

2013

Informe de Gestión Intermedio

Enero - Junio



biosearch life



INDICE

1. Biosearch, S.A.	3
2. Resultados del ejercicio	4
3. Detalle de la Cifra Neta de Negocio	5
4. Evolución de las líneas de Negocio	7
i. Omega 3	
ii. Extractos Naturales	
iii. Probióticos	
iv. Servicios	
5. Actividad investigadora	10
6. Personal	11
7. Calidad y Medio Ambiente	11
8. Riesgos	12

Passion for **INNOVATION**
Passion for **LIFE**

Innovation | Manufacturing | Quality



1. Biosearch, S.A.

La sociedad Biosearch, S.A. (en adelante, Biosearch) es un líder en biotecnología con vocación innovadora a nivel global. La Sociedad tiene presencia en el mercado nacional e internacional en los sectores farmacéutico, de nutrición y dietético, donde está presente con su propuesta de valor en servicios y en productos que giran en torno al concepto de vida saludable.

Biosearch diseña ingredientes bioactivos que permiten desarrollar medicamentos, complementos dietéticos y alimentos funcionales que incidan, entre otros, en la mejora de la salud cardiovascular, el control del peso, la salud articular, el desarrollo cognitivo, el sistema inmunológico o el envejecimiento celular.

Biosearch aporta soluciones completas a clientes de más de treinta países para quienes busca la máxima satisfacción con soluciones a medida y una sólida cartera de más de 200 productos agrupada en Lípidos, Probióticos y Extractos Naturales. La empresa es un referente internacional en la producción y comercialización de grasas funcionales (Omega 3), dispone de una cartera de cepas probióticas únicas en el mercado por su origen de leche materna, y ofrece una completa gama de extractos vegetales. Además, desde su creación, ha desarrollado numerosas patentes mundiales fruto de su labor de investigación.

Con estos elementos, Biosearch continúa implementando una estrategia de crecimiento rentable orientada a los productos de alto valor añadido, con la que pretende seguir avanzando en el mercado y desarrollando ingredientes que contribuyan a una vida saludable.

Con una situación marcada por un entorno muy adverso, especialmente en el mercado doméstico, Biosearch hizo un esfuerzo por reducir su estructura a lo largo del ejercicio pasado, mientras que en paralelo se intensificaba la actividad comercial orientada a los mercados internacionales, y al lanzamiento de nuevos productos. Los resultados obtenidos hasta la fecha pueden considerarse muy satisfactorios, pues se ha reducido la exposición al mercado español, minimizando el impacto de la caída generalizada del consumo, a la vez que se ha logrado una mejora de márgenes asociada al lanzamiento de nuevos productos y a la puesta en marcha de planes de acción en busca de una mejora de la productividad.

Igualmente, se sigue trabajando en el desarrollo y selección de los proyectos más viables por la vía de la diferenciación y la innovación, en un escenario donde la pérdida de ingresos por subvenciones se mantiene, penalizando el importe neto de los gastos de explotación de la compañía. A pesar de este efecto, el empeño en mantener la inversión en los proyectos clave ha dado los frutos esperados, y se ha materializado en un aumento de la cifra neta de negocio generada por la venta de productos, en una mejora en el resultado bruto de explotación, una reducción del endeudamiento, y en definitiva, la vuelta a los resultados positivos, que se debe consolidar de manera clara y sostenible en el próximo ejercicio.

2. Resultados del ejercicio

Biosearch, S.A. ha alcanzado en el primer semestre del ejercicio 2013 una cifra neta de negocio de 8.930 miles de euros, lo que la sitúa prácticamente al mismo nivel alcanzado el mismo período del año anterior (8.927 miles de euros).

El Ebitda generado ha sido de 1.771 miles de euros, lo que supone un aumento del 39,2% con respecto a la cifra del primer semestre del año 2012, (1.272 miles de euros) y representa un 19,8% sobre ventas.

El beneficio antes de impuestos muestra un valor positivo de 34 miles de euros, que además de un significativo cambio de signo, supone una mejora de un 109,0% frente a las pérdidas de 379 miles de euros correspondientes a los primeros seis meses del año anterior.

Tabla 2.1.

En Miles de Euros	<u>2013</u>	<u>2012</u>	<u>Dif</u>	<u>% Var</u>
	-	-	-	-
Ventas Netas	8.930	8.927	3	0,0%
EBITDA	1.771	1.272	499	39,2%
% s Ventas Netas	19,8%	13,4%		
EBIT	409	-116	525	452,6%
% s Ventas Netas	4,6%	-4,5%		
BAI	34	-379	413	109,0%
% s Ventas Netas	0,4%	-34,4%		
Circulante	8.059	9.171	-1.112	-12,1%
ROCE	0,9	-1,8		
Plantilla Media	111	122		
Endeudamiento Final	14.117	15.186	-1.069	-7,0%

La variación en términos absolutos de EBITDA supone una sustancial mejora de 6,4 puntos porcentuales sobre el valor de las ventas netas. Esta positiva progresión tiene su origen principal en la optimización del “product mix”, donde los nuevos productos están contribuyendo con márgenes más elevados. Si combinamos este efecto con una estructura aligerada a lo largo del ejercicio pasado y con los frutos de los programas destinados a mejoras de productividad, tenemos los factores responsables de tan positiva evolución.

El BAI, que mejora en 413 miles de euros, recoge un aumento de los gastos financieros por valor de 141 miles de euros debido a un mayor coste de la deuda. Las crecientes dificultades en obtener financiación, y su mayor coste, hace que la generación de caja sea aún más, si cabe, un objetivo prioritario. En este sentido, durante el primer semestre, se ha producido una reducción del circulante de 1.112 miles de euros, cuyo origen principal reside en la optimización de los niveles de

stock. En paralelo, y en consecuencia, se ha conseguido una reducción de la deuda de 1.069 miles de euros hasta los 14.117 miles de euros.

A este respecto, Biosearch, S.A. prevé que en los próximos meses puedan seguir surgiendo dificultades adicionales de acceso al crédito bancario, o posibles restricciones en cantidad, plazos de amortización o coste de los recursos. Por ello, se continúa haciendo un especial seguimiento de la gestión de la tesorería de la compañía con objeto de evitar tensiones financieras, adecuando la negociación bancaria a los flujos de caja del negocio, tratando de evitar un excesivo endurecimiento de las condiciones de financiación y contratación bancaria, si bien es posible un encarecimiento de los tipos de interés aplicados por los bancos para conceder financiación, lo que podría conllevar a su vez la exigencia de garantías adicionales.

3. Detalle de la Cifra Neta de Negocio

El análisis de la cifra de negocio total de Biosearch, revela la composición y el distinto comportamiento de la venta de productos y servicios:

- La venta de productos se sitúa en 7.909 miles de euros, frente a los 7.629 del año anterior. Esta variación representa un crecimiento del 3,7%.
- La prestación de servicios de I+D y calidad muestra una disminución de ingresos del -21,3%.
- Esta evolución supone que actualmente, el 89% de la cifra de negocio proviene de la venta de productos, ganando así peso relativo sobre la cifra total de negocio.

Tabla 3.1.



Miles de euros	2013	2012	Dif	% Var
Venta de productos	7.909	7.629	280	3,7%
Venta de servicios	1.021	1.298	-277	-21,3%
Total Cifra neta de negocio	8.930	8.927	3	0,0%

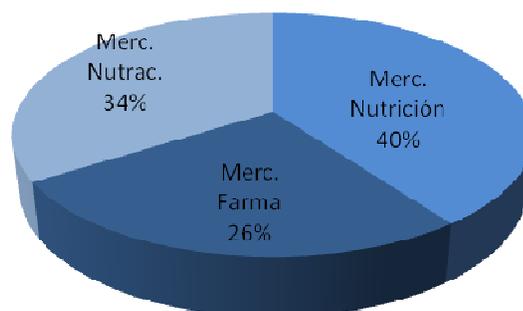
Desglosando por mercados los ingresos por venta de productos, la situación es la siguiente:

Tabla 3.3.

Miles de euros	2013	2012	Dif	% Var
Merc. Nutrición	3.159	3.280	-121	-3,7%
Merc. Farma	2.057	1.388	669	48,2%
Merc. Nutrác.	2.693	2.961	-268	-9,1%
Total ventas de productos	7.909	7.629	280	3,7%

En el mercado de Nutrición, el continuo avance de nuevos proyectos con nuevos clientes en el ámbito de la línea de Lípidos no ha sido suficiente para compensar la significativa caída de volumen en el mercado local, lo que deja la cifra de negocio para este mercado en un -3,7% por debajo de la primera mitad de 2012, con un nivel de ventas de 3.159 miles de euros. Estos proyectos, basados en Omega 3 orientados tanto a salud cardiovascular como a deterioro cognitivo, están vinculados a lanzamientos de nuevos productos en mercados de gran potencial, por lo que se espera un impacto sostenido en el tiempo a medida que se suceden los lanzamientos y se consolidan los productos.

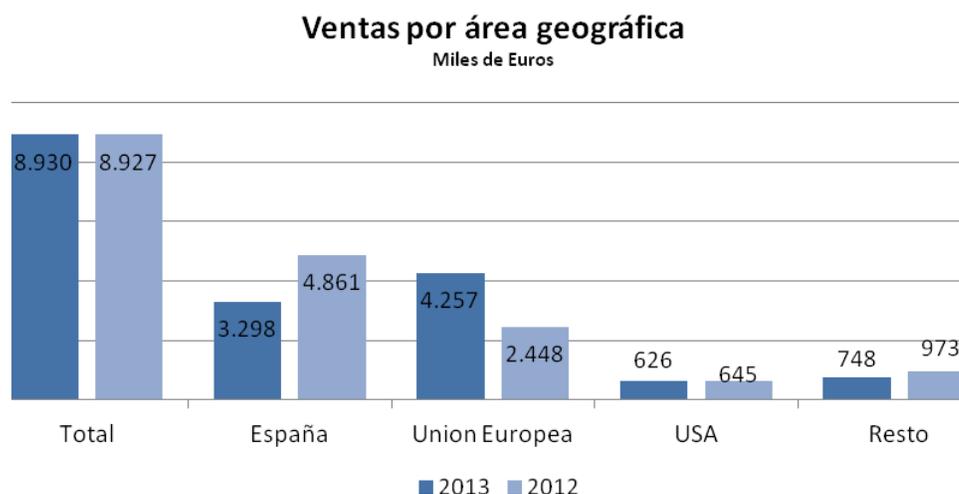
El mercado Farmacéutico muestra un fuerte avance en su conjunto, que tiene su origen en el lanzamiento de nuevos productos. La desaceleración experimentada con los clientes locales, aquí se ha compensado con creces en otros territorios gracias a la contribución de los nuevos lanzamientos, especialmente en países de la zona euro. También es de destacar la contribución del mercado británico, que después de verse afectado por determinados cambios regulatorios, ha recuperado cierto dinamismo. El resultado es un importante crecimiento de un 48,2% en esta primera mitad el ejercicio, hasta alcanzar los 2.057 miles de euros y al que contribuyen las tres líneas de producto de forma positiva.



El mercado Nutracéutico ha iniciado la primera mitad del año decreciendo un 9,1% hasta alcanzar una cifra de negocio de 2.693 miles de euros. Las características de este mercado, que es el más reactivo a corto plazo, nos llevan a encontrar una vez más las razones de esta situación en la bajada

de los niveles de consumo asociados a la crisis económica. En cualquier caso, se espera que la situación se recupere en buena medida durante el segundo semestre de este ejercicio.

Por mercados geográficos, el siguiente gráfico muestra la evolución anual de las ventas de producto:



4. Evolución de las líneas de negocio

i. Omega 3

Las ventas de productos de Omega 3 alcanzaron los 2.183 miles de euros, cifra que representa un decrecimiento del 10.4 % frente a las ventas del primer semestre del año anterior.

Esta evolución de los productos Omega 3, muestra una situación muy distinta en su análisis por mercados geográficos, que determina y explica claramente la situación. Del total de ventas de esta línea de negocio, un 68% proviene del mercado español, donde en línea con los datos de caída del consumo en general, se registra una disminución de ventas del 18,5%, mientras que el negocio de productos Omega 3 en los mercados internacionales muestra una progresión positiva del 13,5%. Esta progresión es fruto de recientes acuerdos asociados a nuevos lanzamientos, por lo que a medida que se vayan consolidando, se espera que el peso relativo del negocio internacional aumente, y compense por tanto la negativa evolución del negocio en el mercado doméstico, del que por otro lado sería lógico esperar que se establezca en los niveles actuales en los próximos meses.

Biosearch S.A. mantiene su confianza en un sostenido crecimiento en el corto y medio plazo en base a dos factores: por un lado, la tendencia del mercado global de ingredientes basados en Omega 3, cuya tasa de crecimiento se cifra por encima del doble dígito, y por otro, el éxito consistentemente obtenido con nuevos clientes asociado a nuevos lanzamientos. En este sentido,

se pone de manifiesto una vez más la excelente posición de liderazgo de nuestros productos gracias a su imbatible calidad y el know-how aportado en la incorporación del ingrediente a las distintas matrices alimentarias, que permitirá a la compañía seguir creciendo en los mercados internacionales, tanto en los mercados de Nutrición, como en el Nutracéutico y Farmacéutico.

ii. Extractos naturales

La línea de Extractos ha contribuido con una cifra de negocio de 4.779 miles de euros, que supone un crecimiento del 5,3% comparado con la cifra alcanzada durante el primer semestre de 2012. Tal y como se mencionó durante el pasado ejercicio, esta categoría de productos experimentó un punto de inflexión que marcó un cambio en la tendencia del negocio de extractos, y que se pone de manifiesto trimestre a trimestre.

La evolución obtenida está relacionada con la introducción de nuevos productos obtenidos en la planta de Peñafiel (Valladolid) que contribuyen de manera notable a la cifra de crecimiento, compensando incluso la situación en el mercado doméstico cuya tendencia sigue siendo decreciente.

Es de destacar aquí la introducción de Caronositol[®], un producto purificado a partir de la algarroba, desarrollado y producido en la planta de Peñafiel, y que en diferentes estudios clínicos se ha mostrado eficaz en el tratamiento de los síntomas asociados al Síndrome de Ovario Poliquístico; un problema que afecta hasta a un 10% de mujeres en edad fértil.

En paralelo, se ha seguido avanzando a nivel comercial con Ursolia[®], extracto rico en ácido ursólico con propiedades antiinflamatorias, respaldado por diversas publicaciones, que se ha mostrado especialmente eficaz para las infecciones del tracto urinario, por su efecto sinérgico con el arándano rojo. Este ingrediente será objeto de lanzamiento de nuevos productos durante la segunda mitad del presente ejercicio.

iii. Probióticos

Los ingresos por ventas de Probióticos en la primera mitad de 2013 han alcanzado la cifra de 947 miles de euros, que en relación a los 656 miles de euros correspondientes al primer semestre del año anterior, suponen un considerable crecimiento del 44,4%.

Tal y como se esperaba, después de unos meses de coyuntural crecimiento moderado, se empieza a reflejar el efecto de los acuerdos comerciales que se cerraron durante el pasado ejercicio, si bien las cifras actuales no recogen aún la totalidad de los asociados a la mastitis humana, ni al próximo lanzamiento en el mercado español del producto destinado a la prevención y tratamiento de infecciones respiratorias y gastrointestinales en la población infantil.

Por otro lado, desde principios de año se ha iniciado la venta de Hereditum[®] a distintas compañías del Grupo Lactalis, que incorporan estas cepas en productos de nutrición infantil en diversos países donde disfrutan ya de una posición relevante en el mercado.

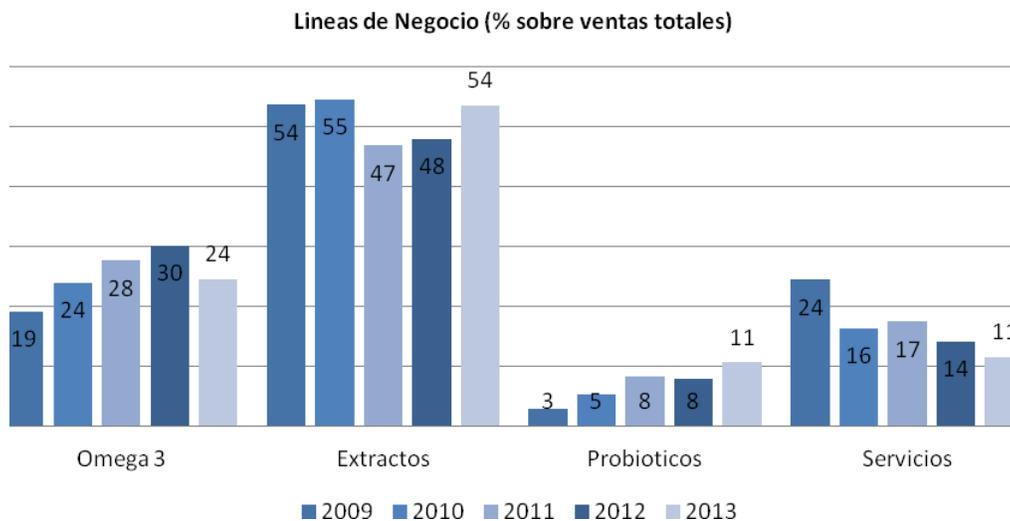
Asimismo, se espera que en el último trimestre de 2013 tenga lugar la puesta en marcha de la nueva línea de liofilización que permitirá ampliar la capacidad productiva en la planta de Granada, con el fin de garantizar el suministro de toda la gama Hereditum[®] en base a las perspectivas de crecimiento que presenta el negocio.

Además, se sigue también trabajando en el desarrollo y escalado de otras cepas probióticas para ampliar la oferta, así como en el desarrollo clínico de las mismas en diversas aplicaciones.

iv. Servicios

Dentro del capítulo de servicios, se continúa trabajando para empresas del Grupo Lactalis y en menor medida, para algunas empresas del Grupo Ebro Foods, S.A. en las áreas de calidad e investigación, en el desarrollo de tecnología, productos y procesos, así como en la evaluación nutricional de productos del ámbito lácteo. Además, se sigue explotando la oportunidad de ofrecer las capacidades técnicas de Biosearch al mercado, comercializándose así servicios de desarrollo y analíticos a distintos clientes.

Estas actividades han generado ingresos por servicios prestados por un importe de 1.021 miles de euros. Esta cifra es un 21.3 % inferior a los ingresos obtenidos durante la primera mitad del ejercicio 2012 por estos conceptos, que alcanzaron los 1.298 miles de euros, debido a una reducción de la demanda por parte del Grupo Lactalis.



5. Actividad investigadora

Biosearch, S.A. continúa desarrollando una importante actividad en el ámbito de I+D+i integrando buena parte de su esfuerzo investigador en el marco de varios proyectos:

Proyecto POSTBIO

El proyecto POSTBIO titulado “Nuevas aplicaciones de cepas probióticas y de compuestos derivados con actividad biológica”, tendrá una duración de 3 años (2011-2013) y una inversión total estimada en 2,7 millones de euros. En 2011 la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía resolvió favorablemente la concesión de un incentivo a Fondo perdido para su ejecución. Resultado de la actividad llevada a cabo en este proyecto se cuenta ya con productos con características funcionales y tecnológicas muy novedosas que permitirán ampliar el mercado de la línea de probióticos. Una gama de estos productos consistente en bacterias probióticas cargadas de nanopartículas minerales con aplicación en el diagnóstico y tratamiento de tumores, así como en la administración de suplementos minerales en humanos, ha sido objeto de una patente que se depositó a finales de junio.

Por otra parte, se continúa trabajando en la validación clínica de las cepas Hereditum con el objetivo de solicitar un claim de salud a la EFSA.

Proyecto INCOMES

El proyecto INCOMES “Guía para la sustanciación de Declaraciones de Salud en Alimentos: Funciones inmune, cognitiva y síndrome metabólico duración”, con una duración de 4 años (2011-2014) supondrá una inversión de 1,2 millones de euros.

El objetivo principal de la compañía es dotar a determinados ingredientes de su cartera del soporte técnico y científico requerido por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) para autorizar alegaciones de salud (HEALTH CLAIMS). Actualmente el proyecto se encuentra en fase clínica.

El proyecto, en el que también participan 10 empresas españolas del sector alimentario y biotecnológico, recibe una ayuda del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) a través del programa INNPRONTA.

Proyecto ATENA.

Recientemente el CDTI, en su propuesta de resolución provisional del programa ININTERCONECTA, ha concedido una subvención al proyecto ATENA “El aceite de oliva y otras grasas saludables. Aplicaciones tecnológicas para su transformación en productos de alto valor añadido”. El proyecto, que será llevado a cabo entre 2013 y 2014, fue presentado por un consorcio de 5 empresas del sector agroalimentario y biotecnológico liderado por Biosearch.

El objetivo principal de la compañía en este proyecto es mejorar sus líneas de aceites y extractos vegetales a través de la aplicación de novedosas tecnologías que permiten desarrollar productos más estables y eficaces. La inversión prevista por Biosearch en esta actividad es de 860.000€

En el área de Investigación y Desarrollo, Biosearch, S.A. continúa dando soporte al Grupo Lactalis en el desarrollo de tecnología, productos y procesos, así como en la evaluación nutricional de ciertos productos en virtud del contrato entre Biosearch, S.A. y distintas sociedades del mencionado grupo.

6. Personal

A lo largo de los primeros seis meses del ejercicio 2013, Biosearch, S.A. ha contado con una plantilla media cualificada de 111 personas frente a la media de 122 correspondiente al mismo período del año anterior.

Durante la segunda mitad del año pasado, una vez completado el escalado de la planta de Peñafiel, y paralelamente a la disminución de la actividad de servicios analíticos, se produjeron diversos ajustes en la organización, que llevaron la cifra de plantilla final con la que se cerró el ejercicio a 111 personas. Desde entonces, la plantilla se ha mantenido estable.

Biosearch tiene implantado un sistema de retribución variable para el personal clave en función de unos objetivos determinados en base al puesto de trabajo, lo que supone una mayor implicación del personal en el día a día de la actividad y un mecanismo para alinear y orientar la organización hacia los resultados de la compañía.

7. Calidad y Medio Ambiente

Actualmente Biosearch dispone de las certificaciones de sus sistemas de gestión de seguridad alimentaria (conforme a ISO 22000) y de calidad (conforme a ISO 9001) para las actividades llevadas a cabo en sus fábricas de Granada y Talayuela (Cáceres), así como en su oficina comercial de Madrid, concedidos ambos por la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR).

El alcance de dichas certificaciones incluye aquellos procesos relacionados con la producción y distribución de aceites omega-3, bacterias probióticas y extractos herbales.

La aplicación del estándar ISO 22000:2005 garantiza que una organización que pertenece a la cadena alimentaria tiene la capacidad de controlar todos los peligros que pudieran afectar la inocuidad de los alimentos.

A través de la aplicación del estándar ISO 9001:2008 la organización demuestra su capacidad para proporcionar de forma coherente productos que satisfacen los requisitos de sus clientes y los reglamentarios aplicables.

La obtención de estas certificaciones otorgadas por AENOR, no solo reconoce el compromiso de la compañía con la calidad y la seguridad alimentaria sino que además, refuerza los objetivos de mejora continua establecidos por la organización.

Estas certificaciones han sido punto de partida para otros sistemas de gestión que Biosearch está actualmente implantando, basados tanto en las Normas de Correcta fabricación (conforme a la guía ICH Q7A) como en la norma ISO 17025 para sus laboratorios de análisis.

Biosearch cuenta con una política global de gestión de residuos tanto a nivel industrial como para la actividad de investigación y desarrollo, entre otras cosas, con el objetivo de minorar la emisión de los mismos.

En esta línea se sigue trabajando en el plan de mejora continua medioambiental en la planta de producción de Talayuela. En las instalaciones que la Sociedad tiene en Granada, se realiza la gestión medioambiental por dos vías de actuación, una, mediante la transferencia de diversos residuos, principalmente plástico, disolventes y vidrio a un gestor externo, y otra, mediante el reciclaje de materiales como papel y cartón, entre otros.

La compañía cuenta con medios para la gestión de residuos originados tanto por la actividad industrial y como por la de investigación y desarrollo. Dispone de un almacén cerrado y aislado para el depósito de disolventes y reactivos, lo que reduce de manera importante el riesgo de contaminación en el caso de existir algún derrame accidental.

8. Riesgos

Respecto a los principales riesgos e incertidumbres que se esperan para el resto del ejercicio 2013, son los inherentes a la actividad desarrollada por Biosearch, S.A., así como los inherentes a la situación económica actual y a las restricciones de acceso a las fuentes de financiación que han sido descritos.