

**ACQUISIZIONI** Dopo l'azienda di Bussolengo, White Bridge ha proseguito lo shopping: oggi il gruppo conta sette realtà

# Nasce il polo degli integratori: il «cuore» è alla Specchiasol

Il direttore operativo Romitelli: «L'obiettivo è aggredire un mercato che in Italia, più che in altri Paesi, ha una crescita esponenziale»

**Francesca Lorandi**  
francesca.lorandi@laarena.it

●● Un'acquisizione dopo l'altra, studiata, pesata, con l'obiettivo di mettere insieme eccellenze e creare il primo polo italiano della nutraceutica. L'operazione, che dal 2020 ha avuto la regia di White Bridge Investments, ha portato oggi a un gruppo di cui fanno parte sei imprese italiane e una belga, con l'obiettivo di diventare il primo player del Paese e tra i primi in Europa, garantendo alta qualità, contenuto clinico scientifico, partendo da un perimetro di buone dimensioni, e cioè un fatturato complessivo che nel 2022 sarà di 160 milioni di euro, e da grandi potenzialità assicurate anche e soprattutto dai circa 400 dipendenti (a cui va aggiunta una rete di 150 agenti) e dal loro know how sviluppato in anni di esperienza nelle singole aziende. Le quali per ora manterranno i rispettivi brand.

«Più avanti si vedrà, siamo in una fase di importante sviluppo», afferma Alessio Romitelli. Entrato come Ceo di Farma-Derma (una delle acquisizioni), Romitelli è stato nominato anche direttore operativo del nuovo gruppo per il quale è stato scelto il nome di Named Group, contrazione di «natural medicine». «Un marchio che esprime la nostra filosofia, mantenendo salde le radici nella nutraceutica ma guardando verso la medicina naturale», continua Romitelli. Il quartiere generale del gruppo è a Bussolengo, nella sede di Specchiasol. Dove tutto è iniziato.

**A Bussolengo dove tutto è iniziato** Nel 2020 White Bridge ha bussato alle porte di Specchiasol, fondata nel 1973, che registrava 130 di-

pendenti e circa 25 milioni di ricavi. L'operazione va a buon fine con l'obiettivo di accelerare la crescita in Italia e nei maggiori mercati europei. Anche attraverso altre acquisizioni: qualche mese dopo è la volta di PhytoGarda, azienda di Rivoli Veronese con un giro d'affari di circa 15 milioni, che avrebbe permesso di completare il portafoglio clienti di Specchiasol attraverso brand noti sul mercato.

## L'acquisizione di Named

Un occhio più orientato al mondo medicale, con prodotti ad alta valenza scientifica, ha guidato l'operazione successiva: l'aggregazione della brianzola Named (che poi avrebbe dato il nome all'intero gruppo), fondata nel 1988 e diventata negli anni un riferimento sempre più importante nel settore della medicina naturale. Restiamo ancora nel 2021, con l'acquisizione di una piccola realtà innovativa, Wellmicro, spinoff dell'Università di Bologna.

## Focus sul microbiota

E qui occorre fare una premessa: «Da anni», spiega Romitelli, «si parla dell'importanza del microbiota umano, cioè della popolazione di batteri e microrganismi che abita l'apparato digerente, per garantire la nostra salute e calibrare diete e terapie in modo personalizzato: questo spiega la strategicità dell'operazione Wellmicro», che ha brevettato una tecnica di sequenziamento massivo del microbiota, declinata in un test da fare comodamente a casa.

L'esame consente di mappare il microbiota, identificando qualunque microrganismo presente. I dati forniti sono utili ai medici specializzati che, sulla base dei risultati del report, costruiscono un percorso «ad hoc» per ciascun paziente. Ecco lo sguar-



Esterni dell'azienda a Bussolengo

do sempre più indirizzato al medicale. In un cerchio che (quasi) si chiude nel febbraio di quest'anno con l'acquisizione di Farma-Derma, azienda innovativa bolognese, specializzata nella realizzazione di dispositivi medici a base di sostanze, integratori alimentari e cosmetici, venduti solo attraverso il canale farmaceutico: un'offerta che permette anche di estendere le aree di mercato, essendo Farma-Derma molto presente all'estero.

**Fuori dai confini** E all'estero guarda una delle due ultime acquisizioni del gruppo: Gdi Martera, che di fatto ha permesso l'internalizzazione di un prodotto che già era distribuito da Named, Vibracell.

Pochi mesi prima era stata la volta di Named Sport, specializzata in integratori sportivi ma con la peculiarità di un posizionamento più medicale. Così il cerchio è stato chiuso, lasciando spazio ora a quella che Romitelli ha definito «una fase di potenziamento», con l'obiettivo di aggredire un mercato che in Italia, più che in ogni altro Paese, segna una crescita esponenziale e un enorme interesse verso questi prodotti. «Nel progetto», conclude, «lo stabilimento di Bussolengo resterà il cuore pulsante del Gruppo: qui abbiamo persone formate, una produzione che lavora anche per le altre aziende del gruppo, qui il legame con il territorio è e resterà forte. Restiamo qua, dove tutto è iniziato». ●