare affatto la provenienza dei prodotti (contro il 13,5% del totale), mentre cresce il peso

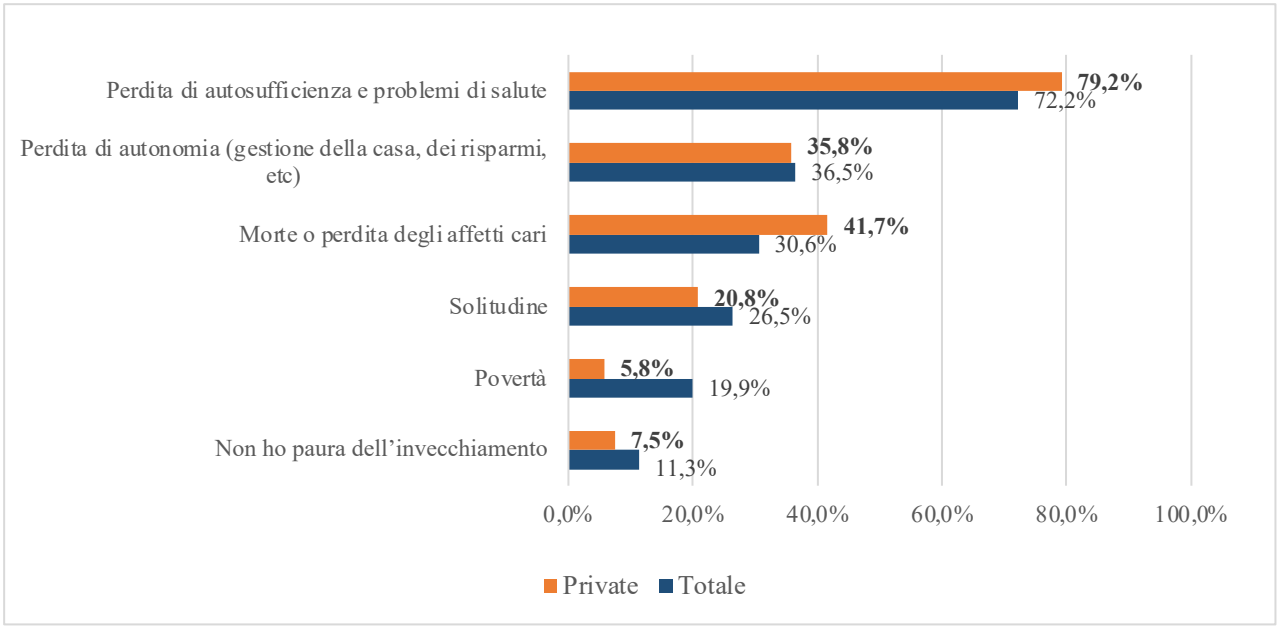
di criteri etici e di sostenibilità anche a scapito del prezzo. In particolare, il 26,7% afferma che tali criteri sono per sé più importanti del costo del prodotto, valore superiore al totale (22,4%). Rilevante anche la disponibilità ad accettare un prezzo più alto purché non eccessivo (31,7%), a testimonianza di un atteggiamento pragmatico ma consapevole. Più debole, rispetto al totale, la preferenza esplicita per il *"made in Italy"* (28,3% contro 35,2%), suggerendo che nei Private la valutazione etica tende a superare quella puramente identitaria.

Passando dal rapporto con l'ambiente a quello con le giovani generazioni, i Private esprimono un giudizio complessivamente positivo. Il 71,7% dichiara di avere un buon rapporto con i giovani in generale, quota superiore al totale (67,5%). Parallelamente, risulta però più alta la percentuale di chi percepisce il rapporto come scarso (11,7% contro 7,4%), segnale di una maggiore polarizzazione: nei Private convivono aperture relazionali forti e una minoranza che avverte una distanza generazionale più marcata. Marginale la quota di incomprensione totale (1,7%), in linea con il totale.

2.4 I principali timori associati all'invecchiamento

La domanda su ciò che fa più paura dell'invecchiamento intercetta la dimensione più intima e meno razionalizzata della condizione *Silver*. Non si tratta solo di timori individuali, ma di una vera e propria mappa delle vulnerabilità percepite, che riflette aspettative, esperienze e rappresentazioni sociali della vecchiaia.

Figura 6 - Cosa Le fa più paura dell'invecchiamento? (Massimo 3 risposte)



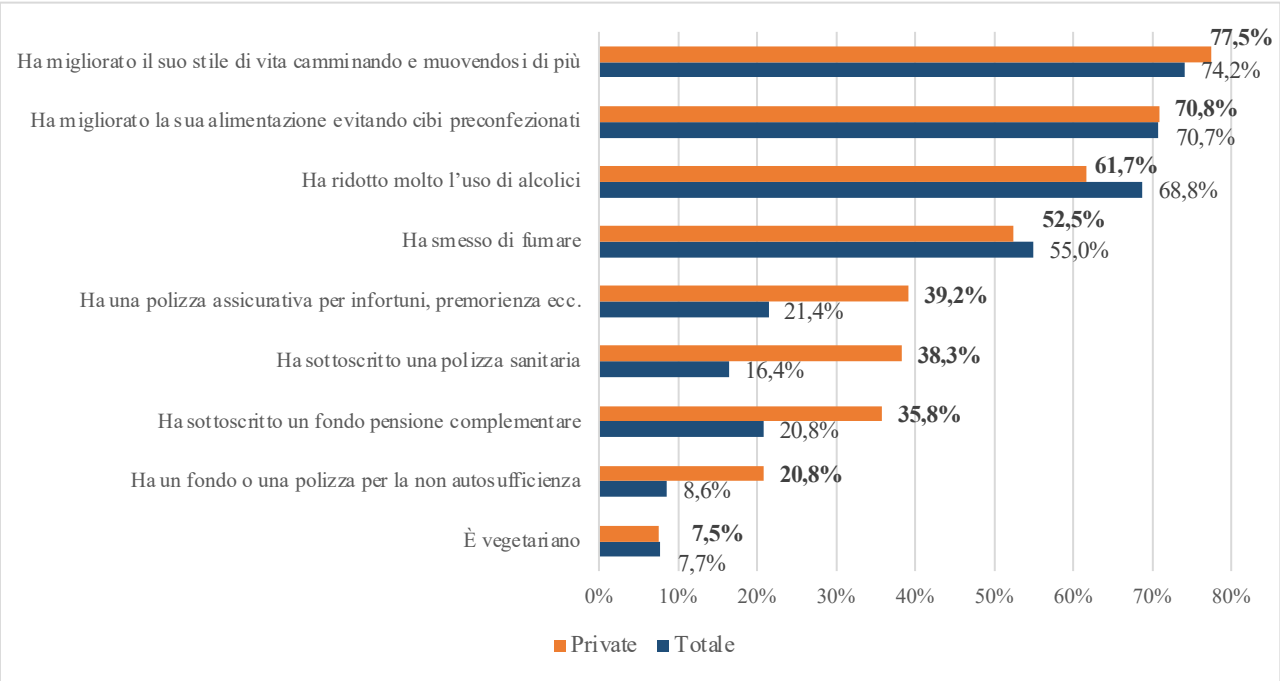
I dati mostrano una fotografia netta: la paura dominante è la *"perdita di autosufficienza"* connessa a problemi di salute (72,2%), seguita dalla perdita di autonomia nella gestione della quotidianità (36,5%) e dalla morte o perdita degli affetti più cari (30,6%). La solitudine pesa per il 26,5%, la povertà resta sullo sfondo (19,9%), mentre solo l'11,3% dei Silver dichiara di non temere l'invecchiamento. **Nel complesso, dunque, gli over 50 non sembrano preoccupati dell'età in sé quanto piuttosto dalla perdita di *agency*,** tanto che l'invecchiamento viene percepito come una minaccia solo quando mette in discussione la possibilità di decidere e gestirsi in autonomia oppure di mantenere relazioni significative.

Nei Private il quadro è ancora più selettivo: crescono ulteriormente i timori per la salute (79,2%) e per la perdita degli affetti (41,7%), mentre diminuisce la paura della solitudine (20,8%), e crolla quella della povertà (5,8%). In questo caso, poi, scende al 7,5% la percentuale di quanti dichiarano di non temere affatto l'invecchiamento. Coerenti con il campione complessivo, infine, i risultati relativi alla perdita di autonomia nella gestione di quotidianità e incombenze domestiche (35,8%).

La maggiore disponibilità di risorse economiche sembra dunque modificare la gerarchia delle vulnerabilità percepite: quando la sicurezza materiale è meno in discussione, **assumono maggiore rilievo gli aspetti della vita sui quali il patrimonio può offrire sostegno, ma non piena protezione.** Nei Private, il timore dell'invecchiamento appare così legato soprattutto alla possibilità di perdere l'autosufficienza e gli affetti, compromettendo la continuità di una vita caratterizzata da autonomia, relazioni significative e libertà di scelta. Più che la tenuta delle condizioni economiche, è la possibilità di continuare a vivere secondo le proprie abitudini e aspirazioni a risultare maggiormente esposta.

Passando quindi dai principali timori associati all'invecchiamento alle azioni intraprese prima e dopo i 50 anni per migliorare la propria futura condizione da anziano, nel totale emergono come diffusi soprattutto **comportamenti di prevenzione soft:** miglioramento dello stile di vita per mezzo di esercizio fisico (74,2%), alimentazione più sana (70,7%), riduzione di alcol (68,8%) e stop al fumo (55%). Dati che, nel loro complesso, restituiscono l'immagine di **una *Silver Generation* attiva, consapevole e selettiva** nelle strategie di preparazione all'invecchiamento, ma che tende a declinare la prevenzione soprattutto come cura della salute e dei relativi stili di vita, dedicando viceversa meno attenzione alle scelte di protezione riguardanti la pianificazione finanziaria o assicurativa. Solo il 20,8% ha sottoscritto un fondo pensione complementare e il 16,4% una polizza sanitaria; ancora più ridotta è la quota di chi ha attivato strumenti specifici per la non autosufficienza (8,6%).

Figura 7 - Cosa ha fatto prima e cosa fa dai 50 in poi per migliorare il suo futuro da over 65enne e poi da anziano?



Sul versante degli stili di vita, i Private mostrano comportamenti sostanzialmente allineati a quelli del campione complessivo, senza distinguersi sistematicamente per una maggiore attenzione alle abitudini salutari. **Differenze più marcate emergono invece nelle scelte di protezione:** risultano più diffuse le polizze sanitarie (38,3% vs 16,4%), l'adesione alla previdenza complementare (35,8% vs 20,8%) e le polizze infortuni o premorienza (39,2% vs 21%), così come le coperture per la non autosufficienza (20,8% vs 8,6%). La specificità del segmento sembra dunque risiedere soprattutto nella maggiore propensione ad affiancare alla prevenzione quotidiana **strumenti dedicati alla gestione dei rischi futuri.**

La loro più ampia diffusione potrebbe essere favorita anche dal maggiore ricorso a servizi di consulenza specializzati, che possono contribuire a tradurre la consapevolezza dei rischi in scelte concrete di pianificazione. **Si tratta tuttavia di soluzioni che restano sottosviluppate anche tra i Private,** suggerendo che la limitata diffusione della protezione e della pianificazione non sia riconducibile soltanto alla disponibilità economica, ma possa riflettere anche un tema culturale trasversale ai diversi segmenti della popolazione.

2.5 Prevenzione, cure e alimentazione

Nel complesso, il giudizio espresso dagli over 50 nei confronti del Servizio Sanitario Nazionale appare articolato ma prevalentemente orientato verso una valutazione intermedia. Solo l'11,8% del totale definisce il SSN *"ottimo"*, mentre il 30,2% lo giudica *"buono"* e il 34,1% *"sufficiente"*. Rimane tuttavia consistente la quota di insoddisfazione: quasi un quarto del campione (23,9%) considera il servizio *"insufficiente"*. **Il segmento dei Private si distingue per una valutazione mediamente più favorevole:** il 38,4% lo giudica *"buono"* e solo il 20% lo considera insufficiente. È interessante notare come tra i Private la quota di giudizi *"ottimo"* sia invece più contenuta (8,3%).

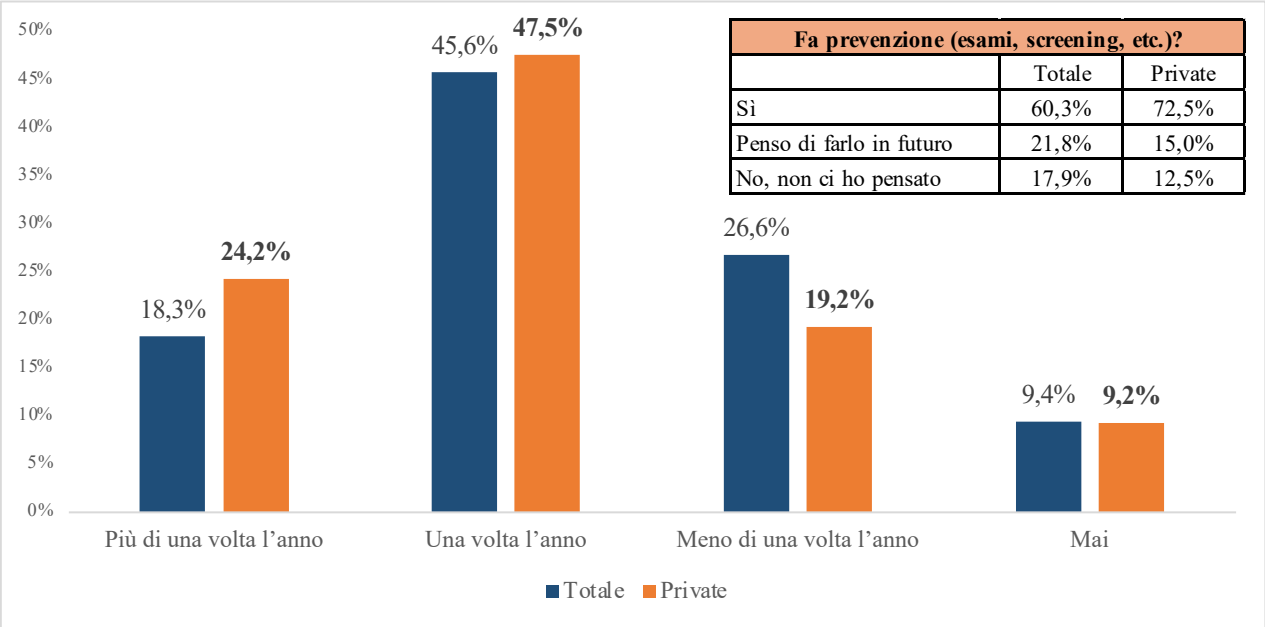
Il medico di base rappresenta per gli over 50 italiani un presidio centrale nel sistema di cura. Nel totale del campione, il giudizio è largamente positivo: il 26,4% dichiara un rapporto "*ottimo"* e il 45,6% *"buono"*; solo il 6,5% lo considera insufficiente. Tra i Private, il rapporto appare ancora più solido: il 31,7% lo definisce *"ottimo"* e il 49,2*% "buono"*, mentre la quota di giudizi insufficienti sale lievemente al 9,2%.

Positivo anche il giudizio circa il proprio stato di salute, seppur con elementi di fragilità. Nel totale, il 31,3% giudica la propria salute *"buona"* e il 38,9% *"discreta";* tuttavia, il 20,2% la considera solo *"sufficiente"* e quasi il 10% dichiara condizioni non buone o la presenza di patologie croniche. I Private esprimono una percezione nettamente migliore: il 42,5% valuta la propria salute *"buona"* e solo l'11,7% *"sufficiente"*. Anche la quota che dichiara patologie croniche risulta più contenuta (3,3%). A incidere sul giudizio circa il proprio benessere fisico anche il consumo di medicinali, con il 65% dei Private che dichiara di assumere farmaci regolarmente, il 21,7% occasionalmente e il 13,3% dichiara di non assumerli mai. Per quanto riguarda la gestione delle terapie e dei controlli, il dato complessivo mostra una forte autonomia: il 61,2% del totale preferisce occuparsene personalmente. Tra i Private questa quota cresce fino al 63,3%, segnalando una maggiore capacità o propensione all'autogestione, mentre il ricorso a familiari o soggetti esterni resta residuale.

La prevenzione emerge come una pratica diffusa ma non ancora sistematica. Nel totale, il 45,6% effettua *check-up* con frequenza annuale e il 18,3% più di una volta l'anno; resta tuttavia un 26,6% che li svolge meno frequentemente e un 9,4% che non li effettua mai. **I Private mostrano tuttavia comportamenti più virtuosi: il 24,2% fa *check-up* più volte l'anno** e solo il 19,2% meno di una

volta l'anno. Un quadro analogo emerge rispetto a esami e *screening* preventivi, con il 60,3% del totale rispondenti dichiara di averli già effettuati: **tra i Private la quota sale al 72,5%**. All'interno di questo segmento, solo il 12,5% dichiara di non averci mai pensato, rispetto al 17,9% del totale.

Figura 8 - Ogni quanto fa un check-up?



Fa prevenzione (esami, screening, etc.)?		
	Totale	Private
Sì	60,3%	72,5%
Penso di farlo in futuro	21,8%	15,0%
No, non ci ho pensato	17,9%	12,5%

È però il tema delle coperture integrative a segnare una delle differenze più nette tra Private e resto del campione. Nel totale, il 22% è iscritto a un fondo sanitario o a un'altra forma di assistenza sanitaria integrativa, mentre il 48,7% si affida esclusivamente al SSN. Tra i Private, quasi la metà (45%) è iscritta a un fondo sanitario integrativo o si avvale di soluzioni equivalenti. Parallelamente, solo il 28,3% si rivolge esclusivamente al Servizio Sanitario Nazionale. **Dati che sembrano evidenziare un approccio più strutturato e anticipatorio al rischio sanitario.**

Quanto all'uso di dispositivi tecnologici per il monitoraggio della salute, nel complesso risulta ancora limitato seppur con segnali di crescita: solo il 23,9% degli over 50 intervista utilizza *smartwatch* o *device* simili per scelta personale. Tra i Private, la percentuale sale al 31,7%, indicando una maggiore apertura all'innovazione tecnologica applicata alla salute, ulteriormente confermata da quanti prevedono di adottare questi strumenti in futuro (il 53,3%).

Nel loro insieme, i dati mostrano come **i Private incarnino un profilo attivo e strutturato nel rapporto con la prevenzione, la cura e il sistema sanitario.** Ulteriore conferma arriva dal rapporto con la (sana) alimentazione, uno degli ambiti dal quale emerge con maggiore chiarezza il livello di consapevolezza dei Silver, seppur con alcune distanze significative tra il totale degli over 50 e il sottoinsieme Private. Nel complesso, il 51,1% del campione dichiara di scegliere spesso i cibi in base alla salute e all'età, quota che scende leggermente tra i Private (47,5%). I *Silver Private* mostrano tuttavia una maggiore presenza di comportamenti intermedi: il 29,2% dichiara di farlo raramente (rispetto al 27,6% del totale), mentre il 6,7% intende farlo in futuro (rispetto al 4,3% del campione complessivo). In linea con il totale (17%), il 16,7% non adotta invece questo criterio. Le risposte suggeriscono dunque che i Private, pur disponendo di maggiori risorse, adottano scelte alimentari meno rigidamente orientate alla dimensione salutistica quotidiana, forse compensando con altri strumenti di prevenzione e cura.

La percezione dell'offerta di prodotti alimentari per una buona salute è comunque più positiva tra i Private. Il 53,3% giudica infatti questa offerta come di buona qualità, contro il 41% del totale. Parallelamente, risulta più bassa la quota di chi ritiene l'offerta scarsamente attenta agli over 50 (22,5% contro 25,4% del totale) e quella di chi dichiara di non prestare particolare attenzione a questo tipo di prodotti (24,2% contro 33,6% del totale).

Passando dall'attenzione per la salute alla praticità dell'offerta, il quadro cambia leggermente. In particolare, il consumo di cibi monoporzionati o pronti per l'uso resta contenuto: solo il 3,7% del totale dichiara di acquistarli spesso. Tra i Private la quota sale leggermente (4,2%), mentre cresce in modo più marcato l'uso occasionale (46,7% contro il 41,1% del campione complessivo). I Private risultano meno polarizzati sul *"mai":* 49,2%, rispetto al 55% del totale.

Il ricorso a dietologi o specialisti in alimentazione resta infine marginale per l'intero campione (9,3%), ma risulta leggermente più diffuso tra i Private (11,7%). Tra coloro che si affidano a uno specialista, la motivazione principale rimane la necessità clinica: il 65,5% del totale e il 64,3% dei Private lo fanno per patologie o disturbi specifici. Tuttavia, tra i Private risulta lievemente più elevata la quota di chi ricorre allo specialista per libera scelta (stare in salute, migliorare l'estetica, prevenzione): il 35,7%, contro il 34,5% del totale.

2.6 Lo stile di vita: mobilità, vacanze e tempo libero (presso i Private)

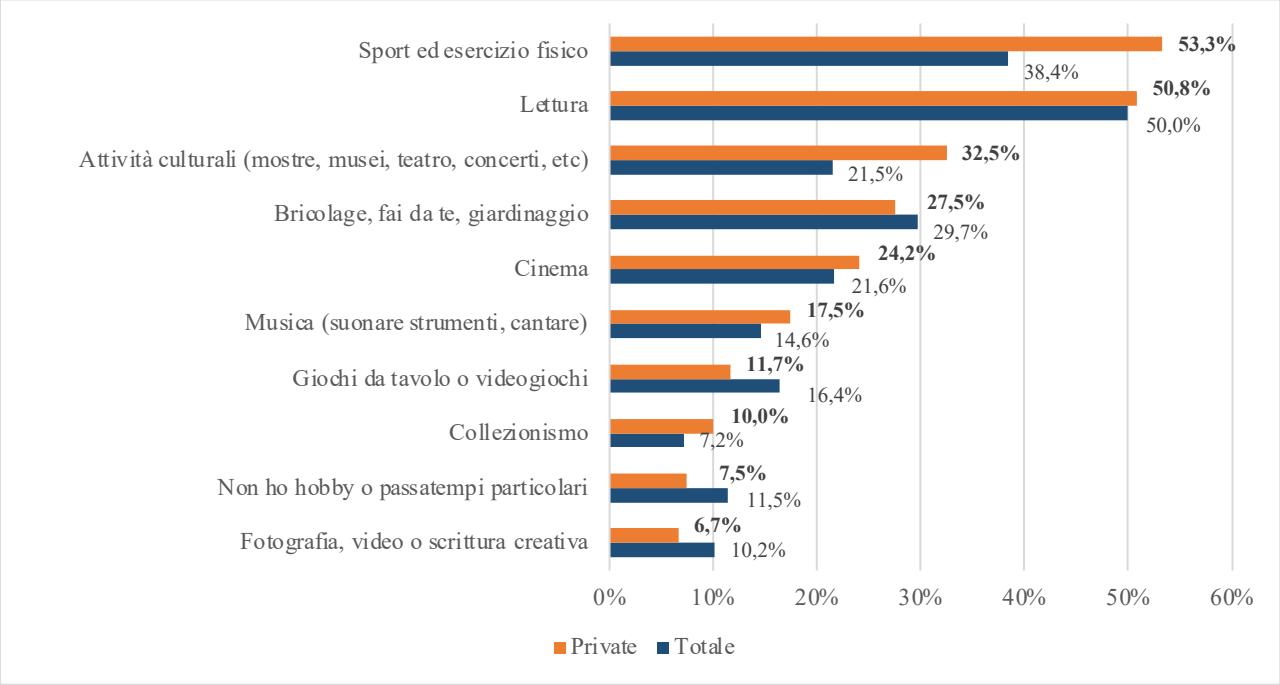
Nel complesso della popolazione over 50 emerge **una forte attenzione al benessere personale, che tra i *Silver Private* assume tratti ancora più marcati.** La pratica di attività fisica leggera, come camminate ed esercizio fisico, è diffusa: a domanda diretta, il 35,4% del totale dichiara di farlo *"sempre quando possibile",* quota che sale in modo significativo tra i Private (50%). Parallelamente, la quota di chi non pratica mai attività fisica scende dal 26,2% del totale al 17,5% dei Private, indicando uno stile di vita mediamente più attivo, che trova riscontro anche in quanti rispondono *"qualche volta"* (il 12,5% a fronte dell'1,3% del campione complessivo).

Anche la centralità del benessere mentale è ampiamente riconosciuta: l'87% del totale sa che *"la mente è il muscolo più importante",* quota che sale all'89,2% tra i Private. Coerentemente, il 77,8% del campione complessivo dichiara di allenare la mente attraverso letture, corsi o meditazione, percentuale che raggiunge l'85% tra i Private, confermando una maggiore propensione a investire sul capitale cognitivo. La lettura e l'informazione rappresentano un pilastro dello stile di vita dei Silver. Il 63,2% del totale legge sempre quando possibile per migliorare il proprio sapere; tra i Private questa quota sale nettamente al 75%, mentre diminuiscono le pratiche sporadiche. Si tratta di **un indicatore chiave di capitale culturale attivo,** che distingue in modo netto il sottogruppo Private.

Anche la partecipazione ad hobby e attività culturali è più intensa. Ad esempio, il 53,3% pratica sport (contro 38,4% del totale)[3], il 32,5% svolge attività culturali come mostre o concerti (vs 21,5%), e il 50,8% dichiara di praticare la lettura come hobby (in linea al totale). In generale, i Private mostrano una maggiore densità di attività, con una minore quota di chi dichiara di non avere passatempi particolari (7,5% contro 11,5% del totale).

[3] Il dato risulta complessivamente coerente con quanto esposto nel primo paragrafo, in riferimento alla domanda sull'esercizio fisico: verosimile che a indicarlo come hobby sia stata infatti la quasi totalità di quanti avevano risposto di praticarlo sempre e una parte di quanti avevano dichiarato di farlo qualche volta.

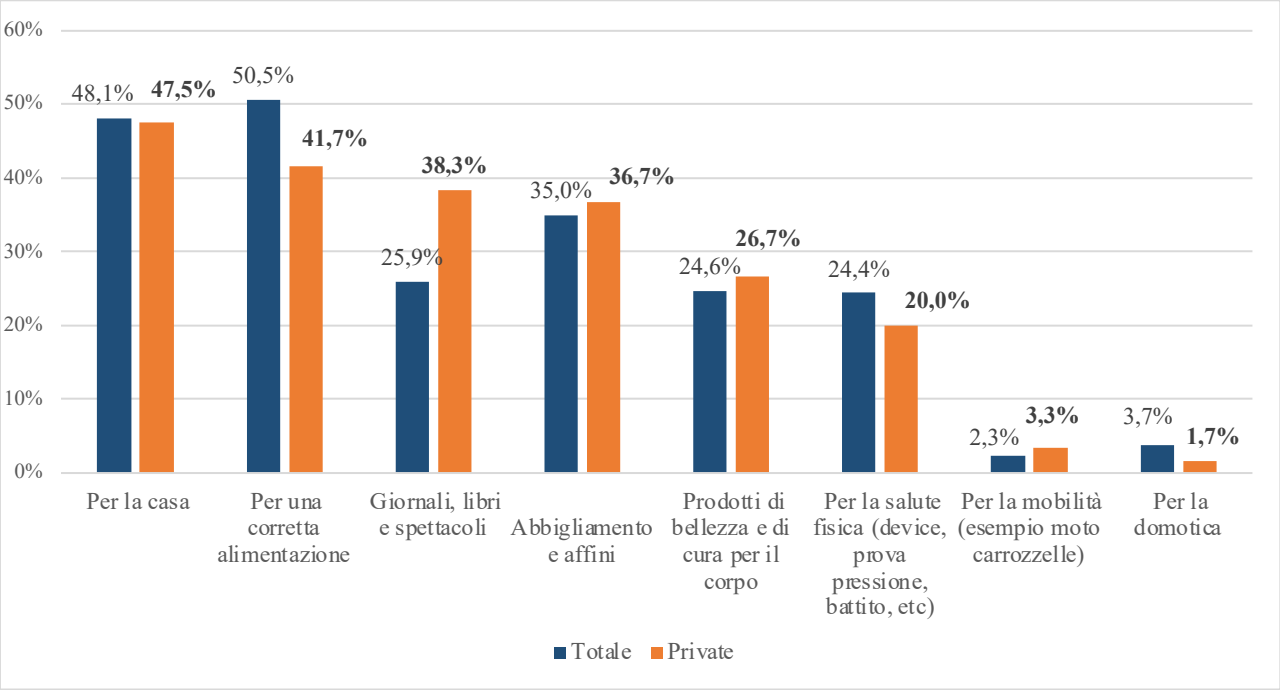
Figura 9 – Si dedica a hobby o passatempi particolari? (Massimo 3 risposte)



Sul piano della mobilità quotidiana, l'uso dei mezzi propri resta prevalente e stabile (70% del totale vs 68,3% Private), ma tra i Private si osserva una maggiore articolazione delle modalità di spostamento: cresce l'uso di taxi (5,8% vs 2,1%) e di soluzioni di *sharing* (1,7% vs 0,8%), segnale di una maggiore capacità – e disponibilità – di ricorrere a servizi flessibili. Rilevante anche il giudizio su servizi collettivi dedicati agli over 50 (prenotazioni sanitarie, spesa, spostamenti): il 44% del totale li considera una buona idea, percentuale che sale al 47,5% tra i Private, mentre resta ampia, in entrambi i gruppi, la quota di chi non ha mai riflettuto su questa possibilità (circa 48%).

Anche le modalità con cui vengono effettuate spese e acquisti mostrano una sostanziale continuità con il totale, seppur con alcune differenze significative. I Private acquistano ancora prevalentemente da soli nei negozi fisici (46,7%), ma fanno più ricorso all'online (24,2% contro 18% del totale), segnalando **una maggiore familiarità con i canali digitali anche nei consumi quotidiani.** Quanto alle priorità di spesa non essenziali, emergono differenze qualitative importanti. I Private investono di più in giornali, libri e spettacoli (38,3% contro 25,9% del totale) e in abbigliamento (36,7% vs 35%), mentre la corretta alimentazione resta tra le voci più alte per entrambi, ma con un'incidenza leggermente inferiore tra i Private (41,7% vs 50,5%), **a conferma di un paniere più diversificato.**

Figura 10 - Fatta eccezione per i beni strettamente necessari al sostentamento, a quali prodotti destina più attenzione e risorse? (Massimo 3 risposte)



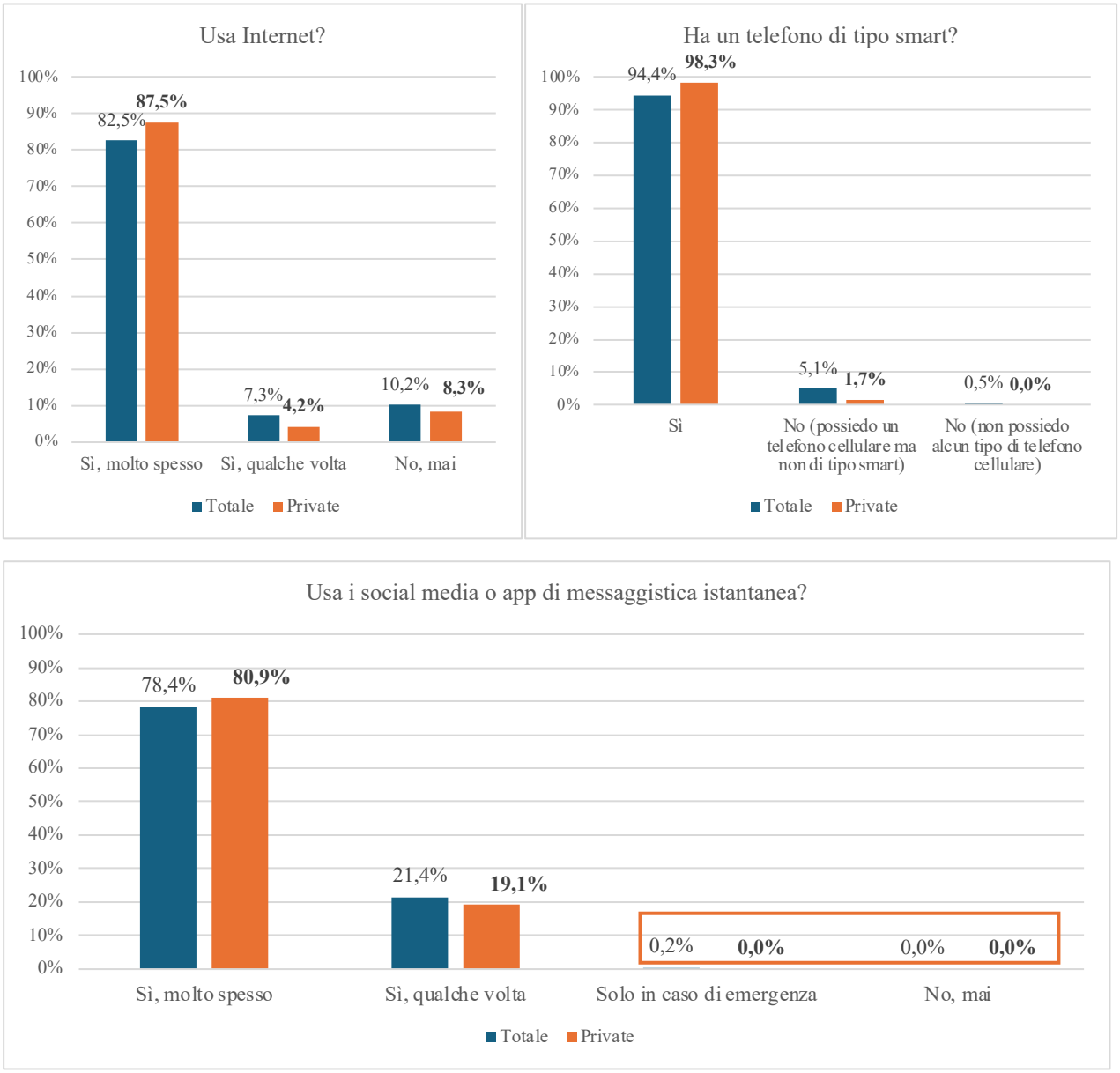
2.7 L'uso della tecnologia

Nel complesso della popolazione over 50, la tecnologia digitale si conferma una componente ordinaria della vita quotidiana, trasversale ai comportamenti di comunicazione, informazione e relazione. Il 94,4% possiede uno *smartphone* e l'uso di Internet risulta ormai diffuso e stabilizzato, con l'82,5% che dichiara di utilizzarlo molto spesso. Solo il 10,2% degli intervistati afferma di non ricorrervi mai. Tra coloro che utilizzano Internet, l'uso di *social media* e app di messaggistica istantanea è pressoché universale: il 78,4% vi fa ricorso molto spesso, soprattutto per comunicare con famiglia e amici, mentre solo il 5% non usa mai a social e chat. Più articolato il rapporto con la Pubblica Amministrazione: a fronte di un 65,1% che vi ricorre anche per interagire con la P.A., quasi un quinto dei rispondenti (19,8%) segnala difficoltà, legate soprattutto alla complessità degli strumenti (SPID, credenziali, password).

Pur all'interno di un quadro generale fondamentalmente coerente, dal confronto con il segmento Private emergono comunque differenze significative:

- *l'uso intensivo di Internet sale all'87,5% (vs 82,5% totale);*
- *il possesso di smartphone raggiunge il 98,3%;*
- *l'uso frequente di social e messaggistica arriva all'80,9%.*

Figura 11 – L'uso di Internet e il rapporto con la tecnologia



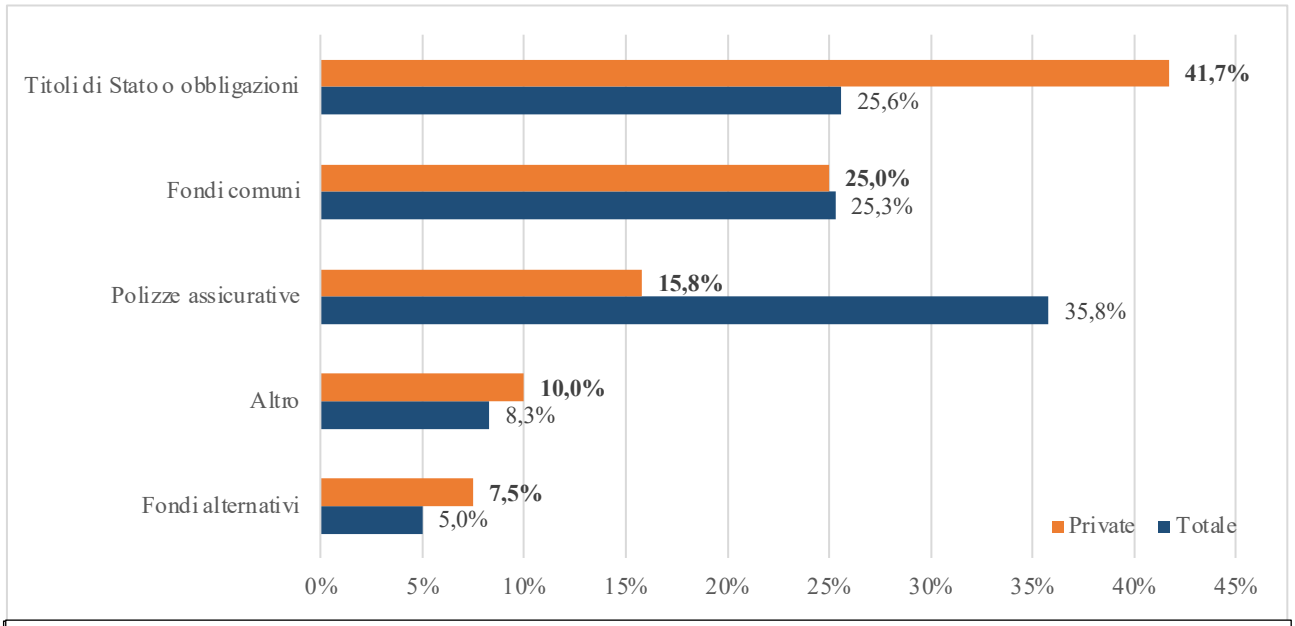
I Private mostrano inoltre maggiore varietà nell'uso delle piattaforme: Whatsapp (87,3%), Facebook (72,7%), Messenger (25,5%), LinkedIn (12,7%) e Twitter/X (9,1%) risultano più utilizzati rispetto al totale, segnalando una maggiore esposizione a contesti informativi, professionali e relazionali complessi. Nell'uso delle tecnologie per comunicare con familiari e amici ma anche **con la Pubblica Amministrazione, i Private risultano poi più attivi** (rispettivamente 96,7% e 71,7%), **ma al tempo stesso più critici:** cresce infatti anche la quota che segnala difficoltà nel comunicare con la P.A. (25%). Infine, sul piano informativo, i Private si distinguono per un ricorso molto più marcato a Internet come canale di informazione (67,5%, contro il 55% del totale), pur continuando a utilizzare anche i media tradizionali, tra i quali spiccano in particolare telegiornali (70,8%) e programmi televisivi di approfondimento (27,5%), quotidiani e carta stampata (25%).

2.8 Investimenti e pianificazione del patrimonio

Sul fronte del risparmio, **i Private si collocano in una posizione di maggiore solidità**, coerente con il criterio patrimoniale che identifica il segmento. Nessun Private dichiara di non avere risparmi e di disporre soltanto di un conto corrente, condizione che riguarda invece il 58,8% del campione complessivo. Anche il riferimento professionale distingue il segmento. Tra quanti dichiarano di avvalersi di un supporto, **la quasi totalità dei Private indica servizi specializzati afferenti al *Private Banking* (95,8%),** mentre i non Private si distribuiscono tra servizi bancari più tradizionali (50,5%), consulenti finanziari (32,3%) e altre forme di assistenza.

Differenze emergono anche negli strumenti di investimento indicati. Tra i Private sono più frequentemente citati titoli di Stato e obbligazioni (41,7% contro il 27,7% del totale) e fondi alternativi (7,5% contro 5,6%). I fondi comuni risultano sostanzialmente allineati al dato complessivo (25% contro 23,8%), mentre le polizze assicurative sono meno rappresentate (15,8% contro 26,9%).

Figura 12 – Solo se dispone di risparmi, investe in…

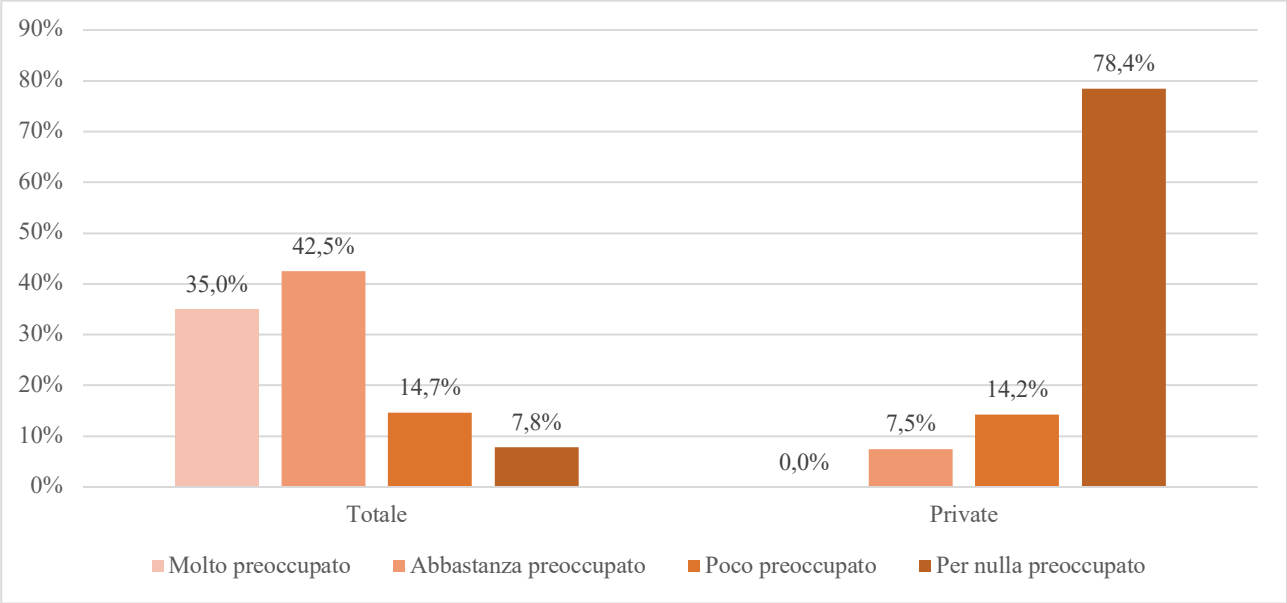


Base campione totale: alla domanda ha risposto il 40% del campione non Private

L'interesse per la pianificazione emerge anche dalla valutazione di un servizio finanziario che consideri insieme risparmi, investimenti, entrate future ed esigenze di spesa. Il 68,3% dei Private lo considera utile o molto utile, contro il 62,9% del campione complessivo, segnalando in entrambi i gruppi **un interesse diffuso per un supporto nella pianificazione delle risorse economiche.** Tra i Private, il 18,3% si dichiara anche disposto a pagare per questo servizio, contro il 7,9% del campione complessivo.

Guardando al futuro, la percezione del rischio finanziario legato alla longevità presenta una distanza più netta. Il 78,4% dei Private si dichiara per nulla preoccupato che, vivendo a lungo, le risorse possano non bastare, contro il 7,8% del campione complessivo. Solo il 7,5% è abbastanza preoccupato, rispetto al 42,5% del totale, e nessuno si dichiara molto preoccupato, contro il 35%. Il confronto restituisce dunque un quadro quasi rovesciato: come già emerso nell'analisi dei timori dell'invecchiamento, **la solidità patrimoniale sembra attenuare sensibilmente le preoccupazioni legate alla sicurezza economica futura.**

Figura 13 - Quanto è preoccupato che, vivendo a lungo, i suoi soldi possano non bastare per coprire tutte le spese future, come quelle per la salute o l'assistenza?



Questa maggiore serenità non si accompagna tuttavia a un'altrettanta diffusa pianificazione del passaggio generazionale, pur a fronte di una maggiore attivazione dei Private rispetto al campione complessivo. A favorire questa attenzione potrebbe contribuire anche il ricorso a servizi specializzati di investimento e pianificazione, che possono accrescere la consapevolezza del tema e accompagnare le relative decisioni.

Tra i Private, **il 20% dichiara di aver già provveduto al passaggio generazionale,** contro il 14% del totale, mentre il 38,3% intende farlo in futuro, rispetto al 30,2%. Il 36,7% non ci ha ancora pensato, una quota comunque più contenuta del 53,2% del campione complessivo. Infine, il 5%, non avendo eredi, pensa a un lascito, contro il 2,6% del totale.

3. Considerazioni finali

L'analisi consente di mettere a fuoco con maggiore precisione una componente strategica della *Longevity Economy* italiana: un segmento numericamente limitato ma strutturalmente rilevante, che anticipa dinamiche, bisogni e orientamenti destinati a diventare progressivamente più diffusi nell'intera popolazione over 50. **Nel complesso, i Private si distinguono per una certa autonomia decisionale e culturale.** Gestiscono con consapevolezza le proprie finanze, salute e benessere, adottano stili di vita più attivi e mostrano una relazione più matura e funzionale con la tecnologia. Questa autonomia non si traduce tuttavia in isolamento o distacco dal contesto sociale: al contrario, emerge una forte centralità della famiglia, una propensione al supporto intergenerazionale e un'attenzione costante alla qualità delle relazioni.

Rispetto al totale della popolazione, i Private presentano livelli più elevati di soddisfazione per la propria condizione economica attuale e una maggiore fiducia nella possibilità di mantenere stabilità nel futuro. La minore intensità della preoccupazione legata al *longevity risk* non va interpretata come sottovalutazione del problema, bensì come effetto di una maggiore capacità di pianificazione e di accesso a strumenti di tutela – assicurativi, previdenziali e patrimoniali – che attenuano l'incertezza percepita.

Un elemento particolarmente rilevante riguarda il rapporto con la salute e la prevenzione. I Private affiancano più frequentemente al Servizio Sanitario Nazionale forme di copertura integrativa e mostrano comportamenti più regolari in termini di *check-up*, *screening* e attenzione allo stile di vita. Questo non implica un giudizio più negativo sul sistema pubblico, ma segnala piuttosto una logica di integrazione e complementarità, che anticipa modelli di welfare misto destinati a diventare sempre più centrali.

Anche sul piano dei valori, i Private si collocano in continuità con il quadro generale della *Longevity Economy*: condividono sensibilità verso i temi ambientali, adottano comportamenti concreti in materia di sostenibilità e mostrano attenzione all'origine e all'impatto sociale dei prodotti acquistati. La differenza rispetto al totale non è tanto nelle scelte dichiarate, quanto nella coerenza tra atteggiamenti e comportamenti, che risulta più marcata. Sul versante della vita quotidiana e del territorio, i Private non esprimono una domanda di servizi eccezionali o altamente specializzati, ma una richiesta chiara di funzionalità, prossimità e qualità dei servizi ordinari. La centralità attribuita a servizi alla persona, supermercati e reti di supporto pratico conferma che la qualità della vita, anche nei segmenti più abbienti, dipende dalla capacità dei territori di sostenere l'autonomia nel tempo. **Nonostante questo quadro di solidità, emergono anche aree di incompletezza. In particolare, la pianificazione dell'eredità e del passaggio generazionale risulta ancora parzialmente rimandata,** anche tra i Private. Questo dato segnala l'esistenza di una dimensione simbolica e relazionale del patrimonio che continua a rappresentare un terreno delicato, su cui persistono esitazioni, rinvii e ambivalenze emotive.

Nel loro insieme, i Private non rappresentano una "élite separata", ma piuttosto un segmento avanzato dell'economia della longevità, capace di anticipare traiettorie che riguarderanno quote crescenti della popolazione. La loro esperienza mostra come l'invecchiamento possa essere vissuto come **una fase di continuità progettuale,** a condizione che esistano risorse, strumenti e contesti adeguati. Per questo motivo, lo studio non ha solo valore descrittivo, ma assume una funzione prospettica: osservare questo segmento significa comprendere meglio il futuro della società che invecchia, individuando con maggiore anticipo i nodi critici, le opportunità e le leve su cui intervenire per costruire un modello di *Longevity Economy* sostenibile, inclusivo e orientato alla qualità della vita.

Questionario

Chi sono, cosa fanno, come vivono e cosa vogliono i Longennial italiani

<u>Sezione 1 - Il profilo anagrafico e socio-economico (*)</u>

Sesso

- o Maschio
- o Femmina

Attività svolta attualmente

- o Occupato dipendente
- o Occupato autonomo
- o Occupato libero professionista
- o Pensionato - lavoratore
- o Pensionato
- o Casalinga/o
- o In cerca di occupazione

Età

- o Da 50 a 64 anni
- o Da 65 a 79 anni
- o 80 anni e +

Anno di nascita

|_||_|

Composizione del nucleo familiare

- o 1 componente
- o 2 componenti
- o 3 componenti
- o 4 o più componenti

Situazione familiare

- o Single
- o Coniugato/a
- o Convivente
- o Separato/a
- o Vedovo/a

Numero di figli |specificare|

Composizione del nucleo familiare

- o 1 componente
- o 2 componenti
- o 3 componenti

- 4 o più componenti

Area di residenza

- Nord-Ovest
- Nord-Est
- Centro
- Sud
- Isole

Comune di residenza (specificare)

Titolo di studio

- Fino al diploma di scuola media inferiore
- Diploma di scuola media superiore
- Laurea triennale
- Laurea magistrale/laurea del vecchio ordinamento
- Altra specializzazione post-laurea

Reddito netto mensile

- Fino a 1.000 euro
- Da 1.001 a 2.000
- Da 2.001 a 3.500
- > 3.500 euro

Qual è la fonte principale del suo reddito?

- Attività lavorativa
- Pensione
- Altri redditi

Fatto uguale a 100 il suo spendibile annuale, quanto risparmia mediamente ogni anno?

- Fino al 5%
- Dal 5% al 10%
- Oltre il 10%
- Non risparmio nulla

Sezione 2 - I *Silver*, la famiglia e la società (*)

Si prende cura dei figli o di nipoti?

- Regolarmente per buona parte dell'anno
- Ogni tanto quando serve
- No
- Non ho figli o nipoti

Se ha risposto no, perché?

- Troppo lontani
- Per motivi di salute
- Altro (specificare)

Aiuta finanziariamente figli o nipoti?

- Regolarmente
- Ogni tanto quando hanno bisogno
- Mai o molto raramente
- Non ho figli o nipoti

Si prende cura di un familiare fragile?

- Regolarmente
- Ogni tanto
- No
- Non ho familiari fragili

Partecipa ad attività di volontariato?

- Regolarmente un giorno per settimana
- Ogni tanto, quando ho tempo
- No, mai
- Volontario quasi a tempo pieno
- Mi piacerebbe farlo

Nel suo comune ci sono centri di aggregazione per giovani e over 60? |sì| |no|

Centri di aggregazione di questo tipo, potrebbero essere utili …

- Ridurre la solitudine |sì||no|
- Al quartiere |sì||no|
- Risparmiare su cibi e altro |sì||no|

Sezione 3 - I *Silver* e la casa di abitazione (*)

Vive in una casa di proprietà?

- Sì
- No

Ha altri immobili di proprietà? | sì | |no|

Quanti locali ha nella casa dove vive abitualmente, oltre a cucina e bagno?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 o più

L'abitazione è predisposta per una persona con disabilità (compresi gli accessi esterni)?

- Sì
- No

L'abitazione si trova in:

- Città o comune con almeno 10.000 abitanti
- Comune con meno di 10.000 abitanti

È localizzata in:

- Centro
- Semicentro
- Periferia

Nelle spese e negli investimenti degli ultimi anni per manutenzione e rinnovo della sua abitazione, c'è una attenzione verso il risparmio energetico e la sostenibilità ambientale?

- Sempre
- Qualche volta
- Mai
- Lo farò certamente in futuro

Quando fa qualche lavoro di manutenzione della sua abitazione ha previsto di inserire le nuove tecnologie per migliorare l'autonomia di movimento e la sicurezza?

- Sì, in modo rilevante
- Sì, in modo moderato
- No
- Lo farò nella prossima sistemazione

Ha ceduto la nuda proprietà di un suo immobile?

- Sì
- No
- No, ma potrei ripensarci

Nel caso alla precedente domanda abbia risposto sì, cosa ha ottenuto dalla cessione della nuda proprietà?

- Capitale
- Rendita
- Permuta

Alternative abitative

- Sarebbe interessato a vendere la sua casa per vivere in un appartamento più piccolo, in un complesso dedicato a *Silver* e giovani? |sì||no|
- Conosce le possibilità offerte dal *senior living*? |sì||no|

<u>Sezione 4 - La situazione economica e sociale e il futuro (*)</u>

È soddisfatto/a della sua situazione economica attuale?

- Sì, molto
- Abbastanza
- Non molto
- Per niente

Prevede che in futuro la sua situazione economica sarà

- Uguale a oggi
- Peggiore
- Migliore

È soddisfatto/a dell'attuale situazione politico-sociale?

- Sì, molto
- Abbastanza
- Non molto
- Per niente

Nei confronti del futuro nutre una sensazione di

- Fiducia
- Sfiducia
- Indifferenza

Quale ruolo sociale immagina dopo il pensionamento?

- Attivo con impegno in attività di volontariato e di associazionismo
- Attivo con impegni di tipo lavorativo/professionale
- Attivo ma legato alla sfera personale e culturale (lavoro, hobby, turismo, famiglia, ecc…)
- Passivo senza eccessivi impegni sociali e personali

A quale età è andato in pensione? (specificare)

Se è già andato in pensione, faceva volontariato anche prima del pensionamento?

- Sì
- No

Cosa Le fa più paura dell'invecchiamento (*massimo 3 risposte*)

- Solitudine
- Morte o perdita degli affetti cari
- Perdita di autosufficienza e problemi di salute
- Perdita di autonomia (gestione della casa, dei risparmi, etc)
- Povertà
- Non ho paura dell'invecchiamento

Sezione 5 – Stili di vita

Cosa ha fatto prima e cosa fa dai 50 anni in poi per migliorare il suo futuro da over 65enne e poi da anziano?

- Ha smesso di fumare |sì||no|
- Ha ridotto molto l'uso di alcolici | sì||no|
- Ha migliorato il suo stile di vita camminando e muovendosi di più | sì||no|
- Ha migliorato la sua alimentazione evitando cibi preconfezionati | sì||no|
- È vegetariano |sì||no|
- Ha sottoscritto una polizza sanitaria |sì||no|
- Ha sottoscritto un fondo pensione complementare |sì||no|
- Ha una polizza assicurativa per infortuni, premorienza ecc. | sì||no|
- Ha un fondo o una polizza per la non autosufficienza | sì||no|

Sezione 6 - L'uso della tecnologia

Usa internet? (*)

- Sì, molto spesso
- Qualche volta
- No, mai

Ha un telefono di tipo *smartphone*? (*)

- Sì
- No (possiedo un telefono cellulare ma non di tipo *smart*)
- No (non possiedo alcun tipo di telefono cellulare)

Usa i *social media* o *app* di messaggistica istantanea? (*)

- Sì, molto spesso
- Qualche volta
- No, mai
- In emergenza

Se ha risposto sì alla precedente domanda, può indicarci quali usa maggiormente? *(massimo 3 risposte)*

- Facebook/Meta
- Messenger
- Twitter/ X
- WhatsApp
- LinkedIn
- Instagram

- ☐ YouTube
- ☐ Altri

Usa le tecnologie per comunicare con familiari e amici? (*)

- o Sì, quando serve
- o Con qualche difficoltà
- o No, mai

Usa le tecnologie per comunicare con la pubblica amministrazione**? (*)**

- o Sì, normalmente
- o Sì, ma con qualche difficoltà (SPID, ID e password sono troppo complicati)
- o No, mai

Quali sono i principali canali cui fa ricorso per informarsi su temi d'attualità? *(massimo 3 risposte)*

- ☐ TV (telegiornali)
- ☐ TV (*talk show*, programmi di approfondimento, ecc.)
- ☐ Radio
- ☐ Quotidiani e carta stampata
- ☐ Internet (quotidiani online o portali di informazione)
- ☐ *Social media*, messaggistica istantanea e forum
- ☐ Passaparola con familiari o amici

<u>Sezione 7 - La prevenzione e le cure (*)</u>

Per Lei il Servizio Sanitario Nazionale (pubblico) è

- o Ottimo
- o Buono
- o Sufficiente
- o Insufficiente

Il suo rapporto con il medico di base è

- o Ottimo
- o Buono
- o Sufficiente
- o Insufficiente

Ogni quanto fa un *check-up*?

- o Più di una volta l'anno
- o Una volta l'anno
- o Meno di una volta l'anno
- o Mai

Ha fatto esami e *screening* per prevenire problemi di salute, anche derivati dall'anamnesi familiare, e migliorare l'aspettativa di vita in buona salute?

- o Sì
- o No, non ci ho pensato
- o Penso di farlo in futuro

Prende farmaci regolarmente?

- Sì, regolarmente
- Qualche volta
- Mai

Chi le ricorda di prendere i farmaci o di fare le visite mediche e specialistiche?

- Io stesso perché non ho nessuno
- Preferisco in ogni caso farlo personalmente
- Un familiare
- Un esterno (badante o associazione di volontari o medico)

Come giudica il suo stato di salute?

- Buono
- Discreto
- Sufficiente
- Non buono
- Soffro di patologie croniche o invalidanti

Si avvale di coperture integrative rispetto a quelle offerte dal Servizio Sanitario Nazionale?

- Sì, sono iscritto/a ad un fondo sanitario (o altra forma di assistenza sanitaria integrativa)
- No, ma ho intenzione di aderire in futuro a fondi o Casse per coperture integrative
- Non sono iscritto/a ad alcun fondo, ma ho pagato autonomamente visite specialistiche o altre forme di cura
- No, mi rivolgo solo al SSN

Possiede *smartwatch* o altri *device* tecnologici utili a monitorare lo stato di salute?

- Sì, per mia libera scelta
- Sì, mi sono stati suggeriti da un medico o altro professionista
- No, ma lo farò certamente in futuro
- No

<u>Sezione 8 - L'alimentazione</u>

Sceglie i cibi in base a salute ed età? (*)

- Sì, spesso
- Raramente
- No
- No, ma lo farò in seguito

Si avvale di un dietologo o specialista in alimentazione? (*)

- Sì
- No

Se alla risposta precedente ha risposto sì, può indicarci per quale ragione principale?

- Per necessità (soffro di patologie o disturbi che richiedono particolare attenzione all'alimentazione)
- Per mia libera scelta (stare in salute, estetica, etc)

Compra cibi monoporzione e pronti per l'uso? (*)

- Spesso
- Qualche volta
- Mai
- Vivo solo e non cucino

Come giudica l'offerta di prodotti alimentari per una buona salute? (*)

- Di buona qualità
- Scarsamente attenta alle persone con 50 anni e +
- Non presto particolare attenzione a questo tipo di offerta

<u>Sezione 9 – Lo stile di vita: mobilità, vacanze e tempo libero</u>

Cerca di tenersi in forma con camminate ed esercizio fisico? (*)

- Sempre, quando è possibile
- Qualche volta
- Molto raramente
- Mai

Cerca di tenersi in forma con una dieta corretta? (*)

- Sempre, quando è possibile
- Qualche volta
- Molto raramente
- Mai

La mente è il "muscolo" più importante:

- Lo sapeva? |sì||no|
- La tengo in allenamento con meditazione, corsi, letture ecc? |sì||no|

Migliora il suo sapere e la sua cultura leggendo libri, giornali e media? (*)

- Sempre, quando è possibile
- Qualche volta
- Molto raramente
- Mai

Come si muove nella sua città o nel suo paese e limitrofi sulle medie distanze? (*)

- Mezzi propri
- Mezzi pubblici
- Taxi
- *Sharing*
- A piedi o in bicicletta

Riterrebbe utile poter beneficiare di un servizio collettivo apposito per i 50 e + su prenotazione per recarsi a visite mediche, fare la spesa e spostamenti per altre necessità?

- o Sarebbe una buona idea e anche economica
- o Sarebbe utile perché sono solo/a
- o Non so, non ci ho mai pensato

Con quale frequenza e modalità si dedica a periodi di vacanza? (*)

- o Faccio regolarmente periodi di vacanza da solo/a o in famiglia
- o Preferisco viaggi e vacanze organizzate e di gruppo
- o Mi sposto raramente
- o Non mi sposto mai da casa

Si dedica a hobby o passatempi particolari? (*) *(massimo 3 risposte)*

- □ Sport ed esercizio fisico
- □ Attività culturali (mostre, musei, teatro, concerti, etc)
- □ Lettura
- □ Cinema
- □ Bricolage, fai da te, giardinaggio
- □ Giochi da tavolo o videogiochi
- □ Musica (suonare strumenti, cantare)
- □ Fotografia, video o scrittura creativa
- □ Collezionismo
- □ Non ho hobby o passatempi particolari

Come realizza solitamente i suoi acquisti?

- o Da solo/a, presso un negozio fisico
- o In compagnia di amici o parenti, presso un negozio fisico
- o Online
- o Preferisco demandare ad altri (amici, parenti, collaboratori domestici, etc) i miei acquisti

Fatta eccezione per i beni strettamente necessari al sostentamento, a quali prodotti destina più attenzione e risorse? *(massimo 3 risposte)*

- □ Prodotti di bellezza e di cura per il corpo
- □ Abbigliamento e affini
- □ Per la salute fisica (*device*, prova pressione, battito, etc)
- □ Per una corretta alimentazione
- □ Giornali, libri e spettacoli
- □ Per la casa
- □ Per la mobilità (esempio moto carrozzelle)
- □ Per la domotica

Sezione 10 - Amministrazione della casa

Chi si occupa dell'amministrazione della casa (bollette, affitto, spese condominiali, abbonamenti, banca, etc? (*)

- o Io stesso/a
- o Un familiare
- o Persone estranee alla famiglia

Si avvale di un aiuto per svolgere anche solo parte delle sue attività domestiche (*) *(massimo 2 risposte)*

- □ Pulizie e faccende domestiche
- □ Attività di manutenzione ordinaria (giardinaggio, etc)
- □ Assistenza di familiare non autosufficiente
- □ Cura di figli, nipoti, etc
- □ Non mi avvalgo di alcun aiuto

Se le proponessero un servizio per il disbrigo delle incombenze amministrative della casa (una specie di "maggiordomo"), lo riterrebbe

- o Molto utile
- o Poco utile
- o Utile ma troppo costoso

Sezione 11 – Ambiente e generazioni

Che importanza attribuisce ai problemi climatici ed energetici (surriscaldamento del pianeta, inquinamento, ecc.)?

- o Sono problemi molto importanti e urgenti
- o Sono problemi gravi ma assieme ad altri (povertà, disuguaglianza, conflitti e guerre, ecc.)
- o Non sono problemi molto importanti
- o Non so

Per l'ecologia e la sostenibilità dell'ambiente lei fa:

- Raccolta differenziata |sì||no|
- Risparmio energetico |sì||no|
- Acquista solo i cibi che le servono e non li spreca |sì||no|

Quando fa un acquisto considera anche da che Paesi sono prodotti e che livello di libertà e sostenibilità hanno? *(massimo 2 risposte)*

- □ No, non mi interessa tenerne conto
- □ Sì, tali criteri sono per me più importanti del prezzo del prodotto
- □ Sì, ma solo se il prezzo non è troppo più alto rispetto a prodotti analoghi
- □ Sì, ma solo a parità di prezzo con prodotti analoghi
- □ Preferisco comprare prodotti italiani

Come considera il suo rapporto con le generazioni più giovani?

- o Ho un buon rapporto con i giovani in generale
- o Ci sono sempre stati problemi e conflitti tra le generazioni che poi si risolvono da sé
- o Ho un buon rapporto solo con i giovani della mia famiglia
- o Il mio rapporto con i giovani è scarso

- Non ci capiamo proprio

Sezione 12 – Gestione del patrimonio

- Gestisce direttamente il suo patrimonio mobiliare? |sì||no|
- In alternativa, si avvale del supporto: di un consulente finanziario [ ]; della sua banca [ ]; di un servizio *private* [ ]; altro [ ]
- Investe: in fondi comuni [ ]; polizze assicurative [ ]; titoli di Stato o obbligazioni [ ]; fondi alternativi [ ]; altro [ ]
- Non ho risparmi ma solo un conto corrente |sì||no|

Quanto è preoccupato che, vivendo a lungo, i suoi soldi possano non bastare per coprire tutte le spese future, come quelle per la salute o l'assistenza? *(longevity risk)*

- Molto preoccupato
- Abbastanza preoccupato
- Poco preoccupato
- Per nulla

Riterrebbe utile un servizio offerto dalla sua Banca che la aiuti a valutare e pianificare le sue risorse economiche, tenendo conto dei risparmi, degli investimenti, delle entrate future (come pensione o altri redditi) e delle sue esigenze di spesa, sia quotidiane che straordinarie?

- Molto utile, sarei disposto a pagarlo
- Utile, ma non pagherei per averlo
- Poco utile
- Per nulla utile

Ha preso decisioni attive circa la sua eredità?

- Non ci ho ancora pensato
- Ho provveduto al passaggio generazionale
- Non ho eredi e quindi penso a un lascito
- Non l'ho ancora fatto ma intendo farlo in futuro

Sezione 13 – Qualità della vita e servizi sul territorio

Per migliorare la sua qualità di vita quali attività vorrebbe vicino a casa sua?

- Ad esempio: ciabattino [ ]; idraulico [ ]; elettricista [ ]; panificio [ ]; minimarket [ ]; altro [specificare]