



Scuola Superiore
Sant'Anna

Presentazione dei risultati dell'indagine sul ruolo
dell'innovazione tra le aziende operanti nella
filiera Scienze della Vita

**FOCUS GROUP: COSMECEUTICA-
NUTRACEUTICA**

Assolombarda, 23 settembre 2015



Informazioni generali sull'indagine

- **Obiettivo del questionario:**
 - individuazione di una filiera “Scienze della Vita” che possa essere punto di riferimento per tutti i soggetti, privati e pubblici, coinvolti nella gestione di questi temi
- **Destinatari:**
 - Imprese associate che svolgono attività nella filiera scienze della vita

Struttura del questionario

- Introduzione all'indagine
- Dati generali
- L'innovazione nella filiera Scienze della Vita
- I fattori che spingono le imprese ad innovare
- Gli ostacoli e le barriere percepite
- Il ruolo delle collaborazioni e del networking

Descrizione del campione: segmenti di attività

- 133 imprese rispondenti al 30/03/2015 di cui l'83% ritiene di appartenere alla filiera "Scienze della Vita" e il 16% ritiene di appartenere solo in parte alla filiera "Scienze della Vita".
- Principali segmenti:
 - Dispositivi medici (41,86%)
 - Farmaceutica (37,21%)
 - Sanità privata (25,58%)
 - Nutraceutica (15,50%)
 - Biotecnologie (14,73%)
 - Servizi ICT (11,63%)

Descrizione del campione: aree di applicazione

Aree di applicazione	N° aziende	Percentuale (N=126)
Cardiovascolare	58	46,03
Neurologia	52	41,27
Altro	49	38,89
Uro/ginecologia	43	34,13
Oncologia	43	34,13
Gastroenterologia	39	30,95
Pneumologia	37	29,37
Ortopedia	35	27,78
Dermatologia	33	26,19
Endocrinologia	29	23,02
Otorinolaringoiatria	28	22,22
Oftalmologia	22	17,46
Infettivologia	21	16,67
Odontoiatria	17	13,49

Altre aree di applicazione	N° aziende	Percentuale (N=126)
Trasversale a diverse applicazioni	20	15,87
Metabolismo e nutrizione	6	4,76
Radiologia	6	4,76
Medicina veterinaria	4	3,17
Immunologia	3	2,38
Pediatria e neonatologia	2	1,59
Wound care	2	1,59
Dispositivi di controllo e di allarme	2	1,59
Geriatrics	2	1,59
Totale	47	37,30

Applicazioni per segmento

Segmenti/applicazioni	Cardiovascolare	Oncologia	Neurologia	Ortopedia	Odontoiatria	Oftalmologia	Pneumologia	Otorinolaringoiatria	Endocrinologia	Gastroenterologia	Uro/ginecologia	Infettivologia	Dermatologia	Totale Segmenti
FARBIO	48%	45%	41%	21%	9%	18%	32%	25%	25%	36%	36%	27%	32%	56
COSMNUT	38%	21%	46%	29%	8%	21%	29%	29%	33%	29%	42%	8%	42%	24
SERVIZI	27%	20%	30%	23%	10%	10%	30%	10%	10%	13%	13%	10%	13%	30
SANPRIV	67%	55%	61%	48%	30%	33%	58%	30%	39%	48%	39%	15%	36%	33
DISPMED	48%	30%	54%	35%	17%	19%	31%	24%	22%	24%	35%	13%	26%	54

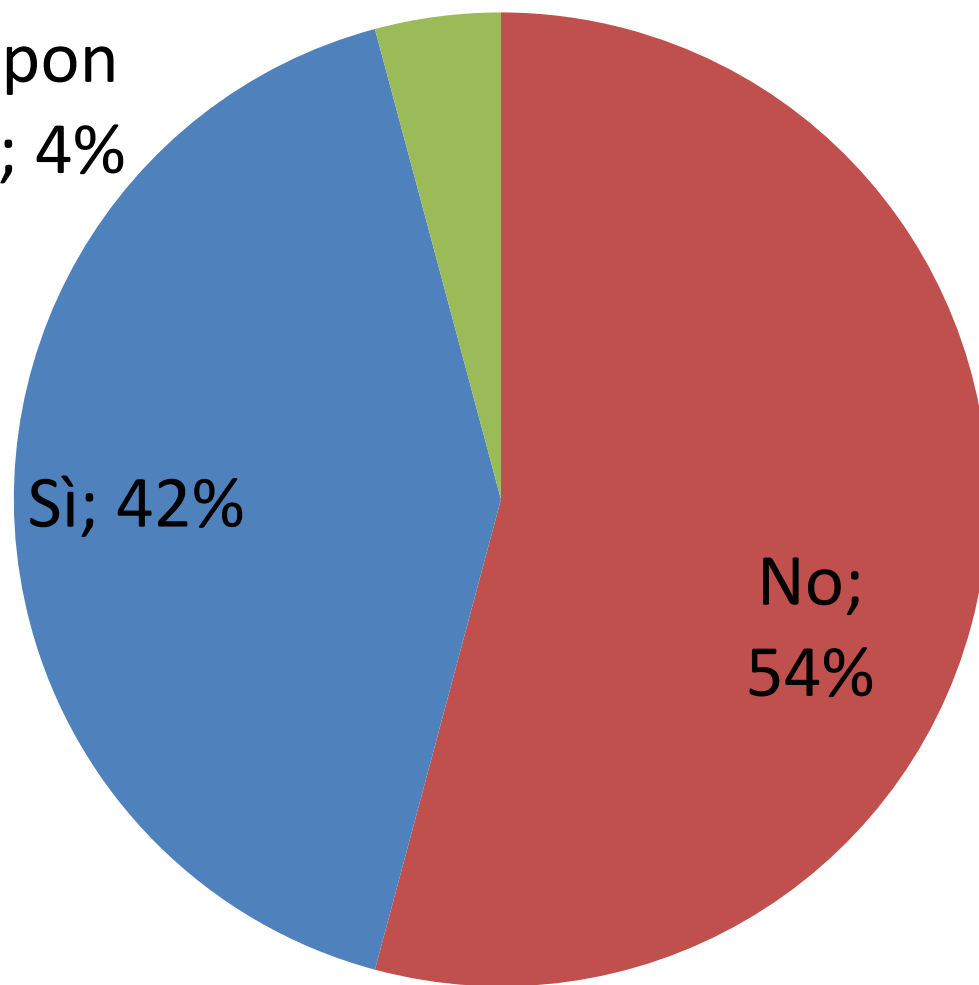
Nutraceutica - Indagine IMS Health

- I consumatori italiani risultano particolarmente propensi all'utilizzo dei prodotti nutraceutici (intesi come i prodotti Otc non registrati in forma orale): nel 2014, infatti, la loro spesa pro capite ha raggiunto i 41 euro, a fronte dei 33 euro spesi, per esempio, dagli austriaci e dai belgi, per una media europea che si assesta a 27 euro. Secondo le rilevazioni di Ims Health, il mercato della nutraceutica nei Paesi europei considerati vale 5,3 Mld e cresce a valori di quasi il 7% all'anno.
- In Italia le prime 5 categorie del mercato nutraceutico rappresentano quasi il 70% del valore totale e crescono con un tasso medio del 7,6%. Tra le categorie con il tasso di crescita maggiore in 3 anni si trovano i prodotti cardio-vascolari (+9,6%), i prodotti per il sistema urinario (+9,8%) e i prodotti gastro-intestinali (7,9%).
- A livello regionale sono Lombardia, Lazio ed Emilia-Romagna a coprire da sole quasi il 30% del totale a valore del mercato nutraceutico. Chiudono Trentino Alto Adige (1,7%), Umbria (1,5%) e Basilicata (0,6%).
- Per quanto riguarda i canali, in Italia la farmacia si conferma essere il canale d'elezione per i prodotti nutraceutici veicolando infatti quasi il 90% del totale vendite.

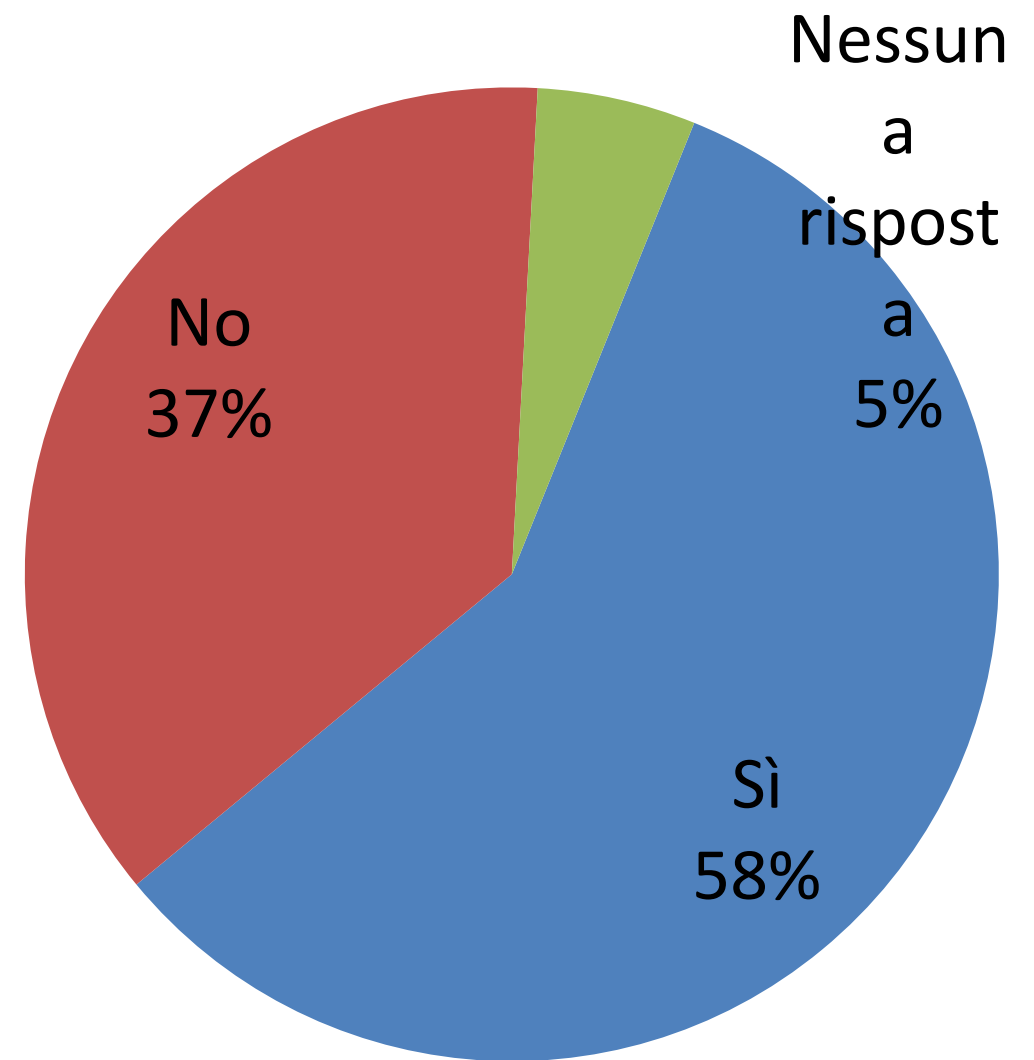
Appartenenza a un gruppo societario

COSM-NUT

Non
rispon
de; 4%

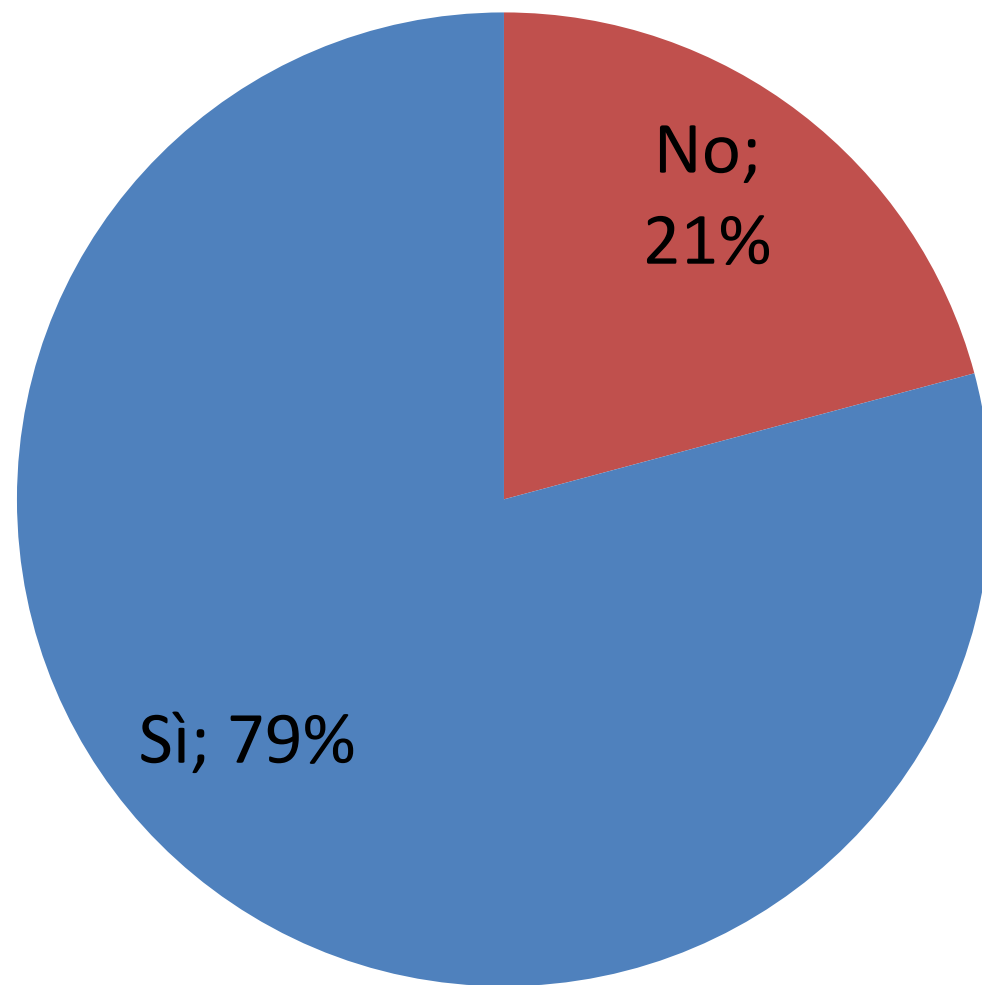


CAMPIONE

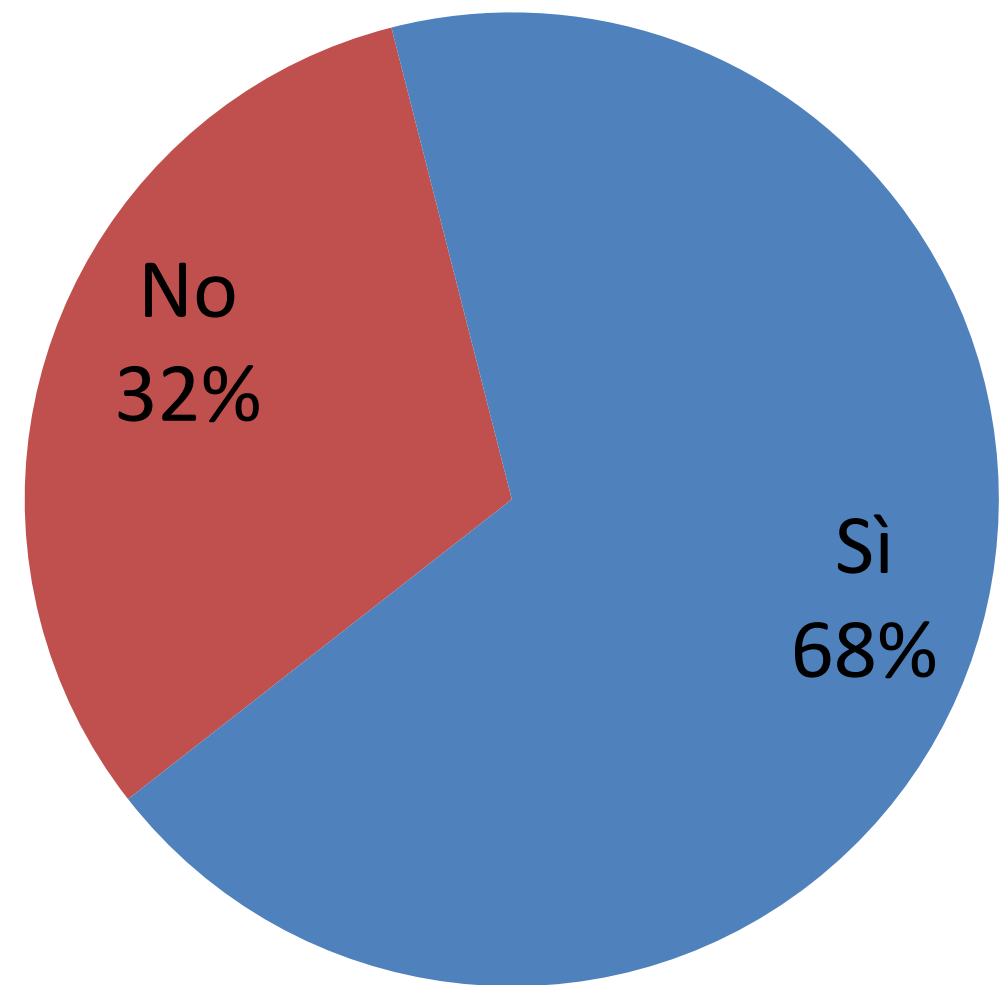


Aziende con headquarter in Italia

COSM-NUT

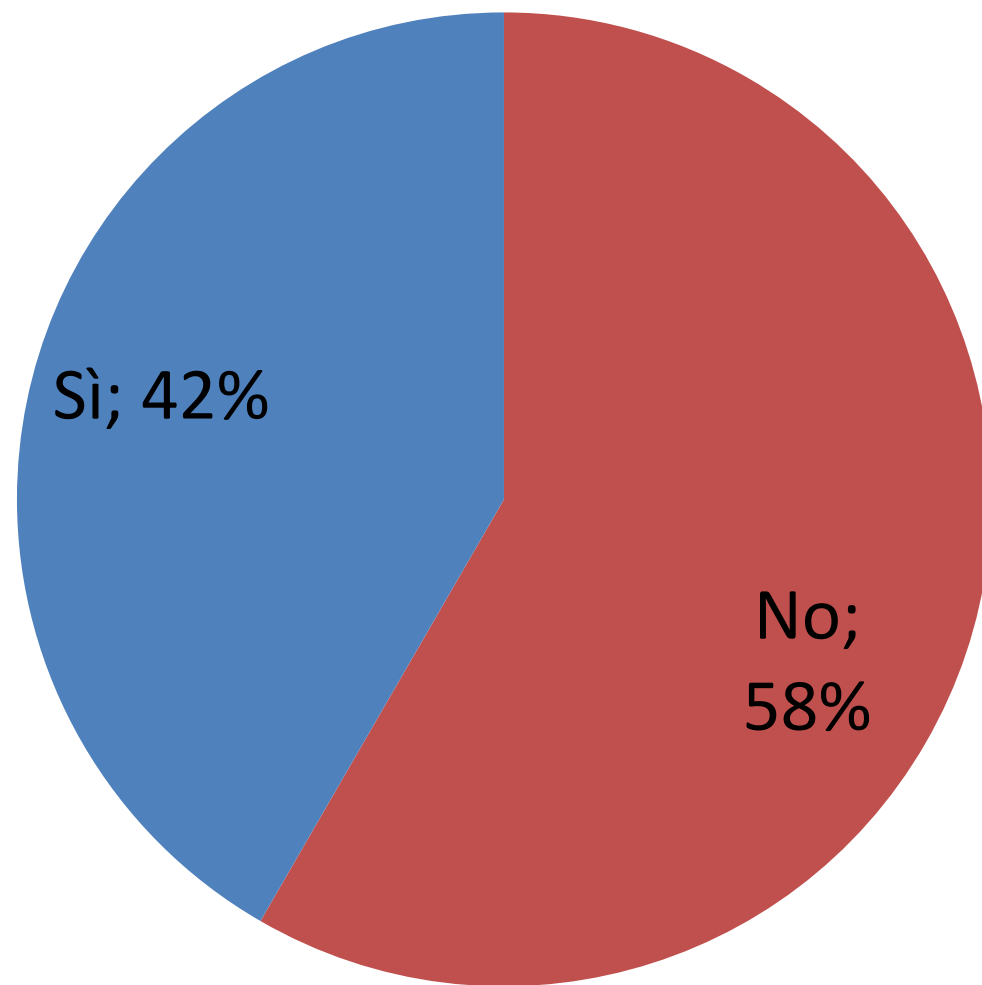


CAMPIONE

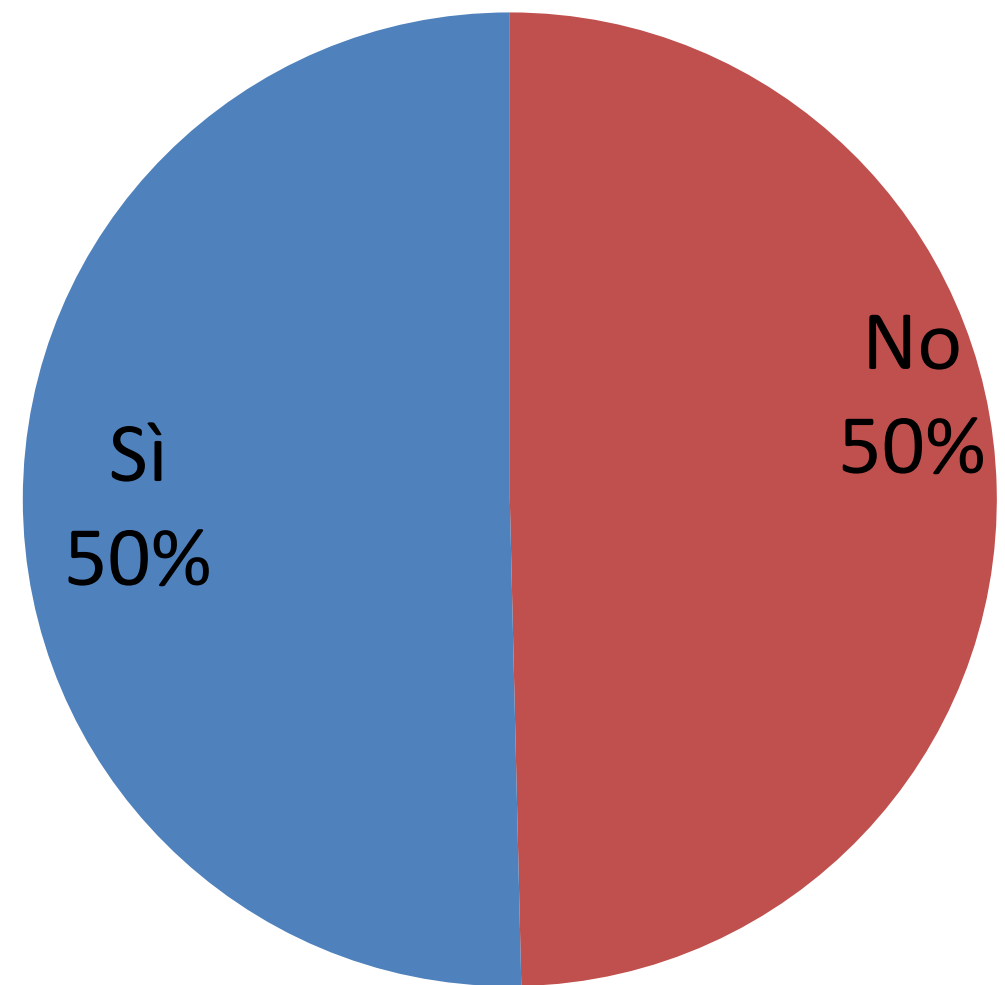


Aziende multinazionali

COSM-NUT

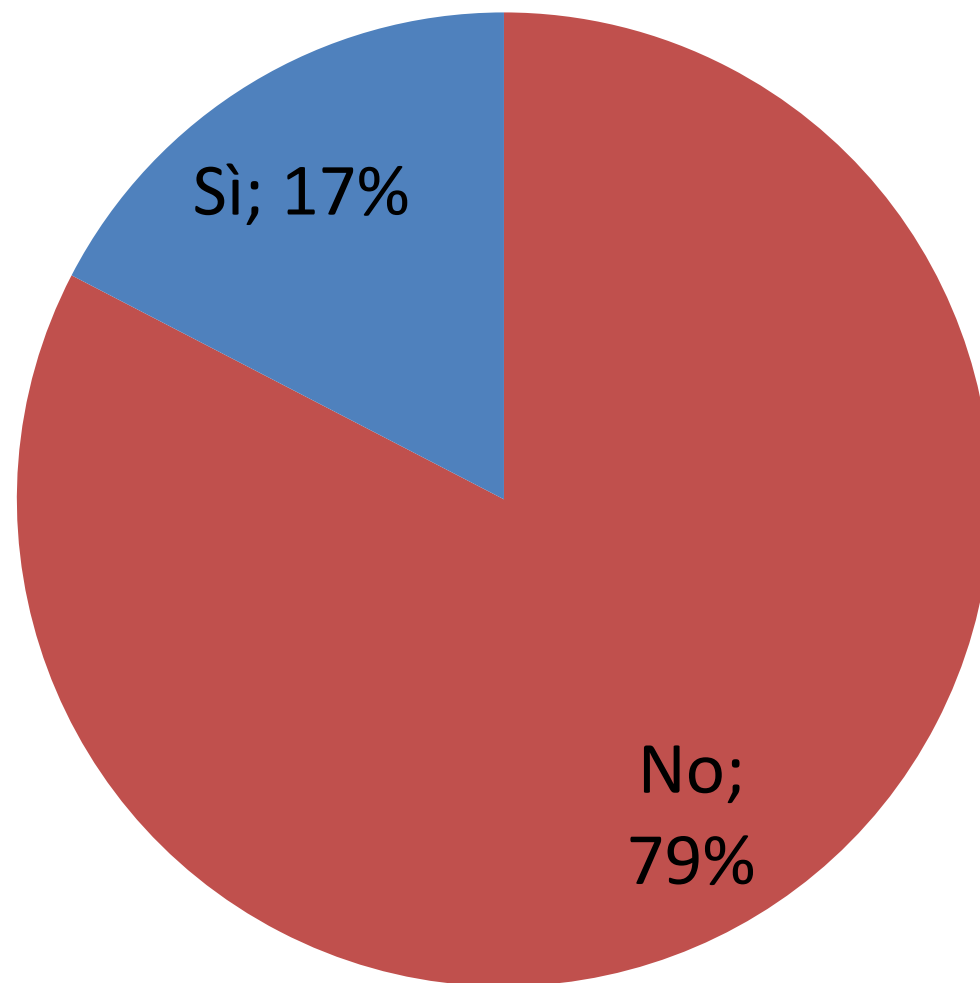


CAMPIONE

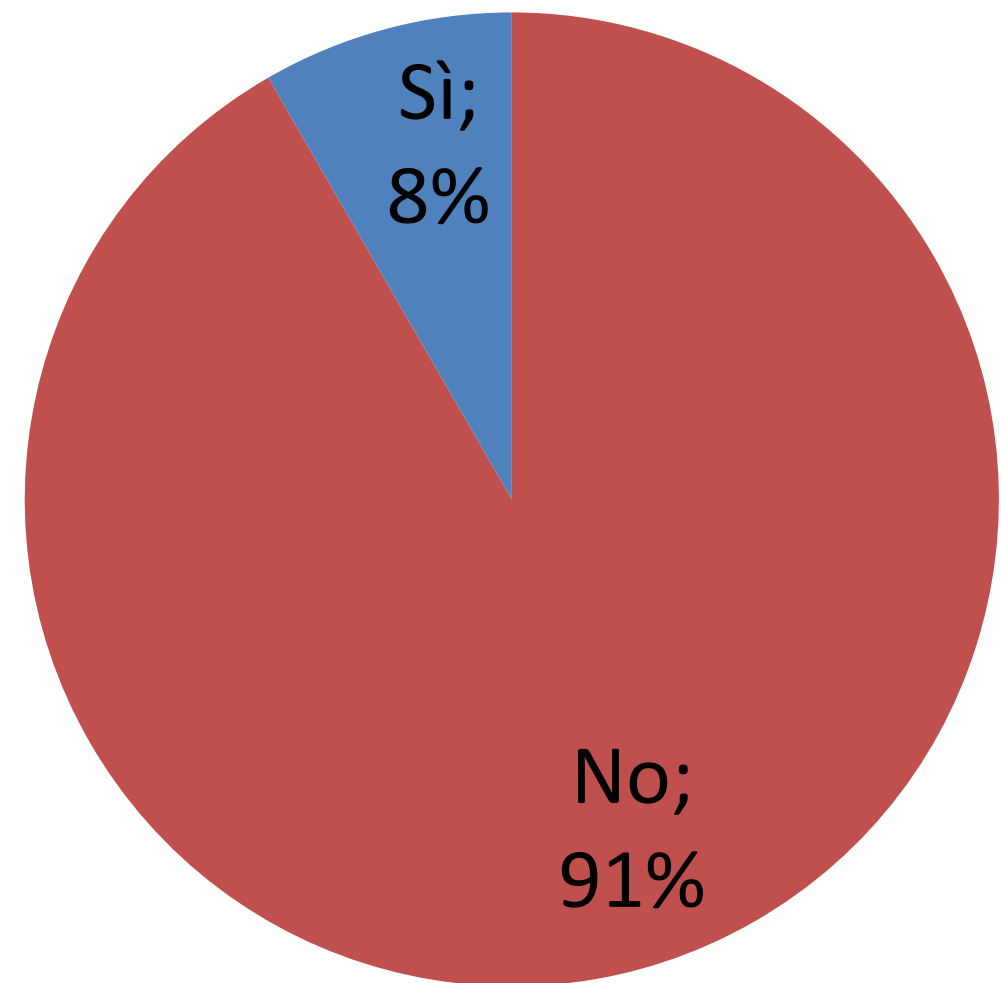


Aziende start-up

COSM-NUT



CAMPIONE



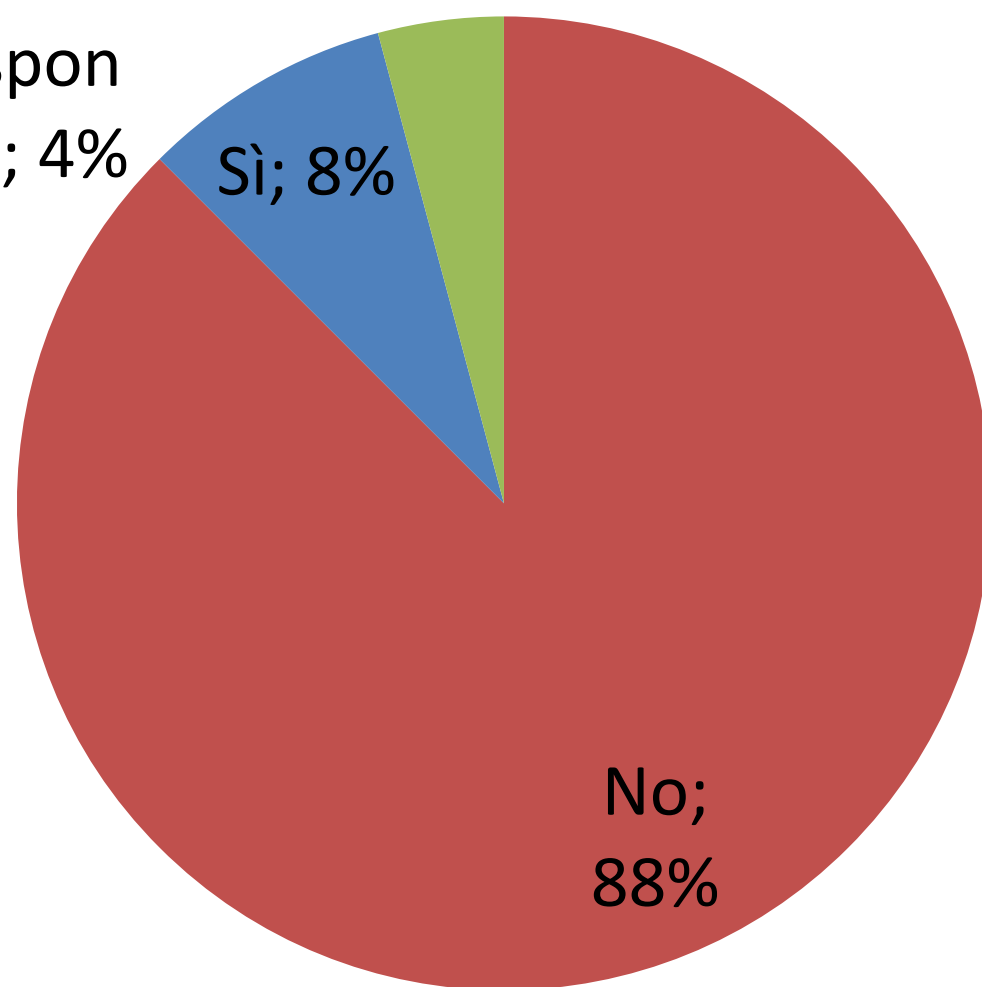
Aziende quotate in borsa

COSM-NUT

Non
rispon
de; 4%

Sì; 8%

No;
88%

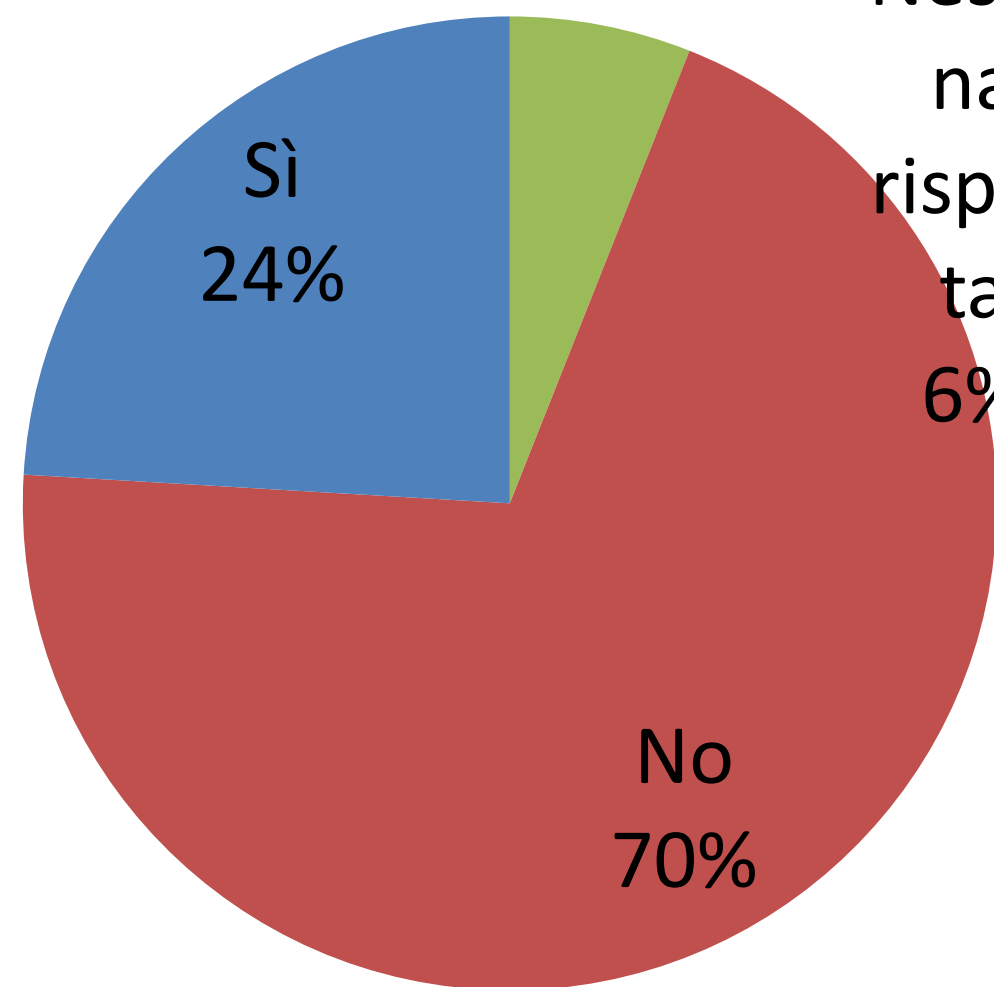


CAMPIONE

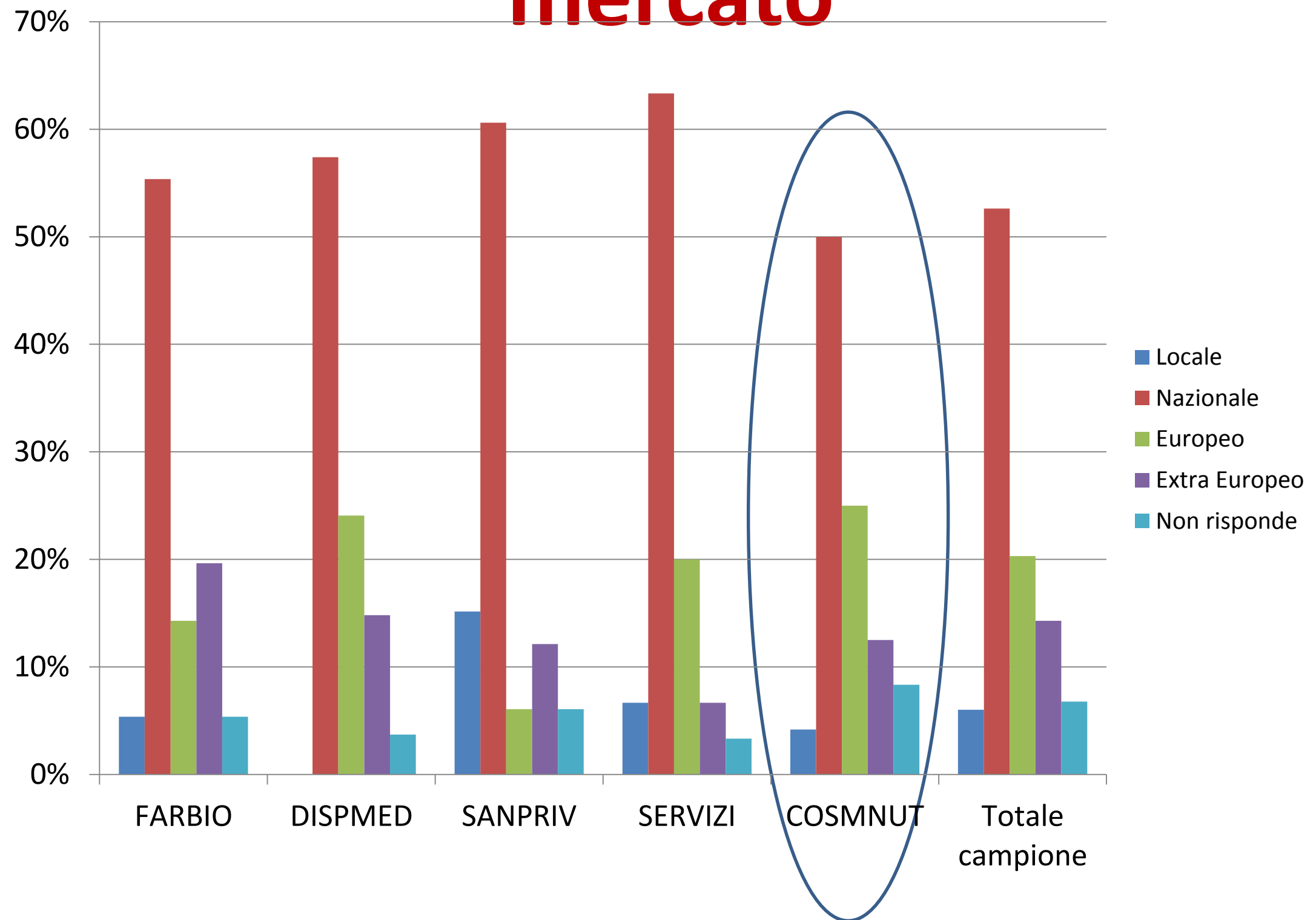
Sì
24%

No
70%

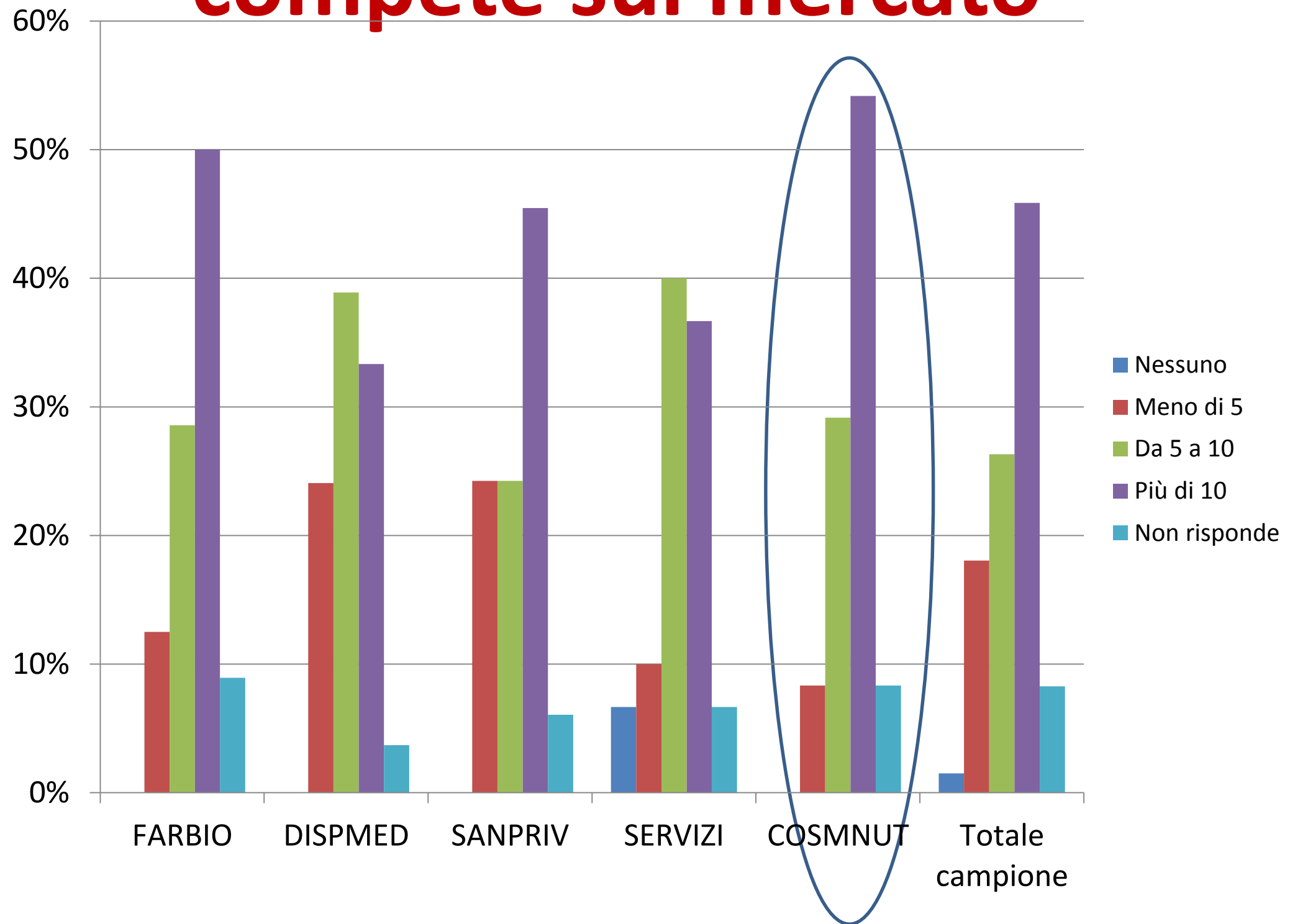
Nessu
na
rispos
ta
6%



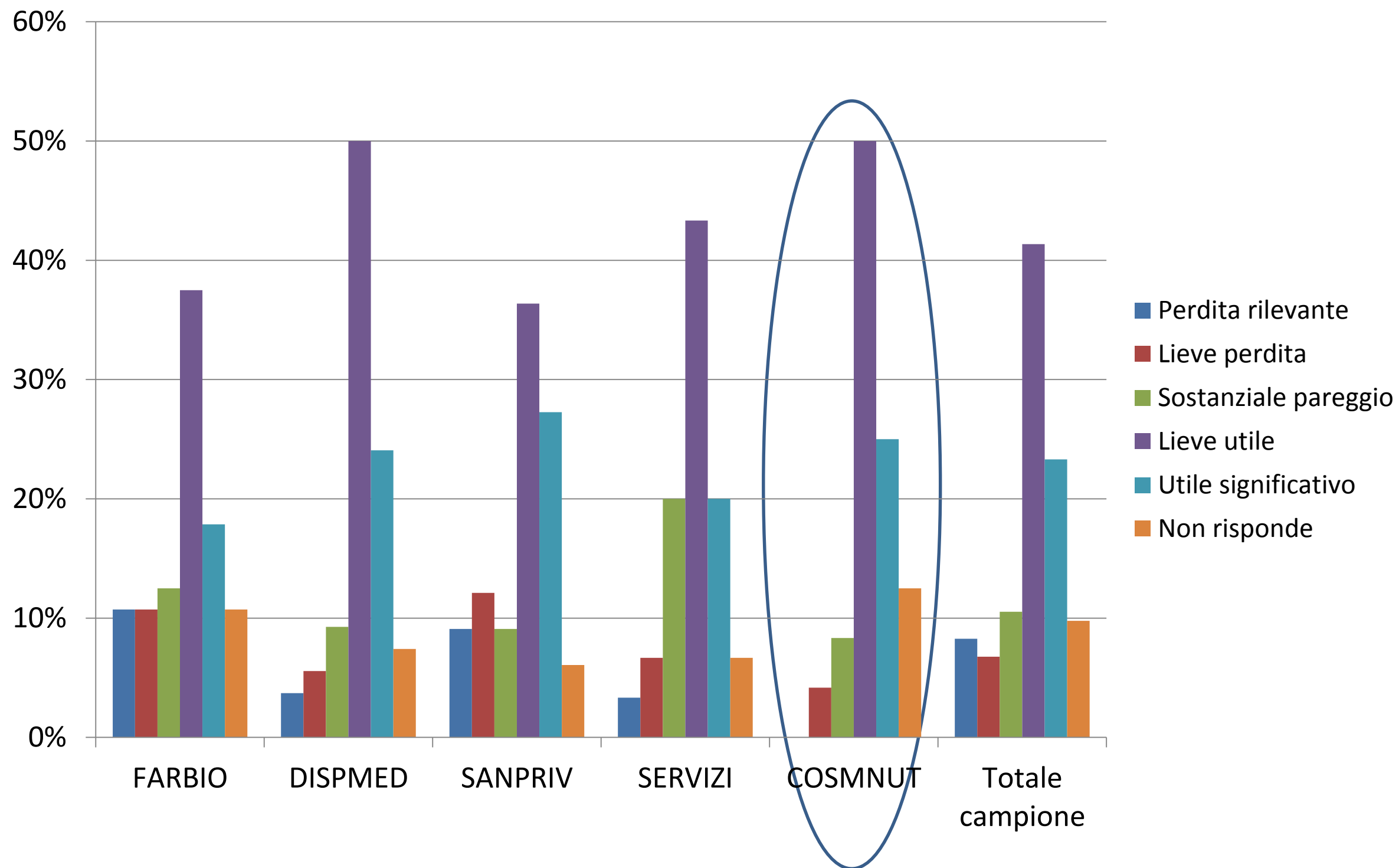
Dimensione geografica del mercato



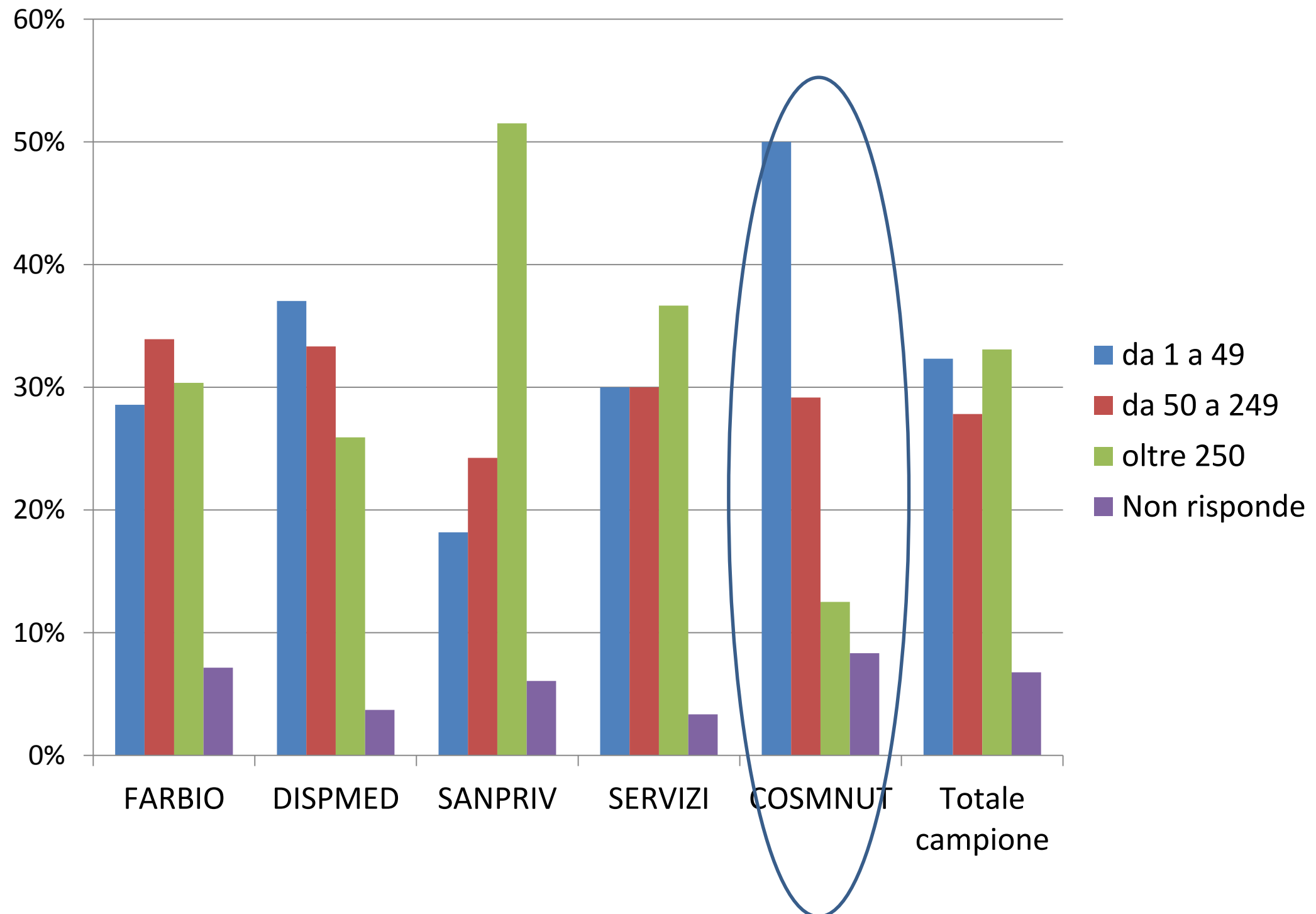
Concorrenti con cui l'azienda compete sul mercato



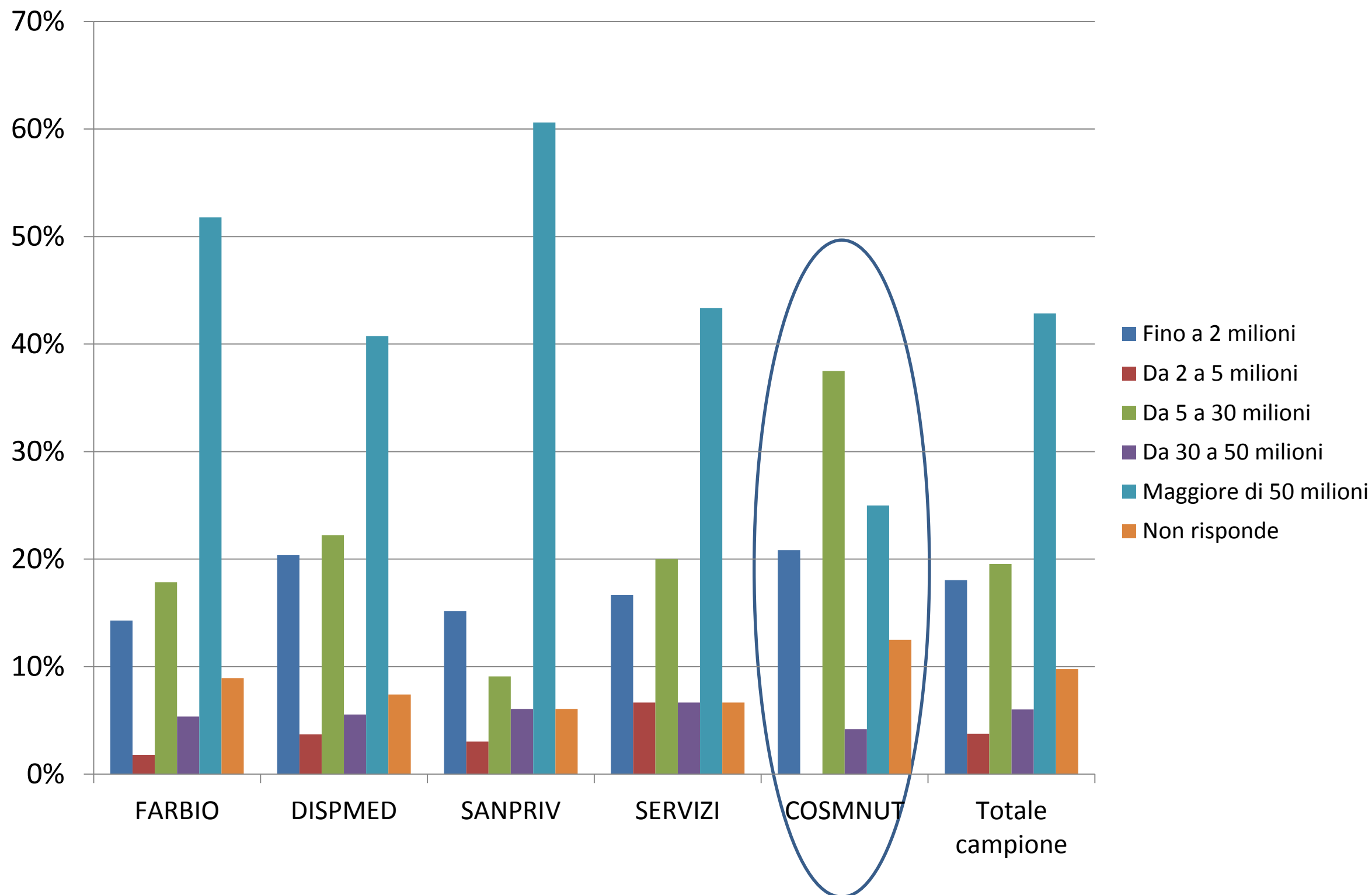
Performance economiche dell'impresa (2011-2014)



Dipendenti a tempo pieno (media 2011-2014)



Fatturato (media 2011-2014)



Correlazione tra segmenti e caratteristiche del campione

Variabili	IT headquarter	Multinazionali	Dipendenti	Fatturato	Est. Mercato	Competitors	Performance
FARBIO				0,16			0,18
DISPMED		0,17				-0,23	
SANPRIV	0,16	-0,22	0,26	0,19	-0,26		
SERVIZI	0,18						
COSMNUT							
Startup	0,21	-0,26	-0,46	-0,47		-0,24	-0,22
IT headquarter		-0,66	-0,25	-0,36			-0,24
Multinazionali			0,26	0,35			0,30
Dipendenti				0,78		0,31	
Fatturato					-0,25	0,33	0,23
Estensione							
Competitors							
Performance							



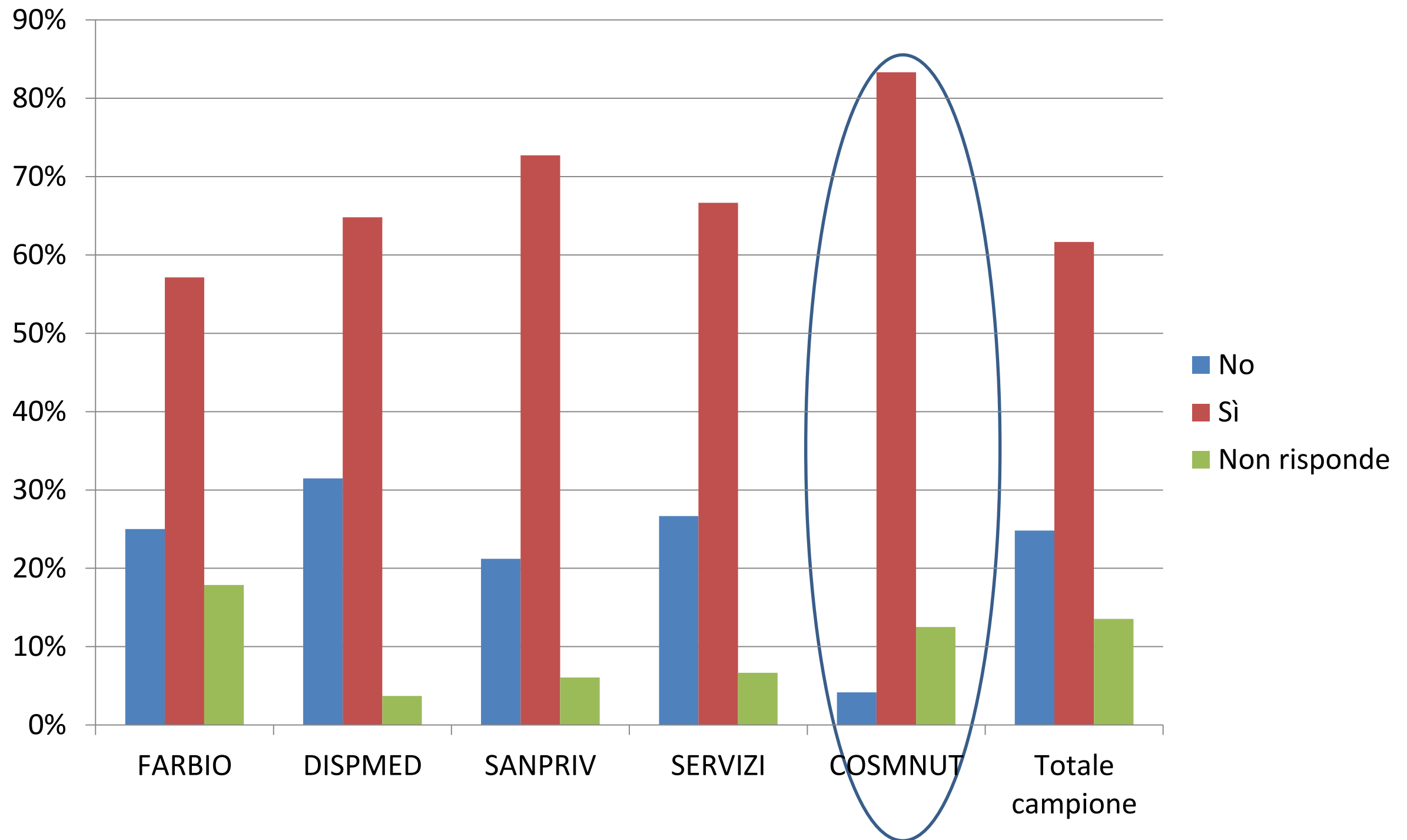
Tutte le correlazioni sono significative almeno al 90%

Correlazione positiva

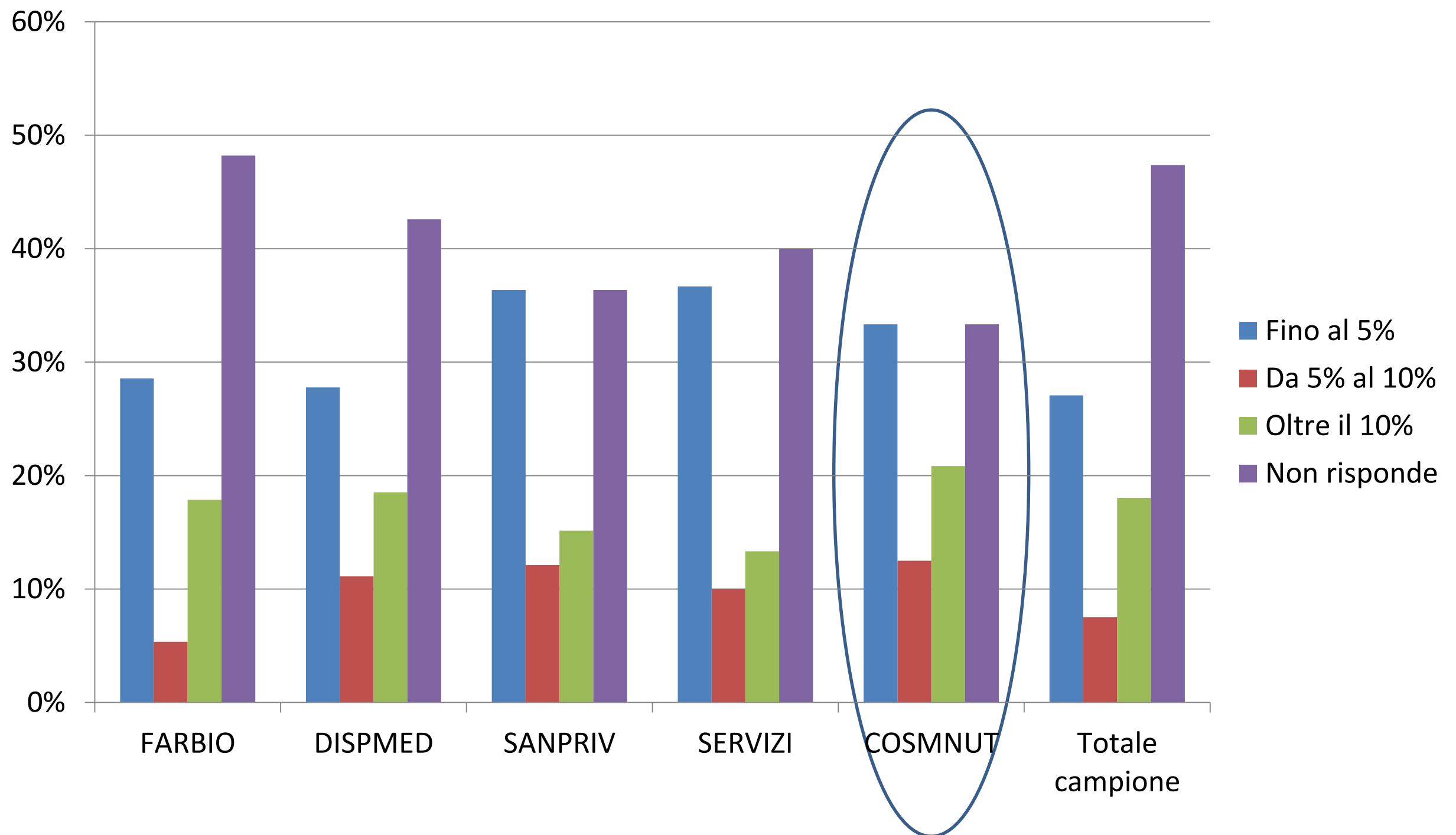


Correlazione negativa

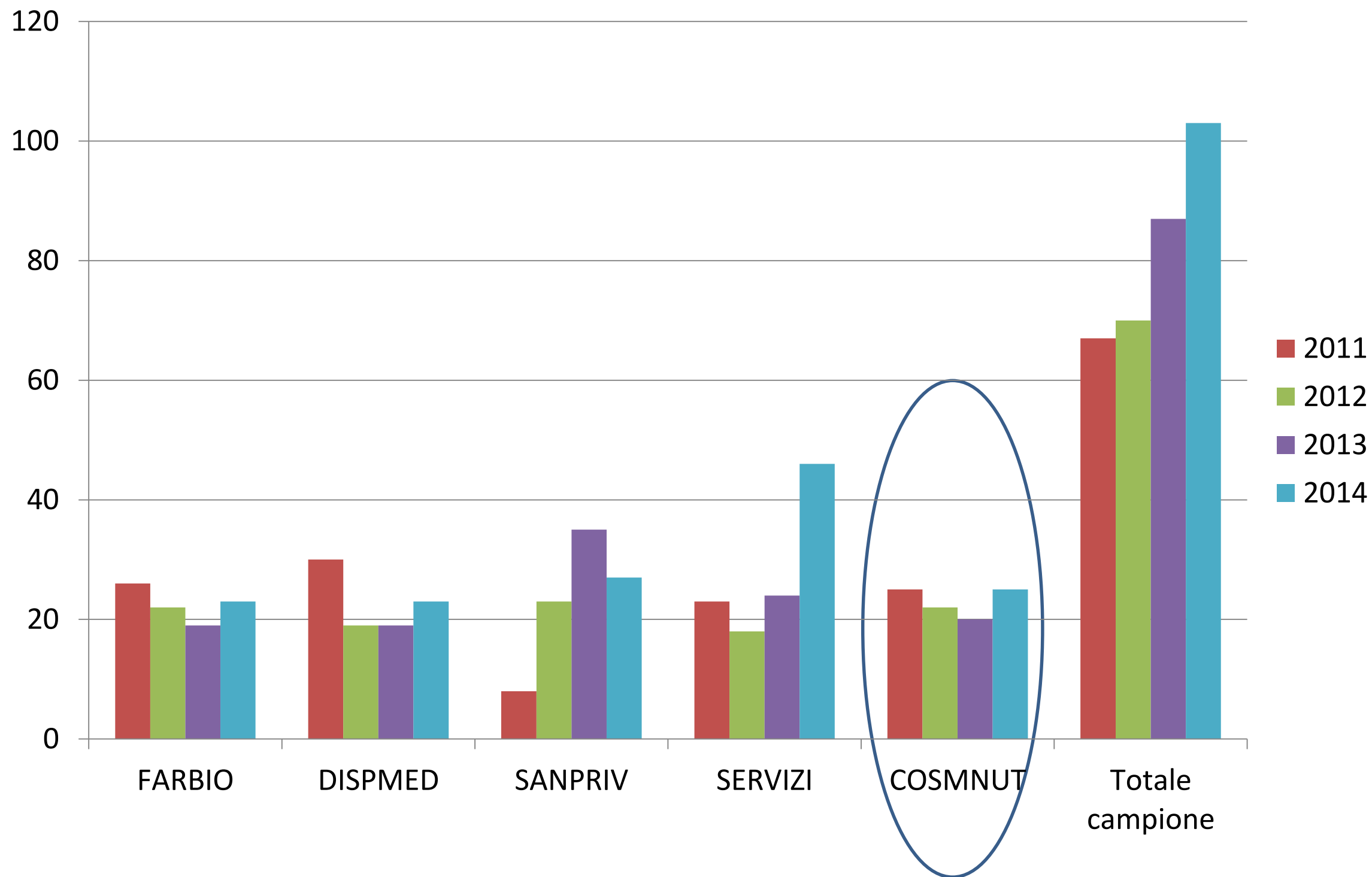
Risorse dedicate a Ricerca&Innovazione dal 2011



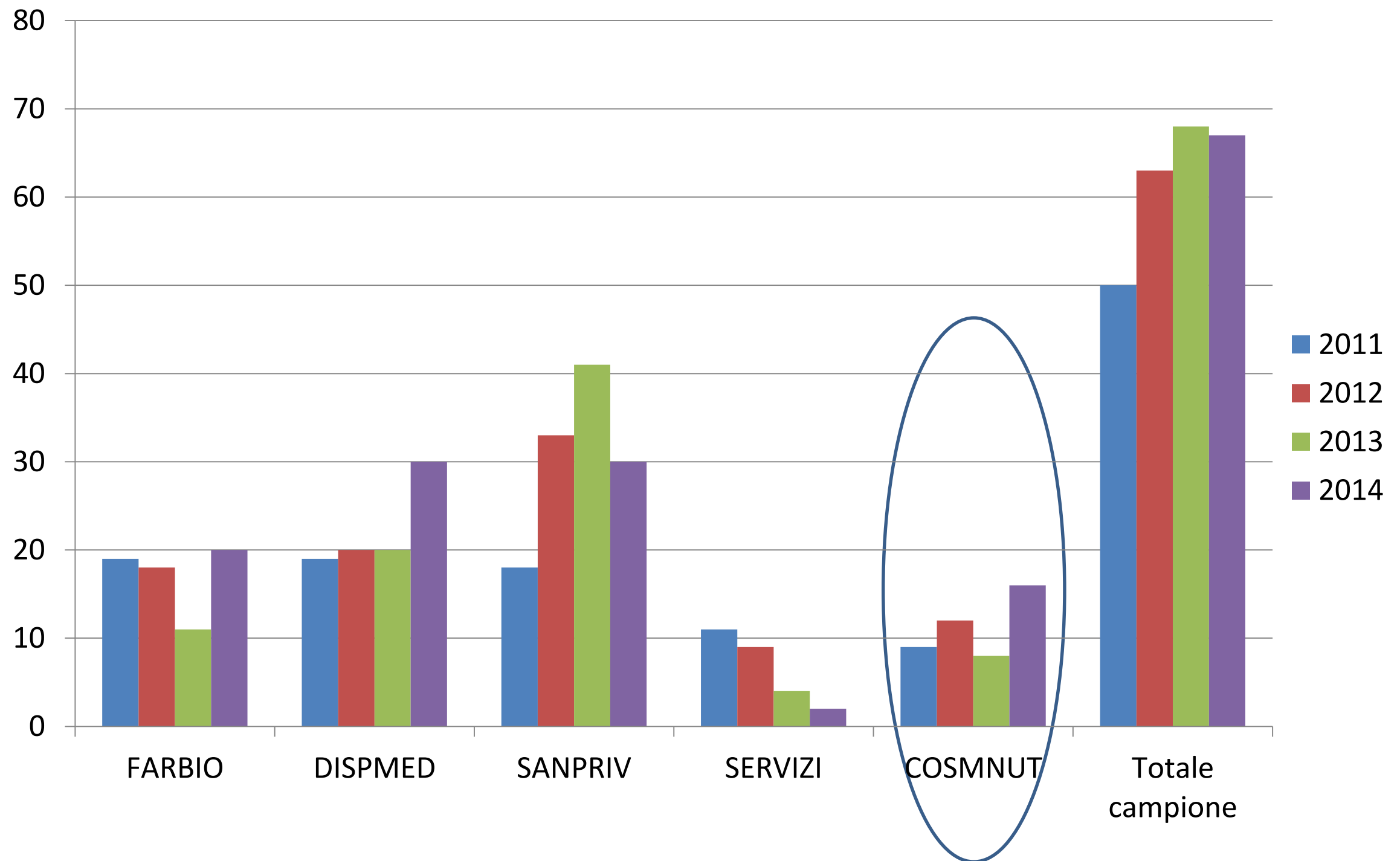
Risorse dedicate a R&I (2011-2014)



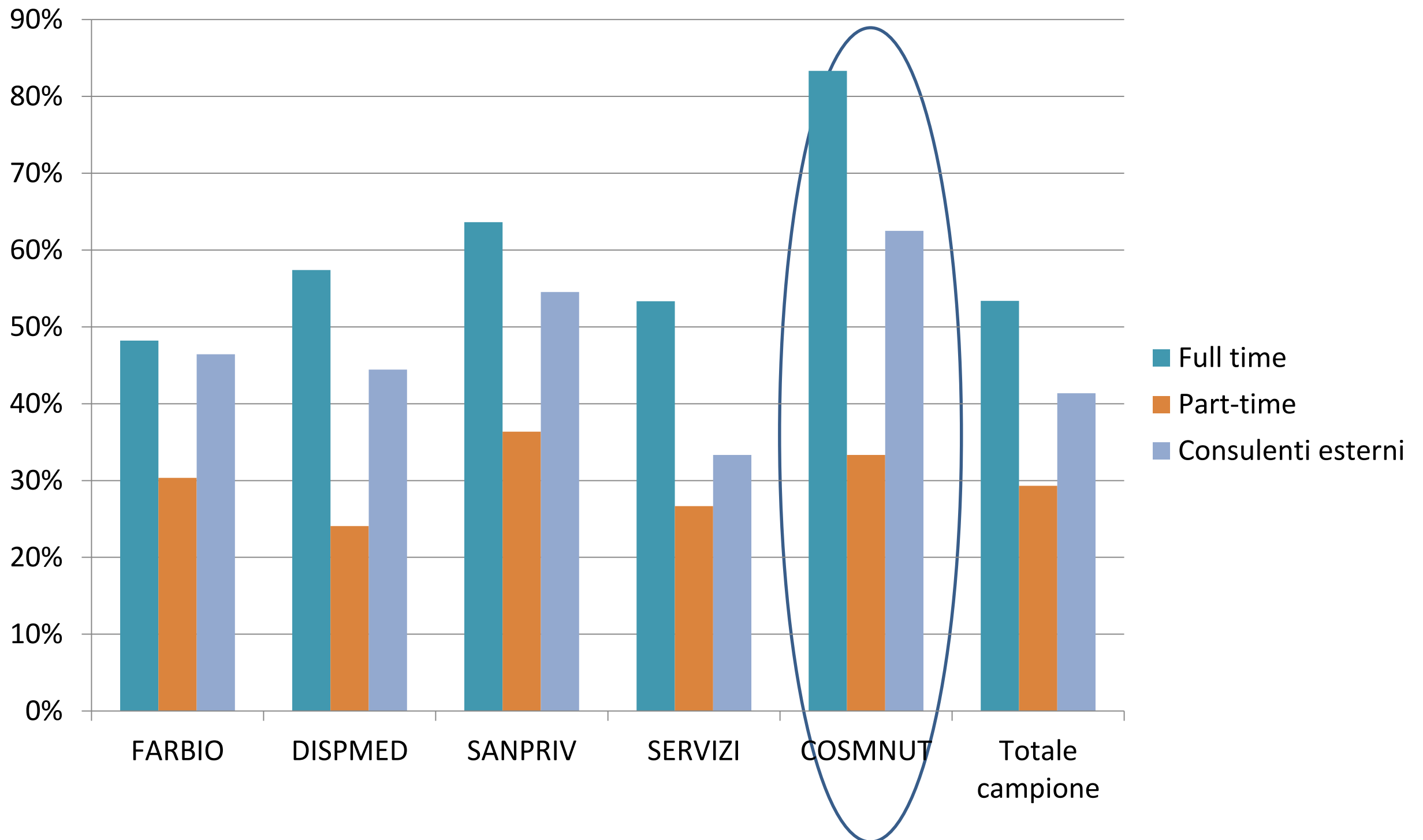
Numero Innovazioni (2011-2014)



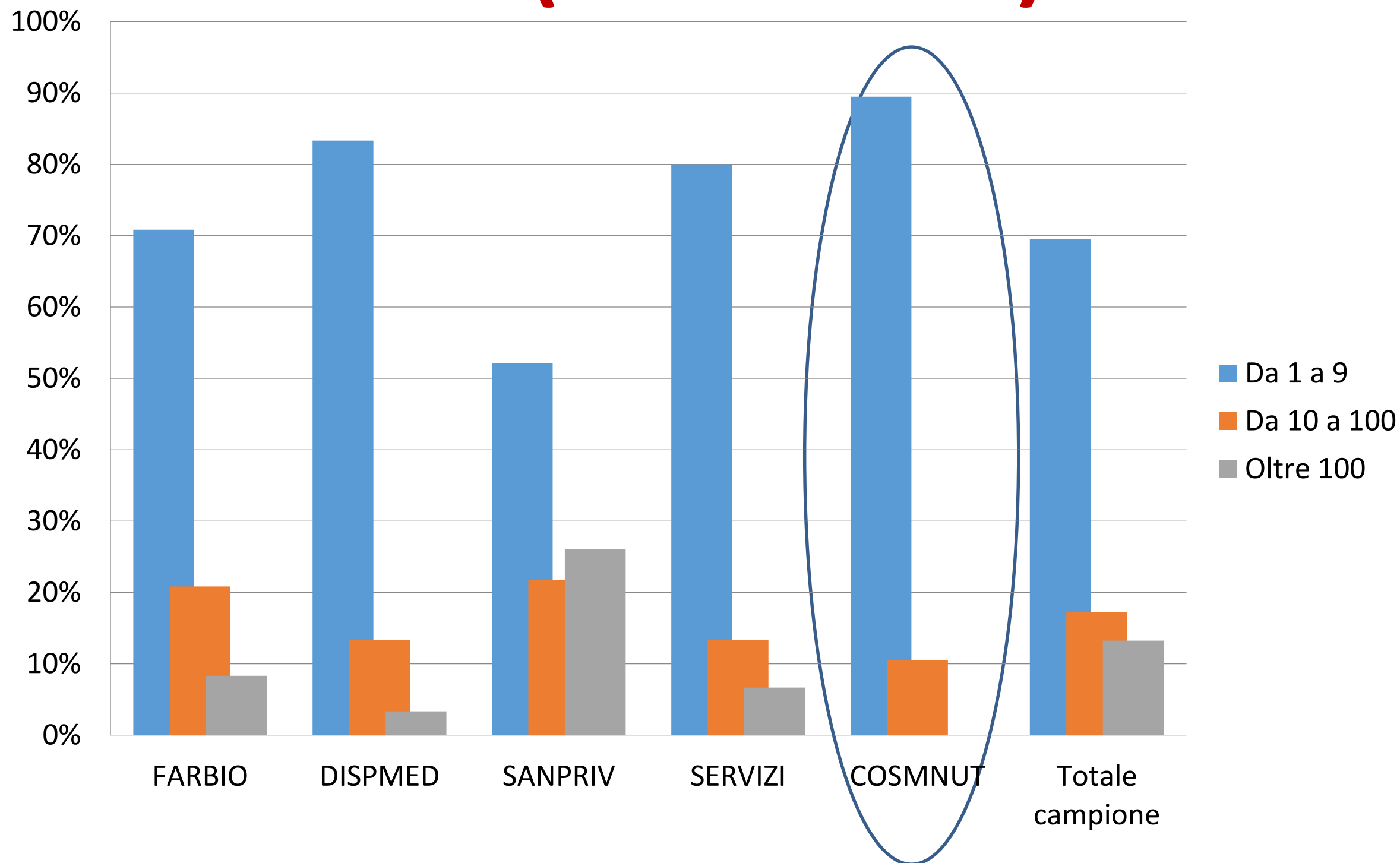
Numero Brevetti (2011-2014)



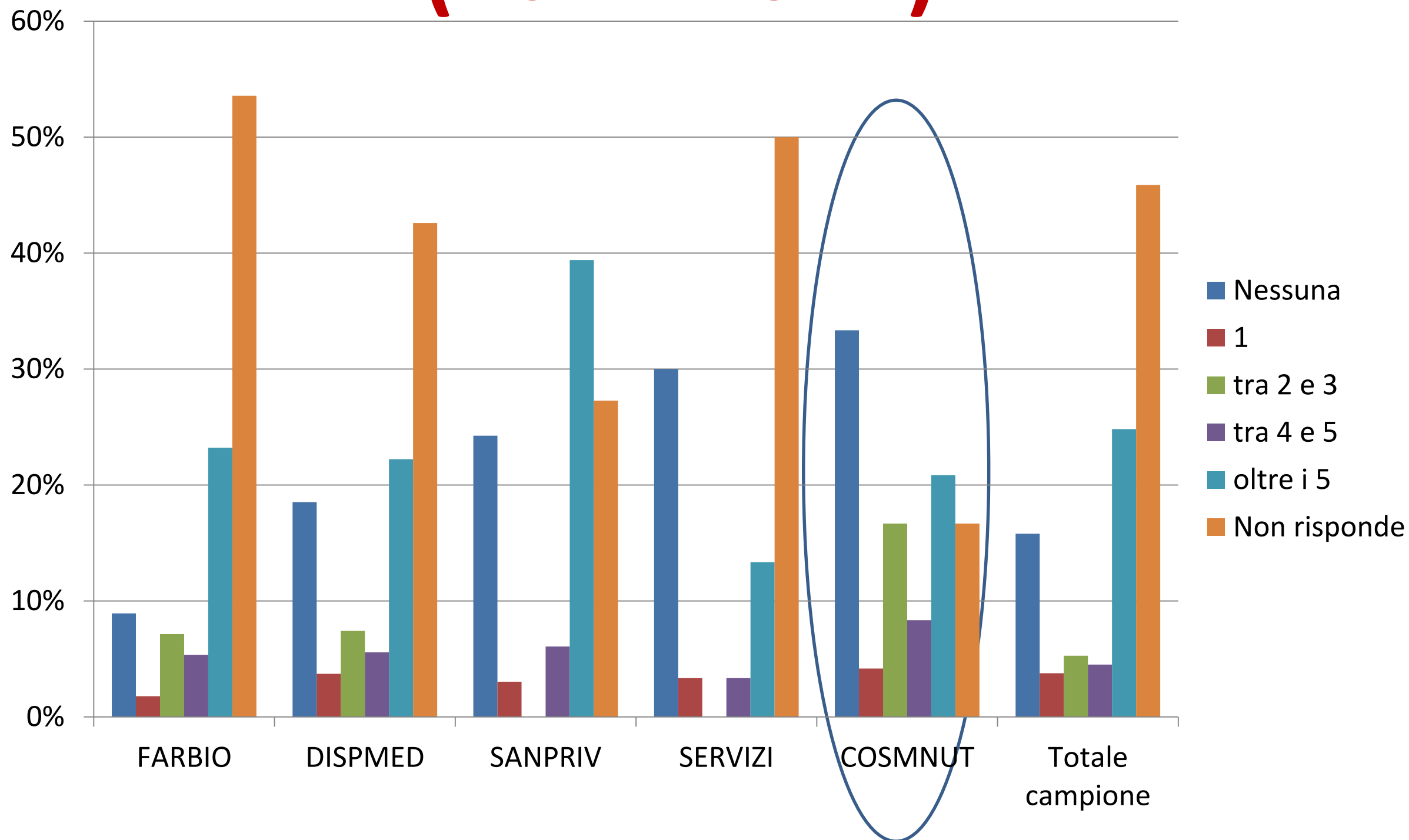
Personale dedicato a R&I (2011-2014)



N dipendenti impiegati in R&I (2011-2014)

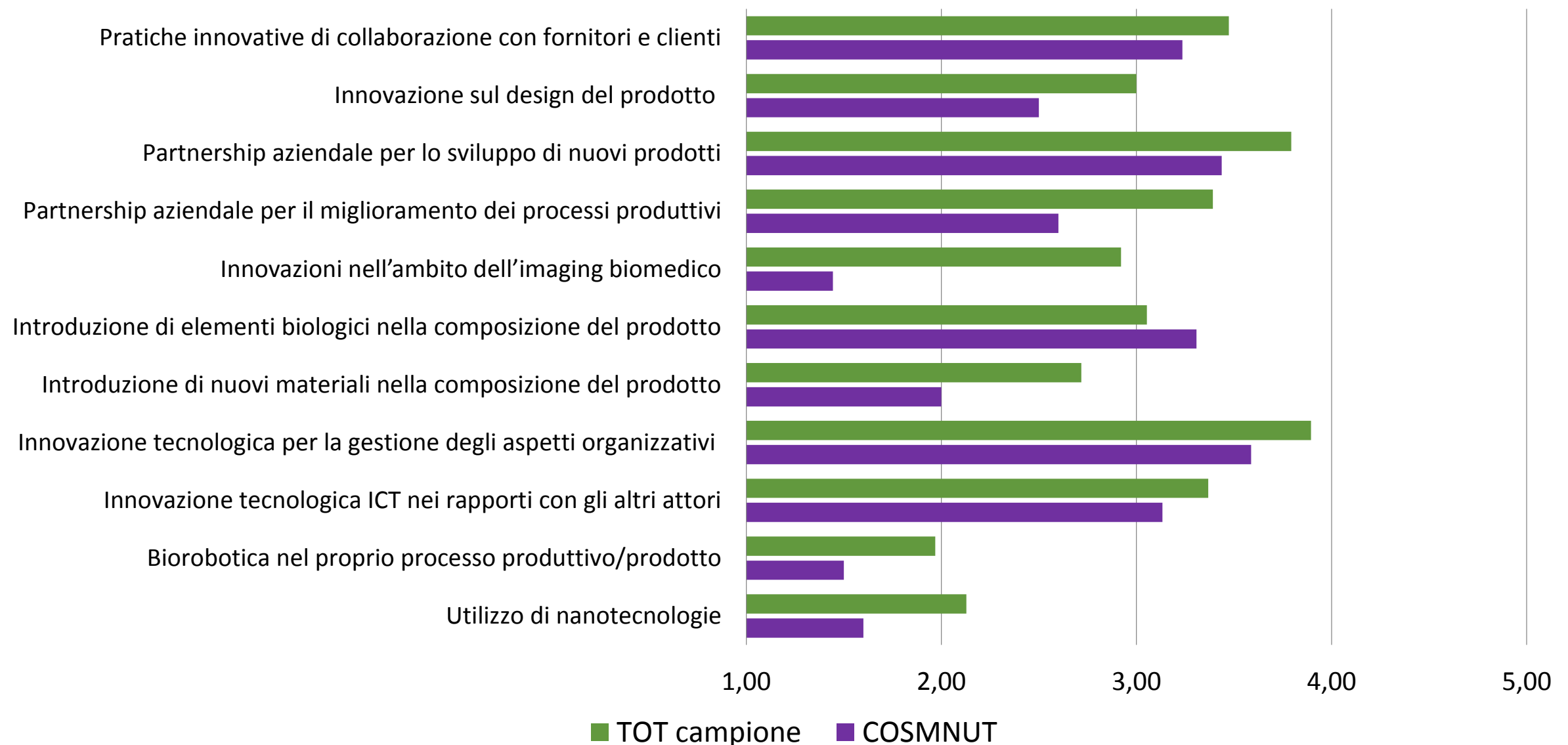


Pubblicazioni scientifiche (2011-2014)



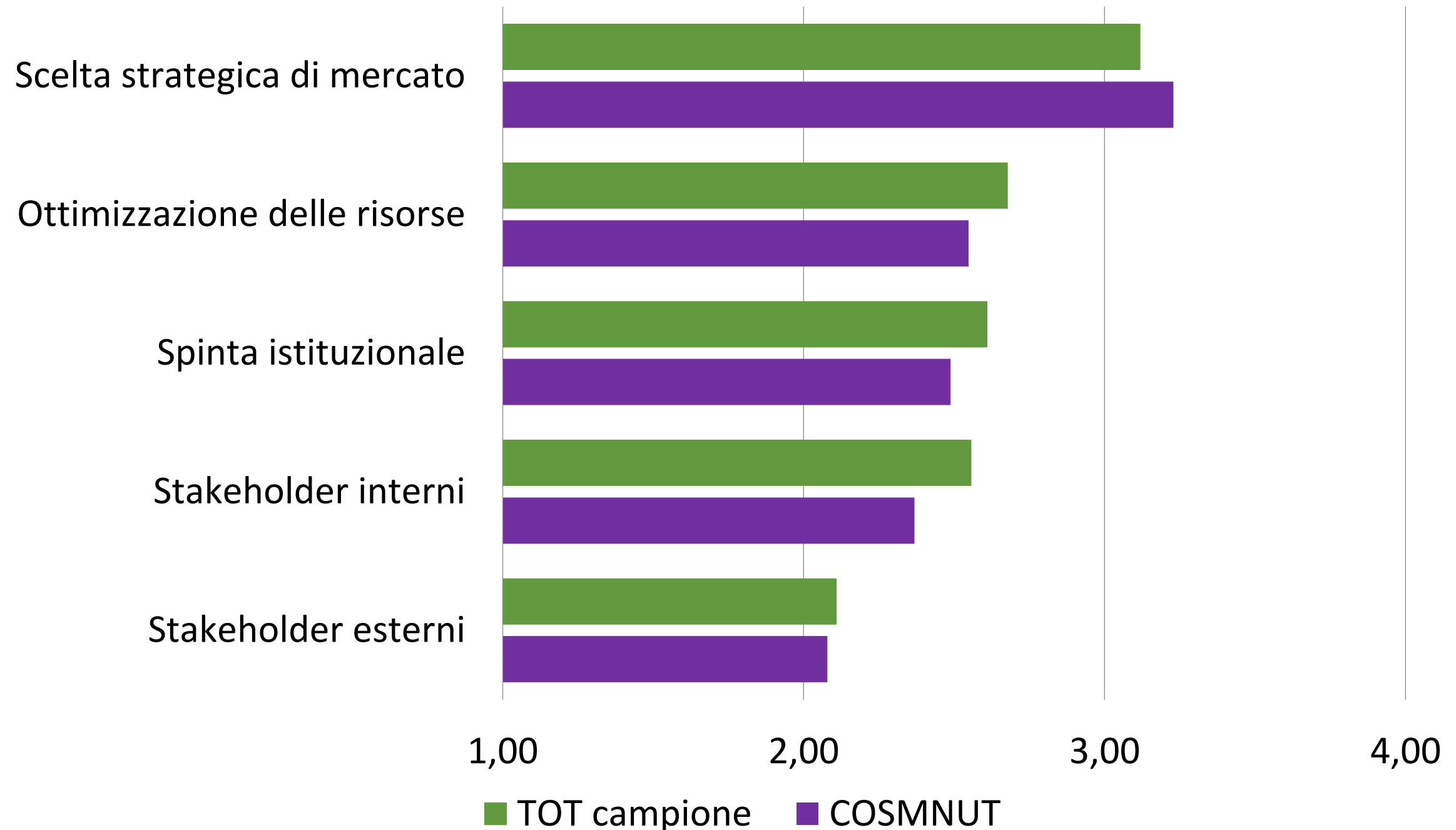
Livello di adozione e sviluppo delle seguenti innovazioni

1 = Non sono stati considerati interventi 2 = Stiamo valutando la fattibilità di alcuni interventi 3 = Ne stiamo pianificando l'implementazione 4 = Stiamo implementando l'intervento 5 = L'innovazione è stata implementata con successo



Driver dell'innovazione

1=per niente 2=poco 3=abbastanza 4=molto



Correlazione tra driver dell'innovazione e caratteristiche del segmento COSM-NUT

Drivers	Start-up	It. Headquarter	Multinazionali	Dipendenti	Fatturato	Estens.mercato	Competitors	Performance	Indice innovazione totale	Propensione all'open innovation
Riduzione dei costi	● -0,41	● -0,49		● 0,61	● 0,46	● 0,41				
Miglioramento dell'efficienza	● -0,47			● 0,48	● 0,58		● -0,50			
Riduzione della dipendenza dell'azienda da una specifica risorsa	● -0,39							● -0,56		
Opportunità di introdurre un nuovo prodotto/servizio sul mercato	● -0,4								● -0,45	
Aumento delle vendite	● -0,61								● -0,49	
Intenzione di commercializzare l'innovazione									● -0,47	
Intenzione di brevettare l'innovazione	● 0,46		● -0,39	● -0,39	● -0,46					
Conformità normativa	● -0,43								● -0,48	
Accesso a sussidi/incentivi/sconti fiscali	● 0,47									
Opportunità di migliorare la reputazione										
Collaborazione con università e centri di ricerca						● -0,43				
Richiesta da parte dei clienti				● 0,56	● 0,46					
Emulazione della strategia dei competitor	● -0,45					● 0,45			● -0,49	
Richiesta da parte della holding/altre aziende del gruppo			● 0,46	● 0,68	● 0,64					
Spinta da parte del management						● -0,45				



Tutte le correlazioni sono significative almeno al 90%

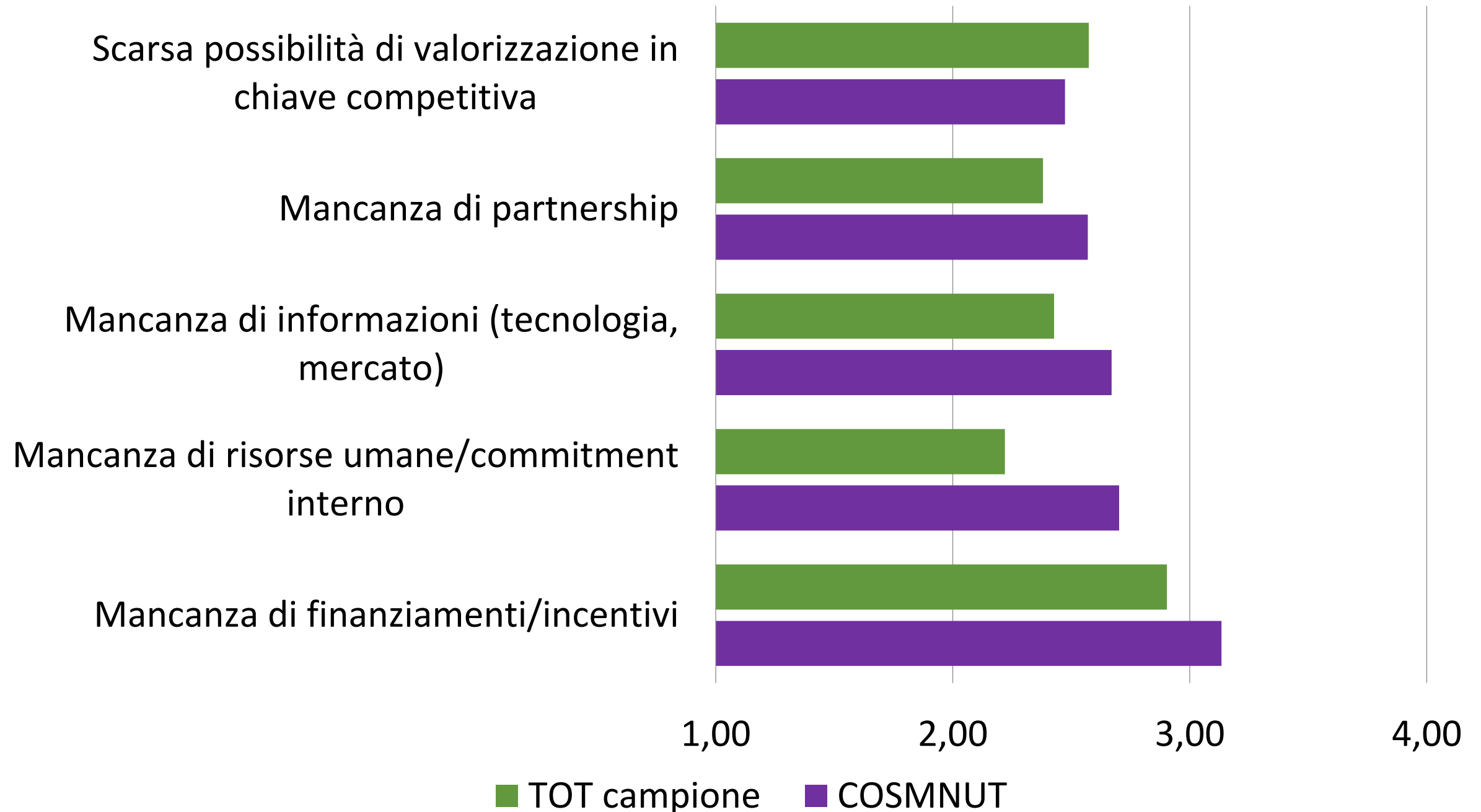
Correlazione positiva



Correlazione negativa

Barriere all'innovazione

1=per niente 2=poco 3=abbastanza 4=molto



Correlazione tra barriere all'innovazione e caratteristiche del segmento COSM-NUT

Barriere	Startup	It.headquarter	Multinazionali	Dipendenti	Fatturato	Geomarket	Competitors	Performance	indice innovazione totale	Propensione all'open innovation
Difficoltà nell'accesso ai finanziamenti			● -0,54		● -0,50					
Assenza di benefici fiscali che supportino le fasi di avvio						● 0,50		● 0,55		
Mancanza di informazione sullo sviluppo della tecnologia										
Scarso scambio di informazioni con centri di eccellenza										
Troppe incertezze sull'andamento futuro del mercato										
Scarsa collaborazione dei partner commerciali										
Difficoltà nel creare collaborazioni con università/centri di ricerca		● -0,47				● 0,48				
Mancanza di adeguate risorse interne da dedicare a R&I						● 0,55				
Scarsa partecipazione del middle management					● 0,47					
Scarsa possibilità di valorizzazione in chiave competitiva				● 0,47		● 0,47				



Tutte le correlazioni sono significative almeno al 90%

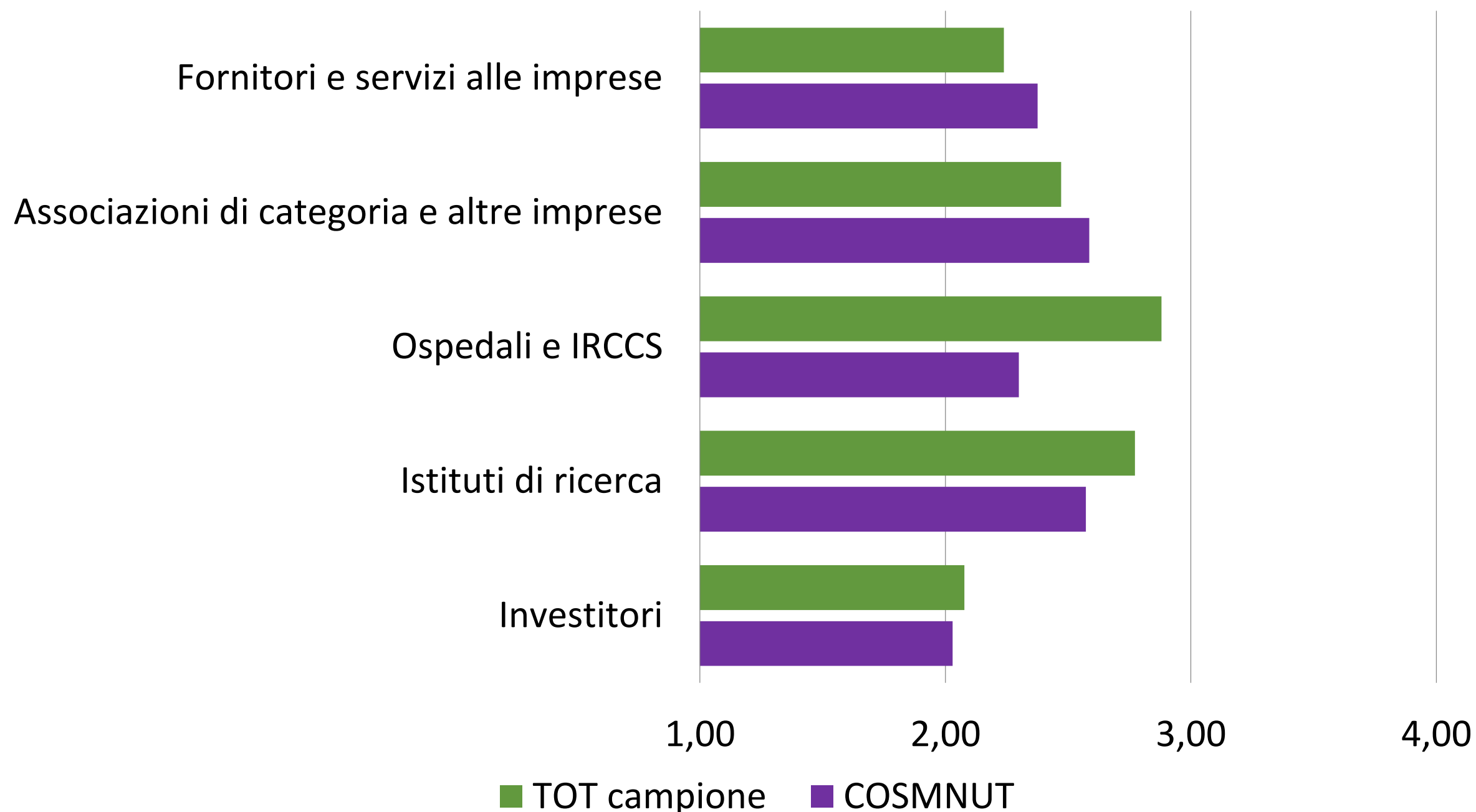
Correlazione positiva



Correlazione negativa

Importanza dell'interazione con altri attori per la capacità di innovazione

1=per niente 2=poco 3=abbastanza 4=molto



Correlazione tra importanza relazioni per l'innovazione e caratteristiche COSM-NUT

Relazioni con:	Startup	IT headquarter	Multinazionali	Dipendenti	Fatturato	Est. Mercato	Competitors	Performance	Indice innovazione totale	Propensione all'open innovation
Altre aziende di settore										
Associazioni di categoria				● 0,50						
Network di imprese						● -0,50				
Società di consulenza e servizi alle imprese				0,46						
Fornitori										
Incubatori d'impresa										
Banche						● -0,47				
Investitori formali e informali										
Facoltà di medicina e cliniche universitarie						● -0,43				
Politecnici								● -0,55		
Altre facoltà/università	● 0,54							● -0,59		
CNR						● -0,46		● -0,49		
Fondazioni di ricerca e altri centri di ricerca										
Ospedali (escluse le università)										
IRCSS								● -0,48		



Tutte le correlazioni sono significative almeno al 90%

Correlazione positiva



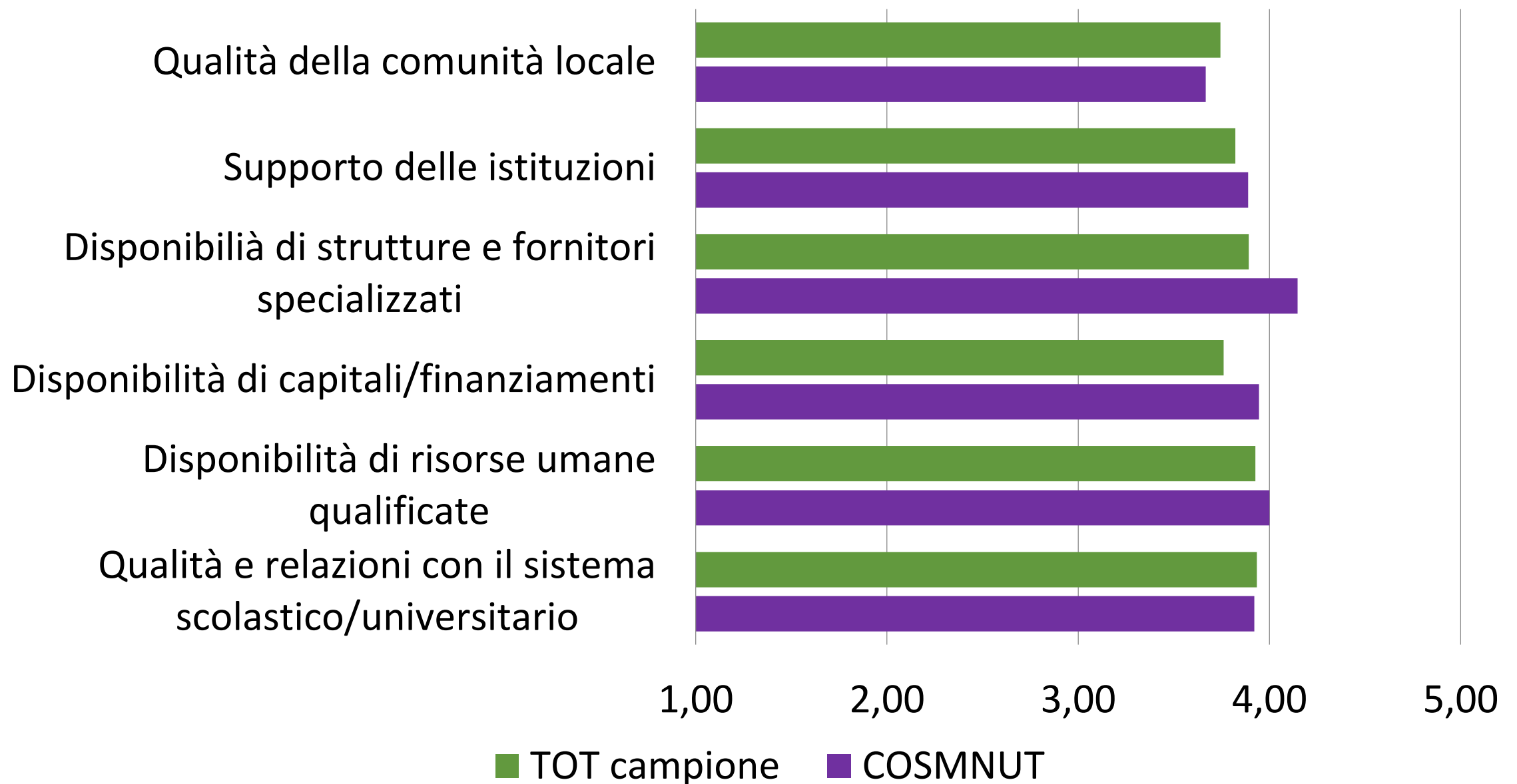
Correlazione negativa

Modalità di interazione con le istituzioni a supporto della R&I

Modalità di interazione con le istituzioni	Finanziamento di altre to di borse di dottorato di studio		Effettuazioni di ricerche di comuni/proggetti congiunti		Partecipazione a consorzio o altre forme collaborazione strutturata		Partecipazione a società spin off N aziende segmento	
	Finanziamento to di borse di dottorato di studio	Finanziamento di altre borse di studio	Effettuazioni di ricerche comuni/proggetti congiunti	Effettuazioni di ricerche comuni/proggetti congiunti	Partecipazione a consorzio o altre forme collaborazione strutturata	Partecipazione a consorzio o altre forme collaborazione strutturata	Partecipazione a società spin off N aziende segmento	Partecipazione a società spin off N aziende segmento
FARBIO	18%	27%	46%	46%	18%	18%	9%	56
DISPMED	11%	30%	54%	54%	22%	22%	7%	54
SANPRIV	45%	58%	61%	61%	45%	45%	21%	33
SERVIZI	10%	33%	27%	27%	27%	27%	10%	30
COSMNUT	13%	29%	42%	42%	25%	25%	8%	24
Totale campione	17%	29%	47%	47%	26%	26%	9%	133

Influenza dei fattori territoriali sul business

1=Molto negativo 2=Negativo 3=Nessuno 4=Positivo 5=Molto
positivo



Correlazione tra importanza fattori territoriali sul business e caratteristiche COSM-NUT

Fattori territoriali	Startup	IT headquarter	Multinazionali	Dipendenti	Fatturato	Est.mercato	Competitors	Performance	Indice innovazione totale	Propensione all'open innovation
Disponibilità di strutture e laboratori per testare e sviluppare i prodotti	● -0,60			● 0,69	● 0,77					
Disponibilità di fornitori specializzati				● 0,57	● 0,59					
Disponibilità di capitale di rischio da aziende di investitori									● -0,43	
Disponibilità di prestiti bancari						● -0,56	● -0,54			
Disponibilità di top manager qualificati										
Disponibilità di tecnici e ingegneri qualificati	● -0,72	● -0,49	● 0,50	● 0,74	● 0,86					
Disponibilità di informatici qualificati		● -0,48		● 0,42						
Qualità complessiva della comunità locale										
Qualità complessiva delle scuole secondarie della regione	● -0,42	● -0,57		● 0,57	● 0,58			● 0,56		
Qualità complessiva delle università della regione	● -0,47	● -0,53	● 0,42	● 0,55	● 0,69					
Disponibilità di programmi universitari di stage e internship									● -0,51	
Qualità dell'assistenza tecnica offerta dalle università										
Qualità delle collaborazioni di R&I tra impresa e università						● -0,53		● -0,55		
Efficacia del trasferimento tecnologico dalle università				● 0,51	● 0,62					
Efficacia di programmi regionali di supporto alle start-up						● -0,44	● -0,46	● -0,48		

Tutte le correlazioni sono significative almeno al 90%

● Correlazione positiva ● Correlazione negativa

Aziende interessate a partecipare ad attività del Network

Interesse alle attività del network	FARBIO	DISPMED	SANPRIV	SERVIZI	COSMNUT	Totale campione
Workshop/Seminari	59%	69%	64%	57%	58%	58%
Corsi di formazione	41%	50%	55%	43%	46%	41%
Gruppi di lavoro	34%	48%	55%	57%	33%	41%
Collaborazioni con altre imprese della Filiera	41%	54%	64%	43%	42%	47%
Incontri con delegazioni estere	29%	44%	48%	33%	46%	37%
Incontri con le Università	34%	54%	52%	47%	42%	39%
Incontri con centri di ricerca	36%	54%	42%	40%	38%	38%
Incontri con Istituzioni	34%	52%	52%	43%	25%	39%
N aziende segmento	56	54	33	30	24	133

Analisi SWOT/1

L'**analisi SWOT** è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (***S**trengths*), debolezza (***W**eaknesses*), le opportunità (***O**pportunities*) e le minacce (***T**hreats*) di un progetto o in un'impresa o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo debba svolgere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo.



Analisi SWOT/2

L'analisi può riguardare **l'ambiente interno** (analizzando punti di forza e debolezza) o **esterno** di un'organizzazione (analizzando minacce ed opportunità).



Quali sono i punti di forza e di
debolezza del settore
COSMECEUTICA-NUTRACEUTICA?
Quali le opportunità e le minacce?
Identifichiamole insieme
(tempo a disposizione: circa 30
minuti)