

Milano, 30/09/2021
COMUNICATO STAMPA

ASSIRM TALK PHARMA:

Lo scenario post pandemico, le Ricerche di Mercato come guida al cambiamento

Tra i temi emersi all'evento l'omnicanalità a supporto dell'attività medica, l'evoluzione dei consumi farmaceutici nel 2021 e il forte ruolo dell'e-commerce nella ricerca del benessere personale

Oggi 29 Settembre 2021 è stato trasmesso in Live Streaming l'Assirm Talk Pharma intitolato **Lo scenario post pandemico: le Ricerche di Mercato come guida al cambiamento**, convegno virtuale inserito all'interno del filone di appuntamenti dell'Associazione pensati per specifici settori di riferimento.

L'evento dedicato alle ricerche di marketing e rivolto ai professionisti e alle Aziende che operano nel settore farmaceutico e sanitario, ha visto lo sviluppo di interessanti argomenti di discussione: come la diffusione del COVID-19 abbia portato un sempre maggior numero di italiani ad utilizzare internet per gestire il proprio benessere, la crescita conseguente dell'eCommerce e al contempo l'importanza della farmacia che diventa fondamentale luogo di counseling. Da qui il ruolo chiave della telemedicina per la cura a distanza dei pazienti – da cui è emerso che circa il 6% degli italiani maggiorenni ha effettuato almeno una visita da remoto.

Ad aprire i lavori del talk e a condurre interamente l'evento **Piergiorgio Rossi, Vicepresidente Vicario di Assirm e Managing Director di Sgr International**, che ha introdotto i principali topic dell'incontro, suddiviso in due sezioni:

La prima, dal titolo "MEDICI, PAZIENTI E SANITA': DINAMICHE DEL MERCATO FARMACEUTICO ED EVOLUZIONE DELLA MULTICANALITA'" ha visto come primo intervento quello di **Isabella Cecchini, Direttrice Divisione Ricerche di Mercato di IQVIA** sull'andamento del settore sanitario e farmaceutico:

A giugno l'anno si chiude con un'ulteriore contrazione del mercato farmaceutico del farmaco etico, sull'onda della pandemia (-2,2%). Si osserva tuttavia, a partire da Aprile, una costante crescita (+ 3 % a valori nel secondo trimestre in ospedale rispetto allo stesso periodo precedente, + 10% in farmacia, +17,3% la DPC), correlata alla progressiva ripresa delle visite, delle nuove diagnosi e dei trattamenti. Anche per il comparto commerciale in farmacia si osserva una ripresa, guidata soprattutto dalla crescita dei prodotti per la prevenzione, il benessere e la cura di sé (+ 19% a valori degli integratori nel secondo trimestre rispetto allo stesso periodo dello scorso anno), segno del recupero di un progetto positivo di salute e benessere. Cresce l'eCommerce (+22% da gennaio a luglio), ma allo stesso tempo le persone tornano in farmacia, fondamentale luogo di counseling ed empowerment.

*"Il campo della medicina non è immune all'avanzare della digitalizzazione: ad oggi un medico su due utilizza la telemedicina per la cura a distanza dei propri pazienti e circa il 6% degli italiani maggiorenni ha effettuato almeno una visita da remoto – ha quindi proseguito **Stefania Fregosi, Healthcare Head di Ipsos Italia** - "Nel prossimo futuro la telemedicina avrà un ruolo sempre più centrale, ma è un percorso appena iniziato che richiede il superamento di alcune barriere importanti: di dotazioni tecnologiche, di familiarizzazione con la tecnologia, di*

familiarizzazione con una modalità di visita che deve essere costruita considerando lo strumento e di regolamentazioni istituzionali”.

Successivamente **Luigi Giampaoli e Silvio Cantoro, Partners di Pharmagrin** hanno portato le evidenze di una indagine condotta nel mese di settembre *“Abbiamo analizzato come gli strumenti audio-video stanno modificando la relazione medico-paziente. In sintesi, emerge una forte propensione verso strumenti di consulto da remoto sia da parte dei pazienti che dei medici: in particolare ben il 43% dei pazienti ed il 54% dei medici di base è favorevole ad adottare piattaforme per il rapporto medico-paziente. Si evidenziano una serie di aspetti da consolidare ed ottimizzare, per accelerare il percorso di trasformazione tradizionale-virtuale tra cui la sicurezza della privacy, sistemi evoluti e personalizzati, integrati con numerose applicazioni differenti e device, (telemedicina, sistemi di pagamento, gestione code, appuntamenti, sharing documentale bidirezionale”.*

“Fondamentale un ripensamento dell’esperienza con una visione olistica che integri esperienza fisica e digitale: un paradigma “phygital” che permetta di accelerare il tempo di diagnosi e definizione della cura. Come emerso durante la pandemia, dove attraverso questo approccio olistico alcune strutture sanitarie hanno ridotto del 63% il tempo di identificazione dei casi COVID-19, riducendo il rischio di diffusione del virus.” Hanno quindi concluso **Cinzia Paterlini, Direttore Ricerche Qualitative e Luigi Esposito, Chief Commercial Officer Italia di Teleperformance Knowledge Services.**

In merito alla tavola rotonda *Telemedicina e Omnicanalità* a cui hanno preso parte **Fiorenzo Corti, Consigliere Iniziativa Medica Lombarda, Stefania Rinaldi Senior Marketing Director di Novo Nordisk e Eugenio Santoro, Capo Laboratorio di Informatica Medica dell’Istituto Mario Negri, il moderatore Piergiorgio Rossi, Vicepresidente Vicario di Assirm e Managing Director di Sgr International** ha così concluso :

Il cambiamento è inevitabile e l’innovazione con esso. Quest’ultima subisce un’accelerazione drammatica nei momenti in cui le cose, per scelta o per obbligo non possono più essere fatte nel modo in cui eravamo abituati. Quando dei limiti vengono imposti. Il Covid 19 ha radicalmente imposto dei limiti in tutte le sfere della nostra vita, e la gestione della sanità, non solo non ne è rimasta immune, ma forse ne ha subito maggiormente gli effetti. Nel corso di questa tavola rotonda abbiamo cercato di ripercorrere come la pandemia abbia rivoluzionato il rapporto tra clinici e pazienti, e quello tra clinici ed aziende farmaceutiche, accelerando dei processi di digitalizzazione che, con fatica e ritrosia diverse forze stavano cercando di affermare per la gestione della sanità a livello mondiale. Usciamo da una situazione di estrema emergenza con nuove risorse. Dall’iniziale shock causato dalla pandemia usciamo arricchiti, rinforzati e pronti per rilanciare un modello di gestione della sanità ibrido che sappia integrare le modalità tradizionali con gli strumenti digitali. Uno scenario stimolante per il futuro. Il modello Phygital.”

Nella seconda parte dell’incontro intitolato **“CONSUMATORI E SALUTE: TREND DI CONSUMO, RUOLO DELLA FARMACIA E DIGITALIZZAZIONE”** è emerso come il digitale abbia ridefinito il ruolo consulenziale del farmacista e le nuove abitudini dei consumi nel 2021, con clienti sempre più attenti alla salute, alla scelta dei farmaci e ai loro componenti.

Apri questa sezione **Eliza Frascaro, Research Director Italy & MEA di Toluna**: *“Nel 2021, mantenersi sani è una priorità, con il 59% dei consumatori interessati a soluzioni o prodotti che possano contribuire a migliorare il loro benessere. In questo contesto, è fondamentale per le aziende che operano nel settore creare sinergie tra l’offerta del canale farmacia e il mondo digital e assicurarsi una buona visibilità su entrambi i canali: la salute a 360°, difatti, è molto rilevante e può divenire una leva di acquisto chiave nel settore, e un fattore da considerare in attività di comunicazione e lancio di nuovi prodotti o brand”.*

Luisa Vassanelli, Innovation & Client Director di Ales Market Research ha proseguito con un focus sul canale farmacie: *“Abbiamo visto come la farmacia rappresenti una “spinta gentile” in grado di influenzare l’atteggiamento degli shopper verso benessere e salute e come sia uscita rafforzata dalla pandemia, in termini di fiducia per il 45%. Questo grazie allo “human factor” ovvero: la competenza del farmacista (39%), alle iniziative di prevenzione (37%), al tempo dedicato al cliente percepito (36%) alla continuità dello staff nel tempo (23%). Mentre l’organizzazione interna del retail risulta spesso iperstimolante e confusiva, incostante e non sempre allineata ai bisogni dello shopper. Diversi sono quindi i “bias” da disambiguare e i possibili ‘nudge’ che le aziende del pharma possono attivare per contribuire a “ratealizzare” la farmacia in un’ottica win-win e shopper-centrica.*

A concludere l’evento, il commento di **Lorenzo Facchinotti, Analytic Consultant Manager Marketing Effectiveness di Nielsen** *“Anche a seguito della diffusione del COVID-19, un sempre maggior numero di italiani utilizza internet per gestire il proprio benessere e la propria salute. Tuttavia, lo sviluppo dell’ecosistema digitale in ambito health - che si accompagna a quella del Paese nel suo complesso - è legato a doppio filo con elementi quali lo sviluppo di una forte presenza dei player istituzionali sui canali e il consolidamento dell’alfabetizzazione informatica presso il personale medico, le cui pratiche sono destinate a cambiare nel tempo”.*

Assirm

Assirm è l’Associazione di categoria che ha tra i suoi obiettivi primari valorizzare il ruolo e la funzione delle ricerche di marketing e delle ricerche sociali, capaci di **tradurre gli insight** del presente e del futuro attraverso **Business Intelligence, Big Data, Data Analysis** e **servizi di Consulenza**. 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.

www.assirm.it

Contatti

UFFICIO STAMPA ASSIRM

Doppia Elica

Claudia Tirendi – c.tirendi@doppiaelica.com – T. 02 409993484