

Milano, 30/09/2020

COMUNICATO STAMPA

ASSIRM TALK: IL VALORE DELLE RICERCHE DI MERCATO NEL MONDO PHARMA

Inaugurato oggi il primo incontro virtuale di Assirm rivolto agli Istituti e alle aziende che operano nel settore farmaceutico

R-evoluzione: Il nuovo panorama delle ricerche di mercato in area pharma, questo il titolo del primo convegno digitale di Assirm interamente dedicato alla ricerca di mercato e al marketing applicati al mondo del pharma. Organizzato nella cornice degli **Assirm Talk**, l'evento è stato trasmesso in Live Streaming oggi **mercoledì 30 settembre**.

*“In una cornice completamente digitale l'Associazione ha voluto coinvolgere i player del settore per esplorare trend, dinamiche di mercato e nuovi modelli di ricerca fondamentali per agire sia nel presente ma anche e soprattutto nel futuro dell'industry. – dichiara **Matteo Lucchi, Presidente di Assirm** – Un momento di confronto e condivisione che ha visto come protagonisti non solo i nuovi bisogni degli attori coinvolti – quali medici e pazienti – ma anche le metodologie emergenti imprescindibili per adattarsi rapidamente ai recenti mutamenti e supportare efficacemente le strategie aziendali”.*

Ad aprire i lavori del talk **Stefania Fregosi, Head of Healthcare Business Unit di IPSOS Italia**, con una presentazione dei nuovi paradigmi della relazione sia tra medico e azienda che tra dottore e paziente: focus particolare sulla digitalizzazione.

*“La pandemia di COVID-19 ha accelerato, nel settore farmaceutico più che in altri ambiti, un processo già in essere da molto tempo, che vede l'evoluzione tecnologica digitale come il fattore determinante nel cambiamento della comunicazione e della relazione azienda – medico - paziente. Un cambiamento certamente innovativo e positivo che riguarda non solo gli strumenti e i canali di informazione sanitaria e farmaceutica, ma anche l'interazione tra tutti gli attori coinvolti, sempre più consapevoli che multicanalità e digitalizzazione prenderanno ancora più forma nel prossimo futuro”, commenta **Fregosi**.*

A seguire un video intitolato “Consumer trends in the post-Covid19: Towards a New Era, towards a Better World...” a cura di **Ales Market Research**. *“Ogni cambiamento è un challenge e avvia un'auto-riconfigurazione negli individui per metabolizzarlo e riprendere le redini della situazione, ecco perché l'impatto del Covid 19 e le sue implicazioni sui mantra e le tendenze di consumo è così rilevante. Scoprire come tutto questo influenzerà gli approcci e i comportamenti di acquisto futuri nel pharma - e non solo – può rivelarci molti insight.”*, dichiara **Luisa Vassanelli, Innovation & Client Director di Ales Market Research**.

Isabella Cecchini, Responsabile della divisione di Ricerche di Mercato in IQVIA ha poi delineato un'interessante panoramica del settore evidenziando non solo la significativa contrazione del mercato

(mercato ospedaliero -2,7%; mercato farmacia -1,4% a giugno) nei primi sei mesi dell'anno, ma anche i suoi nuovi sviluppi.

*“In questo nuovo contesto in continua evoluzione appare cruciale comprendere in profondità i bisogni dei diversi stakeholder e lavorare in collaborazione per lo sviluppo di nuovi approcci per la presa in carico del paziente e per la comunicazione al medico – afferma **Cecchini** - La positiva esperienza del digitale e la collaborazione sperimentata durante l'emergenza sanitaria fra tutti gli interlocutori della salute (medici, pazienti, Istituzioni, Aziende) appare oggi un'opportunità ed una sfida per implementare nuovi approcci e modelli per il futuro a favore della salute dei Cittadini”.*

Luigi Giampaoli e Silvio Cantoro, entrambi **Partners di Pharmagrin**, hanno invece ripercorso l'evoluzione del contatto con medici e pazienti, dall'outbound fino al chatbot. Tra le evidenze è emersa la necessità di poter contare su un servizio di customer contact che deve essere in grado di adeguarsi alle esigenze della ricerca ed alle nuove abitudini degli utenti/intervistati, integrate in sistemi complessi ma rispondenti al requisito di facilità d'uso.

*“Nei servizi di customer contact e customer care la vera sfida sarà passare dal multichannel, all'omnichannel per mettere in relazione diversi canali nelle due direzioni (In e Out). – dichiara **Giampaoli**. “L'integrazione dei sistemi (In e Out) per il riconoscimento dell'intervistato/panelista, al fine di pianificare le actions successive: somministrazione questionario, appuntamento, invio link, a seconda della metodologia”, conclude **Cantoro**.*

La parola è passata infine ad **Andrea Parachini, Client Director & Business Developer di Doxa Pharma** per uno intervento su patient journey e market access. Secondo gli studi condotti da Doxa Pharma durante - e precedentemente - la fase più critica presso le istituzioni e la popolazione, il Coronavirus ha mostrato le potenzialità del settore traducibili in un ripensamento del modello sanitario in generale. È forte l'esigenza di una rinegoziazione del contratto fiduciario tra offerta sanitaria e l'universo dei pazienti.

“Oggi più di ieri i decisori istituzionali hanno bisogno di comprendere in modo approfondito e dettagliato chi è davvero il Paziente e di cosa ha davvero bisogno. Una visione ampia sarebbe per loro un patrimonio preziosissimo. E per le aziende potrebbe essere il fulcro di una relazione rinnovata con le istituzioni”, afferma **Parachini**.

Il momento istituzionale dell'evento è stato arricchito con un ultimo video dal titolo “Consumer Health Global Barometer: atteggiamenti, abitudini e aspettative in un nuovo contesto” targato **Toluna**.

“I consumatori di oggi stanno prendendo nuove decisioni in merito alla propria salute, alle proprie finanze e ai prodotti che acquistano. Dalla nostra ultima rilevazione globale riscontriamo che le preoccupazioni legate al Coronavirus si stanno attenuando e che i consumatori in tutto il mondo sono desiderosi di normalità ma altrettanto consapevoli che il ritorno alla vita pre-covid richiederà tempo”, afferma **Eliza Frascaro, Research Director di Toluna**.

L'incontro è proseguito con la tavola rotonda *"Innovazione e strategia: il ruolo della ricerca"*, moderata da **Piergiorgio Rossi, Managing Director di SGR International**, con ospiti illustri rappresentanti di alcune delle realtà più significative del settore farmaceutico:

- **Nicola Bencini, Business Franchise Head Solid Tumors di Novartis Oncology;**
- **Michele Spinetta, Corporate Market Research Head di Menarini,**
- **Stefano Zagnoni, Head of Digital & Innovation di Janssen.**

"E' un momento di grande cambiamento, di enorme incertezza. In momenti come questo il ruolo della ricerca, come fonte di insight a supporto delle decisioni del marketing e delle strategie Digital viene valorizzato. Con questa tavola rotonda a cui hanno partecipato 3 autorevoli rappresentanti delle 3 funzioni (Business Insight, Marketing e Digital) abbiamo voluto ripercorrere come l'emergenza Covid abbia influito sulle dinamiche interne di 3 Grandi Aziende Multinazionali, ed aprire un breve dibattito su come le Ricerche di mercato, in ambito pharma, potranno continuare ad aggiungere valore, armonizzandosi con la grande mole di dati e strumenti che il Digital stesso mette a disposizione di ogni singola azienda", commenta Rossi.

L'incontro si è concluso con l'intervento di **Guendalina Graffigna, Direttore Centro Studi Assirm**: *"La pandemia ha fortemente impattato il sistema salute e i suoi diversi attori. Questi mesi si connotano per una nuova complessità nella gestione dei pazienti cronici e nella risposta alla pandemia. Spinte innovative e riconfigurative che richiedono ricerca ed insight continui. In questa direzione il mondo della ricerca sociale, sui consumi e sui mercati può costituire un asset strategico importante per le aziende sanitarie, per le aziende farmaceutiche ma anche per gli operatori, i policy makers e i cittadini stessi."*

Assirm

Assirm è l'Associazione che riunisce le maggiori aziende italiane che svolgono Ricerche di Mercato, Sondaggi di opinione e Ricerca Sociale. Sin dalla sua nascita nel 1991, contribuisce alla diffusione della cultura della ricerca, consentendo ad un numero sempre maggiore di Istituzioni, Imprese e Associazioni di disporre di informazioni accurate e affidabili, stimolando l'innovazione, creando i presupposti di scelte efficaci, generando valore nel sistema economico e sociale. Gli Associati sono società private e indipendenti.

Nella sua attività istituzionale, Assirm collabora con Università e con diverse Associazioni di ricercatori e di studiosi -quali ad esempio Esomar- e aderisce a EFAMRO – the European Research Federation e ASA – Associazione per la Statistica Applicata.

È socio promotore di Fondazione Pubblicità Progresso ed è parte di Confindustria Intellect.

Contatti

UFFICIO STAMPA ASSIRM

Doppia Elica

Gloria Dal Molin – g.dalmolin@doppiaelica.com – T. 02 409993057 – M. 393 8291512

Roberta Parrinello – r.parrinello@doppiaelica.com – T. 02 409993276