

Deloitte Life Sciences & Health care

Strategische Valorisatie: gericht vercommercialiseren van kennis

Valorisatie, kort gezegd het verzilveren van wetenschappelijke kennis en techniek, is een uiterst complexe materie. Wetenschappelijke kennis wordt pas waardevol als deze leidt tot innovatieve oplossingen ten behoeve van markt en/of maatschappij. Maar wat is nu 'strategische valorisatie'? 'Helaas zien we vaak een mismatch tussen de (onderzoeks)strategie op bestuursniveau, onderzoek en Technology Transfer Offices (TTO). Deze TTO's zijn naast diverse andere diensten verantwoordelijk voor het opstellen, onderhandelen van en adviseren over, alle technologische exploitatieovereenkomsten (transfer) en zouden in feiten beide voorgaande punten moeten overbruggen,' zeggen Samuel Oudkerk, en dr. Rogier van de Wetering, beiden manager binnen het LifeTrack team van Deloitte Life Sciences & Healthcare. 'Vandaar Strategische Valorisatie, want als je geldstromen op gang wilt brengen, zul je regie op de valorisatie moeten voeren.'

B) in partnership vormgeven aan de innovatietunnel (i.c. in co-creatie ideeën gericht naar de markt brengen).
C) financiering (subsidies, seed funds, VC's, in kind etc.) van ideeën en initiatieven.

'Eigenlijk moet in dat traject iedereen doen waar die goed in is. De onderzoeker richt zich op onderzoek, en laat de commercie over aan instanties die dat beter kunnen. Daarbij geldt ook dat de mensen van de TTO generalisten dienen te zijn, maar dit vaak juist niet zijn. Ook voor de TTO geldt dus dat ze behoefte hebben aan commerciële expertise. Dat vraagt om een cultuuromslag, die we in NL maar slecht kennen. Dat in tegenstelling tot de VS waar dit gemeengoed is en zelfs dichterbij: bij de KU Leuven in België.'

Goede samenwerking

Een traject wat werkelijk de 'best of both worlds' is, is de samenwerking die Deloitte sinds 2 jaar is aangegaan met Pontes Medical (AMC, VU, UMCU). 'Pontes gelooft in een commerciële aanpak voor het realiseren van product innovaties voor de zorg en maakt onderzoeksprojecten intern valoriseerbaar en wij maken het financieerbaar en klaar voor de markt. Wij zijn het verlengde naar de markt en weten waar investeerders zitten en wat ze eisen.'

'De kennisinstelling blijft primair verantwoordelijk, maar we hebben de expertise in huis om mee te denken. Dat doen we al in het voortraject, met bewezen effectieve analytische tools. Zo kunnen we, gebaseerd op statistieken, al in een vroeg stadium aangeven of een idee marktpotentieel heeft of niet.'

In Nederland bedient Deloitte LifeTrack de markt met een team van specialisten. Deloitte was als partner betrokken bij vele van de recente gebeurtenissen en ontwikkelingen in de Nederlandse Life Sciences en Healthcare markt en staat bekend om haar branchegerichte aanpak. 'Door deze achtergrond kunnen we het beste advies geven dat waarde toevoegt aan het bedrijf van onze klanten, waarbij financieel zakelijk dienstverlener Deloitte sterk is in het combineren van advies en implementatie van dat advies. En dat is van essentieel belang voor het traject van strategische valorisatie in Nederland.'

Voor meer informatie:

Samuel Oudkerk

Industry Life Sciences & Healthcare | Deloitte's LifeTrack (link!)

Deloitte Consulting B.V.

Orteliuslaan 982, 3528 BD, Utrecht, Netherlands

Tel/ Direct: 0031 (0)88 288 3579 | Mobile: 0031 (0)6 1201 1093

soudkerk@deloitte.nl | www.deloitte.nl

Het Deloitte LifeTrack team is onderdeel van Deloitte's Life Sciences en Health Care Industry. Het LifeTrack expert team richt zich op valorisatie en start-ups in deze sector. Deloitte is met bijna 5.000 medewerkers één van de grote financieel zakelijke dienstverleners in Nederland. De dienstverlening vindt plaats in vier divisies: Audit, Tax, Consultancy en Financial Advisory Services (FAS). Deloitte is sterk in complete, multidisciplinaire dienstverlening gericht op complexe operationele en financiële transacties. Het wereldwijde Deloitte netwerk omvat 182.000 professionals in 140 landen. 5.400 daarvan werken in de Global Life Sciences en Health Care Industry. □



v.l.n.r.: Florence van der Kooij, Jasper Evers, Samuel Oudkerk, Cees de Wit, Frank Nan en Maarten Halma.

Allereerst: 'Valorisatie is een breed begrip,' vertelt Oudkerk. 'Goed onderzoek verlegt de grenzen van onze wetenschappelijke kennis. Dat is op zichzelf van grote maatschappelijke en culturele waarde. Maar valorisatie van kennis is meer. Daar is pas sprake van als de kennis niet alleen bruikbaar is voor eigen vakgenoten, maar ook voor andere belanghebbenden, of dat nu bedrijven, overheden of maatschappelijke organisaties zijn.'

'Voorbeelden van valorisatie specifiek in de Life Sciences en Healthcare zijn bijvoorbeeld het sluiten van partnerships tussen (technische) universiteiten en academische ziekenhuizen met de industrie, waarbij de aanwezige kennis gericht wordt vercommercialiseerd in bijvoorbeeld patenten, het verlenen van licenties en de creatie van zogenaamde spin-off's.'

Maar wat is nu precies de rol van de wetenschapper, de specialist en TTO-afdeling? Oudkerk: 'Valorisatie is een complex samenspel tussen 'Onderzoek, klinische behoefte en de 'Industrie' dat leidt tot innovatie, maatschappelijke en econo-

mische waarde. Uit deze Deloitte 'werkdefinitie' kun je opmaken dat je valoriseren niet alleen doet en kunt. Onze stelling is dan ook "Hoe beter je de valorisatieorganisatie en -processen ingeregeld en verankert samen met professionele partners in het ecosysteem, des te hoger de kans op valorisatie-output zowel maatschappelijk als economisch.'

Doen waar je goed in bent

'Wat we als Deloitte maar al te vaak merken, is dat kennisinstellingen wel een bak met ideeën heeft, maar er geen regie is op die ideeën en op het portfolio,' legt Rogier uit. 'Wil je een succesvolle valorisatie tot stand brengen, dan moet je invulling geven aan de vertaling van de strategische onderzoeksagenda naar het portfolio met onderzoeksprojecten. Als de benodigde capaciteit en competenties intern niet aanwezig zijn, moet je deze in een strategische partnership vormgeven. Dit wordt op dit moment niet of nauwelijks gedaan (uitzonderingen daargelaten). Als je concreet kijkt naar de operationalisatie van de 'strategie' dan zijn er 3 belangrijke stappen: A) de organisatorische vormgeving en verankering.