

INDUSTRIA ITALIANA

Marzo 2021

ANALISI E NEWS SU ECONOMIA REALE, AUTOMAZIONE, INNOVAZIONE, B2B TECH

HOME INDUSTRIA DIGITAL TRANSFORMATION & ICT AUTOMAZIONE, ROBOT & I.A. ECONOMIA ITALIANA

L'innovazione del modello di business di Kolinpharma: metodo ricerca farmaceutica applicato alla nutraceutica

di Laura Magna ♦ Obiettivi di questo comparto industriale - combinazione di nutrizione e pharma – sono la prevenzione e il supporto alle terapie farmacologiche. Il mercato degli integratori in un anno ha superato il valore di 3,7 miliardi di euro, con 278 milioni di confezioni vendute. L'azienda milanese punta tutto sulla research, realizzata in house e in collaborazione con le maggiori università italiane



Il metodo della **ricerca farmaceutica** applicata alla **nutraceutica**. Non è affatto una prassi nell'industria degli **integratori alimentari**, che anzi attua procedure più affini a quelle del food. Eppure è la cifra caratteristica di **Kolinpharma**, azienda milanese nata nel 2013. Che ha scelto di distinguersi rispetto ai competitor grazie all'innovazione del modello di business, una precisa strategia che consente di crescere inserendosi in una domanda non ancora soddisfatta o aumentando il valore aggiunto per il cliente. È una strategia premiante in ogni momento del ciclo economico, ma il cui valore è evidente soprattutto nelle crisi.

«Non abbiamo ancora pubblicato i dati di bilancio – dice a *Industria Italiana* la presidente **Rita Paola Petrelli** – Ma nel nostro settore la crescita si misura anche con le **prescrizioni mediche** che sono indicative del passaggio del prodotto dal grossista verso la **farmacia**. Ebbene nell'anno 2020 abbiamo registrato una crescita nel primo trimestre del 4%, mantenuta anche nei trimestri successivi e sperimentato un'accelerazione nel mese di dicembre del 7% a volumi e del +11% in valore. Numeri significativi in un anno particolare». Numeri che hanno portato nei primi due mesi del 2021 anche a due ulteriori upgrade. Ovvero il lancio del primo **dispositivo medico in classe III** (il **Dolatrox hcc**, che entra appunto classe dei dispositivi medici più evoluti), l'inserimento di **33 nuovi Informatori Medico Scientifici** ai **55** già operativi e il traguardo delle **102** risorse in azienda.

Tutti indizi rispetto al fatto che la parabola di rapido sviluppo che il gruppo ha mostrato fin dalla sua fondazione, con un aumento annuo dei ricavi del 47% fino al 2017, non è stata fermata dal Covid. Il 2018 si è chiuso con un giro d'affari di **7,2 milioni** e una marginalità in crescita del +139% rispetto al 2017 e il 2019 a quota **8,9 milioni** di fatturato e ebitda ancora in aumento. Ed è probabile che il 2020 sia in linea.

Il mercato italiano della nutraceutica, primo in Europa

La **nutraceutica** è la combinazione tra **nutrizione** e **pharma**, che nasce con l'obiettivo di sostenere e supportare le **terapie farmacologiche**. «Studi di nostri prodotti in post operatorio hanno dimostrato che è possibile diminuire l'assunzione del farmaco se abbinato al prodotto nutraceutico. I nutraceutici agiscono dunque a **supporto della terapia pharma**, con un vantaggio perché si tratta di formulazioni senza effetti collaterali. Ma funzionano anche in **ambito preventivo**. Con l'allungamento della vita media è necessario trovare modi per vivere bene a lungo e l'assunzione di integratori è uno di questi», spiega Petrelli. Il mercato italiano degli integratori alimentari, considerando anche il contributo dell'**e-commerce** di **farmacie** e **parafarmacie**, negli ultimi dodici mesi mobili ha superato il valore di **3,7 miliardi** di euro – è il primo mercato europeo con una quota di un terzo. Il totale delle confezioni vendute ammonta a **278 milioni**. Anno su anno la variazione in valore è del 3% e in volume dell'1,6% (fonte **Iqvia**).

«La **farmacia territoriale** – continua Petrelli – si conferma come principale canale distributivo con una quota del 79% in valore, seguono la **parafarmacia** e la **gdo** con pari quote dell'8% e il canale **e-commerce** con una quota del 5%. Considerando solo i punti vendita sul territorio, la farmacia italiana registra una flessione dell'1,9% nell'ultimo anno. In questo contesto gli integratori alimentari riportano un trend del +1,5%, distinguendosi nell'ambito dei **prodotti di libera vendita** che complessivamente sono piuttosto stabili (-0,4%). Si osserva un lento ma inesorabile spostamento della domanda dalla cura verso la prevenzione». Nel ranking delle aziende del settore – che vengono classificate in base alle prescrizioni mediche di cui abbiamo già detto – spicca in Italia **Aboca**, seguita dalle divisioni nutraceutiche dei grandi gruppi pharma, da **Pfizer** a **GlaxoSmith**. Kolinpharma si è collocata al 76esimo posto su circa **3mila** ed è un risultato importante considerare le dimensioni delle aziende che la precedono e il fatto che il suo fatturato sia concentrato su **9 prodotti**.

Il mercato degli integratori alimentari: MAT Dicembre 2020

🎯 **3,7** Miliardi €

🎯 **278** Milioni di confezioni vendute

🎯 **+3%** in valore

🎯 **+1,6%** in termini di unità vendute

RITA PAOLA PETRELLI President



KOLINPHARMA
LEADER TO HEALTH

Considerando anche il contributo dell'e-commerce di farmacie e parafarmacie, negli ultimi dodici mesi mobili il mercato degli integratori alimentari ha superato il valore di 3,7 miliardi di euro per un totale di 278 milioni di confezioni vendute. Si registrano le seguenti variazioni: +3% in valore e +1,6% in termini di unità vendute. Fonte Kolinpharma

Focus sulla R&S e produzione presso terzisti italiani

La cifra caratteristica di Kolinpharma è dunque la specializzazione nella R&S, realizzata in house e in collaborazione con le maggiori università italiane, «in particolare Pavia, Statale di Milano, Bicocca, La Sapienza di Roma e laboratori di ricerca privati che derivano da spin off universitari». La start-up ha avuto la sua sede scientifica presso Fondazione Filarete, l'hub per il Trasferimento Tecnologico della Statale: «qui – spiega Petrelli – abbiamo avviato attraverso laboratori chimico fisici gli studi in vitro e da qui parte l'imprinting innovativo». I prodotti della società, realizzati materialmente da terzisti, sono formulati con materie innovative e naturali e che hanno lo scopo di supportare i trattamenti farmacologici principalmente per le applicazioni nei campi ortopedico, fisiatrico e uro-ginecologico.

La presentazione scientifica dei prodotti ai medici specialisti avviene attraverso una rete qualificata di **Informatori medico scientifici** su tutto il territorio italiano. I clienti sono rappresentati dai grossisti farmaceutici che distribuiscono a farmacie e parafarmacie. «Ci attestiamo sul mercato e verso il medico specialista con uno standard elevato rispetto ai competitor. Perché nella nutraceutica, per esempio, non è obbligatorio effettuare studi in vitro. Noi lo facciamo di norma: abbiamo la visione del mondo pharma sia in termini di investimenti in R&S, che ammontano al 18-20% l'anno sul fatturato, sia sul fronte delle formulazioni che devono essere meritevoli di brevetto», dice ancora Petrelli.

Il ruolo e il trend dei canali in termini di valore generato e di volumi di vendita

Valori, volumi (in milioni) ed evoluzione del totale mercato e dei canali

	Valori - MAT DIC 2020	Evoluzione % MAT DIC 2020 vs 2019	Quota	Volumi - MAT DIC 2020	Quota	Evoluzione % MAT DIC 2020 vs 2019
Totale mercato	3.785	3,0	100%	278	100%	1,6
Farmacia	3.003	1,5	79%	186	67%	-0,1
Parafarmacia	289	-0,2	8%	19	7%	-3,1
Super/lper No Corner	190	2,4	5%	44	16%	3,6
Super/lper Corner	132	3	3%	17	6%	-3,0
E-commerce di farmacie e parafarmacie	171	51,3	5%	12	4%	59,6

Fonte: elaborazione dati IQVIA Solutions Italy – Anno mobile terminante a dicembre 2020

il ruolo della farmacia territoriale come principale canale distributivo si conferma con una quota del 79% in valore, seguono la parafarmacia e la GDO con pari quote dell'8% e il canale e-commerce con una quota del 5%. Considerando solo i punti vendita sul territorio, la farmacia italiana registra una flessione dell'1,9% nell'ultimo anno mobile. In questo contesto gli integratori alimentari riportano un trend del +1,5%, distinguendosi nell'ambito dei prodotti di libera vendita che complessivamente sono piuttosto stabili (-0,4%). Fonte Kolinpharma

Dai laboratori solo prodotti che possono essere brevettati (a oggi 40)



Rita Paola Petrelli, presidente
Kolinpharma

Dunque dal team di R&S deriva la progettazione del prodotto: «i formulatori e il tecnologo all'interno studiano e definiscono la formulazione, basata su materie prime vegetali e naturali ed eccipienti. Il passaggio successivo è andare sullo scale up industriale: affidiamo la produzione a terzisti italiani che producono sia pharma sia nutraceutica (**Biopharma Group** è il nostro riferimento, il secondo player italiano nel mercato dei terzisti). Commercializziamo i prodotti con i nostri brand e nessun prodotto è in licenza».

Un'altra caratteristica differenziante è la scelta di procedere fin da subito con **certificazioni** sia per l'azienda sia per i prodotti, dalla classica certificazione **Iso 9001** sulla **qualità** alla **Iso 22000** sulla **sicurezza alimentare**, «anch'essa non obbligatoria e in uso nei grandi gruppi alimentari. Altre certificazioni sono in arrivo per quello che è un sistema eco-sorvegliato e dominato da un ferreo codice etico. D'altra parte le certificazioni di prodotto, sono un altro elemento di **innovazione**. I nostri nutraceutici sono kosher e halal e sono a prova di doping, sono milk free e così via». Ma ciò che più

rileva è che ognuno di questi prodotti sia coperto da **brevetto**. «Le formulazioni nascono da una ricerca approfondita delle materie prime che sono di prima qualità, sono tecnologicamente testati e supportati da studi scientifici che ne dimostrino l'efficacia. Per garantire che tutte le formulazioni siano meritevoli di brevetto, effettuiamo la ricerca di anteriorità e solo se la formula può essere brevettata procediamo alla produzione. Contiamo 40 brevetti, in Italia, Europa, Usa e Israele», conclude Petrelli.