

	<b>Data:</b> 3 maggio 2021
<b>Testata:</b> <b>Frequenza:</b> Online	<b>Pagina:</b> //

<https://marketinsight.it/2021/05/03/health-italia-aim-conti-coerenti-con-il-nostro-costante-trend-di-crescita-ventennale/?mktins=au>

# HEALTH ITALIA (AIM) – “CONTI COERENTI CON IL NOSTRO COSTANTE TREND DI CRESCITA VENTENNALE”

**Massimiliano Alfieri, CEO di Health Italia, commenta in questa intervista a Market Insight, i risultati conseguiti nel 2020. Risultati di cui “siamo soddisfatti”, che hanno visto “tutti i principali indicatori economici in crescita e con un incremento sostanziale della marginalità e della redditività”, e “che sono coerenti con il trend di crescita costante che ha caratterizzato tutta la nostra storia aziendale fin dalla fondazione nel 2001”. Guardando ai prossimi mesi “continueremo ad affrontare con determinazione le sfide e le opportunità del mercato dell’Healthcare, forti della nostra esperienza ventennale in questo campo”.**

## **Siete soddisfatti dei risultati?**

“Siamo soddisfatti dei risultati raggiunti e degli obiettivi di business portati a termine nel corso del 2020. Abbiamo archiviato l’esercizio con tutti i principali indicatori economici in crescita e con un incremento sostanziale della marginalità e della redditività”.

“Il risultato netto si è attestato a 1,3 milioni di euro, in crescita del 58% rispetto al 2019, l’EBITDA è stato pari a 6,2 milioni, +87% rispetto ai 3,3 milioni del 2019, e l’EBITDA Margin è passato dal 10,6% dell’esercizio precedente al 19,3%. La crescita della marginalità è dovuta in particolare al processo di integrazione societaria che ha interessato il Gruppo e che ha permesso importanti costsaving ed anche alle nuove linee di business che hanno iniziato a contribuire positivamente ai risultati complessivi”.

“Possiamo definirli quindi ottimi risultati, che hanno determinato una performance positiva e che riteniamo abbiano consolidato il nostro posizionamento quali leader domestici nel settore Healthcare.”

### **Sono in linea con le attese o migliori? È possibile illustrarne i motivi**

“Sono in linea con le attese per l’anno e coerenti con il trend di crescita costante che ha caratterizzato tutta la nostra storia aziendale fin dalla fondazione nel 2001, accelerato poi dalla quotazione sul mercato AIM Italia avvenuta nel 2017”.

“Siamo fieri di aver confermato le aspettative anche in un anno particolare, facendo leva su quelle che sono le caratteristiche distintive del nostro modello di business integrato e scalabile, che ci rendono un unicum nel panorama italiano dell’Healthcare”.

“Inoltre, è stato particolarmente apprezzato il nostro impegno verso la sostenibilità, confermato dall’approvazione del secondo bilancio di sostenibilità e dall’ottenimento nel 2020 del Rating ESG con classificazione ‘BBB- HIGH Risk Management Capability’”.

“I risultati sono anche il frutto dell’implementazione di una strategia di consolidamento del Gruppo, scelta che ci permette di sfruttare al meglio le sinergie e le opportunità di cross selling tra le nostre tre linee di business: ‘Promozione e Servizi’, ‘Servizi Medici e Telemedicina’ e ‘Nutraceutica e Cosmeceutica’”.

“Infine, l’integrazione sempre maggiore tra modello profit e no profit, che ci ha portato a valorizzare ulteriormente l’attività delle società di Mutuo Soccorso, si è rivelata una scelta lungimirante e ha contribuito al mantenimento di risultati positivi”.

### **La situazione Covid-19 ed eventuali altri eventi non ricorrenti come hanno influito sui risultati?**

“In termini economici, la situazione Covid-19 non ha avuto un’influenza particolarmente marcata sui nostri risultati 2020, ha anzi messo in luce la resilienza e la stabilità del Gruppo Health Italia. Se i primi mesi del 2020 sono stati marginalmente colpiti dalla crisi pandemica, come era d’altronde inevitabile e comune ad ogni azienda, la ripresa è stata immediata e l’anno si è concluso positivamente. Questo è stato possibile anche grazie alla nostra solida base di clienti: la loro fiducia nei nostri confronti si è mantenuta alta, come dimostra l’indice di Customer Retention che si attesta anche quest’anno attorno al 90%”.

“Al di là dell’impatto sui risultati, possiamo affermare che la pandemia ha accelerato il cambiamento culturale in atto con una velocità di crescita che potrebbe essere benefica per il nostro settore, considerato che oggi vi è ancora maggiore attenzione ai temi legati alla salute, alla prevenzione, al benessere ed anche alla telemedicina”.

“Inoltre, un evento rilevante del 2020, che ha sicuramente avuto un’influenza sul bilancio, è stata la riorganizzazione del Gruppo, conclusa nei primi mesi del 2021, che ha permesso un importante efficientamento dei costi e portato ad un’ottimizzazione delle strategie operative”.

### **Quali sono le prospettive aziendali e lo scenario di mercato per l’esercizio in corso e il prossimo anno?**

“Nei prossimi mesi continueremo ad affrontare con determinazione le sfide e le opportunità del mercato dell’Healthcare, forti della nostra esperienza ventennale in questo campo. Il 2021 è iniziato festeggiando il nostro 20esimo anno dalla fondazione, un traguardo di cui siamo orgogliosi, che è allo stesso tempo un punto di arrivo e l’inizio di una nuova fase di crescita”.

“Proseguiremo nell’impegno per affermare quello che riteniamo sia il nuovo paradigma della salute, ponendo l’attenzione sulla capacità e sulla possibilità di tutti gli individui di mantenersi sani e focalizzandoci dunque sulla prevenzione”.

“In questo contesto attueremo una strategia commerciale marcatamente multicanale continuando il percorso già intrapreso: di recente abbiamo sottoscritto un accordo con la Federazione Italiana Tabaccai, per la distribuzione di servizi di telemedicina nelle tabaccherie, un nuovo canale di distribuzione che si aggiunge a quelli già attivi, la nostra rete di promotori, gli enti mutualistici, gli sportelli bancari e la vendita online”.

“Lo sviluppo aziendale sarà poi connotato anche dalla importante crescita attesa nel mercato della telemedicina, un settore in forte espansione, nel quale operiamo da oltre 5 anni. Inoltre, l’Italia è il primo mercato Europa in termini di volumi di vendite per quanto riguarda il segmento nutraceutico e cosmeceutico. I prodotti nutraceutici e cosmeceutici vengono utilizzati da 32 milioni di italiani, il 65% della popolazione, per cui anche la nostra scelta di intercettare questo mercato apre prospettive interessanti”.

“Infine per quanto riguarda il nostro mercato di riferimento, le prospettive per il futuro sono ottime. Secondo recenti ricerche, il mercato italiano della salute ha un potenziale di crescita superiore ai 40 miliardi di Euro: la nostra offerta integrata e consolidata in quest’ambito ci pone in una posizione privilegiata per cogliere, sia in termini di ricavi che di redditività, questa opportunità”.