



INNOMA – Focus group Imprese

□ Report di ricerca



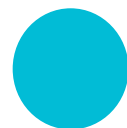
Scopi generali del Committente



Creare un Decision Support System (DSS) efficace e condiviso tra i partner di progetto, utile per ottenere dei dati sofisticati per lo sviluppo di nuovi prodotti e per migliorare le attività di prevenzione e cura delle Sindromi Metaboliche;



Produrre criteri di classificazione e di screening delle informazioni da raccogliere nella base dati e le informazioni di output che il sistema dovrà produrre;



Fornire a tutti i soggetti dell'ATS le coordinate informative corrette per il raggiungimento degli obiettivi individuali e comuni;



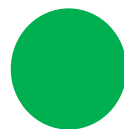
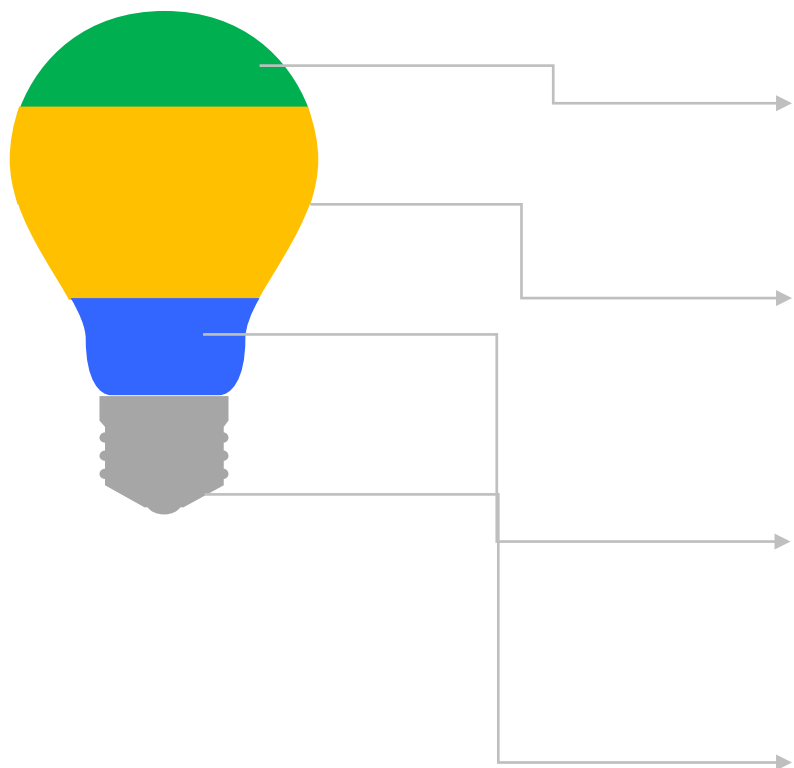
Stabilire con precisione le guidelines del progetto di ricerca e dello sviluppo software incrociato delle fasi successive: quali informazioni a chi? E perché? Funzionalità aggiuntive? Se sì, quali? Ulteriori incroci di dati? Per chi e per cosa?



Delineare una strategia efficace di marketing operativo e comunicazione: i driver vincenti per progettare una strategia atta a comunicare con correttezza le fasi del progetto e, soprattutto, i suoi output a largo spettro di cui beneficerà non solo il gruppo di lavoro e gli stakeholders industriali, ma anche la cittadinanza.



Obiettivi generali della ricerca



Costruzione e generazione del framework informativo interno: come deve funzionare il gruppo di lavoro al suo interno? Chi ha bisogno di cosa? E quando? Quali sono le informazioni di primaria necessità per il raggiungimento degli obiettivi? E quelle di secondaria importanza? Quale deve essere la corretta priority agenda del gruppo di lavoro?



Delineare necessità e aspettative dei soggetti coinvolti: quali sono gli obiettivi soggettivi dei partner coinvolti? Quali sono le aspettative e le capacità produttive degli stakeholders? Quali output potranno soddisfare e quali output saranno privi di utilità? Quali sono le potenziali applicazioni successive immaginate degli output di progetto?



Definire, in proiezione, le potenzialità del progetto su larga scala: quale effetto avrà sugli utenti-pazienti-cittadini? quale ricaduta potenziale sul sistema sanitario nazionale? quale ricaduta potenziale sul sistema di imprese coinvolte? E quali saranno le frontiere potenziali della ricerca scientifica di settore?



Testare gli output comunicativi proposti dall'agenzia per la costruzione di una strategia complessiva di marketing e comunicazione efficace in relazione al territorio: gradimento delle ipotesi di campagna proposte per i micro-target individuati con la Committenza e ottimizzazioni.



Metodologia di rilevazione



Per rispondere agli obiettivi conoscitivi del Committente, è stato ipotizzato un impianto di ricerca qualitativo consistente in un'unica fase.

Il disegno di ricerca, nella sua interezza, risponde a tutti gli scopi e gli obiettivi individuati.

Ricerca qualitativa sulla business analysis

Il carattere esplorativo e le necessità poste dagli obiettivi del progetto determinano il ricorrere ad un approccio metodologico fondato sui focus group qualitativo da realizzarsi in location dedicata.

Il focus group è certamente lo strumento più idoneo a favorire lo sviluppo di un ricco pensiero collettivo sui temi e le proposte da esaminare. Attraverso l'attivazione della dinamica di gruppo, esso è in grado di fornire motivazioni di base e opinioni essenziali per la costruzione e il miglioramento di un'ampia e mirata strategia generale di marketing e comunicazione, oltre al regolamento dei flussi di comunicazione interna e di analisi delle organizzazioni.

Il focus group permette piena visibilità in tempo reale della sessione al cliente, che potrà quindi assistere in una saletta dedicata e verificare il flusso della discussione. Tutte le sessioni sono videoregistrate.



Target di riferimento e fieldwork



A) **Utenti finali Imprese** : utenti finali aziende del distretto H-Bio e Confindustria Ba-Batt;

B) **Medici**: utenti finali medici di medicina generale del territorio barese; massimalisti; ben distribuiti per zone e quartieri della città;

C) **Soggetti affetti da SM diagnosticata e conclamata**: uomini e donne residenti in Bari; segmento socio-economico medio; età compresa tra i 45 e i 64 anni; 50% attivi nella lotta alla patologia; 50% inattivi nella lotta alla patologia;

D) **Soggetti potenzialmente a rischio da SM**: uomini e donne residenti in Bari; segmento socio-economico medio; età compresa tra i 35 e i 44 anni; con valori biumorali potenzialmente a rischio di SM.

ID	SEGMENTO TARGET	DURATA	LOCATION	DATA
1	A	2h30m	BARI c/o R.P. Consulting	22/05 h 16.30-19
2	B	2h30m	BARI c/o R.P. Consulting	Da definire
3	C	2h30m	BARI c/o R.P. Consulting	Da definire
4	D	2h30m	BARI c/o R.P. Consulting	Da definire

FOCUS GROUP IMPRESE – REPORT DI RICERCA



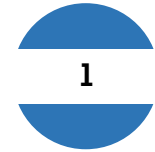
I partecipanti



- 2 persone (responsabile assicurazioni qualità, responsabile controllo qualità) di OROPAN, impresa del settore agroalimentare, produce prodotti da forno freschi o surgelati;
- 2 persone (assistente di progetto, ricercatore senior) della FONDAZIONE GIANNI BENZI, fondazione di ricerca scientifica, focalizzata su progetti di ricerca farmacologica,
- 1 persona (responsabile sviluppo nuovi prodotti) di GEOPHARMA, azienda che progetta e distribuisce integratori alimentari
- 2 persone (addetta alla farmacovigilanza, responsabile della progettazione degli studi di ricerca) del CONSORZIO PER VALUTAZIONI BIOLOGICHE E FARMACOLOGICHE, focalizzato sugli studi clinici in età pediatrica;
- 1 persona (responsabile ricerca e sviluppo) di FARMALABOR, azienda produttrice di integratori alimentari
- 1 persona (export manager) di ITALIAN TRADITIONAL TEMPTATIONS, startup di prodotti da forno
- 1 persona (responsabile dell'area di trasformazione del prodotto) di OLIO DE CARLO: azienda agricola produttrice di olio extravergine di oliva e derivati (conserve, in particolare);



Il progetto Innoma: la conoscenza spontanea

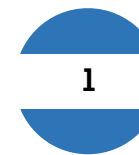


Il target evidenzia una **conoscenza un po' frammentaria** del progetto e della sua articolazione:

- è chiaro che si tratta di **un progetto di ricerca scientifica applicato a specifiche patologie**, ma non tutti hanno in mente il riferimento alla sindrome metabolica
- è assodato che **il progetto ha varie finalità**
 - in primis fornire elementi clinici di rilievo ai medici così da ottimizzare i processi di telemedicina
 - in seconda battuta fornire informazioni alle aziende per lo sviluppo di nuovi prodotti (spec. agroalimentari) volti alla cura e alla prevenzione delle stesse patologie in esame,
 - più marginalmente (solo per i soggetti coinvolti in ambito tecnico-scientifico) sviluppare un software che, a partire dai protocolli clinici, approfondisca il microbiota e consenta di ottenere dati utili a livello scientifico.



Il progetto Innoma: la percezione



Da questo punto di vista il progetto Innoma si configura, per il target, come

- **un progetto ambizioso**, in quanto mette insieme competenze e pratiche eterogenee in una logica interdisciplinare
- ma anche **potenzialmente difficile e complicato da gestire**
 - per la molteplicità ed eterogeneità dei player coinvolti
 - per la specificità degli obiettivi di ognuno
 - per la complessità percepita del processo

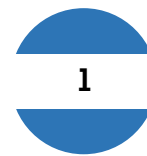


Emerge il timore che **i tempi siano molto/troppo lunghi** e, dunque, non compatibili con il timing del mercato

«a me sembra un progetto multidisciplinare inter-impresa estremamente ambizioso ma comunque di difficile realizzazione, a meno che non ci siano fondi capienti e molta partecipazione da parte di tutti gli attori in campo.... Complicato da mettere in piedi perché gli output mi sembrano molto distanti e distaccati tra loro»



Il progetto Innoma: i partner

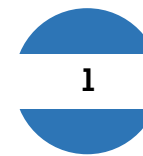


Anche **la conoscenza dei partner del progetto** appare lacunosa:

- sono noti a tutti i partner istituzionali, **l'Università di Bari e il Cnr** (che rappresenta una garanzia di rigore scientifico);
- è noto ad alcuni il coinvolgimento della **società di comunicazione L'Arancia**, che dovrebbe – nel percepito – occuparsi degli aspetti strategici e operativi legati alla comunicazione (per es. comunicazione del progetto, sviluppo dell'app etc);
- è noto solo ai soggetti con un background più tecnico il coinvolgimento della **software house Eusoft**, conosciuta per il lavoro sui LIMS, i sistemi di gestione informativa dei laboratori di analisi;
- non è affatto noto il coinvolgimento di **I2K**, società di cui si ignorano le caratteristiche e l'ambito di attività.



Il progetto Innoma: le figure coinvolte 1/2

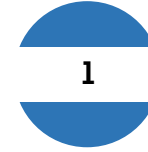


A fronte della complessità del progetto si prefigura che **le professionalità aziendali coinvolte siano almeno tre:**

- **il responsabile R&S**, che avrà il compito di analizzare le informazioni ricevute per formulare l'idea di prodotto e il prodotto vero e proprio;
- **il responsabile qualità**, che si occuperà di verificare i criteri di qualità e di corrispondenza alle prescrizioni di legge (locali, regionali, comunitarie);
- **il responsabile marketing**, che avrà una duplice funzione
 - a monte indicare le categorie di prodotto commercialmente più attrattive e, in potenza, più remunerative in termini di business e valore;
 - a valle elaborare la strategia di comunicazione/marketing più efficace per posizionare correttamente i prodotti sul mercato.



Il progetto Innoma: le figure coinvolte 2/2

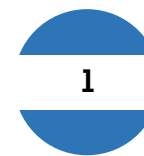


A questi si aggiungono

- nelle aziende di produzione diretta il **direttore tecnico di linea produttiva**, che si occupa di ingegnerizzare e sviluppare l'impianto produttivo in base al prodotto da realizzare;
- nelle aziende di produzione di integratori e probiotici il **"formulatore"**, vale a dire colui che definisce la composizione del prodotto finale così a soddisfare gli output derivanti dal responsabile di R&S.
- nelle aziende più strutturate il **responsabile del controllo di gestione**, che ha il compito di verificare il costo del prodotto e la sostenibilità commerciale dello stesso;



Il progetto Innoma: gli obiettivi 1/3



Di fatto, nelle attese del target aziende, Innoma dovrebbe generare output in grado di portare alla **realizzazione di prodotti**

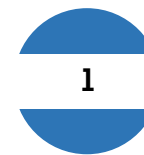
- con **costi industriali sostenibili** (per es. senza impiego di materie prime rare o inaccessibili),
- con **un buon livello di marginalità** per l'azienda a fronte di un **prezzo accessibile** al consumatore,
- **attraenti per il target** sia in termini di funzionalità sia in termini economici,
- potenzialmente oggetto di **compensazione pubblica di spesa** (come, per esempio, i prodotti per celiaci),
- idealmente **validati da studi clinici** che ne certifichino l'effettivo valore terapeutico/paraterapeutico e supportino l'utilizzo di claim salutistici (per es. validato dall'istituzione EFSA).

Per pazienti affetti da SM o soggetti che vogliono prevenire la SM,

- soprattutto donne 35-60 anni
- di livello socio-economico medio-alto: lavorano, leggono/si informano/presenti sui social,
- attente alla salute: fanno attività fisica, curano l'alimentazione



Il progetto Innoma: gli obiettivi 2/3



Nello specifico emerge, presso le aziende, l'obiettivo di **ampliare il proprio business** (e, in parallelo, **valorizzare il proprio posizionamento**) attraverso un **efficace processo di diversificazione**:



lo sviluppo di nuovi prodotti/ linee di prodotto innovative e dotate di un sostegno scientifico importante

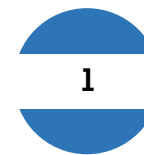
«Mi piacerebbe sviluppare un prodotto unico o comunque difficilmente replicabile»

A livello **individuale/delle singole persone** coinvolte l'obiettivo è duplice:

- ottenere una maggiore visibilità all'interno e all'esterno dell'azienda,
- essere parte attiva di un progetto dai risvolti concreti, che si traduce in azioni/prodotti tangibili.



Il progetto Innoma: gli obiettivi 3/3



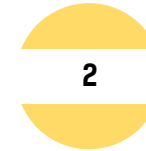
Diverso è il discorso per le organizzazioni che si occupano di ricerca scientifica:

- il loro potrebbe essere soprattutto **un ruolo di partnership in tutte le fasi dello sviluppo del progetto** (per es. la raccolta dei dati);
- l'obiettivo non è lo sviluppo/commercializzazione di un nuovo prodotto ma **l'utilizzo delle informazioni raccolte per aprire nuovi filoni di lavoro/ricerca.**

«Penso che idealmente potremmo essere un partner di INNOMA, per sviluppare dei filoni di ricerca o per contribuire alla progettazione del database generale del progetto... A noi interesserebbe anche riutilizzare i dati per fini secondari, alla fine del progetto...Credo che avvalersi di dati di mercato per una ricerca scientifica sia oggi importante e penso che sia un filone davvero interessante»



Il progetto Innoma: il processo



Nella percezione del target il progetto dovrebbe svilupparsi secondo **un processo in più step**

1. dapprima la realizzazione di una serie di **studi/ricerche preliminari volti a esaminare approfonditamente tutti gli aspetti in gioco**
↳ quindi **se (e solo se)** dallo step precedente emergono **riscontri positivi/favorevoli**
2. la costruzione del **database** e l'**analisi dei dati** a livello marketing/commerciale e tecnologico-scientifico
3. la **formulazione e prototipizzazione** del prodotto/i e, a seguire, il **lancio sul mercato** del nuovo prodotto/i



Il processo: gli studi preliminari

2

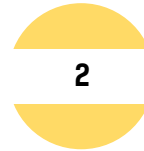
Il target prefigura **vari strumenti di ricerca primaria e secondaria:**

- **analisi della letteratura di area e degli studi clinici sinora effettuati** sul microbiota dei soggetti affetti e non affetti da SM;
- **studio clinico multicentrico sulla SM**, che prenda in considerazione sia pazienti affetti da SM sia pazienti sani, così da valutare come si differenzia il microbiota tra i due gruppi e, quindi, successivamente intervenire con l'alimento per indurre la modificazione dello stato della patologia e del microbiota;
- **ricerca di scenario** che analizzi il mercato e gli acquirenti dei prodotti finali (per esempio la predisposizione all'acquisto, la formulazione desiderata etc).

Attenzione! Emerge, presso le aziende, il timore che la realizzazione di uno studio clinico comporti tempi lunghi non compatibili con le esigenze industriali delle imprese



Il processo: il database



A questo punto si immagina che – se (e solo se) gli studi preliminari hanno evidenziato un contesto favorevole alla prosecuzione del progetto – si possa procedere con la costruzione del database e l'analisi dei dati a due livelli

- a **livello di marketing**, così da identificare il corretto marketing mix dei prodotti/della linea;
- a **livello tecnico-scientifico**, così da delineare la corretta formulazione dei prodotti che contribuiranno al miglioramento delle condizioni cliniche dei pazienti affetti da SM.



Il processo: dalla formulazione al lancio



Una volta avvenuta la corretta formulazione dei prodotti, si ipotizza **una fase di “prototipizzazione” e successiva “validazione dei prodotti prototipici”**.

Ciò consentirà di

- certificare l'azione positiva degli stessi sui pazienti affetti da SM,
- effettuare tutte le procedure autorizzative per ottenere certificazioni finali sul prodotto (per es. i claim salutistici EFSA).

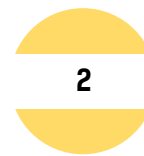
A seguire, si procederà con l'immissione sul mercato dei nuovi prodotti.

Attenzione! Secondo la maggioranza del target la SM è una patologia poco indicata all'attribuzione di claim salutistici EFSA in quanto ha un'origine multifattoriale. Ciò può rappresentare un limite in termini di strategia di comunicazione/marketing.

«È troppo multi-fattoriale, è impossibile che si avvii uno studio che ci porti ad avere un claim specifico ed esclusivo per la SM»



Il processo: il ruolo dell'app



E' importante sottolineare che la collocazione dell'app nel processo non è chiara/univoca:

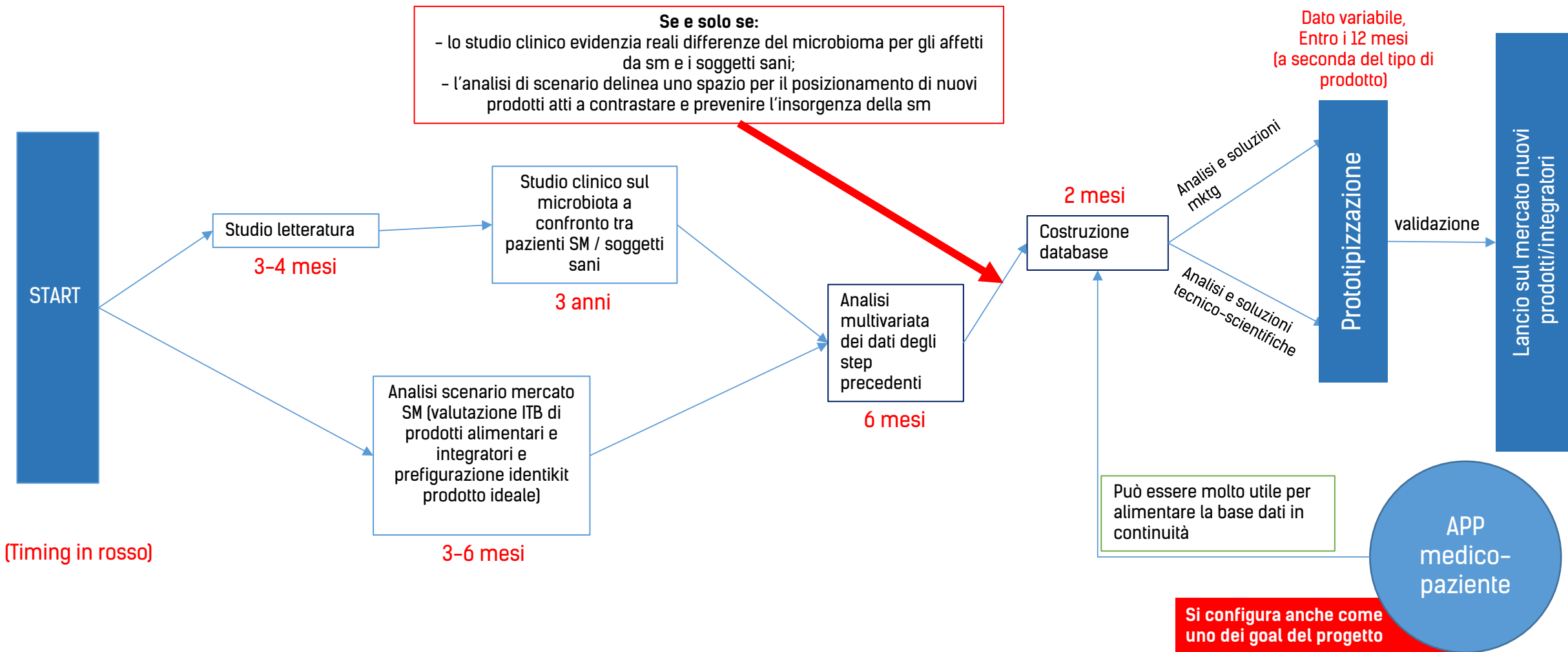
- per alcuni è un goal finale;
- per altri è uno degli strumenti di raccolta dei dati utile alla costruzione continua del database, un supporto importante allo studio clinico.

Al netto di ciò, l'app è considerata da tutti **un efficace strumento di telemedicina**, che può aiutare:

- il medico a monitorare agevolmente i pazienti;
- i pazienti a dialogare più facilmente col medico e autocontrollarsi con maggiore frequenza.



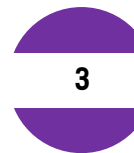
Il progetto Innoma: il processo in sintesi



(Timing in rosso)



Il progetto Innoma: le informazioni necessarie



Nell'ottica del target, le informazioni necessarie sono **legate specificatamente alla SM e al microbiota.**

Non c'è attenzione reale ai valori dei dati clinici generali (quali le **variazioni della pressione arteriosa, i valori del dhl/ldl**) – che sono ampiamente disponibili in letteratura – quanto **dati specifici sui pazienti con SM e l'azione dei probiotici sul microbiota.**

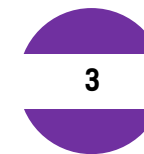
→ **soprattutto** ←

- **le caratteristiche dettagliate dei probiotici** efficaci contro la mutazione del microbiota;
- **la provenienza organica** di questi probiotici (estratto di X, Y, Z);
- **la quantità necessaria per essere efficace** nella formulazione del prodotto finale;
- **il metodo ideale di somministrazione.**

«Non abbiamo bisogno dei dettagli diagnostici e dei valori che conosciamo già. Abbiamo bisogno di studi più specifici sull'azione dei probiotici sul microbiota di questi pazienti... Io ho bisogno di sapere quali sono i principi attivi che riducono l'insorgenza di SM nei pazienti. Rosmarino? Origano? Estratto di mandorla? Non lo so ma ho bisogno di conoscere queste informazioni per poter strutturare il mio prototipo»



Il progetto Innoma: le informazioni necessarie



Appaiono rilevanti anche i **dati di carattere demografico-fisici dei soggetti affetti da SM** in quanto tali elementi influenzano la **formulazione del prodotto e la sua commercializzazione e promozione.**



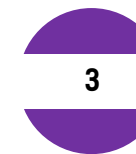
- **Sesso**
- **Età**
- **Parametri fisici (peso, altezza, massa grassa)**
- **Condizione socio-culturale**

«Se viene fuori che la classe più colpita è quella degli over 65, allora mi muoverò su una formulazione liquida ad es. e non su una barretta che è più adatta ai giovani e a chi vuole sgranocchiare qualcosa. Per me è un dato fondamentale quello relativo a età e sesso, perché mi permette di indirizzare meglio gli sforzi di R&S per la formulazione del nuovo prodotto»

Solo **alcuni soggetti (più coinvolti in operazioni di ricerca)** sottolineano l'importanza dei dati provenienti dalla **procedura di analisi NGS** (Sequenziamento di seconda generazione) per stabilire correttamente le correlazioni tra patologia e stato del microbiota.



Il progetto Innoma: mix equilibrato del fabbisogno informativo per le imprese

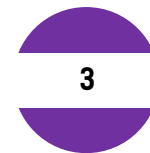


BALANCED MIX





Il progetto Innoma: gli strumenti di comunicazione delle informazioni 1/2



Gli strumenti di comunicazione/trasmissione delle informazioni necessarie per lo sviluppo del progetto sono **numerosi e complementari tra di loro**.

In particolare il target fa riferimento a

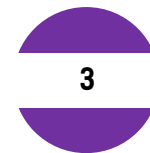
- **meeting in modalità «assemblea plenaria»** per comunicare i risultati generali del progetto e dell'avanzamento delle ricerche e dei test;
- **incontri specifici individuali con le singole aziende** (così da garantire la riservatezza) volti a condividere le informazioni e, conseguentemente, delineare le possibilità di business/sviluppo per ciascun player;
- **sito web**, che dovrebbe fornire indicazioni generali ma aggiornate sullo stato di avanzamento del progetto e sulle fasi in essere;
- **newsletters di aggiornamento**, volta a veicolare step by step informazioni dettagliate e approfondite sullo stato di avanzamento dei lavori.

Attenzione! E' fondamentale che le informazioni date ai partner siano riservate e, pertanto, non vengano veicolate al pubblico generale/generico.

«altrimenti che differenza ci sarebbe tra noi e gli altri?!»



Il progetto Innoma: gli strumenti di comunicazione delle informazioni 2/2



Il target suggerisce inoltre la creazione di **una app ad hoc**, diversa da quella medico-paziente, volta a

- **promuovere i prodotti** scaturiti dal progetto;
- **monitorare il post-vendita** dei prodotti e ottenere feedback dai consumatori (come si trovano, cosa cambierebbero, cosa migliorerebbero);
- **stimolare**, attraverso specifiche campagne/attività, **l'adozione di uno stile di vita** che aiuti a combattere l'insorgenza della SM.

«Sono già tante le funzioni per l'app base, che secondo me così diventerebbe confusionaria, sarebbe meglio produrre un'app apposita maggiormente rivolta ai prodotti e al loro uso... È anche un fatto di credibilità, un'app dai contenuti più medici secondo me sarebbe poco credibile se promuovesse anche prodotti commerciali»