

Future of Living

Innovazione e Sostenibilità Umana:
l'individuo al centro delle innovazioni come chiave
delle sfide del presente per un futuro più sostenibile



Indice

	Introduzione 3
	Il contesto socioeconomico Come stanno cambiando le abitudini e i comportamenti delle persone
	Il "Future of Living" 7
	Le principali sfide innovative del presente per vivere nel futuro in modo sostenibile L'Innovazione e Sostenibilità Umana
	L'impatto dell'innovazione per l'individuo nelle aree del cambiamento 13
	Environment & Energy Entertainment & Leisure Healthcare Mobility Safety & Security Shopping & Delivery Work & Education
	Conclusioni 35
	Contatti e ringraziamenti 37



Introduzione

In questi ultimi anni lo scenario socioeconomico mondiale e le abitudini quotidiane sono stati stravolti da eventi inaspettati, quali la pandemia da Covid-19 e i più recenti dissesti geopolitici. Allo stesso tempo, il forte progresso tecnologico ha favorito una maggiore propensione all'innovazione, proprio per rispondere più efficacemente alle nuove sfide indotte dagli avvenimenti recenti. Deloitte si è posta pertanto l'obiettivo di approfondire, attraverso una ricerca demoscopica, come la combinazione di questi aspetti (es. il cambiamento delle abitudini delle persone dovuto all'emergenza sanitaria, l'impatto dei conflitti internazionali sulla vita quotidiana, la tecnologia sempre più avanzata alla portata di tutti) possano influenzare un reale progresso sostenibile nella vita delle persone all'interno di settori, quali Environment & Energy, Entertainment & Leisure, Healthcare, Mobility, Safety & Security, Shopping & Delivery e Work & Education.

Alcune delle sfide affrontate negli ultimi anni (es. Covid-19) hanno mutato il contesto di mercato, facendo crescere la consapevolezza dell'uomo circa le principali tematiche di attualità (es. Great Resignation, inflazione in aumento, sostenibilità ambientale e transizione energetica), richiedendo così un improvviso adeguamento o ripensamento delle scelte prima effettuate. **L'uomo si trova ad affrontare grandi sfide che riguardano il suo modo di vivere**, le quali si legano con il concetto di innovazione, sempre più importante nello scenario quotidiano. Ciò nonostante, l'individuo tende a mutare le proprie abitudini principalmente quando percepisce un reale beneficio, ritiene che siano di facile adozione o è costretto a farlo. In questo frangente, l'innovazione può agire come facilitatore nell'adozione di nuove abitudini, fermo restando che essa stessa porti benefici concreti e non sia di difficile implementazione.

Il contesto socioeconomico

Il contesto economico nazionale risulta fortemente influenzato dall'**incerta situazione geopolitica internazionale**, che ha innescato principalmente un'accelerazione dei prezzi delle commodity energetiche e alimentari. Il tutto si riflette nei rincari delle bollette di luce e gas e nel record storico del costo della benzina che ha superato i 2,4€/litro¹. Infatti, dalla Russia dipendono il 40% degli acquisti di gas dell'Italia dall'estero e più del 10% dei prodotti petroliferi raffinati². Dall'altro lato, l'Ucraina è uno dei produttori più importanti al mondo di olio di girasole e forte esportatrice di materie prime come il grano e il mais. Si pensi che, solo nel 2021, l'Italia ha importato una quantità pari a 260 milioni di euro di olio di girasole, 140 milioni di euro di mais destinato all'alimentazione degli animali e 30 milioni di euro di grano tenero³.

Parimenti, **l'accelerazione dell'inflazione** va incontro a massimi storici, con un aumento dello 0,8% su base mensile ad agosto 2022 e dell'8,4% su base annua (contro un +7,9% del mese precedente)⁴. Nonostante la presenza di misure di contenimento ancora in atto, anche se più allentate, il turismo internazionale nel nostro Paese è ripreso nel periodo di Pasqua, con viaggiatori da Nord Europa, Spagna e Francia, in arrivo per visitare specialmente le città d'arte in media dai tre ai cinque giorni⁵. Inoltre, sebbene la maggioranza dei turisti siano italiani, ci sono stranieri che hanno desiderio di visitare il nostro Paese, soprattutto da Stati Uniti e Nord America⁶.



In aggiunta, sia il mercato nazionale che quello internazionale continuano a risentire anche dell'impatto causato dalla crisi sanitaria relativa alla pandemia da Covid-19, iniziata ormai da più di due anni e non ancora pienamente conclusa. Questa situazione ha portato i singoli a ripensare a tratti anche drasticamente il proprio ruolo nella società sia a livello personale che lavorativo. Ne è un esempio il fenomeno della **Great Resignation**, che consiste in un aumento delle dimissioni da parte di lavoratrici e lavoratori che non necessariamente passano direttamente a un altro impiego. Solo in Italia, nei primi nove mesi del 2021, si sono registrate 1 milione e 300 mila dimissioni, con un aumento del 31,6% rispetto allo stesso periodo del 2020⁷. Complice di questo fenomeno risulta essere anche l'assenza dello **smart working** in alcune aziende⁸. In merito a questo punto, nonostante fino al 31 agosto il lavoro da remoto sia ancora previsto secondo regime semplificato, da settembre le aziende che vorranno continuare a offrire questa modalità di lavoro ai loro dipendenti dovranno aver siglato accordi individuali con i propri lavoratori⁹.

Le evidenze finora descritte ci rendono sempre più consapevoli delle **necessità di cambiamento e adattamento dell'individuo**. Come dimostra la ricerca demoscopica condotta da Deloitte, gli italiani cercano uno stile di vita più sostenibile e socialmente impattante che produca un miglioramento nella qualità della vita. L'innovazione in un contesto così mutevole può avere un ruolo cruciale, agendo a sostegno delle nuove abitudini delle persone, grazie alla disponibilità di tecnologie sempre più avanzate. Ciò può avvenire, ad esempio, semplificando l'operatività di tutti i giorni (es. spostamenti cittadini tramite soluzioni di micromobilità, spesa a domicilio), riducendo le distanze e le barriere di dialogo (es. piattaforme di comunicazione a distanza, servizi di traduzione simultanea, turismo digitale) e facilitando la prevenzione sanitaria (es. telemedicina, wearable devices per il monitoraggio delle condizioni di salute dell'individuo).



Come stanno cambiando le abitudini e i comportamenti delle persone

I due anni di pandemia hanno cambiato le abitudini della maggior parte degli italiani, in particolare, **9 persone su 10 hanno aumentato il livello di sostenibilità intrinseco nelle azioni della propria vita**¹⁰. Questo a fronte di una maggiore presa di coscienza generale dei problemi relativi al proprio impatto sul pianeta. In particolare, si evidenzia come il campione ritenga importante cercare di consumare meno energia elettrica (54%), ridurre gli sprechi di acqua corrente (es. chiudendo il rubinetto quando ci si lava i denti) per salvaguardare le risorse idriche (45%) e prediligere l'utilizzo di contenitori riutilizzabili (es. borracce per l'acqua, contenitori portapranzo) al posto di quelli monouso (36%)¹¹. In aggiunta, nonostante il progressivo allentamento delle restrizioni sanitarie, tra gli altri cambiamenti introdotti dalle persone nella loro quotidianità, da un lato resta ancora alta l'attenzione a non frequentare luoghi affollati (58%), ma dall'altro emerge anche la tendenza a dedicare più tempo a sé stessi per il 33% dei rispondenti¹².

I dati raccolti mostrano come i cambiamenti nelle abitudini degli italiani risultino in linea con gli obiettivi di sostenibilità futuri del Paese. Nonostante la maggior parte degli italiani (77%) risulti essere meno convinta che il paese, allo stato attuale, abbia un sistema tecnologico e infrastrutturale adeguato ad affrontare le sfide del presente (es. Great Resignation, inflazione in aumento, sostenibilità ambientale e transizione energetica), circa la metà (47%) crede che l'attuale scenario nazionale sia favorevole a stimolare l'innovazione¹³. Nello specifico, tra le varie **sfide** che ci aspettano, quelle **più importanti** riguarderanno l'avere un impatto ambientale zero, garantire l'accessibilità ai servizi di formazione e lavoro per tutti gli individui e favorire l'adozione di soluzioni innovative e tecnologicamente avanzate per una gestione più efficiente dei consumi domestici in un'ottica di smart city. A tal proposito, una **"rivoluzione" su infrastrutture e trasporto pubblico** (26%), insieme al raggiungimento della **neutralità climatica** (21%), raccolgono il favore di quasi la metà dei rispondenti¹⁴. Secondariamente, ma altrettanto importanti, sono l'abbattimento delle disparità nel lavoro (17%) così come l'efficientamento energetico della propria abitazione (15%).

I due anni pandemici hanno cambiato le abitudini di tutti gli italiani: 9 su 10 hanno adottato nuove abitudini per implementare la sostenibilità nella propria vita. La lotta agli sprechi, unita alla necessità di risparmiare sulle risorse energetiche, sono i comportamenti che maggiormente hanno impattato nella quotidianità. Resta ancora alta l'attenzione a non frequentare luoghi affollati: le paure pandemiche sono ancora presenti.

Favorire un modello di vita sostenibile

54% dei rispondenti cerca di **consumare meno energia elettrica**

45% ha ridotto gli **sprechi di acqua corrente**

Altri cambiamenti

58% cerca di **evitare luoghi affollati**

Future of Work, Future of People



La pandemia ha accelerato il processo della digital disruption e la sfida è stata quella di riuscire a trovare il giusto equilibrio home-office.

Questo cambiamento di paradigma ha rappresentato nella sua complessità un'opportunità per reinventare il modo di lavorare, considerando sia i fattori tech-digital sia quelli umani.

L'hybrid working prevede non solo l'adozione di nuove tecnologie e la riorganizzazione degli spazi, ma anche un nuovo approccio al lavoro, centrato sulla persona, sul suo empowerment e sul change management.



Il nostro "framework ibrido" include l'organizzazione di "moments that matters", ovvero di momenti insieme, virtuali o fisici, da vivere appieno basati sulla condivisione di idee, sul confronto e sull'interazione.

La nostra modalità di lavoro, fondata su flessibilità e fiducia, che oltre a proteggere e migliorare il benessere delle nostre persone, accresce la produttività e la qualità dei servizi erogati, ci consente di entrare in contatto con una talent-base vasta e "diversificata".

Quattro i principi chiave su cui si basa il nostro modello di lavoro ibrido:

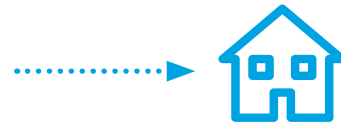
- **People centered:** perché mette le persone al centro e ci porta a dare priorità ai "moments that matters", fondamentali per la crescita, lo sviluppo e la talent experience delle persone
- **Client focused:** perché dobbiamo tenere conto anche delle modalità e delle location in cui i clienti preferiscono lavorare
- **Powered by inclusion:** perché flessibilità e fiducia generano un contesto lavorativo in cui chiunque è messo nella condizione di eccellere e di aver successo
- **Driven to achieve climate goals:** perché abbracciare appieno il lavoro ibrido contribuirà a limitare le emissioni inquinanti, le spese per i viaggi e le criticità date dal pendolarismo

Ma soprattutto il nostro modello si basa sulla **fiducia** nelle nostre persone, che è il presupposto per la gestione dell'**equilibrio quotidiano** e per la scelta del luogo e della modalità con cui lavorare.

Riuscire a raggiungere il giusto **equilibrio** è fondamentale, se vogliamo continuare ad avere un **impatto** positivo sulle nostre persone, sui clienti e sulla società in cui viviamo.



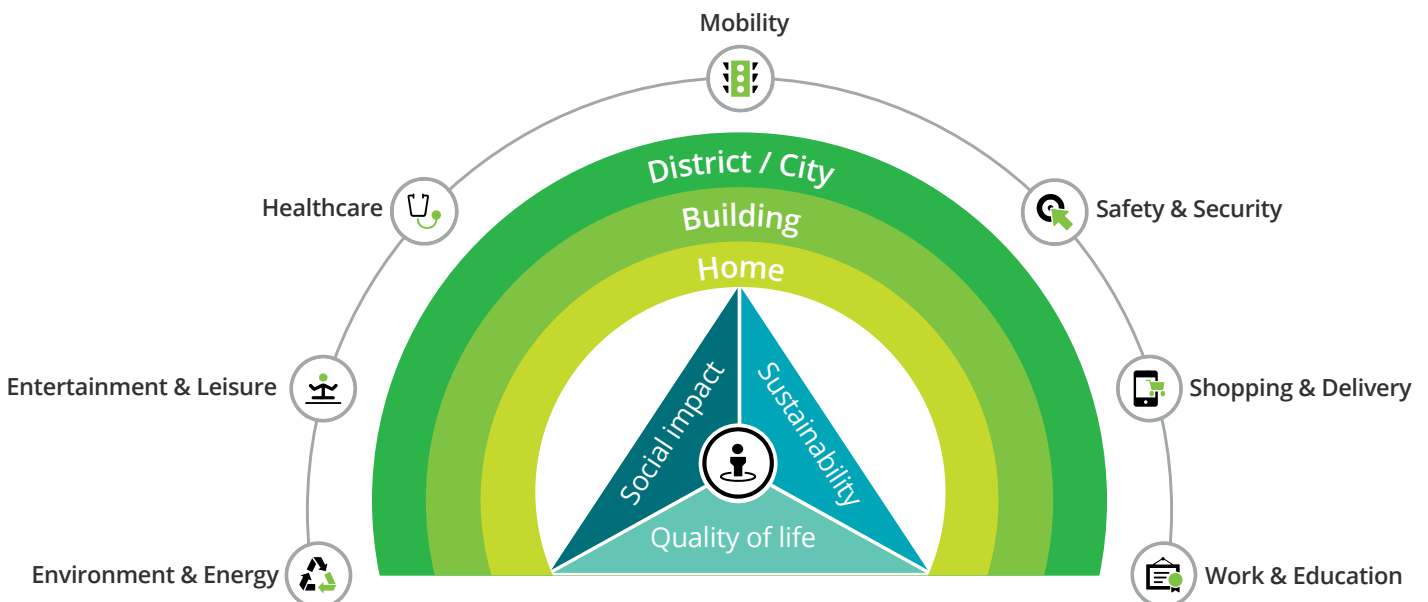
Il Future of Living



L'incerta situazione geopolitica internazionale in aggiunta al protrarsi degli effetti della pandemia da Covid-19 hanno reso ancor più evidenti i cambiamenti nello stile di vita delle persone, come già evidenziati nel report precedente all'interno del Future of Living. Gli individui prediligono impiegare energia da fonti 100% green, oltre a rilevare un interesse crescente verso i servizi sanitari da remoto e l'utilizzo di soluzioni di mobilità alternative (es. bici, monopattini elettrici). La proliferazione di soluzioni innovative si verifica non solo grazie alle iniziative delle aziende volte a differenziare la propria offerta sul mercato, ma anche per soddisfare i mutevoli bisogni dei consumatori, focus centrale dell'Innovazione e Sostenibilità Umana che indaga il punto di vista delle persone.

Le principali sfide innovative del presente per vivere nel futuro in modo sostenibile

La gestione integrata dei cambiamenti in atto nel nostro modo di vivere, che avvengono su più livelli (home, building e district/city), rappresenta la sfida principale per vivere nel futuro in modo sostenibile: da qui nasce il concetto di "Future of Living". Per Future of Living intendiamo il nuovo modo di vivere degli individui in questo ambiente interconnesso, come singoli, consumatori, lavoratori, rappresentanti delle istituzioni e in generale appartenenti alla collettività intera, con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita, creare un impatto sociale positivo per tutta la comunità e garantire la sostenibilità a 360°.



Per raggiungere questo obiettivo, i diversi attori coinvolti (utenti finali, aziende e istituzioni) devono gestire in maniera integrata le sfide che emergono lungo i tre livelli di home, building e district/city.

L'**home** diventa il luogo dove vengono svolte la maggior parte delle attività, un ambiente sempre più tecnologico, in cui praticare sia attività di studio e/o lavoro che di svago, in pratica il luogo di origine per mettere in atto comportamenti ecosostenibili. Il **building**, ossia un'aggregazione di case/abitazioni, dove nasce la volontà di ottimizzare costi e consumi che porta le comunità ad adottare comportamenti virtuosi, e tecnologie innovative per ridurre gli sprechi e migliorare l'efficienza dei consumi. Il **district/city**, un'area urbana in cui le persone sono pronte ad adottare stili di vita più sostenibili e basati sull'intermodalità dei servizi, dove le imprese e le istituzioni giocano un ruolo fondamentale per offrire e rendere fruibili servizi innovativi che permettano il reale cambiamento della situazione attuale.

The Voice of the Market – Quali evidenze sono emerse dal confronto con il mercato e le aziende

Saper affrontare le sfide innovative del presente, che emergono lungo i tre livelli sopracitati in ogni area di cambiamento del Future of Living (Environment & Energy, Entertainment & Leisure, Healthcare, Mobility, Safety & Security, Shopping & Delivery, Work & Education), è la chiave per una vita futura sostenibile dei diversi attori coinvolti. Di seguito vi forniamo una sintesi delle evidenze emerse dal primo paper, frutto anche del confronto con le aziende.

Environment & Energy

In un paese come l'Italia, il tema dello sviluppo di sistemi energetici sostenibili è di grandissima attualità e di primaria importanza. Le aziende italiane stanno accelerando anche nel **settore B2C** con la fornitura di energia **100% verde**, attraverso la proposta di soluzioni per l'efficientamento energetico (es. pannelli fotovoltaici, supercapacitori, pompe di calore, wallbox, infissi di ultima generazione), in aggiunta alle proposte eMobility e le soluzioni digitali. Inoltre, in Italia, il 94% dei consumatori ritiene che adottare comportamenti sostenibili sia "la cosa giusta da fare"¹⁵. Per andare incontro alle esigenze dei cittadini, al centro delle attività delle grandi imprese c'è la costante ricerca della "customer happiness". In questo contesto sono nate nuove iniziative che sfruttano piani **subscription model**, portali di **crowdfunding** e promuovono la **carbon footprint awareness**.



Entertainment & Leisure

Sebbene l'incertezza economica generatasi negli ultimi due anni abbia spinto una persona su due a ridurre gli acquisti quotidiani, gli italiani si dimostrano pronti a **investire sulla loro casa**.



Le realtà all'avanguardia per quanto riguarda l'investimento e lo sviluppo residenziale hanno anticipato la tendenza di mercato orientata a prodotti residenziali in locazione anche prima dello scoppio della pandemia, creando piattaforme in-house per la gestione di appartamenti in affitto. È ormai manifesta la necessità di nuovi concept abitativi che richiedono di essere pensati e organizzati per gestire al meglio le esigenze legate alla nuova normalità, sfruttando in primis **ambienti flessibili e multifunzionali**¹⁶. È proprio nell'ambiente domestico, complici anche l'impossibilità di praticare sport in maniera tradizionale e la possibilità di dedicare più tempo ai propri hobby (es. lettura, film, attività fisica), che i numeri legati allo **streaming**, al **gaming** e ai **workout online** sono schizzati alle stelle¹⁷.

Future of Living significa il futuro dello stile di vita dell'uomo nell'ambiente interconnesso (Home, Building, District/City) con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita, aumentare la sostenibilità verde e avere un impatto sociale positivo per tutta la comunità

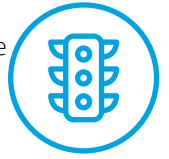
Healthcare

L'emergenza sanitaria ha sottolineato l'importanza di **accedere da remoto ai servizi sanitari** per assicurare il distanziamento sociale e limitare il rischio di contagio. Inoltre, risulta che un numero maggiore di cittadini ha sfruttato la rete per trovare informazioni sui corretti stili di vita. L'aumento d'interesse per la **telemedicina** durante il lockdown, il cui utilizzo è aumentato di oltre 30 volte da febbraio ad aprile 2020¹⁸, a oggi continua a crescere di oltre il 30%¹⁹. La telemedicina ha favorito una crescita delle sperimentazioni dove, ad esempio, società di welfare hanno lanciato servizi "Benefit" volti al miglioramento comportamentale e alla prevenzione per i clienti. In aggiunta, già solo nella prima metà del 2021, le **startup** che offrono servizi e app in ambito salute hanno ricevuto finanziamenti a livello globale per un totale di 14,7 miliardi di dollari²⁰. Infine, il tema della **Silver Age** è presente all'interno della missione 5 (Coesione e Inclusione) del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) con 300 milioni di euro destinati alla riconversione di **residenze sanitarie assistenziali** (RSA) e case di riposo in gruppi di appartamenti autonomi attrezzati²¹.



Mobility

L'interesse per soluzioni di **propulsione alternative** continua a espandersi, poiché sempre meno persone vogliono i tradizionali motori a combustione interna nel loro prossimo veicolo (più di due terzi)²². A beneficiarne sono i veicoli ibridi, elettrici o con altre alimentazioni (es. etanolo, gas naturale compresso e in ottica futura anche a idrogeno). In aggiunta, la pandemia ha assunto nella maniera più inaspettata la veste di prima promotrice di **soluzioni di mobilità sostenibili**, tra cui la mobilità integrata e quella di prossimità. Tali soluzioni, saranno parte integrante di investimenti su nuovi progetti urbani, come le "città arcipelago", all'interno delle quali sviluppare quartieri e spazi abitativi autosufficienti nei servizi al cittadino raggiungibili in un quarto d'ora ("la città dei 15 minuti")²³.



Safety & Security

L'evoluzione digitale ha obbligato le aziende a una veloce presa di coscienza anche sul fronte della **sicurezza dei dati** e della compliance normativa, dato questo nuovo scenario digitalizzato in cui hanno trovato terreno fertile gli **attacchi ai dati delle aziende**²⁴. A tal proposito, vista la grande diffusione dello smart working e l'utilizzo crescente di soluzioni cloud e blockchain, le aziende operanti in ambito Safety & Security hanno incrementato l'offerta di soluzioni di sicurezza, per prevenire sia le fughe di dati che le infiltrazioni esterne nell'ecosistema aziendale dei loro clienti. In aggiunta ai problemi legati alla sicurezza informatica, i consumatori si sono dimostrati preoccupati anche relativamente alla loro sicurezza individuale. Infatti, si è registrata una maggiore richiesta di prodotti a garanzia della **sicurezza personale**, come ad esempio le polizze vita e i fondi pensione²⁵.



Shopping & Delivery

Il lockdown ha condizionato i consumatori facendogli cambiare le abitudini di acquisto nel breve periodo, con il 40% che dichiara di aver effettuato più **acquisti online** scoprendo di fatto i **vantaggi dei servizi digitali**, tra cui la comodità dei pagamenti via internet e la sicurezza²⁶. In aggiunta, solo nel 2020, ammontavano a 46,5 milioni i **consumatori multicanale italiani**, ovvero coloro i quali si servono di servizi di e-commerce o per cui il digitale ha un ruolo nel proprio percorso di acquisto²⁷. Questo perché il digitale ha irrimediabilmente cambiato i paradigmi d'acquisto, incorporando le richieste di semplificazione dei consumatori e di costante ottimizzazione della **shopping experience** slegata da vincoli spaziali e temporali²⁸. Infatti, ha subito una spinta senza uguali lo sviluppo di **percorsi di acquisto ibridi (phygital)** fondati sull'alternanza di strumenti e touchpoint online e offline tra brand e clienti²⁹.



Essere in grado di affrontare le sfide innovative del presente, in ogni area di cambiamento del Future of Living, è la chiave per una vita futura sostenibile dei diversi attori coinvolti

Work & Education

Lo **smart working** appare un fenomeno che ormai ha generato un impatto tale da essersi inserito con forza nei modelli di organizzazione aziendale del lavoro. Questo ha permesso alle aziende di ottimizzare sia le prestazioni individuali che quelle di squadra, adottando soluzioni ibride e cost-effective che si integrano perfettamente con il lavoro da remoto³⁰. In questo modo, **la qualità della vita** dell'individuo beneficia dalla possibilità di riscoprire il proprio quartiere e l'ambiente è meno impattato dagli spostamenti casa-lavoro. In merito all'educazione, la **didattica a distanza (DaD)** è passata da tendenza sottotono a diventare il principale metodo per permettere la continuazione degli studi nonostante la situazione pandemica. In questo modo, si è **ridisegnato il modello standard d'insegnamento**, basandolo sulle mutevoli caratteristiche della realtà odierna. Infine, risultano in aumento le adesioni di studenti a **percorsi didattici innovativi** e più specifici, basati sulle collaborazioni di diverse realtà scolastiche tra di loro (es. università, centri di ricerca, enti di formazione).



In conclusione, per affrontare le sfide mutevoli del presente gli utenti finali devono adottare comportamenti positivi e virtuosi in termini di sostenibilità ambientale frutto di una maggiore consapevolezza su queste tematiche, avere uno stile di vita sano ed essere promotori delle nuove innovazioni e tecnologie. In aggiunta, essi esprimono il bisogno di vivere in quartieri autosufficienti e di avere servizi essenziali di prossimità. In particolare, le aziende devono essere attente alla creazione di prodotti e servizi che non solo rispondano ai nuovi bisogni degli individui, ma che siano anche sostenibili, in linea con il nuovo modo di vivere l'ecosistema abitativo, sfruttando le sinergie di filiera e l'innovazione antropocentrica, cioè un'innovazione capace di porre l'individuo e i suoi bisogni al centro. Infine, le istituzioni hanno il compito di favorire il dialogo tra gli attori dell'ecosistema, facilitando lo sviluppo delle soluzioni integrate attraverso agevolazioni di diversa tipologia (es. fiscali, economiche, normative), ponendosi come coordinatrici delle diverse realtà del paese. Se si riusciranno a gestire tutte le sfide in maniera integrata si avrà successo nel raggiungere gli obiettivi positivi del Future of Living.

L'Innovazione e Sostenibilità Umana

In aggiunta alle conclusioni sul Future of Living emerse nel report precedente e riassunte al paragrafo sopra, in questa nuova analisi vogliamo andare a indagare il punto di vista dell'individuo, al posto di quello delle aziende, che diventa lo starting point e il fulcro della nostra indagine. In particolare, sarà approfondito quale ruolo il singolo possa avere nella scena globale sulla base dei suoi desideri e delle sue aspettative in aggiunta a quello che può offrire e come l'innovazione possa agevolare determinati comportamenti.

Al fine di comprendere e assimilare i cambiamenti in atto su più livelli (home, building e district/city), che si generano dall'intersezione tra il mondo dell'innovazione e i diversi scenari socioeconomici, risulta necessaria una chiave di lettura del presente capace di fare luce sugli sviluppi futuri: da qui nasce il concetto di **"Innovazione e Sostenibilità Umana"**. Per Innovazione e Sostenibilità Umana intendiamo la capacità degli individui di innovarsi generando una maggiore consapevolezza sulle sfide del presente, tenendo saldamente in considerazione l'impatto sulle generazioni future, grazie all'analisi delle stesse in un'ottica di sempre maggiore Sustainability, prediligendo attività che producano un Social impact concreto e migliorino la Quality of life sotto ogni aspetto.



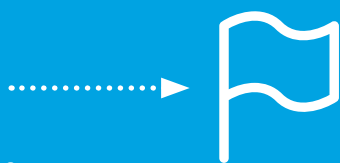
Le tre direttrici che compongono l'Innovazione e Sostenibilità Umana sono:

Sustainability: la sostenibilità è definita come lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri³¹.

Social impact: l'impatto sociale è il mezzo attraverso cui migliorare la vita e i servizi della collettività nel suo complesso³² producendo effetti e cambiamenti in termini di conoscenze, attitudini, stato, condizioni di vita o valori, generati nel lungo periodo sulla comunità, da parte di attività svolte da singoli, organizzazioni private o enti pubblici³³.

Quality of life: la qualità della vita è la percezione che gli individui hanno della propria posizione nella vita nel contesto della cultura e dei sistemi di valori in cui vivono e in relazione ai loro obiettivi, aspettative, standard e preoccupazioni³⁴. Si tratta di un concetto ampio, influenzato in modo complesso da salute fisica della persona, stato psicologico, livello di indipendenza, relazioni sociali, credenze personali e loro relazione rispetto alle caratteristiche salienti del loro ambiente³⁵.

Corporate sustainability



Flessibile, ibrido e sempre più sostenibile: questo il **paradigma del “new normal”** in cui viviamo a seguito dell'emergenza pandemica, che ha determinato il ripensamento delle modalità con cui affrontiamo la nostra vita quotidiana, personale e lavorativa, con un maggiore orientamento a digitalizzazione, sostenibilità e progresso. Nel 2020 il frenetico mondo che conoscevamo è infatti stato messo in “pausa” dalla crisi, rendendo evidenti le **potenzialità del digitale** e generando una **inedita spinta all'innovazione**. È inoltre cresciuta la **consapevolezza** di aziende, istituzioni e ancor più dei singoli individui **della possibilità di vivere in modo maggiormente sostenibile**.



Le ultime evidenze scientifiche riportano come sia **sempre più urgente l'implementazione di azioni volte a favorire la mitigazione dei cambiamenti climatici o favorire l'adattamento** agli stessi. I governi si sono attivati per rispondere a tali urgenze, ma risulta sempre più necessaria anche la diffusione di buone pratiche a livello di singolo individuo per raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile definiti a livello globale. Diffusione che sembra mai come oggi possibile, vista la **crescente consapevolezza dell'importanza del benessere psicofisico, dell'equilibrio vita-lavoro e di stili di vita sani**.

Consapevole della propria responsabilità nonché del proprio potenziale nel poter svolgere un ruolo attivo di agente di cambiamento, anche il **Network di Deloitte a livello internazionale si impegna** a rendere la **sostenibilità parte integrante delle proprie attività di business**. Il *purpose* del Network, “**Making an impact that matters**”, si declina nell'impegno ad agire per la **mitigazione dei cambiamenti climatici**, creare un **ambiente di lavoro equo e inclusivo**, espandere le **opportunità di accesso all'istruzione e al mondo del lavoro**, e **supportare le comunità locali** in cui Deloitte opera.

Deloitte concretizza tali linee strategiche con specifiche azioni, tra cui la strategia ambientale globale, “**WorldClimate**”, con cui **Deloitte intende raggiungere l'obiettivo “Net-zero” entro il 2030**, minimizzando le emissioni di gas serra e compensando le emissioni non eliminate; o ancora, in ambito Social, l'**iniziativa “WorldClass”**, che intende favorire l'ampliamento dell'**accesso all'istruzione e lo sviluppo delle competenze per 100 milioni di giovani in tutto il mondo, entro il 2030**. In Italia, l'impegno nei confronti del sociale è rafforzato dal recente lancio di “**Volunteer Hub**”, **programma strutturato di volontariato aziendale**, nonché dall'aver intrapreso il percorso di **trasformazione in Società Benefit**, con l'impegno di perseguire finalità di beneficio comune e operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti delle persone, del territorio e dell'ambiente.



Ora più che mai, il nostro **futuro deve orientarsi alla sostenibilità a 360°**: imparando dal passato dobbiamo garantire alle generazioni future di fruire delle stesse possibilità di cui abbiamo potuto fruire in questi anni.

L'impatto dell'innovazione per l'individuo nelle aree del cambiamento



L'innovazione svolge un ruolo chiave nel facilitare il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità, impatto sociale e qualità della vita ritenuti chiave per l'individuo. Essa produce impatti diversi, anche a seconda dello stato della ricerca, in settori quali Environment & Energy, Entertainment & Leisure, Healthcare, Mobility, Safety & Security, Shopping & Delivery e Work & Education.

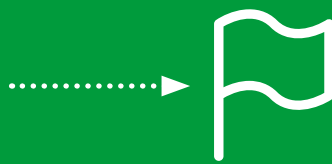
Questo aspetto è confermato dal percepito degli italiani che vedono nell'innovazione la soluzione ideale per ottimizzare il proprio stile di vita in termini personali, sociali e prospettici. I settori in cui l'attuale **livello di innovazione e ricerca** è percepito come **più soddisfacente** dagli italiani sono **Shopping & Delivery** (31%), **Healthcare** (18%) ed **Entertainment & Leisure** (15%), probabilmente per via della notevole "vicinanza" di questi ultimi come conseguenza della pandemia.

Inoltre, per ovviare alla crisi economica post-pandemia, sono stati sviluppati dei piani di rilancio con relative politiche economiche, come il PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza), inserito all'interno del Next Generation EU (NGEU). A tal proposito, gli italiani ritengono che **i piani di rilancio avranno impatti positivi** principalmente in settori quali **Environment & Energy** per il 30% dei rispondenti e **Work & Education** per il 16%, in linea con quanto previsto dal PNRR. In aggiunta, nonostante il livello di innovazione e ricerca sia già più che soddisfacente in ambito **Healthcare**, i rispondenti ritengono che questo settore continuerà a trarre vantaggio dal maggiore interesse acquisito durante la pandemia anche nelle fasi successive in cui beneficerà dei piani di rilancio.

Infine, le soluzioni innovative hanno positivamente influenzato la quotidianità delle persone, specialmente per alleviare il periodo delle chiusure: sistemi di shopping e consegne sono stati iper-accelerati così come la rivoluzione dei contenuti digitali disponibili per l'intrattenimento. Anche in ambito salute, con lo sviluppo accelerato dei vaccini anti Covid-19, l'innovazione è stata al centro dell'evoluzione tecnologica. Per quanto concerne la conoscenza delle potenzialità delle nuove tecnologie a disposizione, **gli italiani si considerano mediamente informati**, con il 12% di loro che si ritiene esperto rispetto alle innovazioni tecnologiche.

Gli italiani vedono nell'innovazione la soluzione ideale per facilitare il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità, impatto sociale e qualità della vita, poichè essa permette di ottimizzare il proprio stile di vita in termini personali, sociali e prospettici

Volontariato corporate



Fondazione Deloitte è una organizzazione senza scopo di lucro istituita dal network Deloitte in Italia sei anni fa, con l'obiettivo di progettare e sviluppare iniziative d'impatto a beneficio della società.

I progetti di responsabilità sociale e sostenibilità promossi dal network Deloitte a livello globale rientrano nella strategia **WorldImpact**, un portfolio di iniziative con cui ci impegniamo a rendere la società in cui viviamo più equa e sostenibile.



«Sognare un mondo migliore. Trasformarlo in proposito. Realizzarlo» è il claim di Fondazione Deloitte, animata sin dalla sua nascita dal principio del giving back, con cui intendiamo restituire alle comunità una parte del valore generato dal business. Un valore che si traduce in risorse finanziarie, relazionali e di competenza.



Fondazione Deloitte ha scelto di impegnarsi in tre aree fondamentali per lo sviluppo del nostro Paese: la **tutela e valorizzazione del patrimonio artistico e culturale**; la **promozione di investimenti in ricerca** e l'**ampliamento delle opportunità di accesso all'istruzione** per studentesse e studenti che vivono in condizioni di svantaggio; l'intervento nelle situazioni di emergenza che si verificano a livello nazionale e internazionale, attraverso raccolte fondi promosse insieme alle persone del network.

Favorire il dialogo fra le istituzioni e le realtà di eccellenza presenti sul territorio nazionale, e non solo, è uno degli obiettivi della Fondazione. Esempio in tal senso l'**Osservatorio STEM** avviato due anni fa, che prevede un'esclusiva e approfondita indagine demoscopica sull'educazione e la formazione delle studentesse e degli studenti nelle materie tecnologico-scientifiche, allo scopo di aprire il dibattito istituzionale e assicurare il benessere alle generazioni future. Quest'anno sarà presentata la seconda edizione ampliata a livello europeo, in collaborazione con il DCM Public Policy Program di Deloitte. In questo contesto si inserisce la donazione alla città di Milano di una scultura dedicata a Margherita Hack, in collaborazione con Casa degli Artisti e con il supporto del Comune di Milano. Attraverso questa scultura, la prima opera pubblica in Italia dedicata a una donna scienziata, Fondazione Deloitte intende proporre alle generazioni più giovani un modello positivo in cui possano rispecchiarsi.



Ogni persona di Deloitte può fare la sua parte e contribuire attivamente, facendosi portavoce dei valori della Fondazione e aderendo a programmi interni dedicati.

I numeri di Fondazione Deloitte

51 iniziative **22** grandi progetti **20** iniziative interne
9.000 persone coinvolte **450.000** euro donati (FY21)

Per emergenze internazionali

100.000 Afghanistan (UNHCR)
210.000 (Ucraina) Refugees Welcome Italia





Environment & Energy

In un contesto in cui diventa imperativo risolvere le sfide di sostenibilità ambientale è necessario porre in essere comportamenti sempre più sostenibili, sia come singoli che a livello Paese. I traguardi collettivi mirano a rendere le città più rispettose dell'ambiente, a partire dall'utilizzo di energie rinnovabili con l'obiettivo "emissioni zero" posto al centro della transizione energetica. Il passaggio dall'uso di combustibili fossili a energia prodotta da fonti rinnovabili per creare un futuro a zero emissioni è necessario, considerando l'incremento globale della domanda di elettricità (previsto in aumento del 2,4% nel 2022, inferiore al 3% previsto a gennaio³⁶), la crescita costante delle città e il fenomeno dell'urbanizzazione. Infatti, l'Onu stima che nel 2050 due terzi della popolazione europea vivrà in aree urbane³⁷.

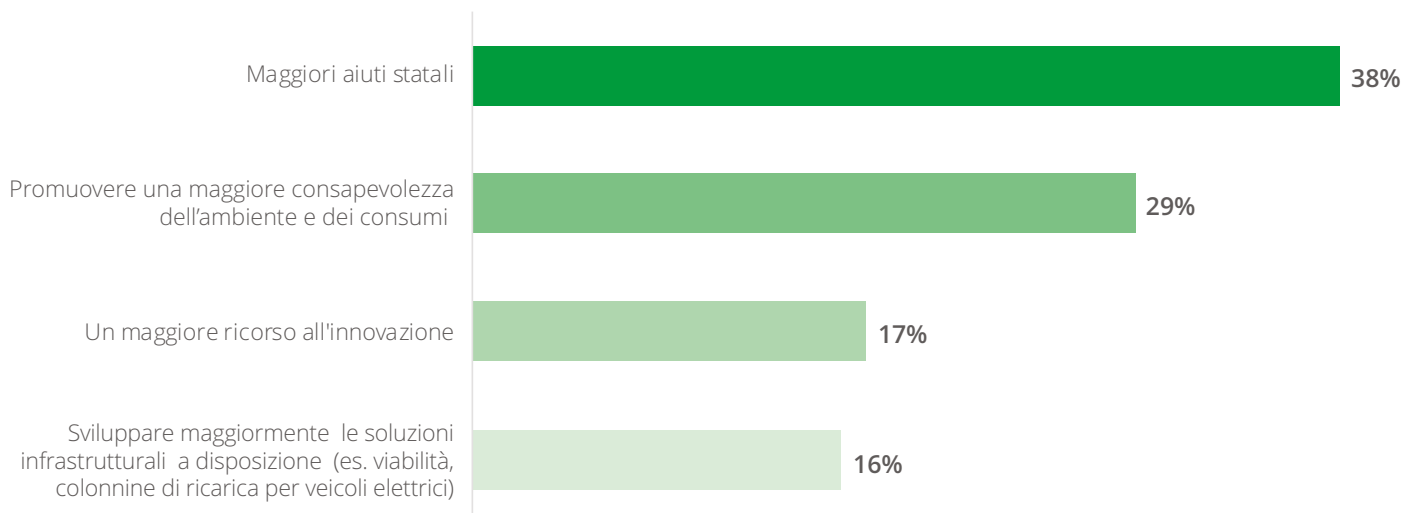
Tra le principali azioni in ambito Environment & Energy che si possono intraprendere a livello personale per avere un impatto positivo sul pianeta, vi è l'ammodernamento dell'impianto energetico della propria abitazione con l'obiettivo di ridurre al minimo gli sprechi. Il rinnovamento del proprio immobile tramite l'utilizzo di sovvenzioni pubbliche e/o fondi privati, volto al raggiungimento delle classi di **efficienza energetica** più elevate quali la A e la B, produrrebbe benefici non solo in termini economici per l'inquilino ma anche ambientali per la comunità. Una casa con queste caratteristiche presenta molteplici **vantaggi** che si riflettono **sulla vita quotidiana** di chi la abita **e sull'ambiente**. Tra i vari elementi positivi, per esempio, si ha la **stabilità delle temperature interne**, la **qualità dell'aria** garantita da ricambi preordinati, i **consumi energetici estremamente bassi** e la possibilità di produrre una parte dell'energia che si consuma tramite **fonti rinnovabili**. Gli indiscutibili vantaggi legati al fatto di abitare in un'abitazione efficiente dal punto di vista energetico hanno portato **l'86% degli italiani ad aver già attivato piani di efficientamento della propria abitazione o ad aver già pianificato di farlo in futuro**³⁸.



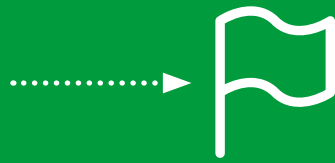
I motivi che spingono il rimanente 14% del campione che vive in una casa che non raggiunge le classi più elevate in termini di efficienza energetica a non avere intenzione di intraprendere azioni di miglioramento della stessa sono diversi. Per la maggior parte delle persone (46%) il problema è il **costo dei lavori necessari** per il miglioramento, seguono i problemi legati **all'impossibilità di applicazione delle soluzioni disponibili e/o delle agevolazioni** alla tipologia di abitazione (32%) e la complessità delle azioni da mettere in atto (13%)³⁹. Nonostante i dati descrivano l'alto livello di attenzione della popolazione circa le tematiche di efficienza energetica e ambientali, che portano a voler intraprendere misure volte al miglioramento della situazione attuale, siamo ancora nella prima parte di un processo che movimerterà ulteriormente il patrimonio immobiliare degli italiani. Secondo il campione intervistato, l'accelerazione della **transizione energetica** può essere maggiormente agevolata grazie all'erogazione degli **aiuti statali** (38%) e introducendo azioni volte a **promuovere la consapevolezza nei confronti dei consumi e dell'ambiente** (29%)⁴⁰.

In aggiunta ai dati precedentemente illustrati, l'Italia sta vivendo un periodo di sviluppo e miglioramenti tecnologici in ambito Environment & Energy dimostrati, tra gli altri, dalla diminuzione del 15% delle importazioni di elettricità e dall'aumento delle esportazioni del 38%⁴¹. Ciò detto, al momento la nostra penisola risulta essere ancora un paese fortemente dipendente dalle altre nazioni, importando circa il 77% del suo fabbisogno energetico dall'estero⁴². Per ridurre questa dipendenza un maggiore utilizzo di risorse energetiche alternative risulta cruciale. Già negli ultimi decenni le fonti di energia rinnovabili (es. sole, vento, pioggia) si sono dimostrate essenziali per lo sviluppo sostenibile del Paese e in ottica futura, complice anche un'accelerazione fornita dall'innovazione, aiuterebbero l'Italia a ridurre la sua dipendenza energetica dall'estero. Guardando al 2030, circa tre quarti dei rispondenti (74%) si trova totalmente o parzialmente d'accordo con questa previsione, sebbene ci sia un quarto della popolazione (25%) che ritiene poco verosimile una riduzione dell'approvvigionamento estero grazie alle rinnovabili. In ogni caso, l'instabile situazione geopolitica internazionale continua a rendere il tema dell'energia critico su più fronti e per tutti gli stakeholder interessati, dai privati alle aziende. In tale contesto, l'innovazione potrà dare un contributo determinante, seppure necessiterà di un'azione di sistema per la risoluzione di una questione ai massimi storici per la sua complessità.

Iniziative per la transizione energetica



Energy



L'energia riveste un ruolo importante nella nostra vita quotidiana. L'accesso all'energia, in abbondanza ed a costi competitivi, è uno dei principali indicatori del livello di benessere e di progresso di un Paese. Il continuo incremento del consumo mondiale di energia, nonostante le crescenti misure di efficienza energetica, è oggi uno dei principali indicatori dell'uscita dalla povertà di fette sempre più ampie della popolazione del Pianeta.



L'accesso all'energia diventa quindi un fattore sempre più strategico per il nostro sviluppo: la sicurezza energetica ed il costo dell'energia, unitamente al raggiungimento degli obiettivi di decarbonizzazione, saranno determinanti per il successo delle nostre economie.

L'attuale crisi energetica ci sta dando la chiara evidenza di questo fenomeno e sta anticipando e rendendo concreto uno scenario di transizione che comunque si sarebbe verificato. Oggi tocchiamo con mano quanto il passaggio alle energie rinnovabili sia l'unica risposta di lungo periodo alle pressioni economiche e strategiche che l'uscita dai combustibili fossili comporterà nel prossimo futuro.



La transizione energetica che ci attende avrà sicuramente un impatto importante nei nostri stili di vita. La riduzione progressiva degli idrocarburi modificherà il modo ed il costo con cui riscaldiamo e raffrescheremo le nostre case, ci sposteremo, alimenteremo e controlleremo i nostri elettrodomestici. Solo pochi anni fa, gli scenari in cui avremmo auto-prodotto ed immagazzinato energia elettrica, alimentato le auto nei nostri garage utilizzandole anche

come strumenti per l'immagazzinamento della "nostra" energia, e utilizzato pompe di calore geotermiche, apparivano come distanti ipotesi futuristiche. Oggi si stanno trasformando in prodotti e soluzioni concretamente disponibili, che trasformeranno il nostro *way of living*.

Il recente rapporto dell'IPCC ci ricorda che nel decennio dal 2010 al 2019 il costo dei pannelli fotovoltaici è sceso dell'85%, quello degli impianti eolici del 55%, quello delle batterie al litio che alimentano le nostre auto elettriche dell'85%. Le nuove fonti, in particolare se comparate agli esorbitanti prezzi attuali del gas e del petrolio, sono già economicamente competitive, dobbiamo ora incrementare la capacità degli impianti di produzione, costruire le necessarie infrastrutture per l'immagazzinamento e la distribuzione dell'energia rinnovabile e trasformare le tecnologie per gli utilizzi finali.

L'enorme accelerazione nei vaccini e nel trattamento farmacologico dei virus che abbiamo vissuto con la pandemia ci dimostra come, in presenza delle motivazioni eccezionali e dell'unità di intenti dettati dalle emergenze globali, il progresso tecnologico è in grado di fornire accelerazioni impensate. Lo stesso senso di urgenza si inizia a percepire in relazione alla transizione energetica nelle economie avanzate, probabilmente il nostro *Future of Living* è più vicino di quanto non ci aspettiamo.





Entertainment & Leisure

L'emergenza sanitaria da Covid-19 ha contribuito a mettere in discussione diverse tra le abitudini della vita quotidiana. La chiusura degli spazi e dei luoghi di ritrovo per un lungo periodo (es. palestre, centri commerciali) e la necessità di mantenere il distanziamento gli uni dagli altri per evitare i contagi hanno costretto le persone a modificare comportamenti e consuetudini. Le attività che prima venivano praticate esclusivamente in luoghi di aggregazione ora vengono infatti svolte anche a casa o in luoghi di prossimità (es. fitness, gaming, streaming).

Tra i molti settori che hanno fortemente risentito degli effetti negativi prodotti dalla pandemia c'è sicuramente quello dello sport, dove le società si sono trovate costrette a mettere in pausa le attività e a chiudere palestre e centri sportivi. Queste misure, insieme all'introduzione del lockdown, hanno portato a un aumento considerevole della sedentarietà che ha però avuto anche una conseguenza positiva. Infatti, le persone hanno iniziato a interessarsi e a **prendersi maggiormente cura del loro benessere**, iniziando a praticare più attività fisica e sportiva.

Prima della pandemia il 59% degli italiani svolgeva attività fisica e, a distanza di due anni e mezzo dall'inizio del Covid-19, la quota di italiani che pratica attività fisica è salita al 75%⁴³. Un'altra conseguenza del lockdown e dell'impossibilità di ritrovarsi in luoghi di aggregazione come palestre e centri sportivi è stata la necessità di **ripensare gli spazi della casa in maniera multifunzionale**, senza una così rigida distinzione degli ambienti, estesa alla rivisitazione degli **spazi delle città in maniera più funzionale e multicentrica**, valorizzando i quartieri e limitando gli spostamenti.



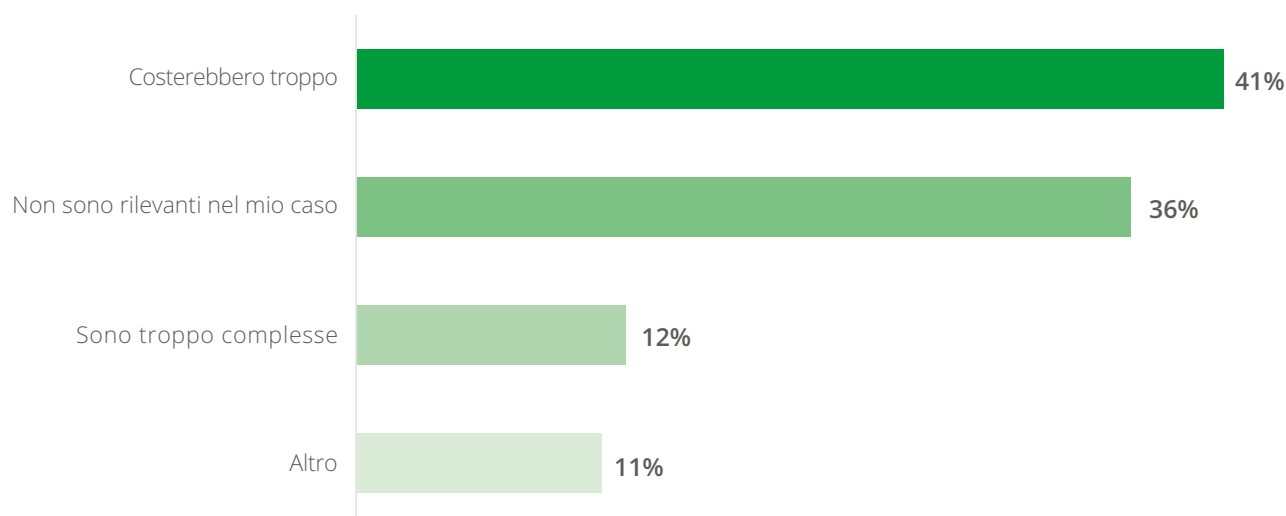
Inoltre, alla revisione e al ripensamento di case e città, si aggiunge sempre più di frequente **l'integrazione tra innovazioni e attività "classiche"** (es. cinema, sport di gruppo, sale giochi) a disposizione dei cittadini per il proprio tempo libero. Ad esempio, si pensi alle visite museali arricchite tramite soluzioni di realtà virtuale e/o aumentata, alle attività sportive di gruppo organizzate tramite gruppi virtuali o alle comunità di gaming online che sono in continuo aumento.

Nonostante queste evoluzioni siano ormai parte di un cambiamento concreto nonché una tematica indubbiamente attuale, circa **l'80% della popolazione ritiene che la città in cui vive non garantisca sufficienti attività innovative di intrattenimento** per impiegare il proprio tempo libero. Di questi, gran parte (40%) riconosce però che è in atto un processo di ammodernamento che punta a integrare nella quotidianità tali offerte innovative⁴⁴. Invece, solamente un quarto del campione (23%) considera potenziata dalla tecnologia l'offerta di intrattenimento e tempo libero del proprio comune. Tra questi rispondenti, circa la metà vive in centri abitati con più di 100 mila abitanti (49%) e in zone centrali o semi-periferiche (52%), al contrario di chi ha risposto di no che in media vive in centri abitati con meno di 10 mila abitanti e risiede in una zona fuori dal centro urbano o rurale/di campagna⁴⁵.

In ogni caso, tra le persone che hanno risposto positivamente e sono quindi consapevoli delle opzioni innovative che vengono offerte nel proprio comune, la metà ne trae vantaggio. La restante parte che non ne fruisce ammette che **il costo troppo elevato di queste nuove tecnologie è la motivazione principale (41%)⁴⁶ che porta al loro inutilizzo**. Secondariamente, altri motivi che spiegano il perché la popolazione non partecipi a queste iniziative di svago favorite dall'innovazione, nonostante abbia a disposizione nella propria città la possibilità di prenderne parte, sono riconducibili alla non rilevanza per il 36% o sono considerate troppo complesse per il 12%⁴⁷.

In ultimo, per quanto concerne le prospettive future dell'intrattenimento e del divertimento nel suo insieme, si rileva come le attività svolte in presenza vengano arricchite e aggiornate tramite tecnologie innovative sempre più efficienti e all'avanguardia anno dopo anno. L'obiettivo di **unire innovazioni** (es. piattaforme online, ologrammi, realtà aumentata) ad attività solitamente **svolte in presenza** (es. visite museali, attività sportive), ha come fine ultimo quello di arricchire l'esperienza degli utenti e contribuire agli sviluppi della digitalizzazione. **Il 77% della popolazione è convinto che questa unione avverrà e porterà effettivi vantaggi e miglioramenti** qualitativi nelle esperienze in presenza **entro il 2030**, contro solamente il 23% che invece non ne ritiene plausibile uno sviluppo nel prossimo decennio.

Motivazioni per cui le offerte innovative messe a disposizione dalle città non vengono utilizzate





Healthcare

L'emergenza sanitaria da Covid-19 ha mostrato i limiti di un sistema basato sulla centralizzazione dei servizi e accelerato i trend di sviluppo di nuove modalità di fruizione dei servizi sanitari, principalmente in ottica digitale e di assistenza/cure a domicilio. Infatti, le recenti innovazioni tecnologiche hanno reso disponibili servizi come la telemedicina per il monitoraggio dei pazienti o l'accesso a informazioni riservate e in sicurezza per via telematica. 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, che possono dare un contributo anche nell'adottare stili di vita più sani nel proprio ecosistema abitativo (home, building, district/city).

Queste evidenze hanno condotto 1 italiano su 3 a preferire o ritenere indifferente effettuare visite o consulti medici da remoto. Ciononostante, la preferenza di un servizio in presenza durante visite e consulti è ancora determinante per 7 italiani su 10, principalmente con riferimento alla Generazione X (nati tra 1966-1980) mentre per le nuove generazioni si assiste a una diminuzione importante di tale legame. Facendo riferimento alle diverse fonti di informazioni sanitarie a disposizione delle persone, il medico di famiglia è la figura di riferimento più importante per ricevere input sulla salute e il benessere per il 52% della popolazione, seguita dagli esperti di settore (es. personale medico specializzato) per il 33% e da strutture e istituzioni pubbliche (es. Ministero della Salute, enti regionali o locali, ospedali) per il 29%. A queste fonti informative se ne aggiunge una ulteriore dal carattere sicuramente più innovativo e moderno, ovvero internet, utilizzato da circa un terzo della popolazione che afferma di reperire informazioni da blog, forum, social network e influencer.

Le università e i centri di ricerca unitamente alle istituzioni pubbliche e al Governo, sono riconosciuti dalla popolazione come gli attori chiave per portare avanti l'innovazione e il miglioramento della sanità pubblica. Nel perseguire il medesimo obiettivo, le aziende (es. farmaceutiche) ricoprono un ruolo di primaria importanza per un quarto della popolazione ma devono ancora migliorare il loro status, la loro riconoscibilità e la loro autorevolezza per accreditarsi come fonti da cui attingere per reperire informazioni sulle tematiche di salute e benessere. Il preconcetto che gli operatori devono impegnarsi a superare è principalmente legato all'andare oltre l'attuale linea di servizi e prodotti, generando un interesse ed engagement crescente nei propri clienti e prospect.

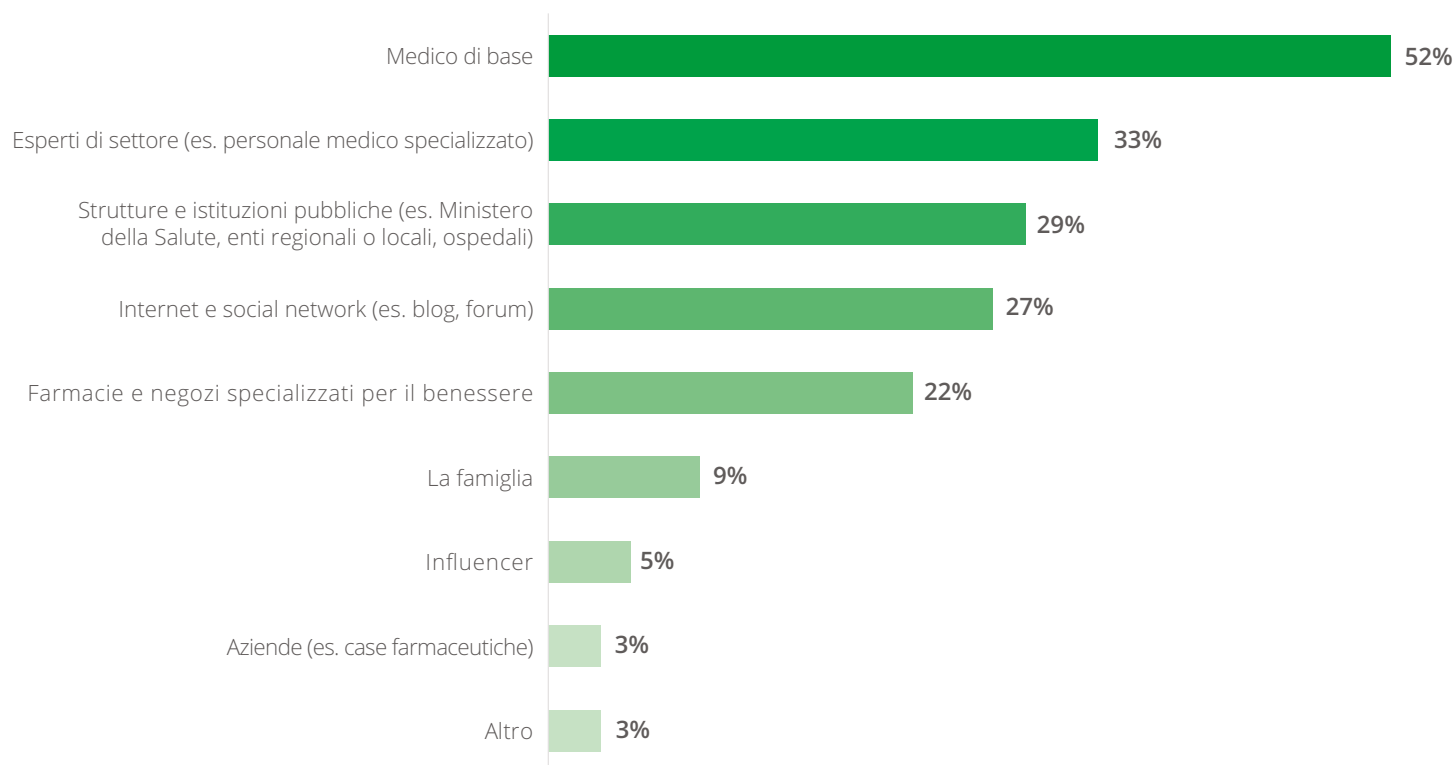


In ogni caso, il mercato dell'Healthcare sta mostrando un'accelerazione senza eguali grazie all'applicazione di grandi innovazioni tecnologiche che oggi permettono, ad esempio, la stampa di organi e protesi in 3D. Ma, se da un lato il settore insegue trend quasi fantascientifici e iper-innovativi, dall'altro i consumatori mostrano esigenze di base e in un certo senso "a freno" nell'adozione di innovazioni future. Le grandi innovazioni mediche contrastano con le più basilari necessità quotidiane delle persone, che indicano come priorità assoluta la velocizzazione dei tempi di accesso alle cure (es. prenotazioni online) che raccoglie il 70% delle preferenze, però seguita dalle più avveniristiche genetica predittiva per la rilevazione e il monitoraggio di potenziali malattie/sindromi genetiche al 51% e dalla moderna telemedicina per il monitoraggio della salute utilizzando per esempio strumenti indossabili con il 49% dei consensi. Infine, a riprova di esigenze più concrete, la maggioranza degli italiani non ritiene prioritarie le innovazioni sulla stampa in 3D di protesi e organi (rispettivamente l'82% e il 78% della popolazione), laddove i motivi principali di queste conclusioni sono legati alla carente conoscenza dell'innovazione, al costo della stessa e, probabilmente, all'assenza di una situazione di necessità prossima ai rispondenti. Invece,

nonostante l'ammissione di una scarsa conoscenza delle innovazioni presenti in ambito Healthcare, il 68% del campione ritiene non prioritaria la disponibilità di informazioni in sé.

Emerge quindi che le innovazioni più attese e conosciute sono quelle che migliorano la vita quotidiana e che sono direttamente apprezzabili o utilizzabili dalla maggior parte delle persone. Gli approcci innovativi alla salute stanno contribuendo al rimodellamento del sistema sanitario tradizionale e, specialmente dopo il delicato periodo affrontato a causa della pandemia, è stata evidenziata l'importanza di un avanzamento continuo negli sviluppi in ambito medico. Le innovazioni in ambito salute (es. telemedicina, dispositivi indossabili) vengono viste positivamente in quanto portano a una maggiore prevenzione sanitaria e a un aumento della qualità della vita generale. Infatti, il 76% del campione ritiene che entro il 2030 tali innovazioni saranno ampiamente diffuse fra i servizi disponibili in ambito sanitario, mentre solamente il 24% è di opinione opposta. Rimane in ogni caso fondamentale il ruolo dell'innovazione anche nella ricerca di soluzioni a tematiche meno "tangibili" nella vita quotidiana di oggi, ma su cui risulta comunque necessario investire per alimentare l'innovazione di domani.

Fonti di informazione sulle tematiche di salute e benessere





Mobility

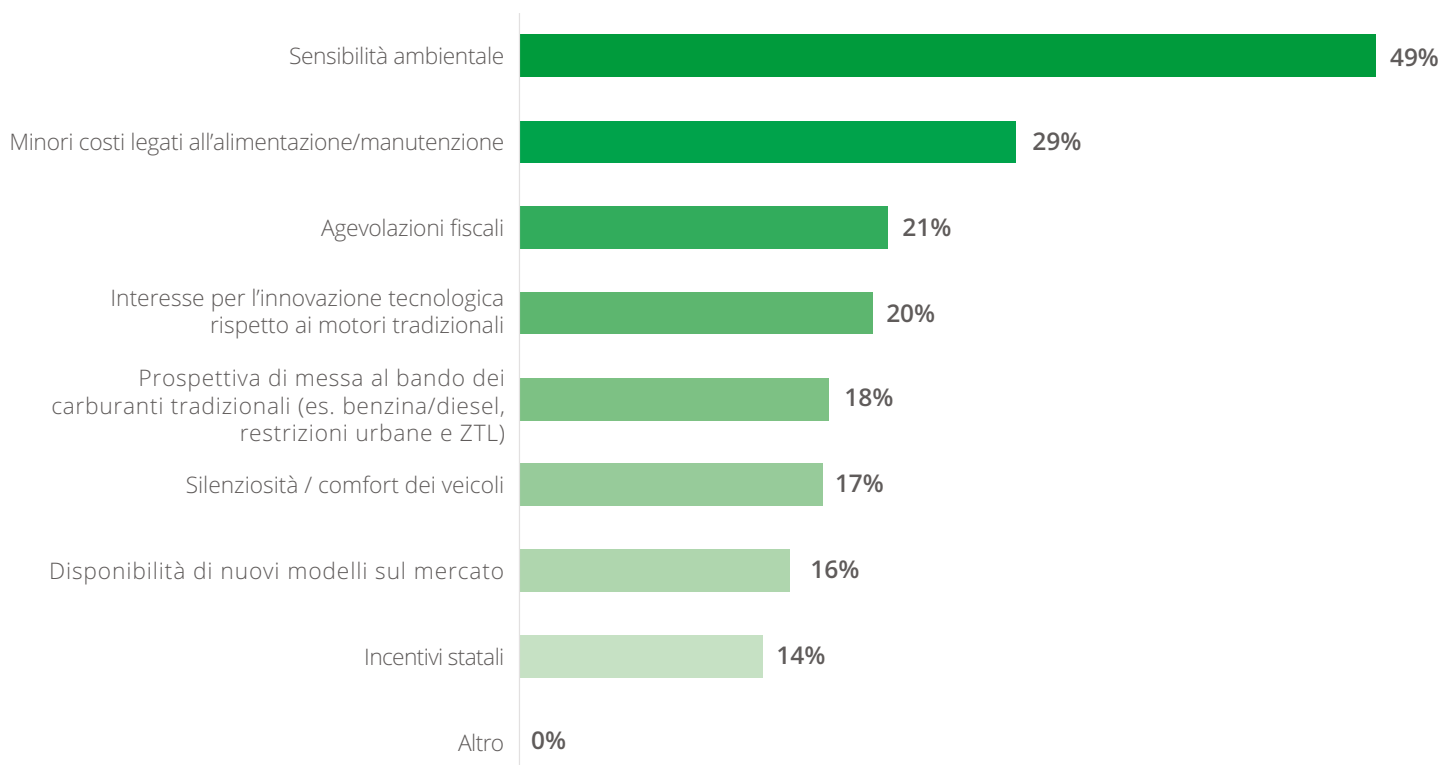
La mobilità del futuro ha l'obiettivo di rendere i trasferimenti delle persone più efficienti e rispettosi dell'ambiente, favorendo una decongestione del traffico, soprattutto cittadino, e promuovendo una pluralità di opzioni di trasporto alternative e integrate. Emerge dunque l'esigenza di sviluppare quartieri autosufficienti, che offrano servizi essenziali di prossimità e migliorino la qualità della vita. Negli ultimi anni si è verificato un crescente interesse verso la **sensibilità ambientale**, che ha favorito lo sviluppo di soluzioni di propulsione alternative per rimanere in linea con i piani di sviluppo del Paese e beneficiano di un consumo minore rispetto ai motori a combustione interna. Infatti, risulta sempre più diffusa la **tendenza a comprare veicoli elettrici** che già sono presenti sul mercato e continueranno ad aumentare nei prossimi anni.

Tra gli italiani, **la mobilità elettrica risulta sicuramente l'innovazione più conosciuta, con il 77% dei rispondenti che l'ha posta in cima alle innovazioni di mobilità attualmente diffuse**⁴⁸. Seguono i servizi di sharing (es. bici, scooter, auto) introdotti nell'ultimo decennio (66%) e le varie soluzioni di car pooling (43%) e di ride hailing (40%)⁴⁹. A favorire questa tendenza risulta chiave la corrispondenza di queste soluzioni alle più attuali e importanti tematiche di sostenibilità ambientale per il raggiungimento anche di una **mobilità a impatto zero**, complici le motorizzazioni elettriche o ibride. Per quanto concerne le altre principali innovazioni a tema mobilità, si evidenzia una conoscenza ancora limitata da parte degli italiani circa innovazioni già disponibili seppure ancora non del tutto mature, quali la guida autonoma e le auto con alimentazione a idrogeno.

Ma passando dalla conoscenza delle innovazioni al loro utilizzo e adozione, con un focus sulla propensione all'acquisto di un'automobile elettrica, **un terzo degli intervistati ha nei propri piani l'acquisto di una auto elettrica** (32%), spinti maggiormente da motivazioni legate a sostenibilità e ridotto impatto ambientale di questi veicoli (49%)⁵⁰. Tra le altre motivazioni, seguono i minori costi legati ad alimentazione e manutenzione in aggiunta alle agevolazioni fiscali⁵¹, tra cui i bonus del Decreto Energia⁵², rispettivamente con un'importanza del 29% la prima e del 21% la seconda⁵³.



Motivazioni per cui chi è propenso ad acquistare un'auto elettrica lo farebbe



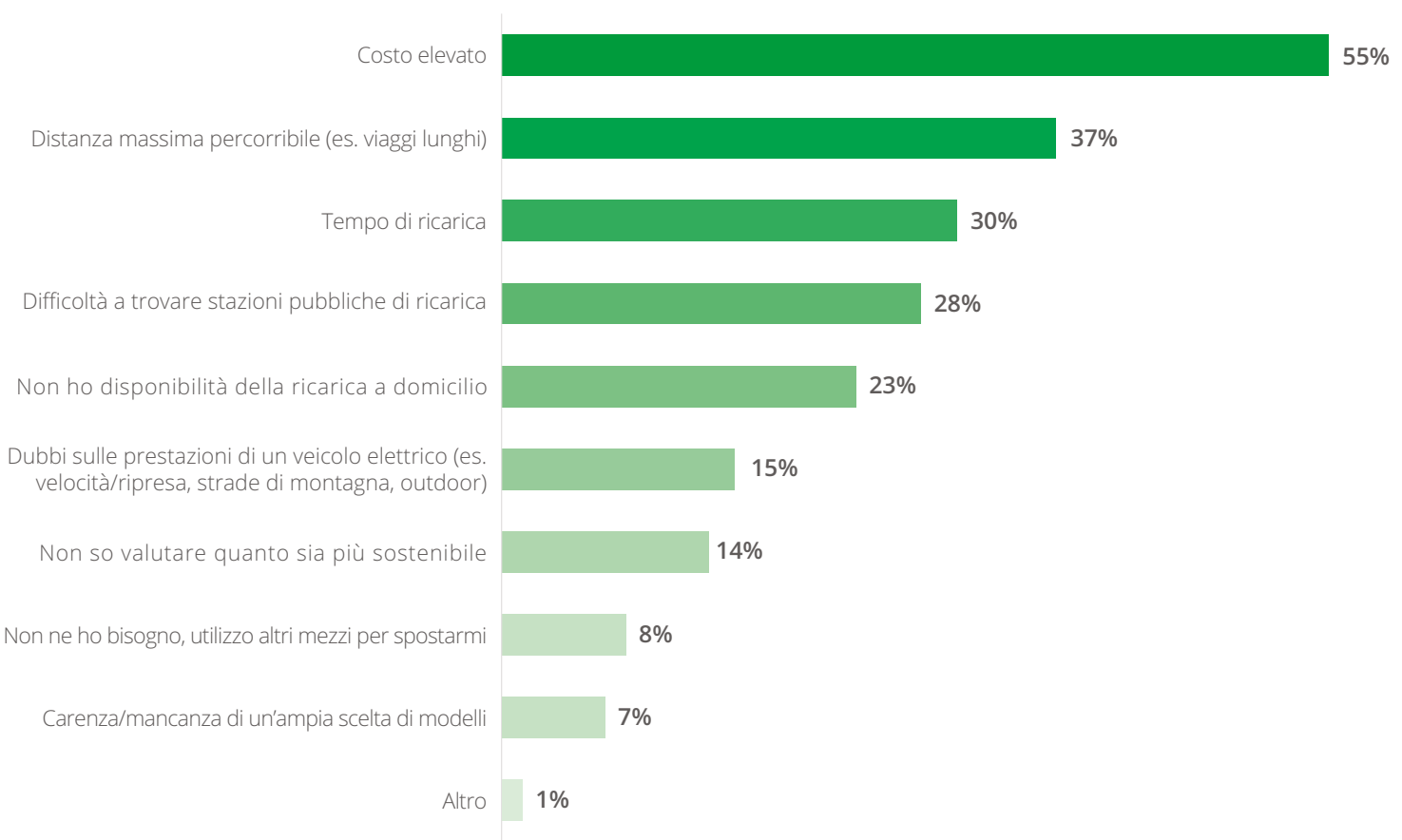


Dall'altro lato, **la vasta maggioranza dei rispondenti non ha intenzione o non è ancora deciso sull'acquisto in futuro di un'auto ad alimentazione completamente elettrica (67%)⁵⁴**. Questo è dovuto principalmente ai costi di accesso a soluzioni di mobilità elettrica ritenuti non soddisfacenti, che risultano essere ancora uno scoglio importante da superare per la maggior parte del campione (55%)⁵⁵. A tale motivazione si aggiungono i limiti "fisici" dell'attuale tecnologia dei motori elettrici, in primis le limitate distanze percorribili (37%) rispetto ai motori a combustione, i tempi di ricarica (30%) e la limitata diffusione della rete di stazioni pubbliche di ricarica (28%)⁵⁶.

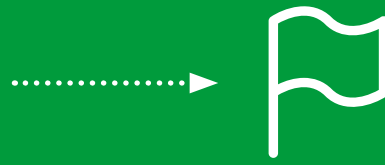
Nonostante ogni anno si osservi un aumento significativo nel numero di auto elettriche vendute, **per poter raggiungere**

l'ambizioso obiettivo di una mobilità a zero emissioni, sarebbe necessario vendere almeno 35 milioni di veicoli elettrici l'anno fino al 2030. Gli italiani sono consapevoli che il cambiamento è necessario, infatti più della metà del campione intervistato ritiene raggiungibile l'obiettivo di una mobilità a zero emissioni entro il 2030. I modelli ibridi (plug-in o full hybrid) possono rappresentare una soluzione di transizione per facilitare un successivo acquisto di un modello 100% elettrico e aiutare i consumatori ad abituarsi gradualmente a questo nuovo paradigma. In ultimo, la tecnologia ibrida consente di rendere la transizione più sostenibile anche dal punto di vista economico per l'intera filiera industriale (es. riconversione tecnologica progressiva, acquisizione di nuovo know-how, nuovi investimenti e attività di R&D)⁵⁷.

Freni all'acquisto di un'auto elettrica



Auto elettriche e sfide connesse alle nuove soluzioni di mobilità



La mobilità sta attraversando un periodo di forte cambiamento, spinto da clienti con una propensione sempre maggiore all'uso di nuove forme di mobilità possibilmente sostenibili, una forte disponibilità ad acquistare servizi anche da diversi operatori e da un'offerta sempre più ricca di nuove soluzioni, abilitata anche dalle innovazioni tecnologiche (es. connettività e telematica, sviluppo della guida autonoma, possibilità di accedere ai servizi di mobilità tramite smartphone) e dallo sviluppo della mobilità elettrica e di altre forme di alimentazione alternative.



Per mobilità, infatti, non si intende più solo uno spostamento con un'automobile che ci porta da un punto A a un punto B, ma un insieme di soluzioni che ci consentono di spostarci. Tale tendenza è testimoniata anche dal fatto che lo storico Salone dell'Auto di Francoforte nel 2021 per la prima volta si è spostato a Monaco e ha preso il nome di Salone della Mobilità.

In questo contesto, lo sviluppo dell'elettrico in tutte le sue forme è più vicino di quanto potevamo immaginare fino a qualche anno fa e costituisce oggi, non solo una prospettiva futura, ma già una concreta realtà (registrata crescita di immatricolazioni di veicoli elettrici in Italia del 130% dal 2017). Ciò che serve oggi per favorire la piena transizione verso una "full electric mobility experience", anche alla luce delle esperienze maturate da altri paesi, si muove su due livelli:

- 1. Avere un'offerta elettrica (in ogni sua forma) a prezzi competitivi e realmente accessibili a tutti**
- 2. Disporre di infrastrutture di ricarica adeguate e capillari su tutto il territorio nazionale**

L'ecosistema dei rifornimenti elettrici, e più in generale quello della mobilità, necessita dunque di una stretta collaborazione con le istituzioni per favorire e accelerare ulteriormente lo sviluppo della domanda e della capacità di offerta tramite incentivi e politiche infrastrutturali mirate.

Tutte le soluzioni di mobilità potenzialmente disponibili, infatti, funzionano davvero solo se sono inserite in un'infrastruttura cittadina che funziona: è quindi richiesto un piano di azioni da affrontare secondo una logica di sistema, coinvolgendo le amministrazioni statali e locali, gli operatori privati e i cittadini.

I cambiamenti in atto nella mobilità, i nuovi bisogni dei cittadini e gli ingenti investimenti messi in campo dal Recovery Fund creano i presupposti ideali per ripensare il modello di mobilità coerentemente con l'evoluzione dei nostri contesti sociali e delle città, il tutto di pari passo con lo sviluppo della tecnologia e delle offerte che ci permetteranno di vivere un'esperienza di movimento completamente diversa, con un occhio di riguardo alla sostenibilità ambientale.





Safety & Security

L'emergenza sanitaria da Covid-19 ha concorso ad alterare le abitudini della vita quotidiana facendo emergere nuovi bisogni di sicurezza, che dovranno essere nel loro insieme compresi, elaborati e indirizzati dalle aziende. Da un lato, lo sviluppo di nuove tecnologie (es. artificial intelligence), l'evoluzione dei big data e il potenziamento delle advanced analytics contribuiscono al miglioramento della sicurezza pubblica e privata. Dall'altro lato, lo sviluppo di queste stesse innovazioni porta alla definizione di nuovi rischi (es. privacy, gestione dati) sia per gli individui che per le aziende e le istituzioni.

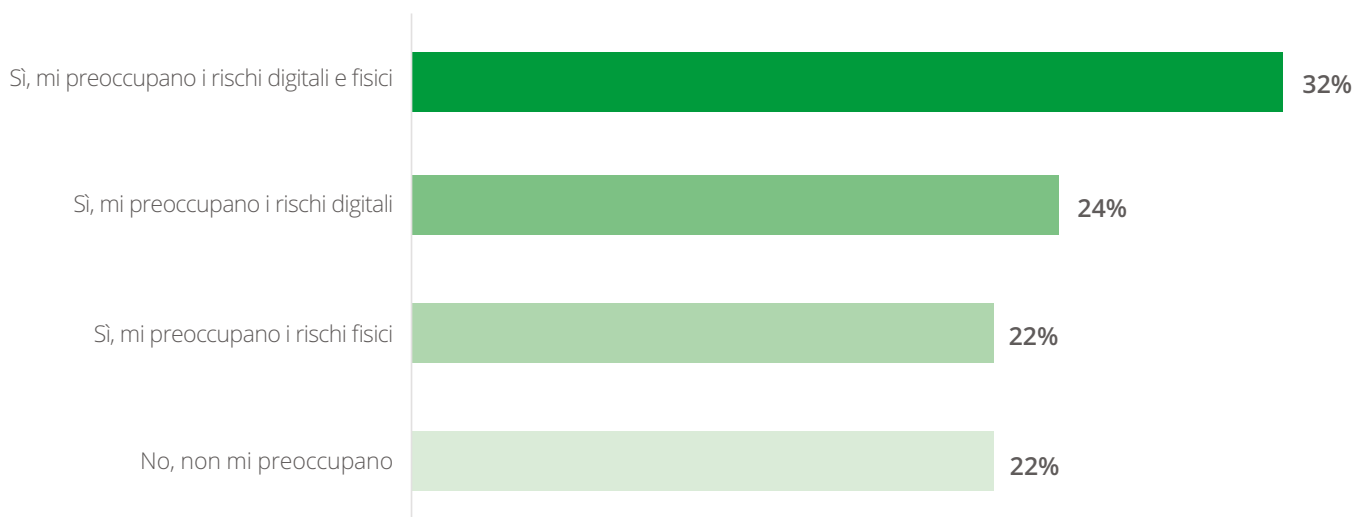
Ciononostante, più dell'80% degli italiani pensa che **le soluzioni innovative possano migliorare la sicurezza** fisica e digitale delle persone⁵⁸. Però, **i rischi digitali preoccupano il 56% dei rispondenti**, per i quali la protezione della privacy e della propria identità digitale è la paura principale (54%)⁵⁹. In aggiunta, tra i rischi maggiormente percepiti dai rispondenti vi sono anche i pericoli connessi agli attacchi hacker sempre più frequenti e diffusi e la possibilità di contrarre virus informatici, che risultano un fattore di rischio rispettivamente secondo il 43% e il 28% delle persone. Inoltre, sempre in ambito di rischi percepiti circa la sicurezza digitale, risultano di secondaria importanza o preoccupano meno gli italiani l'eventuale furto d'identità o i rischi legati ad acquisti/transazioni monetarie online (es. acquisto auto, grandi elettrodomestici, gioielleria).

A tal proposito, il Governo ha emesso un DPCM nell'ottobre 2020 che comunica la disposizione di un sistema di sicurezza informatico (Perimetro di sicurezza cibernetica nazionale) volto a tutelare le informazioni sensibili degli italiani, assicurando una maggiore sicurezza dei sistemi informatici e delle reti per tutti i soggetti, privati o pubblici⁶⁰.

Nella situazione attuale, emerge anche come **per circa un quarto dei rispondenti (22%)⁶¹ non vi siano situazioni per cui i rischi fisici o digitali possano generare preoccupazione**. Però, focalizzandoci sulle preoccupazioni circa la sicurezza fisica dei rispondenti, **il 54% degli italiani si dichiara in allerta** a causa principalmente di tre fattori di rischio, ovvero **alterazioni ambientali** che hanno un impatto sulla salute delle persone (es. inquinamento dell'aria, fenomeni naturali avversi dovuti al cambiamento climatico), l'aumento della **microcriminalità** e la scarsa cura delle **infrastrutture cittadine** (es. buche, lampioni/semafori non funzionanti, viabilità stradale pericolosa), che sono state indicate rispettivamente dal 47%, 36% e 30% degli italiani. In particolare, questi fattori destano una preoccupazione maggiore persino rispetto all'instabile situazione geopolitica internazionale, selezionata dal 18% del campione, vista come più distante e dagli impatti non direttamente collegati alla propria incolumità fisica.



Grado di preoccupazione verso i rischi nella vita quotidiana





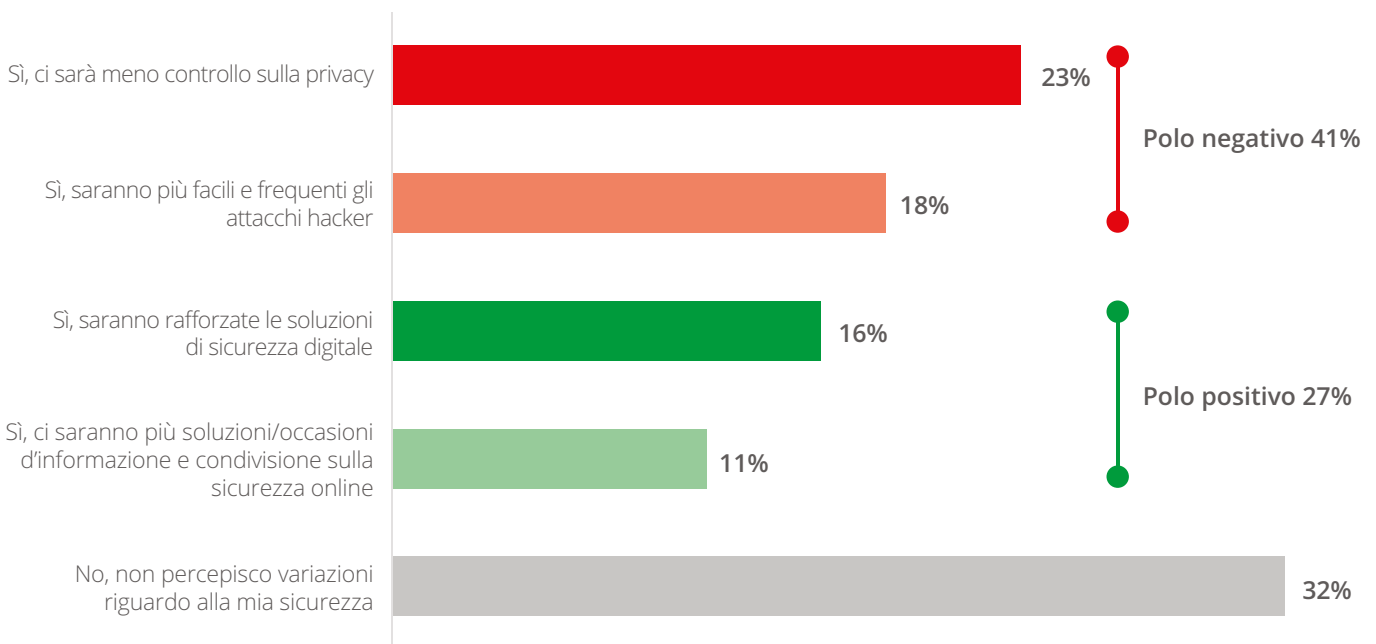
In ultimo, facendo un focus su uno dei temi più attuali, **il 60% degli italiani ritiene che il Metaverso sia uno strumento immersivo avanguardistico**, che permette di mettersi in contatto con altre persone tramite avatar personali senza vincoli di spazio e tempo⁶². In merito alla domanda puntuale su come queste piattaforme di realtà virtuale condivisa possano modificare la sicurezza personale, i partecipanti al questionario si distribuiscono in tre gruppi ben distinti.

Il 41% dei rispondenti le ritiene uno strumento che nel medio-lungo periodo potrà influire negativamente, generando un minore controllo sulla privacy e un rischio maggiore di attacchi hacker⁶³. Per il 27% dei rispondenti, invece, permetteranno un rafforzamento delle soluzioni di sicurezza digitale e favoriranno più soluzioni e occasioni d'informazione e condivisione circa il tema della sicurezza online. In ultimo, per circa un terzo della popolazione (32%)⁶⁴, non sono percepiti variazioni potenziali in merito alla propria sicurezza, sia essa digitale o fisica.

Ad ogni modo, indipendentemente dall'opinione che si ha, risulta innegabile come l'applicazione di nuove tecnologie stia entrando sempre più rapidamente nella quotidianità delle persone e porti con sé contributi significativi in diversi settori e ambiti. Ad esempio, a seconda dell'utilizzo che ne viene fatto, **l'intelligenza artificiale può contribuire a migliorare la sicurezza pubblica e privata** e/o a creare esperienze che vanno oltre la classica realtà percepita con i cinque sensi.

La maggior parte degli italiani (71%) si trova d'accordo nel ritenere che le innovazioni legate alle nuove soluzioni di realtà virtuale condivisa (es. metaverso, realtà aumentata, realtà virtuale) siano destinate a diffondersi e affermarsi stabilmente entro il 2030. Pensiero invece non condiviso dal restante 29% dei rispondenti.

Ritieni che le piattaforme di realtà virtuale condivisa (es. Metaverso) possano modificare la tua sicurezza?





Shopping & Delivery

Le conseguenze dell'emergenza sanitaria da Covid-19 hanno portato a modificare le abitudini d'acquisto degli individui, intensificando gli ordini online e privilegiando anche modalità di consegna che prima erano assenti o meno diffuse (es. locker). Grazie allo sviluppo di nuove tecnologie, esiste un'ampia scelta sia per effettuare pagamenti contactless, sia per l'acquisto di beni e l'invio di denaro. Durante il lockdown le persone hanno utilizzato lo **shopping online** come principale modalità d'acquisto per tutte le tipologie di prodotti (es. alimentari, elettronica di consumo, articoli per la casa, capi d'abbigliamento). Post emergenza sanitaria le aziende devono continuare a ripensare la shopping experience come un **modello ibrido** (fisico e online), offrendo esperienze digitali personalizzabili grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie (es. big-data e predictive analytics, intelligenza artificiale, realtà aumentata e virtuale).

Nei mesi centrali della pandemia, a causa dell'aumento dei contagi, in molti hanno adottato maggiori misure di sicurezza per ridurre al minimo i contatti con terzi e una di queste misure è stata sperimentare "**online grocery shopping**", ovvero il servizio di consegna della spesa alimentare a domicilio. La spesa online è stata una pratica condivisa da gran parte della popolazione e la conseguenza è stata una notevole crescita nel settore dell'online shopping per i prodotti alimentari. Solamente in Italia il settore food & wine e le transazioni digitali hanno registrato rispettivamente un aumento complessivo del 227% e del 70%⁶⁵. A oggi, **il 44% della popolazione italiana utilizza piattaforme online per l'acquisto di prodotti alimentari**⁶⁶. Oltre la metà di questi (59%) sono under 40 e fanno parte delle cosiddette Generazione Z (1996 – 2009) e Generazione Y/ Millennials (1981-1995), i cui membri sono considerati avvezzi alla tecnologia e l'elevato utilizzo di app e piattaforme online è in linea con le aspettative associate a queste generazioni.



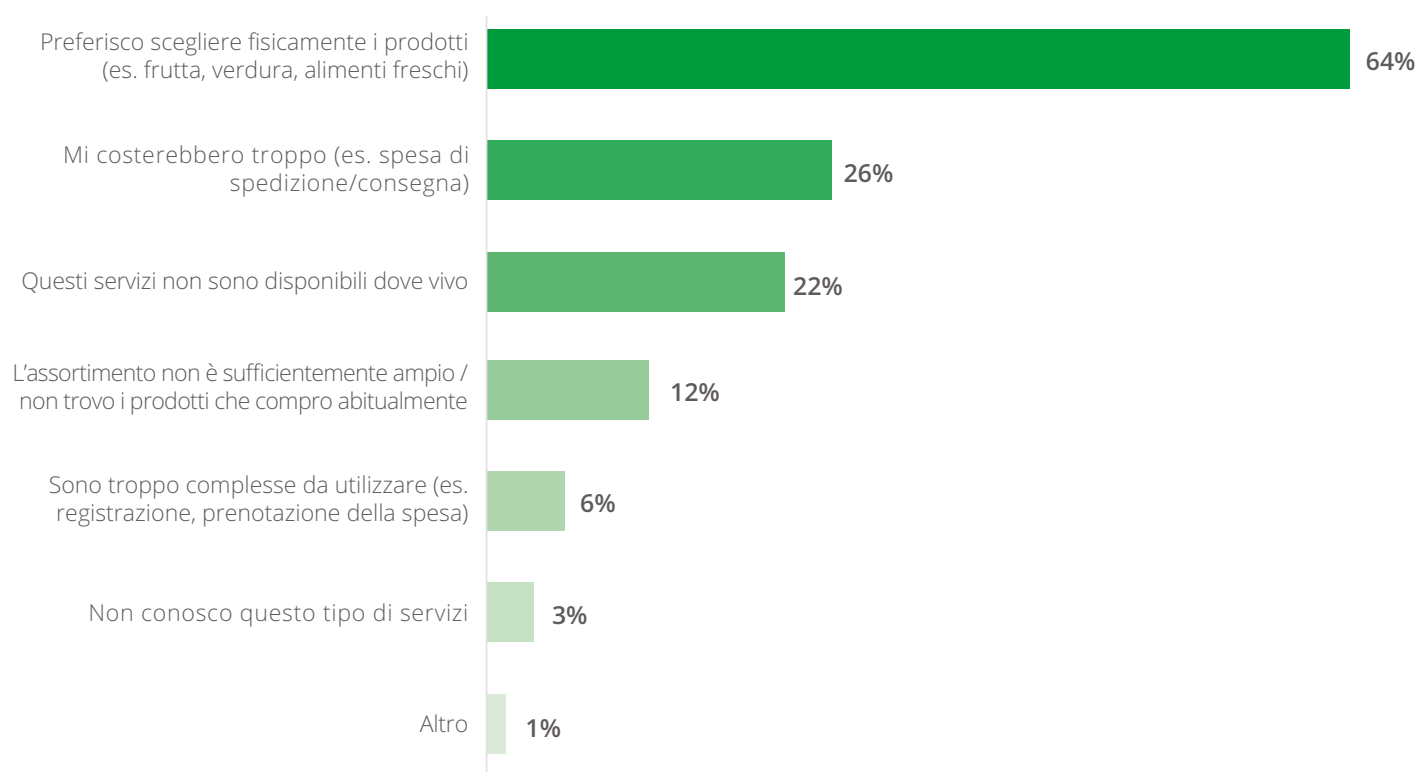
Invece, si ha un calo drastico nell'utilizzo di queste soluzioni digitali per la spesa online, ma in linea con le aspettative, quando si analizza il dato relativo alla generazione dei Baby boomers (1946-1965) che si ferma al 16%⁶⁷. Inoltre, risulta adeguato confrontare anche la localizzazione dei rispondenti in aggiunta alla differenza generazionale. La percentuale di italiani che vivono in grandi città (con più di 250 mila abitanti) e usufruiscono del servizio di spesa online (59%) è superiore al numero di rispondenti che invece vivono in piccoli centri abitati (con meno di 5 mila abitanti) e ne possono beneficiare (35%), nonostante i dati siano incoraggianti mostrando come già più di un terzo della popolazione residente in piccoli paesi possa ed effettivamente goda dei benefici portati dalla digitalizzazione della filiera di approvvigionamento alimentare⁶⁸.

Contrariamente a chi afferma di effettuare acquisti alimentari online utilizzando app e/o piattaforme, il 56% della popolazione preferisce ancora i metodi più tradizionali. Sono diversi i motivi che spingono le persone a non scegliere lo shopping online. Primo tra tutti a costituire una **barriera allo shopping alimentare online è la preferenza dei clienti nello scegliere fisicamente i prodotti** (64%). Tuttavia, pensando in un'ottica futura nella quale la tecnologia e le innovazioni potranno essere sempre più pervasive e immersive, non è da escludere che l'utilizzo di forme più avanzate di realtà virtuale e/o aumentata possano permettere ai clienti di godere di benefici considerati da

loro qualitativamente equiparabili a quelli che hanno accedendo nei negozi fisici (es. avere una visuale dei prodotti e delle loro condizioni), superando così questa prima barriera che li separa dalla spesa online⁶⁹. Alcune aziende (es. Everli, Cortilia, Amazon Fresh) stanno già apportando modifiche in questa direzione, introducendo la possibilità di specificare dettagli personalizzati e il più possibile in linea con le preferenze individuali (es. selezionare il grado di maturità della frutta che si desidera ordinare) durante la spesa online.

Inoltre, in futuro sarà più semplice, veloce e comodo effettuare eventuali resi e sostituzioni anche di prodotti alimentari non soddisfacenti. A seguire, circa i motivi per cui i rispondenti non acquistano generi alimentari online, emergono quasi pariteticamente il **costo troppo elevato del servizio** inteso come spese di spedizione/consegna (26%) e la **non disponibilità di una soluzione di spesa online nell'area geografica** in cui il rispondente risiede (22%). In particolare, quest'ultima barriera può essere considerata in maniera slegata da una preferenza personale e quindi, se accuratamente analizzata, fornire nuove opportunità di business a privati e aziende interessati. In questo caso specifico, la maggior parte dei rispondenti che hanno espresso questo vincolo non legato a loro preferenze personali, risiedono prevalentemente al centro-sud (63%) e abitano in zone distanti dai centri abitati o rurali/di campagna (51%)⁷⁰.

Motivi per cui non si acquistano prodotti alimentari online



Oltre allo shopping online di prodotti alimentari, anche altri settori che già vantano una forte presenza digitale delle aziende che ne fanno parte, hanno avuto una crescita esponenziale in termini di sviluppo e profitto. Il **commercio online**, solo nel primo trimestre del 2021, è **cresciuto del 58% su base annua globale**, in confronto alla crescita del 17% nel primo trimestre del 2020⁷¹. Complessivamente **nel 2021 gli acquisti online sono arrivati a valere il 21% in più** rispetto all'anno precedente.

Nonostante l'acquisto nei negozi fisici sia ancora ritenuto importante, **il 94% della popolazione italiana utilizza piattaforme online per fare acquisti** e tra questi il 26% effettua più acquisti online che fisici. Tra i rispondenti che effettuano più acquisti online, il 26% risiede in zone rurali o di campagna, contro il 16% che risiede in centro città e ha quindi meno bisogno di acquistare online avendo accesso diretto a una più ampia gamma di negozi. In ogni caso, tra chi effettua acquisti online, vi è ancora la preferenza per circa la metà del campione (45%) di verificare il prodotto presso negozi fisici, a indicare che **gli individui sono ancora abbastanza riluttanti all'acquisto diretto e immediato di prodotti online senza un controllo preventivo**.

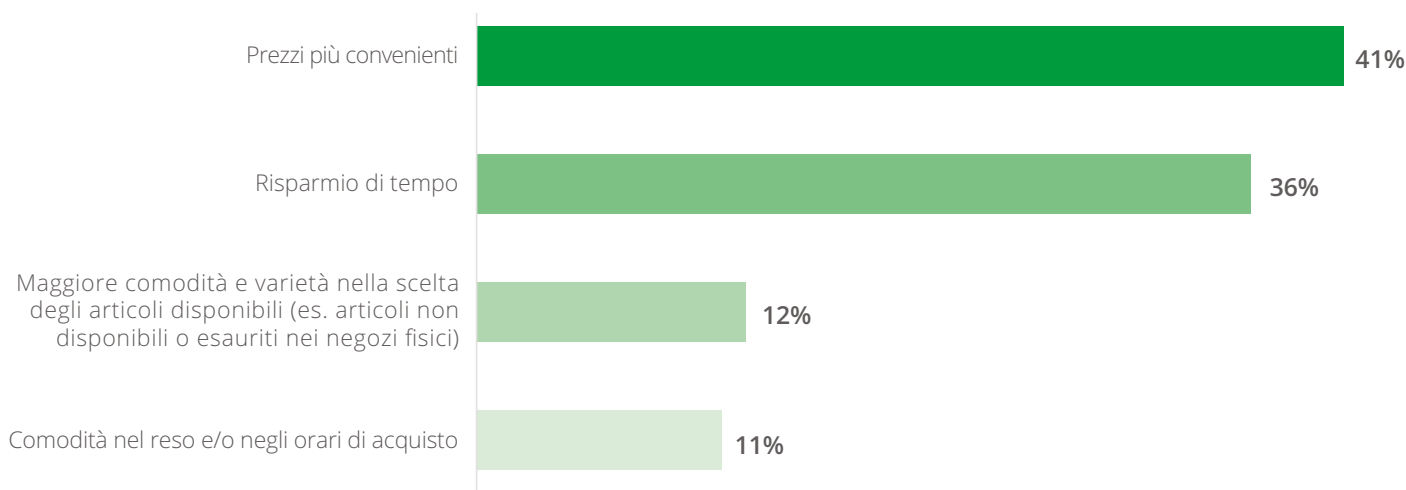
Ma resta il fatto che sia senza sia a valle di una verifica in negozio, **il motivo principale che spinge le persone all'acquisto online, selezionato dal 44% dei rispondenti, è il prezzo più conveniente** che possono trovare online, anche frutto di comparazioni tra diverse opzioni/soluzioni, brand e siti. A seguire, un altro fattore ritenuto importante dal 27% del campione risulta essere il **risparmio di tempo** che gli acquisti online possono permettere, con alcuni siti e piattaforme che



permettono addirittura di completare un intero processo di acquisto con un solo click. In ogni caso, possono trovare spazio modelli ibridi di negozi fisici altamente digitalizzati, con una selezione e disponibilità paragonabile all'online e con un'esperienza fisica seppure altamente digitalizzata e personalizzata (es. Amazon Style⁷²).

In conclusione, con la rivoluzione digitale in atto e l'ulteriore spinta fornita dalla pandemia, **gli acquisti online sono diventati una modalità comoda, vicina e fondamentale per i consumatori**. Tra tutti i progressi che si prospetta avverranno entro il 2030, lo sviluppo dello shopping online con la conseguente riduzione degli acquisti in negozi fisici, è il trend che raccoglie il maggior numero di consensi (79%) all'interno del campione. Addirittura, il 30% degli italiani è molto d'accordo nell'affermare che lo shopping online ridurrà gli acquisti in negozi fisici, nonostante ci sia ancora una parte della popolazione (21%) che ritiene poco o per nulla probabile che una transizione di questo tipo avverrà nel prossimo futuro.

Motivi di acquisto online





Work & Education

I confini tra la vita lavorativa/educativa e la vita domestica sono stati recentemente messi in crisi e hanno portato alla necessità di nuovi modelli di studio e di lavoro ibridi, cioè sia fisici che virtuali. Emerge l'esigenza di sviluppare distretti intelligenti che trasformeranno il modo in cui le persone accedono alla conoscenza, con l'obiettivo di offrire a tutti gli individui cultura e informazione tramite modalità più efficienti ed efficaci, in un contesto di maggiore equità sociale. Dalla necessità di trovare una soluzione ai limiti posti dalla pandemia (es. lockdown, limitazione dei contatti interpersonali) sono nate modalità di studio/lavoro in remoto che hanno contribuito ad aiutare la ripresa del Paese, permettendo a persone e aziende di riprendere contatto con la propria realtà lavorativa e scolastica. La pandemia ha rivoluzionato il modo di vedere il lavoro, offrendo l'opportunità di avanzare verso un'ulteriore e non più reversibile digitalizzazione del paese.

Come il lavoro, anche la scuola è stata soggetta a importanti cambiamenti dovuti all'improvvisa emergenza sanitaria. Infatti, il **sistema scolastico italiano**, rimasto immutato per anni, si è dovuto adattare velocemente al cambiamento abbracciando e integrando innovazioni fino a quel momento presidiate da poche realtà. Questa forte spinta generata e accelerata dagli anni di piena pandemia e lockdown altalenanti ha permesso, a professori e studenti in primis ma anche alla popolazione in generale, di apprezzare nuove forme di collaborazione e gestione dei propri carichi di studio/lavoro, traducendosi in **un 79% degli italiani che a oggi afferma che una maggiore integrazione delle innovazioni nelle loro attività produrrebbe un concreto miglioramento nella qualità di studio e lavoro** (es. app e piattaforme per eventi/meeting virtuali, gestione delle ore di lavoro flessibile)⁷³.



Nonostante l'opinione comune consideri le innovazioni digitali un vantaggio per lo svolgimento delle attività quotidiane e non solo, quando si parla di istruzione, più della metà della popolazione (57%) vede **maggiori benefici e vantaggi per lo studente se l'insegnamento è svolto in presenza** e non da remoto. Su questo aspetto, però, risulta interessante indagare l'opinione dei rispondenti per fascia d'età. Infatti, da questo confronto, risulta che gli appartenenti alla Generazione Z (1996-2009) ritengono che l'istruzione da remoto possa avere dei benefici o vantaggi rispetto al modello classico ancora prevalente, in contrasto con i Baby Boomers (1946-1965) che sono di visione completamente opposta⁷⁴.

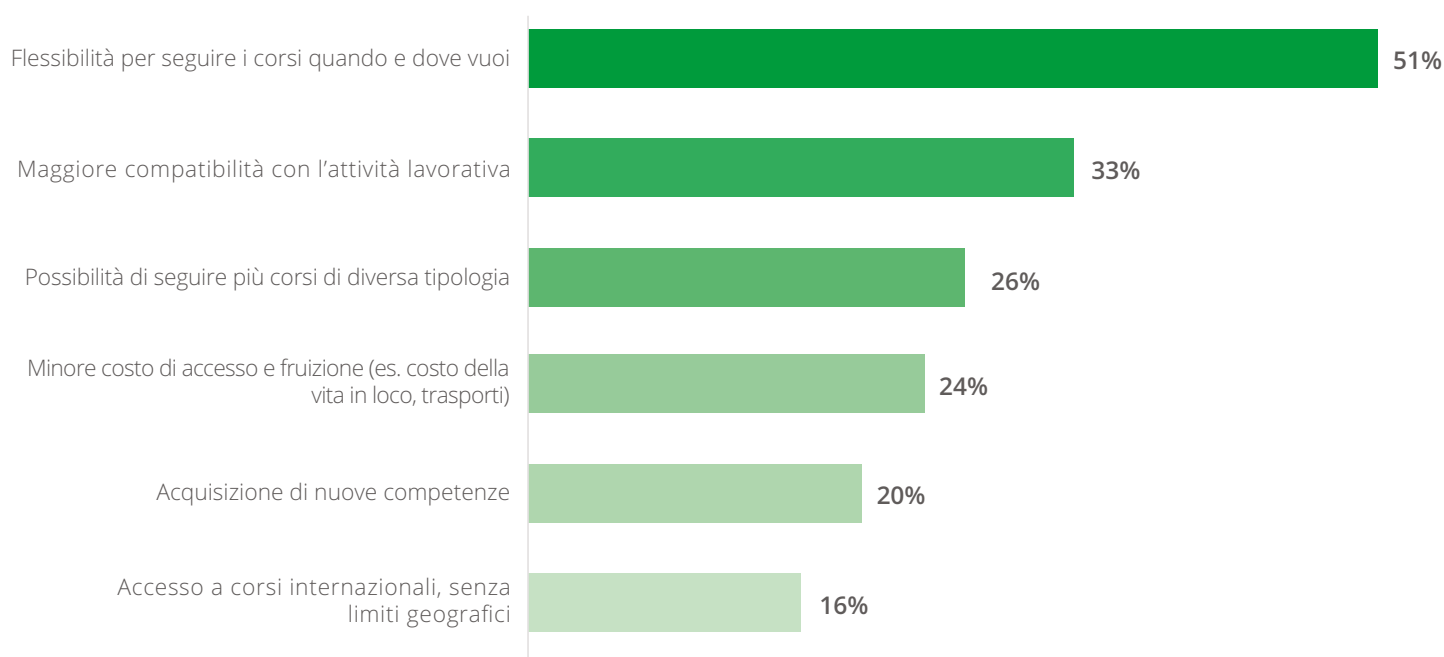
Tra gli elementi chiave da sviluppare **per quanto riguarda la DaD**, vengono segnalati principalmente due fattori. In primis, **occorre migliorare le tecniche d'interazione tra insegnanti e studenti** per ricreare quel contatto diretto frenato dall'adozione di una nuova soluzione tecnologica. In aggiunta, risulta necessario **sviluppare soluzioni per favorire un maggiore coinvolgimento** degli studenti durante i corsi e le lezioni **così da tenere alto il livello d'attenzione**⁷⁵. Dall'altro lato, non si deve trascurare però il 43% della popolazione che, al contrario, ritiene che l'istruzione da remoto possa avere dei benefici in più rispetto alle esperienze istruttive vissute in presenza.

I motivi dietro una presa di posizione di questo tipo sono da ricercare sicuramente nel luogo in cui risiedono, in termini di

area all'interno o all'esterno di una città/paese e dal numero di abitanti di quest'ultimo. I dati mostrano, senza sorpresa, che il 71% dei rispondenti che hanno selezionato la DaD come metodo d'insegnamento più vantaggioso rispetto alla didattica classica risiedono in una zona centrale o al massimo semiperiferica di città/paesi, dove verosimilmente la connessione internet è stabile e abbastanza veloce. Però, sorprende il fatto che l'ampiezza del centro abitato intesa come numero di abitanti sia stata ininfluente nell'esprimere una preferenza piuttosto che l'altra. **I principali vantaggi selezionati per la DaD** sono stati la **flessibilità** intrinseca di questa soluzione (51%) che permette di seguire i corsi quando e da dove si vuole unitamente al fatto di essere **maggiormente compatibile con altre attività** e occupazioni delle persone (33%), in special modo se si tratta di lavoratori.

Insieme agli studenti con la DaD, anche i lavoratori con il **lavoro da remoto**, più impropriamente noto come **smart working**, si sono trovati a dover abbracciare nuovi e importanti cambiamenti. Durante gli anni e i mesi centrali della pandemia, il lavoro da remoto è stata l'unica soluzione percorribile per la quasi totalità dei lavoratori italiani e non solo (oggi solo il 19% dei lavoratori non può lavorare da remoto per vincoli legati prettamente al tipo di attività svolta). Invece, in questi ultimi mesi in cui anche le ultime misure restrittive sono state allentate si è assistito a una fase di assestamento per questo fenomeno.

Vantaggi della didattica a distanza



A oggi, **la maggior parte dei lavoratori italiani che possono farlo, preferisce svolgere ancora la propria occupazione da remoto (33%)**, ma vi è una fetta di persone a cui questo privilegio non è più concesso (23%). Se si trascurano i fattori "esterni" come, ad esempio, l'inadeguatezza dei servizi accessori (es. scuole dell'infanzia, connessione internet) o l'assenza di uno spazio all'interno della propria abitazione da poter allestire come studio, le motivazioni principali per cui i rispondenti non possono più sfruttare lo smart working sono da imputare unicamente all'azienda. In particolare, nel 39% dei casi il datore di lavoro o l'istituzione formativa non permettono l'utilizzo di questa opzione e nel 19% dei casi non è stata fornita l'attrezzatura minima adeguata allo svolgimento del lavoro da remoto.

Dall'altro lato, **chi può e lavora da remoto risulta essere molto soddisfatto da questa nuova soluzione ed elenca diversi benefici**, in cima tra tutti la possibilità di avere **una migliore gestione del proprio tempo libero (45%)** seguita a stretto giro dal **notevole risparmio economico** derivante, ad esempio, dal ridotto numero di spostamenti e dalla possibilità di mangiare a casa in pausa pranzo anziché in mensa o al ristorante. In aggiunta a questi, vengono nominate anche la maggior flessibilità per gestire gli impegni quotidiani, la riduzione dello stress e la possibilità di avere più tempo da poter trascorrere con la propria famiglia.

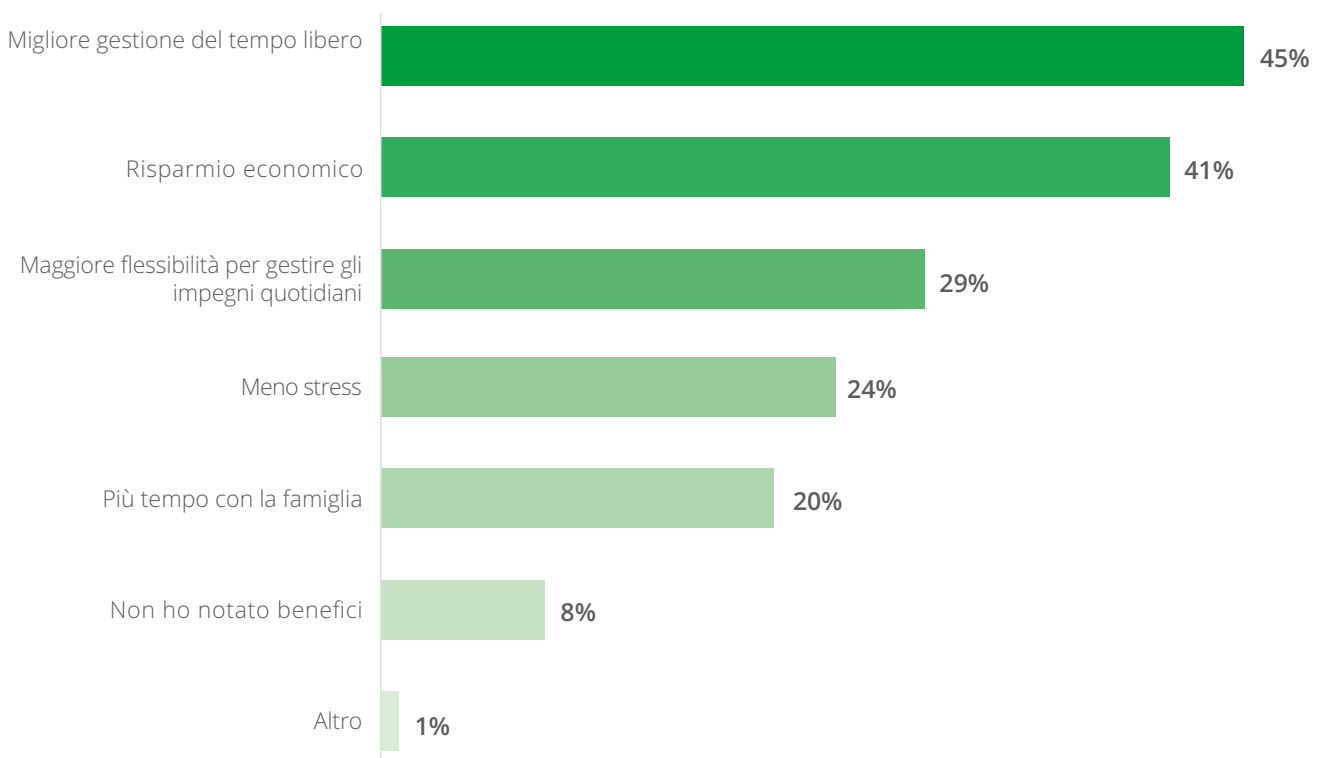
La tecnologia, anche grazie all'importante impulso ricevuto durante la pandemia, ha acquisito un'importanza sempre

più centrale in diversi ambiti, tra cui, come abbiamo visto, nell'istruzione e nel lavoro. A oggi, con il miglioramento della situazione pandemica, molte attività stanno tornando a essere svolte come in precedenza, mentre altre hanno deciso di abbracciare pienamente il cambiamento.

Guardando al futuro, circa **il 70% degli italiani ritiene che il lavoro e lo studio da remoto saranno sempre più adottati e diffusi entro il 2030**. Di altre vedute rimane meno di un terzo degli Italiani, che resta leggermente più pessimista ed esclude un'espansione di queste modalità di studio e lavoro nel corso del prossimo decennio.



Benefici del lavoro da remoto



Conclusioni

La ricerca demoscopica condotta per osservare l'impatto dell'emergenza sanitaria, dei conflitti internazionali e della tecnologia sempre più avanzata sulla vita quotidiana e le abitudini degli italiani ha permesso di fotografare l'approccio sostenibile nella vita delle persone all'interno delle aree di cambiamento del Future of Living (Environment & Energy, Entertainment & Leisure, Healthcare, Mobility, Safety & Security, Shopping & Delivery, Work & Education).

I dati mostrano come la maggioranza degli Italiani è a conoscenza del necessario cambiamento da affrontare in ottica di una **qualità di vita più sostenibile**. In molti hanno infatti intrapreso o intendono intraprendere azioni volte all'efficientamento energetico della propria casa, mentre coloro che non hanno pianificato l'attività sono trattenuti in maggioranza dai costi eccessivi oppure dall'impossibilità di applicazione. Per tale motivo, l'accelerazione della **transizione energetica** passa, secondo gli italiani, da un'erogazione degli aiuti statali e dalla promozione della consapevolezza nei confronti dei consumi e dell'ambiente, pur non dimenticando le criticità che gli scenari geopolitici internazionali pongono sul tema dell'approvvigionamento energetico. In aggiunta, gli Italiani manifestano la consapevolezza acquisita mostrandosi inclini ad affrontare un cambiamento non soltanto all'interno delle proprie case, ma anche in direzione di una **mobilità** più sostenibile. La maggioranza tra chi ha intenzione di acquistare un'automobile elettrica, la comprerebbe motivato da una maggiore sensibilità ambientale, mentre per quanto concerne chi non ha ancora deciso o non risulta propenso sono in maggioranza frenati nuovamente dal costo elevato di acquisto.

Le nuove tecnologie non si limitano a creare un ambiente più sostenibile, ma hanno come altro obiettivo finale quello di migliorare la qualità di vita dei singoli individui. Ma, nonostante sia attualmente in corso l'integrazione tra innovazioni e attività più tradizionali e consolidate, c'è una tendenza a ritenere che un significativo numero di città non garantisca sufficienti offerte innovative di **intrattenimento**, nonostante molte siano in corso di ammodernamento. Oltre la metà del campione intervistato ritiene però che la presenza di innovazioni nelle attività di svago

La maggioranza degli Italiani è a conoscenza del necessario cambiamento da affrontare per una qualità di vita più sostenibile. È fondamentale la collaborazione tra le istituzioni e gli attori dell'ecosistema, che porterà al raggiungimento degli obiettivi individuati

aunderanno e porteranno benefici alle esperienze in presenza entro il 2030. Seppur le nuove tecnologie stiano rapidamente entrando a far parte di ogni attività svolta quotidianamente, gli Italiani si trovano d'accordo nel considerare la «presenza fisica» durante visite e consulti ancora determinante, con una tendenza a ritenerlo meno essenziale nelle nuove generazioni. Nonostante il medico di famiglia rimanga la figura di riferimento, i centri di ricerca e le istituzioni pubbliche sono considerati attori principali per portare avanti l'innovazione e il miglioramento in ambito salute e benessere.

In questo delicato periodo, dove tecnologie e innovazioni sono in continua evoluzione, la protezione della **privacy** e della propria identità digitale sono le paure principali degli individui legate al lato digitale, mentre i problemi derivanti dall'inquinamento e dall'aumento della microcriminalità riguardo il lato della sicurezza fisica. Da una piccola parentesi aperta sul tema Metaverso, una leggera maggioranza dei rispondenti dichiara di averci già fatto accesso o di essere interessato, seppur i meno avvezzi vedono nella realtà virtuale una possibile minaccia.

Inoltre, la rivoluzione digitale è evidenziata dal cambiamento nei comportamenti della popolazione. A oggi, infatti, quasi metà degli italiani usa piattaforme online per **acquisti** alimentari. L'altra metà degli italiani è invece frenata principalmente dall'impossibilità di scegliere fisicamente i prodotti, seguito dai costi troppo elevati che comporterebbe fare la spesa con questa modalità. Mentre quasi tutta la popolazione utilizza piattaforme online per acquisti di beni non alimentari. Il driver principale degli acquisti online è la maggiore convenienza dei prezzi e il risparmio di tempo.

Le innovazioni digitali non si sono limitate ad avere un impatto sulle modalità d'acquisto degli italiani, ma a causa dell'emergenza sanitaria, è stato necessario integrare soluzioni innovative **all'istruzione e al lavoro**. Il campione ritiene in maggioranza che tali integrazioni possano portare benefici a entrambi i settori, ma occorre fare una distinzione tra istruzione e lavoro. Oltre la metà della popolazione ritiene che l'istruzione da remoto soffra del mancato contatto tra studenti e insegnanti e rilevante è anche la critica alla scarsa capacità di mantenere l'attenzione durante la didattica a distanza. Al contrario, tra i diversi benefici troviamo

una maggiore flessibilità nell'organizzazione e una maggiore compatibilità lavorativa. Chi lavora da remoto invece ha notato benefici in termini di gestione del tempo libero e risparmio economico, mentre chi non lavora da casa è principalmente a causa del datore di lavoro o dei servizi e/o accessori non adeguati.

In conclusione, per raggiungere gli obiettivi prefissati dal **Future of Living di migliorare la qualità della vita, creare un impatto sociale positivo e garantire la sostenibilità ambientale**, i diversi attori coinvolti (utenti finali, aziende e istituzioni) devono gestire in maniera integrata le sfide che emergono nei vari settori. Gli utenti finali devono adottare comportamenti positivi e virtuosi in termini di sostenibilità ambientale, frutto di una maggiore consapevolezza su queste tematiche, avere uno stile di vita sano ed essere promotori delle nuove innovazioni e tecnologie. È quindi essenziale la collaborazione tra le istituzioni e gli attori dell'ecosistema, che faciliterà lo sviluppo all'interno dei settori menzionati e porterà al raggiungimento degli obiettivi individuati.



Contatti e ringraziamenti



Andrea Poggi

North & South Europe
Innovation Leader and Central
Mediterranean Clients &
Industries Leader
apoggi@deloitte.it



Francesco Iervolino

Partner
Officine Innovazione
fiervolino@deloitte.it



Gabriele Secol

Director
Officine Innovazione
gsecol@deloitte.it



Lorenzo Casale

Innovation Consultant
Officine Innovazione
lcasale@deloitte.it

Per la stesura di questo report si ringraziano:

- * **Angelo Era** – Partner di Deloitte Consulting e Energy, Resources & Industrial Leader
- * **Franco Amelio** – Partner di Deloitte Audit and Assurance e Sustainability Leader
- * **Guido Borsani** – Partner di Deloitte Consulting e Presidente di Fondazione Deloitte
- * **Luigi Onorato** – Partner di Monitor Deloitte e Insurance Sector Leader
- * **Stefania Papa** – Partner di Deloitte Financial Advisory e People & Purpose Leader
- * **Gabriele Morroni** – Business Innovation Advisor



Note

- 1 Ansa (marzo 2022) - "Benzina: a un passo da 2,3 euro litro per servito"
- 2 Istat (aprile 2022) - "Nota Mensile sull'andamento dell'economia italiana" (febbraio 2022) - Tratto da: https://www.istat.it/files/2022/03/notamensile_feb_2022_rev.pdf
- 3 Coldiretti (aprile 2022) - "Stop Export in Italia vale 1/2 mld, sos carrello"
- 4 Istat (agosto 2022) - "Prezzi al consumo (dati provvisori) - Agosto 2022"
- 5 Il Sole 24 Ore (aprile 2022) - "Smart working, procedure semplificate anche dopo l'emergenza"
- 6 Sky TG24 (maggio 2022) - "Pasqua: città arte piene di turisti e prove d'estate su spiagge"
- 7 La Repubblica (aprile 2022) - "Great Resignation: ecco come è nata e cosa ci dice sul futuro"
- 8 HuffPost (aprile 2022) - "L'esercito di chi in ufficio non ci vuole tornare. Ed è pronto a farsi licenziare"
- 9 Sky TG24 (maggio 2022) - "Smart working semplificato, arriva la proroga fino al 31 agosto"
- 10 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 11 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 12 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 13 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 14 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 15 La Repubblica (ottobre 2021) - "L'ecosostenibilità nel carrello dei consumatori italiani vale 6,2 miliardi"
- 16 ICON (giugno 2021) - "Casa post-Covid, come cambieranno gli spazi domestici"
- 17 Agenda Digitale (luglio 2020) - "L'Italia è uscita dalla crisi: così avvereremo il nostro sogno"
- 18 La Stampa (giugno 2021) - "Nuovi prodotti su salute e telemedicina e raccolta record, così la pandemia ha rivoluzionato il mondo degli Et"
- 19 Osservatori.net (aprile 2022) - "La sanità digitale per la prevenzione e la cura: il punto di vista di cittadini e pazienti"
- 20 Forbes (aprile 2022) - "Digital Health Startups Raised \$14.7 Billion In First Half Of 2021, Already Surpassing Total 2020 Funding"
- 21 Il Sole 24 Ore (agosto 2021) - "Nel 2030 un italiano ogni 12 sarà anziano e non autosufficiente: più cure a casa e meno Rsa"
- 22 Deloitte (agosto 2021) - "2020 Global Automotive Consumer Study"
- 23 Corriere della Sera (agosto 2021) - "Boeri: «Pensare quartieri autosufficienti immersi in un mare di natura verde»"
- 24 Digital4 (agosto 2021) - "Cyber security 2021, il Covid cambia tutto: adesso conta il "fattore umano"
- 25 Segugio.it (agosto 2021) - "Più polizze vita nel 2021"
- 26 Deloitte (agosto 2021) - "Digital Consumer Trends 2020 - Lockdown: il consumatore diventa digitale"
- 27 Osservatori.net (agosto 2021) - "Consumatori multicanale in crescita: viaggi, elettronica e assicurazioni i settori con gli utenti più digitali"
- 28 IBM (agosto 2021) - "anno 2020 come i consumatori guidano il cambiamento"
- 29 Sinesy (agosto 2021) - "Retail Trend 2021. La nuova normalità del digitale"
- 30 Deloitte (agosto 2021) - "Tech Trends 2021"
- 31 Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (marzo 2022) - "Il Rapporto Brundtland"
- 32 Treccani (marzo 2022) - "Social Impact"
- 33 Duel: film (marzo 2022) - "Social Impact. Cos'è e perché ha cambiato il modo di fare imprenditoria. E anche di comunicare."
- 34 WHOQOL (marzo 2022) - "the world health organization quality of life assessment: position paper from the world health organization"
- 35 OMS (marzo 2022) - "Measuring Quality of Life"
- 36 MSN (agosto 2022) - "Domanda globale di elettricità è destinata a rallentare in 2022 e 2023"
- 37 United Nations (aprile 2022) - "World Urbanization Prospects, The 2018 Revision"
- 38 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 39 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 40 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 41 Linkiesta (aprile 2022) - "Energia, Italia aumenta la produzione ma siamo ancora (troppo) dipendenti"
- 42 Repubblica (agosto 2022) - "Da dove viene la nostra energia"
- 43 Sport e salute (agosto 2022) - "Si arresta l'impennata della sedentarietà. Quasi 1 italiano su 5 ha iniziato a fare sport con la pandemia"
- 44 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 45 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 46 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 47 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 48 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 49 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 50 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 51 MISE (agosto 2022) - "Nuovi incentivi per auto non inquinanti"
- 52 Fiscomania (aprile 2022) - "Bonus auto elettriche 2022: nuovi incentivi per l'automotive"
- 53 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 54 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 55 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 56 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 57 Deloitte (aprile 2022) - "Think Tank Automotive White Paper 2, Sfide e scenari evolutivi per la mobilità elettrica"
- 58 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 59 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 60 Sicurezza e Giustizia (aprile 2020) - "Perimetro nazionale di sicurezza cibernetica"
- 61 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 62 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 63 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 64 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 65 Oggi Cronaca (aprile 2022) - "Supermercati online, da esigenza in pandemia a comodità irrinunciabile"
- 66 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 67 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 68 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 69 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 70 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 71 Corriere Comunicazioni (aprile 2022) - "Boom dell'e-commerce, il record è italiano: nel 2021 crescita a quota 78%"
- 72 Amazon (agosto 2022) - "Amazon reimagines in-store shopping with Amazon Style"
- 73 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 74 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"
- 75 Deloitte (aprile 2022) - "Ricerca demoscopica"





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.