



Nutraceutica nel mirino dei fondi in scia alla crescita boom

Il settore. Sale l'interesse del private equity per un comparto che tra il 2019 e il 2022 ha visto aumentare i consumi da 98 a 120,8 miliardi di euro

Giovanna Mancini

Cresce l'interesse dei fondi di Private Equity, italiani ed esteri, verso l'industria della nutraceutica, ovvero degli integratori alimentari, e della cosmetica: due settori affini per molte caratteristiche, a cominciare da una base produttiva e di ricerca per molti aspetti assimilabile o derivata da quella farmaceutica.

Il mercato è in rapida espansione, come dimostra un recente studio di Monitor Deloitte dedicato proprio a questi due comparti: tra il 2019 e il 2022 i consumi di integratori alimentari, a livello globale, sono aumentati da 98 a 120,8 miliardi di euro (+7,2%), trainati anche da una maggiore attenzione a salute e benessere seguita alla pandemia di Covid-19, e la proiezione al 2027 è un ulteriore incremento del 4,5%, fino a superare i 150 miliardi.

«Quello degli integratori è un mercato sviluppato soprattutto nei Paesi più ricchi e si rivolge a clienti di fascia medio-alta, quindi è ancora un mercato premium», spiega Pierpaolo Mamone, partner di Monitor Deloitte, che ha seguito lo studio in collaborazione con Elisa Pasqui, partner dello

studio tributario e societario di Deloitte. In Italia, la nutraceutica ha raggiunto nel 2022 un valore delle vendite di circa 3,3 miliardi di euro.

Quello cosmetico è invece un mercato trainato soprattutto dai Paesi emergenti e rivolto al «mass market», di grande interesse per l'Italia, dove esiste una base produttiva di eccellenza (il 55% del «make-up» consumato nel mondo è prodotto in Italia), fondata su una forte integrazione della filiera e ben radicata sul territorio, che dopo il rallentamento del Covid ha registrato una rapida ripresa, passando dai 10,7 miliardi di euro del 2020 ai 13,3 miliardi del 2022.

Entrambi i settori, dice ancora Mamone, sono concentrati soprattutto nel Nord Italia, tra Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Piemonte, hanno ricevuto un impulso significativo alla crescita dal canale e-commerce. Inoltre, sono caratterizzati da un grado di innovazione e da un valore medio degli investimenti in ricerca e sviluppo molto elevati. «La nutraceutica è un settore un po' trasversale a questi due comparti, alimentare e cosmetica, che hanno logiche simili – spiega Mamone –: molte aziende nascono come produttrici di integratori e poi passano alla cosmetica e viceversa».





Entrambi, soprattutto, sono entrati da alcuni anni nel mirino dei fondi di investimento istituzionali internazionali, come accennato. Un'opportunità per la crescita su scala globale delle aziende di questi comparti, oggi caratterizzati da una grande frammentazione e da piccole imprese a conduzione familiare. «La sfida per entrambi è quella delle dimensioni – osserva Mamone –. Ci attendiamo nei prossimi anni una crescente concentrazione a livello globale, ma soprattutto italiano. E i fondi di Private Equity possono giocare un importante ruolo di aggregatori». Nelle operazioni di M&A prevale a oggi una logica industriale, che ha per obiettivo l'ampliamento del portafoglio prodotti, l'acquisizione di nuove competenze e tecnologie, l'op-

portunità di entrare in nuovi mercati o la volontà di integrare la filiera per rafforzare le catene di fornitura.

Questa tendenza è confermata da una ricerca commissionata ad Aifi (l'Associazione italiana del Private Equity, Venture Capital e Private Debt) da parte dell'Agenzia per lo sviluppo economico-Camera di commercio di San Marino, il piccolo Stato incastonato all'interno del territorio italiano che vanta da oltre 40 anni una importante filiera della nutraceutica e della cosmetica, con le 11 aziende più grandi che, insieme, nel 2022 hanno raggiunto un fatturato aggregato di 188,7 milioni di euro e un utile aggregato di oltre 18 milioni.

«Aifi ha constatato il crescente interesse dei fondi di Private Equity, italiani ed esteri, in questi ambiti», spiega Denis Cecchetti, direttore generale dell'Agenzia. Sono state mappate 40 operazioni in Italia, compreso il territorio di San Marino, tra il 2018 e il 2022, che hanno avuto come target per lo più imprese familiari e che hanno seguito fondamentalmente due strategie: una strategia di «Buy-and-Build», finalizzata alla creazione o crescita di gruppi industriali già focalizzati nel settore, con forti sinergie interne e ottimizzazioni; e una di

«Add-On», per ampliare gli ambiti di investimento del fondo stesso.

«Due di queste operazioni hanno riguardato aziende di San Marino e, mettendo a confronto le caratteristiche industriali di queste due realtà con quelle delle imprese italiane interessate dalle operazioni, Aifi ha riscontrato molte affinità», dice ancora Cecchetti. Si tratta infatti di medie aziende, con oltre 20 milioni di euro di fatturato, una buona marginalità e redditività, ben patrimonializzate e che impiegano circa 60 dipendenti.

«Per noi è interessante constatare che il sistema di imprese di San Marino viene letto dai fondi, nel senso che, sebbene si tratti di una giurisdizione distinta dall'Italia e dall'Unione europea, questo non rappresenta un ostacolo per gli investitori istituzionali – osserva il direttore dell'Agenzia –. L'interesse per la qualità e la strategicità dell'operazione prevale rispetto alla sua collocazione territoriale». L'accordo di associazione con l'Unione europea, che dovrebbe essere finalizzato a fine anno, renderà più agevole investire nella città-Stato, ma già oggi San Marino ha un tessuto di imprese valutato in maniera positiva. Con il vantaggio rispetto all'Italia, oltretutto, di offrire agli investitori un contesto giuridico e burocratico snello e rapido, oltre a un bacino di competenze specializzate radicate nel suo piccolo territorio.

«Per quanto riguarda la nutraceutica, si tratta delle primissime operazioni nel nostro territorio, avvenute negli ultimi 12 mesi, e ci attendiamo che altre ne arriveranno – dice ancora Cecchetti –. Lo tsunami della pandemia ha fatto emergere con forza l'esigenza della cura della persona, del benessere e della salute e gli integratori alimentari hanno dimostrato di essere vicini e funzionali a un tema di prevenzione o supporto contro invecchiamento e malattie. Per questo, c'è stato un richiamo alle acquisizioni, con l'obiettivo di creare gruppi più strutturati e rafforzare le filiere».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





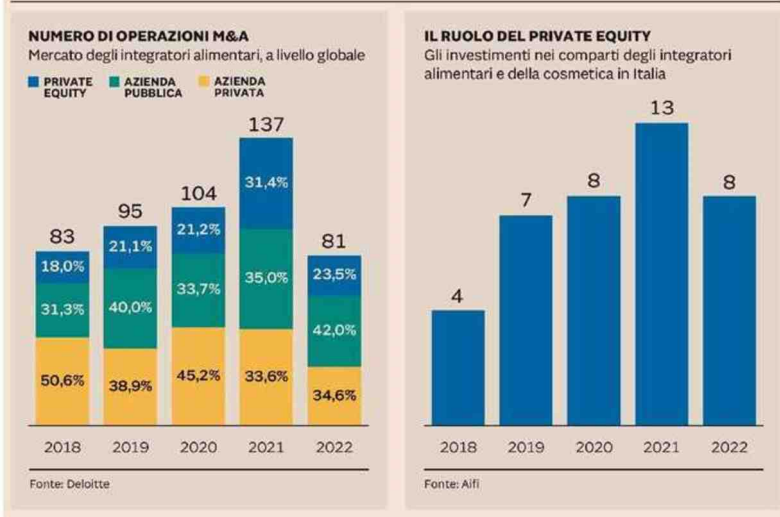
► 5 novembre 2023

- 
OPPORTUNITÀ
Mamone (Deloitte):
«L'attenzione degli
investitori può favorire
la crescita di un settore
molto frammentato»
- 
IL DISTRETTO
Cecchetti (Agenzia
per lo sviluppo): «Il
tessuto imprenditoriale
di San Marino si dimostra
appetibile per i fondi»



Innovazione. Il settore investe molto in ricerca (nella foto, laboratori PromoPharma)

Un mercato in rapida espansione





Promopharma punta a ricavi per 100 milioni in sei anni

Il caso

Finanza e industria

La rapida crescita di Promopharma – azienda produttrice di integratori alimentari e dispositivi medici di San Marino – rappresenta bene l'evoluzione di un settore, quello della nutraceutica, che ha registrato una forte crescita negli ultimi cinque anni e che deve affrontare profonde trasformazioni per tenere il passo e rafforzare tale crescita.

Da quando ha deciso di acquisirla nel 2003, il presidente e ceo Filippo Borsani ha portato la piccola realtà sanmarinese da un fatturato di un milione di euro (con meno di dieci dipendenti e 8-9 agenti sul territorio) a diventare un'azienda strutturata, con 32 milioni di euro di fatturato quest'anno, di cui 7,5 milioni generati fuori da San Marino e Italia, 106 dipendenti e circa 70 collaboratori, appetibile per i tanti fondi di investimento internazionali che guardano a questo settore con crescente interesse.

Per sostenere il piano di sviluppo, un anno fa Borsani ha ceduto una quota di minoranza al fondo americano NB Aurora: «Non un fondo di Equity, ma un vero partner industriale, che investe sulle idee degli imprenditori per accompagnarli nella crescita spiega il ceo. Gli obiettivi di Promopharma sono ambiziosi e per questo necessitavano di una leva finanziaria per raggiungerli: «Entro 6 anni vogliamo arrivare a 100 milioni di euro di fatturato, equamente diviso tra mercato Italia ed estero, attraverso cresci-

ta organica e nuove acquisizioni», racconta Borsani.

Per la crescita organica l'azienda è già all'opera, grazie a un investimento di 10 milioni di euro (con risorse proprie) per costruire un nuovo stabilimento che raddopierà la superficie produttiva (da 4.400 a oltre 9mila mq). La sua apertura, prevista per la prossima estate, porterà all'assunzione di quasi 50 persone e aprirà nuovi mercati: «Da 20 anni ci focalizziamo su prodotti destinati al mondo benessere legato al dimagrimento e alla rimessa in forma – spiega Borsani –. Siamo tra i leader nelle diete chetogeniche, anche come supporto a interventi di chirurgia bariatrica, ma ora vorremmo implementare anche la produzione di integratori e dispositivi destinati alla parte estetica». Nel nuovo impianto si produrranno integratori naturali in ambiente con standard farmaceutico e siringhe pre-riempite, rafforzando ulteriormente il livello di qualità dei prodotti, da destinare sempre più ai mercati esteri. La ricerca e la formazione sono due elementi chiave per questa crescita: se i primi due piani del nuovo stabilimento saranno dedicati a logistica e produzione, il terzo ospiterà invece, accanto agli uffici direzionali, l'Academy aziendale, rivolta prima di tutto ai collaboratori interni e poi a farmacisti e medici.

Sul fronte acquisizioni, il supporto arriverà invece da NB Aurora: già nei prossimi mesi, la società potrebbe integrare due realtà in-

dustriali del settore, con sede in Italia. «L'accordo con il fondo prevede che le acquisizioni si faranno sotto il cappello Promopharma e il quartier generale del gruppo rimarrà quindi a San Marino».

— Gi.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il ceo Borsani:
 «Crescita organica e per acquisizioni, con il sostegno del fondo NB Aurora»

