

Uriach apuesta por la innovación como palanca de crecimiento internacional

- Uriach se posiciona como referente europeo en Consumer Healthcare y alcanza unas ventas de ciento catorce millones de euros en esta área de negocio
- La compañía consolida su presencia en Italia, donde ya se encuentra entre las cinco primeras empresas del segmento del autocuidado de la salud
- Japón, Canadá y Corea impulsan el crecimiento del área de B2B, con el antihistamínico Rupatadina como punta de lanza
- Uriach cierra 2018 con una facturación de ciento noventa y seis millones de euros, un 13% más que el año anterior, creciendo a doble dígito por sexto año consecutivo

Barcelona, 4 de julio de 2019.- Uriach se posiciona como referente europeo en Consumer Healthcare. La innovación como palanca para lanzar productos nuevos diferenciales, la consolidación en el mercado italiano, así como el desarrollo del negocio en Portugal, han impulsado el área de autocuidado de la salud de la compañía, que ha registrado unas ventas de ciento catorce millones de euros, un 19% más que en 2018, convirtiéndose en el motor estratégico de crecimiento de la compañía.

Por mercados, la división de Consumer Healthcare de Uriach ha registrado un incremento del 30% de la facturación en Italia, alcanzando la cifra de cuarenta y dos millones de euros. La adquisición el pasado año de Progin y AR Fitofarma, empresas especializadas en la comercialización de complementos alimenticios innovadores promocionados en visita médica, ha impulsado las ventas en el país transalpino. **“La apuesta por crecer en Italia ha resultado todo un acierto. En apenas cuatro años, hemos logrado entrar en el top cinco de compañías de Consumer Healthcare de este país”**, afirma Oriol Segarra, consejero delegado de Uriach. Segarra añade que **“Nuestra hoja de ruta de internacionalización consiste en implementar lo que hemos hecho en Italia y estamos haciendo en Portugal en otros países clave del continente, hasta convertirnos en uno de los *players* relevantes en Europa”**.

En Portugal, Uriach ha facturado seis millones de euros, un 25% más que en el ejercicio anterior, siguiendo el mismo camino de crecimiento que la compañía ha llevado a cabo en Italia. **“Preferimos crecer de forma ordenada y con pasos sólidos, convirtiéndonos en una empresa líder en los países donde entremos en vez de ganar una presencia irrelevante en muchos territorios. Nuestro objetivo no es poder decir que tenemos filiales en muchos países, sino que lideramos más territorios estratégicos”**, afirma Oriol Segarra.

El mercado español, por su parte, ha continuado como líder en el negocio de la división con un total de sesenta y tres millones de euros en ventas, con un crecimiento que duplica el que ha experimentado el mercado en España durante el mismo ejercicio

Además de este impulso que dan las filiales en países clave de Europa, el negocio Consumer Healthcare también ha arrancado con fuerza la venta al resto del mundo en forma de acuerdos de distribución. En este sentido, destacan acuerdos de comercialización de Fisiocrem en América Latina, de productos de Laborest (filial italiana de Uriach) en distintos países, o la entrada de las marcas Aquilea e Innovage en el mercado chino a través del eCommerce Tmall, una plataforma del gigante Alibaba. Un último formato que impulsa el crecimiento de Consumer Healthcare son los acuerdos con compañías de otros países para comercializar conjuntamente el portfolio de Uriach, por ejemplo en Grecia o Rumanía, donde ya han arrancado estas actividades que potencialmente podrían convertirse en nuevas filiales en el futuro.

La innovación y la colaboración como pilares de crecimiento

La compañía ha centrado el desarrollo de la división de Consumer Healthcare en la innovación, tanto en los procesos como en el producto que llega al consumidor, lo que ha permitido a Uriach ampliar su portfolio con el lanzamiento de productos innovadores y pioneros en el mercado. Entre ellos, destacan Aquilea Colesterol, el único producto natural que reduce el colesterol actuando sobre sus tres principales causas, o el Cannabix, una crema de uso tópico que contiene como ingrediente principal Cannabidiol (CBD), un fitocannabinoide que se extrae de la planta del Cannabis, entre otros. **“Uriach lleva innovando más de 180 años, de lo contrario nunca hubiera sobrevivido tanto tiempo. Forma parte de nuestro ADN y, en la era de la innovación, debemos potenciar este carácter disruptivo que tiene la compañía desde que nació. Innovamos para diferenciarnos del resto de competidores. No sólo en productos, sino también en procesos y, sobre todo, en cultura y personas”** afirma Oriol Segarra.

En ese sentido, la compañía está centrada en proyectos de innovación abierta (por ejemplo, *bootcamps* para generar y desarrollar ideas internamente e impulsar la intraemprenduría o la construcción de un “radar” para detectar la innovación allí donde se produzca, lo que investigan *start-ups* en todo el mundo, etc, en colaboración con otras empresas del sector de otros países) y de colaboración con empresas líderes en otros sectores (metodología Open-Bridge para desarrollar ideas colaborativas), con las que intercambia conocimiento con el objetivo de encontrar nuevas soluciones que permitan mejorar su actividad y ofrecer un mejor producto al consumidor. La apuesta por la innovación es un pilar y una de las principales armas para alcanzar los objetivos estratégicos que ha empezado a dar sus frutos como la obtención, por tercer año consecutivo, del Producto del Año a distintos productos de la compañía por su innovación (el último en añadirse a esta lista ha sido Aquilea Colesterol).

A los nuevos lanzamientos, se suma el fuerte crecimiento orgánico de marcas como Aquilea®, Fisiocrem®, Aero-Red®, Biodramina®, Innovage® o Halibut®, entre otras, que permiten a Uriach dar continuidad a su amplio portfolio y consolidar sus objetivos estratégicos en Consumer Healthcare.

La Rupatadina se consolida en Japón

Por su parte, la otra gran área de la compañía, el negocio B2B (Business to Business) basado en la comercialización de las moléculas de prescripción, principios activos y genéricos desarrollados por la I+D de Uriach a través de acuerdos de licencia y distribución, ha registrado una facturación de ochenta y dos millones de euros, con un crecimiento del 5% respecto el año anterior. En esta división, el principal foco de crecimiento

NOTA DE PRENSA

Departamento de Comunicación

durante el pasado año ha sido el desarrollo de los nuevos territorios en los que se ha lanzado recientemente la Rupatadina, principalmente Japón, además de otros países entre los que destacan Canadá y Corea. El éxito que este producto ya ha tenido en más de 60 países se repite en estos nuevos territorios, especialmente en Japón (el mercado más grande del mundo para los productos antihistamínicos) donde lo comercializa la farmacéutica Mitsubishi Tanabe, uno de los líderes del mercado y que ambiciona posicionarlo como el producto líder de Japón. Asimismo, el buen comportamiento de Rupatadina en Canadá y otros países, impulsan este producto que sigue creciendo a pesar de la salida de los genéricos en Europa.

La suma de los mercados de Consumer Healthcare y Business to Business posibilitan a Uriach alcanzar una notable presencia internacional, con ventas en más de 70 países de las principales regiones del mundo. Así, en 2018 las ventas fuera de España representaron cerca del 60% de la facturación total de la compañía, más del doble que hace tan solo cinco años, cuando superaban poco más del 25%.

Resultados de 2018

A través del crecimiento en sus dos divisiones de negocio, Uriach ha cerrado el ejercicio 2018 con una facturación de ciento noventa y seis millones de euros, un 13% más que el año anterior. Asimismo, el ebitda se situó en 41 millones de euros. Este resultado cumple con las previsiones del Plan Estratégico 2018-2022, que se marca como objetivo alcanzar la cifra de facturación de trescientos millones de euros e incrementar la presencia directa en Europa.

Las personas, el corazón de las operaciones

Uriach entiende a las personas como elemento clave en el crecimiento de la organización e impulsa el cambio cultural como palanca de transformación de la cultura corporativa. Actualmente, la compañía cuenta con más de mil colaboradores, habiendo incorporado en el último año cerca de doscientos profesionales (en parte derivados de las adquisiciones realizadas). Las iniciativas y políticas de gestión de personas de Uriach han contribuido a la obtención del certificado Top Employers 2019, por tercer año consecutivo, reconocimiento que obtienen las organizaciones que proporcionan una experiencia de trabajo extraordinaria a sus colaboradores.

Sobre Uriach

Uriach es una compañía 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, la empresa ha mantenido un modelo de negocio sostenible y rentable desde su fundación. Uriach cuenta con dos centros productivos ubicados en la provincia de Barcelona que se dedican a la fabricación de principios activos y productos farmacéuticos, tanto propia como para terceros.

La compañía, formada por más de 1.000 colaboradores, ostenta el certificado Top Employers por tercer año consecutivo.

Para más información:

Román y Asociados

Enric Blanch

e.blanch@romanrm.com

+34 934 142 340

+34 646 239 326

Paola Rives

p.rives@romanrm.com

+ 34 934 142 340

Uriach:

Belén Badia

Directora de Comunicación

belen.badia@uriach.com

+34 938 630 13

+34 619 688 199

Oriol Giménez

Head of Corporate Comms

oriol.gimenez@uriach.com

+34 938 630 187

+34 635 565 045