



> 1 giugno 2026 alle ore 0:00

# PHARMANUTRA TRA FRANCIA E USA INTEGRATORI (E SHOPPING) GLOBALI

L'azienda pisana (tra i brand: Cetilar, UltraMag e Sideral), è presente in 80 Paesi e ha raggiunto il 40% di export: «Arriveremo al 50%», dice il ceo Roberto Lacorte. «Acquisizioni? Sempre attenti alle opportunità». E la Borsa premia

di **ANDREA BONAFEDE**

**L'**ingresso sul mercato francese, la crescita negli Stati Uniti e in Cina. L'obiettivo puntato su nuove acquisizioni e quattro prodotti pronti ad approdare sul mercato nel giro di un anno. Non si ferma la corsa di **Pharmanutra**, sia quella del business sia quella in Borsa, dove il titolo è cresciuto del 70% in un anno, del 53% solo negli ultimi sei mesi.

La società fondata a Pisa nel 2003 dai fratelli Andrea e Roberto Lacorte — i due cominciarono nel 2000 con Alesco, che distribuiva principi attivi innovativi in Italia e nel 2024 è stata integrata nel gruppo **Pharmanutra** — ha infatti contribuito all'innovazione del settore della nutraceutica con l'invenzione, la brevettazione e il lancio sul mercato del Sideral, integratore a base di ferro sucrosomiale: una tecnologia che, in sostanza, corrisponde a un sistema di trasporto che protegge il minerale per portarlo intatto nel tratto gastrointestinale, ottimizzando l'assimilazione da parte dell'organismo.

## In espansione

La crescita di **Pharmanutra** è stata forte da quel momento. Dal 2021 al 2025 il fatturato è raddoppiato, da 68 a 133 milioni di euro, l'anno scorso l'Ebitda si è attestato a 34 milioni e l'utile netto a quota 20. Nel 2017 è arrivata la quotazione a Piazza Affari, sull'Egm, nel 2020 ha «traslocato» sul segmento Star, continuando a essere uno dei titoli fuori dal listino principale più seguiti.

Anche perché, nel frattempo, l'azienda è approdata in oltre 80 Paesi, aprendo anche una filiale in Spagna e una negli Stati Uniti, benché non fosse riuscita a entrare nel mercato più vicino, oltre le Alpi. Almeno, fino a poco tempo fa. «Abbiamo

siglato un accordo di distribuzione con Pileje (gruppo della nutraceutica da 180 milioni di ricavi, ndr) per vendere, oltre che in Svizzera, in Francia: un mercato in forte crescita, soprattutto per determinati componenti — racconta Roberto Lacorte, cofondatore, vicepresidente e amministratore delegato di **Pharmanutra** —. Per anni il Paese non figurava nella nostra mappa delle esportazioni perché lì la tendenza è quella di affidarsi esclusivamente alle aziende francesi, ma quando siamo entrati in contatto con Pileje tutte le parti hanno capito le potenzialità di una partnership: per noi entrare in Francia è una grandissima conquista».

L'export oggi vale il 40% dei ricavi, ma l'obiettivo di Lacorte è «arrivare rapidamente almeno al 50%, che ritengo una quota fondamentale per un'azienda che vuole stare sui mercati internazionali», dice.

Tra i Paesi ritenuti più interessanti, oltre alla Francia, in cima alla lista spiccano la Cina e, soprattutto, gli Stati Uniti. «È un mercato che vale tantissimo, ma che in termini di tecnologie non è così avanzato come quello europeo: abbiamo capito che anche lì la nostra tecnologia può essere disruptive — spiega Lacorte —. Per il 2026 ci attendiamo di sviluppare un fatturato che arrivi intorno ai 6 milioni di euro, ma l'obiettivo più importante che speriamo di raggiungere entro fine anno è il break even, tre anni dopo l'apertura della filiale. La crescita ci interessa quando è sostenibile e profitabile».

Tra i mercati emergenti con maggiori potenzialità per **Pharmanutra** ci sono anche il Sud America e il Canada, ma se c'è un aspetto che ha fatto evolvere il business all'estero del gruppo è la capacità di adattarsi alle peculiarità e alle esigenze dei singoli mercati. «Per esempio, siamo



> 1 giugno 2026 alle ore 0:00

entrati negli Stati Uniti pensando che l'informazione medica, come in Europa, fosse la strada giusta per conquistare quote di mercato. Invece il modello è diverso, bisogna andare ai congressi, fare studi clinici con "opinion makers" e da lì l'informazione diventa a cascata — racconta Lacorte —. Stiamo crescendo in maniera "ibrida", assicurando anche una distribuzione fluida soprattutto con il digitale: da quando abbiamo adottato questo modello, gli affari sono aumentati negli Usa».

Pilastro del business di **Pharmanutra** è la ricerca e sviluppo, dove il gruppo investe tra i 6 e i 7 milioni di euro l'anno. Oltre al Sideral, oggi il portafoglio include il Ceti-lar, l'UltraMag (magnesio) e l'Apportal. Da qui a un anno in pipeline di uscita ci sono altri quattro prodotti.

## Tra ricerca e finanza

Così come nelle strategie dell'azienda c'è anche la crescita per linee esterne. Quattro anni fa **Pharmanutra** ha rilevato il 100% di Akern, società che produce dispositivi medici e software professionali per l'ana-

lisi della composizione corporea tramite bioimpedenza. «Un asset medicale che si trova presso molti medici che prescrivono i nostri prodotti: una bella combinazione per noi — dice Lacorte —. Riceviamo di frequente proposte di nuove acquisizioni, anche da zone extra Ue quali ad esempio il Sudamerica. L'idea è che queste operazioni ci permettano di entrare in Paesi in cui non siamo presenti, o in settori nuovi e complementari».

Cogliere le opportunità è nel dna dell'azienda. Come la quotazione in Borsa, avvenuta grazie alla prebook Ipo Challenger di Electa Ventures, una sorta di Spac evoluta. «È stato il passo giusto per noi, non tanto per trovare capitali, quando per avere gli strumenti necessari per strutturarci. Per restare sui listini con successo, oltre all'innovazione tecnologica, bisogna focalizzarsi sulla crescita e rilasciare numeri: prima o poi il mercato capisce il tuo valore», conclude Lacorte.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### Fratelli

I fondatori di Pharmanutra: a sinistra Andrea Lacorte, presidente, a destra Roberto Lacorte, vicepresidente e amministratore delegato