

## RICAVI DI GRUPPO PARI A €18,8 MLN (+6% YoY) TRAINATI DAL CANALE RETAIL ONLINE (+22% YoY)

PIÙ DI 5,5 MLN DI VISITATORI

IN CRESCITA TUTTI I PRINCIPALI KPI  
ORDINI +50% YoY | CLIENTI TOTALI + 50% YoY  
CLIENTI FIDELIZZATI + 30% YoY  
CONVERSION RATE + 5% YoY

PROSEGUE L'ESECUZIONE DELLE STRATEGIE CON IL LANCIO DI  
**CONTACTU** – PIATTAFORMA DI TELEPSICOLOGIA – CON LE PRIME  
SEDUTE GIÀ EFFETTUATE E PIÙ DI 100 PROFESSIONISTI GIÀ INGAGGIATI

Napoli, 24 aprile 2023

**Farmacosmo S.p.A.** ("Società", "Farmacosmo"), società attiva nel settore *Health, Pharma & Beauty*, quotata sul mercato Euronext Growth Milan di Borsa Italiana, comunica che il Consiglio di Amministrazione, riunitosi in data odierna, ha preso visione di taluni dati gestionali (ricavi e principali KPI di business della Società), non sottoposti a revisione contabile, al 31 marzo 2023.

Fabio de Concilio, Presidente e Amministratore Delegato di Farmacosmo, ha commentato: *"Il 2023 è un anno molto importante per il nostro Gruppo, durante il quale consolidaremo, e trasferiremo, ulteriormente il business model all'interno delle società controllate. L'ottimizzazione delle sinergie di ricavo e costo, ci permetterà di rendere più efficienti le strutture acquisite. Il core business e la marginalità di farmacosmo.it restano comunque e sempre la nostra priorità. Nel 2023 lavoreremo principalmente sulla marginalità del business, di farmacosmo.it e di tutte le partecipate. Dodici mesi fa, alla data di quotazione, ci eravamo posti l'obiettivo di invertire in maniera significativa il peso dei ricavi delle due gambe di business, B2B e B2C, all'epoca 56% e 44%. Ad oggi il peso è completamente cambiato: il canale retail, dato come sommatoria dei portali e delle farmacie fisiche si assesta a circa il 66%. Il Gruppo cammina speditamente verso una completa integrazione non solo delle acquisizioni fatte, ma dell'ecosistema digitale dei servizi (ContactU). Efficientare un'integrazione di una partecipata è, a mero titolo di esempio, gestire back office e operation dalla Capogruppo, usare la logistica di Farmacosmo per il picking, il packaging e il delivery. È il caso di **Bàu Cosmesi** che dal 31 marzo, e a soli 45 giorni dall'acquisizione, è gestita completamente dal personale di Farmacosmo ed è ospite della Logistica di Nola. Ad oggi abbiamo il totale controllo delle attività, dall'arrivo dell'ordine al delivery. Tutte le **Farmacie** di proprietà ospitano i prodotti di Bau e tutti i partner industriali di Farmacosmo sono diventati distributori dei prodotti Bau. Lo stesso sta accadendo con **ProfumeriaWeb**: numerose sono state le sinergie di costo già realizzate tra il fine 2022 ed inizio 2023 grazie all'implementazione con Farmacosmo di un unico centro strategico per gli sviluppi IT e per le politiche di marketing. Ad oggi il marketing, l'ufficio acquisti e l'ufficio amministrativo sono gestiti dal personale di Farmacosmo. Nel solo ultimo trimestre del 2022 il nuovo management ha tagliato costi per oltre Euro 250.000. Dal 30 giugno 2023 anche la logistica di ProfumeriaWeb sarà ospitata a Nola.*

Oltre a importanti cambiamenti economico/patrimoniali, anche il sito è stato completamente rivisitato e la nuova versione sarà pubblicata nel corso del terzo trimestre 2023. Un restyling completo che ospita una grafica dal taglio "luxury", richiesta dalle principali maison di profumeria e di alta cosmesi. ProfumeriaWeb sta ricostruendo la sua identità del 2021. **È un processo che deve però passare prima per la marginalità e poi per la crescita di fatturato. Questa affermazione vale per qualsiasi Società del Gruppo.**

**Pharmasi**, il brand insulare di Farmacosmo ha completato il 10 aprile tutta l'integrazione nel mondo di Farmacosmo. Dal giorno successivo, il fatturato su base giornaliera è cresciuto notevolmente. Nel mese di maggio partiranno gli stessi servizi digitali di Farmacosmo (fidelity condiviso tra sito web e Farmacia, delivery fast e super fast).

Le Farmacie fisiche stanno ristrutturando il business model diventando il braccio "phygital" di Farmacosmo.it. Alla data del presente Comunicato Stampa sono state tutte brandizzate e i clienti delle farmacie potranno condividere le scontistiche on-offline, ordinare on site tutti i prodotti di Farmacosmo non disponibili nei punti vendita, ritirare la merce o fare resi. Tutto questo è stato fatto in 90 giorni.

Il mio ultimo commento è per ContactU, la piattaforma di telepsicologia lanciata i primi di aprile. L'investimento nell'infrastruttura tecnologica ci permetterà, nel corso del 2023, di adeguarla a qualsiasi videostreaming (telemedicina e teleconsulto). Alla data del presente Comunicato Stampa abbiamo già avviato le prime sedute online e concluso contratti con Società per il welfare psicologico in Azienda. Al momento non stiamo ancora investendo in marketing, sfruttando esclusivamente i banner di conferma ordine delle nostre piattaforme. Il mese di aprile è un mese di debugging per valutare e correggere eventuali errori della piattaforma. Siamo pertanto fiduciosi di raggiungere un adeguato livello di profittabilità. Ad un solo anno dalla quotazione, l'ecosistema Farmacosmo conta ben sei società.

Gli obiettivi strategici di M&A che ci eravamo prefissati entro il 2025, durante la quotazione, hanno visto una forte accelerata nei soli primi 12 mesi, e lo sviluppo della Società procede nel segno della fusione tra online e offline, attraverso il perseguimento della strategia omnichannel con l'acquisizione delle prime farmacie fisiche e l'ampliamento dell'offerta con servizi digitali ad alto valore aggiunto.

Nel primo trimestre 2023 i ricavi complessivi si attestano a 18,8 milioni di Euro, in crescita del 6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La crescita è trainata dalla componente retail il cui peso sarà sempre più predominante rispetto al B2B. **La differente marginalità tra le componenti delle farmacie fisiche, le piattaforme ecommerce, i servizi digitali e il B2B ci spinge a concentrare sempre di più gli sforzi sul core business: il retail e i servizi digitali. Già a partire da febbraio di quest'anno, la Società ha migliorato la marginalità complessiva grazie ad una maggiore attenzione a tutte le componenti di ricavo del retail e un'ottimizzazione dei costi.**

La crescita del gruppo è trainata dal canale retail e dalle performance di *farmacosmo.it* che confermano ancora una volta l'elevata fidelizzazione della customer base grazie alla elevata qualità delle azioni di customer engagement poste in essere dal management. I principali KPI di business del canale B2C sono di seguito riportati:

- Gli ordini evasi nel primo trimestre 2023 crescono di oltre il 50% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.
- Più di 5,5 milioni di visitatori nel primo trimestre 2023, in crescita del 75% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.
- L'Average Order Value di *farmacosmo.it*, fra i più alti del mercato, si consolida ad un valore superiore di 96 euro; quello di *profumeriaweb.com* a 78 euro, quello di *baucosmesi.it* a 40 euro e quello di *pharmasi.it* a 60 euro.
- Alla data del presente Comunicato, l'Average Order Value del mese di aprile di *farmacosmo.it* ha toccato per la prima volta i 99 euro, in **crescita** di 7 euro dalla fine del 2021.

Prosegue l'esecuzione delle strategie annunciate in fase di quotazione ed implementate a fine 2022 ed inizio 2023 attraverso le 5 operazioni di M&A concluse negli ultimi mesi: acquisto del portale ProfumeriaWeb, Pharmasi, Baucosmesi, le prime tre farmacie fisiche e il lancio di ContactU (marzo 2023), piattaforma digitale specializzata nell'erogazione di servizi di psicologia e psicoterapia online.

### FARMACIE FISICHE

Durante il mese di marzo è stata completata la brandizzazione delle farmacie di Torino e di Verbania, che genereranno un miglioramento della brand *awareness* e la riconoscibilità dell'offerta Farmacosmo, sia online che offline.

La riconoscibilità del brand è una delle priorità del gruppo: la nuova insegna "farmacosmo.it", utilizzata per le farmacie fisiche, è stata studiata graficamente perché il ".it" ricordi una croce rimarcando, al contempo, la solida vocazione digitale. La farmacia diventa, quindi, estensione del portale e viceversa, mostrando come ci sia continuità tra punto fisico ed e-commerce.

Alla data del presente Comunicato Stampa, è prevista l'integrazione delle carte Fidelity tra il portale "farmacosmo.it" e le sue farmacie, cosa che permetterà agli utenti di accumulare punti facendo acquisti sia sul portale che in farmacia. Questo ci consentirà di ottimizzare il loro customer *journey*, migliorandone l'esperienza di acquisto e di fruizione dei servizi e creando dei touchpoint aggiuntivi, che consentiranno di sfruttare maggiormente le numerose opportunità e favorire il cross-selling.

L'utente del sito e il paziente della farmacia potranno godere, nell'Ecosistema Farmacosmo, dei frutti della strategia *omnichannel*: potranno beneficiare di numerose offerte, utilizzare i punti fisici come pickup point dove ritirare gli acquisti fatti online, usufruire del servizio di reso in farmacia, anche degli articoli acquistati sul portale, godere di tempi di consegna più brevi e di servizi extra ad alto valore aggiunto.

La strategia di radicamento delle farmacie logistiche permetterà, infatti, a Farmacosmo, di inserire presidi abilitanti all'evoluzione in Q-commerce, con l'obiettivo di velocizzare la consegna di tutti gli ordinativi del gruppo, riducendo i tempi di spedizione, offrendo l'opportunità di un consulto in farmacia fisica per gli utenti dell'e-commerce, il tutto senza intaccare le marginalità e i costi.

### CONTACTU

Con il lancio di ContactU.it, la Società conferma il suo ingresso nel mondo dei servizi digitali in ambito Health ad alto valore aggiunto.

L'ingresso nel mercato della Telepsicologia permette al gruppo Farmacosmo di allargare la propria *value proposition*, con l'obiettivo di accelerare il processo di evoluzione in un ecosistema integrato di servizi dedicati alla cura e al benessere della persona.

ContactU è un progetto dalla forte connotazione scientifica, frutto dell'esperienza di Cepib, illustre organizzazione del mondo accademico e professionale del benessere mentale. Un gruppo di lavoro con oltre 20 anni di esperienza e un Comitato Scientifico specializzato nella ricerca e nella costante sperimentazione di tecniche efficaci per la cura dei pazienti, permetteranno alla piattaforma ContactU di avere un posizionamento diverso rispetto ai competitor, grazie a una *value proposition* in grado di coprire le esigenze dei pazienti, quanto quelle dei terapeuti.

ContactU nasce, infatti, con l'obiettivo di offrire a tutti l'opportunità di intraprendere un percorso terapeutico efficace, senza vincoli di tempo e lontananza, garantendo ad ogni paziente l'efficacia del proprio percorso e offrendo, al contempo, condizioni favorevoli alla crescita professionale dei terapeuti. A questi ultimi, la piattaforma garantisce la presa in carico di nuovi pazienti, permette di prendere parte a supervisioni costanti per migliorare le proprie competenze tecnico-relazionali e di partecipare a eventi formativi, inserendoli all'interno di un percorso altamente professionalizzante.

Alla data del presente Comunicato Stampa, ContactU ha già siglato contratti con aziende per entrare nella gamba del B2B con il progetto denominato: "il Benessere psicologico in Azienda"

\*\*\*

Il presente comunicato è disponibile sul sito [www.farmacosmoinvestors.com](http://www.farmacosmoinvestors.com), sezione "Investors/Comunicati Stampa" e sul meccanismo di stoccaggio autorizzato "eMarket Storage" ([www.emarketstorage.com](http://www.emarketstorage.com)).

\*\*\*

### LA SOCIETÀ

Farmacosmo è una società attiva nel settore Health, Pharma & Beauty. Il business model della Società si basa sul modello circolare della I(ea)n strategy, e si articola in tre aree di attività principali: Logistics, Intelligence e Node.

Logistics: consente di gestire ed evadere fino a 12mila ordini al giorno, con tempi di consegna fino a 20 ore dal picking del vettore ed approvvigionamento just-in-time ("zero warehouse" policy).

Intelligence: include le attività di definizione della strategia, del posizionamento competitivo e della customer journey,. I clienti ricorrenti nel 2022 hanno contribuito a c. 76% del fatturato annuo dello stream retail. Il valore del carrello medio dei clienti attivi nello stream retail ammonta a c. €95 (c. €104 relativo ai clienti ricorrenti).

Node: attività di Ricerca e Sviluppo, innovazione dei processi e delle infrastrutture IT della società.

Negli ultimi cinque anni, il valore delle vendite di Farmacosmo è cresciuto del c. 36% (CAGR 2017-2022) e si è attestato intorno a c. €64 milioni nel 2022.

L'ecosistema Farmacosmo si propone di perseguire standard di eccellenza in ogni parte della sua value chain, ispirandosi al rispetto di principi ESG in tutte le fasi del processo logistico (dal packaging utilizzato per gli ordini online, alle iniziative di carbon compensation) e nella valorizzazione dei propri dipendenti, asset strategico della società.

L'impegno di Farmacosmo sul tema ESG è altresì avvalorato dalla pubblicazione del bilancio di sostenibilità 2021.

### CODICI IDENTIFICATIVI

# FARMACOSMO

## COMUNICATO STAMPA

Azioni Ordinarie: ISIN IT0005487670 (Ticker COSMO)

Warrant Farmacosmo 2022-2025: ISIN IT0005487415 (Ticker WCOSMO)

### PER ULTERIORI INFORMAZIONI:

#### INVESTOR RELATIONS MANAGER

##### **Farmacosmo**

Via Crispi, 51 - 80121 Napoli

Tel. +39 02 50042143

Paolo Cimmino [ir@farmacosmo.it](mailto:ir@farmacosmo.it)

#### EURONEXT GROWTH ADVISOR

##### **Illimity Bank**

Via Soperga, 9 - 20124 Milano

Tel. +39 02 82849699

[farmacosmo@illimity.com](mailto:farmacosmo@illimity.com)

#### INVESTOR & MEDIA RELATIONS ADVISOR

##### **IR Top Consulting**

Via Bigli, 19 - 20121 Milano

Tel. +39 02 45473883

Pietro Autelitano [ir@irtop.com](mailto:ir@irtop.com)

Domenico Gentile [ufficiostampa@irtop.com](mailto:ufficiostampa@irtop.com)