

PIAZZA TRICOLORA

di Manuel Follis

Conquistata l'Italia ora Abiogen Pharma punta all'estero e non solo. I piani di crescita del gruppo farmaceutico prevedono ancora molti investimenti in ricerca & sviluppo, ma anche l'accelerazione sui prodotti di proprietà senza disdegnare operazioni straordinarie. «Siamo condannati a crescere», spiega sorridendo Massimo Di Martino che oggi guida l'azienda e rappresenta la quarta generazione della famiglia proprietaria. Il gruppo è passato dai 156 milioni di fatturato del 2016 ai 197 previsti per il 2021 e l'anno prossimo dovrebbe sfiorare quota 200 milioni di ricavi con oltre 50 milioni di utili. La storia di Abiogen però parte da lontano. La società pisana è stata fondata oltre 100 anni fa (era il 1917) da Alfredo Gentili ed è uno dei classici esempi d'azienda familiare di successo. Di Martino guida il gruppo, la moglie Carlotta è vicepresidente, il figlio Edoardo è in cda e si occupa della controllata Gensan che produce integratori per lo sport, mentre la figlia Prisca dirige la International Business Unit dalla quale passerà lo sviluppo di Abiogen all'estero. Parte del successo di questi anni si deve al know how peculiare dell'azienda, specializzato nel metabolismo osseo e osteo articolare che a livello internazionale garantisce un posizionamento di primo piano. Nel dettaglio, l'azienda opera su tre aree integrate di attività: la citata ricerca (che assorbe tra 7% e 9% del fatturato), la produzione di farmaci propri e per conto terzi e la commercializzazione di farmaci propri e in licenza ed è attiva su 5 aree terapeutiche ossia Ipovitaminosi D, Metabolismo osseo, Dolore e Viscosupplementazione, Dermatologia e Respiratorio. «Ci siamo dati come obiettivo quello di essere molto competitivi nella capacità di creare valore», racconta Di Martino. Anche per questo

PHARMA La famiglia Gentili-Di Martino è alla quinta generazione alla guida di Abiogen. Conquistato il mercato italiano, l'azienda fa rotta sull'estero. Nel mirino l'Europa e 200 milioni di giro d'affari nel 2022

Ci siamo fatti le ossa



Massimo e Prisca Di Martino
Abiogen

Farmaceutica, un fiore all'occhiello

di Antonella Negri Clementi*

Il settore farmaceutico italiano è sinonimo di qualità e innovazione a livello internazionale, come emerge dall'Osservatorio PMI di Global Strategy: negli ultimi 5 anni le aziende eccellenti operanti nel settore sono state mediamente il 5% del totale, a fronte di un'incidenza sulle aziende mappate del 2-3%. La farmaceutica italiana è riconosciuta per la capacità delle aziende di coniugare R&S, innovazione, investimenti e produzioni a elevato valore aggiunto. Fra le leadership italiane all'estero, si segnala anche quella del Contract Development and Manufacturing Organization (CdmO). In questo comparto, l'Italia è prima in Europa,

con 2,3 mld di produzione (23% del totale Ue). La produzione nazionale ha raggiunto 34,3 mld nel 2020, con un tasso di crescita medio del 3,4% negli ultimi 5 anni superiore alla media Ue. Si tenga conto che il processo di internazionalizzazione nel settore farmaceutico è complesso perché più regolamentato. Gli operatori sono infatti obbligati a definire una strategia a lungo termine, in grado di risolvere le complessità autorizzative differenti per ciascun Paese. Viene da chiedersi quali potrebbero essere le opportunità di sviluppo del settore se gli operatori fossero in grado di abbinare anche paradigmi e business model innovativi abilitati dalla digitalizzazione?

*presidente e ceo di Global Strategy

«abbiamo investito molto in r&s e siamo riusciti a radicarci sul territorio italiano. Adesso, guardando ai prossimi anni, siamo orientati a mettere alla prova il nostro modello su altri mercati. Vogliamo sviluppare tutta la catena del valore dalla r&s all'informazione

medico scientifica». Tenga conto, prosegue, che «siamo orgogliosi del fatto che il prezzo medio di listino dei nostri prodotti in Italia sia intorno a 4 euro. Il che se ci pensa è quasi rivoluzionario rispetto all'approccio e ai prezzi di altre aziende». Il 2020, inevitabilmente,

è stato un anno complesso anche per Abiogen, soprattutto per il fatto che a causa del lockdown si era interrotto il rapporto medico-paziente, decisivo per le prescrizioni. «Il 2021 però è stato finora un anno di sostanziale recupero rispetto al 2020» sottoli-

nea Di Martino. L'andamento del business «è stato più programmabile e i pazienti sono tornati a rivedere il medico in presenza, un aspetto fondamentale. Da maggio-giugno in poi ci sono stati ulteriori miglioramenti e i consumi sono tornati vicini alla normalità, anche se alcune patologie respiratorie, tra mascherine e sanificazioni, sono quasi scomparse». La priorità ora è la crescita all'estero. «Il team della International Business Unit dedicata è già passato da due a sei persone», racconta Prisca Di Martino che guida proprio lo sviluppo internazionale. «Guardiamo in generale a Centro e Sud America, all'Asia ma soprattutto all'Europa e il primo obiettivo sarà proprio definire una strategia di espansione efficace e coerente», prosegue la manager. Abiogen oggi registra solo il 10% del suo fatturato all'estero «e in maniera diretta siamo presenti solo in Italia», conferma Prisca Di Martino. Il business plan prevede che da gennaio la presenza diretta si espanda ad altri paesi e sfruttando non solo i prodotti di proprietà attualmente disponibili, ma anche altri in fase di sviluppo, sempre dedicati all'area scheletrica. L'obiettivo, conferma il direttore della Business Unit, è dare vita a legal entity nuove ma non si esclude l'ipotesi di acquisire aziende già presenti. In ogni caso Abiogen punta a incrementare il fatturato e allo stesso tempo a portare l'incidenza dei ricavi internazionali al 30% circa del totale. E se nel percorso il gruppo dovesse mettere nel mirino l'acquisizione di un competitor molto più grande non è escluso il ricorso a capitali esteri. (riproduzione riservata)