

Un polo DEL BENESSERE

«Il Gruppo Named nasce formalmente nel 2022, a compimento di un percorso iniziato con l'acquisizione di Specchiasol, nel luglio 2020. L'azienda aveva già quasi cinquant'anni di vita ed era stata pioniera, in Italia, nel settore della fitoterapia e della medicina naturale. A questa hanno fatto seguito altre sette acquisizioni, nel volgere di due anni e mezzo. Il nostro obiettivo è quello di diventare un punto di riferimento nel mondo che si usa definire del *consumer healthcare*, della salute e benessere». A parlare è Alessio Romitelli, direttore operativo di Named Group, Gruppo leader in ambito nutraceutico, che incontriamo insieme ad Andrea Castagnetti, general manager e co-founder di Wellmicro, una delle società del Gruppo.

Perché puntare oggi sulla nutraceutica?

Romitelli - Dal punto di vista economico-finanziario il settore è molto attrattivo. Negli ultimi anni sono entrati nel mercato numerosi *player*, spesso provenienti da settori limitrofi,

come le case farmaceutiche e i grandi gruppi produttori di beni di consumo. I concetti di salute e benessere sono sempre più diffusi nella popolazione, ma allo stesso tempo si tratta di un comparto nel quale ancora si può perseguire l'innovazione. C'è da aggiungere che quello del *primary care* è un ambito in cui le farmaceutiche hanno piano piano ridotto gli investimenti, anche in ragione del passaggio a generiche di molte molecole. E così, alla fine, lo spazio di innovazione è cresciuto per aziende come la nostra che, tanto per dire, ha in portafoglio più di trenta *medical devices*.

E riguardo ai mercati esteri?

Romitelli - Abbiamo la fortuna di essere in Italia, ovvero di operare in un mercato che a livello globale è forse il primo in rapporto alla popolazione; nonostante ciò, incrementare il livello di internazionalizzazione è un imperativo strategico per il Gruppo e su questo stiamo investendo molto. Siamo già attivi in circa sessanta Paesi,

con una presenza molto importante in mercati emergenti come quelli dell'est Europa. Abbiamo anche una buona parte di fatturato proveniente dagli Stati Uniti.

Parliamo di Wellmicro, come nasce e di cosa si occupa?

Castagnetti - Le origini risalgono alla metà degli anni Dieci, facevo il mio dottorato presso Novartis Vaccines, a Siena, ed era il periodo nel quale si cominciava a parlare del microbiota come elemento essenziale per la salute generale dell'individuo. Da microbiologo mi sono subito appassionato all'argomento, una rivoluzione scientifica di cui ho percepito l'inizio. E così mi è venuta la voglia di creare qualcosa. Mi sono specializzato nella metagenomica, una branca della biologia molecolare che consente di fare sequenziamenti massivi. Il passo successivo è stato la collaborazione con l'Università di Bologna, alla quale ho presentato il progetto Wellmicro. Nel 2015 abbiamo fondato - io e alcuni altri ricercato-

ri - Wellmicro, sia come *spin off* dell'Università di Bologna sia come *start up* innovativa. La prima questione che ci siamo posti è stata quella di fare un'analisi del microbiota intestinale tarata sul singolo individuo. Alla fine abbiamo scoperto una tecnologia che poi abbiamo brevettato. Al termine del periodo da *start up*, nel 2021, siamo stati avvicinati dal Gruppo, che ha intuito la grande potenzialità strategica che il tema del microbiota possiede. E così ne siamo entrati a far parte ufficialmente.

In generale, che cosa rappresenta per Named Group il canale farmacia?

Romitelli - Rappresenta per noi un partner assoluto. Vogliamo essere vicini alle esigenze dei farmacisti, verso i quali dobbiamo posizionarci sempre di più come un partner affidabile per tutte le loro esigenze, in grado di fornire soluzioni efficaci per i pazienti e i consumatori. Ci stiamo impegnando in questa direzione ma non è un compito semplicissimo, dal

Tanti marchi nell'area della nutraceutica, un solo obiettivo: la qualità. A colloquio con Alessio Romitelli, direttore operativo di Named Group, e Andrea Castagnetti, general manager e co-founder di Wellmicro, società del Gruppo



Alessio Romitelli



Andrea Castagnetti

momento che la nostra è una realtà composita, multibrand, con posizionamenti di mercato molto differenziati. L'obiettivo è quello di essere percepiti come un Gruppo univoco, con un'ampia gamma di proposte: integrazione, *consumer health care*, cosmetici e dispositivi medici, prodotti per bambini ma anche per adulti e anziani. Da parte sua il Gruppo ha deciso di investire molto sull'aggiornamento del farmacista, sulla formazione territoriale, attraverso una rete dedicata di *sales pharmacy advisor*, che stiamo gradualmente rafforzando. Vogliamo incrementare le attività di formazione in farmacia e creare prodotti e servizi ad hoc per le farmacie partner.

Castagnetti - Ormai da anni si parla di "farmacia dei servizi", cioè di una attività che va ben oltre la semplice dispensazione del farmaco. In questo senso Wellmicro, con i suoi test, si inserisce nel filone della nuova farmacia..

Il mercato italiano degli integratori è leader a livello europeo, esistono tuttavia criticità per le imprese del settore?

Romitelli - Va fatta una premessa. Quello degli integratori è un settore che si è evoluto velocemente e a oggi è ancora molto frammentato. All'interno dei confini europei, ma anche fuori, siamo alle prese con regolamentazioni molto differenziate: le medesime sostanze in alcuni Paesi sono ammesse e in altri no, da una parte sono considerate *novel food* e da un'altra classificate diversamente. Il limite di questa situazione è che spesso il mercato viene ancora percepito come un mercato locale, un business nel quale ogni Paese si muove a sua discrezione.

E limitandoci alla realtà italiana?

Romitelli - Il comparto è esploso ed è arrivato a lambire quello del farmaco, causando obiettivamente difficoltà ulteriori agli operatori del settore. Ci sono formulazioni, tanto per fare un esempio, molto simili, che possono essere commercializzate come integratori oppure come farmaci. La stessa normativa europea in tema di *medical device* (MDR), varata pochi anni fa, con lo scopo di aggiornare la vecchia direttiva (MDD), ha incontrato grandi difficoltà

nel suo percorso di recepimento. Questa mancanza di certezze e di uniformità in ambito legislativo, come è facile immaginare, molto spesso non giova alle aziende.

Che fare allora?

Romitelli - È un mondo in evoluzione, probabile che si arrivi a una svolta regolatoria simile a quella che riguardò la farmaceutica alla fine del secolo scorso. Non sappiamo ancora se sarà di quella portata e soprattutto non conosciamo la tempistica. Per quanto mi riguarda auspico che si vada sempre più verso una legislazione fatta di regole chiare, che favorisca le aziende che puntano sulla qualità, come la nostra. Ci sarà una selezione naturale...

Una riflessione finale...

Romitelli - Noi vorremmo raggiungere quanto prima l'obiettivo di essere percepiti dai nostri partner come un Gruppo che è nato per mettere insieme realtà unite dal comune denominatore della qualità e dell'innovazione. L'eccellenza deve essere la nostra direzione, la volontà di essere utili ai professionisti sanitari come ai consumatori. Per questo tutti i giorni ci impegniamo nella ricerca, nello sviluppo, nella produzione e nella distribuzione.

Castagnetti - Il meglio deve ancora venire, almeno per quanto riguarda il microbiota, e sono sicuro che l'appartenenza a Named Group sarà di grande beneficio per lo sviluppo di Wellmicro. ●

IL GRUPPO

Il gruppo Named, controllato da White Bridge Investments, è il primo polo nutraceutico italiano, nato dall'unione di Specchiasol, Named, Phyto Garda, Wellmicro, Farma-Derma, Named sport e GDI Martera. Ultima acquisizione, il 100% di New Penta da Orienta Capital Partners: si rafforza così la leadership nazionale nel settore della nutraceutica di Named Group che con circa 170 milioni di fatturato e oltre 500 dipendenti ha importanti obiettivi di sviluppo in Italia e all'estero, sia in maniera organica, sia tramite attività di M&A.