

Vivere più a lungo, vivere meglio

*Dati, rischi e opportunità di una nuova
normalità demografica*

20 Marzo 2026

Palazzo di Varignana - Sadiba49

Unità Market e Business Intelligence

Direzione Modello di Business e Servizi Assicurativi

Vivremo più a lungo. La vera domanda è: **come?**



Oggi la longevità
non è un'eccezione, **è**
la nuova normalità



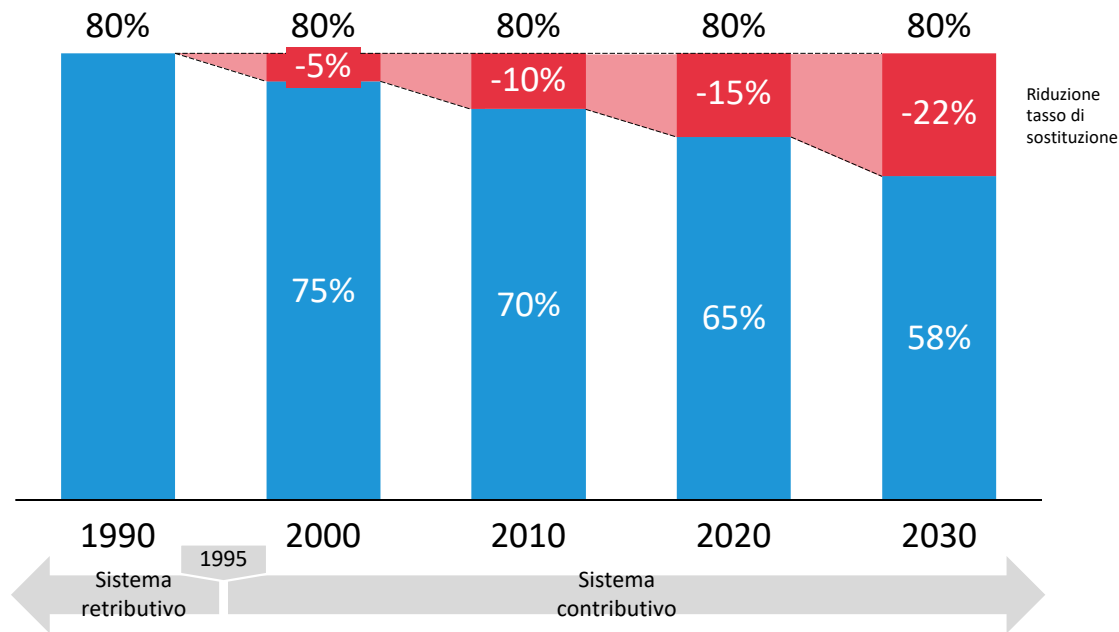
+23 anni

Il **problema** non è
vivere di più, ma
finanziare bene
una vita più lunga

Perché la pensione pubblica non basterà più

TASSO DI SOSTITUZIONE

dal 1990 al 2030: -22 p.p. di pensione pubblica



Reddito insufficiente

negli ultimi anni di vita (20/25)

Impossibilità di
mantenere lo stile di vita

Erosione dei risparmi
accumulati

Necessità di **lavorare** più a
lungo

Se è così evidente, perché non lo facciamo?

COSA CI IMPEDISCE DI CAMBIARE

I modelli comportamentali del passato risultano inadeguati. Le dinamiche sociali e demografiche richiedono nuovi riferimenti di comportamento.

Il paradigma del “si è sempre fatto così” non è più sostenibile, oggi non possiamo più permettercelo. La trasformazione della struttura demografica impone un cambio di mentalità.

LA DISTANZA DAL “SÉ” FUTURO

Evidenze neuroscientifiche mostrano un bias cognitivo rilevante: quando pensiamo a noi stessi nel futuro, il cervello reagisce in modo simile a quando pensiamo a un estraneo.

Questa distanza psicologica riduce la propensione a fare sacrifici immediati.

Approfondiamo questo aspetto nella slide successiva



Prendersi cura del sé futuro non è intuitivo... anche se quel futuro siamo sempre noi!

Ann. N.Y. Acad. Sci. ISSN 0077-8923

ANNALS OF THE NEW YORK ACADEMY OF SCIENCES
Issue: Decision Making Over the Life Span

Future self-continuity: how conceptions of the future self transform intertemporal choice

Hal E. Hershfield

New York University, New York, New York

Address for correspondence: Hal E. Hershfield, New York University, Department of Marketing, 44 W. 4th St., New York, NY 10012. h-ersner@hershfield@kellogg.northwestern.edu

With life expectancy dramatically increasing throughout much of the world, people have to make choices with a longer future in mind than they ever had to before. Yet, many indicators suggest that undersaving for the long term often occurs: in America, for instance, many individuals will not be able to maintain their preretirement standard of living in retirement. Previous research has tried to understand problems with intertemporal choice by focusing on the ways in which people treat present and future rewards. In this paper, the author reviews a burgeoning body of theoretical and empirical work that takes a different viewpoint, one that focuses on how perceptions of the self over time can dramatically affect decision making. Specifically, when the future self shares similarities with the present self, when it is viewed in vivid and realistic terms, and when it is seen in a positive light, people are more willing to make choices today that may benefit them at some point in the years to come.

Keywords: future self-continuity; behavioral economics; intertemporal choice; temporal discounting; retirement saving

Introduction

People are living longer than they ever have before.¹ In the Western world, for example, more years have been added to average life expectancy in the last century than in all of the previous millennia combined.² In the blink of an eye, sixty-five has quite literally become the new fifty-five: the typical 65-year-old living in modern America can now expect to live as long as the average 55-year-old living in 1935 America once did.³ Although the addition of

years to the life span, plans must now be made with a longer future in mind. Saving behavior, though, has not kept pace with increasing life expectancy. In what follows, I will first briefly review previous research on the psychological determinants of undersaving, most of which examines the way individuals evaluate present and future rewards. I will then overview a burgeoning body of theoretical and empirical work that takes a different viewpoint, one that focuses on how perceptions of one's self over

Cosa mostra la ricerca di Hershfield



Il **cervello** vede il “sé” futuro come un **estraneo** quindi non siamo portati a fare sacrifici per lui.



fMRI⁽¹⁾ del 2011: il “sé” futuro attiva **pattern neurali** simili a quelli usati per **giudicare altri individui**.



Se avviciniamo psicologicamente il “sé” futuro (es. immagini invecchiate), **crescono risparmio e scelte lungimiranti**. Serve rendere “vivo” il futuro, non solo pensarci.

A 25 anni Andrea e Marco partono affiancati: stessi studi, stesso impiego, stessa carriera. Ma le loro scelte cambieranno il finale. Vediamo il loro percorso fino alla pensione...

I gemelli: stessa pensione ma esito diverso

Inizio carriera lavorativa

25
anni

Marco



Vivono
stesse
condizioni
hanno la stessa
carriera

**La differenza non è il reddito.
È la scelta fatta 35 anni prima**

... la Protezione valorizza il patrimonio e supporta la "Road to Longevity"

LEONARDO
mai protetto dal 1990

VARIAZIONI PERCENTUALI TRA I VALORI DI OTTOBRE 2024 E DICEMBRE 2018

GABRIELE
mai protetto dal 1990

94%

**Tasso di
Retention**

**I Clienti soddisfatti
della Protezione di
Banca Mediolanum**

96%

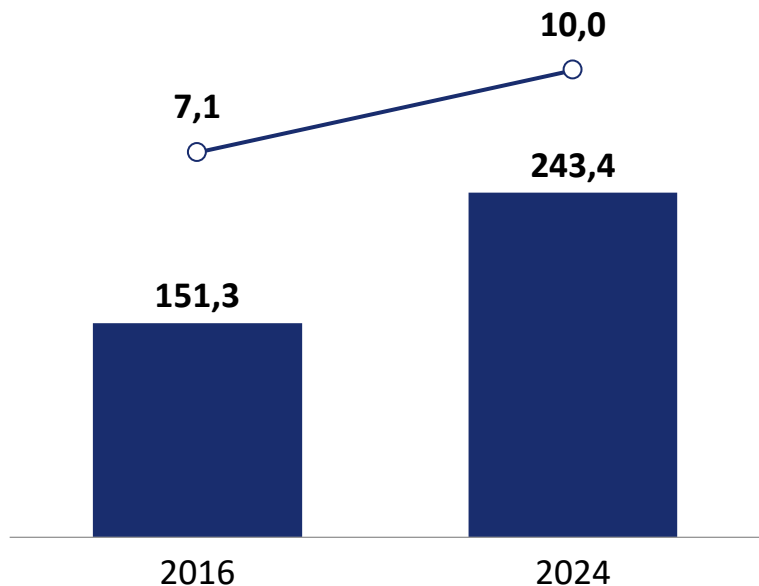
(voto 6-10)

**Customer
Satisfaction
2023**

Mercato Previdenza: crescita solida ma limitata...

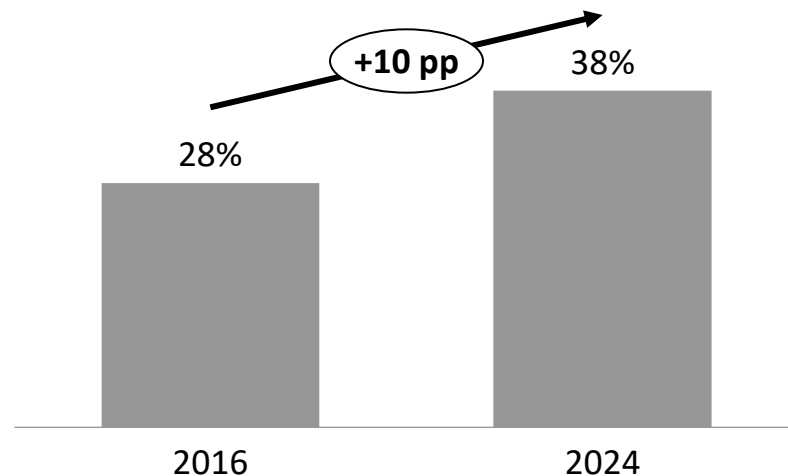
CRESCONO ISCRITTI E RISORSE...

■ Risorse Destinate alle Prestazioni (Mld€ a fine anno)
 —○ Iscritti (Mln)



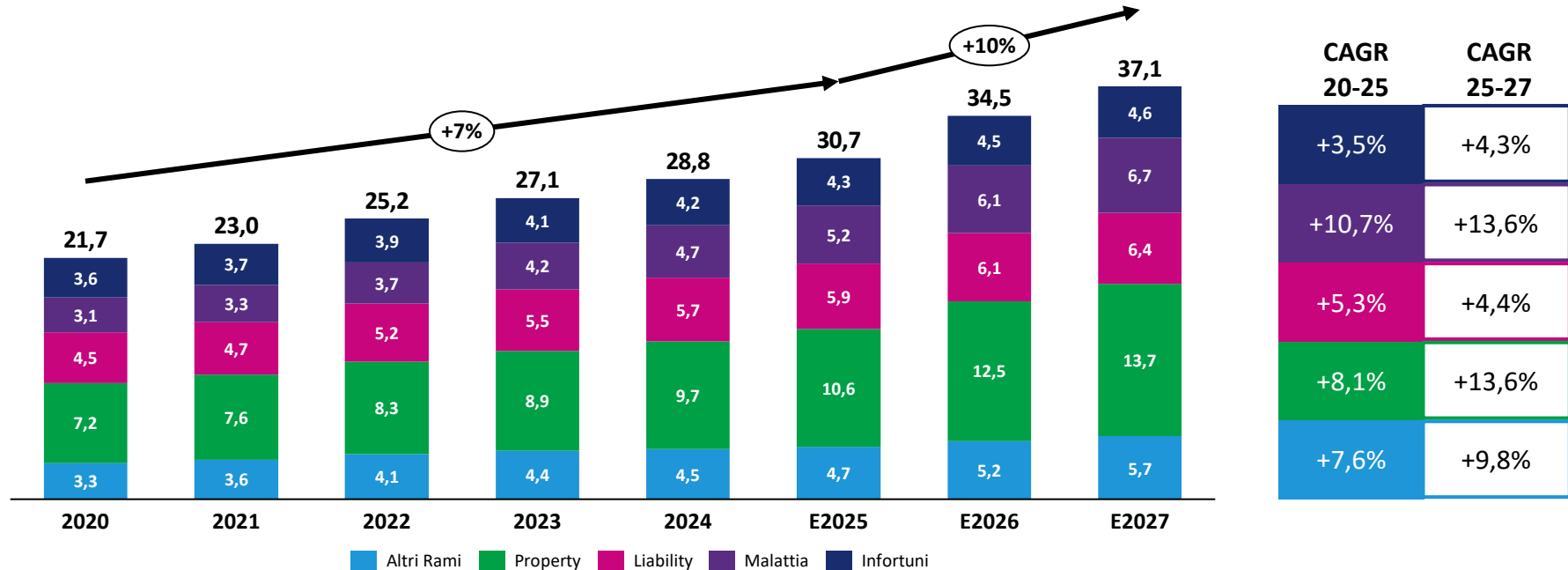
...MA LA PARTECIPAZIONE RESTA BASSA

■ Tasso di partecipazione (iscritti) rispetto alla forza lavoro (%)



Accelera il Protezione, ma non abbastanza...

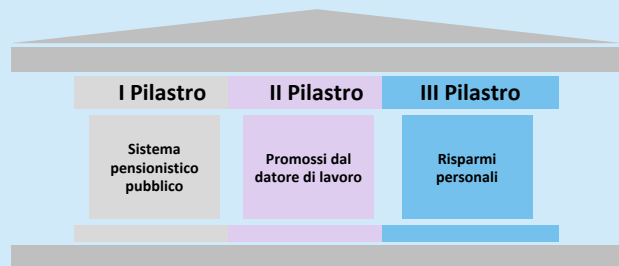
Mix raccolta Danni non auto (€ mld)



"Road to Longevity" e "Longevity Management"

Popolazione e Lavoratori giovani (under 50 anni)

1) Sistemi pensionistici integrativi (Pillar II e III)



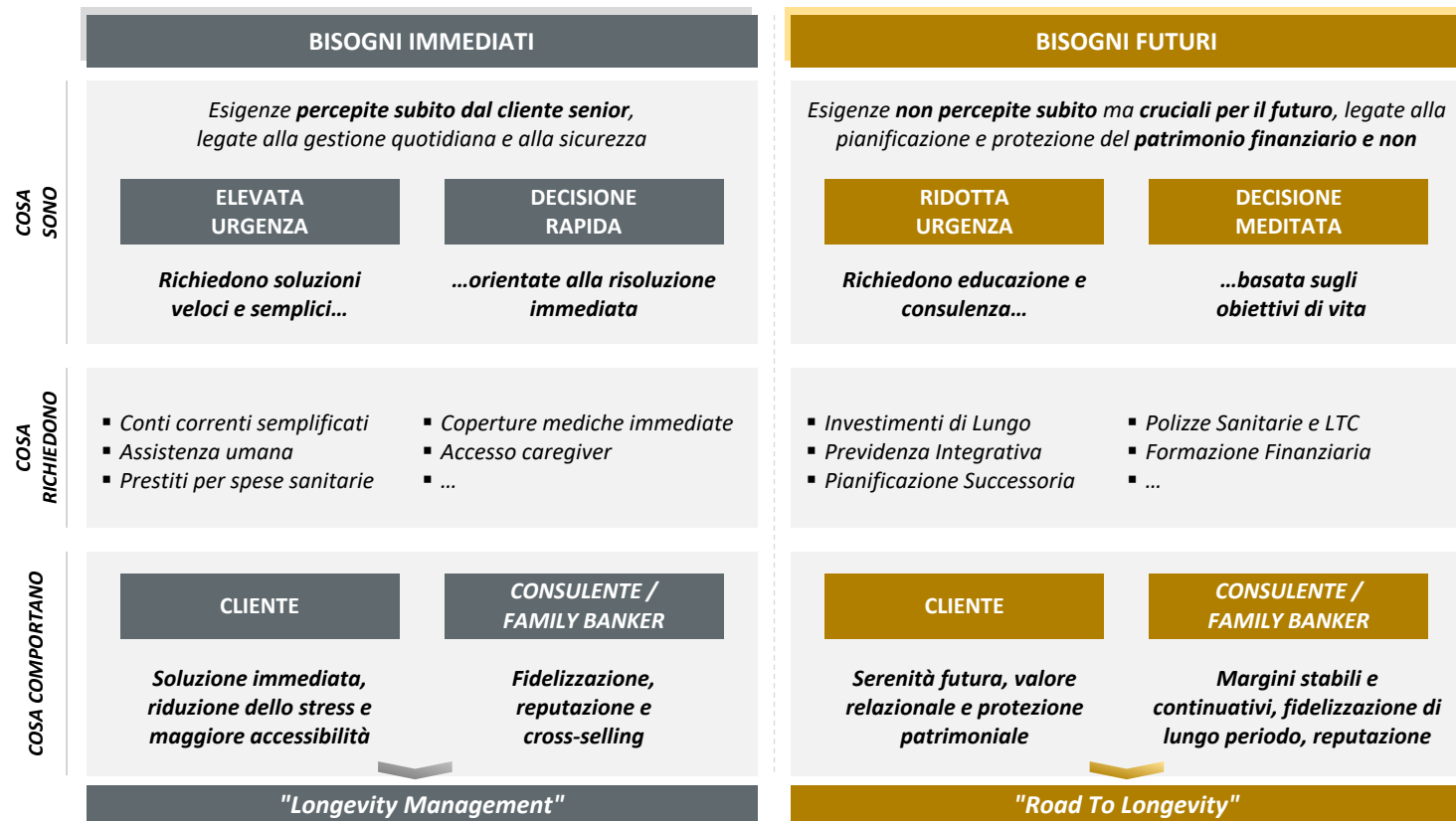
Clienti vicini al pensionamento (over 50)

2) Retirement-focused proposition



3) Modelli integrati, dinamici e "consulenzianti"...

Due tipologie di bisogni



- 1 Posizionare la nostra offerta Longevity
- 2 Osservare il mercato e aggiornare offerta
- 3 Gestire nel tempo la relazione con "Punti Nave" regolari

Il posizionamento a sostegno della longevità



UNDER 50
Quotidianità e
Pianificazione futuro



50-65
Pianificazione
pensionamento



60-70
Transizione al
pensionamento



65-75
Pensionamento
attivo



75-85
Pensionamento
a riposo



85+
Fase di non
autosufficienza

Accumulo

Decumulo e reddito

**Assistenza
sanitaria e protezione**

*Percepiti indirettamente,
a sostegno dei propri cari*

Più presenti nelle fasi avanzate

Meno presenti nelle fasi avanzate

**Previdenza integrativa e PAC
con anche promozioni per incentivare il versamento**

Prestiti dedicati

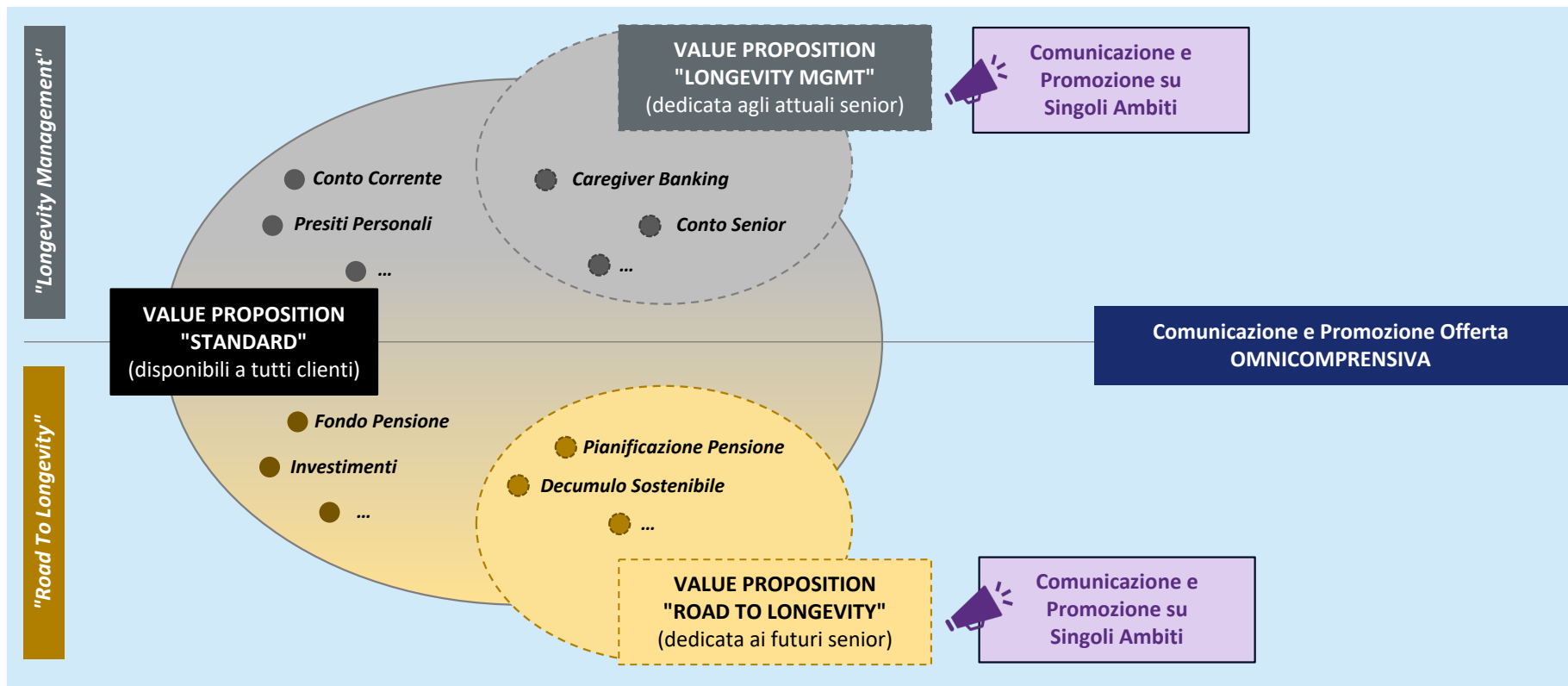
Protezione Offerta "Standard"

Advisory (Consulenza Evoluta) e Pianificazione per Obiettivi (Goal Based)

Offerta di mercato con focus longevità

BUSINESS		OFFERTA		BISOGNI IMMEDIATI	BISOGNI FUTURI
CORE	Banking & Payments	- Offerta senior con promo dedicate - Caregiver banking	CX semplificata e accessibile	☒	
	Credito	Prestiti per spese sanitarie o assistenza dedicati alle esigenze dei senior	Prestito vitalizio ipotecario	☒	
	Asset & Wealth Mgmt	Gestito Finanziario e Assicurativo	- Fondi "life-cycle" e soluzioni target date (fino a 30+ anni post-pensionamento) - PAC finanziari / PAC assicurativi		☒
		Previdenza Integrativa	- Fondi pensione "tradizionali" - Rendita vitalizia con opzioni (es. annuity con payout)	variabile in base alla salute o con rendita anche nelle età più avanzate)	☒
	Protection	Coperture revisionate / integrate per il target clientela senior	- Maggiore supporto nella prevenzione - Estensioni dedicate ai Caregiver	☒	☒
	Advisory	Switch su pianificazione per fasi di vita e obiettivi (es. goal based)	Consulenza ricambio generazionale e pianificazione successoria	☒	☒
NON CORE	Assistenza, Educazione Finanziaria, Lifestyle, ...	- Programmi di wellness con incentivi - Educazione finanziaria e training operativo su daily-banking - Offerte di viaggi e attività pensate per senior - Accesso a prodotti "non core" (es. assistenziali) a	- prezzi agevolati - Convenzioni su adeguamento della casa / servizi di assistenza "salva vita" - Spazi di aggregazione over-65 in ex-filiali, con eventi/attività dedicate	☒	

Due principali take-away





QUALCUNO OGGI È SEDUTO
ALL'OMBRA PERCHÉ È STATO
PIANTATO UN ALBERO
MOLTO TEMPO FA

W. Buffett

Grazie

Market e Business Intelligence

Direzione Modello di Business e Servizi Assicurativi

