

di A.C.

**P**rima dei brevetti, della quotazione in Borsa e dei prodotti distribuiti in tutto il mondo, c'erano due fratelli e una visione precisa: trasformare la ricerca scientifica in impresa. Passo dopo passo, Pharmanutra ha convertito una scommessa familiare in uno dei principali player italiani della nutraceutica, disciplina che sviluppa prodotti di derivazione alimentare con benefici comprovati per la salute. Alla guida dell'azienda, nata a Pisa nel 2003, restano il vicepresidente Roberto Lacorte – imprenditore con una forte passione per i motori – e Andrea Lacorte, presidente e anima scientifica, con una formazione in lipidologia e una consolidata esperienza in ambito nutrizionale. Insieme hanno trasformato un progetto domestico in una realtà fondata su brevetti e ricerca clinica, oggi presente in oltre 80 Paesi e quotata sul segmento Euronext Star Milan.

La solidità del percorso trova conferma nei risultati finanziari. Dal 2018 al 2024, i ricavi sono passati da 47 a 115,5 milioni, con un Cagr del 16,3%. Nello stesso periodo, l'Ebitda è cresciuto da 11,8 milioni nel 2018 (con una marginalità del 25,4%) a 31 milioni (26,8%) e l'utile netto è quasi raddoppiato, da 8,6 a 16,6 milioni. Nel 2025 i ricavi preliminari consolidati si sono attestati a 131,7 milioni, con un aumento del 14% rispetto all'anno precedente, trainati soprattutto dalla crescita sui mercati esteri (+23%) e supportati dall'andamento del mercato italiano, che ha raggiunto gli 82,5 milioni (+9%). «Ottenerne una crescita a dop-

# Pharmanutra, ricerca e brevetti per crescere. Ora guarda agli Usa

pia cifra su dimensioni di fatturato sempre più importanti è un ottimo risultato – spiega Roberto Lacorte – anche perché parliamo di uno sviluppo basato su una crescita organica, elemento che rafforza la qualità delle scelte aziendali e conferma la correttezza della direzione che abbiamo intrapreso. Sono risultati che confermano il successo della strategia di internalizzazione intrapresa dal nostro gruppo e l'affermazione delle sue linee di prodotto a livello globale».

A quest'ultimo proposito, il primo successo dell'azienda è stato SiderAl, integratore di ferro basato sulla tecnologia sucrosomiale, che ne migliora l'assorbimento e riduce gli effetti collaterali grazie all'incapsulamento in una struttura protettiva. La stessa tecnologia è stata successivamente applicata ad altri micronutrienti, come magnesio e zinco. Oggi SiderAl sta rafforzando la propria presenza negli Stati Uniti attraverso i canali digitali, con vendite in crescita e un progressivo consolidamento del marchio. Nel frattempo, il portafoglio si è ampliato con la linea Cetilar dedicata al benessere muscolare e articolare, che ha favorito l'ingresso nello sport professionistico e una maggiore visibilità grazie alle sponsorizzazioni. L'offerta comprende anche ApportAl, integratore



— I manager (courtesy Pharmanutra)

## Tra internazionalizzazione mirata e controllo completo del processo nel 2025 l'azienda nutraceutica chiude con ricavi a 132 milioni

multinutriente con 19 principi attivi pensato per supportare il recupero fisico e mentale.

Il vero elemento distintivo del successo di Pharmanutra, tuttavia, risiede soprattutto in un modello di business unico nel panorama dei complementi nutrizionali, più vicino a quello farmaceutico che al clas-

sico approccio nutraceutico. «Siamo la prima e unica azienda nell'ambito dei complementi nutrizionali ad avere costruito un modello basato su brevetti globali e su studi clinici di grande solidità – prosegue Lacorte –. La nostra forza risiede nella proprietà delle materie prime, nei marchi e in un'intensa attività

di ricerca che garantisce la validità medico-clinica dei prodotti». La compagnia segue l'intero processo, dalle materie prime proprietarie (sviluppate anche tramite la controllata Alesco) fino al prodotto finito.

La crescita, a ogni modo, corre lungo due direttrici: accanto alla Ricerca & Sviluppo c'è l'internazionalizzazione mirata. La società è leader nella Penisola Iberica e ben posizionata in buona parte dei Paesi europei. A livello mondiale, alla forte espansione nel mercato cinese si affianca una presenza significativa del gruppo anche in Sud America e nei Paesi Arabi. Ma la vera sfida è Oltreoceano: «Gli Stati Uniti rappresentano per noi una grande opportunità, tanto che abbiamo aperto una sede a Miami e gli investimenti effettuati iniziano a generare i primi risultati concreti in termini di vendite».

Guardando avanti, la *pipeline* è ricca di novità, con prodotti destinati a settori ancora inesplorati e con il supporto di una struttura di ricerca che resta il cuore dell'attività: «Non potremmo mai andare in territori strategici come sono gli Stati Uniti o la Cina se non fossimo così esclusivi e portatori di vero valore: valore che è frutto del nostro impegno in Ricerca e Sviluppo, sulla quale stiamo continuando a investire».