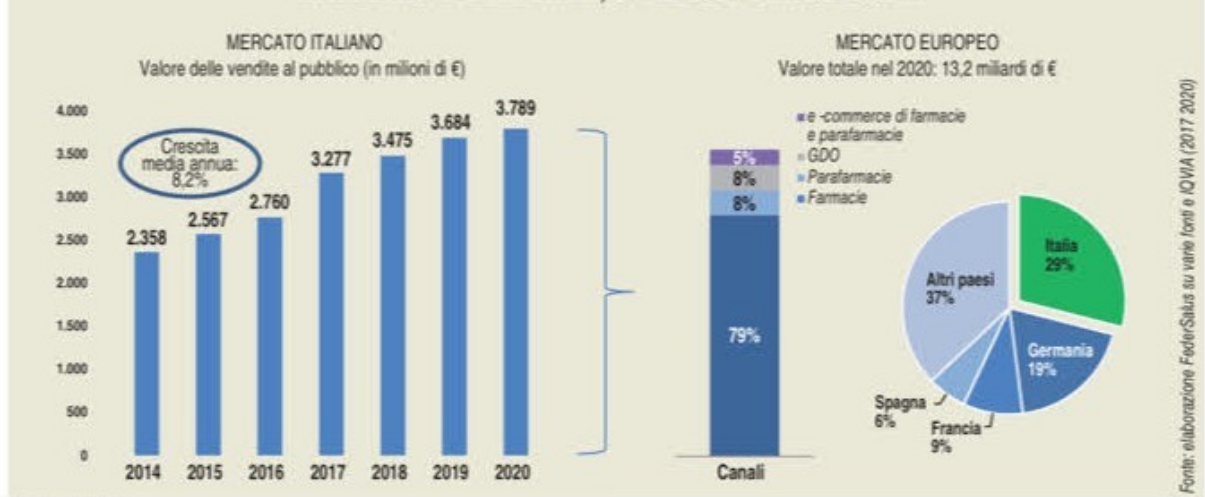


**HEALTHCARE** Il mercato della nutraceutica è pronto a esplodere. A Piazza Affari capitalizza più di 1 miliardo ed è destinato a crescere ancora. I fondi sono attivi, i multipli alle stelle e i colossi del pharma in agguato

di Manuel Follis

# Un business in salute

**INTEGRATORI ALIMENTARI, UN MERCATO IN CRESCITA**



GRAFICA MF-MILANO FINANZA

Fonte: elaborazione FederSalus su varie fonti e IQVIA (2017-2020)

## In farmacia gli integratori fanno +4,5%

di Manuel Follis

Secondo i dati di New Line-Ricerche di Mercato, il fatturato del settore degli integratori in farmacia è aumentato del 4,5% da gennaio a giugno 2021 rispetto allo stesso periodo del 2020. I segmenti che maggiormente stanno contribuendo alla crescita del canale farmacia sono gli integratori connessi al periodo pandemico, come quelli legati al miglioramento delle funzioni immunitarie, le vitamine e i coadiuvanti del benessere mentale. Venerdì 10 settembre si è tenuta all'interno di Cosmofarma 2021 la tavola rotonda «Il ruolo della farmacia nella nuova sanità del territorio». Nel corso del dibattito sono stati presentati i dati del Barometro Farmacie 2021, curato da Doxa Pharma, dal quale emerge in modo rilevante la crescita del concetto di farmacia «dei servizi», che si affianca alla cosiddetta «farmacia del benessere». L'indagine fotografa le farmacie soprattutto come il luogo della consulenza e della relazione (26%, +3% rispetto al 2020) e della capacità di gestione proattiva di numerose categorie merceologiche (24%, +3% rispetto al 2020), tra cui appunto gli integratori, che sempre più «rappresentano una categoria importante per il giro d'affari della farmacia», come ha commentato Alessandro Colombo, vicepresidente di Integratori Italia. (riproduzione riservata)

La fotografia più recente del settore è stata fornita da Federsalus, principale referente per le organizzazioni istituzionali e commerciali che operano con gli integratori alimentari, che rappresenta 240 aziende che pesano per il 60% del fatturato di filiera dell'intero comparto.



«Il mercato sta tornando a valori interessanti», conferma Walter Bertin, fondatore e presidente di Labomar, sbarcata a Piazza Affari nell'ottobre del 2020 e potrà fare anche meglio quando tornerà a pieno regime il rapporto tra medici e pazienti, inevitabilmente impattato dalla pandemia. Il 2021 sarà un altro anno faticoso, continua Bertin, «nel quale per tutte le società sarà fondamentale mantenere la quota di mercato, perché quando fai un passo indietro poi è complesso recuperare». Il 2022 invece, a meno di nuovi eventi straordinari, «sarà positivo». Labomar si è contraddistinta per essere una delle società più attive sul mercato: a fine giugno ha rilevato il 70% del gruppo Welcare e pochi giorni fa ha annunciato un accordo con Sesa per dare vita a

un portale di e-commerce dedicato al mercato cinese. Chi invece finora non ha mai realizzato operazioni di m&a ma è pronta a farlo è Pharmanutra, una delle principali società del settore, che si è quotata sull'Aim nel 2017 e poi, grazie a una costante crescita organica, è passata al segmento Star nel 2020. «Pian piano il mercato sta apprezzando gli sforzi di chi sceglie un corretto posizionamento sul mercato, senza scimmiettare la farmaceutica ma risultando un perfetto complemento, apprezzato anche dai medici», commenta Roberto Lacorte, co-fondatore e vice presidente del gruppo. Il gruppo fa gola, «ma stiamo stroncando sul nascere le proposte che ogni tanto ci vengono fatte, anche a prezzi interessanti», spiega l'imprenditore. «Sappiamo perfettamente

quante potenzialità hanno ancora il settore e Pharmanutra in particolare», prosegue Lacorte, «ma al momento siamo molto più cacciatori che prede, più concentrati a cercare target da acquisire che a valorizzare quanto fatto finora». La freccia del comparto punta verso l'alto, una tendenza che non riguarda solo i big, ma anche le società più piccole. «Il mercato è cambiato totalmente negli ultimi 18 mesi e chi si è fatto trovare pronto a fronteggiare le nuove richieste ed esigenze dei clienti ne ha tratto benefici», spiega Marco De Gregorio, ceo di Salugea, società della nutraceutica che ha visto aumentare oltre le stime le richieste di prodotti legati alle difese immunitarie come la vitamina D o C. Nel suo piccolo, la crescita di Salugea dimostra quanto il settore

sia in fermento. L'azienda infatti è passata da ricavi per 1,2 milioni nel 2019 a 2,2 milioni nel 2020 e prevede di chiudere il 2021 a 4 milioni. «Il mercato è sempre più competitivo, ma anche più selettivo», commenta De Gregorio, che ritiene questa evoluzione positiva: «I clienti stanno diventando più esigenti e cercano sempre maggiore qualità». Logico che con prospettive di questo tipo, i fondi di private equity abbiano messo nel mirino la nutraceutica.

Due anni fa la Investindustrial di Andrea Bonomi ha puntato Procepsa, che l'anno successivo ha a sua volta acquistato Officina Farmaceutica Italiana. White Bridge Investments ha acquistato in sequenza Specchiasol, Named e Phyto Garda puntando a creare un polo nel settore. Una tendenza, quella dei fondi, che sembra destinata a proseguire, almeno fino a quando (e si tratta di una previsione che fanno all'unanimità gli esperti del settore) i colossi della farmaceutica non decideranno che è arrivato il momento di entrare con decisione nel settore e procederanno a uno shopping matto e disperatissimo per posizionarsi al top. I multipli? Al momento sono alle stelle. «Si viaggia in doppia cifra, fino a 13 volte l'ebitda», spiega Roberto Cassanelli, country director di Uriach Italia.

A proposito di m&a, la controllante spagnola Uriach (colosso da oltre 240 milioni di fatturato) in aprile ha rilevato la tedesca Sidroga, entrando in un colpo solo in Germania, Austria e Svizzera. In Italia Uriach, stabilmente fra le prime 20 società del settore Otc (over the counter, i cosiddetti farmaci da banco), è quella che dall'inizio del 2021 è cresciuta di più, con un sell-out superiore al 9% «e continuiamo a guardarci intorno, in cerca di target da acquisire», conferma Cassanelli. (riproduzione riservata)

Nel complesso il 2020 ha visto un rallentamento rispetto ai ritmi di crescita degli anni precedenti, ma ha comunque registrato numeri in crescita. Quello che gli operatori del settore evidenziano è come stia progressivamente cambiando la consapevolezza del valore di prodotti che agiscono in parallelo rispetto a quelli farmaceutici, sia nei medici sia nei pazienti consumatori. Il risultato è nei numeri: dal 2014 si è assistito a una crescita media annua dell'8,2% con un mercato passato da 2,35 a 3,78 miliardi di valore delle vendite al pubblico nel 2020.

A oggi, l'Italia si colloca al primo posto nel contesto europeo, che vale circa 13,2 miliardi e di cui il nostro paese da solo pesa per un terzo (29%) seguito da Germania (19%), Francia (9%) e Spagna (6%). Insomma, se si vuole fare business, l'Italia è un buon posto da cui partire. Secondo i dati di Federsalus, oggi l'87% del valore del mercato si sviluppa nelle farmacie e parafarmacie del territorio, l'8% nella grande distribuzione organizzata mentre il restante 5% deriva dalle farmacie e parafarma-