

# AXIS ADHD



## Analiză completă de piață, competiție și poziționare strategică

Aplicabilă pentru produsul AXIS ADHD

<b>Scop</b>	Identificarea competitorului principal, a spațiului de piață și a avantajului competitiv posibil pentru AXIS ADHD.
<b>Perioadă</b>	Sinteză realizată în aprilie 2026 pe baza surselor oficiale publice, a paginilor App Store / Google Play, a recenziilor publice și a literaturii relevante.
<b>Rezultat-cheie</b>	Tiimo este cel mai apropiat competitor principal pe axa „ADHD-first + planificare vizuală + asistență AI”, dar AXIS poate deschide o poziționare mai largă prin ecosistem integrat.

*Document de lucru pregătit pentru strategie, pitch și poziționare.*

# Cuprins

- 1. Rezumat executiv
- 2. Metodologie și surse
- 3. Dimensiunea pieței și semnale de cerere
- 4. Harta competiției
- 5. Profilul competitorilor principali
- 6. Analiza recenziilor și a percepției de produs
- 7. Comparație directă AXIS vs competitori
- 8. SWOT pentru AXIS ADHD
- 9. Concluzii și recomandări strategice
- 10. Bibliografie

## 1. Rezumat executiv

Pe baza datelor publice disponibile, piața relevantă pentru AXIS ADHD nu este doar piața „ADHD apps”, ci intersecția dintre aplicațiile de productivitate, planificatoarele vizuale orientate spre neurodivergență, aplicațiile gamificate de obiceiuri și aplicațiile de self-care / companion. În Europa, piața aplicațiilor de sănătate mintală a generat venituri de 1.989,3 milioane USD în 2024 și este estimată să crească cu un CAGR de 15% în intervalul 2025–2030 [1].

La nivel de cerere, prevalența ADHD la adult este suficient de mare pentru a justifica produse specializate: lucrările sintetice recente indică o prevalență globală în jurul a 2,5%–3,1% la adulți, iar în sistemele publice de sănătate cererea depășește frecvent capacitatea de diagnostic și monitorizare [2][3][4].

Concluzia centrală a acestei analize este că Tiimo reprezintă competitorul principal al AXIS ADHD, deoarece are cea mai apropiată combinație dintre: poziționare explicită pe executive function / ADHD, planificare vizuală, elemente AI, validare editorială puternică și tracțiune publică vizibilă [5][6][7].

Totuși, Tiimo nu acoperă întreg câmpul funcțional pe care AXIS îl promite în documentația internă: recompensare complexă cu monedă internă, logică contextuală bazată pe locații, social/clan, relație structurată cu specialistul și un sistem de tematici/skinuri care transformă aplicația într-un ecosistem, nu doar într-un planner. Tocmai aici apare principala oportunitate strategică a AXIS: nu să fie „încă o aplicație ADHD”, ci să ocupe spațiul unui sistem operațional personalizat pentru continuitate, nu doar pentru organizare.

## 2. Metodologie și surse

Analiza de față folosește patru tipuri de surse: (a) surse oficiale ale produselor concurente; (b) pagini App Store și Google Play, utile pentru ratinguri, descrieri și, acolo unde dezvoltatorii le publică, pentru numărul de utilizatori sau descărcări; (c) surse de validare externă, cum ar fi Apple App Store Awards; și (d) lucrări științifice și rapoarte de piață publice. În mod deliberat, documentul evită estimările speculative fără sprijin public.

Limitări metodologice: metricile publice nu sunt complet comparabile între produse. Unii competitori raportează „users”, alții „downloads”, alții doar ratinguri sau newsletter audience. De aceea, comparația de amploare trebuie citită ca o combinație între tracțiune publică și proximitate de produs, nu ca un clasament pur financiar.

- Data colectării: aprilie 2026.
- Unitatea de comparație principală: cât de aproape este produsul concurent de promisiunea de valoare AXIS, nu doar cât de mare este brandul.
- În secțiunea de recenzii, observațiile sunt parafrazate din feedback public și folosite ca semnal de pattern, nu ca probă absolută.

### 3. Dimensiunea pieței și semnale de cerere

#### 3.1 Piața relevantă pentru AXIS

AXIS se poziționează la intersecția dintre patru sub-piețe: (1) productivitate și task management; (2) aplicații construite explicit pentru ADHD / executive function; (3) gamification și habit tracking; (4) companion / self-care apps. Din punct de vedere strategic, asta înseamnă că AXIS concurează simultan cu produse foarte diferite, iar oportunitatea lui reală vine din integrarea lor într-un singur sistem coerent.

#### 3.2 Creșterea pieței

Ritmul de creștere al pieței este un argument direct pentru fezabilitatea unei intrări noi. Grand View Research estimează pentru Europa venituri de 1.989,3 milioane USD în 2024 și un CAGR de 15% pentru 2025–2030 [1]. Chiar dacă AXIS nu ar captura decât o nișă a acestei piețe, direcția este favorabilă: zona „mental health + planning + neurodivergence” este în expansiune, nu în contracție.

#### 3.3 Cererea specifică pentru ADHD la adult

În literatura recentă, prevalența adult ADHD este descrisă ca suficient de ridicată pentru a justifica produse dedicate: 2,5% în sinteza publicată în 2025 [2], respectiv 3,1% în umbrella review-ul din 2023 [4]. În paralel, NHS England estimează în mai 2025 aproximativ 2,498 milioane persoane cu ADHD în Anglia, dintre care o parte importantă rămâne nedagnosticată, iar listele de așteptare pentru evaluare sunt de ordinul sutelor de mii [3]. Pentru AXIS, asta înseamnă că produsul poate fi poziționat nu doar ca „instrument util”, ci și ca infrastructură digitală de suport între consultații.

Indicator	Valoare	Semnificație pentru AXIS
<b>Piața europeană a aplicațiilor de sănătate mintală</b>	1.989,3 mil. USD (2024)	Confirmă că intrarea AXIS are loc într-o categorie aflată pe un trend de creștere [1].
<b>CAGR estimat Europa 2025–2030</b>	15%	Susține o fereastră bună pentru produse noi, bine diferențiate [1].
<b>ADHD la adult</b>	~2,5%–3,1% prevalență	Dimensiunea problemei justifică produse specializate și poziționare premium [2][4].
<b>Presiune pe sistemul public (Anglia)</b>	~549.000 persoane potențial în așteptare pentru evaluare, martie 2025	Spațiu pentru produse de suport și monitorizare între consultații [3].

## 4. Harta competiției

Competitorii AXIS se împart în patru blocuri. Primul bloc este format din produse ADHD-first: Tiimo, Brili și, parțial, Sunsama for ADHD. Al doilea bloc este format din productivitate mainstream: Todoist și TickTick. Al treilea bloc este cel gamified: Habitica. Al patrulea bloc este zona companion / self-care, în care Finch este relevant mai ales prin ton și retenție emoțională. În termeni de risc, nu toate aceste produse sunt la fel de importante.

### 4.1 Competitorul principal

Competitorul principal este Tiimo. Motivele sunt concrete: (1) produsul se declară explicit construit pentru ADHD / autism / executive functioning; (2) folosește planificare vizuală și AI checklists; (3) are tracțiune confirmată public; (4) a primit validare editorială puternică prin Apple App Store Awards 2025 [5][6][7]. Todoist și TickTick sunt mai mari ca scară brută, dar mai departe ca poziționare. Habitica este puternic pe gamification, dar mai slab pe structură și suport contextual.

### 4.2 Alți competitori relevanți

A doua linie de competitori este formată din Todoist și TickTick, care domină partea de productivitate generală și pot absorbi utilizatori ADHD prin simplitate, respectiv funcții all-in-one [8][9][10][11]. A treia linie este formată din Habitica, puternic pe motivație și retenție prin joc [12][13]. A patra linie este Brili, foarte relevant pentru rutine ADHD dar mult mai îngust ca suprafață de produs [14][15]. Finch și Sunsama sunt competitori periferici: Finch excelează în ton non-judicativ și companion feel [16][17], iar Sunsama e puternic pe planificare ghidată și time blindness, însă aplicația lui mobilă este, prin declarația oficială, doar companion pentru desktop, nu un produs mobil de sine stătător [18][19].

## 5. Profilul competitorilor principali

Produs	Poziționare	Semnal de scară public	Element forte	Limitare majoră	Cât de aproape este de AXIS	Surse
Tiimo	Planner vizual, executive function, ADHD-first	3+ mil. downloads worldwide pe App Store; 16K ratings și 4,6 pe App Store; „over half a million people use Tiimo” pe pagina de produs	Planificare vizuală + AI + validare Apple	Mai apropiat de planner decât de ecosistem complet; social și specialist limitate	Foarte mare	[5][6][7]

Todoist	Task manager mainstream, general productivity	50M+ people/teams pe site și Google Play; 125K ratings, 4,8 pe App Store	Simplitate, viteză, reputație, adoptare largă	Nu este ADHD-first; nu oferă suport contextual, companion sau legătură cu specialistul	Mediu	[8][9][10]
TickTick	All-in-one productivity hub	nearly 20 million users pe sursa oficială; 10M+ downloads, 158K reviews, 4,6 pe Google Play	Calendar + habits + Pomodoro + reminder-e într-o singură aplicație	Mai mult hub de productivitate decât sistem pentru executive dysfunction	Mediu-ridicat	[11][20][21]
Habitica	Gamified productivity / habit game	10M+ downloads, 72,8K reviews pe Google Play; 2,3K ratings, 4,0 pe App Store	Motivație, joc, comunitate, retenție prin RPG	Structură și claritate limitate; suport slab pentru context clinic / specialist	Mediu	[12][13]
Brili	Rutine ADHD / time management pentru adulți	fără metrică publică mare de utilizatori; poziționare clară pe ADHD și CBT	Rutine ghidate, time blindness, structură secvențială	Suprafață de produs mult mai îngustă decât AXIS	Mediu	[14][15]
Finch	Self-care companion, non-judgmental habit support	semnal puternic de engagement în review-uri și ranking de wellness, dar mai slab ca productivitate strictă	Companion emoțional și tone of voice excelent	Nu este sistem serios de organizare și progres executiv	Mediu-scăzut	[16][17]
Sunsama	Daily planning + time blindness, mai ales pentru knowledge workers	300k+ newsletter subscribers; mobile app companion to desktop	Planificare ghidată foarte clară	Dependință de desktop; nu este produs mobil standalone	Scăzut-mediu	[18][19]

## 5.1 Tiimo

Tiimo este cel mai periculos competitor nu doar pentru că are tracțiune, ci pentru că vorbește aproape aceeași limbă de produs ca AXIS: executive function, timp, follow-through, vizualitate, AI. Pagina oficială îl prezintă ca planificator pentru ADHD și autism, iar Apple l-a validat în 2025

drept iPhone App of the Year [5][6]. Pentru utilizatorul care caută „o aplicație care să mă ajute să-mi țin ziua”, Tiimo este în prezent cea mai credibilă opțiune de referință. Exact de aceea AXIS nu trebuie să se poziționeze doar ca planner mai frumos, ci ca sistem mai complet.

## 5.2 Todoist și TickTick

Todoist și TickTick nu sunt ADHD-first, dar au un avantaj structural enorm: sunt deja obișnuința digitală pentru milioane de utilizatori. Todoist câștigă prin claritate și „complexity tax” redus [8][9][10], iar TickTick prin densitatea de funcții (calendar, habit tracker, reminder-e, Pomodoro) [11][20][21]. Dacă AXIS devine prea greu de folosit, utilizatorul nu se va întoarce la Tiimo; se va duce pur și simplu la Todoist sau TickTick.

## 5.3 Habitica, Brili, Finch, Sunsama

Habitica este competitorul care dovedește că gamification-ul poate păstra engagement-ul, dar și că jocul nu este suficient dacă nu există structură [12][13]. Brili demonstrează că rutinele ADHD pot fi vândute credibil dacă sunt foarte bine cadrate [14][15]. Finch demonstrează că tonul non-judicativ poate fi produsul, nu doar UI copy [16][17]. Sunsama demonstrează că „guided day planning” este foarte puternic, dar și că există un segment premium mai orientat spre desktop și knowledge work decât spre suport mobil continuu [18][19].

## 6. Analiza recenziilor și a percepției de produs

Pentru AXIS, recenziile publice sunt importante nu doar pentru reputația competitorilor, ci mai ales pentru că arată ce apreciază și ce resping utilizatorii în produse similare. Mai jos sunt sintetizate pattern-uri recurente, parafrazate din feedback public App Store / Google Play.

Produs	Ce apreciază utilizatorii	Ce frustrează utilizatorii	Implicație pentru AXIS
Tiimo	Claritatea vizuală, faptul că „face planificarea suportabilă”, rutinele și senzația de produs făcut pentru neurodivergență [5][22].	Unii utilizatori cer notificări mai puternice / mai intrusive și mai mult control asupra alertelor [23].	AXIS trebuie să păstreze planificarea vizuală, dar să ofere un strat mai puternic de activare și relansare.
Todoist	Simplitatea, fiabilitatea și sentimentul că este un „second brain” [8][10].	Nemulțumiri legate de funcții premium blocate și lipsa unei orientări ADHD explicite [24].	AXIS trebuie să evite percepția de „mai complicat decât e nevoie”.
TickTick	Apreciat pentru all-in-one, cross-platform, habit tracking și Pomodoro [21][25].	Poate părea prea încărcat, iar întrebările despre confidențialitate / opacitatea companiei apar în comunitate [26].	AXIS trebuie să câștige prin integrare, dar fără supraîncărcare sau lipsă de transparență.
Habitica	Gamification-ul și comunitatea cresc motivația; mulți utilizatori spun că jocul îi face să revină [13][27].	Feedback public despre bug-uri, streak-uri și notificări inconsistentă [27].	AXIS poate folosi gamification, dar nu trebuie să devină dependent de el.
Brili	Rutinele și time-keeping-ul sunt descrise ca utile,	Review-urile menționează și bug-uri punctuale în	AXIS poate lua lecția structurii secvențiale, dar

	inclusiv de adulți ADHD [15][28].	manipularea rutinelor [29].	trebuie să evite fragilitatea UX.
Finch	Este perceput ca blând, pozitiv, nejudicativ și motivant [16][17].	Este mai puțin perceput ca instrument serios de productivitate executivă.	AXIS trebuie să combine tonul bun al Finch cu rigoarea unui sistem real.

## 7. Comparație directă AXIS vs competitori

Tabelul de mai jos nu este o statistică de piață, ci o evaluare strategică a suprapunerii de produs. Scorul arată cât de mult se suprapune fiecare competitor peste promisiunea de valoare a AXIS.

Produs	ADHD-first	AI / asistență	Gamification	Social	Specialist	Context / locații	Scor de suprapunere (1-5)	Verdict
Tiimo	Da	Da	Limitat	Limitat	Nu	Nu	5,0	Principal competitor
TickTick	Nu	Limitat	Limitat	Limitat	Nu	Parțial	3,7	Competitor mainstream relevant
Todoist	Nu	Foarte limitat	Nu	Parțial	Nu	Nu	3,2	Competitor de simplificare
Habitica	Nu	Nu	Da, puternic	Da	Nu	Nu	3,1	Competitor de dopamină / retenție
Brili	Da	Nu	Parțial	Nu	Nu	Nu	3,0	Competitor de rutină
Finch	Nu	Parțial	Da, emoțional	Limitat	Nu	Nu	2,8	Competitor de companiion tone
Sunsama	Parțial	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu	2,6	Competitor de planning premium

### 7.1 De ce Tiimo este competitorul principal

Tiimo câștigă această poziție deoarece combină cea mai apropiată promisiune de valoare („help you plan, stay focused, build routines, reduce mental load”) cu validare de piață și simbolică: premii Apple, milioane de descărcări raportate în App Store, rating bun și o identitate foarte clară

pe neurodivergență [5][6][7]. Pentru un utilizator din piață, Tiimo este produsul care seamănă cel mai mult cu „versiunea simplificată a ceea ce vrea să fie AXIS”.

## 7.2 Unde poate câștiga AXIS

AXIS poate câștiga dacă nu intră în luptă doar pe planner + reminders. Direcțiile în care are potențial de diferențiere reală sunt: (1) motorul de task breakdown asistat și mai „executive dysfunction aware”; (2) sistemul de recompense plus Vivo; (3) integrarea relației utilizator–specialist; (4) contextul prin locații și rutină; (5) stratul identitar / companion / skin-uri, care mută produsul din zona utilitară în zona de atașament.

## 8. SWOT pentru AXIS ADHD

<b>Strengths / Puncte forte</b>	<b>Weaknesses / Puncte slabe</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ecosistem integrat: task-uri, asistență, recompense, social și suport pentru specialist într-un singur produs.</li> <li>Poziționare diferențiată: nu doar planner, ci sistem pentru continuitate și follow-through.</li> <li>Gamification utilitară: Vivo și skin-urile pot crește retenția fără a transforma produsul într-un joc pur.</li> <li>Potențial mare de identitate de brand și atașament emoțional prin AXIS companion.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Risc de overengineering: prea multe funcții pot distruge onboarding-ul pentru exact publicul care are nevoie de simplitate.</li> <li>Necesită calibrare UX excepțională; utilizatorii ADHD abandonează rapid produsele care cer prea mult la început.</li> <li>Fără dovezi publice încă; spre deosebire de Tiimo, AXIS nu are validare externă sau review corpus.</li> <li>Componenta clinică trebuie poziționată atent, altfel produsul poate părea prea ambițios sau prea medical.</li> </ul>
<b>Opportunities / Oportunități</b>	<b>Threats / Amenințări</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Piață europeană în creștere rapidă și presiune tot mai mare pe executive function tools [1].</li> <li>Spațiu clar între planner-ele ADHD și companion apps: nimeni nu domină încă zona de „full ecosystem for continuity”.</li> <li>Posibilitate de creare a unei categorii proprii în comunicare: operating system pentru viața zilnică.</li> <li>Interes ridicat pentru AI aplicat concret, nu generic, în planificare și reducerea încărcării mentale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiimo poate extinde rapid suprafața de produs și îți poate ocupa mesajul dacă AXIS lansat prea încet.</li> <li>Todoist și TickTick pot absorbi publicul care caută pur și simplu ceva simplu și imediat util.</li> <li>Habitica și Finch pot atrage segmentul care răspunde mai bine la motivație și companion decât la structură.</li> <li>Dacă produsul promite prea mult și livrează prea puțin la MVP, riscul de churn este major.</li> </ul>

### 8.1 Interpretare SWOT

Punctul central al SWOT-ului este tensiunea dintre bogăția de sistem și riscul de complexitate. AXIS are șansa de a fi mai mare decât oricare dintre competitorii analizați ca suprafață de problemă rezolvată; dar tocmai acest avantaj îi poate deveni slăbiciune dacă produsul nu este livrat în straturi. Strategia corectă este: MVP care rezolvă impecabil nucleul „încep → continui → văd progresul”, apoi extensie modulară.

## 9. Concluzii și recomandări strategice

1. Competitorul principal trebuie tratat ca Tiimo, nu ca Todoist. Dacă încerci să bați Todoist pe simplitate absolută, intri într-un joc greșit; dacă încerci să bați Tiimo pe același teren, fără diferențiere, intri într-un joc riscant. Corect este să spui: «Tiimo este planner-ul ADHD foarte bun; AXIS este sistemul integrat pentru continuitate».
2. A doua linie de competiție trebuie urmărită prin prisma comportamentului de migrare. Când utilizatorii abandonează produse prea grele, se mută spre Todoist / TickTick; când se plictisesc de organizare rece, migrează spre Finch / Habitica. AXIS trebuie să fie suficient de simplu ca să nu-i piardă spre primele, dar suficient de cald și motivant ca să nu-i piardă spre ultimele.
3. Din punct de vedere de marketing, AXIS nu trebuie vândut drept „altă aplicație de taskuri”. Categoria corectă de comunicat este: companion system / operating system pentru minți care nu funcționează liniar. Asta îi dă un spațiu propriu și reduce comparația directă cu manager-ele clasice.
4. Din punct de vedere de produs, trei funcții trebuie să fie impecabile în MVP: (a) modul asistat care transformă sarcina vagă în pași mici; (b) feedback vizibil și recompensare; (c) un ecran de progres suficient de clar încât utilizatorul să simtă că nu „a pierdut ziua”. Restul – social, specialist, skin-uri – trebuie să amplifice, nu să compenseze un nucleu slab.

**Verdict strategic: AXIS are spațiu real de piață dacă se poziționează ca sistem integrat pentru continuitate și dacă livrează un MVP clar, modular și profund util încă din primele 5 minute de folosire.**

## 10. Bibliografie și surse

1. [1] Grand View Research — Europe Mental Health Apps Market Size & Outlook, 2030. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/mental-health-apps-market/europe>
2. [2] Cortese S. et al. (2025), 'Attention-deficit/hyperactivity disorder (ADHD) in adults'. PubMed / PMC.
3. [3] NHS England / Digital NHS (2025), ADHD Management Information – May 2025.
4. [4] Ayano G. et al. (2023), umbrella review on prevalence of ADHD in adults. ScienceDirect.
5. [5] Tiimo official website / product pages: <https://www.tiimoapp.com/> and <https://www.tiimoapp.com/product>
6. [6] Apple Developer / Apple Newsroom — App Store Awards 2025 (Tiimo: iPhone App of the Year).
7. [7] Tiimo App Store page (ratings, awards, download claim): <https://apps.apple.com/us/app/tiimo-to-do-list-ai-planner/id1480220328>
8. [8] Todoist official website: <https://www.todoist.com/>
9. [9] Todoist Google Play page: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.todoist>
10. [10] Todoist App Store page: <https://apps.apple.com/us/app/todoist-to-do-list-calendar/id572688855>
11. [11] TickTick official website and help center / design principles: <https://ticktick.com/> ; <https://help.ticktick.com/articles/7054327235582361600>
12. [12] TickTick Google Play page: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ticktick.task>
13. [13] TickTick App Store review pages and security page: <https://apps.apple.com/> ; <https://ticktick.com/security>
14. [14] Habitica official website and features: <https://habitica.com/> ; <https://habitica.com/static/features>
15. [15] Habitica Google Play page and developer page: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.habitrg.android.habitica>
16. [16] Finch official website and store pages: <https://finchcare.com/> ; Google Play / App Store pages for Finch
17. [17] Public review pages for Finch on App Store / Google Play (patterns de ton și retenție emoțională).

18. [18] Brili official website / for adults / store pages: <https://brili.com/> ; <https://brili.com/for-adults/>
19. [19] Brili public App Store review pages (pattern-uri de rutină, time blindness și bug-uri punctuale).
20. [20] Sunsama for ADHD: <https://www.sunsama.com/for-adhd>
21. [21] Sunsama Google Play page stating the mobile app is a companion to desktop:  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sunsama.mobile>

Notă: unele pagini App Store / Google Play sunt dinamice și pot afișa ușor diferit ratingurile în funcție de regiune sau momentul accesării. În corpul raportului au fost folosite doar valori clar vizibile în sursele publice la data consultării.