

***Presentati i risultati dell'ultimo studio Onda,  
incentrato sul ruolo della tecnologia nel rapporto delle donne con  
la salute***

***Il sondaggio, realizzato in collaborazione con Aon, ha messo in evidenza  
un'ambivalenza nell'utilizzo dei canali digital in quest'ambito:***

- ***Il 71% del campione utilizza il web per informarsi su questioni relative alla salute, ma solo il 15% prenota le visite mediche online o tramite app e l'utilizzo delle app dedicate alla salute è molto frammentato***

Milano, 27 giugno 2018 - **Onda**, Osservatorio nazionale sulla salute della donna e di genere e **Aon**, primo gruppo in Italia e nel mondo nella consulenza dei rischi e delle risorse umane, nell'intermediazione assicurativa e riassicurativa, hanno reso noto oggi i risultati dell'ultimo studio condotto da Onda in collaborazione con Aon incentrato sul ruolo della tecnologia nel rapporto delle donne con la loro salute.

L'indagine, realizzata tra marzo e maggio di quest'anno, e che ha visto il coinvolgimento di un campione rappresentativo di 722 donne, ha consacrato internet quale canale privilegiato di informazione in tema di salute (71%), seguito dal medico specialista (50%) e dalla carta stampata (43%). Al contempo è stata evidenziata una tenuta dei canali più "tradizionali", soprattutto nella gestione delle visite mediche (attraverso prenotazione telefonica, utilizzata dall'85% del campione) e della propria salute in generale. Lo testimonia il fatto che nonostante l'85% del panel abbia dichiarato di utilizzare o di aver utilizzato almeno una app relativa alla salute, nessuna di queste raggiunge da sola più del 45% del campione. Tra le tipologie di applicazioni più diffuse, quella per la consultazione dei referti (36%), per fissare gli appuntamenti per le visite (29%) e la funzione contapassi (29%). In linea generale comunque, chi ha avuto modo di utilizzare le app per questi scopi le ritiene utili (l'83% del campione per la consultazione dei referti, il 75% per la prenotazione di visite e il 54% in relazione all'app contapassi).

Le donne del campione hanno inoltre mostrato di sottoporsi regolarmente a controlli e visite mediche, senza differenze statisticamente significative fra chi afferma di avere una convenzione aziendale da chi non ce l'ha. Tra le prestazioni diagnostiche maggiormente effettuate figurano gli esami del sangue (75%), le visite dal dentista (60%) e la visita ginecologica (55%).

“La salute – afferma **Francesca Merzagora, Presidente di Onda** - si conferma al centro dell'attenzione femminile: la lunga aspettativa di vita delle donne italiane si accompagna però alla presenza di più patologie e ciò porta a informarsi sempre di più e approfonditamente. Questa indagine è importante per Onda perché conferma una crescente attenzione delle donne nei confronti della prevenzione: come Osservatorio abbiamo il compito anche di analizzare i comportamenti e le abitudini delle donne che si informano sui temi legati alla salute. Se internet è il canale più utilizzato diventa cruciale allora fornire informazioni che siano corrette dal punto di vista medico scientifico. Sempre più spesso infatti le fonti non sono verificate, sono

approssimative e rischiano di essere pericolose per chi vi si affida,” aggiunge Francesca Merzagora.

“Onda utilizza largamente i propri canali digitali, soprattutto il suo sito e la pagina Facebook per promuovere campagne di sensibilizzazione su tematiche di salute non solo al femminile proponendo approfondimenti in collaborazione con specialisti. L’Osservatorio è quindi diventato nel tempo una fonte accreditata di informazioni utili per orientarsi e trovare consigli sulla salute, affrontati con un approccio genere-specifico”.

“Le aziende rivestono un ruolo centrale nella tutela della salute dei loro dipendenti. Il senso di responsabilità crescente è sia nella promozione del benessere psico-fisico delle comunità all’interno delle organizzazioni, sia in termini di prevenzione, ha commentato **Luca Franzi, Presidente di Aon Hewitt Risk & Consulting e Vice Presidente di Aon Spa**. “Aon ha da tempo avviato un processo di sensibilizzazione delle aziende su questi temi attraverso progetti dedicati a programmi di wellbeing. Anche in una logica di *engagement*, le opportunità rappresentate dalla piattaforma Flexible Benefits, unitamente al network sanitario di OneNet e alle diverse soluzioni per la prevenzione, per la tutela della salute dei dipendenti e dei loro nuclei familiari, rappresentano oggi una importante forma di supporto per la società, considerando le crescenti difficoltà di accesso alle cure garantite dal Servizio Sanitario Nazionale. Visto il ruolo centrale rivestito dalle donne nella nostra società, è importante che le aziende si facciano parte attiva nel processo di prevenzione attraverso attività di screening per la diagnosi precoce, promuovendo corretti stili di vita e supportando anche economicamente i dipendenti attraverso coperture di rimborso spese mediche”.

Tra le soluzioni proposte da Aon in quest’ambito, **ONEnet** è la più estesa rete di strutture sanitarie convenzionate, che consente alle aziende di offrire ai propri dipendenti la possibilità di usufruire di prestazioni mediche a tariffe agevolate, senza costi aggiuntivi (né per il dipendente, né per l’azienda), sostenendo così il reddito delle famiglie e favorendo la prevenzione.

### **About Aon**

Aon è il primo gruppo in Italia e nel mondo nella consulenza dei rischi e delle risorse umane, nell’intermediazione assicurativa e riassicurativa. Aon Italia è la branch italiana di Aon Plc, capogruppo quotata al NYSE che ha il suo quartiere generale a Londra ed è presente in più di 120 paesi con 50.000 dipendenti. Aon, da sempre attenta all’innovazione nel dinamico mercato assicurativo, fornisce supporto e competenze specifiche nella definizione delle strategie che consentono di gestire e controllare i diversi rischi aziendali.

Il Gruppo è presente in Italia con 26 uffici principali e si avvale di oltre 1.300 dipendenti per fornire alle PMI, ai grandi Gruppi industriali e finanziari e agli Enti Pubblici soluzioni su misura per una adeguata gestione dei rischi.

Nel 2017 il Gruppo ha realizzato in Italia ricavi complessivi per 250 milioni di euro e ha intermediato premi per quasi 3 miliardi di euro.

### **About Onda**

Onda dal 2006 si propone come modello innovativo di attenzione alla salute genere-specifica declinando il proprio impegno nelle diverse fasi che caratterizzano la vita della persona, in tutte le fasce di età. L’obiettivo è di promuovere una cultura della salute di

genere a livello istituzionale, sanitario-assistenziale, scientifico-accademico e sociale per garantire il diritto alla salute secondo principi di equità e pari opportunità.

I Bollini Rosa agli ospedali italiani e i Bollini RosaArgento alle RSA accreditate rappresentano un esempio concreto di applicazione della medicina di genere in ambito ospedaliero e sanitario-assistenziale garantendo una presa in carico personalizzata dei pazienti per tutelarne il benessere.

**Per ulteriori informazioni su Aon:**

**Aon S.p.A.**

Cristina Di Girolamo  
Marketing & Communication Department  
Tel. 02 45434832  
e-mail [cristina.di.girolamo@aon.it](mailto:cristina.di.girolamo@aon.it)

Francesca Galavotti  
Marketing & Communication Department  
Tel. 02 45434425  
e-mail [francesca.galavotti@aon.it](mailto:francesca.galavotti@aon.it)

**Image Building**

Ufficio stampa Aon  
Cristina Fossati, Angela Fumis  
Tel. 02 89011300  
e-mail [aon@imagebuilding.it](mailto:aon@imagebuilding.it)

**Per ulteriori informazioni su Onda:**

Onda – Osservatorio nazionale sulla salute della donna e di genere  
Federica Rossi  
Responsabile comunicazione e progetti  
Tel 02.29015286  
e-mail: [f.rossi@ondaosservatorio.it](mailto:f.rossi@ondaosservatorio.it)

**Ufficio stampa Onda**

HealthCom Consulting  
Laura Fezzigna – cell 347 4226427 - [laura.fezzigna@hcc-milano.com](mailto:laura.fezzigna@hcc-milano.com)  
Carlotta Freri - 02 87399173 - [carlotta.freri@hcc-milano.com](mailto:carlotta.freri@hcc-milano.com)