



STORIE AZIENDALI Da Pisa alla Cina PharmaNutra punta a espandere il business dei complementi nutrizionali fino al Nord America. In piano m&a e i nuovi prodotti

Affari in salute

di **Rossella Savojardo**

Nel mondo sono oltre due miliardi le persone affette da carenza di micronutrienti, ossia di vitamine e minerali essenziali per la crescita e lo sviluppo dell'organismo. È su questa necessità che PharmaNutra, quotata dal 2017 tramite la spac Ipo-Challenger promossa da Eletta, ha deciso di costruire la propria idea di business, con l'obiettivo di combinare scienza e tecnologia per sviluppare complementi nutrizionali a base di minerali e micronutrienti.

Da Pisa, l'azienda fondata da Andrea e Roberto Lacorte è arrivata fino in Nigeria e Arabia Saudita, dove ha completato di recente nuovi accordi di distribuzione. «L'estero pesa per un terzo sul nostro fatturato e rappresenta un asset strategico in costante evoluzione», racconta Roberto Lacorte, «la nostra priorità è infatti continuare il processo di internazionalizzazione andando a presidiare Paesi strategici». L'obiettivo di PharmaNutra è adesso quello di sbarcare in primo luogo in nord America e di farlo non solo tramite distributori locali ma con una struttura proprietaria. Dopo gli States per la società di complementi nutrizionali sarà

poi la volta della Cina in cui entrerà sfruttando il comparto più sviluppato all'interno dell'economia del Dragone: il digitale. «In Cina stiamo valutando di entrare tramite un cross border e-commerce, una prati-

ca ben strutturata che stanno utilizzando molto aziende farmaceutiche», spiega Lacorte, «e che consente una distribuzione dei prodotti su target specifici». Il passaggio a tecniche di commercializzazione di carattere digitale di questo tipo è il risultato di un percorso iniziato con la pandemia quando la digitalizzazione di alcuni processi è diventata, non solo per PharmaNutra ma per il mondo, forse l'unico strumento per portare avanti il proprio business. «Il Covid-19 ha portato con sé effetti importanti», racconta il vicepresidente, spiegando che l'attività di PharmaNutra è infatti basata sull'informazione medica, un'attività resa del tutto impossibile dalla pandemia a causa dell'inaccessibilità degli ospedali. «In quel periodo», continua il co-fondatore, «abbiamo però potuto constatare la resilienza della nostra azienda, rendendoci conto che nonostante il periodo di difficoltà la solidità e le caratteristiche già ben riconosciute del nostro prodotto hanno fatto in modo che i nostri





clienti continuassero a darci fiducia». E in questo contesto che il digitale per la società toscana è stata la chiave per entrare in contatto con la classe medica e portare avanti il suo lavoro. «Abbiamo fatto grossi investimenti in tecnologia, prima era una necessità», spiega Lacorte, «adesso sono strumenti complementari che si affiancano al processo di informazione tradizionale». Una strategia aziendale che si è dimostrata efficace, considerando che complessivamente le vendite a volume del 2021

ammontavano a 9,7 milioni di pezzi rispetto agli 8 milioni venduti durante l'anno della pandemia, con un incremento del 20,7%. I volumi di vendita dei prodotti nel primo trimestre del 2022 sono andati ancora meglio, pari a circa 2,5 milioni di pezzi, in crescita del 48,2% rispetto allo scorso anno (1,7 milioni di pezzi). In netta crescita anche i ricavi che nei primi tre mesi hanno toccato i 18,8 milioni, con un incremento rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente di 4,6 milioni (+32,3%).

Digitale e internazionalizzazione non sono però le uniche due direttrici su cui PharmaNutra sta progettando la sua crescita. Nella strategia dell'azienda vi è senza dubbio l'm&a e il lancio di nuovi prodotti già entro la fine dell'anno, per poi spingersi al lancio di un'intera linea a partire dal 2023.

Per fare tutto questo PharmaNutra definirà il suo headquarter, in fase di costruzione alle porte di Pisa, un unico nuovo spazio dove troverà luogo anche il laboratorio di ricerca e sviluppo nutrizionale. Un nuovo

passo per fare in modo che ricerca e produzione camminino di pari passo, integrandosi e crescendo insieme. «Con la crescita organica», conclude Roberto Lacorte, «abbiamo già ottenuto numeri a doppia cifra. Un risultato che rappresenta una solida base su cui lavorare e che permetterà a PharmaNutra di presentarsi con sempre maggiore forza al mercato nazionale e internazionale». (riproduzione riservata)

