



Comunicato Stampa

Milano, 28 settembre 2026

AXA Italia: on air la nuova campagna “L’età non dovrebbe essere un rischio”

- AXA Italia prosegue il racconto attorno alla domanda, “Perché il futuro dovrebbe essere un rischio?”, con un nuovo capitolo dedicato alla sfida demografica, che sta rimodellando i percorsi di vita e le relazioni tra le generazioni.
- La nuova campagna pubblicitaria, dal titolo “L’età non dovrebbe essere un rischio”, sarà on air fino al 25 ottobre in TV, connected tv, sul web e nei Cinema.
- Alla base del messaggio di AXA, un impegno a comprendere le trasformazioni in atto e a far evolvere l’offerta con risposte concrete che accompagnino le persone nelle diverse fasi della vita, anche le più complesse, tutelando i loro progetti e le persone che amano, con la consulenza di valore delle reti distributive, contribuendo a un futuro più resiliente. Perché, come recita il claim, “ogni età è quella giusta”.

Letizia D’Abbondanza, Chief Customer & External Communication Officer del Gruppo AXA Italia: *“Con questa campagna accendiamo i riflettori su un tema cruciale per la nostra società, il cambiamento demografico, sul quale è necessario prendere consapevolezza, ma anche lanciare un messaggio di connessione. Lo spot esplora il valore insito di ogni età e il potenziale delle diverse fasi della vita, celebrando nello stesso tempo il legame tra le generazioni in una traiettoria di futuro che cambia in modo profondo. Alla base, l’impegno di AXA Italia ad essere al fianco delle persone nelle diverse fasi della vita, grazie a soluzioni personalizzate e pensate per ogni circostanza in termini di protezione e abilitazione dei progetti di vita. Il tutto, grazie anche alla consulenza di valore delle reti distributive, che possono fornire supporto a tutto il nucleo familiare”.*

“L’età non dovrebbe essere un rischio”: è questo il titolo e il concept della nuova campagna pubblicitaria globale di AXA, on air in Italia fino al 25 ottobre sulle principali emittenti TV, connected TV, piattaforme on demand, web, social e in circa 900 sale Cinema sul territorio nazionale.

Ideata da Publicis Conseil e localizzata per il mercato italiano da LePub Milano, con pianificazione a cura di Wavemaker Italy”, la campagna prosegue il racconto attorno alla domanda del Manifesto di AXA, “Perché il futuro dovrebbe essere un rischio?”, accendendo i riflettori su un nuovo **tema di grande rilevanza sociale: il cambiamento demografico.**

In un contesto di invecchiamento della popolazione e di allungamento dell’aspettativa di vita, i percorsi di vita e le relazioni tra le generazioni cambiano, nella famiglia, così come nel lavoro e in generale nella società.

Si spostano anche i punti di riferimento e mutano le aspettative, mentre emerge sempre più chiaramente la **centralità e il valore del supporto intergenerazionale per disegnare nuove traiettorie di futuro, sia in chiave personale che collettiva.**



Lo spot fotografa proprio questo: autentici **momenti intergenerazionali di connessione, scambio e solidarietà**, ritraendo persone di età diverse che perseguono obiettivi importanti e vivono momenti di realizzazione personale, a volte in contesti in cui non ci si aspetterebbe tradizionalmente di trovarle, ma affiancate o supportate da altre generazioni.

Il tutto, con tono ispiratore, ottimista e orientato al futuro, in linea con il **claim**, “**Ogni età è quella giusta**”, e, attraverso la reinterpretazione della canzone “**Wouldn't It Be Nice**” dei **The Beach Boys**, rafforzando la **dimensione emotiva e universale del messaggio**.

Sullo sfondo, sostenuta dalla brand promise **Know You Can** in un messaggio di incoraggiamento verso il futuro, AXA ribadisce il proprio impegno di lungo periodo nella costruzione di una **società più inclusiva e resiliente, accompagnando le persone nelle diverse fasi della vita**, anche le più complesse, tutelando i loro progetti e le persone che amano con risposte dedicate, grazie alla **consulenza di valore** delle sue reti distributive.

Nel menù di AXA Italia, ad esempio:

- Soluzioni di protezione che accompagnano i clienti lungo i propri percorsi di vita, fornendo un supporto in particolare nelle fasi di cambiamento e di vulnerabilità, o in caso di gravi imprevisti o grandi difficoltà, come la **perdita di autonomia** o una **malattia grave**.
- **Prodotti Vita innovativi per il mercato italiano** pensati per **tutelare una coppia sia nell'ambito della vita personale che lavorativa**, come nel caso di un progetto imprenditoriale.
- **Risposte ai bisogni legati alla Salute e agli infortuni**, intercettando anche i **nuovi trend** della società, come ad esempio l'attenzione dedicata ai **caregiver**, mediante **servizi di valore** pensati sia per i familiari non autosufficienti - se si è al loro fianco e un infortunio o una malattia impediscano di prendersene cura - che per i caregiver stessi, in ambito medico-sociale e psicologico o di supporto pratico quotidiano.

Per maggiori informazioni: [Protezione a ogni età](#)

AXA Italia

Con 156.000 collaboratori e più di 92 milioni di clienti in 52 Paesi, il Gruppo AXA è tra i leader mondiali nel settore della protezione.

La missione di AXA è aiutare i propri clienti a vivere meglio: per questo collaboratori e distributori presenti sul territorio lavorano ogni giorno per creare prodotti e servizi innovativi e diventare veri partner delle persone e della società.

In Italia oltre 4.000.000 di clienti si affidano ad AXA, forte di una rete altamente professionale di circa 650 agenzie, di Nobis Danni e Nobis Vita, e primario partner bancassicurativo, a partire dal Gruppo Montepaschi.

Per ulteriori informazioni consultare il sito internet: <https://corporate.axa.it/>

Media Relations

AXA Italia

Responsabile External Communication,
Sustainability & Public Affairs
Giorgia Freddi

Ufficio Stampa
Eleonora Mecarelli
eleonora.mecarelli@axa.it
0 50870257