HEARTS UNITED. | OM

VILLAFUTURA

Human After All

Human After All racconta un nuovo rapporto con il tempo e con l'età.
Pensiamo all'invecchiamento sempre prima, ma ci sentiamo più giovani sempre più a lungo.

È il paradosso di una longevità che non riguarda solo quanti anni viviamo, ma come scegliamo di viverli.
Perché il tempo non è più quello di una volta. E con lui, anche il significato dell'età.

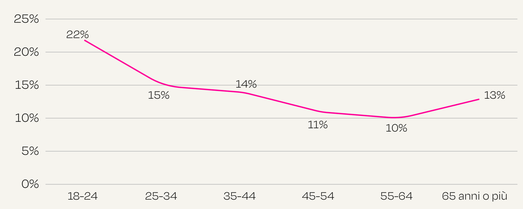
La Ricerca
Ricerca condotta con metodologia CAWI su un campione di 2.000 individui estratto dal panel Doxa Duepuntozero (25.000 individui rappresentativi della popolazione italiana).

Longevity Awareness

Nonostante la grande attenzione dei media, sono pochi a conoscere bene il significato di Longevity. La quota sale al **22% tra la Gen Z**.

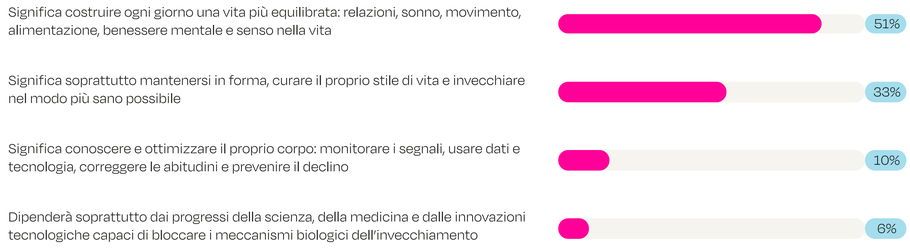
Solo il **14%** dichiara di conoscere la Longevity

Conosco abbastanza bene/molto bene | Age Split



I pillar della Longevity:

Pensando al "vivere meglio e più a lungo", quale di queste visioni senti più vicina al tuo modo di vedere le cose?



Per più di un italiano su due, vivere meglio e più a lungo significa mettere in pratica i cosiddetti "pillar della Longevity": relazioni, sonno, movimento, alimentazione, benessere mentale e senso nella vita.

Il tempo non è più quello di una volta. E anche il modo in cui lo viviamo.

Per decenni, l'età ha definito ruoli e aspettative. Oggi quei confini si fanno più sfumati: **la longevità è una trasformazione culturale che cambia il modo in cui costruiamo la nostra identità**.

Da qui emergono **due modi di vivere il tempo. Due approcci diversi, una nuova idea di età.**

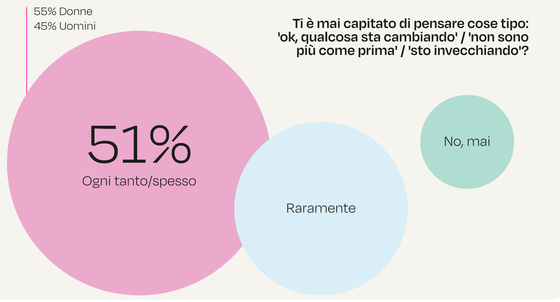
I Mindful **51%** Sono il 51% degli italiani. Affrontano il tempo con intenzione e pianificazione.

Gli Ageless **49%** Sono il 49% degli italiani. Sfidano l'anagrafe e costruiscono identità lontane dagli stereotipi.

I Mindful

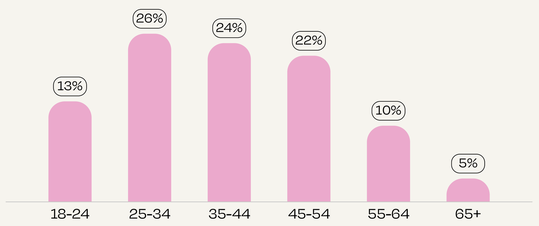
Più della metà degli italiani sono Mindful:
persone che pensano al cambiamento legato all'età.

Ti è mai capitato di pensare cose tipo: 'ok, qualcosa sta cambiando' / 'non sono più come prima' / 'sto invecchiando'?



Il turning point è a 30 anni.
È il momento in cui percepiscono che il tempo è una risorsa limitata.

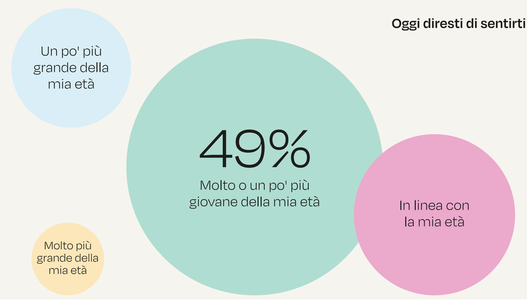
Più o meno, quando hai iniziato a pensarci per la prima volta?



Gli Ageless

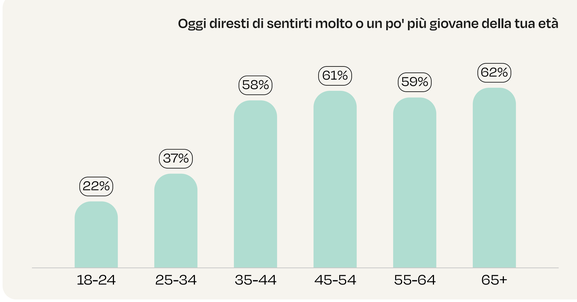
Metà della popolazione vive una realtà diversa. Gli Ageless sono il 49% degli italiani: persone che si sentono più giovani della propria età.

Oggi diresti di sentirti



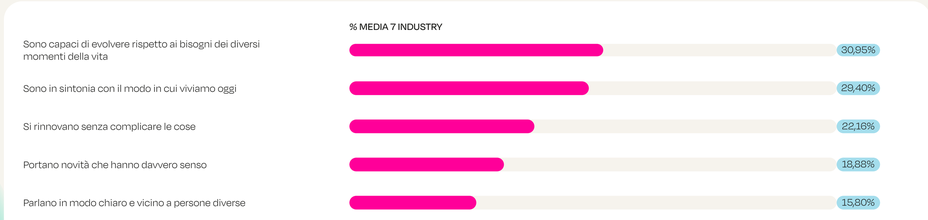
Il curioso **effetto Benjamin Button**: più invecchiamo, più ci sentiamo giovani. Le condizioni di vita sono cambiate, ma gli stereotipi legati alle diverse età non si sono evoluti allo stesso ritmo.

Oggi diresti di sentirti molto o un po' più giovane della tua età



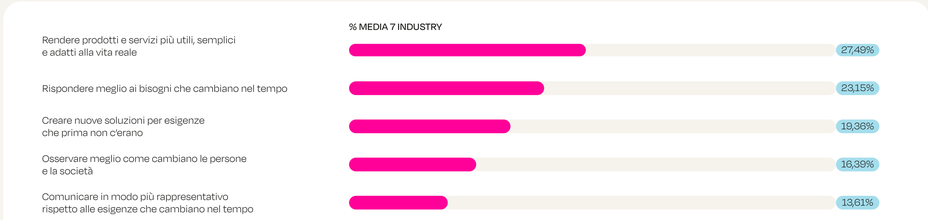
La ricerca esplora come questo cambiamento si riflette nel percepito dei brand in 7 industry: **Banche e Finanza, Retail, Cura della persona, Auto & Moto, Food & Beverage, Fashion, Intrattenimento e Media**.

I brand di successo sono quelli che hanno saputo evolversi per stare al passo con lo stile di vita dei consumatori



Quali frasi descrivono meglio brand e prodotti che oggi senti più vicini a te? (multiple choice)

Per restare rilevanti i brand devono saper intercettare i bisogni con strategie di comunicazione basate su utilità e semplicità



Cosa dovrebbe fare un brand per rimanere longevo ed evolvere nel tempo? (single choice)