

Plexus Ventures, un aiuto per « approdare » negli USA

Operare nel mercato globale può rimanere un sogno affascinante in mancanza degli strumenti giusti per "fare business" in realtà diverse da quella di partenza. Per questo molte realtà imprenditoriali decidono di affidarsi a società di consulenza specifiche che aiutano ad avvicinarsi ai nuovi mercati.

Una di queste è **Plexus Ventures**, società di consulenza fondata nel 1990 con particolare riferimento al settore farmaceutico.

A raccontarci cosa offre Plexus Ventures è il Managing Partner del gruppo, l'avv Pino Modica, siciliano di origine e californiano di adozione, dal 2000 a Los Angeles dopo un'esperienza nel settore che spazia dalla **Wyeth**, al gruppo **Menarini**, a **Recordati**.

Avvocato, quale ritiene che sia stato il suo più importante contributo alle strategie di Plexus Ventures?

Ho sempre puntato sul rafforzamento del network di consulenti che abbiamo in tutto il mondo: Filadelfia, Los Angeles, Indianapolis, Milano, Tokyo, Francoforte, Londra, Varsavia. In Europa così come in Giappone è diverso il modo di fare business rispetto agli Stati Uniti, e per questo è importante il contatto personale, in grado di rassicurare il cliente e di favorire quella che chiamo la "cross-pollination internazionale".

Quali sono le caratteristiche delle aziende italiane che si rivolgono a voi?

Ci capita spesso di essere a contatto con aziende poco inclini al rischio e poco propense a creare alleanze strategiche con partner globali. A volte non è lo spirito di imprenditorialità che manca ma la preparazione culturale ad affrontare il nuovo. Ad esempio, è emblematico che soltanto una delle 10 più grandi aziende farmaceutiche italiane abbia oggi una presenza commerciale diretta in USA. A tutte le aziende che ci contattano cerchiamo di far capire quanto sia importante, invece, adottare una mentalità innovativa e pro-attiva nei confronti della concorrenza: la scelta di sviluppare un'alleanza risulta spesso



Pino Modica

di centrale importanza per la crescita di un gruppo, e questo è tanto più impellente quando le imprese sono di piccole dimensioni.

Si dice che i ricercatori italiani siano creativi, cosa ne pensa?

Sono assolutamente d'accordo. Essere creativi non basta. Anche ammettendo che, con il supporto delle università, si riescano a mettere a punto invenzioni e brevetti, poi occorre fare in modo che queste proprietà

intelletuali, vengano adeguatamente sfruttate a fini commerciali poiché sono certo che tanti dei progetti di ricerca italiana potrebbero facilmente sollecitare interesse da parte di aziende ed investitori americani e giapponesi per i quali ultimamente la produttività della ricerca si è abbassata. Spesso, purtroppo, sono le barriere culturali a frenare: a volte una scarsa conoscenza della lingua inglese, altre volte il timore di non saper interagire con la mentalità americana o con le regole della Food and Drug Administration (FDA). Chiaramente molte paure sono infondate, perché qui negli Stati Uniti i meccanismi e le procedure sono in generale più trasparenti rispetto all'Italia.

E come riesce Plexus Ventures a mitigare queste paure?

Il primo passo consiste sempre in una valutazione approfondita del potenziale del progetto che il cliente ci presenta: spesso i ricercatori sono convinti che la loro invenzione risponda esattamente ad un'esigenza del mercato ma non sempre è così. Inoltre, le aziende orientate alla ricerca generalmente non hanno una grossa conoscenza dell'aspetto commerciale e questo può seriamente compromettere le opportunità di business.

Spesso chi ha il polso del mercato può intuire prima di altri se c'è un margine di successo e se un nuovo prodotto o tecnologia può davvero suscitare l'interesse di potenziali partner o investitori.

Fatto questo, orientiamo le scelte strategiche del cliente e aiutiamo le aziende a dare in licenza le loro tecnologie, a creare alleanze

(Segue a pag. 4)

Novità Bio-Nano

NOTIZIE SULLE BIOTECNOLOGIE E LE NANOTECNOLOGIE DAGLI STATI UNITI CON
UNA PROSPETTIVA ITALIANA



Plexus Ventures, un aiuto per « approdare » negli USA (Continua da pag. 3)

e a trovare investitori, o ancora a ottimizzare il ciclo di vita dei prodotti per esempio utilizzando tecnologie brevettate da applicare a prodotti con brevetto già scaduto.

Quali sono le principali differenze tra le aziende americane e quelle italiane in termini di obiettivi?

Parliamo di mercati molto diversi. Un'azienda americana opera nel mercato più grande del mondo e quindi si può permettere di ignorare il resto del mondo. Un'azienda italiana non ha questo lusso, il mercato è piccolo e si sta ulteriormente riducendo, e questo è vero per l'Italia come per altri Paesi Europei. Per questo è importante far capire alle aziende europee l'importanza dell'internazionalizzazione, ed è in grado di farlo chi conosce bene le due realtà.

Siete accessibili come onorario?

I nostri onorari sono ragionevoli ed includono le spese ed un "success fee" che spesso dipende dal tipo di progetto e dalle dimensioni del prodotto.

Qual è stato il vostro deal più famoso?

Nel 1993 siamo stati contattati da una piccola azienda biofarmaceutica che non riusciva a vendere un nuovo tipo di inalatore di insulina per i diabetici. La nostra strategia è stata quella di proporre il prodotto non solo alle aziende che vendono insulina, ma più in generale a chi opera nel mercato del diabete. In questo modo siamo riusciti a creare una partnership con il più grande gruppo farmaceutico mondiale, la **Pfizer**, che ha portato all'approvazione di **Exubera**, la prima insulina non iniettabile per il trattamento del diabete, approvata dalla FDA nel 2006.

Contatto: Pino Modica
pino_modica@plexusventures.com
Tel: +1-310-315-7106
Fax: +1-310-388-5572