

Percorso di lettura a cura di Largo Consumo  
Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo  
[www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)



Documento in **versione interattiva:**  
[www.largoconsumo.info/052008/PL-0508-001.pdf](http://www.largoconsumo.info/052008/PL-0508-001.pdf)

## ANZIANI: ABITUDINI DI CONSUMO



### Costi del Percorso di lettura:

€ 73,50 (comprensivo iva) - non abbonati

€ 73,50 (comprensivo iva) - abbonati

[Clicca qui per i costi dei singoli titoli](#)

Per ordini: [diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it](mailto:diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it)

**Aggiornato a:** Largo Consumo 5/2008 e supplementi

**Rif:** PL-0508-001

### Aggiornamenti:

Verifica la disponibilità di un'[edizione più aggiornata](#) di questo Percorso di lettura.

Se non sai cosa sia un Percorso di lettura, trovi una spiegazione alla pagina [www.largoconsumo.info/percorsi](http://www.largoconsumo.info/percorsi)

### LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA

### E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI:

#### Largo Consumo

#### **Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo**

Mensile fondato nel 1980 e diffuso esclusivamente in **abbonamento**, i cui contenuti giornalistici si sviluppano in forma di **inchieste**, **studi** e **articoli** vari inerenti tutti i momenti della filiera dei beni mass market, food e non food., dalla **produzione**, alla **distribuzione**, al **consumo finale**, compresi i servizi, le strutture e i sistemi collegati.

**Proposte editoriali sugli stessi argomenti:**

**I CONTENUTI EDITORIALI:**

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2008, n° pagina 117, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Axa Retirement Scope: la pensione è un periodo triste**

La .° edizione dell'indagine Axa Retirement Scope sulla percezione del pensionamento dimostra che il ..% dei pensionati associa questa fase della vita a immagini negative. Per il ..% la parola "pensione" significa morte, vecchiaia e malattia; per l'..% richiama povertà e difficoltà finanziarie, per il .% solitudine e per il .% inutilità. I pensionati italiani sono coloro che al mondo associano più immagini negative alla pensione: il ..% nettamente superiore al ..% della media mondiale.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Axa Retirement Scope

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2008, n° pagina 127, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Terza età in primo piano**

Anziani: In Italia ci sono .. milioni di over .. e il ..%, secondo quanto emerge da un'indagine di ..&Più Fenacom, dichiara di essere economicamente autosufficiente. Gli over .. che effettuano significativi trasferimenti in denaro fuori casa sono il ..% del totale e una percentuale ancora più consistente (il ...%) dà una mano ai familiari dedicando loro parte del proprio tempo. Per contro quelli che ricevono significativi aiuti economici dai figli sono meno del ..%.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- **La capacità dell'anziano di dare aiuti in denaro: 2007 (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** 50&Più Fenacom, Delai Nadio, Ermeneia, Essere anziano oggi, Fenacom

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2008, n° pagina 88, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Il prezzo della solitudine**

Di fronte a una popolazione che invecchia e che ha bisogno di compagnia e di servizi emerge il problema del costo economico, oltre che sociale, della solitudine. Questo è quanto emerso dal convegno "Il costo della solitudine", organizzato da Auser Lombardia, affrontando un tema che, a causa del continuo invecchiamento della popolazione (..... ultrasettatenni in Italia nel ....., secondo l'Istat), deve essere posto al centro dell'attenzione.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Auser Lombardia, Fazzone Umberto, Istat, Mangano Michele



**Titolo:** **La propensione alla spesa e umore rispetto ai consumi- Codice PL-0208-001**

**Edizione:** 2/2008

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/022008/PL-0208-001.pdf](http://www.largoconsumo.info/022008/PL-0208-001.pdf)



**Titolo:** **Alimenti dietetici, anallergici, salutistici, probiotici e integratori - Codice PL-0608-002**

**Edizione:** 6/2008

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/062008/PL-0608-002.pdf](http://www.largoconsumo.info/062008/PL-0608-002.pdf)



**Titolo:** **Alimentazione e salute (Buone e cattive abitudini di consumo alimentare) - Codice PL-0607-007**

**Edizione:** 6/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/062007/PL-0607-007.pdf](http://www.largoconsumo.info/062007/PL-0607-007.pdf)

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2008, n° pagina 88, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Anziani in gamba secondo Fenacom**

50.&Più Fenacom ha realizzato il rapporto annuale "Essere anziano oggi" dal quale risulta che, negli ultimi .. anni, la popolazione degli over .. è cresciuta di circa il . %. In Italia, la percentuale di anziani a fine .... era del ..,%. A fronte della media europea del ..,%. L'indagine del .... ha evidenziato che gli anziani sono una forza economica insostituibile: il ..% dichiara di disporre di un reddito più che adeguato alle esigenze, solo il ..% si colloca in una zona di povertà.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- [La forza economica degli over 65: ottobre 2007 \(in %\)](#)

**Allegati:**

**Citati:** 50&Più Fenacom

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2007, n° pagina 74, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Il nuovo target sono gli over 65**

L'Italia nel .... ha conquistato la leadership mondiale per la quota di consumatori over .. (..%) sul totale della popolazione. E tale quota salirà al ..% entro il .... La popolazione degli over .. preferisce i negozi sotto casa e un elevato livello di servizio sul punto di vendita. In pratica una radicale correzione di tendenza rispetto agli investimenti effettuati finora dalla grande distribuzione che ha puntato su ipermercati fuori città e sul fai da te tra gli scaffali.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** AcNielsen, Carminati Vladimiro, De Longhi, Ministeri dell'Interno

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2007, n° pagina 139, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I nuovi nonni, fra attività fisica e pc**

Se praticata abitualmente, l'attività fisica consente di stare meglio: gli over .. più attivi sono meno in sovrappeso, hanno il colesterolo più basso, soffrono meno di osteoporosi e diabete. Rispetto a .. anni fa, la percentuale degli over .. è salita dal ..,%. Ad aumentare non è però solo il numero ma anche il livello economico e socio-culturale di questi nuovi anziani. Leggono di più (.%), usano molto di più il pc, si dedicano ad attività culturali, quali musei e teatro (.%).

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Cecchini Isabella, Gfk-Eurisko

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 108, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Anziani più giovani**

Una ricerca compiuta dal Dipartimento per la salute e da Gfk- Eurisko descrive una "nuova terza età": gli anziani stanno vivendo un importante processo di rivalutazione del proprio ruolo all'interno della società sotto vari aspetti, dagli interessi personali alle relazioni sociali. E mentre nel .... solo lo ..,%. usava il telefono cellulare, nel .... si è arrivati a quota ..,%, ma non solo: l'..% dei nuovi anziani usa il pc, l'...% le fotocamere digitali e il ..,%. le telecamere digitali.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- [L'uso degli strumenti di relazione tra i "nuovi anziani": 1995-2005 \(in %\)](#)

**Allegati:**

**Citati:** Gfk Eurisko



**Titolo:** Sicurezza, certificazione e tracciabilità della filiera agroalimentare - Codice PL-0407-011  
**Edizione:** 4/2007  
**Editore:** Largo Consumo  
**Link:**  
[www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-011.pdf](http://www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-011.pdf)



**Titolo:** Petfood e Petcare - Codice PL-0408-004  
**Edizione:** 4/2008  
**Editore:** Editoriale Largo Consumo  
**Link:**  
[www.largoconsumo.info/042008/PL-0408-004.pdf](http://www.largoconsumo.info/042008/PL-0408-004.pdf)



**Titolo:** Marketing Farmaceutico - Codice PL-0507-011  
**Edizione:** 5/2007  
**Editore:** Editoriale Largo Consumo  
**Link:**  
[www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-011.pdf](http://www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-011.pdf)

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 109, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**In guerra con il tempo?**

La società Astra Ricerche ha elaborato uno studio per sondare il rapporto tra gli italiani e l'invecchiamento. Si evidenziano . gruppi che differiscono nel modo di affrontare questo processo: immaturi, paralizzati, marginali, responsabili, felici. Aggregando i gruppi dei responsabili e dei felici (il ..%), emerge un'ampia fascia di connazionali che ha maturato un buon rapporto con il trascorrere del tempo, sviluppando una "ricetta" per confrontarsi in modo costruttivo con l'invecchiamento.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- **Gli atteggiamenti degli italiani nei confronti del passare del tempo (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Astra ricerche, Colgate-Palmolive

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 0, lunghezza 3 pagine - pubblicato on line

**Tipologia:** Articolo

**Vecchi? No grazie**

Target: Oggi gli over sessantenni godono di un complessivo buono stato di salute, seguono stili di vita più attenti che in passato e, forti di un patrimonio superiore a quello della media degli italiani più giovani, possono concedersi attività e interessi, impensabili per i loro coetanei di un ventennio fa: viaggi, shopping, turismo, svaghi. Ma quali strategie vengono seguite per accedere ai consumi?

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- **Gli anziani e i luoghi prevalenti dell'acquisto di prodotti alimentari (in %)**
- **La percezione dell'importanza della marca fra gli anziani (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** 50&Più Fenacom, Abi (Associazione bancaria italiana), Auditel, Bellandi Susanna, Costa Crociere, Ermeneia, Eurisko, Fonda Jane, Futurebrand Giò Rossi e Associati, Gfk-Eurisko, Istat, La Repubblica-Affari & Finanza, Lavazza, Tavella Andrea

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/6 di pagina - pubblicata on line

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La percezione dell'importanza della marca fra gli anziani.**

Informazione contenuta nell'articolo "Vecchi? No Grazie" sul Lc 5/2007. Qual è il peso attribuito al valore della marca presso la popolazione anziana in Italia?

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

- **Visualizza questo grafico**

**Citati:** 50&Più Fenacom, Ermeneia

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2006, n° pagina 123, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Il centro I Gigli pensa agli anziani**

In uno spazio permanente, i clienti anziani hanno potuto godere di momenti di informazione non solo sui servizi offerti da I Gigli, ma anche sulle varie attività dedicate alla terza età nell'area fiorentina.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

**Allegati:**

**Citati:** Auser Firenze, I Gigli - centro commerciale, Panorama



**Titolo:** Occhialeria - Codice PL-0407-013

**Edizione:** 4/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-013.pdf](http://www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-013.pdf)



**Titolo:** Fiori e piante, giardinaggio, fertilizzanti e sementi - Codice PL-0408-005

**Edizione:** 4/2008

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/042008/PL-0408-005.pdf](http://www.largoconsumo.info/042008/PL-0408-005.pdf)

**Spazio pubblicitario disponibile**

**Per la segnalazione di Report, Studi, Documenti d'impresa e Comunicazioni aziendali di prodotto in questa rubrica:**

**Servizio Pubblicità e Comunicazione di impresa**

E.mail:

[pubblicita@largoconsumo.it](mailto:pubblicita@largoconsumo.it)

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n° pagina 164, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Troppo vecchi per lavorare?**

Ci sono margini per l'aumento del tasso di attività della fascia di età 55-64 anni, la cui popolazione, che si dichiara ben disposta a prolungare l'attività lavorativa, nei prossimi anni crescerà in misura notevole giocando un ruolo cruciale nel mondo del lavoro. La questione aperta, di là dalle buone intenzioni, è quella dell'approccio culturale e sistemico a questo cambiamento.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- **La contrazione della popolazione attiva in Italia (15-64 anni): 2000-2050**

**Allegati:**

**Citati:** Adecco formazione, Adecco Germania, Adecco management school, Anne Keibel, Golini Antonio, Istat, Kruger Wilfried, Malacrida Andrea, Università La Sapienza di Roma, Wolkswagen AG

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2006, n° pagina 88, lunghezza 3 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Demografia e ricchezza a rapporto**

Demografia e ricchezza: due grandi variabili socioeconomiche finite sotto la lente di McKinsey Global Institute, con i risultati sconfortanti: una popolazione sempre più vecchia e impoverita. Previsioni per i prossimi 20 anni e possibili ipotesi di cambiamento.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- **I flussi di risparmio e le attività finanziarie: 1986-2003 (in %)**
- **I Risparmi medi per famiglia (prime saver ratio): 1986-2024 (var. %)**
- **L'aumento dell'età media in Italia: 1975-2024 (in anni)**
- **La ricchezza finanziaria dei nuclei familiari italiani**
- **Lo scenario futuro (variabili finanziarie 1986-2003-2024)**

**Allegati:**

**Citati:** McKinsey global institute

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2006, n° pagina 89, lunghezza 1 Pagina

**Tipologia:** Articolo

**Popolazione vivace in Lombardia**

Lombardia: un rapporto sulla popolazione redatto dall'Istituto regionale di ricerca. Si allungano le aspettative di vita, aumenta la natalità, cresce la presenza straniera. Servono nuovi modelli nell'organizzazione della vita e nuovi equilibri nel sistema socioeconomico.

**Tabelle, grafici e box a corredo:**

- **Gli anni di aspettativa di vita in Lombardia per genere: 1989-2003**
- **La popolazione residente in Lombardia per età: 1991-2003 (in migliaia e in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Istat, Istituto regionale di ricerca della Lombardia

Per l'acquisto dell'intero Percorso di lettura, o di sue singole parti, rivolgersi al servizio  
Diffusione e Abbonamenti

**[diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it](mailto:diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it)**

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840