



22 settembre 2026 | h 10:30-11:30
10° CONGRESSO NAZIONALE ONDA

LONGEVITY: CAMBIARE IL MODO DI INVECCHIARE

Boomer e Millennial a confronto sul nuovo
paradigma della salute e del benessere



Metodologia e campione



OBIETTIVO DELLA RICERCA:

**comprendere come due
diverse generazioni molto
polarizzate - Boomer
e Millennial - si avvicinano
a salute, prevenzione e
longevità, ponendo un
a lente d'ingrandimento
sui Boomer**



La metodologia integrata QUALI-QUANTITATIVA

2 Focus Group in presenza
(Milano) della durata di 2 ore con:

- 1 FG con la generazione Boomer (65-75 anni)
- 1 FG con la generazione Millennial (30-45 anni)

1.000 interviste CAWI online della
durata di 15 minuti a:

- 640 Boomer (65-75 anni)
- 360 Millennial (30-45 anni)

Periodo di rilevazione: luglio 2026



Il campione:

Il campione della fase quantitativa è
stato distribuito in modo rappresentativo
della popolazione italiana per:

- Localizzazione geografica (32% Nord Ovest, 17% Nord Est, 19% Centro, 32% Sud e Isole)
- Ampiezza del centro abitato (25% oltre 100.000 abitanti, 31% 99.999 a 20.000 abitanti, 29% da 19.999 a 5.000 abitanti, 15% sotto i 5.000 abitanti)
- Genere: circa 50% uomini e 50% donne, in ciascuna generazione

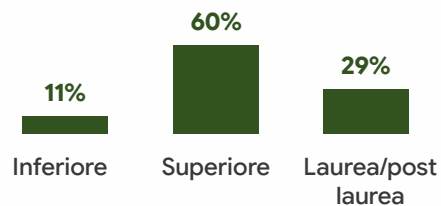
Tra i Boomer il 22% è ancora lavorativamente attivo, mentre la restante quota è quasi totalmente coperta dalla pensione (66%). Al contrario, tra i Millennial – nonostante il titolo di studio elevato – ben 1 su 5 non lavora, con un tasso di disoccupazione che raggiunge il 13%.



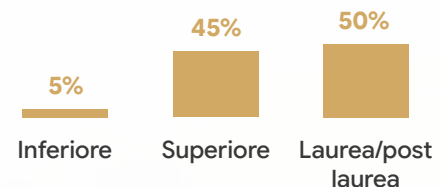
Boomer



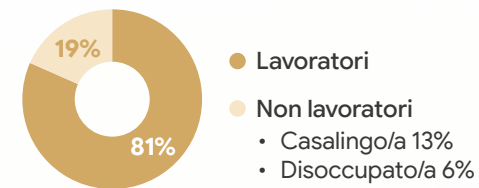
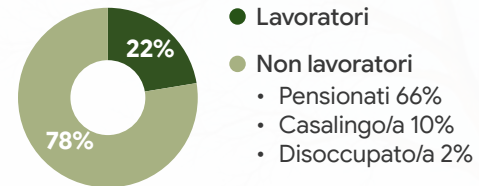
Titolo di studio



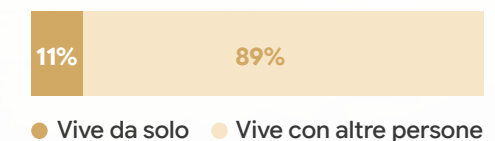
Millennial



Attività lavorativa



Contesto abitativo



Boomer: un carico patologico e terapeutico importante



82%

convive con almeno una patologia cronica



74%

assume almeno una terapia farmacologica continuativa



Rispetto agli uomini, maggior presenza di malattie osteo-articolari, respiratorie, disturbi psicologici, cefalea/emicrania

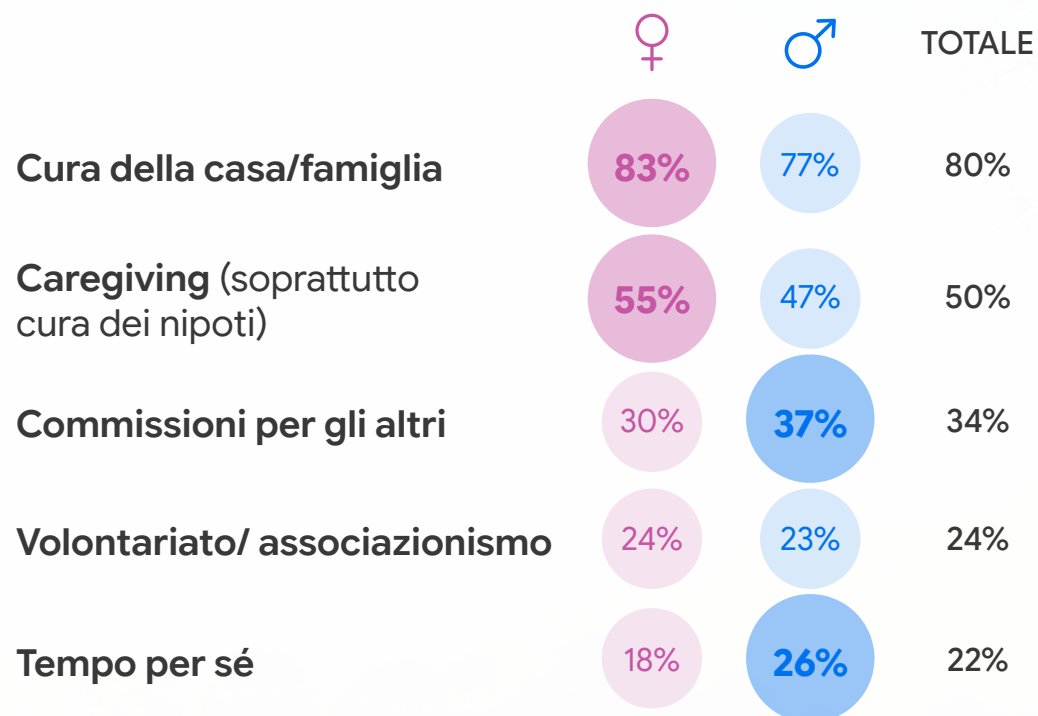


Rispetto alle donne, maggior carico di malattie cardio metaboliche

Il lavoro invisibile dei Boomer: nonostante l'età continuano a sostenere la gestione della casa e della famiglia, a occuparsi degli altri e a svolgere attività di caregiving. Tuttavia, soprattutto le donne, si sentono spesso sopraffatti da questo ruolo arrivando a trascurare sé stessi



LE ATTIVITÀ NELLA VITA DEI BOOMER



CARICO EMOTIVO E PERSONALE

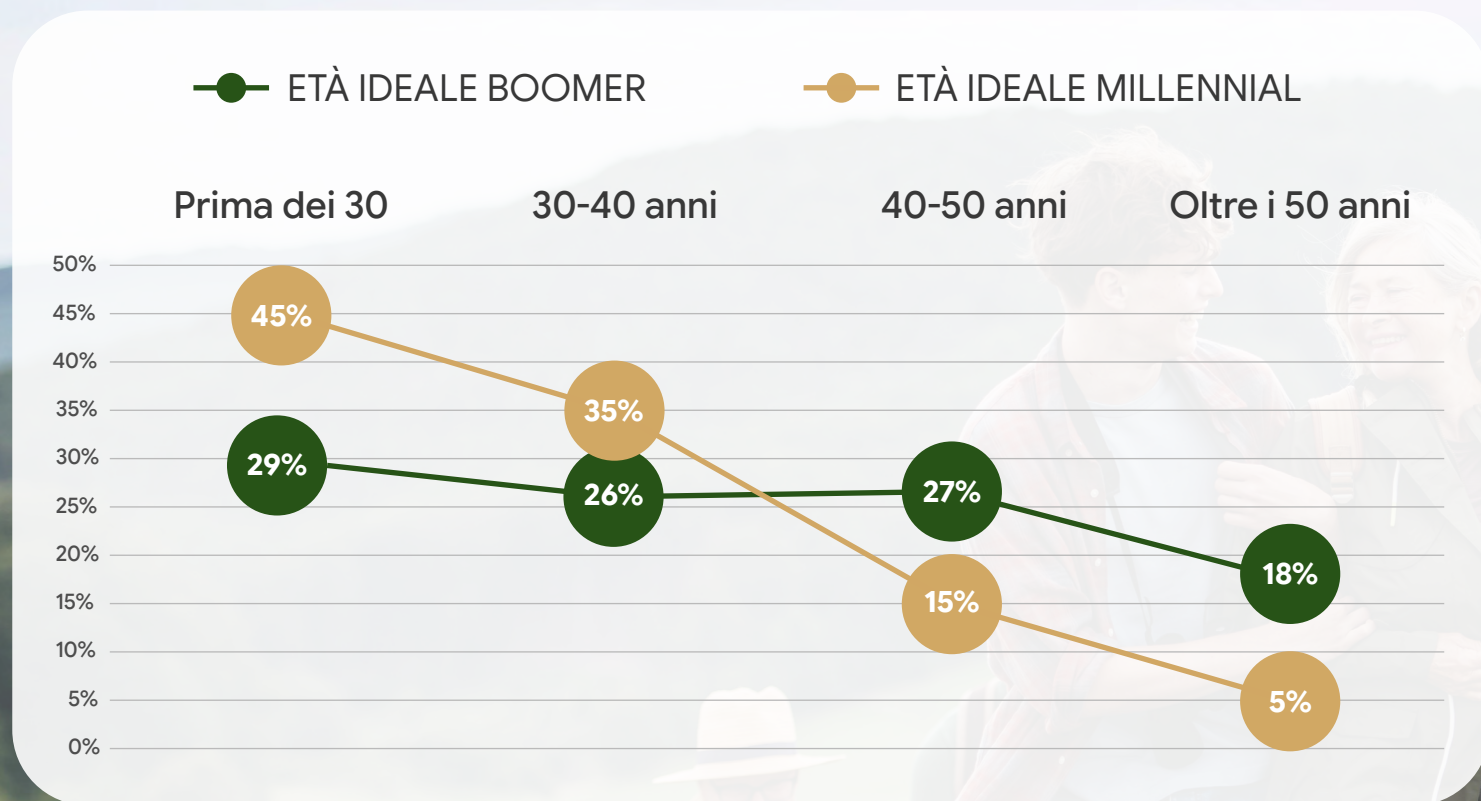
«Mi capita di sentirmi sopraffatto dalle attività quotidiane» (molto + abbastanza d'accordo)



«Mi capita di dover trascurare me stesso a causa degli impegni che ho verso gli altri» (sempre + spesso)



Quando iniziare a porre le basi per un buon invecchiamento: i Millennial si mostrano più consapevoli dell'importanza di attivarsi precocemente per un invecchiamento virtuoso

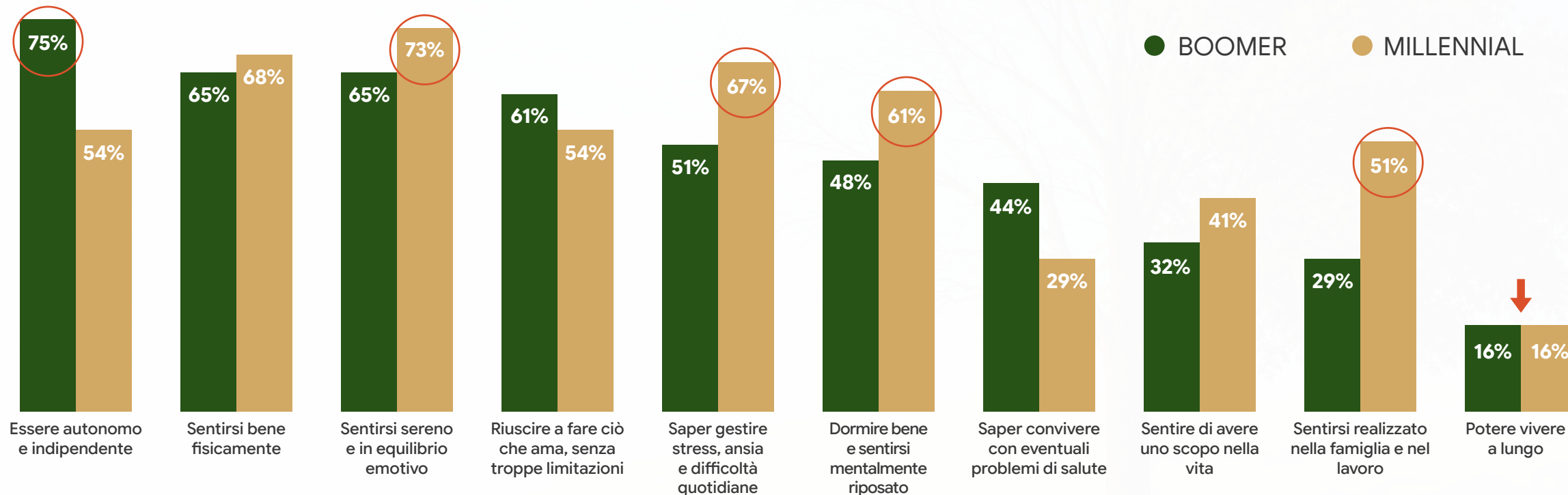


L' **80%** dei Millennial pensa che sia necessario iniziare ad agire prima dei 40 anni



Il **48%** dei Boomer ha iniziato a occuparsene dopo i 50 anni e oggi pensa che avrebbe dovuto farlo molto prima

Cosa significa «stare bene»: i Millennial hanno un concetto di salute più ambizioso, con un forte focus sul benessere psico-emotivo



Salute e invecchiamento appartengono alla sfera **ORGANICA**
Salute e invecchiamento appartengono alla sfera **PSICOSOMATICA**

L'evoluzione del concetto di salute è stimolata anche da un contesto sociale sempre più orientato al benessere, in cui la popolazione Millennial attinge a una rete informativa più ampia ed eterogenea, in cui spiccano il ruolo del web e dello psicologo



Figure mediche

BOOMER



MILLENNIAL



Farmacista

BOOMER



MILLENNIAL



Familiari/amici

BOOMER



MILLENNIAL



Web/Social

BOOMER



MILLENNIAL



Nutrizionista/dietologo

BOOMER



MILLENNIAL



Fisioterapista

BOOMER



MILLENNIAL



Psicologo

BOOMER



MILLENNIAL



Personal trainer

BOOMER



MILLENNIAL

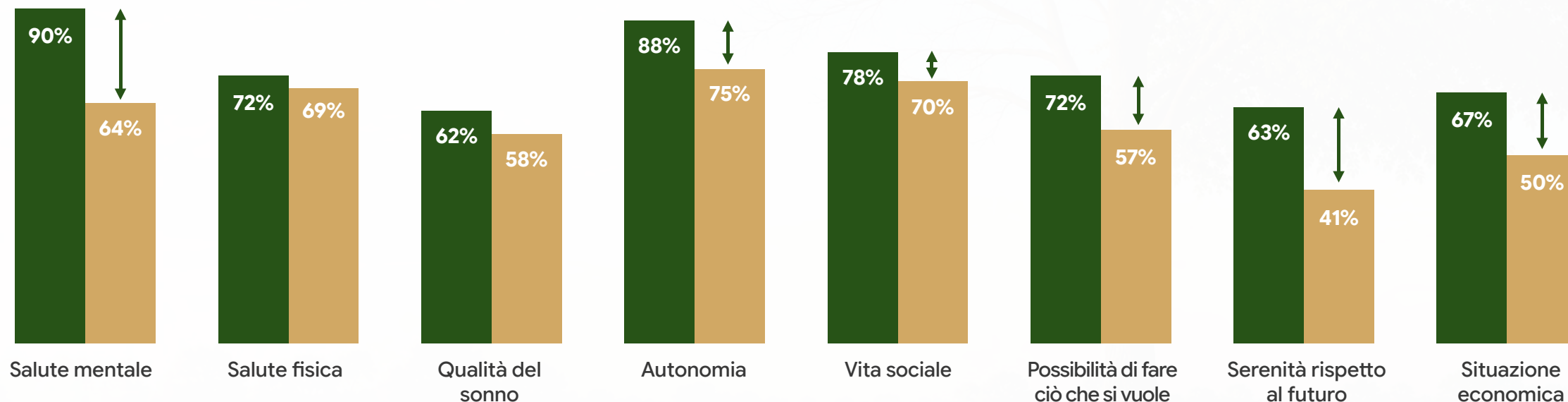


La soddisfazione per la propria QoL: adottare una visione di benessere più ambiziosa e multidimensionale, porta i Millennial ad essere più esigenti e meno soddisfatti della propria qualità di vita, soprattutto dal punto di vista psico-emotivo

Almeno una patologia cronica:
Boomer 82%
Millennial 46%

Livello di soddisfazione
(% soddisfatti)

● BOOMER ● MILLENNIAL

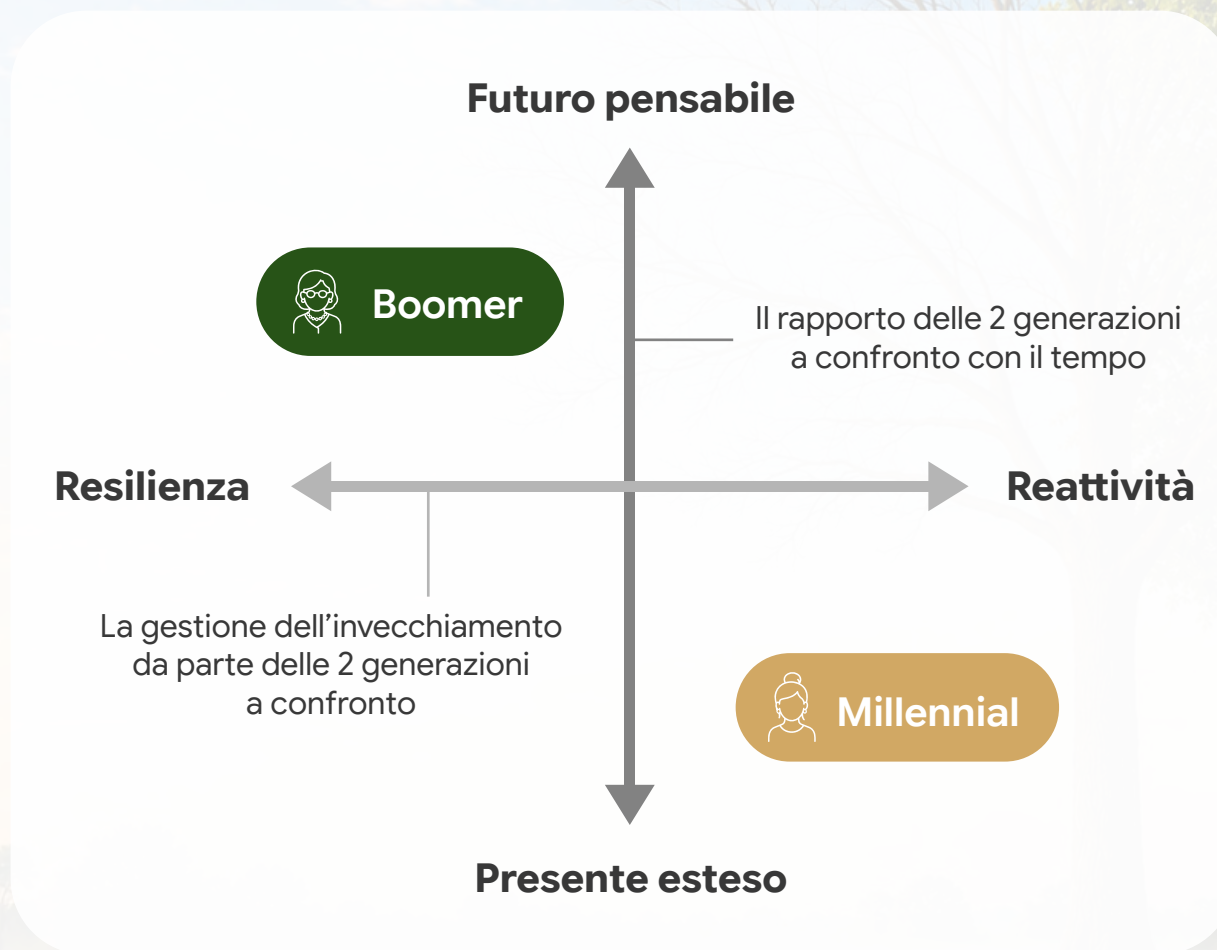


Boomer e Millennial condividono un'alta centralità del tema salute, ma lo abitano con logiche generazionali profondamente diverse:

 **KEY WORD GENERAZIONALI:** ottimismo, fiducia, protagonismo, pianificazione, adattamento

 **LA SALUTE:** gestione consapevole del tempo che avanza, orientata al mantenimento dell'autonomia → investono nella salute per continuare a vivere un futuro che vedono

 **LA LONGEVITY:** non si tratta di aggiungere anni alla vita, ma di aggiungere vita agli anni che restano



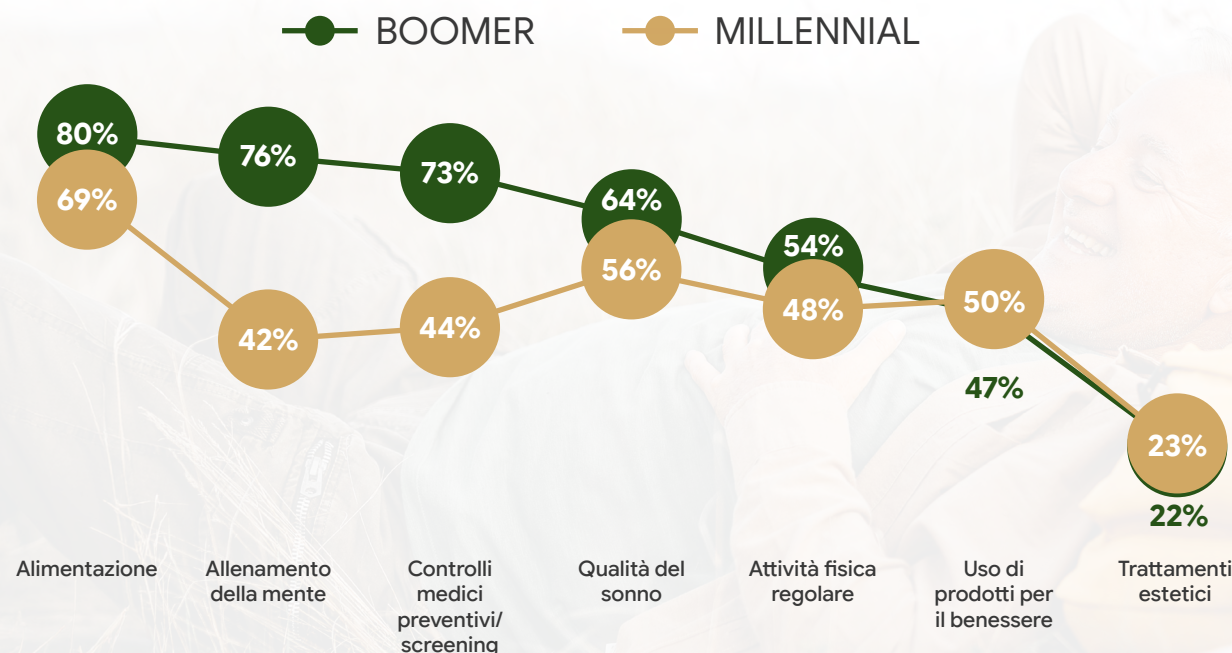
 **KEY WORD GENERAZIONALI:** performance, incertezza, stress, prevenire il crollo

 **LA SALUTE:** progetto attivo nel presente, che richiede attenzione e manutenzione costante → investono nella salute per riuscire a gestire il presente che vivono

 **LA LONGEVITY:** non significa vivere più a lungo, ma non pagare domani il conto delle scelte di oggi

Livello di attivazione: i Millennial faticano a trasformare la consapevolezza in comportamenti costanti perché si trovano nella fase della vita più «compressa». In loro non manca la motivazione, ma l'ecosistema strutturale che li circonda: la sfida non è scegliere la salute, ma farle spazio e trovare il modo di sostenerla.

NEGLI ULTIMI 12 MESI, SI SONO PRESI CURA DI:



LE BARRIERE



Costi
Economici
50%



Mancanza
di tempo
49%



Stress
mentale
37%



**Le barriere sono pratiche e strutturali
e l'elevato livello di stress è la diretta
conseguenza.**

Dalla ricerca emerge una nuova sfida: non basta allungare la vita, bisogna costruire gli anni in cui vivere bene



PIÙ PATOLOGIE, MA NON MENO VOGLIA DI VIVERE: I BOOMER VOGLIONO RIMANERE PROTAGONISTI

L'ambizione dell'invecchiamento per questa generazione non è vivere più a lungo, ma vivere bene, mantenendo autonomia, indipendenza e libertà di fare ciò che desiderano. Affrontano questa fase della loro vita con serenità.



UNA GENERAZIONE CHE SI PRENDE CURA DEGLI ALTRI MA CHE, A SUA VOLTA, HA BISOGNO DI SUPPORTO

Il caregiving è parte integrante della vita dei Boomer, una risorsa motivante, ma anche una fonte di vulnerabilità. Ed è proprio per questo che il sostegno ai caregiver (o a chi si affida al caregiver) deve diventare una priorità



LA LEZIONE DEI BOOMER SULLA PREVENZIONE: CI SI ATTIVA TROPPO TARDI

I Boomer hanno iniziato a occuparsi della propria salute troppo tardi rispetto a ciò che oggi considerano ideale. La prevenzione è importante, ma spesso arriva quando una parte del percorso è già segnata.



IL CAMBIO GENERAZIONALE: I MILLENNIAL VOGLIONO INVECCHIARE MEGLIO, MA FANNO FATICA A STARE BENE

Una visione della salute più evoluta e consapevole, ma che non sempre si traduce in qualità di vita. È la generazione che sa di più, ma che fatica ad agire.



LA CONSAPEVOLEZZA NON BASTA, SERVONO AIUTI CONCRETI E UNA NARRAZIONE DEDICATA

I Millennial manifestano un bisogno di supporto per superare gli ostacoli quotidiani e di un sentirsi ingaggiati attraverso un linguaggio che sappia parlare proprio a loro. Solo così sarà possibile passare dalla teoria all'azione.

La sfida per parlare efficacemente di salute e longevità non è adattare il messaggio all'età delle persone, ma riconoscere che Boomer e Millennial attribuiscono significati diversi alla salute, al tempo e al futuro. Per essere rilevanti, occorrono quindi narrative distintive, coerenti con il modo in cui ciascuna generazione interpreta la propria esperienza di vita



Grazie per l'attenzione.

