

InValhe

Digitalizza. Decodifica. Personalizza.

INDICE

Business Plan InValhe	3
Executive Summary	3
Introduzione	3
Analisi di Mercato	3
Settore Digital Health	3
Settore Digestive e Gut Health.....	4
Statistiche di mercato.....	6
Mercato Invalhe	6
I Problemi	6
Dati a sostegno.....	7
Soluzioni.....	7
Strategia di Marketing (TBD)	7
Anno 1: Lancio e Costruzione della Fiducia	8
Anno 2: Espansione e Rafforzamento Tecnologico.....	8
Anno 3: Miglioramento dell'App e Scalabilità.....	8
KPI e Metriche di Successo	9
Canali di vendita	9
Target User.....	9
Go-to-market Strategy	10
Vantaggio Competitivo	12
Modello di Business	13
Financials	13
Traction (MVP)	15
Futuri Sviluppi	15
Conclusione	15
FONTI	17

Business Plan InValhe

Executive Summary

InValhe nasce con l'obiettivo di rivoluzionare il settore della salute intestinale, rendendo la medicina personalizzata un'opportunità concreta e accessibile per tutti. Attraverso test avanzati del microbiota e percorsi nutrizionali costruiti su misura, offriamo ai pazienti soluzioni semplici ma efficaci per migliorare la loro salute e longevità. La nostra piattaforma digitale consente di accedere ai servizi in modo rapido e senza le inefficienze del sistema tradizionale. Ci proponiamo come una realtà innovativa capace di creare un impatto positivo nel settore healthcare, con un modello scalabile e sostenibile.

Introduzione

La nostra missione è chiara: mettere la tecnologia al servizio della salute, creando percorsi di cura e prevenzione che siano personalizzati e basati su solide basi scientifiche. Vogliamo colmare le lacune del sistema sanitario tradizionale, offrendo un approccio integrato che valorizzi i dati raccolti e li traduca in consigli pratici e utili.

Ciò che ci distingue è il nostro impegno nella divulgazione scientifica. Crediamo che un paziente informato sia un paziente più sano, ed è per questo che i nostri report sono pensati per essere facilmente comprensibili sia dai professionisti che dai non addetti ai lavori. Il nostro progetto nasce dalla consapevolezza che la prevenzione non è solo un'opzione, ma una necessità per migliorare la qualità della vita e ridurre i costi sanitari.

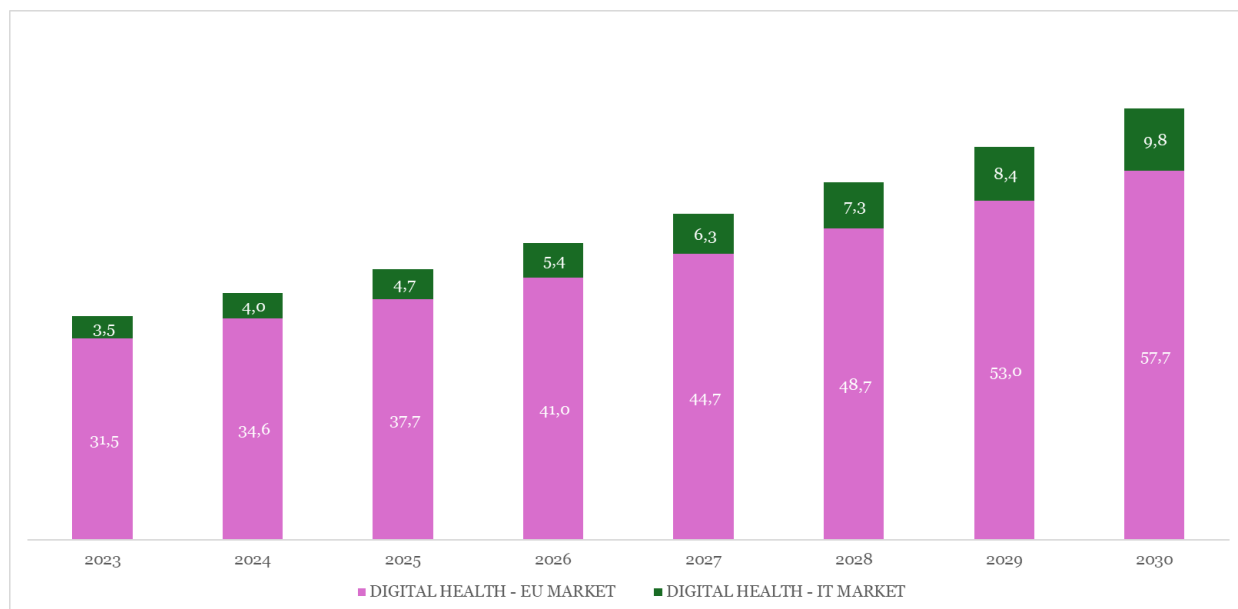
Le recenti pubblicazioni scientifiche hanno dimostrato come la salute intestinale sia centrale nella prevenzione di patologie e malattie. L'accademia ha ormai confermato la forte relazione tra la salute dell'intestino e la salute del resto del corpo (es. asse intestino - cervello). Motivo per cui inValhe crede fermamente che mappare i batteri e i virus intestinali sia un primo punto di accesso per futuri sviluppi in campo medico.

Analisi di Mercato

Settore Digital Health

Il mercato della salute digitale sta vivendo una trasformazione epocale. Soluzioni come la telemedicina, le app per il monitoraggio della salute e la diagnostica avanzata stanno diventando indispensabili per milioni di persone. Questo settore, con un valore stimato in rapida crescita, rappresenta un'opportunità unica per aziende capaci di innovare e rispondere ai bisogni emergenti di personalizzazione e accessibilità.

Anche i numeri parlano da sé: nel 2025 questo settore vale in **EU 37,6 B€**¹ (CAGR 8.90%) di cui **4,7 B€** (CAGR 16,00%) in Italia². Numeri che sottolineano la potenzialità e le possibilità che questo settore apre alle molteplici soluzioni innovative.

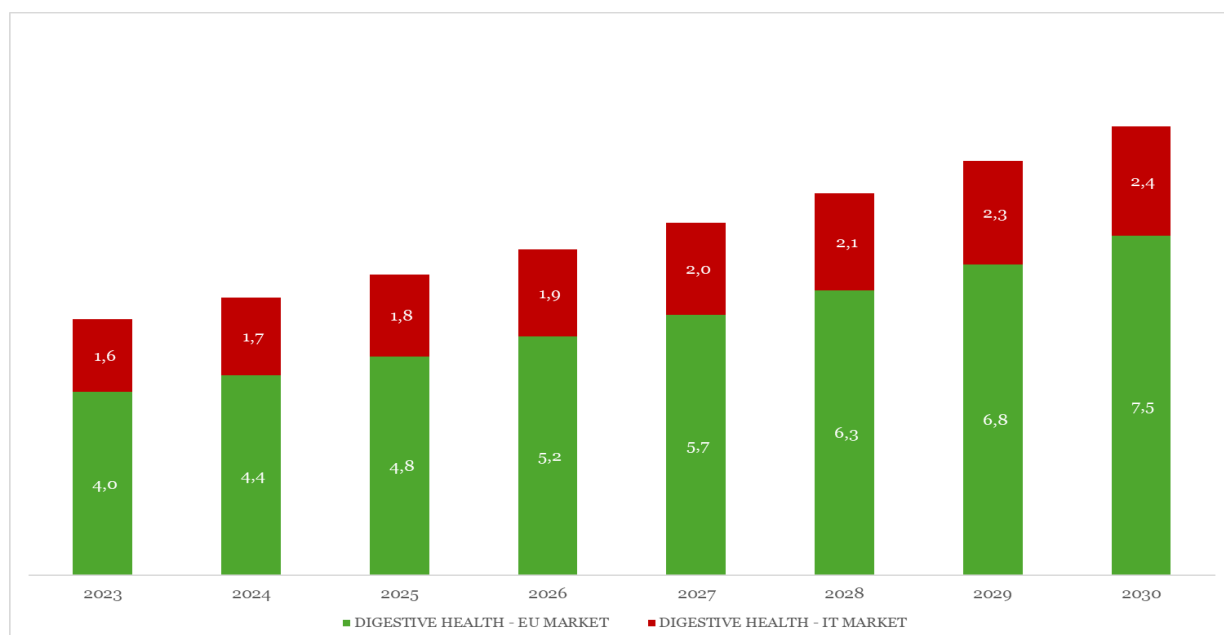


*Digital health market EU e IT in €B

Settore Digestive e Gut Health

La salute intestinale è un tema sempre più centrale. Le ricerche dimostrano il legame diretto tra un microbiota equilibrato e una vasta gamma di benefici per la salute, dalla prevenzione delle malattie croniche al miglioramento dell'umore. Tuttavia, molte soluzioni attuali sono frammentarie e non offrono percorsi chiari e integrati per il pubblico. Qui InValhe si inserisce come soluzione innovativa, combinando analisi avanzate con interventi concreti e personalizzati.

Il settore in questione rimane tra i più grossi e potenziali, cubando in **EU³ 4,8 B€** (CAGR 9.20%) e **1,8 B€** (6,00%) in Italia⁴.



*Digestive and Gut Health market EU e IT in €B

Statistiche di mercato

Nel 2021, la spesa sanitaria totale in Italia ha registrato circa **167,8 B€**, pari al **9,1%** del **PIL**. Di questa cifra, circa il 76% è destinato alla spesa pubblica, mentre il restante **24%** è costituito dalla spesa **privata**.

Mercato Invalhe

In base alle stime sul mercato mondiale e a quelle italiane di Wellmicro riguardo il **microbiota**, inValhe ha accesso a un pubblico potenziale ampio. In primis, il focus ricade su chi ritiene o ha avuto diagnosi relative all'intestino o al diabete (tipo 1 e 2), compreso in una fascia d'età >28: circa 10 milioni di persone. Inoltre, la propensione alla spesa sanitaria privata è maggiore in una fascia di reddito > 35 €K annui a persona: riducendo il target a 3,2 milioni di persone. Il numero crescerà nel periodo 2023-2033 grazie a una sempre maggiore consapevolezza delle patologie relative all'intestino.

Considerando le risorse e l'impatto di una nuova figura in questo campo, l'anno 1 dopo il periodo di incubazione, inValhe è in grado di raggiungere una base utenti di circa 480 utenti più circa 40 ricorrenti, grazie alle partnerships e all'efficacia della strategia di digital marketing. Questo si traduce in una penetrazione del 0,6 % potenziale o 108 €K.

Questo mercato di riferimento è per inVahe un punto di entrata nel mercato per guadagnare market share e fidelizzare i clienti, così come aumentare il proprio brand awareness (vedi strategia di marketing).

I Problemi

Riferendosi ai settori precedentemente citati, abbiamo identificato **quattro macro-problemi** da risolvere, per un futuro di qualità e dove le malattie sono un optional:

- 1. Sistema sanitario inefficiente e poco orientato alla prevenzione:** Tempi di attesa lunghi, percorsi frammentati e scarsa attenzione alla prevenzione lasciano molti pazienti senza supporto adeguato.
- 2. Mancanza di divulgazione scientifica accessibile:** Le informazioni sul microbiota e sulla salute intestinale sono spesso complesse e difficili da comprendere, limitando il loro impatto positivo sul pubblico. Inoltre, nonostante i benefici siano molteplici, anche molti professionisti non sono aggiornati secondo le ultime pubblicazioni e applicazioni.
- 3. Soluzioni nutrizionali non personalizzate:** La maggior parte delle diete proposte non tiene conto delle specificità individuali e della biodiversità dei nostri organismi, riducendo la loro efficacia nella prevenzione e nel miglioramento della salute.
- 4. Difficile accessibilità fisica ed economica a trattamenti personalizzati:** nonostante al giorno d'oggi la distanza sia stata colmata da innovazioni tecnologiche, molte persone non hanno facile accesso a cliniche o centri specializzati, sia in termini fisici che

economici. Questo le costringe alla rinuncia ad alcuni trattamenti necessari al benessere psico-fisico.

Dati a sostegno

Dalla ricerca si evidenzia come oggi rispetto a 5 anni fa, il 37%⁸ degli italiani ha dichiarato di essere più interessato al proprio benessere fisico; mentre in merito al benessere psicologico, si dichiara più attento un terzo degli italiani con un picco del 40% nella fascia 18-29 anni. Come motivazione di questa maggior attenzione, due italiani su tre (66%) indicano proprio l'aver capito l'importanza di controllare in maniera continuativa il proprio stato di salute e più di 6 italiani su 10 hanno capito che è importante fare prevenzione. In misura minore, il 16%, ha dichiarato di aver intensificato i controlli e le visite mediche per il trattamento della malattia o patologia di cui soffre.⁵

Nello specifico⁶:

- 58% degli italiani è a dieta o lo sarà a breve
- 54% degli italiani considera l'alimentazione fondamentale per la salute

A chi si rivolgono?

- 31% internet
- 24% dietologi o nutrizionisti
- 12% medico di base
- 11% personal trainer

Soluzioni

1. Divulgazione scientifica chiara e accessibile: Offriamo report personalizzati e user-friendly, pensati per educare i pazienti e supportare i professionisti sanitari con dati comprensibili e azionabili.

2. Percorsi nutrizionali personalizzati: Attraverso il nostro test del microbiota, comodo e utilizzabile da casa, traduciamo i dati raccolti in piani alimentari e di prevenzione costruiti sulle esigenze specifiche del paziente.

3. Piattaforma digitale innovativa: La nostra piattaforma rende semplice e veloce accedere ai test, visualizzare i risultati e iniziare un percorso di cura senza lunghe attese o complessità organizzative.

Strategia di Marketing (TBD)

La nostra strategia si basa su tre pilastri fondamentali:

1. **Educazione e sensibilizzazione:** Campagne digitali e webinar educativi per aumentare la consapevolezza sul microbiota.
2. **Collaborazioni strategiche:** Partnership con esperti e professionisti sanitari per promuovere la validità scientifica dei nostri servizi.
3. **Presenza digitale:** Una forte presenza sui social media e campagne mirate per raggiungere il nostro target.

Per affermarsi nel settore, InValhe ha sviluppato una strategia di marketing articolata in tre fasi chiave, pensate per costruire un brand autorevole, espandere la propria presenza digitale e fidelizzare gli utenti nel lungo periodo.

Anno 1: Lancio e Costruzione della Fiducia

Nel primo anno, il nostro obiettivo principale è far conoscere InValhe al pubblico e costruire un ecosistema di professionisti che credano nel nostro progetto. Inizieremo con un posizionamento chiaro del brand, identificando il nostro valore aggiunto: la possibilità di monitorare la salute intestinale attraverso un test semplice e un report intuitivo con focus sulla prevenzione.

Per creare fiducia, lavoreremo fianco a fianco con nutrizionisti, farmacisti e gastroenterologi, coinvolgendoli attivamente nella diffusione del nostro servizio. Costruiremo una forte presenza digitale attraverso il nostro e-commerce e i canali social, in modo da intercettare direttamente il nostro pubblico. Parallelamente, attiveremo collaborazioni con influencer e divulgatori scientifici, creando contenuti educativi per sensibilizzare le persone sull'importanza del microbiota.

Dal primo anno, inoltre, introdurremo un modello di abbonamento per incentivare la fidelizzazione degli utenti e acquisire market share, rendendo più conveniente il monitoraggio continuo della salute intestinale. Questo al fine ultimo di creare un revenues stream ricorrente.

Anno 2: Espansione e Rafforzamento Tecnologico

Una volta consolidata la nostra reputazione, punteremo sull'espansione. Il secondo anno sarà dedicato al potenziamento della nostra piattaforma digitale con il lancio di una **web app** che permetterà agli utenti di ricevere e consultare i risultati in modo chiaro e interattivo. Questa soluzione permetterà una fruizione più intuitiva e faciliterà la connessione con i nutrizionisti per un supporto continuativo.

Sul fronte delle partnership, amplieremo la rete di farmacie e cliniche, rendendo il nostro kit ancora più accessibile. Investiremo in campagne pubblicitarie e rafforzeremo la nostra presenza su testate di settore e social network con contenuti premium, webinar e collaborazioni con esperti riconosciuti.

Anno 3: Miglioramento dell'App e Scalabilità

Il terzo anno segnerà la vera scalabilità del nostro progetto. Con una solida base di utenti e professionisti coinvolti, lanceremo l'**app mobile** ufficiale, migliorando ulteriormente l'esperienza utente e integrando nuove funzionalità avanzate. L'app offrirà suggerimenti personalizzati, strumenti di monitoraggio della salute intestinale e accesso a un network di esperti.

Lanceremo programmi di fidelizzazione per farmacie e nutrizionisti, incentivando la crescita del nostro network. Grazie a strumenti di CRM avanzati e strategie di retargeting,

manterremo un contatto costante con gli utenti, fornendo contenuti educativi e aggiornamenti scientifici per garantire un'esperienza sempre più completa e coinvolgente.

KPI e Metriche di Successo

- **Anno 1:** numero di partner coinvolti, volume di vendite iniziali, crescita della community, prime adesioni al modello di abbonamento.
- **Anno 2:** numero di installazioni della web app, tasso di conversione da contenuti premium, incremento del network di farmacie e cliniche.
- **Anno 3:** crescita degli utenti attivi sull'app mobile, fidelizzazione degli utenti, espansione degli abbonamenti e miglioramento dell'esperienza tecnologica.

L'obiettivo di InValhe è diventare il punto di riferimento per chi desidera un approccio scientifico, pratico e digitale alla salute intestinale. Il nostro piano marketing ci consentirà di costruire un ecosistema di professionisti e utenti fidelizzati, facendo evolvere il progetto in un servizio completo e scalabile.

Canali di vendita

I nostri canali di vendita principali saranno distribuiti, inizialmente, lungo una catena di professionisti, interessati a portare insieme a noi un'innovazione scientifica e un beneficio concreto.

- **Sito web:** attraverso il quale saranno vendute le membership (percorso premium)
- **Farmacie:** in modo da guadagnare market share, seppur con una marginalità minore
- **Partnership:**
 - Biologi Nutrizionisti
 - Dietisti
 - Gastroenterologi
 - Ambulatori privati
 - Cliniche private
 - Ambassador e Social (es. Instagram, Tik Tok, LinkedIn, etc)

Target User

Target:

1. Malati cronici e seguiti da medici presso ospedali o studi medici, con problemi più seri, come diabete o problemi gastrointestinali
2. Persona che ha fatto più visite a seguito di problemi intestinali apparenti, con probabile IBS o patologie relative all'intestino

3. Persona attenta alla salute con qualche fastidio che è già seguita da dietisti o gastroenterologi
4. Persona curiosa, che è stata attratta dal marketing digitale senza troppi problemi di salute ma attenzione a quest'ultima
5. Professionisti dello sport, per ottimizzare le performance

Segmento:

1. Persone con reddito annuale >35-40.000 € mentre famiglie con redditi da >60-70.000 € in su: 30/35% della popolazione
2. Interesse verso la salute è considerata una priorità
3. Primo target 35-74 anni (% di IBS più alta)
4. Secondo target 28-34 (interesse verso la salute e uso assiduo dei social)
5. Maschi e Femmine, con una tendenza maggiore verso il lato femminile

Go-to-market Strategy (RIVEDIAMOLA)

La nostra strategia di Go-To-Market (GTM) è strutturata per garantire una penetrazione efficace nel mercato sin dal primo anno, combinando una solida presenza digitale con una strategia di distribuzione attraverso partner selezionati. Il nostro approccio si concentra su tre pilastri fondamentali: acquisizione clienti diretta, partnership strategiche e fidelizzazione degli utenti.

1. Target di Mercato

Il nostro GTM prevede di rivolgersi a due segmenti principali:

1. Consumatori finali (B2C): Individui tra i 25 e i 50 anni attenti alla salute e al benessere, interessati a ottimizzare la loro dieta e il loro stile di vita attraverso dati scientifici.
2. Professionisti sanitari (B2B): Nutrizionisti, gastroenterologi e farmacie che possono offrire il test ai loro pazienti per migliorare il percorso diagnostico e nutrizionale.

2. Strategia di Lancio del Prodotto

La fase iniziale della strategia prevede:

1. E-commerce diretto: Il sito web di InValhe fungerà da principale punto di vendita per i consumatori e per le memberships.
2. Partnership con professionisti della salute: Implementeremo un modello di affiliazione con nutrizionisti e cliniche private, incentivandoli a integrare il nostro test nei loro percorsi di consulenza.

3. Distribuzione in farmacie selezionate: Verranno strette collaborazioni con farmacie innovative per vendere il kit in store, fornendo formazione specifica al personale.

3. Strategie di Acquisizione Clienti

Per generare trazione fin dal primo anno, adotteremo un approccio multicanale con focus su vari punti.

3.1 Digital Marketing e Performance Advertising

- Campagne su Google Ads, Instagram e TikTok: Mirate a generare traffico qualificato verso il sito web e incentivare le conversioni.
- SEO e Content Marketing: Blog con articoli scientifici e divulgativi per attrarre clienti organicamente.
- E-mail Marketing e Retargeting: Funnel automatizzati per convertire i lead in clienti attivi.

3.2 Influencer Marketing e PR

- Collaborazioni con esperti e influencer di settore (nutrizionisti, fitness coach, esperti di benessere) per aumentare la brand awareness.
- Coinvolgimento di testate giornalistiche e media di settore per rafforzare la credibilità scientifica.

3.3 Attivazione del Canale B2B

- Rete di professionisti: Coinvolgimento di nutrizionisti e gastroenterologi con un sistema di commissioni e incentivi.
- Programma Ambassador: Pacchetti dedicati per i professionisti che diventano partner attivi di InValhe.
- Formazione per farmacie: Workshop e materiale informativo per rendere i farmacisti promotori del test.

4. Customer Retention e Upselling

- Modello di abbonamento: A partire dai primi mesi, offriremo piani ricorrenti per test periodici e consulenze.
- Web app dedicata: Per consentire agli utenti di monitorare i progressi e ricevere consigli personalizzati.
- Community e contenuti esclusivi: Webinar e gruppi dedicati per aumentare l'engagement e rafforzare il legame con il brand (TBD)

5. KPI e Metriche di Successo

Monitoreremo metriche chiave per valutare l'efficacia della GTM Strategy:

Numero di kit venduti tramite e-commerce e partner B2B.

Costo di acquisizione cliente (CAC) e rapporto con il Lifetime Value (LTV).

Tasso di conversione delle campagne marketing.

Numero di professionisti e farmacie attivate nella rete di distribuzione.

Retention rate degli utenti abbonati e numero di test ripetuti.

6. Roadmap e Scalabilità

Dopo aver ottenuto trazione iniziale, la strategia evolverà per consolidare e scalare:

Ottimizzazione della web app e lancio dell'app mobile nel secondo anno.

Espansione della rete di professionisti e punti vendita in farmacie selezionate.

Ingresso in mercati internazionali con maggiore sensibilità alla salute intestinale.

Vantaggio Competitivo

InValhe si distingue per:

- Collaborazioni con esperti di settore e un board scientifico di rilievo.
- Test **metagenomico shotgun premium**: analisi microbica e sequenziamento migliori sul mercato e riconosciuti dall'accademia.
- Pipeline di analisi dati avanzata che garantisce risultati personalizzati e affidabili.
- Un'esperienza utente semplificata grazie alla nostra piattaforma digitale.
- Un approccio centrato sull'educazione e la prevenzione.

È importante sottolineare come la collaborazione con partner scientifici di rilievo possa fare la differenza in questo campo. Questo porterebbe inValhe a godere di fiducia accademica e portare innovazione nella ricerca stessa.

Il test e il sequenziamento scelto sono riconosciuti a livello globale come i più affidabili e privi di bias correlazionali. L'uso del sequenziamento shotgun metagenomico dà la possibilità al professionista (non coinvolto nella fase nutrizionale, es. microbiologo) di fare

ricerca e analisi avanzate grazie alla profondità di lettura del genoma. Questo ha ancora più rilievo grazie alla collaborazione con il miglior laboratorio italiano: prebiomics di Trento. Quest'ultimo si distingue per le tecniche avanzate di sequenziamento e per il largo database di benchmark di cui dispone.

L'analisi dati è, insieme al test, un punto differenziante di inValhe. Grazie alla collaborazione con Sequentia (azienda italiana con sede a Barcellona), azienda proprietaria del miglior software di analisi dati per il microbiota sul mercato. Il report derivante dalla sua analisi dati si distingue per la facilità di lettura, l'ampiezza del database (database Prebiomics) e la bibliografia allegata ad esso. In questo modo il professionista a contatto con il paziente, non deve consultarsi con uno specialista del microbiota.

Il lato tecnologico, insieme all'impegno nella divulgazione scientifica, fanno di inValhe un futuro leader di mercato e pilastro portante dell'innovazione della prevenzione e della salute intestinale.

Modello di Business

Il Business model di inValhe si articola su due fasce: in primis, sarà reso disponibile un **singolo test** del microbiota per chi ha necessità di mappare i batteri, i funghi e i virus del proprio intestino. Questo a causa di possibili patologie o richieste esplicite del professionista. Poi, la fascia di chi ha **potenziali patologie e non è ancora in cura** o chi è **interessato alla prevenzione** e capisce il valore aggiunto del percorso premium di InValhe.

I nostri servizi sono progettati per essere accessibili e scalabili:

- **Test Microbiota (180€):** Include analisi approfondita sulla salute intestinale e raccomandazioni alimentari.
- **Percorso Premium (365€):** Comprende il test, un report dettagliato e 3 video-consulti con nutrizionisti preparati e formati.
- **Percorso Standard (209€):** Combina il test con un consulto di uno specialista dell'intestino.
- **Percorso Nutrizione (210€):** Offriamo tre video-consulti per un piano nutrizionale personalizzato. Ideale per chi ha già intrapreso un percorso premium.

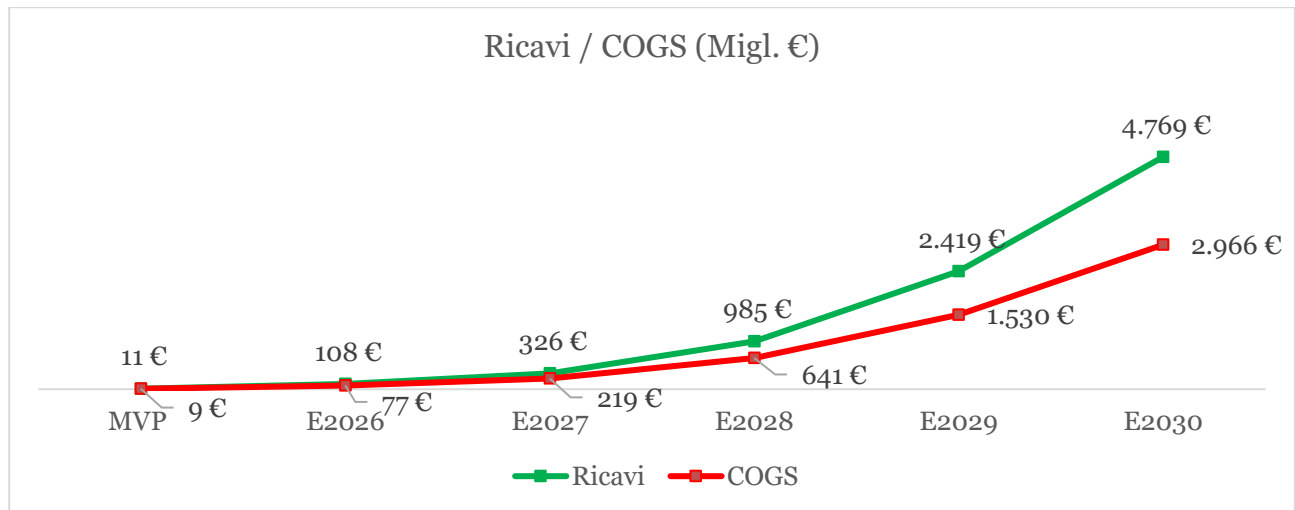
La possibilità del **pagamento mensile** abatterà anche la barriera del prezzo e del pagamento una tantum.

Financials

Descrizione

Migl. €	<i>MVP</i>	2026	2027	2028	2029	2030
Ricavi	11 €	108 €	326 €	985 €	2.419 €	4.769 €
COGS	- 9 €	- 77 €	- 219 €	- 641 €	- 1.530 €	- 2.966 €

CAGR: 175% in 6 anni (2025-2030)



*Ricavi al netto IVA

1. Proiezioni Finanziarie (3-5 anni)

Revenue Growth: Previsioni di crescita del fatturato.

EBITDA & Profittabilità: Quando si prevede di raggiungere il break-even.

Unit Economics: Margini di profitto per prodotto/servizio.

Costo di acquisizione cliente (CAC) vs. Lifetime Value (LTV).

2. KPI e Metriche Chiave

Costo di acquisizione cliente (CAC): Quanto costa acquisire un cliente.

Customer Lifetime Value (LTV): Quanto vale un cliente nel tempo.

Margine lordo (%) e margini netti.

Tasso di crescita mensile (MoM) o annuale (YoY).

3. Use of Funds (se si sta cercando funding)

Breakdown di come verranno utilizzati i fondi richiesti.

Percentuale allocata per marketing, sviluppo tecnologico, operazioni, team, ecc.

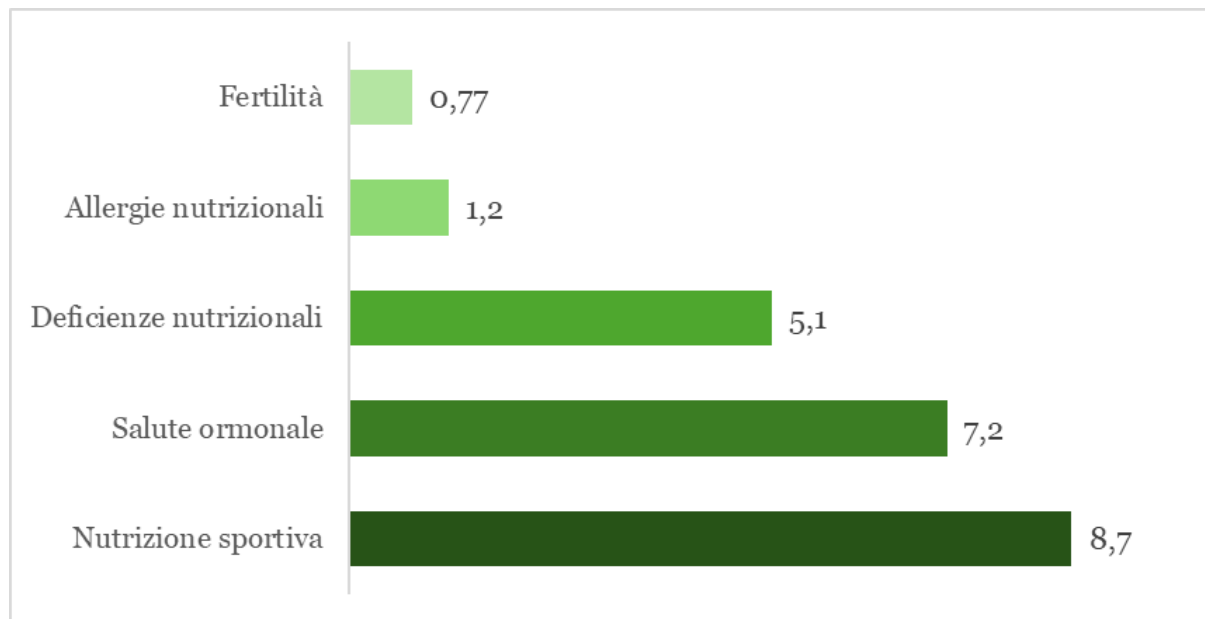
Obiettivi chiave da raggiungere con i fondi richiesti.

Traction (MVP)

Futuri Sviluppi

Guardando al futuro, InValhe intende espandere i propri servizi:

- **Tecnologia wearable:** Integrazione con dispositivi indossabili per monitorare continuamente la salute.
- **Nuovi prodotti:** Lancio di linee di integratori personalizzati basati sui dati del microbiota, probiotici e prebiotici e molto altro.
- **Clinica digitale:** Creazione di una clinica online per consulti specialistici.
- **Ricerca scientifica:** Investimenti in ricerca per avanzare nel campo della salute intestinale.
- **Business verticali:** sviluppo di nuovi business verticali con potenziale al momento ancora latente, es:
 - Settore della fertilità
 - Microbiota infantile, vaginale, orale
 - Microbiota della pelle e trattamenti anti-aging
 - Allergie al cibo
 - Deficienze nutrizionali
 - Salute ormonale
 - Nutrizione sportiva



*alcuni dei mercati EU sopracitati in €B 2024⁷

Conclusion

InValhe rappresenta una risposta concreta e innovativa alle sfide della salute intestinale e della prevenzione. Con il nostro approccio integrato e basato sulla tecnologia, siamo pronti a trasformare la salute dei nostri pazienti e a guidare il cambiamento nel settore healthcare. Invitiamo investitori e partner a unirsi a noi in questa missione per un futuro più sano e consapevole.

FONTI

¹<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-digestive-health-supplements-market-report>

²<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/digestive-health-products-market/italy>

³<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-digestive-health-supplements-market-report>

⁴<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/digestive-health-products-market/italy>

⁵https://www.unisalute.it/assets/pdf/UniSalute_200x220_2023-EBOOK%2B%281%29.pdf

⁶<https://www.unisalute.it/osservatorio-sanita-unisalute/benessere-e-lifestyle-2021/osservatorio-dieta-salute>

⁷ <https://www.grandviewresearch.com/horizon/>

⁸ <https://www.unisalute.it/novita/caro-vita-e-spese-mediche>