



INTERNAZIONALIZZAZIONE ED IMPRESE NELLE SCIENZE DELLA VITA

Considerazioni sui risultati del
questionario per le regioni
Emilia-Romagna, Lombardia,
Piemonte e Toscana
svolta dai Cluster regionali

Maggio 2023

INTRODUZIONE

Prodotti, servizi e soluzioni tecnologiche nel settore delle scienze della vita non sono legati a uno specifico territorio, ma sono soluzioni globali, sia in termini di input produttivi che di risultati scientifici e sviluppi di mercato. Le catene e reti di creazione del valore vedono processi che si realizzano tra sistemi paese e continenti diversi e, come la recente pandemia ha evidenziato, le sfide per la salute dell'uomo sono per propria natura globali.

In questo contesto, l'internazionalizzazione è il processo attraverso il quale le imprese si aprono a nuovi mercati esteri in modi diversi e in linea con la propria categoria di prodotto o servizio, in coerenza con la propria fase di sviluppo. Instaurare rapporti con altre aziende, con i consumatori e le istituzioni operanti sui quei territori, allo scopo di vendere, produrre, acquistare materie prime, identificare fornitori o partner sinergici e complementari per sviluppare attività di ricerca e sviluppo, su prodotti e servizi innovativi o per soluzioni di industrializzazione di questi, o trovare nuove fonti di finanziamento, sono solo alcune delle motivazioni che muovono le aziende verso l'estero.

La scelta di internazionalizzare le attività è quindi una conseguenza della struttura di mercato del settore che si fonda su conoscenze sviluppate a livello mondiale, attori globali, mercati globali e linee di produzione che spesso travalicano i confini dei singoli stati.

Non bisogna poi sottovalutare il ruolo fondamentale del processo di internazionalizzazione nel permettere la crescita dimensionale delle imprese, con un indubbio impatto positivo sui territori di origine, sia dal punto di vista economico sia sociale.

Tendenzialmente, le aziende internazionalizzate sono più resilienti alle crisi, registrano minori cali di fatturato e sono più reattive ai cambiamenti. La scelta può essere premiante, se gestita con consapevolezza.





Esistono criticità, legate a motivazioni differenti, che possono influenzare gli scopi, le modalità e le tempistiche con cui le aziende si muovono in ambito internazionale, tra cui ad es: un rallentamento dei mercati su cui già sono presenti, una crescita della concorrenza o la necessità di nuove opportunità economiche.

Proprio allo scopo di identificare con maggiore precisione le necessità delle imprese e degli organismi di ricerca nel rivolgersi a mercati esteri e avviare collaborazioni internazionali, negli ultimi mesi del 2022 è stato condotto, su iniziativa del Clust-ER Health della regione Emilia-Romagna, il sondaggio "Internazionalizzazione ed imprese scienze della vita", che ha coinvolto oltre 400 soggetti attivi nel settore scienze della vita, in partnership con altri 4 cluster territoriali settoriali di Lombardia, Piemonte e Toscana.

Le considerazioni che riportiamo in seguito non pretendono di essere conclusive, ma si basano su un campione significativo e permettono di orientare in modo più mirato le azioni di supporto che soggetti intermediari come Cluster regionali, parchi scientifici e agenzie di promozione territoriale, regionali e nazionali, possono attivare per favorire la crescita internazionale degli enti operanti sui rispettivi territori.

IL CAMPIONE



EMILIA-ROMAGNA



LOMBARDIA



PIEMONTE



TOSCANA



103

soggetti che hanno aderito all'indagine (su un totale di circa 400), rispondendo a un questionario articolato

Alcuni dei dati più interessanti derivanti dall'analisi delle risposte meritano particolare attenzione.

Il campione è costituito per il 66% da aziende (di cui 14% start-up), per il 23% da Università, Enti di ricerca, uffici di trasferimento tecnologico e IRCCS (analizzati in seguito congiuntamente), mentre il restante 11% è rappresentato da centri per l'innovazione, erogatori di servizi sanitari e altri operatori del settore.

Le **PMI** rappresentano il **42% del campione**, mentre le grandi imprese il 10%, dato di cui sarà necessario tenere conto nell'interpretazione dei risultati cumulativi (**Fig.1**).

In considerazione di quanto detto il campione può ritenersi rappresentativo, rispetto alla popolazione di riferimento di quei territori dove, a livello nazionale, si trovano maggiormente concentrati i soggetti attivi nel comparto life science.

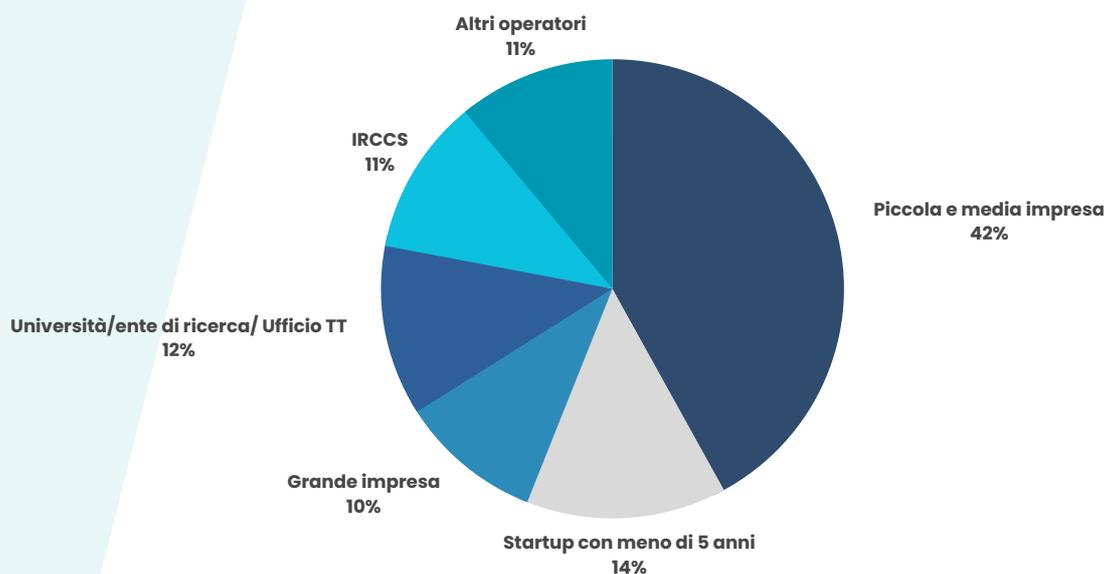


Fig. 1. Tipologia di rispondenti

L'82% degli intervistati svolge attività di internazionalizzazione sia in Europa che in altri continenti (**Fig.2**), con l'obiettivo di esportare prodotti, servizi e conoscenza, nel caso delle organizzazioni di ricerca (**Fig.3**). Il 23% del campione lavora solo con paesi europei mentre il 59% anche fuori dall'Europa. Il 14%, invece, intende approcciare l'internazionalizzazione in futuro.

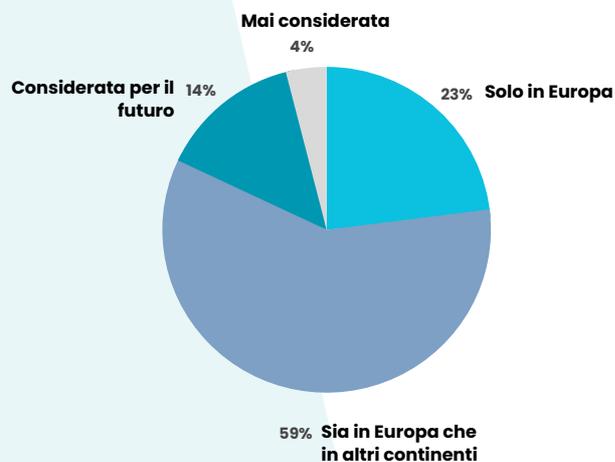


Fig. 2. Percentuale dei rispondenti che svolge o intende avviare attività commerciale o collaborazioni scientifiche in contesto Europeo o Internazionale

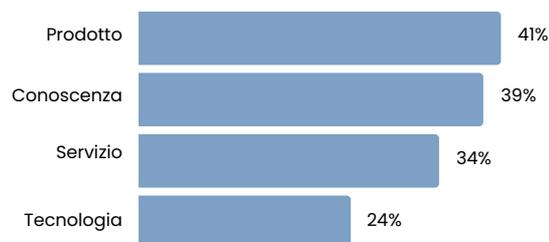


Fig. 3. Oggetto dell'internazionalizzazione

Contesto organizzativo

Un intervistato su due non ha una figura aziendale specificatamente dedicata all'internazionalizzazione (**Fig.4**); nonostante questo, utilizza quota parte del tempo del personale dedicato ad altre mansioni (es. ricerca, produzione, business development, etc.) a gestire processi di internazionalizzazione.

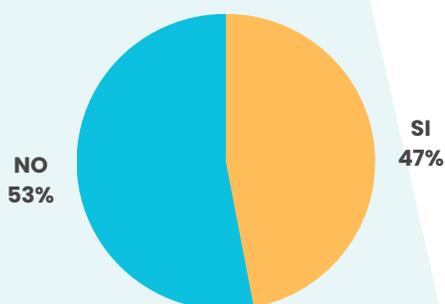


Fig. 4. Percentuale dei rispondenti che ha una figura dedicata specificatamente all'attività di internazionalizzazione

Paesi presidiati

I paesi già presidiati risultano essere Germania, Francia, USA, Nord Europa (che include Regno Unito e i paesi nordici), Svizzera ed Europa Centro-Orientale (**Fig.5**).

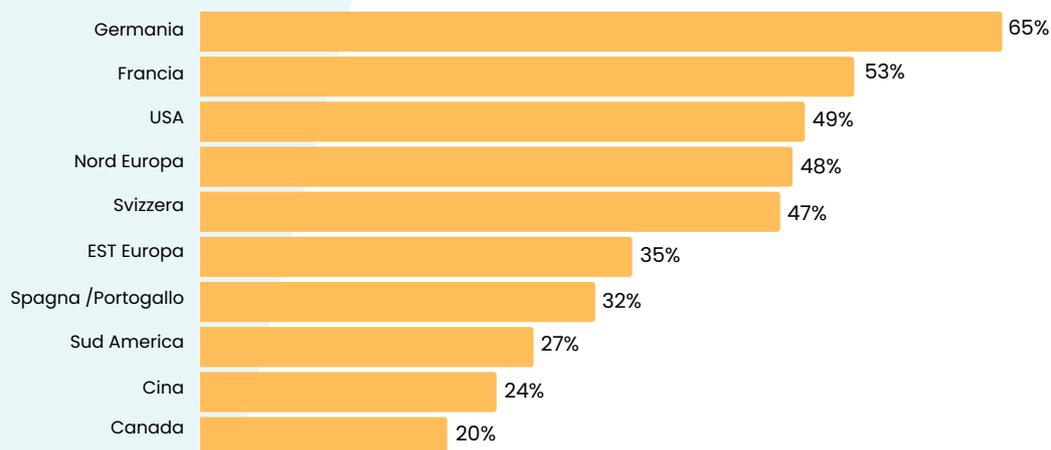


Fig. 5. Paesi in cui gli enti intervistati sono già attivi (i risultati mostrano solo i paesi selezionati da almeno il 20% degli rispondenti)

Le attività svolte in questi paesi sono in ordine di importanza: networking (anche per la creazione di partenariati di ricerca), export, presenza commerciale e attività promozionale (**Fig.6**).

Le ultime tre voci compongono un unicum di attività legate strettamente alle attività commerciali necessarie alla vendita all'estero di prodotti e servizi.

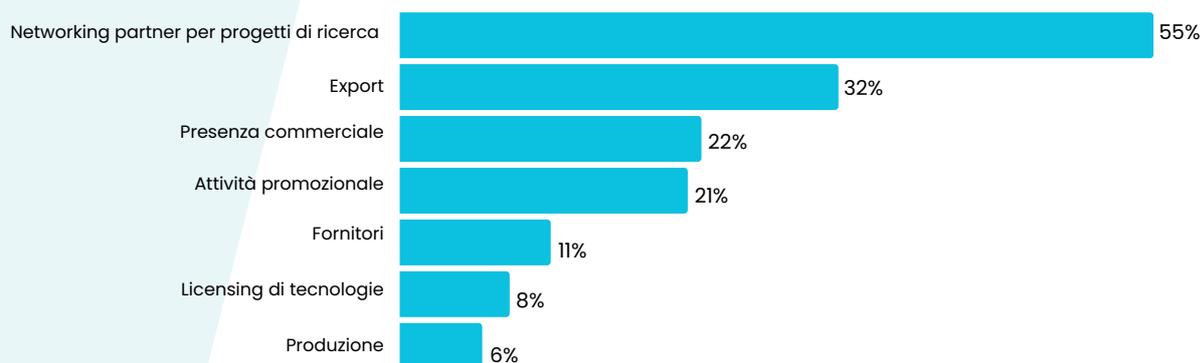


Fig. 6. Tipo di attività di internazionalizzazione realizzata nei paesi presidiati

Paesi potenziali

Molte risposte si concentrano in realtà sui paesi già presidiati mentre emerge un possibile gruppo di nuovi paesi: Penisola Iberica, Europa Centro Orientale (Europa dell'Est), Canada e Cina (**Fig.7**).

È probabile che la proiezione verso questo nuovo gruppo di paesi provenga principalmente dai soggetti che già fanno export nei paesi presidiati e che vorrebbero replicare l'esperienza per acquisire nuovi clienti.

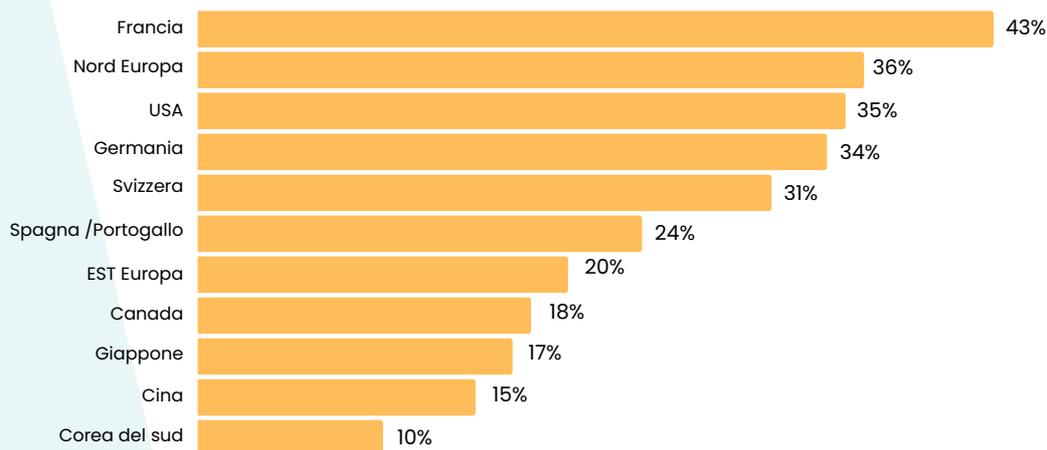


Fig. 7. Paesi in cui gli enti intervistati intendono avviare nel futuro un'attività di sviluppo commerciale, una collaborazione scientifica o produttiva (i risultati mostrano solo i paesi selezionati da oltre il 10% dei rispondenti)

Le attività che si intendono realizzare si possono riassumere in tre categorie: ricerca di partner, anche per progetti di ricerca, export, presenza commerciale propria (creazione filiale) (**Fig.8**).

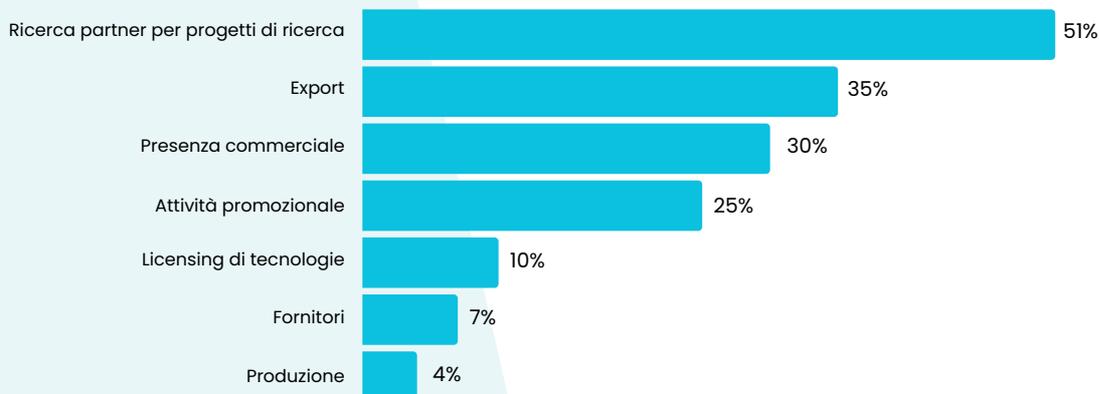


Fig. 8. Tipo di attività di internazionalizzazione che si intende realizzare nei paesi potenziali

CONCLUSIONI

Alla luce dell'insieme delle risposte al questionario, è possibile trarre alcune considerazioni, utili nel delineare azioni di supporto all'internazionalizzazione dei soggetti intervistati.

1

L'esigenza di costruire, ed eventualmente rafforzare, a livello territoriale un **Servizio di Help Desk (Fig.9)** specializzato a livello di comparto che supporti l'orientamento ai percorsi di internazionalizzazione, anche grazie a ricerche di mercato, e agevoli la soluzione di problematiche tecniche legate all'export, alla presenza commerciale e alla ricerca di partner locali con particolare riferimento a leggi e procedure dei paesi target (la complessità di proporre a un mercato straniero un farmaco, un prodotto biomedicale o di digital health è elevata per le barriere esistenti e le problematiche regolatorie, di approvazione alla vendita e di eventuale rimborso) e l'accesso a soluzioni distributive efficienti e capillari (**Fig.10**).

Fig. 9. Percentuale dei rispondenti che pensa possa essere utile un servizio di help desk e orientamento alla soluzione di eventuali problemi

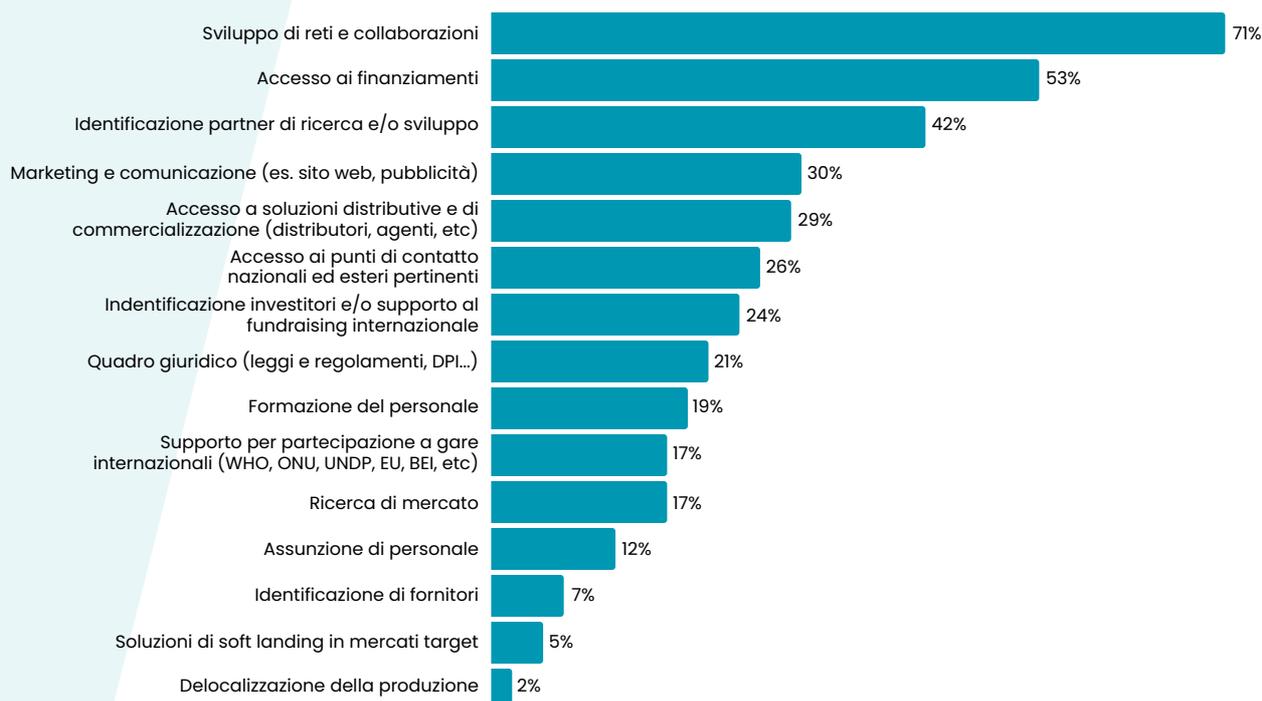
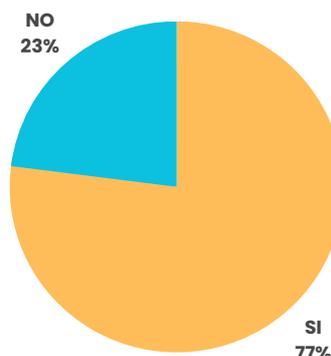


Fig. 10. Ambiti in cui il processo di internazionalizzazione potrebbe essere facilitato

2

La necessità di **linee di finanziamento pubbliche**, preferibilmente a fondo perduto e/o credito d'imposta, per la copertura dei costi di partecipazione a fiere ed eventi, con la possibilità di valutare anche modalità di rimborso dei costi di trasferta anche con un modello di co-finanziamento appare come preferita dalle imprese (**Fig.11**). Fermo restando che il 40% circa del campione ha già fruito in passato di finanziamenti pubblici per l'internazionalizzazione, appare preferibile un meccanismo a "voucher" in cui l'impresa sceglie autonomamente l'evento/fiera a cui partecipare rispetto all'approccio attuale su poche fiere ed eventi proposti dagli enti di supporto.

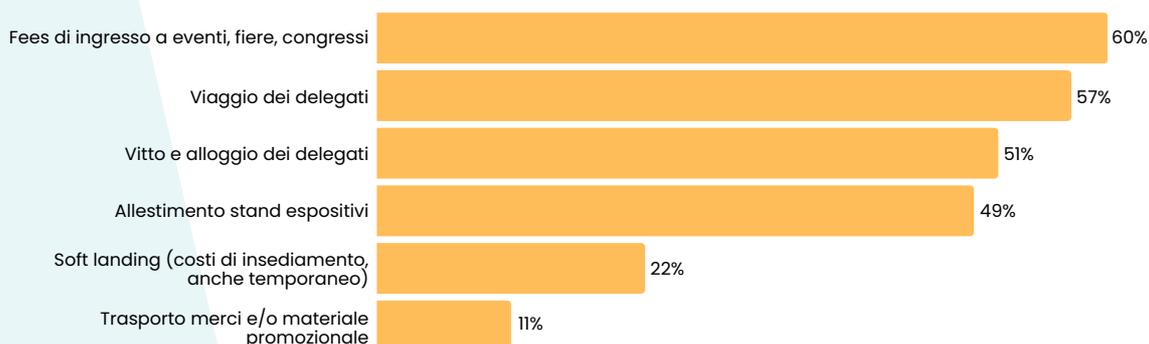


Fig. 11. Attività per cui i rispondenti gradirebbero finanziamenti pubblici

3

La percezione di **ostacoli al processo** di internazionalizzazione sia esterni (**Fig.12**) all'impresa, sia interni (**Fig.13**).

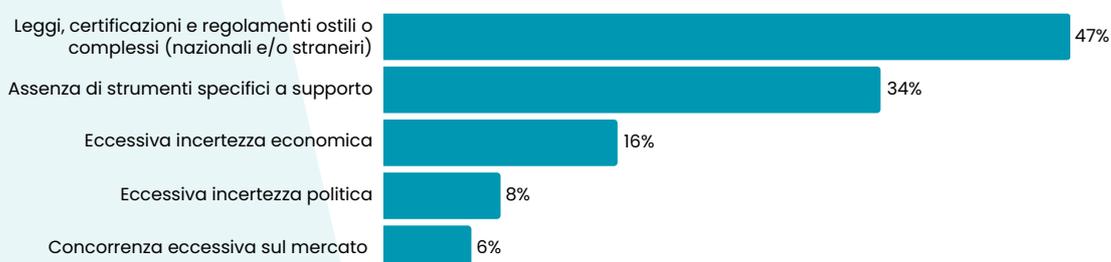


Fig. 12. Elementi esterni percepiti come ostacoli dai rispondenti al processo di internazionalizzazione

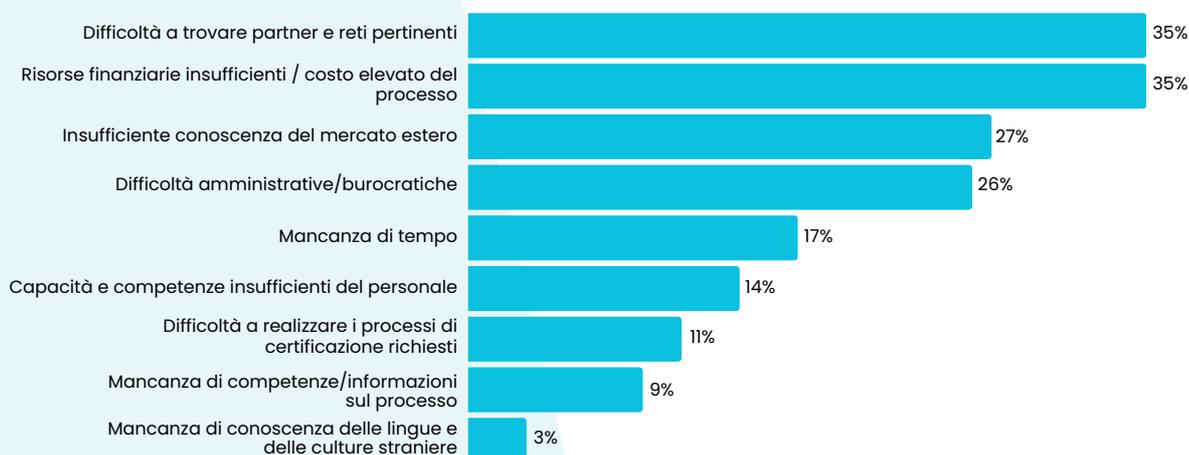


Fig. 13. Elementi interni percepiti dai rispondenti come ostacoli al processo di internazionalizzazione

4 Il ruolo fondamentale di **strumenti di supporto al networking e alla ricerca partner**, sia per gli organismi di ricerca sia per le imprese, in riferimento soprattutto a export e presenza commerciale con un focus sui seguenti paesi: Germania, Francia, Nord Europa (incluso UK) e Stati Uniti d'America.

5 La conferma dell'**interesse per gli eventi internazionali già oggetto di iniziative** negli anni passati quali MEDICA e Arab Health, principalmente nel settore dispositivi medici, e Bio-Europe, BIO International Convention USA per il life science più in generale (**Fig.14**).

6 L'interesse specifico degli organismi di ricerca per **congressi su specifici temi di ricerca medica** (**Fig.14**), ovunque essi si svolgano, con l'obiettivo di sviluppare reti di collaborazione e avviare partenariati su competenze complementari.

7 Da segnalare un particolare **interesse per il Giappone** come mercato di sbocco per prodotti MedTech e biomedicali più in generale e il crescente interesse per la conferenza annuale organizzata da J.P. Morgan a San Francisco (**Fig.14**), soprattutto per l'inserimento delle start-up italiane nel più interessante panorama finanziario di settore a livello globale.

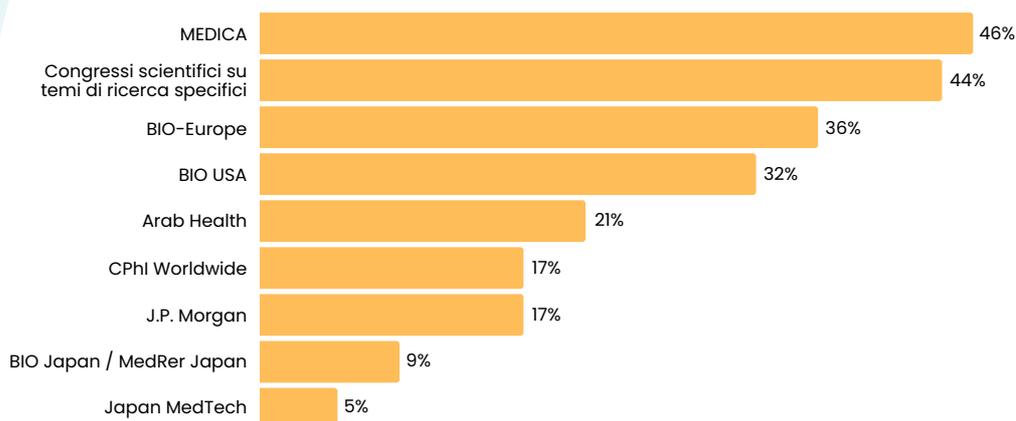


Fig. 14. Eventi internazionali, tra quelli dedicati alla salute e al benessere, a cui gli intervistati sono interessati

RACCOMANDAZIONI

Il messaggio da parte dei soggetti attivi nel settore life science è chiaro: il processo di internazionalizzazione non è opzionale, ma una conseguenza diretta dell'operare in un settore in cui la concorrenza e i mercati sono globali.

Le imprese del settore sono pronte a sfruttare questa opportunità?

L'esperienza italiana in altri settori ha dimostrato che anche soggetti di dimensione più piccole possono posizionarsi a livello internazionale come leader tecnologici e di mercato. Nelle scienze della vita ciò è ancora più probabile data la natura universale di numerose patologie che affliggono l'essere umano, ma richiede tempi, modalità e canali diversi. Come evidenziato dalle risposte, il fattore umano, vale a dire le competenze, è spesso visto come elemento critico assieme alla necessità di dover presidiare più mercati contemporaneamente e la necessità di avviare azioni per identificare i partner ideali. Le dinamiche di internazionalizzazione, soprattutto per le imprese di dimensione minore, si basano su approcci di partnership e relazioni non puramente fornitore-cliente, ma spesso mediate da soggetti pubblici o privati impegnati a facilitare tale processo.

I cicli di vita delle imprese, soprattutto biotecnologiche, non solo sono lunghi, ma si basano spesso sulla necessità di identificare acquirenti non tanto del prodotto, quanto dell'intero progetto imprenditoriale anche nelle fasi che precedono l'entrata sul mercato.

La necessità di sfruttare tali dinamiche richiede competenze scientifiche di partenza che devono essere affiancate da competenze manageriali, strategiche, finanziarie e di business development.

Occorre formare una nuova generazione di "imprenditori/ scienziati/ manager" che possa presidiare tali problematiche, almeno nelle fasi iniziali.





Da qui la prima azione che si auspica possa essere realizzata:

Sviluppare percorsi formativi diffusi con “doppia competenza” per preparare i ricercatori ad avviare e sfruttare un percorso imprenditoriale che possa sfruttare le opportunità derivanti dai mercati internazionali.

Ciò però non è sufficiente.

La complessità delle problematiche regolatorie, finanziarie, di marketing, etc, richiede di potere accedere a specialisti di settore, spesso non facilmente identificabili e/o presenti a livello locale.

Questo fatto è rilevante sia nelle fasi iniziali di vita di queste imprese (dal Technology Transfer all’avvio di impresa), sia nelle fasi successive, fino al raggiungimento di uno stadio di sviluppo sufficiente a garantirne la crescita.

La stessa raccolta fondi in questo settore è complessa, in particolare nelle fasi iniziali, dato l’elevato rischio associato agli investimenti e la complessità dei processi di valutazione di questi.

Occorre quindi identificare e/o sviluppare “supporti smart” che possano indirizzare, guidare e supportare la gestione di queste problematiche e l’individuazione delle soluzioni capaci di rispondere nel modo migliore a tali bisogni, soprattutto nel caso di percorsi di internazionalizzazione.

Da qui la seconda azione che potrebbe essere funzionale alla crescita di queste imprese:

Creare e/o rafforzare gli attori settoriali territoriali ed associati (Cluster, Parchi scientifici, etc) in termini di capacità di porsi come “one-stop-shop” per l’internazionalizzazione in partnership con attori più generalisti (come le Agenzie di sviluppo) o associativi.

La preparazione a livello locale deve poi essere complementata dall’identificazione di punti di accesso operativi nei contesti, europei e non, in cui le imprese locali intendono sviluppare attività. Al di là delle modalità di accesso a questi mercati internazionali (export, presenza specifica, soft landing, partnership, etc) l’identificazione di un attore locale di supporto, specializzato per settore, permetterebbe di diminuire i rischi e facilitare l’adeguamento alle norme e regole locali, nonché l’identificazione di ulteriori partner. Questa azione spesso è realizzata singolarmente dagli attori territoriali e in tale modo il risultato è frammentario e a volte puramente di immagine.

Da qui la terza azione di cui si auspica l’avvio:

Messa a fattore comune dei contatti di rete internazionali sviluppati da Cluster, Parchi scientifici, Incubatori e Agenzie di sviluppo per potere garantire alle imprese dei vari territori soluzioni di supporto specialistico anche nei paesi di interesse per le azioni di internazionalizzazione.

Le azioni prima indicate potrebbero costituire l'ossatura di una spinta verso lo sviluppo internazionale delle imprese di questo settore e chiaramente devono essere interpretate sinergicamente alla luce delle azioni che già, attori nazionali o regionali, realizzano e che, purtroppo, spesso si basano su modelli e approcci standardizzati e non legati alle dinamiche di questo settore.

La presenza di attori territoriali e settoriali specializzati e il loro coinvolgimento in questo senso deve essere interpretata non come una semplice presenza di utenti di uno specifico servizio (es partecipazione a una fiera), ma piuttosto come un motivo per coinvolgerli nell'identificazione, pianificazione, organizzazione e gestione di tali eventi internazionali. Inoltre, in questo modo si potrebbero valorizzare meglio esperienze quali quella dei Temporary Export Manager ed il ruolo dei professionisti e delle società specializzate.

La definizione ad esempio di contrattualistiche standardizzate da utilizzare all'interno delle reti di relazione locali potrebbero accelerare ed agevolare lo scale-up dei processi di internazionalizzazione anche nel contesto delle attività "generaliste" svolte da attori pubblici territoriali o da Agenzie specializzate.

Da qui la quarta azione di cui si auspica la realizzazione:

Maggiore integrazione tra le potenzialità degli attori specializzati e le azioni realizzate dagli enti preposti al supporto all'internazionalizzazione generalista.

Resta un ultimo elemento da evidenziare. Per le imprese di questo settore l'internazionalizzazione è interpretata come un elemento fondamentale della crescita ma, soprattutto nelle fasi iniziali e a causa delle difficoltà finanziarie, spesso è evitata o realizzata in maniera non coerente. I finanziamenti pubblici, intesi come abbattimento di costi, diventano così fondamentali per permettere una partecipazione massiva a tali processi. Sia a livello regionale, sia nazionale tale criticità deve essere affrontata in modo innovativo.

Meccanismi a fondo perduto devono essere accompagnati da meccanismi basati su prestiti o su, e sarebbe l'elemento di assoluta novità, meccanismi basati su credito d'imposta. Ci rendiamo conto che andare oltre le disponibilità di budget attuali è complesso e che in alcuni casi le problematiche relative al meccanismo agevolativo sono difficili.

Riteniamo però che occorra avviare una riflessione in tale senso, così come è avvenuto per la ricerca, con un approccio che punti ad aumentare, semplificare e snellire l'accesso alle agevolazioni per l'internazionalizzazione.

Da qui l'ultima azione:

Avviare una riflessione per aumentare le agevolazioni legate ai processi di internazionalizzazione nei settori legati alle scienze della vita e a semplificarne la burocrazia e la facilità di accesso.





Un report di analisi ideato e realizzato con il contributo di



<http://health.clust-er.it>
✉ info@health.clust-er.it



<http://lombardialifescience.eu>
✉ cluster@lombardialifesciences.it



<http://biopmed.eu>
✉ info@biopmed.eu



<http://toscanalifesciences.org>
✉ info@toscanalifesciences.org