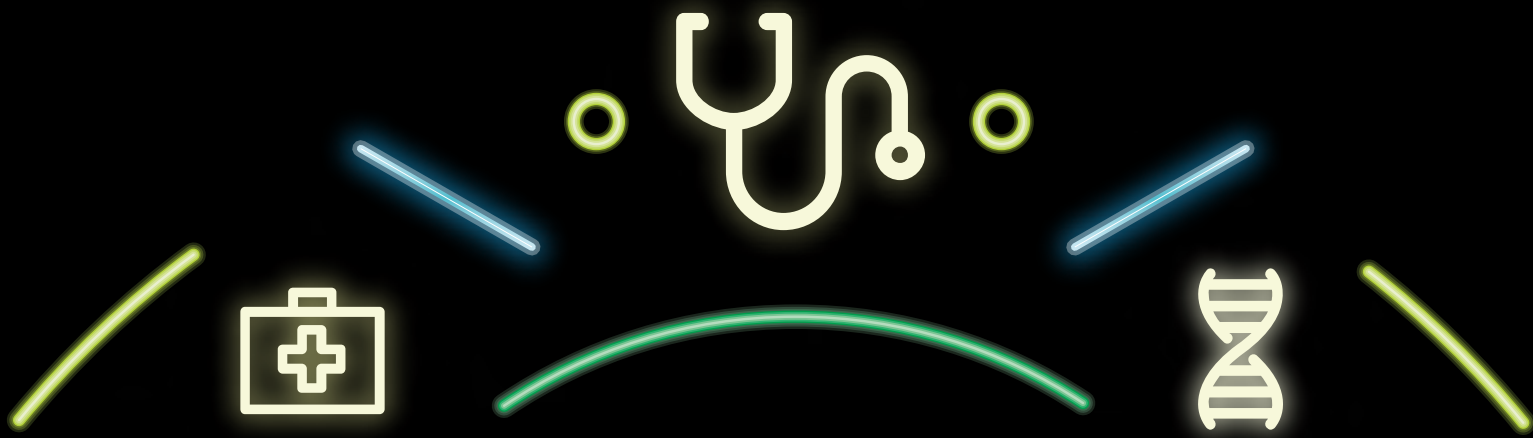


Deloitte.



Umanesimo digitale
Salute e Benessere,
ambito prioritario
per la ripresa

Innovation Summit 2020



Indice

- [La crisi Covid-19 e l'impatto sull'innovazione](#)
- [Gli effetti della pandemia sul comparto
Salute e Benessere](#)
- [Le priorità dell'innovazione nell'ambito Salute e
Benessere per rispondere alla crisi](#)
- [Conclusioni](#)

La crisi Covid-19 e l'impatto sull'innovazione

Mascherine, distanziamento sociale e lockdown: sono solo alcuni degli elementi che hanno **segnato le vite delle persone** e che sono determinanti nel riscrivere la **nuova normalità**. In questo contesto, **tecnologia e innovazione** hanno giocato un ruolo fondamentale per rispondere alla crisi e preparare il rilancio dell'economia.

Per indagare gli effetti della pandemia e il ruolo dell'innovazione nelle fasi di risposta all'emergenza e in vista della ripresa, Deloitte ha condotto una **ricerca demoscopica** su un campione di oltre 6.000 cittadini europei¹.

L'indagine evidenzia che, a lato delle ingenti **conseguenze economiche**, la pandemia ha avuto notevoli ripercussioni sull'**emotività** e sulle **abitudini delle persone**. Inoltre, le prolungate restrizioni messe in atto per contenere la diffusione del Covid-19 hanno imposto una forte spinta al processo di **digitalizzazione**, accelerando le **trasformazioni già in corso**, che avrebbero altrimenti richiesto anni prima di affermarsi in condizioni di normalità.

Tuttavia, se da una parte l'innovazione è stata in grado di **aiutarci nella fase di risposta all'emergenza** e di far **evolvere i nostri comportamenti**, dall'altra è evidente come sia necessario adottare per il futuro un **approccio consapevole e fuori dalla moda dell'innovazione esponenziale**, guidata dai trend e dalle performance della tecnologia.

Alla luce del nuovo contesto, si rende dunque necessario applicare un nuovo modello di **innovazione antropocentrica**, che nelle diverse fasi che la compongono metta **l'uomo al centro in tutte le sue dimensioni**: in qualità di consumatore, di lavoratore e di attore del Sistema Paese.

Come espresso nello studio **"Umanesimo digitale, stella polare della ripresa"**, gli elementi necessari alla creazione del valore generato dall'innovazione – asset, politiche industriali ed ecosistema – devono quindi essere declinati considerando il **fattore umano**, affinché il valore prodotto dall'innovazione sia **sostenibile** nel tempo e rispettoso dei **bisogni dell'uomo**.

Dall'attuale crisi, il settore **Salute e Benessere** risulta essere uno dei più colpiti, sia dal punto di vista della domanda, sia dell'offerta, che oggi appaiono radicalmente diverse da quelle di pochi mesi fa.

$$V(i) = (A * P)^e \quad \rightarrow \quad V(i)_u = (A_u * P_u)^{e_u}$$

V (i) = Valore dell'innovazione e = Ecosistema
 A = Asset u = Fattore umano
 P = Politiche Industriali

¹ I Paesi coinvolti nell'indagine sono: Belgio, Francia, Germania, Grecia, Italia, Paesi Bassi, Paesi Scandinavi, Svizzera, UK



Gli effetti della pandemia sul comparto Salute e Benessere

L'emergenza sanitaria ha **trasformato i comportamenti e le abitudini dei consumatori** nell'ambito Salute e Benessere, facendo anche scoprire elementi dapprima sconosciuti.

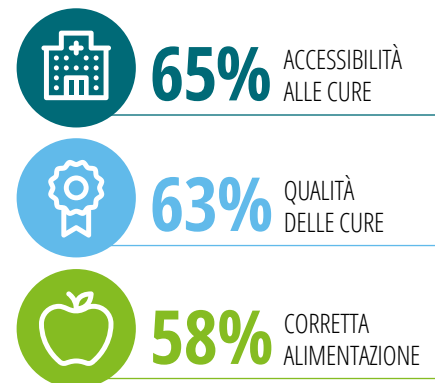


A seguito dell'**emergenza sanitaria** il **43%**

del campione ha esplorato aspetti **DELLA SALUTE E DEL BENESSERE** che prima **ignorava**²

Rispetto al periodo pre-Covid sono stati **rivalutati** determinati **ambiti** in questo campo, i quali sono diventati ancora più rilevanti per oltre la metà del campione. In particolare, per il 65% dei consumatori italiani ha assunto maggiore importanza l'**accessibilità** alle cure mediche, per il 63% la **qualità** delle stesse e per il 58% la **corretta alimentazione**, mentre nei Paesi europei hanno totalizzato rispettivamente il 59%, 60% e 53%.

FIGURA 1 | Elementi che hanno assunto maggiore importanza a seguito della crisi Covid-19

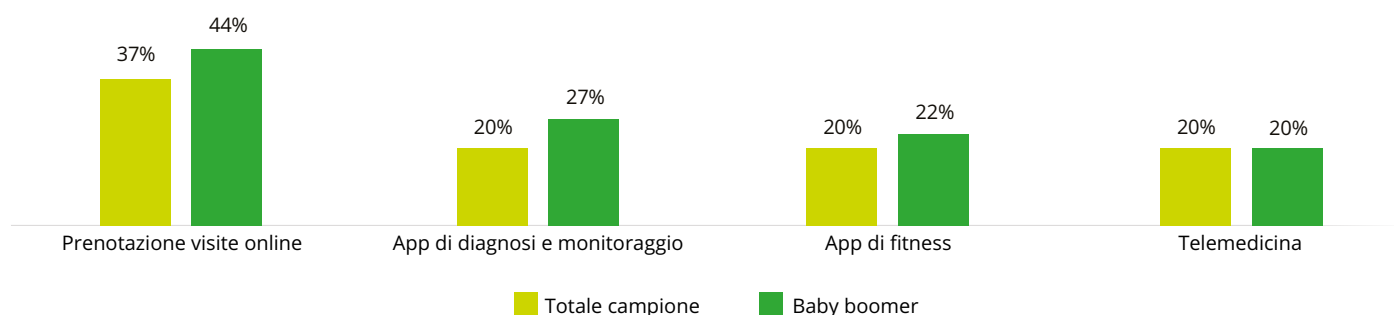


² Media europea 41%

I cambiamenti emotivi e le diverse attitudini delle persone si sono dunque riflessi nelle **logiche di accesso e di fruizione delle prestazioni**, per cui anche target dapprima lontani dal mondo digitale hanno iniziato a usufruire dei canali online, come ad esempio la generazione dei Baby Boomer³.

Il **44% dei Baby Boomer** utilizza oggi le **prenotazioni online** più di quanto facesse in precedenza, il **27% app** di diagnosi e monitoraggio, il **22% app** di fitness e il **20%** ha iniziato a ricorrere alla telemedicina⁴

FIGURA 2 | Servizi e app utilizzati maggiormente in Italia a seguito dell'emergenza sanitaria (totale campione vs. baby boomer)



Inoltre, è **aumentata la domanda** di alcuni tipi di prodotti e servizi, ad esempio per le soluzioni legate alla gestione della salute nei luoghi pubblici, come i rilevatori di temperature e le mascherine, o le richieste di supporto psicologico derivante dalla solitudine forzata.



Bilancio dell'attuale offerta in ambito Salute e Benessere

Alla luce dei mutamenti occorsi, il settore Salute e Benessere sta adattando la propria offerta e affrontando le sfide evidenziate dai consumatori, sia in termini di soddisfazione sia di criticità individuate.

Nello specifico, ad oggi vengono premiati la **qualità** (45% Italia, 49% media europea), l'**affidabilità** (43% Italia e media europea) degli operatori e la **sicurezza trasmessa** (41% Italia, 46% media europea). La criticità sulle tempistiche è condivisa da tutti gli intervistati, in particolare dal 38% del campione italiano e dal 28% di quello europeo.



L'attuale offerta in ambito

SALUTE E BENESSERE

in Italia è ritenuta soddisfacente dal

39% DEL CAMPIONE,

mentre la media europea di soddisfatti **raggiunge il 45%**

³ Fascia della popolazione nata tra il 1946 e il 1965

⁴ Rispettivamente 26%, 11%, 15% e 20% nella media europea per la fascia Baby Boomer



Le priorità dell'innovazione nell'ambito Salute e Benessere per rispondere alla crisi

Le trasformazioni delle abitudini dei consumatori, l'accelerazione dei processi di adozione e le mutate esigenze nel contesto pandemico rendono necessario un intervento delle imprese per **orientare l'offerta**, ripensando i modelli di vendita e di distribuzione.

Per far fronte ai mutamenti della domanda, **i player dell'industria hanno risposto introducendo e rafforzando nuove modalità di fruizione dei servizi**, principalmente in ottica digitale e di cure a domicilio. A titolo esemplificativo, a livello globale, durante

il primo lockdown si sono registrati +100%⁵ vendite farmaci online⁶, +1.818% fondi erogati a start-up su telemedicina e +168% per monitoraggio pazienti⁷.

Il nuovo scenario ha messo in luce alcune **opportunità** per gli operatori del settore e per l'ingresso sul mercato da parte di **nuovi player**. A lato delle realtà del mondo Salute e Benessere, i consumatori riconoscono come attori credibili per acquistare prodotti e/o servizi le società tecnologiche, seguite dalla GDO e dalle aziende assicurative.



2 ITALIANI SU 3

sono disposti a comprare prodotti e servizi in ambito **salute e benessere** da

OPERATORI DI TECNOLOGIA, GDO E ASSICURAZIONI, in linea con i **Paesi europei**⁸

⁵ YoY Q1 2020

⁶ Deloitte, Future of health insurance, 2020

⁷ Startup + Health, "Health innovation sees funding boom in the lead up to COVID-19", 8 aprile 2020

⁸ Media europea 21%, 20%, 30%

Anche dal punto di vista dei servizi e delle tecnologie utilizzate, i consumatori dimostrano **apertura a innovazioni di prodotto**, come nel caso di formule medicinali personalizzate, anche se la maggior parte degli italiani continua a preferire le **visite mediche in presenza** alla telemedicina (73%), il cui maggior ostacolo all'adozione risulta essere la preferenza di metodi tradizionali (39%) e la mancanza di fiducia in tale strumento (17%).

Il 66% dei consumatori sarebbe disposto a provare innovazioni relative a farmaci e il 65% app di diagnosi e monitoraggio del battito cardiaco⁹

Un secondo elemento di attenzione è rappresentato dalla **collaborazione** tra gli attori dell'ecosistema, siano questi Istituzioni pubbliche o private, ritenuta necessaria per gestire al meglio eventuali situazioni di emergenza.

Il 43% degli italiani vorrebbe che la ricerca e l'innovazione nei prossimi 5 anni si concentrasse sullo sviluppo di assistenza più veloce ed efficace¹⁰

Guardando al futuro, la **qualità** e **l'accessibilità delle cure** rappresentano una priorità per i consumatori italiani, che le posizionano in cima all'agenda dell'innovazione per i prossimi cinque anni. Nello specifico, l'attenzione alla qualità è particolarmente sentita dagli intervistati italiani (45%), rispetto alla media europea (49%).

In confronto al periodo precedente al Covid-19, assumeranno sempre maggiore rilevanza gli aspetti di **prevenzione**, come visite di check-up e controllo (72% Italia, 60% media europea) e corretta alimentazione (70% Italia, 63% media europea).

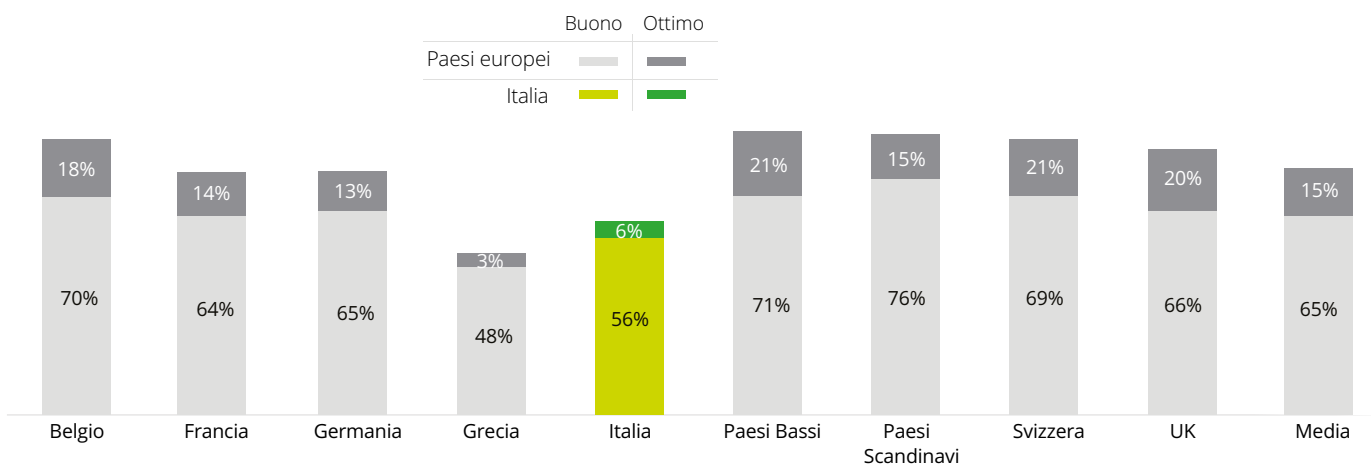
Cure di qualità e facilmente accessibili sono elementi prioritari per il prossimo futuro per il 74% e il 72% dei consumatori italiani¹¹

In questo ordine di idee, **l'innovazione per il comparto Salute e Benessere si afferma come facilitatore della ripresa economica e sociale del Paese**, come crede il 62% degli italiani e il 55% del campione europeo.

L'importanza dell'innovazione e della ricerca nel settore è infatti riconosciuta da nove italiani su dieci, con una differenza di circa dieci punti percentuali rispetto alla media europea. Tuttavia, solo il 6% ritiene che il **livello di innovazione e ricerca** dell'Italia in questo campo sia ottimo, mentre la percentuale sale a 15% nella media europea.

Ciò va letto anche in relazione al livello di spesa pro-capite in R&S, che, ad esempio, per il comparto Pharma è pari a circa 400 euro, un dato sensibilmente inferiore ai valori di Francia e Germania dove la spesa sale rispettivamente a 749 e 1.200 euro¹².

FIGURA 3 | Giudizio sul livello di innovazione e ricerca in ambito salute e benessere del proprio Paese



⁹ Media europea 52%, 49%

¹⁰ Media europea 31%

¹¹ Media europea 68%, 65%

¹² About Pharma, "Dopo Covid-19 ripartiamo con investimenti in ricerca su biotech e medicale", 27 aprile 2020



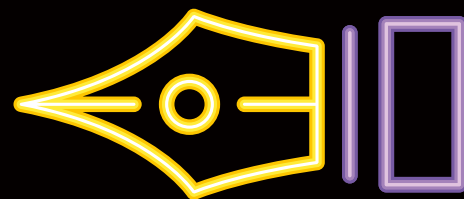
Conclusioni

Il settore “Salute e Benessere” rappresenta uno dei comparti più colpiti, poiché in stretta relazione con i **bisogni essenziali delle persone**, e la crisi ha rivelato quanto sia strategico per la solidità del Paese.

I profondi cambiamenti richiedono **nuove modalità** per ridefinire e potenziare l'attuale sistema universalistico, e ciò è possibile mettendo al centro i bisogni del singolo, ad esempio attraverso l'introduzione della telemedicina, e di nuovi prodotti e servizi che rispondano alle mutate logiche di accesso e fruizione delle cure.

In questo senso, l'**innovazione antropocentrica** offre soluzioni concrete ai recenti cambiamenti che hanno avuto effetti dirompenti sul settore, e che, se applicate in modo trasversale possono rappresentare il volano della ripresa e del **rilancio socio-economico del Sistema Paese**.

Contatti



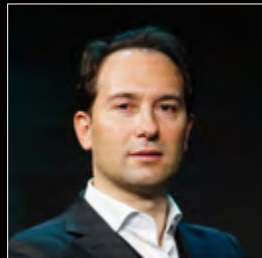
Fabio Pompei
CEO
Deloitte Central
Mediterranean
fpompei@deloitte.it



Andrea Poggi
Innovation Leader
Deloitte North and
South Europe
apoggi@deloitte.it



Valeria Brambilla
Life Sciences & Health Care
Industry Leader
Deloitte Central
Mediterranean
vbrambilla@deloitte.it



Francesco Iervolino
Life Sciences & Health
Care Innovation Leader
Deloitte Central
Mediterranean
fiervolino@deloitte.it





La presente pubblicazione contiene informazioni di carattere generale, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, le sue member firm e le entità a esse correlate (il "Network Deloitte") non intendono fornire attraverso questa pubblicazione consulenza o servizi professionali. Prima di prendere decisioni o adottare iniziative che possano incidere sui risultati aziendali, si consiglia di rivolgersi a un consulente per un parere professionale qualificato. Nessuna delle entità del network Deloitte è da ritenersi responsabile per eventuali perdite subite da chiunque utilizzi o faccia affidamento su questa pubblicazione.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.