

PlantaDoce.

Empresa

Hartmann dispara un 31% sus ventas en España en 2018 aupada por Lindor

La filial española del fabricante de tiritas registró unas ventas de 230 millones de euros en 2018 y se convirtió en el mercado que más aportó al crecimiento de la compañía.

Albert Cadanet
27 may 2019 - 05:00



Hartmann saca pecho en España. La filial española del fabricante de tiritas registró una facturación de 230 millones de euros en 2018, un 31,4% más respecto al ejercicio anterior. El país se ha consolidado como el tercer mercado para la compañía (por detrás de Alemania y Francia) y, en el último año, se convirtió en el mercado que más aportó al crecimiento del grupo.

El incremento en la cifra de negocios viene impulsado por el comportamiento de Lindor, la marca de productos para la incontinencia que la compañía compró a Procter&Gamble a mediados de 2017. **En el mismo ejercicio, la filial de Hartmann en España también pasó a hacerse cargo de la distribución de la cartera de productos de Kneipp**, que incluye una serie de remedios para conciliar el sueño.

PlantaDoce.

Con todo, la evolución de las ventas no sólo se explica por el crecimiento inorgánico. “En 2018, el crecimiento orgánico ha sido del 8%, superando la evolución del mercado en todas las áreas”, señala Jordi Guinovart, director general de Hartmann España, en declaraciones a PlantaDoce. Los datos superan ampliamente el crecimiento de la empresa a escala global, con un aumento de la facturación del 2,9% en 2018.

Hartmann España focaliza su actuación en el relanzamiento de la marca Kneipp y en la apuesta por el mercado de la incontinencia

El relanzamiento de Kneipp y la consolidación del segmento de la incontinencia son, precisamente, las dos grandes líneas de actuación para la filial española de Hartmann. “Kneipp es una insignia para el grupo y nos da la capacidad de fortalecernos en autocuidado desde el prisma del bienestar natural”, apunta el director general de la compañía. Por otra parte, Lindor permite a la empresa cubrir todos los cuidados de un paciente crónico dependiente, desde incontinencias hasta úlceras u otras heridas.

Además de estas dos líneas de negocio, la multinacional de origen alemán tiene la vista puesta en la gestión integral de heridas y la prevención de infecciones. **La empresa quiere seguir reforzando todas sus áreas, aunque dentro de un plan estratégico focalizado en la digitalización y la innovación.** De hecho, la compañía tenía previsto alcanzar una facturación de 3.000 millones de euros en todo el mundo en 2024. “Ahora mismo estamos revaluando nuestros objetivos porque tenemos que analizar el impacto de esta nueva apuesta”, comenta Guinovart.

En todo este proceso, el papel de España dentro del grupo será especialmente relevante. “Estamos desarrollando distintos *hubs* tecnológicos, y Barcelona será uno de ellos”, señala el directivo de la compañía. En este sentido, **la compañía anunció una inversión de diez millones de euros hasta 2020 en sus plantas de Mataró y Montornès del Vallès**, ambas en la provincia de Barcelona. Guinovart señala que la inversión prevista son cinco millones de euros al año, aunque admite que “la empresa está trabajando y tiene las bases para aumentar esta cifra”.

La multinacional invierte el 5% de sus ingresos a investigación y desarrollo, un porcentaje que

PlantaDoce.

aumentará en los próximos años

En paralelo, **Hartmann tampoco descarta nuevas operaciones para impulsar el crecimiento inorgánico.** “Sin duda está en nuestra hoja de ruta, pero estas irán enfocadas a consolidar áreas que ya dominamos o bien que nos acerquen a la digitalización”, apostilla el director general del grupo en España.

La multinacional destina actualmente el 5% de sus ingresos a investigación y desarrollo. No obstante, “la nueva línea estratégica nos obligará a invertir mucho más en competencias digitales”, concluye Guinovart.