



PharmaNutra pronta per un'acquisizione all'estero

Il gruppo chiude il 2020 con un utile netto in crescita e propone un dividendo da 67 centesimi di euro (+45,7%) - Il vicepresidente Lacorte: «Non più solo partnership all'estero, a disposizione 50 milioni per la crescita per linee esterne»



di Matteo Meneghella

2' di lettura

PharmaNutra è pronta per crescere all'estero anche attraverso una partecipazione di capitale in una realtà già consolidata sul mercato, e per questo punta con decisione su un investimento di almeno 50 milioni di euro. Fino a oggi i mercati esteri sono stati approcciati con partnership commerciali, anche con leader del settore, ma ora «è arrivato il momento di essere presenti non solo con la condivisione di un fatturato, ma anche del capitale - spiega il vicepresidente e fondatore, Roberto Lacorte -. Dobbiamo fare passi misurati, per quello che ci è permesso. Abbiamo una capacità di spesa di 50 milioni per un'acquisizione. I mercati strategici per noi sono quelli del **Nord America, di Spagna, Francia, Germania e Uk**. Qua vogliamo essere presenti non solo come distributori».

Il gruppo da poco [passato dall'Aim allo Star](#), attivo nel segmento dei componenti nutrizionali a base di ferro, chiude il 2020 con ricavi per 56,4 milioni, in crescita del 5% rispetto al 2019 (+3% in Italia e +13% all'estero), mentre il margine operativo lordo compie un balzo a doppia cifra, passando a 16 milioni di euro, per un utile di 11,6 milioni. La posizione finanziaria netta è positiva per 9,4 milioni, a fronte di una liquidità operativa di 11,8 milioni generata nell'ultimo anno. Risultati che spingono il consiglio di amministrazione a proporre un **dividendo** di 67 centesimi di euro per azione, il 45,7% in più rispetto all'anno scorso. «Non ci fosse stato il Covid - spiega Lacorte - avremmo avuto una crescita dei volumi a doppia cifra. Tutto quello che abbiamo ottenuto ce lo siamo guadagnato».

L'anno scorso la società ha promosso investimenti mirati in strumenti digitali di remote working e interattivi come la realtà aumentata con cui, durante il primo lockdown, la rete vendita è riuscita a mantenere un dialogo costante coi medici e farmacisti. Questo sistema di «e-detailing», spiega la società, «diventerà parte integrante del modello tradizionale di





vendita, aprendo nuovi scenari e contribuendo ad una considerevole amplificazione del messaggio commerciale».

Quest'anno, una volta esaurita l'emergenza pandemia, «dovremmo ritornare su un livello di **crescita a doppia cifra**, del 9-12% nella parte più bassa della forbice», spiega Roberto Lacorte, che guida la società insieme al presidente Andrea Lacorte. Nel corso dell'anno, in particolare, la strategia del gruppo sarà finalizzata a rafforzare la leadership nel segmento del ferro orale (nel quale PharmaNutra detiene una quota di mercato pari a circa il 52% con i prodotti a marchio SiderAL) incrementare ulteriormente le quote di mercato per quanto riguarda i prodotti a marchio Cetilar. «Particolare attenzione - spiega la società in una nota - sarà rivolta al mercato internazionale, con specifico riferimento al mercato europeo, asiatico e statunitense». Quest'anno il gruppo dovrebbe avviare anche l'investimento da 18 milioni in una struttura produttiva da 7mila metri quadrati, che permette a Pharmanutra di risalire ulteriormente a monte della filiera, producendo in casa i principi attivi alla base del portafoglio prodotti (oggi composto da circa una ventina di soluzioni). «**Il nuovo stabilimento** - spiega l'azienda - sarà operativo prevedibilmente entro 24 mesi e accentrerà in un'unica, moderna, sede tutte le fasi produttive e amministrative del gruppo, che incrementerà il proprio organico di tecnici e ricercatori».

