

Innovazione in ambito Benessere e Salute: comprendere il futuro che ci aspetta

Presentata oggi l'esclusiva ricerca internazionale svolta da Deloitte in ambito Benessere e Salute, in occasione dell'incontro Innovation by Ania.

Dalla salute alla qualità della vita: nuovi comportamenti, un ruolo crescente delle innovazioni e un'opportunità per quei settori che vorranno porsi come interlocutori del bisogno di Benessere e Salute, in maniera credibile e con offerte in grado di stimolare i clienti e coglierne le reali necessità.

Di seguito le principali evidenze emerse dalla ricerca:

- **Tra tutti i nostri bisogni il Benessere e Salute è la principale area di spesa: lo conferma il 74% degli italiani, in linea con il resto del mondo**
- **2 italiani su 3 (vs. 58% estero) ritengono importante effettuare visite di prevenzione o check up almeno 1 volta all'anno, spendendo nel 50% dei casi una media annua di c.a. 300€**
- **Il 60% degli italiani assiste in prima persona i propri cari, dato che sale a oltre 80% tra gli over 55**
- **Italiani ancora tradizionali nel controllo del proprio stato di salute: il 79% si rivolge ai medici e solo il 7% si avvale di wearable device**
- **Solo il 13% degli italiani conosce offerte in ambito Benessere e Salute da parte di operatori non tradizionali**
- **L'80% degli italiani valuterebbe in ogni modo l'acquisto di servizi in ambito Benessere e Salute attraverso operatori non tradizionali (non solo quelli appartenenti al mondo tech ma anche a quello finanziario)**

...

IL CONTESTO

L'innovazione continua il suo percorso e porta significativi cambiamenti a livello sociale e industriale.

Siamo diventati **clienti** complicati da capire e gestire e risulta riduttivo definire i nostri bisogni esclusivamente in base all'età. Siamo "**Perennials**" con bisogni e comportamenti che tendono a rimanere "perenni" nel tempo. **Siamo pieni di informazioni** anche grazie allo sviluppo delle nuovi fonti digitali: il **45%** degli adulti americani si **informa** anche attraverso **Facebook** e la **metà** di questi **esclusivamente** attraverso il **social network**¹. Tuttavia, una **maggiore quantità di informazioni non** porta automaticamente a una **maggiore conoscenza**, considerando che **4 italiani su 5** non sanno riconoscere una **fake news**². Infine, mostriamo comportamenti di acquisto **Digit-Old**: da una parte aumenta l'utilizzo del digitale e dall'altra **9 italiani su 10** ritengono il **negozio** ancora una **necessità** in molti settori³.

Ulteriore elemento di cambiamento legato all'innovazione riguarda i **dati che sono al centro della rivoluzione tecnologica che stiamo vivendo**. È stato stimato che ci vorrebbero 6 milioni di anni per guardare tutti i video che attraversano le reti globali in 1 solo mese⁴ e ogni momento della nostra vita diventa fonte di informazioni. Da poco lo è diventato anche il sonno. **I dati permettono una gestione algoritmica della vita collettiva** e la **lettura profonda** di questi dati permette di rivedere le logiche classiche di fare impresa, sino al punto di **anticipare le nostre scelte di acquisto** (Amazon, ad esempio, grazie a sistemi di Intelligenza Artificiale e algoritmi, con il nuovo programma "Amazon Product Sampling" offre ai clienti la possibilità di ricevere gratuitamente campioni omaggio di ogni tipo a seconda dei loro gusti).

L'innovazione sta cambiando radicalmente la **competizione**. Sono nati, in poche decine di anni, nuovi operatori (i cosiddetti **tech giants**), che rendono riduttiva la definizione di multinazionale e che hanno aree di interesse industriale a 360°: dalla ricerca medica, all'intelligenza artificiale, al venture capital, alle auto a guida autonoma, ai device IOT, ecc.

Le **forze di cambiamento legate all'innovazione** permettono di immaginare un nuovo modello di gestione del cliente, dove partendo da un'area di bisogno rilevante si determina **l'opportunità di gestire tutte le necessità del cliente stesso, rendendo più labili i confini tradizionali tra i settori industriali che siamo stati abituati a pensare**.

¹ PEW RESEARCH CENTER, News Use Across Social Media Platforms 2017

² UNIVERSITÀ SUOR ORSOLA BENINCASA, Rapporto Infosfera 2018

³ Deloitte analysis

⁴ T. GARTON ASH, Libertà di parola. Dieci principi per un mondo connesso

Il mondo del **Benessere e della Salute** rappresenta l'area di bisogno che più di altre **si presta a questo cambiamento**.

Benessere e Salute è un'area di bisogno ampia che va oltre la prevenzione e la cura sino ad abbracciare la necessità di svolgere attività fisica, la cura dell'alimentazione e la gestione del proprio tempo libero. Le **innovazioni** in questa articolata area di bisogno sono **molteplici**, già **presenti** e in continua **evoluzione** (es. droni per la consegna dei farmaci, assistenti domestici robotizzati o ancora Health point presso le sedi di lavoro, ecc.). Inoltre, si tratta di una area di **interesse per molteplici aziende** appartenenti a **diversi settori industriali** (dal mondo finanziario, al farmaceutico, all'industria, alle telecomunicazioni, ecc), dove i **"Tech Giant"** sembrano indirizzare una buona parte dei propri interessi strategici. Ad esempio: Amazon in collaborazione con JP Morgan e Berkshire Hathaway sta progettando la creazione di una società sanitaria e ospedali per i propri dipendenti, Apple ha ricordato recentemente come conti di dar il suo maggiore contributo in ambito Benessere e Salute e, infine, Google ha recentemente acquistato la divisione smartwatch di Fossil.

LA RICERCA ESCLUSIVA DELOITTE SU BENESSERE E INNOVAZIONE

In questo contesto ricco di innovazione e di cambiamenti abbiamo svolto in esclusiva un'articolata **indagine demoscopica a livello nazionale e internazionale**⁵, in collaborazione con SWG, per approfondire il percepito delle persone rispetto ai cambiamenti in atto nel mondo Benessere e Salute.

*"In primo luogo", afferma Luigi Onorato, "emerge come il **Benessere e Salute** sia il **bisogno primario più importante**, lo dichiara il **60%** degli italiani intervistati e lo conferma il confronto internazionale. Tuttavia, si tratta di un **bisogno** che va **oltre** il naturale concetto di **Salute** (intesa come cure) e che si allarga a quello più ampio ed articolato del **voler vivere bene**.*

*Infatti, **in Italia 2 intervistati su 3**, in linea con il dato internazionale, dichiarano di effettuare **attività fisica più di 1 volta a settimana** e circa **3 su 4** dichiarano di avere, sempre o spesso, una **corretta alimentazione**.*

⁵ La ricerca è stata condotta in collaborazione con SWG (rilevazioni a ottobre 2018) e ha coinvolto cittadini di ambo i sessi, di tutte le fasce di età, reddito e livello di istruzione. In particolare, sono state condotte: 1.011 interviste (con metodo misto telefonico CATI e online CAWI) in Italia, 2.539 interviste per Paese estero (FR, GER, SPA, NL, UK)

*Sempre **2 intervistati italiani su 3** ritengono poi importante effettuare visite di prevenzione o **check up**, che effettuano **almeno 1 volta all'anno** (vs. 58% estero), spendendo nel **50% dei casi** una media annua di c.a. **300€**".*

Solo **1 intervistato su 10** afferma di non effettuare **mai visite di prevenzione**.

*"Coerentemente con i trend demografici", prosegue Luigi Onorato, "nel concetto di Benessere e Salute rientra anche la cura dei **propri cari**. Se si considerano gli intervistati italiani con genitori over 65, in **2 casi su 3** (49% a livello estero) è necessaria una qualche **forma di assistenza**. Tale assistenza viene fornita **in prima persona** nel **60% dei casi**, mentre si arriva a oltre l'**80%** nel caso in cui l'intervistato abbia più di **55 anni**". Inoltre, nei casi minoritari in cui ci si riesca ad avvalere di supporti esterni (il **13%** degli intervistati italiani nel caso delle **badanti**), ben **6 intervistati su 10** lamentano **costi** troppo elevati e limitata **professionalità** degli operatori.*

Tra tutti i nostri bisogni il Benessere e Salute è la principale area di **spesa**, lo conferma il **74% degli intervistati italiani**, dato confermato a livello internazionale. In aggiunta, non vediamo come questa spesa possa diminuire in futuro: solo il **10% prevede di spendere meno nei prossimi 5 anni**.

Benessere e Salute è anche la nostra **principale area di preoccupazione**, in maniera anche superiore a tematiche di estrema attualità, come ad esempio il problema del **lavoro o la sicurezza del paese**. Da ciò deriva la necessità di continui confronti sul tema: il **50%** degli intervistati italiani ne parla **in famiglia almeno una volta alla settimana** e il **35%** almeno **una volta al mese**.

*"Per il **74% degli Italiani**", evidenzia Andrea Poggi, "l'innovazione ha avuto un **impatto positivo** migliorando la qualità dei servizi, facilitandone l'accesso e riducendo i costi. Tuttavia quando pensiamo alla nostra **salute gestiamo questo bisogno** in maniera **tradizionale** rivolgendoci ai **medici** nel **79%** dei casi o attraverso la **diagnostica tradizionale** (**24%** dei casi), mentre solo il **7%** degli intervistati dichiara di avvalersi di **wearable device o applicazioni digitali**".*

Gli intervistati, sia a livello nazionale che internazionale affermano di utilizzare, in modo **interessato ma selettivo**, i **servizi digitali** disponibili in ambito Benessere e Salute. *"Per quasi il **70% degli intervistati Italiani**", prosegue Andrea Poggi, "i servizi digitali più utilizzati risultano essere quelli per **facilitare l'accesso alle cure** (ad es. la prenotazione online delle visite), mentre assumono una rilevanza minore i servizi*

digitali per monitoraggio della propria salute, per la condivisione delle informazioni, la consegna dei farmaci a domicilio o la telemedicina”.

Gli intervistati confermano di avere **aspettative concrete nei confronti dell’innovazione**. In particolare, si aspettano sia **migliori cure** abilitate dalle nuove tecnologie (**63% in Italia**, 51% a livello estero) sia una **maggiore facilità di accesso** alle cure stesse, soprattutto in termini di minori tempi di attesa (**52% in Italia**, 37% a livello estero).

L’innovazione per il **84% degli intervistati Italiani** ha portato a un significativo **aumento delle informazioni**, delle quali non sempre siamo fiduciosi: il **35%** degli intervistati italiani (vs. 39% estero) **non si fida mai** delle informazioni trovate sul web, solo il **10% si fida sempre**, e il 55% (vs. 51% estero) si fida solo per alcune tipologie di informazioni o fonti. In ogni modo, per l’**80% degli intervistati italiani** (65% a livello estero) ritiene che le informazioni siano d’aiuto se accompagnate dal **confronto con familiari, amici o specialisti**.

Non abbiamo le idee chiare su quali nuovi operatori possano aiutarci a gestire in maniera innovativa il bisogno Benessere e Salute.

Dall’indagine emerge chiaramente che abbiamo bisogno di essere stimolati al nuovo: *“solo il **13% degli Italiani** (vs. 14% estero) è a **conoscenze di offerte da parte di operatori diversi da quelli tradizionalmente riconosciuti come esperti”**, afferma Luigi Onorato.*

Allo stesso tempo, **non viene spontaneo pensare di rivolgersi a operatori diversi da quelli tradizionali** per l’acquisto, ad esempio, di servizi in ambito attività fisica, prevenzione o cura. A titolo indicativo, **meno del 10%** del campione intervistato si rivolgerebbe **spontaneamente ad operatori tecnologici o operatori finanziari** per acquistare servizi o prodotti per **l’attività fisica, la prevenzione o la cura** della persona.

Allo stesso tempo, si rileva una apertura verso nuovi operatori.

Luigi Onorato ha poi sottolineato come *“l’**80% degli italiani** valuterebbe l’acquisto di servizi in ambito Benessere e Salute attraverso **operatori non tradizionali**, non solo quelli appartenenti al mondo tech ma anche a quello finanziario (il 73% a livello estero), purché l’operatore dimostri di avere le **competenze giuste** (49% a livello Italiano e estero), di essere **credibile** (45% a livello Italiano vs. 41% estero) e di poter garantire **semplicità** nella gestione dei servizi (35% a livello Italiano vs. 47% estero)”*.

Inoltre, il **76% degli intervistati italiani** (63% a livello estero) ritiene importante avere un **«unico punto di accesso»** nell'articolato mondo dei bisogni in ambito Benessere e Salute, percentuale che sale al **84% per chi ha più di 65 anni**.

In sintesi, l'indagine mostra come **Benessere e Salute** sia un bisogno **ampio, importante** ed in **evoluzione**, ricco di **innovazioni** su cui numerosi player di **diversi settori** sono già **attivi** e rispetto al quale i **clienti** sono **pronti** a valutare **modalità innovative**, purché siano **stimolati** al **cambiamento** e gli **operatori** siano **credibili** e **affidabili**.

...

Infine, prosegue Andrea Poggi, *“Il settore assicurativo ricopre già oggi, in maniera diffusa, tutte le principali aree del bisogno Benessere e Salute ed esiste una naturale vicinanza tra le caratteristiche di questo bisogno, emerse dalla ricerca, e quelle del settore stesso”*. Le assicurazioni **conoscono** le **necessità** dei **clienti** in questo bisogno e dispongono delle soluzioni adatte a garantire qualità e competenza e, inoltre, sono presenti nell'ecosistema dell'**innovazione** con un ruolo sempre più importante.

Conclude Andrea Poggi evidenziando come sia *“proprio da questa **naturale vicinanza**, tra Benessere e Salute, mondo dell'innovazione e caratteristiche del settore assicurativo, che nasce la riflessione strategica su come accelerare ulteriormente il percorso intrapreso da tempo, dal settore, in questa importante area di bisogno”*.

PER INFORMAZIONI:

Deloitte Michela Migliora 02 8332 6028 mimigliora@deloitte.it	Omnicom Marzia Ongaretti 335 6470291 marzia.onagretti@omnicomprgroup.com
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------