

RELAZIONE SULLA GESTIONE
SEMESTRALE AL 30 GIUGNO 2021



A small, handwritten signature or mark is located in the bottom right corner of the page. It appears to be a stylized, cursive signature.

INDICE

Corporate governance Pag. 2

RELAZIONE SULLA GESTIONE AL BILANCIO INTERMEDIO AL 30 GIUGNO 2021

<u>Lettera agli azionisti</u>	<u>Pag. 3</u>
<u>Descrizione dell'Azienda e modello di business</u>	<u>Pag. 5</u>
<u>Programmi futuri e strategia</u>	<u>Pag. 6</u>
<u>Andamento del mercato di riferimento e normativa</u>	<u>Pag. 9</u>
<u>Andamento della gestione</u>	<u>Pag. 14</u>
<u>Eventi rilevanti del periodo</u>	<u>Pag. 22</u>
<u>Eventi significativi dopo la chiusura del periodo</u>	<u>Pag. 26</u>
<u>Evoluzione prevedibile della gestione</u>	<u>Pag. 26</u>
<u>Principali fattori di rischio a cui è esposta l'Azienda</u>	<u>Pag. 27</u>
<u>Attività di direzione e coordinamento</u>	<u>Pag. 29</u>
<u>Rapporti con parti correlate</u>	<u>Pag. 30</u>

A handwritten signature in black ink, located in the bottom right corner of the page.

Corporate Governance

Consiglio di Amministrazione

Riccardo Iacometti	Presidente
Alberto Maglione	Vice Presidente
Giuseppe Cannarozzi	Consigliere
Giovanni Bulckaen	Consigliere
Dario Righetti	Consigliere Indipendente

Collegio Sindacale

Sergio Marchese	Presidente
Alberto Colella	Sindaco Effettivo
Monica Barbara Baldini	Sindaco Effettivo
Fabio Panicucci	Sindaco Supplente
Gian Luca Succi	Sindaco Supplente

Società di Revisione

Deloitte & Touche S.p.A.

Ragione sociale e Sede Legale

Farmaè S.p.A., con sede legale in Viareggio (LU), Via Marco Polo n. 190, C.F., partita IVA e iscrizione al Registro delle Imprese di Lucca n. 02072180504, R.E.A. (Repertorio Economico Amministrativo) n. LU-219335.

Capitale sociale Euro 2.867.000, sottoscritto e versato.

Il Consiglio di Amministrazione dell'Emittente è stato nominato dall'Assemblea ordinaria del 19 giugno 2019 e rimarrà in carica sino alla data dell'Assemblea chiamata ad approvare il bilancio al 31 dicembre 2021, ad eccezione del Consigliere Giovanni Bulckaen che è stato nominato dall'Assemblea del 06 luglio 2020 e rimarrà in carica anch'esso fino alla data dell'Assemblea chiamata ad approvare il bilancio al 31 dicembre 2021.

Il Collegio Sindacale in carica è stato nominato dall'Assemblea ordinaria tenutasi in data 30 aprile 2021 e rimarrà in carica sino alla data dell'Assemblea chiamata ad approvare il bilancio di esercizio al 31 dicembre 2023.

La società di revisione sarà in carica per il triennio 2019-2021.

A handwritten signature in black ink, located in the bottom right corner of the page.

Lettera agli azionisti

Gentili Azionisti,

a chiusura del primo semestre del 2021 sono lieto di presentarVi una Farmaè solida, remunerativa e sempre più leader nel settore Salute e Benessere in Italia.

Sei mesi fa ci auguravamo di uscire dal difficile contesto socio-economico, rafforzando il nostro vantaggio competitivo e la leadership di un mercato concorrenziale che tende a premiare gli operatori più innovativi e tenaci. Sono fiero di poterVi annunciare che i nostri migliori propositi si sono puntualmente avverati. Abbiamo raggiunto questo traguardo grazie all'efficacia manageriale, a una strategia rivelatasi vincente anche nelle difficoltà ma soprattutto grazie all'attenzione al servizio e in primis al Cliente. Nel corso dei primi sei mesi del 2021 abbiamo visto consolidarsi una crescita importante su un semestre che già aveva registrato un consistente incremento, dovuto alle mutate propensioni di acquisto e consumo per effetto dell'emergenza pandemica. Ritengo estremamente significativo l'aumento del tasso di conversione, che ha raggiunto il 4,1%, a dimostrazione di come i clienti vivano l'e-commerce sui siti www.farmae.it, www.beautye.it e www.sanort.com come un canale consolidato per i propri acquisti.

Dopo la quotazione in Borsa, avvenuta circa due anni fa, abbiamo compiuto un nuovo grande passo per il nostro futuro insieme a un partner con cui puntiamo a crescere sia in Italia che all'estero. Abbiamo sottoscritto infatti un accordo quadro vincolante avente ad oggetto l'acquisizione di Amicafarmacia S.r.l, seconda piattaforma di e-commerce in Italia per la commercializzazione di prodotti per la salute e il benessere. L'operazione di integrazione darà vita al primo gruppo in Italia nella distribuzione di farmaci da banco e prodotti per la salute e il benessere, con una logica di omnicanalità e con ricavi aggregati che nel 2020 hanno superato i 93 milioni di Euro.

Il Gruppo, che nasce dall'unione delle nostre esperienze e visioni, punta a interpretare le esigenze di un bacino sempre più ampio di clienti, la cui base oggi annovera quasi 60 milioni di utenti, ed è in grado di mettere al servizio di brand e aziende le piattaforme più innovative grazie all'intelligenza artificiale e alle nuove tecnologie digitali con il risultato comune di raggiungere opportunità di vendita uniche. Negli ultimi tre anni siamo rispettivamente cresciuti con un CAGR del 63% per Farmaè e del 29% per Amicafarmacia: sono certo che, unendo le forze, sapremo ulteriormente consolidare questo percorso e potremo puntare ad obiettivi comuni ancora più ambiziosi.

I nostri più recenti e importanti investimenti nell'intelligenza artificiale, ci confermano in una posizione di assoluta leadership e ci consentono di soddisfare, con grande rapidità ed estrema efficienza, le tante richieste dei nostri sempre numerosi utenti e di guardare al futuro con estremo ottimismo.

E' quindi con grande soddisfazione che Vi sottopongo dei dati relativi al primo semestre 2021 ancora una volta in incremento rispetto ai risultati registrati nello stesso periodo dell'anno precedente. I ricavi, infatti, sono cresciuti del 28% (40 Euro milioni al 30 giugno 2021) rispetto a un già positivo semestre 2020 (31 Euro milioni al 30 giugno 2020). Il Margine Operativo Lordo (EBITDA) si attesta a circa Euro 1,3 milioni mentre il Margine Operativo Lordo (EBITDA) *adjusted* è pari ad Euro 1,5 milioni, con una posizione finanziaria netta al

30 giugno 2021 pari a Euro 4,3 milioni, in incremento del 30% circa rispetto a quanto registrato a chiusura dell'esercizio precedente.

Stiamo raccontando quindi il successo di Farmaè. Ci siamo impegnati con passione e determinazione puntando a diventare i numeri uno in Italia e oggi possiamo affermare con estremo orgoglio di aver raggiunto questo traguardo. Siamo riusciti a conquistare negli anni la piena fiducia di milioni di clienti che sono cresciuti insieme a noi. Siamo onorati di essere leader di settore e, consapevoli che il primato conquistato è solo un punto di partenza, puntiamo a crescere ulteriormente insieme a tutti voi.

Nel secondo semestre del 2021 il nostro impegno si concentrerà in primis sull'integrazione di Amicafarmacia, garantendo il rispetto della cultura aziendale e dei valori che da sempre ci contraddistinguono e che hanno decretato il successo del nostro cammino. Continueremo a monitorare il mercato, alla ricerca costante di nuove opportunità di espansione e consolidamento nelle aree ritenute strategiche. Ci dedicheremo, inoltre, a rafforzare i processi e le strutture aziendali al fine di renderli sempre più adeguati alle dimensioni raggiunte e che intendiamo raggiungere nel prossimo futuro. Lavoreremo con passione, tutti insieme, per continuare a meritare la Vostra fiducia e rafforzare ulteriormente la nostra credibilità.



Descrizione dell'Azienda e Modello di Business

Overview della Società

Farmaè S.p.A è il primo Retailer Online di prodotti per la Salute e Benessere in Italia, nato a Viareggio nel 2014 e quotato sul mercato AIM di Borsa Italiana dal luglio 2019.

Farmaè S.p.A opera prevalentemente nell'eCommerce tramite le due piattaforme web *Farmaè* www.farmae.it e *Beautyè* www.beautyè.it (nel primo semestre 2021 Farmaè S.p.A. ha registrato ricavi per 40,0 milioni di Euro con un aumento complessivo de 28% rispetto ai 31.3 milioni registrati nel primo semestre 2020), e attraverso 10 punti vendita ripartiti in 9 punti vendita a marchio Farmaè (*Viareggio* Via Aurelia Nord, 129; *Sarzana* Piazza S.Giorgio 2; *Livorno* via Ippolito Nievo 158, *Migliarino Pisano* Via di Traversagna 29 e i restanti cinque presso l'*Ospedale della Versilia*, l'*Ospedale San Luca di Lucca*, l'*Ospedale San Jacopo di Pistoia*, l'*Ospedale Santo Stefano di Prato* e l'*Ospedale Massa Carrara Apuane*) e 1 punto vendita a marchio Beautyè a Viareggio in Viale Marconi 84.

Farmaè S.p.A commercializza attualmente, attraverso i marchi Farmaè e Beautyè, 14 categorie di prodotto: cosmetici; integratori/dietetici; parafarmaci; dispositivi medici; infanzia; erboristeria; omeopatici; ausili/ortopedici; farmaci da banco; veterinari; make up; skincare; fragranze, prodotti per capelli - con circa 45.000 referenze totali.

Farmaè S.p.A ha una doppia anima: l'anima "Farma/Beauty" (riferita al settore "Salute e Benessere" e "Beauty") che esprime nel suo essere uno dei principali *player* distributivi italiani e l'anima "Tech" essendo a tutti gli effetti anche un'azienda tecnologica in grado di posizionarsi sul mercato con tutti i criteri di modernità e innovazione che un importante *player* digitale oggi ha sul mercato.

Farmaè S.p.A è da poco entrata nel settore dell'Ortopedia pesante acquisendo il player online Sanort www.sanort.com e ha consolidato la sua anima digitale e di marketing acquistando il 100% di Valnan Communications www.valnan.it agenzia di comunicazione e marketing online.

Il valore di Farmaè S.p.A si concretizza infatti (i) nei milioni di consumatori *online* e nelle migliaia di clienti nei punti vendita (*Data Economy*), (ii) nella sua capacità, in quanto azienda tecnologica (Tech), di suggerire continui sviluppi *tech* in grado di fornire diverse soluzioni alle esigenze del cliente e dell'industria di settore (Omnicanalità) e (iii) nella trasversalità e scalabilità di un'offerta integrata nel settore di riferimento.

Farmaè S.p.A è riconosciuta dal mercato come una Piattaforma Commerciale Integrata e un Media di riferimento nel settore della Salute e Benessere e nel settore del Beauty, principalmente grazie ai seguenti fattori:

- modello di business unico e di successo che sfrutta i vantaggi offerti dall'approccio omnicanale, creato con l'obiettivo di generare valore sia per il Cliente che per l'Industria;
- un'offerta commerciale ampia e integrata per essere punto di riferimento unico per il cliente nel comparto Salute e Benessere e un approccio nuovo e scalabile nelle logiche di cross selling grazie all'ingresso nel comparto Beauty con il progetto Beautyè e all'ingresso nel comparto Ortopedia pesante con l'acquisizione di Sanort;
- partnership consolidate con le multinazionali del settore;

A handwritten signature in black ink, appearing to be the initials 'MM', is located on the right side of the page, overlapping the list of factors.

- management team con forte esperienza nei settori di riferimento: Marketing, Tech, Digital Economy, Big Data e Logistica;
- costante attenzione all'innovazione tecnologica sia a livello di azienda sia a livello di piattaforme digitali per sfruttare a pieno i vantaggi dell'evoluzione tecnologica e delle nuove logiche di *Machine Learning* e *Intelligenza Artificiale*;
- forte attenzione al cliente grazie alla valorizzazione costante delle due principali leve di servizio: Customer Care e Logistica.

Grazie ad un modello di business innovativo, Farmaè S.p.A si propone come un punto di riferimento per il Cliente e per l'Industria.

Farmaè S.p.A, nel condividere la nuova filosofia "*Onlife*", intende mettere al centro delle sue attività circolari il Cliente finale rispondendo in modo innovativo, immediato, veloce e pragmatico ad ogni sua esigenza ed assicurandogli una *customer experience* unica indipendentemente dal canale di acquisto utilizzato. La Società sviluppa inoltre partnership con le principali realtà industriali del settore, dalle quali viene oggi percepita non solo come un importante cliente, ma anche come un Media Platform attraverso cui migliorare la conoscenza del mercato e veicolare la comunicazione in maniera efficace verso i propri consumatori.

Programmi futuri e strategia

Farmaè S.p.A intende proseguire nella sua strategia di crescita e di sviluppo migliorando il proprio modello di business, che lo contraddistingue sul mercato.

Ampliamento dell'offerta prodotti

L'obiettivo della Società, nel corso dei prossimi tre anni, è quello di aumentare ulteriormente la base utenti, grazie all'implementazione di iniziative a spot e incentivi continuativi, mantenendo tuttavia il tasso di conversione e lo scontrino medio sostanzialmente in linea con i risultati ottenuti nel primo semestre 2021.

Al fine di supportare la crescita degli utenti, Farmaè S.p.A prevede di allargare l'offerta dei propri prodotti e ciò grazie all'ampliamento di nuove categorie merceologiche sia nei già presenti brand sul mercato che nel valutare l'opportunità di lancio di progetti verticali. Particolare interesse in questa fase è rivolta ai prodotti per la cura e il benessere degli animali domestici includendo nuovi prodotti del mass market relativi al "benessere" della persona nonché prodotti che oggi sono commercializzati sul canale del lusso e professionale con il progetto Beautyè nel quale l'azienda intende incrementare considerevolmente l'offerta per la fine del 2021 così da diventare un continuo e preciso riferimento del mercato.

Oltre a consolidare il proprio posizionamento nei canali distributivi in cui oggi opera allargando l'offerta Farmaè S.p.A ha la forte volontà di consolidare la sua volontà di azienda cross canale entrando in nuovi canali merceologici sempre attribuibili alla cura, bellezza e benessere delle persone tutte e degli animali domestici (Pharma, Beauty, Mass Market, Bio, Pet, Omeopatia) per rivolgersi a mercati attraenti e complementari.

Ampliamento della capacità logistica

Avendo necessità di migliorare sempre le performance di servizio in termini di consegna, anche alla luce degli obiettivi di sviluppo del business, Farmaè Spa ha dato seguito ad un ulteriore programma di analisi per iniziare il percorso di realizzazione di un secondo polo logistico in grado di ampliare ulteriormente le capacità logistiche e di servizio dell'azienda ipotizzando un suo posizionamento in zona geografico a vantaggio e supporto di nuove strategie di marketing (es: ulteriore processo di velocizzazione delle consegne nelle zone a maggior interesse per Farmaè S.p.A).

Con questo ulteriore incremento della capacità logistica è possibile ampliare notevolmente le capacità di stoccaggio della merce e prevedere ulteriori investimenti in termini di sistemi automatizzati che possano supportare la continua e costante crescita del business. Lo studio di fattibilità del secondo polo logistico include il fine primo e ultimo di coadiuvare lo sviluppo dei ricavi fino a 300 milioni di Euro.

Sviluppo della Tecnologia

L'intendimento per i prossimi 3 anni è quello di valorizzare fattivamente e operativamente le capacità tecnologiche dell'azienda sempre concentrandosi sull'esperienza di acquisto e di conoscenza che il consumatore finale può avere grazie alle piattaforme online. E' in essere un percorso importante in questo senso rivolto al concreto utilizzo dell'intelligenza artificiale e delle logiche di *machine learning* finalizzato a promuovere tutta una serie di attività automatizzate capaci di migliorare e ampliare le leve relative alle Api gestionali del business e di conseguenza quello che è l'apporto commerciale che queste possono avere nell'ampliare sia la base clienti che il loro tasso di fidelizzazione.

In questa ottica nel maggio del 2021 è stato siglato un accordo con Vedrai S.p.A, società specializzata nella progettazione e realizzazione di soluzioni basate sull'Intelligenza Artificiale, per l'utilizzo della piattaforma proprietaria a supporto delle soluzioni eCommerce dei brand del Gruppo Farmaè S.p.A.

Vedrai S.p.A nasce dall'idea dell'attuale Presidente e CEO Michele Grazioli, giovane imprenditore nell'ambito delle applicazioni di Intelligenza Artificiale e considerato tra i massimi esperti del settore. Vedrai S.p.A è una start up innovativa che si occupa dello sviluppo di piattaforme per il miglioramento del processo decisionale, premiata a gennaio 2021 come una delle Top 10 aziende di AI in Europa da CIO Applications.

Grazie a questo accordo Farmaè S.p.A potrà avvalersi della soluzione proprietaria di Vedrai S.p.A, una piattaforma che elabora i dati storici derivanti dall'eCommerce e dal magazzino per trasformarli in indicatori di sintesi, configurandosi come *performance-booster* per sfruttare appieno il potenziale di mercato odierno e porre le basi per il successo futuro.

La piattaforma di Vedrai S.p.A permetterà a Farmaè Spa di rispondere in modo immediato, veloce e pragmatico ad ogni esigenza dei propri clienti, da sempre al centro del business della società. Nello specifico, l'utilizzo della piattaforma di intelligenza artificiale consentirà di raccogliere informazioni relative al cliente, e ottimizzare il motore di ricerca interno per permettere ai clienti di trovare immediato riscontro tra le loro ricerche e l'offerta di prodotti dei brand di Farmaè S.p.A. La finalità ultima è quella di raggiungere gli obiettivi di *Dynamic Pricing e Search Optimization*, individuati quali fondamentali per la crescita innovativa del Gruppo.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "M. Grazioli", written vertically on the right side of the page.

Apertura di nuovi punti vendita

L'obiettivo di Farmaè S.p.A è quello di aprire ulteriori punti vendita sul territorio italiano, tra cui un nuovo punto vendita in grado di accogliere in una unica logica di concept store, le due diverse tipologie di anime commerciali di Farmaè S.p.A: Farmaè e Beautyè.

Il nuovo concept – concepito anche come strumento di branding al fine di aumentare la propria visibilità sul mercato - prevede l'implementazione di una serie di tecnologie per facilitare e velocizzare l'attività di shopping del cliente tra le quali anche totem interattivi per selezionare i prodotti e pagarli direttamente con carta di credito senza dover andare alla cassa.

Rafforzamento dei rapporti con i partner strategici e lancio del Media

Farmaè S.p.A punta a consolidare ulteriormente il suo posizionamento nei confronti dei suoi partner come Media su cui attivare azioni di marketing e comunicazione; il consolidamento di tale posizionamento consentirà alla Società di beneficiare sia in termini economici (grazie ai ricavi di co-marketing) sia in termini di visibilità sul mercato. L'asset Media sarà valorizzato sia per il brand Farmaè che per il brand Beautyè, così come di qualsiasi altro progetto rilevante di mercato che verrà acquisito e consolidato all'interno delle strategie di Gruppo e si avvarrà anche di profonde logiche di relazione tra le diverse *intelligence* di progetto che confluiranno in un'unica *value proposition*.

Inserimento di nuove figure nell'organigramma aziendale

La Società, per garantirsi una crescita sostenibile nel lungo periodo, ha inoltre pianificato l'ingresso di nuove figure in tutte le aree chiave del suo business, come ad esempio il Customer Care, il reparto IT, il Marketing (con marketing manager dedicati alle diverse categorie merceologiche), gli acquisti e il controllo di gestione interno, oltre chiaramente l'aumento del numero di farmacisti e personale di magazzino.

M&A

La Società ha dato seguito ad una organizzazione interna, attraverso un ufficio di M&A, per incominciare un percorso finalizzato a valutare opportunità di acquisizione sul mercato. La filosofia alla base dell'eventuale acquisizione è finalizzata alla crescita e sviluppo dell'acquisito grazie anche alla capacità di sinergie e di economie di scala di cui il gruppo Farmaè S.p.A. può beneficiare.

Il 28 giugno 2021 Farmaè S.p.A ha comunicato al mercato di aver sottoscritto un accordo quadro vincolante avente ad oggetto l'acquisizione di Amicafarmacia S.r.l. L'operazione dà vita al primo gruppo in Italia leader nella distribuzione, secondo una logica di omnicanalità, di farmaci da banco e prodotti per la salute e benessere, con ricavi aggregati che nel 2020 hanno superato i 93 milioni di Euro.

Nel corso degli anni AmicaFarmacia ha registrato una forte crescita del volume di affari che nel 2020 è stato pari a 27,8 milioni di Euro, in crescita del 24% rispetto all'esercizio precedente, posizionandosi al secondo posto, secondo IQVIA, tra gli operatori on-line della Salute & Benessere in Italia.

L'operazione, che verrà finalizzata il 29 settembre 2021, come da strategia di M&A presentata al mercato è volta alla creazione del primo gruppo in Italia nella distribuzione

online di farmaci da banco e di prodotti per la salute e il benessere partendo dal grande valore degli effetti che a tendere questa integrazione possono determinare:

- ulteriore consolidamento del canale online attraverso un incremento rilevante della base utenti e l'allargamento dell'offerta;
- l'accelerazione del posizionamento di nuove strategie commerciali e di marketing;
- un ampliamento della capacità logistica;
- una maggiore massa critica e il conseguente consolidamento dei rapporti commerciali; con i partner industriali che permetteranno un ulteriore miglioramento delle condizioni di acquisto e relative premialità;
- rilascio di nuove tecnologie integrate finalizzate a migliorare l'esperienza di acquisto;
- l'integrazione di sistemi di servizio per prossimità, sia in relazione al miglioramento dei tempi di consegna che a un ruolo pro Active del costume care.

Andamento del mercato di riferimento e normativa

Overview del mercato Online in Italia nel 2021 (Osservatorio Politecnico)

L'eCommerce, durante il lockdown del 2020, è stato il principale motore di generazione dei consumi, rendendo meno amara la crisi del settore Retail che nel 2020 ha registrato un forte calo degli acquisti e la chiusura di oltre 9.000 negozi. Una traiettoria inevitabile che ha portato l'eCommerce e i canali digitali a essere centrali nelle strategie dei player, anche di quelli più piccoli. Il 2020 è stato caratterizzato da maggiori investimenti, da vendite basate sull'integrazione online/offline e da modalità di relazione con il cliente prevalentemente digitali con nuovi strumenti e su nuovi canali. Questi trend stanno generando anche nel 2021 nuovi equilibri tra online e offline basati su un riassetto dell'infrastruttura fisica, sia sui modelli multi e omnicanale.

I risultati di questo percorso sono evidenti: l'eCommerce di prodotto in Italia ha registrato nel 2020 una crescita del +45% sfiorando i 26 miliardi di Euro di transato e ha raggiunto una penetrazione sul totale acquisti Retail del 9% (era poco più del 6% nel 2019) la crescita è stata generale per tutti i comparti del prodotto e per alcuni, complici le mutate esigenze dei consumatori a seguito della pandemia, è stata particolarmente significativa. Spiccano il Food&Grocery (+84%) l'Arredamento e Home Living (+61%) e il Beauty (+53%). Sono cresciuti molto bene, seppur sotto media, i comparti più maturi a livello digitale: Informatica ed Elettronica di consumo ha registrato un +38%, l'Editoria un +29% e l'abbigliamento e accessori un +27%.

L'andamento positivo dell'eCommerce di prodotto continua anche nel 2021, anche se in maniera più misurata. Le prime stime pretendono una crescita del +18% che porterà i prodotti a raggiungere i 30,6 miliardi di Euro di transato. Rispetto al 2020 cambiano i tassi nei singoli comparti merceologici: il Food & Grocery rimane il settore trainante (+38%), seguito da Abbigliamento e accessori (+26%) e dal Beauty (+20%).

Le stime del mercato eCommerce B2C prevedono che il totale dei ricavi sia intorno ai 38,6 mld di Euro (+19% rispetto al 2020). I prodotti varranno 30,6 miliardi (+18%) e i servizi torneranno a crescere (+22%) anche seppur ben lontani dai livelli pre pandemia. Più nel dettaglio dal 2021 si aspetta una ripresa dei comparti più penalizzati dal lockdown come Turismo e Trasporti e Auto e Ricambi, dall'altro un rallentamento dei settori accelerati

dalla pandemia come Arredamento e Home Living oppure Editoria. In ultimo un assestamento della crescita del Food & Grocery legato alla copertura territoriale.

Il Covid19 ha avuto un duplice impatto nel nostro Paese, da un lato contrariamente a quanto si possa pensare ha frenato la crescita del totale del mercato che certamente sarebbe stata più elevata senza l'emergenza, dall'altro ha modificato gli equilibri tra online e offline forzando l'offerta a modificare le mutate esigenze di consumo e ad accelerare il suo processo di digitalizzazione e spingendo il consumatore verso l'utilizzo dei canali online.

Per soddisfare l'incremento di domanda online e per supportare le mutate esigenze dei consumatori, i player del mercato online in Italia hanno investito in tecnologia, nell'ottimizzazione dei processi operativi e nell'abilitazione e/o potenziamento di canali di vendita e di interazione. In particolare, i retailer italiani nel 2020 hanno impiegato la maggior parte del budget per l'innovazione digitale in progetti di eCommerce e omnicanalità e nel miglioramento del processo di back-end; solo una quota non prevalente è stata riservata alla digitalizzazione dello store.

Se guardiamo nel dettaglio ai canali di vendita e interazione, i merchant si sono focalizzati sull'attivazione e rafforzamento di canali relazionali, prevalentemente sui social e sulle piattaforme di instant messaging e sull'ampliamento dei loro canali di vendita, abilitando nuove iniziative in particolare sui marketplace e su siti aggregatori.

Il cambiamento indotto dall'emergenza sanitaria ha contribuito alla diffusione dell'eCommerce anche tra le piccole imprese italiane che, rispetto al passato, sono state incentivate ad avvicinarsi al digitale e a comprenderne le potenzialità. In molti casi l'approccio all'eCommerce e alla multicanalità è stato piuttosto "artigianale", fondato su modalità di interazione online e su modelli di acquisizione dell'ordine attraverso piattaforme social e/o di instant messaging (non propriamente di eCommerce). I più evoluti, oltre ad aver investito in un sito diretto, hanno aperto una vetrina sui marketplace. Per le PMI italiane non si può ancora parlare di omnicanalità in maniera diffusa, ma stiamo assistendo ai primi passi verso una multicanalità online più consapevole. Si tratta comunque per il nostro Paese di un segnale della centralità e del maggior grado di maturità dell'eCommerce, che lascia presagire un'integrazione sempre più forte e solida tra l'offline e l'online.

Il Mercato di riferimento di Farmaè S.p.A

Il mercato di riferimento per le attività di Farmaè S.p.A è quello della commercializzazione di prodotti per la Salute e Benessere, sia sul canale fisico che sul canale online attraverso il marchio Farmaè e della commercializzazione di prodotti per i Capelli (settore professionale) e del Beauty (Fragranze, Skincare, Make Up) attraverso il marchio Beautyè.

Nel 2020 il valore complessivo del mercato italiano Salute e Benessere distribuito attraverso il canale tradizionale Farmacia e Parafarmacia (escluso online) è stato pari a circa 10,8 miliardi di Euro, (prezzo al pubblico) mentre quello distribuito attraverso il canale online si è attestato a 389 milioni di Euro, (prezzo al pubblico) con un'incidenza di circa il 3,6% sul totale. Le ultime proiezioni di IQVIA sul mercato di riferimento evidenziano una crescita del mercato online del 66% a valore e dell'83% a volume.

Il mercato della Salute e Benessere in Italia comprende principalmente le seguenti categorie di prodotto:

- OTC (*Over the counter*) ossia tutti i prodotti utilizzati per la cura di patologie minori, inclusi i prodotti di automedicazione, medical device, fitoterapici, omeopatici, etc.
- PEC (*Personal Care*) ossia prodotti per la cura e igiene della persona, dermocosmesi, igiene orale, igiene personale, etc.
- PAC (*Patient Care*) ossia prodotti di medicazione test diagnostici, accessori medico-chirurgici, altri prodotti parafarmaceutico, etc.
- NUT (*Nutrition*) ossia alimenti dietetici, pasti sostitutivi, latte per infanzia, prodotti senza glutine, etc.

Per l'acquisto di questi prodotti non è necessaria la prescrizione medica.

Il tasso di penetrazione del canale online sul canale offline pari al 5,5% risulta ancora basso, sia in confronto ad altre categorie di prodotto che rispetto ad altri paesi, ma raddoppia di anno in anno. La pandemia in corso ha dato un'accelerazione di 2,5 punti in percentuale.

Nel 2020 il valore complessivo del mercato italiano del Beauty distribuito attraverso il canale tradizionale delle profumerie e dei saloni di bellezza è di circa 10 miliardi di Euro, mentre quello distribuito attraverso il canale online si è attestato a 658 milioni di Euro circa (+ 40% YoY) con un'incidenza di circa il 6,5% sul totale.

Il mercato Beauty per Farmaè Spa in Italia comprende principalmente le seguenti categorie di prodotto:

- CAPELLI ossia tutti i prodotti per cura e bellezza dei capelli sia in relazione ai prodotti lato consumer che quelli per la derivazione più propriamente professionale
- FRAGRANZE ossia tutti gli alcolici/profumi a sostanze odorose che impreziosiscono l'odore di un individuo
- SKIN-CARE ossia tutti quei prodotti per la cura della pelle delle persone
- MAKE UP ossia tutti quei prodotti di cosmesi decorativa che, attraverso il comunemente inteso "trucco" rendono riconoscibili e attrattivi i caratteri e lineamenti di una persona

Farmaè S.p.A ad oggi opera prevalentemente sul territorio italiano.

Il contesto competitivo di Farmaè S.p.A risulta composto da una parte dagli operatori del canale offline, come farmacie, parafarmacie, profumerie, supermercati e dall'altra dagli operatori del canale online, che include sia operatori specializzati che i siti web di operatori classici.

Secondo le previsioni di IQVIA provider globale di dati e tecnologie avanzate in ambito farmaceutico, il canale online italiano continuerà a crescere a doppia cifra diventando il terzo mercato Europeo dopo Germania e Francia.

Quadro normativo

Con Decreto Legge n. 223 del 4 luglio 2006 definitivamente convertito con la Legge n. 248 del 4 agosto 2006 (c.d. Legge Bersani), è stata permessa, per la prima volta in Italia, la vendita al pubblico di farmaci da banco o di automedicazione (OTC) e di tutti i farmaci o prodotti non soggetti a prescrizione medica (SOP) in esercizi diversi dalla farmacia, nonché concessa la possibilità di effettuare sconti sul prezzo al pubblico per questa tipologia di prodotti.

Ad aprile 2019 sono registrate sul sito del Ministero della Salute circa 6.400 esercizi commerciali (parafarmacie) (di cui circa il 15% corner della GDO) con circa n. 11.520 farmacisti. La quasi totalità esercita l'attività come operatore singolo, mentre solo una piccola parte è organizzata in catene.

La Legge Bersani ha fissato i requisiti tecnologici, strutturali, organizzativi che tali esercizi commerciali devono possedere per svolgere l'attività sopra indicata. Qui di seguito si riportano i più rilevanti:

- deve essere garantita la presenza di un farmacista abilitato alla professione e iscritto all'Albo professionale per tutto l'orario di apertura dell'esercizio commerciale;
- deve essere effettuata comunicazione al Comune e all'Asl di competenza per l'esercizio dell'attività (l'Asl è l'ente che deve effettuare la sorveglianza sanitaria);
- deve essere iscritto nella banca dati centrale ai fini della tracciabilità del farmaco per ottenere un codice identificativo univoco come previsto dal Decreto del Ministro della Salute 15 luglio 2004 (G.U. n.2 del 4 gennaio 2005);
- deve essere inserita nel sistema di farmacosorveglianza (i.e., insieme delle attività finalizzate all'identificazione, valutazione, comprensione e prevenzione degli effetti avversi o di qualsiasi altro problema correlato all'uso dei medicinali, al fine di assicurare un rapporto beneficio/rischio favorevole per la popolazione) e nel sistema di ricezione degli avvisi di ritiro sequestro di medicinali diffusi dall'AIFA (Agenzia italiana del farmaco che è l'istituzione pubblica competente per l'attività regolatoria dei farmaci in Italia);
- devono essere rispettate tutte le norme in materia di buona conservazione dei farmaci, la temperatura deve essere registrata con appositi apparecchi a registrazione continua;
- deve essere previsto uno spazio esclusivamente dedicato per i farmaci SOP e da banco OTC;
- il magazzino a servizio del deposito delle scorte di farmaci deve rispettare le norme di buona conservazione e distribuzione dei farmaci (Decreto Ministeriale 6 luglio 1999 - approvazione delle linee direttrici in materia di buona pratica di distribuzione dei medicinali per uso umano);
- per la gestione degli alimenti deve essere implementato un sistema di analisi dei rischi e di controllo dei punti critici con riferimento al pericolo di contaminazione sia di natura biologica che chimica o fisica (HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Points).

Il Decreto Legislativo 19 febbraio 2014, n. 17, in attuazione della direttiva 2011/62/UE che modifica la direttiva 2001/83/CE, recante un codice comunitario relativo ai medicinali per uso umano, al fine di impedire l'ingresso di medicinali falsificati nella catena di fornitura

legale, ha autorizzato la vendita dei farmaci senza obbligo di prescrizione sul web a determinati termini e condizioni che sono stati successivamente indicati in circolari del Ministero della Salute nel 2016. Dette circolari fissano nel dettaglio le regole per l'operatività di tale vendita online, in particolare gli operatori che intendono effettuare vendite a distanza di farmaci devono ottenere un logo identificativo nazionale, da pubblicare sul proprio sito web, che viene rilasciato, previa opportune verifiche, dal Ministero della Salute. Tale "bollino", conforme alle indicazioni definite dalla Unione Europea (con Regolamento di esecuzione della Commissione Europea n. 699/2014 del 24 giugno 2014 relativo al disegno del logo comune per individuare le persone che mettono in vendita medicinali al pubblico a distanza e ai requisiti tecnici, elettronici e crittografici per la verifica della sua autenticità) e comune a tutti gli Stati membri ha, infatti, la funzione di garantire che il venditore on line sia un soggetto che abbia titolo per commercializzare farmaci ai sensi della normativa vigente.

A handwritten signature in black ink, located in the lower right quadrant of the page.

Andamento della gestione

Nella presente sezione vengono fornite informazioni economico finanziarie della Società relative al primo semestre 2021 confrontato con il primo semestre 2020.

La relazione sulla gestione di Farmaè S.p.A. al 30 giugno 2021 (la "Relazione") è redatta secondo quanto disciplinato dal codice civile, ed è coerente con il bilancio intermedio redatto in conformità all'OIC 30 e in accordo ai Principi contabili Italiani formulati dall'Organismo Italiano di Contabilità (OIC).

Le informazioni economico finanziarie riportate di seguito devono essere lette congiuntamente al bilancio di periodo della Società al 30 giugno 2021. Il suddetto bilancio è riportato successivamente alla presente relazione sulla gestione ed è a disposizione del pubblico per la consultazione, presso la sede legale della Società in Viareggio (LU), via Marco Polo n. 190, nonché sul sito web della Società www.farmaegroup.it.

Nella relazione sono presentati alcuni indicatori di *performance*, che il management utilizza per monitorare e valutare l'andamento della Società.

Informazioni economico finanziare al 30 giugno 2021

Il conto economico del primo semestre 2021 della Società, riclassificato a valore aggiunto e confrontato con quello del periodo precedente, che ricordiamo ha beneficiato degli effetti derivanti da un maggior utilizzo del canale on-line durante la pandemia sanitaria, è il seguente:

CONTO ECONOMICO (unità di Euro)	Sei mesi al 30 Giugno 2021	Sei mesi al 30 Giugno 2020	Variaz.	Variaz %
Ricavi netti di vendita	40.007.335	31.309.826	8.697.509	28%
Variazione delle rimanenze	(647.637)	2.564.326	(3.211.963)	(125%)
Altri ricavi e proventi	67.454	348.692	(281.239)	-81%
VALORE DELLA PRODUZIONE	39.427.151	34.222.844	5.204.308	15%
Acquisti di merce	27.036.800	23.235.411	3.801.389	16%
Spese per servizi	8.432.483	8.353.136	79.347	1%
Costi per godimento beni di terzi	564.279	471.473	92.807	20%
Oneri diversi di gestione	221.339	94.046	127.293	135%
TOTALE COSTI OPERATIVI EST.	36.254.901	32.154.066	4.100.835	13%
V.A. VALORE AGGIUNTO	3.172.250	2.068.778	1.103.472	53%
Costo del personale	1.891.454	1.242.959	648.495	52%
MARGINE OPERATIVO LORDO (EBITDA) (1)	1.280.796	825.819	454.977	55%
Ammortamenti e accant.	708.853	588.237	120.616	21%
REDDITO OP. GEST. CARAT. (EBIT) (2)	571.943	237.582	334.361	141%
Proventi finanziari	16.314	3.647	12.667	347%
Oneri finanziari	658.424	627.690	30.734	5%
RISULTATO ANTE-IMPOSTE (EBT) (3)	(70.166)	(386.461)	316.294	(82%)
Imposte sul reddito	(59.732)	92.528	(152.260)	(165%)
RISULTATO DELL'ESERCIZIO	(129.898)	(293.933)	164.035	(56%)

- (1) *Il margine operativo lordo (EBITDA) indica il risultato prima degli oneri finanziari, delle imposte, degli ammortamenti delle immobilizzazioni e accantonamenti a fondi e delle svalutazioni delle immobilizzazioni e dei crediti iscritti nell'attivo circolante. Il margine operativo lordo rappresenta pertanto un'approssimazione della generazione di cassa della stessa, prescindendo quindi da elementi non monetari. Il margine operativo lordo così definito rappresenta l'indicatore utilizzato dagli amministratori della Società per monitorare e valutare l'andamento dell'attività aziendale. Poiché il margine operativo lordo non è identificato come misura contabile nell'ambito dei principi contabili, non deve essere considerato una misura alternativa per la valutazione dell'andamento dei risultati operativi della Società. Poiché la composizione del margine operativo lordo non è regolamentata dai principi contabili di riferimento, il criterio di determinazione applicato dalla Società potrebbe non essere omogeneo con quello adottato da altre società e quindi non risultare con esse comparabile.*
- (2) *Il reddito operativo della gestione caratteristica (EBIT) indica il risultato prima degli oneri finanziari e delle imposte dell'esercizio. Il reddito operativo della gestione caratteristica rappresenta pertanto il risultato della gestione prima della remunerazione del capitale sia di terzi sia proprio. Il reddito operativo della gestione caratteristica così definito rappresenta l'indicatore utilizzato dagli amministratori della Società per monitorare e valutare l'andamento dell'attività aziendale. Poiché il reddito operativo della gestione caratteristica non è identificato come misura contabile nell'ambito dei principi contabili, non deve essere considerato una misura alternativa per la valutazione dell'andamento dei risultati operativi della Società. Poiché la composizione del reddito operativo della gestione caratteristica non è regolamentata dai principi contabili di riferimento, il criterio di determinazione applicato dalla Società potrebbe non essere omogeneo con quello adottato da altre società e quindi non risultare con esse comparabile.*
- (3) *Il risultato ante-imposte indica il risultato prima delle imposte del periodo. Il risultato ante-imposte così definito rappresenta l'indicatore utilizzato dagli amministratori della Società per monitorare e valutare l'andamento dell'attività aziendale. Poiché il risultato ante-imposte non è identificato come misura contabile nell'ambito dei principi contabili, non deve essere considerato una misura alternativa per la valutazione dell'andamento dei risultati operativi della Società. Poiché la composizione del risultato ante-imposte non è regolamentata dai principi contabili di riferimento, il criterio di determinazione applicato dalla Società potrebbe non essere omogeneo con quello adottato da altre società e quindi non risultare con esse comparabile.*

Allo scopo di facilitare la comprensione dell'andamento economico finanziario della Società, si riportano di seguito i principali indicatori:

(Unità di Euro)	Sei mesi al 30 Giugno 2021	Sei mesi al 30 Giugno 2020	Var %
Indicatori economici			
Ricavi delle vendite	40.007.335	31.309.826	28%
EBITDA	1.280.796	825.819	55%
EBITDA % sui ricavi	3,20%	2,64%	
EBITDA ADJUSTED	1.549.725	1.069.473	45%
EBITDA ADJUSTED % sui ricavi	3,87%	3,42%	
EBIT	571.943	237.582	141%
EBIT % sui ricavi	1,43%	0,76%	
EBT	(70.166)	(386.461)	(82%)
EBT % sui ricavi	(0,18%)	(1,23%)	
Risultato netto	(129.898)	(293.933)	(56%)
Risultato netto % sui ricavi	(0,32%)	(0,94%)	

Precisando che:

- i. tali indicatori non sono indicativi dell'andamento futuro della Società;
- ii. tali indicatori non sono previsti dai Principi Contabili Italiani e, pur essendo derivati dal bilancio di periodo al 30 giugno 2021 e dal bilancio di periodo al 30 giugno 2020, non sono assoggettati a revisione contabile;
- iii. le definizioni e i criteri adottati per la determinazione degli indicatori utilizzati dalla Società, in quanto non rivenienti dai principi contabili di riferimento, potrebbero non essere omogenei con quelli adottati da altre società e, pertanto, potrebbero non essere comparabili con quelli eventualmente presentati da tali soggetti;

Ricavi netti di vendita

Nel primo semestre 2021 la Società ha continuato il suo importante percorso di crescita iniziato negli esercizi precedenti. I ricavi netti di vendita sono stati pari a 40 milioni di Euro, in aumento del 28% rispetto ai 31,3 milioni di Euro conseguiti nel primo semestre del 2020. L'analisi per linee di business conferma una crescita di tutti i segmenti, in particolare di quello dell'offline e dei servizi di co-marketing.

Il segmento online ha registrato un fatturato di Euro 36,5 milioni, con un incremento del +25% rispetto al primo semestre del 2020. I principali driver di tale crescita sono da ricondurre a:

- ✓ ampliamento della gamma dei prodotti offerti;
- ✓ crescita dei clienti attivi;
- ✓ crescita del tasso di conversione.

L'offline ha registrato vendite per Euro 1,96 milioni, per un valore incrementale del 82% rispetto al periodo precedente.

L'incremento dei volumi è collegato al miglioramento del comparto "Beauty", al consolidamento delle performance Like for Like degli Store. L'obiettivo principale di questi punti vendita è di incrementare la visibilità della Società sul mercato.

Margine operativo lordo (EBITDA)

Il margine operativo lordo (EBITDA) rappresenta l'indicatore utilizzato dagli amministratori della Società per monitorare e valutare l'andamento dell'attività aziendale. L'EBITDA del primo semestre del 2021 è stato pari a Euro 1.280.796, in aumento del 55% rispetto al primo semestre del precedente esercizio (al termine del primo semestre del 2020 era pari a Euro 825.819).

L'incidenza del margine operativo lordo sui ricavi netti di vendita è stata del 3,2%.

Margine operativo lordo *adjusted* (EBITDA *adjusted*) ⁽¹⁾

Come noto, la Società lo scorso anno ha potenziato la propria struttura logistica con l'acquisizione di un immobile strumentale e di un primo impianto di automazione. Entrambi gli investimenti sono stati finanziati attraverso la stipula di contratti di leasing finanziari che, nel primo semestre 2021, hanno interessato il conto economico e l'EBITDA "nominale" con l'iscrizione di canoni di leasing e quota competenza di maxi canone per complessivi Euro 268.929.

La diversa forma tecnica di reperimento dei mezzi finanziari, attraverso la sottoscrizione di un contratto di mutuo, avrebbe comportato l'iscrizione nel conto economico del primo semestre del 2021 quote di ammortamento per Euro 107.490 (vita utile stimata del cespite di 33 anni in luogo della durata di contratto di leasing di 10 anni) e di interessi passivi per mutuo stimati in Euro 33.234. Visto quanto sopra, l'EBITDA *adjusted* è pari a Euro 1.549.725 mentre il risultato ante imposte *adjusted* è positivo per Euro 58.039.

EBITDA da C.E. a valore aggiunto	+ 1.280.796
Rettifiche:	
Canoni di leasing finanziario	+ 268.929
Risultato EBITDA Adjusted	+ 1.549.725

Risultato ante imposte	- 70.166
Rettifiche:	
Canoni di leasing finanziari	+ 268.929
Quote di ammortamento	- 107.490
Interessi passivi mutuo	- 33.234
Risultato ante imposte Adjusted	+ 58.039

(1) Il margine operativo lordo adjusted (definito anche come "EBITDA adjusted") indica il risultato prima degli oneri finanziari, delle imposte, degli ammortamenti delle immobilizzazioni, degli accantonamenti a fondi, delle svalutazioni delle immobilizzazioni e dei crediti iscritti nell'attivo circolante nonché dei canoni di leasing finanziari. Il margine operativo lordo adjusted rappresenta pertanto un'approssimazione della generazione di cassa della stessa, prescindendo quindi da elementi non monetari. Il margine operativo lordo adjusted così definito rappresenta l'indicatore utilizzato dagli amministratori della Società per monitorare e valutare l'andamento dell'attività aziendale. Poiché il margine operativo lordo adjusted non è identificato come misura contabile nell'ambito dei principi contabili, non deve essere considerato una misura alternativa per la valutazione dell'andamento dei risultati operativi della Società. Poiché la composizione del margine operativo lordo adjusted non è regolamentata dai principi contabili di riferimento, il criterio di determinazione applicato dalla Società potrebbe non essere omogeneo con quello adottato da altre società e quindi non risultare con esse comparabile. Si ritiene opportuno evidenziare tale indicatore in funzione delle forme tecniche utilizzate per l'approvvigionamento di fonti finanziarie da destinare alle coperture dei recenti investimenti produttivi.

L'EBITDA *adjusted* dell'esercizio, al netto delle commissioni bancarie e delle commissioni di incasso connesse agli incassi online (classificate tra gli oneri finanziari), ammonta a Euro 956.116.

Reddito operativo gestione caratteristica (EBIT)

L'EBIT del primo semestre del 2021 è pari a Euro 571.943, in aumento del 141% rispetto al primo semestre dell'anno precedente.

Risultato Netto

Il risultato netto del primo semestre del 2021, dopo aver rilevato imposte correnti per Euro 59.732, è pari ad Euro (129.898).



Situazione patrimoniale-finanziaria

Lo stato patrimoniale riclassificato con il criterio finanziario confrontato con quello di chiusura dell'esercizio precedente è il seguente:

STATO PATRIMONIALE	30/06/2021	31/12/2020	VARIAZ.	VARIAZ. %
Liquidità immediata	8.696.836	8.983.967	(287.131)	(3%)
Liquidità differita	11.655.331	9.555.360	2.099.971	22%
Magazzino rimanenze	14.001.432	14.649.069	(647.637)	(4%)
ATTIVO CORRENTE (C)	34.353.599	33.188.396	1.165.203	4%
Immobilizzazioni materiali	1.999.013	1.981.459	17.554	1%
Immobilizzazioni immateriali	6.677.150	6.595.521	81.629	1%
Immobilizzazioni finanziarie	1.316.962	1.304.993	11.969	1%
ATTIVO NON CORRENTE	9.993.125	9.881.973	111.152	1%
TOTALE ATTIVITA' - IMPIEGHI (K)	44.346.724	43.070.369	1.276.355	3%
PASSIVO CORRENTE (P)	25.150.002	22.710.968	2.439.034	11%
PASSIVO NON CORRENTE	7.552.891	8.585.672	(1.032.781)	(12%)
PATRIMONIO NETTO (N)	11.643.831	11.773.729	(129.898)	(1%)
TOTALE PASSIVO E PATRIMONIO NETTO - FONTI	44.346.724	43.070.369	1.276.355	3%

L'attivo corrente, pari a Euro 34.353.599, è in aumento del 4% rispetto all'attivo corrente registrato al 31 dicembre 2020. L'incremento è principalmente dovuto all'aumento della liquidità differita, in particolare la voce "Crediti verso clienti". Si segnala che i crediti aperti al 30/06/21 sono in fase di avanzato incasso alla data di redazione della presente relazione.

L'attivo fisso (non corrente), pari a Euro 9.993.125 non registra significativi aumenti rispetto al 31 dicembre 2020.

Il passivo corrente, pari a Euro 25.150.002, registra un incremento di Euro 2.439.034 principalmente per l'incremento della voce "Debiti verso fornitori" legati allo sviluppo del business e alla continua crescita dei volumi acquistati per successiva rivendita e all'allungamento dei termini medi di pagamento rinegoziati con i fornitori.

Il passivo non corrente, pari a Euro 7.552.891, registra una diminuzione di Euro 1.032.781, dovuto principalmente al rimborso dei finanziamenti/mutui accesi dalla Società nel corso degli esercizi precedenti.

Si riporta, inoltre, di seguito lo schema riclassificato per fonti ed impieghi dello stato patrimoniale al 30 giugno 2021 e al 31 dicembre 2020:

IMPIEGHI	30/06/2021	31/12/2020	VARIAZ.	VARIAZ. %
Attività non correnti	9.993.125	9.881.973	111.152	1%
Capitale circolante netto	(1.872.944)	(782.616)	(1.090.328)	139%
Passività non correnti	(766.026)	(680.787)	(85.239)	13%
CAPITALE INVESTITO NETTO (*)	7.354.155	8.418.570	(1.064.415)	(13%)
FONTI				
Patrimonio Netto	11.643.831	11.773.729	(129.898)	(1%)
Indebitamento finanziario netto	(4.289.676)	(3.355.159)	(934.517)	28%
TOTALE FONTI DI FINANZIAMENTO	7.354.155	8.418.570	(1.064.415)	(13%)

(*) Il capitale investito netto è ottenuto come sommatoria algebrica del capitale circolante netto, ottenuto come differenza fra attività correnti e passività correnti con esclusione delle attività e passività finanziarie, delle attività non correnti e delle passività non correnti con esclusione della parte finanziaria. Il capitale investito netto non è identificato come misura contabile nell'ambito dei principi contabili di riferimento. Il criterio di determinazione applicato potrebbe non essere omogeneo con quello adottato da altre Società e, pertanto, il saldo ottenuto potrebbe non essere comparabile con quello determinato da quest'ultimi.

I principali indicatori patrimoniali individuati possono essere così riepilogati:

(migliaia di Euro)	30/06/2021	31/12/2020	Var %
Indicatori patrimoniali			
Capitale Circolante Netto	(1.872.944)	(782.616)	139%
Capitale Investito Netto	7.354.155	8.418.570	(13%)
Posizione finanziaria netta	(4.289.676)	(3.355.159)	28%

Capitale circolante netto

Il capitale circolante netto (abbreviato con la sigla CCN) esprime la misura in cui l'impresa è in grado di estinguere le passività a breve termine attraverso il realizzo (diretto ed indiretto) di attività a breve termine. È ottenuto come differenza fra attività correnti e passività correnti con esclusione delle attività e passività finanziarie.

La composizione del capitale circolante netto al 30 giugno 2021 e al 31 dicembre 2020 è dettagliata nella tabella seguente:

(Valori in Euro)	30/06/2021	31/12/2020	VARIAZ.	VARIAZ. %
Rimanenze	14.001.432	14.649.069	(647.637)	(4%)
Crediti commerciali	4.158.695	1.897.220	2.261.475	119%
Altri crediti (crediti tributari, per imposte anticipate e altri)	1.102.602	1.927.182	(824.580)	(43%)
Ratei e risconti attivi	959.450	808.826	150.624	19%
Attività correnti (ad esclusione delle attività finanziarie)	20.222.179	19.282.297	939.882	5%
Debiti commerciali	21.309.639	19.651.036	1.658.603	8%
Altri debiti (debiti tributari, previdenziali e altri)	711.230	373.423	337.807	90%
Ratei e risconti passivi	74.254	40.454	33.800	84%
Passività correnti (ad esclusione delle passività finanziarie)	22.095.123	20.064.913	2.030.210	10%
CAPITALE CIRCOLANTE NETTO	(1.872.944)	(782.616)	(1.090.328)	139%

Capitale investito netto

IMPIEGHI	30/06/2021	31/12/2020	VARIAZ.	VARIAZ. %
Attività non correnti	9.993.125	9.881.973	141.074	1%
Capitale circolante netto	(1.872.944)	(782.616)	(1.120.523)	143%
Passività non correnti	(766.026)	(680.787)	(85.239)	13%
CAPITALE INVESTITO NETTO (*)	7.354.155	8.418.570	(1.064.415)	(13%)

(*) Il capitale investito netto è ottenuto come sommatoria algebrica del capitale circolante netto, delle attività non correnti e delle passività non correnti. Il capitale investito netto non è identificato come misura contabile nell'ambito dei principi contabili di riferimento. Il criterio di determinazione applicato dalla Società potrebbe non essere omogeneo con quello adottato da altre entità e, pertanto, il saldo ottenuto potrebbe non essere comparabile con quello determinato da questi ultimi

Posizione finanziaria netta

Viene definita posizione finanziaria netta (PFN) la differenza tra i debiti aventi natura finanziaria e le disponibilità liquide della Società a cui sommare le attività finanziarie classificate nell'attivo circolante in quanto investimenti a breve termine, facilmente convertibili in ammontari noti di denaro e soggetti ad un rischio limitato di variazione di valore.

Segnaliamo il continuo miglioramento della posizione finanziaria netta che risulta essere positiva al termine del primo semestre 2021 per Euro 4.290 migliaia, in aumento del 28% rispetto a Euro 3.355 migliaia al 31 dicembre 2020.

Le disponibilità liquide complessive (comprendendo le attività finanziarie classificate nell'attivo circolante) della Società al 30 giugno 2021 ammontano a Euro 14,1 milioni, in lieve aumento rispetto alle disponibilità risultanti al 31 dicembre 2020.

(Valori in Euro)	30/06/2021	31/12/2020
A. Disponibilità liquide	8.696.836	8.983.967
B. Altre disponibilità liquide		
C. Titoli detenuti per la negoziazione	5.434.584	4.922.131
D. Liquidità A + B + C	14.131.420	13.906.098
E. Crediti finanziari correnti		
F. Debiti bancari correnti		
G. Parte corrente dell'indebitamento non corrente	3.054.878	2.646.054
H. Altri debiti finanziari correnti		
I. Indebitamento finanziario corrente F + G + H	3.054.878	2.646.054
J. Indebitamento finanziario corrente netto I - E - D	(11.076.542)	(11.260.044)
K. Debiti bancari non correnti	6.786.866	7.904.885
L. Obbligazioni emesse		
M. Altri debiti finanziari non correnti		
N. Indebitamento finanziario non corrente K + L + M	6.786.866	7.904.885
O. Indebitamento Finanziario Netto J + N	(4.289.676)	(3.355.159)

Eventi rilevanti del periodo

Acquisizione della società "Amicafarmacia S.r.l."

In data 28 giugno 2021 la Società ha sottoscritto un accordo quadro vincolante avente ad oggetto l'acquisizione di Amicafarmacia S.r.l, seconda piattaforma e-commerce in Italia per la vendita di prodotti per la salute e il benessere. L'operazione darà vita al primo gruppo in Italia leader nella distribuzione – secondo una logica di omnicanalità– di farmaci da banco e prodotti per la salute, con ricavi aggregati che nel 2020 hanno superato i 93 milioni di euro. L'operazione di integrazione di AmicaFarmacia in Farmaè è volta alla creazione del primo gruppo in Italia nella distribuzione online di farmaci da banco e di prodotti per la salute e il benessere in grado di interpretare le nuove esigenze del consumatore e beneficiare di:

- (i) un ulteriore consolidamento del canale online attraverso un incremento rilevante della base utenti e l'allargamento dell'offerta prodotti;
- (ii) l'accelerazione del posizionamento di nuove strategie commerciali e di marketing finalizzate, grazie anche all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, a promuovere un'offerta mirata alla soddisfazione della singola esigenza del consumatore (da oggi) anche in real time;
- (iii) un ampliamento della capacità logistica, a tendere fino a 12.000 mq suddivisa in 2 unità operative;
- (iv) una maggiore massa critica e il conseguente consolidamento dei rapporti commerciali con i partner industriali, che permetteranno un ulteriore miglioramento delle condizioni di acquisto e delle relative premialità e con i quali implementare azioni di marketing e comunicazione, al fine di beneficiarne in termini di risultati economici (ricavi di co-marketing) e di visibilità sul mercato, grazie ad un'ulteriore valorizzazione di un'unica Media Platform di gruppo;
- (v) il rilascio di nuove tecnologie integrate finalizzate a migliorare l'esperienza di acquisto sulle piattaforme online contestualmente alle logiche di omnicanalità, includendo la prima Farmacia "fisica" di Gruppo, Farmacia "Madonna della Neve";
- (vi) l'integrazione di sistemi di servizio per prossimità, sia in relazione ad un miglioramento dei tempi di consegna (Farmaè Speed) e a un ruolo Pro-Active del customer care con la consulenza mirata di farmacisti online.

Intelligenza artificiale

In data 17 maggio 2021 è stato siglato un accordo con Vedrai S.p.A., società specializzata nella progettazione e realizzazione di soluzioni basate sull' Intelligenza Artificiale, per l'utilizzo della loro piattaforma proprietaria a supporto delle soluzioni e-commerce di Farmaè. La piattaforma di Vedrai S.p.a. permetterà a Farmaè di rispondere in modo immediato, veloce e pragmatico ad ogni esigenza dei propri clienti, da sempre al centro del Business della società. Nello specifico, l'utilizzo della piattaforma di intelligenza artificiale consentirà di raccogliere informazioni relative al cliente, e ottimizzare il motore di ricerca interno per permettere ai clienti di trovare immediato riscontro tra le loro ricerche e l'offerta di prodotti di Farmaè. La finalità ultima è quella di raggiungere gli obiettivi di "Dynamic Pricing" e "Search Optimization", individuati quali fondamentali per la crescita innovativa di Farmaè.

A handwritten signature in black ink, located on the right side of the page.

Variazione del Collegio Sindacale

In data 30 aprile 2021 l'Assemblea degli Azionisti ha nominato il Collegio Sindacale per gli esercizi 2021-2023. Sulla base delle due liste presentate, l'una dal socio di riferimento Riccardo Iacometti e l'altra, congiuntamente, dai soci Indaco Venture Partners SGR S.p.A e Equilybra S.p.A., il Collegio Sindacale nominato dall'Assemblea risulta composto come segue:

Sindaci effettivi

1. Dott. Sergio Marchese (Presidente del Collegio Sindacale)
2. Dott. Alberto Colella
3. Dott.ssa Monica Barbara Baldini

Sindaci supplenti

1. Dott. Fabio Panicucci
2. Dott. Gian Luca Succi

Il Presidente del Collegio Sindacale è espressione dei soci di minoranza come previsto dallo Statuo sociale vigente.

Corporate Social Responsibility

Nel mese di dicembre 2020 la Società ha creato la Funzione interna di Corporate Social Responsibility, nominando un referente interno. La Responsabilità Sociale della Società (Corporate Social Responsibility – CSR) è l'insieme di politiche, pratiche e comportamenti adottati a favore della Comunità in cui opera oltre che dell'Impresa stessa. È una forma di responsabilità volontaria che la Società assume nei confronti dei suoi interlocutori sociali: i cosiddetti stakeholders.

Tra settembre e novembre 2020 Il Gruppo Farmaè si era affidato alla società Deloitte per effettuare un Assessment di Sostenibilità. Deloitte ha quindi incontrato vari Responsabili di Funzione per valutare il posizionamento della Società rispetto a possibili rendicontazioni di sostenibilità. Le informazioni raccolte nel corso degli incontri con le aree aziendali di Farmaè hanno permesso la valutazione as-is del posizionamento della società rispetto alla rendicontazione di sostenibilità. La valutazione del posizionamento della società in ambito di sostenibilità è stata svolta rispetto all'individuazione di best practice e del livello di adozione da parte di Farmaè. Sono state coinvolte 9 aree aziendali, individuati 22 KPI, 30 Best Pratiche e relative aree di miglioramento suddivise per rilevanza e adozione

A valle dell'Assessment, nel corso degli ultimi mesi del 2020, è stata condotta una analisi culturale dell'azienda, sono stati ridefiniti Missione, Visione e Valori, è stata completata la Swot Analysis, sono stati definiti tutti gli Organigrammi del Gruppo, sono state rafforzate quasi tutte le funzioni con ingressi di Middle e Senior Management, sono state costituite nuove Funzioni (CSR, Merger & Acquisition, Public Affairs & Communication, ecc.), sono stati creati 14 Regolamenti e si stanno creando Flow chart di Processi a cui seguirà la successiva stesura delle Procedure. La CSR del Gruppo Farmaè è inoltre allineata con il Modello Organizzativo "Gestione dei Rischi 231/2001" che verrà presto introdotta in azienda, e si confronterà periodicamente con il relativo Organismo di Vigilanza. La CSR si

ispira anche al Codice Etico di Condotta, il quale contiene regole sociali e morali definite “responsabilità etico-sociali” verso l’interno e verso l’esterno dell’Impresa.

Il Gruppo Farmaè ha predisposto un Regolamento aziendale, contraddistinto con il numero 12, per il corretto sviluppo di tutte le tematiche legate alla Corporate Social Responsibility.

All’interno del Regolamento sono state individuate 4 Aree strategiche di attività così suddivise:

- Comunità
- Ambiente
- Mercato
- Luogo di Lavoro

Per ciascuna di queste 4 aree strategiche sono stati individuati obiettivi annuali, comunicati ai Direttori nel mese di marzo 2021, e consegnate le schede di raccolta dati con i relativi KPI conformi al GRI. È in corso l’identificazione, tramite l’analisi di materialità, delle tematiche che riflettono gli impatti economici, ambientali e sociali significativi per la Società e che influenzano in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholder rilevanti. Il processo per la definizione degli aspetti materiali sarà sviluppato con riferimento ai principali standard internazionali, nelle seguenti fasi:

1. Mappatura e prioritizzazione degli Stakeholder;
2. Mappatura e valutazione delle tematiche rilevanti;
3. Matrice di Materialità.

Per la mappatura e la valutazione delle tematiche di sostenibilità materiali, si prevede di implementare un progressivo percorso di estensione delle attività/iniziativa di stakeholder engagement, che prevedano l’interazione e il dialogo con stakeholder interni ed esterni, al fine di raccogliere le aspettative e organizzare un’attività di coinvolgimento del Top Management del Gruppo per la valutazione della rilevanza delle tematiche materiali dal punto di vista del Gruppo.

Il prossimo passo è il Bilancio di sostenibilità e reporting package che permetterà, sulla base dei topic identificati come materiali per l’organizzazione e per gli stakeholder di riferimento attraverso l’analisi di materialità, di identificare una prima ipotesi dei contenuti del Bilancio di Sostenibilità, in termini di informazioni qualitative e quantitative (KPI). Essenziale per la raccolta delle informazioni da riportare a Bilancio è il reporting package, ovvero il set di schede raccolta dati definitive, che porterà alla redazione del Bilancio di Sostenibilità secondo delle procedure di reporting in riferimento ai GRI Standard.

Progetti a medio/lungo termine, legati alla sostenibilità ed ai parametri ESG, sono in fase di analisi di budget. Tali progetti riguardano le risorse umane, il sociale e l’ambiente.



Formazione aziendale

La società nel mese di febbraio 2021 ha avviato un programma di Formazione Aziendale per i primi e secondi livelli e per alcuni *high potential*. Il programma prevede anche l'utilizzo di test psico-attitudinali per aiutare nella crescita personale e professionale di ogni persona coinvolta.

La formazione aziendale, affidata al Prof. Andrea Frausin e alla sua Società Talenti Group, è incentrata sui seguenti temi centrali:

- ⇒ gestione ed organizzazione di sé per risultati di eccellenza;
- ⇒ leadership e gestione dei collaboratori (anche a distanza);
- ⇒ gestione del cambiamento in contesti VUCA.

Wellfare aziendale

La società ha deciso di sviluppare per i propri dipendenti un programma di Welfare assicurativo aziendale che comprende diverse aree quali: Rimborso spese mediche, Infortuni e *Long Term Care*. La Società ha quindi sottoscritto, nel mese di febbraio 2021, un piano sanitario Gold per il personale appartenente a qualsiasi livello aziendale e un Piano Platinum per i soli membri del Top Management.

Fusione per incorporazione di Sanort S.r.l in Farmaè S.p.A

In data 30 marzo 2021 rispettivamente sia il Consiglio di Amministrazione di Farmaè che il Consiglio di Amministrazione di Sanort e successivamente in data 06 maggio 2021 l'assemblea dei soci hanno deliberato favorevolmente in merito al progetto di fusione per incorporazione di Sanort Srl in Farmaè S.p.A. L'operazione si è resa necessaria al fine di riorganizzare la struttura della catena partecipativa, consentendo una maggiore flessibilità dei processi interni e conseguentemente ottimizzare la gestione delle risorse e dei flussi economico-finanziari intercompany.

Altri eventi

In data 16 febbraio 2021 la società ha stipulato un contratto di locazione per porzione di immobile destinato ad uso uffici sito nel comune di Viareggio (LU). L'immobile è destinato ad esclusivo uso direzionale e a rappresentare gli uffici principali e direzionali della Società.

In data 28 febbraio 2021 la società ha stipulato un contratto di locazione ad uso non abitativo per la conduzione di un immobile sito nel comune di Vecchiano Frazione Migliarino Pisano. L'immobile è destinato a stoccaggio della merce.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "G. M.", is located in the bottom right corner of the page.

Eventi significativi dopo la chiusura del semestre

In data 21 luglio 2021 Farmaè e Sanort S.r.l., in esecuzione delle rispettive delibere consiliari e assembleari assunte in data 6 maggio 2021 e, non essendo stata presentata alcuna opposizione ai sensi dell'art. 2503 cod. civ., hanno stipulato l'atto notarile di fusione per incorporazione di Sanort S.r.l. in Farmaè S.p.A.. L'operazione di fusione per incorporazione ha determinato l'estinzione di Sanort S.r.l. e quindi l'annullamento delle sue partecipazioni e del suo capitale sociale. Il capitale sociale di Farmaè è rimasto invece inalterato rispetto a quello esistente alla data odierna, così come la compagine sociale e le partecipazioni detenute dai soci nel capitale sociale della stessa. Gli effetti contabili e fiscali della Fusione decorrono dal 1° gennaio 2021.

Evoluzione prevedibile della gestione

Il secondo semestre 2021 sarà caratterizzato in maniera determinante dal perfezionamento dell'operazione di acquisizione del ramo d'azienda on-line di Amicafarmacia S.r.l. che si concretizzerà, con effetto dal 01 ottobre 2021, attraverso decisione assembleare del 29/09/21. L'operazione di acquisizione sarà eseguita attraverso conferimento di ramo d'azienda con contestuale aumento di capitale sociale della società Farmaè S.p.A da Euro 2.867.000 a Euro 3.423.135. Tale evento avrà effetti positivi sui conti economici e patrimoniali della Società e sulla organizzazione aziendale e gestionale. Pertanto sarà priorità della Società proseguire nel secondo semestre 2021 il processo di integrazione della realtà aziendale Amicafarmacia in tutte le funzioni amministrative, commerciali, logistiche e di comunicazione.

Quanto sopra è a riprova della volontà della Società nel proseguire nella sua strategia di crescita e di sviluppo attraverso linee strategiche ben definite:

1. Consolidare la propria presenza nel canale online;
2. Ampliare l'offerta dei prodotti in particolare nelle categorie "pet", linee professionali destinate ai parrucchieri e wellness e prodotti leader del settore Salute e benessere
3. Rafforzare i rapporti con i partner strategici
4. Valorizzare ulteriormente il marchio "Farmaè"
5. Crescere per linee esterne;
6. Perseguire obiettivi di sostenibilità sociali;
7. Consolidare la propria presenza in Italia e in Europa.

A handwritten signature in black ink, located in the bottom right corner of the page.

Azioni proprie e azioni/quote di società controllanti acquistate/alienate dalla società

Il capitale sociale è interamente sottoscritto e versato al 30 giugno 2021 ed è rappresentato da n. 5.734.000 azioni ordinarie prive di valore nominale.

La Società non ha proceduto né direttamente né indirettamente ad acquisizioni di azioni proprie.

Attività di ricerca e sviluppo

Nel corso del periodo in esame la Società non ha sostenuto costi in attività di ricerca e di sviluppo.

Principali fattori di rischio a cui è esposta l'azienda

Ai sensi e per gli effetti del primo comma dell'art. 2428 del Codice civile si fornisce, di seguito, una descrizione dei principali rischi e incertezze a cui la società è esposta:

Rischi connessi al funzionamento dei sistemi informatici

La Società è esposta al rischio di malfunzionamento o interruzione dei sistemi informatici di cui si avvale per svolgere la propria attività dal momento che l'operatività della Società si basa sulla piattaforma e-commerce. L'attività svolta è strettamente correlata all'utilizzo dei sistemi informatici, i quali sono esposti a molteplici rischi operativi derivanti da guasti alle apparecchiature, interruzioni di lavoro o connettività, errori di programmazione, condotte illecite di terzi e/o eventi di natura eccezionale che, qualora si verificassero, potrebbero pregiudicare il corretto funzionamento dei sistemi stessi e costringere la Società a sospendere o interrompere la propria attività, con conseguenti effetti negativi rilevanti sulla situazione economica, patrimoniale e finanziaria.

Inoltre, la Società è esposta a rischi operativi correlati all'utilizzo di internet, in quanto eventuali interruzioni, disservizi, sospensioni o guasti delle linee internet possono compromettere il funzionamento dei sistemi informatici della Società.

Nel corso del primo semestre 2021 non si sono verificati casi di malfunzionamento dei sistemi informatici dell'Emittente. Tuttavia, il verificarsi di rischi fisici o tecnici dei sistemi informatici potrebbe deteriorare la qualità dei servizi resi, sino ad arrivare a limitarli o interromperli, compromettendo così l'attività ed il livello di soddisfazione degli utenti ovvero dei clienti nei confronti dell'Emittente, con conseguenti possibili effetti negativi rilevanti sulla situazione economica, patrimoniale e finanziaria della Società.



Rischi connessi ad attività di hacking e sicurezza informatica dei prodotti e dei servizi

La Società e i clienti ai quali la Società fornisce i propri prodotti ed in favore dei quali presta i propri servizi potrebbero essere soggetti ad attacchi al sistema informatico.

Tali attacchi potrebbero comportare il rischio di disservizi o la perdita dei dati e delle informazioni contenuti nei database della Società e/o dei suoi clienti, con conseguente eventuale danno reputazionale a carico dello stesso, nonché il sorgere di eventuali contestazioni e contenziosi da parte dei clienti e/o di terzi, con possibili effetti negativi sulle attività e sulle prospettive dell'Emittente stesso, nonché su quelle dei relativi clienti. Inoltre, nonostante le misure di sicurezza implementate, i sistemi informatici ed i software della Società potrebbero essere esposti al rischio di virus, accessi non autorizzati, hacking e distacchi della rete informatica; alcune informazioni riservate potrebbero essere indebitamente acquisite, rubate o utilizzate, intenzionalmente o meno, anche da parte di attuali o precedenti dipendenti, consulenti o fornitori o da altri soggetti che vi abbiano avuto accesso.

Qualsiasi appropriazione indebita, utilizzo illecito di tali informazioni, perdita di dati o comunicazione di informazioni riservate e/o proprietarie ovvero la manomissione delle menzionate informazioni potrebbero determinare, tra le altre cose, una violazione, riconducibile all'Emittente, della normativa sulla protezione di dati personali. La Società potrebbe pertanto incorrere in responsabilità, con possibili effetti negativi sulle sue attività, prospettive e reputazione, nonché sulla sua situazione economica, patrimoniale e finanziaria dell'Emittente.

Evidenziamo che dalla data di costituzione della Società non si sono mai verificati tali rischi in quanto l'azienda ha posto in essere i più sofisticati sistemi di sicurezza informatica per ovviare a tali eventi.

Rischi connessi all'eventuale difettosità dei prodotti venduti dall'Emittente

La Società commercializza una vasta gamma di prodotti per la salute e il benessere. In quanto distributore dei suddetti prodotti, Farmaè S.p.A. è esposta al rischio di richieste o azioni di responsabilità per il risarcimento dei danni da prodotti difettosi ai sensi degli artt. 114 ss. D.lgs. 206/2005 ("Codice del Consumo") da parte degli acquirenti dei prodotti compravenduti, sebbene ai sensi del Codice del Consumo, quale fornitore dei prodotti eventualmente difettosi, possa essere chiamata a rispondere soltanto ove non siano individuati il produttore e, in caso di produzione extra UE, l'importatore dei prodotti stessi. A tal fine, è stata sottoscritta la polizza assicurativa con compagnia assicurativa Generali Italia S.p.A. in data 7 marzo 2018.

Si segnala che ad oggi la Società non è mai stata coinvolta in procedimenti connessi a richieste di risarcimento per danni causati da difetto dei prodotti venduti.

Fermo restando quanto sopra, le eventuali richieste e/o azioni risarcitorie comporterebbero un aumento dei costi a carico della Società e potrebbero altresì determinare un danno reputazionale tale da comportare la perdita di clientela, maggiori difficoltà nell'instaurazione di nuovi rapporti commerciali e conseguenti ripercussioni negative sulla situazione economica, patrimoniale e finanziaria della Società.

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name, located in the bottom right corner of the page.

Rischio di credito in relazione ai rapporti commerciali con i clienti

La Società presenta un portafoglio clienti di primario standing collegato alle attività di co-marketing che al momento non desta preoccupazioni in termini di solvibilità data anche la tipologia di business che prevede un incasso contestuale alla vendita. Non sono pertanto state attivate specifiche politiche commerciali ed assicurative volte alla copertura di eventuali perdite significative.

Rischi di liquidità

Rischio di liquidità, relativo alla disponibilità di risorse finanziarie e all'accesso al mercato del credito. Il rischio di liquidità è da considerarsi medio/basso, dato il livello di indebitamento della Società rispetto ai volumi di attività ed al patrimonio netto. Si evidenzia che la Società ha una bassissima rotazione sulla dilazione a cliente (circa 3 giorni) dovuta alla tipologia del business che prevede pagamenti contestuali alla vendita.

Rischi di tasso di interesse

Per la copertura del rischio di variazione del tasso di interesse la società per un contratto di finanziamento è ricorsa all'utilizzo di una copertura *IRS (Interest Rate Swap)*.

Si precisa che la società, in data 28.07.2020, ha sottoscritto un IRS con data iniziale 28.07.2020 e scadenza 31.07.2025 avente nozionale di euro 1.500.000. L'elemento coperto è rappresentato dal rischio tasso di interesse su un finanziamento passivo di pari importo, il cui piano di ammortamento prevede un rimborso mensile a decorrere dal 28.07.2020 con ultima rata il 31.07.2025.

L'operazione è avvenuta con la Banca Unicredit ed il valore di mercato (cd. "mark to market") dello strumento finanziario alla data del 30.06.2021 è negativo e pari a euro 8.532,82.

La Società non detiene strumenti derivati con finalità speculative.

Rischi di cambio

La Società opera pressoché totalmente nell'area Euro. Le transazioni regolate in divisa diversa dall'Euro se presenti sono di entità molto limitata. Non si ravvisano pertanto rischi di cambio significativi.

Attività di direzione e coordinamento

Ai sensi del comma 5 dell'art. 2497-bis del Codice civile si attesta che la società non è soggetta all'altrui attività di direzione e coordinamento.

Rapporti con parti correlate e controllate

Ai sensi dell'art. 2427, punto 22/bis del Codice Civile di seguito si specifica che si identificano quali parti correlate la società Bewow S.r.l. (Cod. Fisc. e P. IVA 02324350467), la controllata Valnan S.r.l. (Cod. Fisc. e P.IVA 01348440460) e la controllata Sanort S.r.l (Cod. Fisc. e P.IVA 01277470454).

Si riportano nella seguente tabella i rapporti patrimoniali ed economici intercorsi con parti correlate/controllate nel periodo chiuso al 30 giugno 2021:

(In Euro)	Crediti	Debiti	Costi	Ricavi	Totale acquistato e capitalizzato nell'esercizio
BEWOW S.r.l.	-	63.141	-	-	98.031
VALNAN S.r.l.	-	96.624	248.000	-	12.000
SANORT S.r.l.	30.196	-	-	1.935	-

Con la società controllata "Valnan S.r.l." unipersonale, nel corso del periodo, sono state intrattenute relazioni commerciali di consulenze tecniche per un valore di Euro 248.000. Tali rapporti vengono regolati a prezzi di mercato confrontabili con i prezzi praticati da altri operatori alla stessa società "Farmaè S.p.A." nel corso dell'esercizio in chiusura.

Con la società controllata "Sanort S.r.l." sono state effettuate delle vendite di merce per importi di modesto valore.

La società Bewow S.r.l., infine, svolge attività esclusiva e prevalente totalmente estranea a quella svolta dalla società Farmaè S.p.A. Nel corso del periodo in esame dalla società "Bewow S.r.l." sono state acquistati gli arredamenti per la nuova sede direzionale.

Altre informazioni

Ai sensi dell'art. 2428, comma 2, n. 6-bis) del Codice civile si precisa che nel corso del periodo in chiusura non sono stati utilizzati strumenti finanziari rilevanti ai fini della valutazione della situazione patrimoniale e finanziaria. La Società ha sottoscritto nell'esercizio precedente un unico strumento finanziario derivato a copertura del rischio tasso d'interesse come descritto nella sezione "Principali fattori di rischio a cui è esposta l'azienda" della presente Relazione.

La società opera quasi esclusivamente con clientela costituita da soggetti non titolari di partita IVA (privati) ai quali vengono praticate condizioni di riscossioni "a pronti" attraverso i canali bancari quali carte di credito, di debito, carte prepagate, bonifici bancari. In conseguenza di ciò non si intravede nessun rischio significativo di credito, di liquidità o di variazione dei flussi finanziari.



Unità locali – Sedi secondarie

Nel corso del periodo in chiusura la società ha operato, oltre che nella sede legale, anche nelle unità locali di seguito elencate:

- Lido di Camaiore (LU), Via Aurelia n. 335 presso Ospedale Versilia (punto vendita negozio);
- Pistoia (PT), Via Ciliegiole snc, presso presidio ospedaliero (punto vendita negozio);
- Lucca (LU), Via G. Lippi Francesconi snc presso presidio ospedaliero (punto vendita negozio);
- Prato (PT), Via Suor Niccolina Infermiera, n. 20 presso presidio ospedaliero (punto vendita negozio);
- Massa (MS), Via E. Mattei, n. 21 presso presidio ospedaliero (punto vendita negozio);
- Livorno (LI), Viale Ippolito Nievo, n. 158/160 (punto vendita negozio);
- Viareggio (LU), Via Marco Polo, n. 139 (Uffici);
- Viareggio (LU), Piazza Mazzini, n. 20 (Uffici);
- Viareggio (LU), Via Aurelia Nord, n. 141 (negoziato);
- Vecchiano (PI), Via Traversagna, n. 26-29 (magazzino);
- Vecchiano (PI), Via Traversagna, n. 26-29 (negoziato);
- Vecchiano (PI), Via Del Feo snc (magazzino)
- Viareggio (LU), Viale Marconi, n. 84 PT e P1 (negoziato e laboratorio parrucchiera ed estetista);
- Sarzana (SP), Piazza S. Giorgio, n. 2 (punto vendita negozio).

Vi ringraziamo per la fiducia accordataci e Vi invitiamo ad approvare il bilancio così come nel seguito presentato.

A handwritten signature in black ink, located in the bottom right corner of the page.