

Uriach amplía su presencia internacional con una nueva adquisición en Portugal

- **Uriach** ha cerrado la adquisición de la portuguesa Theralab, compañía farmacéutica especializada en Food Supplements.
- Presente también en Italia, **Uriach** incrementa su presencia directa en el sur de Europa.
- **Consumer Healthcare** es el área de negocio que más crece, con un extraordinario 25% de diferencia respecto al 2015, y sigue siendo la que proyecta más potencial
- **Uriach** ha crecido un 16% en 2016, el penúltimo año antes de finalizar su Plan Estratégico 2013-17.
- La **compañía** prevé crecer hasta los 170 millones de euros en el último año del Plan Estratégico 2013-2017.

Barcelona, 27 de abril de 2017 – La compañía farmacéutica **Uriach** ha cerrado la compra de la empresa portuguesa Theralab, especializada en la comercialización de complementos alimenticios. La operación, realizada a principios de abril, se enmarca dentro de su Plan Estratégico 2013-2017, que prevé un notable crecimiento mediante compras y adquisiciones, así como su expansión a nivel internacional.

Theralab es una compañía farmacéutica fundada en el año 2007 especializada en complementos alimenticios (Food Supplements), cuya facturación anual supera los 5 millones de euros y cuenta con una plantilla de 40 colaboradores. Con una fuerte vocación innovadora, en los últimos años ha lanzado al mercado numerosas marcas y productos de los más vendidos en las farmacias portuguesas como Depuralina, Angelicalm y Memofante, y siempre bajo el mismo objetivo: ofrecer soluciones naturales de alta calidad para la prevención y mejora de la salud y el bienestar.

Dentro del área de Consumer Healthcare los modelos de negocio de **Uriach** y Theralab son análogos: enfocados al consumidor y al canal farmacéutico, tanto en sus productos como en su promoción. Esto permitirá a **Uriach** generar y aprovechar grandes sinergias, intercambiando productos y know-how, a la vez que refuerza el negocio que ya tenía en Portugal, incrementando la masa crítica y volumen en el canal farmacéutico. **Uriach** ya contaba con una red de ventas propia en el país desde 2015, que trabajaba especialmente las marcas Aquilea, Innovage y Fisiocrem, y facturaba cerca de 1 millón de euros.

NOTA DE PRENSA

Departamento de Comunicación

Con este nuevo movimiento, **Uriach** consolida su posición en Portugal, donde pasa a ser una de las empresas líderes en el negocio de los food supplements, y además sigue en camino de convertirse en uno de los referentes europeos de esta actividad de Consumer Healthcare. De hecho, **Uriach** cuenta con un amplio portfolio de productos innovadores y de altísima calidad, que se comercializan a través de la farmacia como canal estratégico, con promoción en visita médica así como directa a consumidor, y con potentes marcas como Aquilea, Innovage, Fisiocrem, Fave de Fuca, Filvit, Utabón y Laborest. Y la expansión de la compañía continuará con el crecimiento que le permiten realizar las cada vez mayores sinergias entre los diferentes países y con posteriores adquisiciones o acuerdos estratégicos que concretará en más puntos de Europa en un futuro próximo.

La operación, que se cerró a principios del mes de Abril, ha contado con el asesoramiento del equipo de fusiones y adquisiciones de Banca March.

Internacionalización

La adquisición en Portugal se enmarca en el contexto de uno de los ejes principales del Plan Estratégico 2013-2017, que es la consolidación de la internacionalización. Al principio de este período **Uriach** ya vendía sus productos en más de 50 países del mundo mediante una primera vía basada en acuerdos de licencia o distribución. Esta primera forma de internacionalización (B2B) ha continuado y se ha intensificado, con hitos importantes como la firma del contrato de licencia de Rumatadina en Japón (el producto se empezará a comercializar a finales de este año tras haber completado el desarrollo clínico y el registro).

En los últimos años, se ha añadido una segunda vía de internacionalización a la estrategia de la compañía: la presencia directa en determinados países que representan territorios clave para el negocio de Consumer Healthcare, con Europa como primer foco. En este sentido, se inició la actividad en Portugal, que ahora se consolida con la adquisición de Theralab, y también se adquirió Laborest en Italia. Esta dinámica continuará, puesto que se están buscando proactivamente y analizando oportunidades de adquisición en otros mercados de Europa.

El resultado de este proceso de internacionalización es que actualmente ya se venden productos de **Uriach** en más de 70 países de las principales regiones del mundo, y en 2017 las ventas fuera de España ya representarán cerca del 60% de la facturación total de la compañía, mientras que en 2012 no alcanzaban el 30%.

Resultados del año 2016

La compañía farmacéutica **Uriach** cerró el ejercicio de 2016 con una facturación consolidada que supera los 151 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 16%, con respecto al año anterior, siendo el cuarto año consecutivo que **Uriach** crece a

NOTA DE PRENSA

Departamento de Comunicación

doble dígito. El grupo, que actualmente cuenta con una plantilla de 800 empleados, también mejoró, en el último ejercicio de forma extraordinaria, su beneficio bruto de explotación (ebitda), que superó el año anterior en un 28% alcanzando los 42 millones de euros.

Uriach cuenta con dos negocios principales, de los cuales el área de Consumer Healthcare o los productos de autoconsumo para la salud y el bienestar de las personas es la que registra un crecimiento más acelerado, con un 25% respecto al año anterior (tras haber crecido ya un 16% el año pasado). Este extraordinario crecimiento se debe, en parte, al efecto de la adquisición de Laborest a mediados de 2015, pero que refleja la exitosa andadura de esta actividad en los últimos años, situando a Uriach como una empresa referente en distintos países europeos en Consumer Healthcare con una facturación total cercana a los 80 millones de euros. Desde la perspectiva interna, permite a esta área de negocio representar ya más del 50% del negocio total de Uriach.

La otra área de negocio de la compañía es el B2B, que incluye el desarrollo y comercialización de New Chemical Entities (Nce's), apis y genéricos desarrollados por la propia I+D del grupo y licenciados a otras empresas farmacéuticas que los comercializan con sus redes de venta en más de 70 países del mundo, además de la actividad de fabricación para terceros (contract manufacturing). El conjunto de estas actividades creció el 6%, un comportamiento muy positivo que complementa perfectamente el área de Consumer Healthcare.

En relación a las perspectivas para este año 2017, Uriach prevé crecer entre el 10% y el 15%, alcanzando una facturación de 170 millones de euros y un beneficio bruto de explotación (ebitda) cercano a los 50 millones de euros. En este sentido, Oriol Segarra, CEO de Uriach, destaca: “estamos cerca del final del plan estratégico 2013-17 y los resultados actuales, junto con las perspectivas que tenemos para este año, nos hacen confiar que cumpliremos los compromisos adquiridos. Por otro lado, ya estamos trabajando en la construcción del siguiente plan estratégico, que marcará el camino de la compañía en los próximos años y que seguirá la tendencia actual de crecimiento rentable e internacionalización”.

Sobre Uriach

Uriach es una compañía farmacéutica familiar dedicada a mejorar la salud, la calidad de vida y el bienestar de las personas en todo el mundo. La empresa está constituida por dos áreas de negocio: Consumer Healthcare (productos OTC y Natural Care) y Business to Business (que incluye NCEs, Generics y Contract Manufacturing).

Con presencia directa en España, Italia y Portugal, se encuentra en plena expansión internacional vendiendo sus productos en más de 70 países.

Nacida en 1838, desde su fundación, la empresa ha mantenido un modelo de negocio sostenible y rentable. Uriach está actualmente formado por 800 profesionales y dos centros productivos ubicados en la provincia de Barcelona. Estos centros se dedican a la fabricación química y farmacéutica, tanto propia como para terceros.

El pasado 2016 facturó 150 millones de euros, de los cuales más del 60% fuera del mercado nacional.