

2013

Informe de Gestión Intermedio

Enero - Diciembre



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	12
8. Riesgos	13

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 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, una sustancial mejora en los resultados, que se debe consolidar de manera clara y sostenible en el próximo ejercicio.

2. Resultados del ejercicio

La sociedad Biosearch, S.A. ha alcanzado en el ejercicio 2013 una cifra neta de negocio de 17.246 miles de euros, lo que supone un crecimiento del 5,8% comparada con la correspondiente al año anterior (16.294 miles de euros).

El Ebitda generado ha sido de 3.171 miles de euros, que representa un aumento del 39,1% con respecto a los 2.279 miles de euros alcanzados en el ejercicio 2012. Con esta sustancial mejora, el Ebitda en términos de margen sobre la cifra de ventas pasa de un 14,0% a un 18,4%.

El beneficio antes de impuestos del ejercicio muestra un valor de -179 miles de euros, con lo que se materializa una mejora de un 86,1% frente a los -1.291 miles de euros correspondientes al ejercicio anterior.

Tabla 2.1.

En Miles de Euros	<u>2013</u>	<u>2012</u>	<u>Dif</u>	<u>% Var</u>
Ventas Netas	17.246	16.294	952	5,8%
EBITDA	3.171	2.279	892	39,1%
% s Ventas Netas	18,4%	14,0%		
EBIT	515	-489	1.004	205,3%
% s Ventas Netas	3,0%	-3,0%		
BAI	-179	-1.291	1.112	86,1%
% s Ventas Netas	-1,0%	-7,9%		
Circulante	4.861	6.163	-1.302	-21,1%
ROCE	2,8	-1,8		
Plantilla Media	112	117		
Endeudamiento Final	12.310	15.295	-2.985	-19,5%

La variación en términos absolutos de EBITDA supone una sustancial mejora de 4,4 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 han contribuido 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 1.112 miles de euros, recoge un aumento de los gastos financieros por valor de 124 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 haya sido durante todo el ejercicio, un objetivo prioritario. En este sentido, durante el ejercicio 2013, se ha producido una reducción del circulante de 1.302 miles de euros, cuyo origen principal reside en la optimización de los niveles de stock, así como en una reducción de los plazos reales de cobro. En paralelo, y en consecuencia,

se ha conseguido una reducción de la deuda de 2.985 miles de euros hasta los 12.310 miles de euros. De esta manera, la relación entre Endeudamiento y Ebitda mejora notablemente, pasando de 6,7 en 2012 a los 3,9 conseguidos a final del ejercicio 2013.

A este respecto y tal como se comunicó mediante el correspondiente hecho relevante, Biosearch, culminó el pasado mes de Noviembre un proceso de refinanciación de la totalidad de su deuda financiera. El EBITDA del ejercicio incluye los gastos no recurrentes derivados de dicho proceso de refinanciación.

El importe del principal de la deuda refinanciada ascendió al 80,8% del endeudamiento bancario total, que en esa fecha ascendía a 12,976 miles de euros. El proceso ha permitido además un diseño óptimo de la estructura de la deuda bancaria, donde los pesos relativos de la deuda a largo y corto plazo quedaron en el 81% y 19% respectivamente. Así pues, el importe total de los préstamos a largo plazo quedó en 10,538 miles de euros, con vencimiento a cinco años, mientras que el de pólizas de crédito ascendió a 2,438 miles de euros, con renovaciones anuales garantizadas por un mínimo de tres años.

La refinanciación ha supuesto ampliar significativamente el calendario de amortización de la financiación actual, adecuando el mismo a las capacidades financieras de la sociedad y permitiendo a ésta afrontar los siguientes ejercicios con la estructura financiera adecuada para el desarrollo de su actividad.

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 15.365 miles de euros, frente a los 14.005 del año anterior. Esta variación representa un crecimiento del 9,7%.
- La prestación de servicios de I+D y calidad muestra una disminución de ingresos del -17,8%.
- 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	15.365	14.005	1.360	9,7%
Venta de servicios	1.881	2.289	-408	-17,8%
Total Cifra neta de negocio	17.246	16.294	952	5,8%

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

Tabla 3.3.

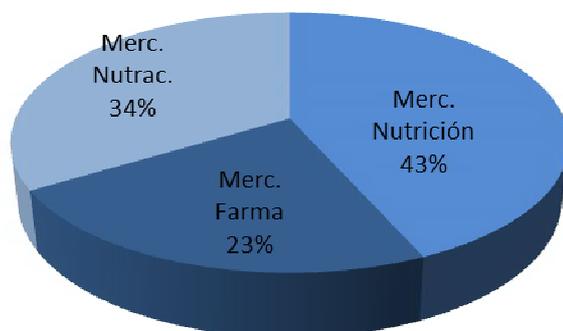
Miles de euros	2013	2012	Dif	% Var
Merc. Nutrición	6.664	6.517	147	2,3%
Merc. Farma	3.524	2.289	1.235	54,0%
Merc. Nutrac.	5.177	5.199	-22	-0,4%
Total ventas de productos	15.365	14.005	1.360	9,7%

En el mercado de Nutrición, el continuo avance de nuevos proyectos con nuevos clientes en el ámbito de la línea de Lípidos ha empezado a compensar la significativa caída de volumen en el mercado local, lo que deja la cifra de negocio para este mercado en 6.664 miles de euros, con un crecimiento positivo del 2,3%. 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 54.0%, hasta alcanzar los 3.524 miles de euros y al que contribuyen las tres líneas de producto de forma positiva.

Tal y como se esperaba, después de unos primeros seis meses de tendencia a la baja, el mercado Nutracéutico se ha recuperado en la segunda mitad del ejercicio hasta alcanzar prácticamente los niveles del año anterior, con una cifra de negocio de 5.177 miles de euros. Las características de este mercado, más reactivo a corto plazo y relativamente próximo a los de consumo, explican este

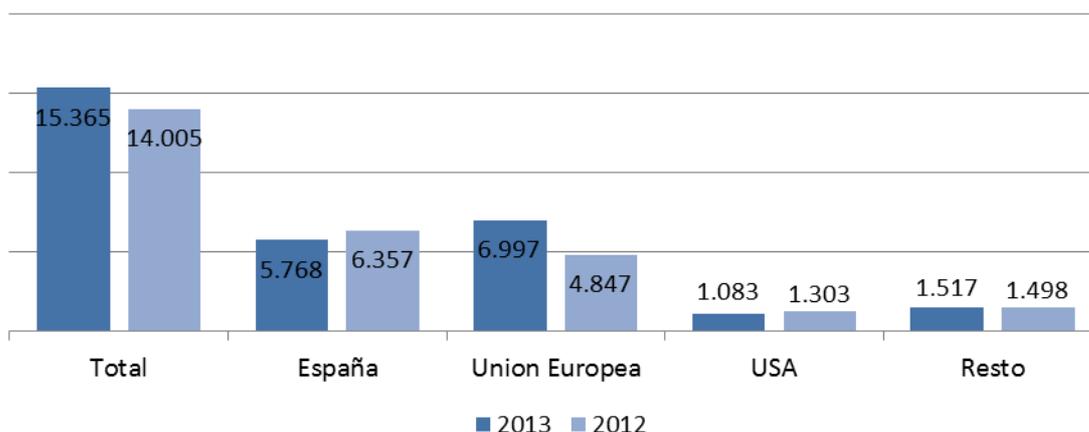
estancamiento, en la medida que reacciona directamente a la prolongada situación de crisis económica, si bien muestra ya síntomas de cierta mejoría.



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

Ventas por área geográfica

Miles de Euros



4. Evolución de las líneas de negocio

i. Omega 3

Las ventas de productos de Omega 3 alcanzaron los 4.667 miles de euros, cifra que representa un decrecimiento del 5.0 % frente a las ventas 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 en 2012, un 74% provenía del mercado español, donde en línea con los datos de caída del consumo en general, se ha registrado una disminución de ventas del 13,45%, mientras que el negocio de productos Omega 3 en los mercados internacionales muestra una progresión positiva del 18,6%. 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 se ven ya signos de estabilización.

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 8.662 miles de euros, que supone un crecimiento del 11,0% comparado con la cifra alcanzada durante 2012. Ya 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 ha estado poniendo de manifiesto trimestre a trimestre.

La evolución está relacionada con la introducción de nuevos productos obtenidos en la planta de Peñafiel que han contribuido de manera notable a la cifra de crecimiento. Es de destacar aquí la introducción de Caronositol[®], un producto purificado a partir de la algarroba, 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.

A pesar del éxito obtenido con el lanzamiento de Caronositol[®], los niveles de ocupación de la planta de Peñafiel con los niveles de stock actuales se prevén extremadamente bajos en base a la evolución esperada de las ventas de productos asociados a la planta para los próximos meses. Los periodos de maduración de los proyectos comerciales en marcha con estos productos, hacen que no sean necesarias producciones adicionales hasta que efectivamente estos proyectos inicien su andadura. Por este motivo, es previsible que se proceda a una suspensión temporal de la actividad en la planta de Peñafiel, que permita adecuar los recursos a las necesidades reales del negocio durante el tiempo que dure la situación descrita.

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 ha sido objeto de lanzamiento de nuevos productos en la segunda mitad del presente ejercicio.

iii. Probióticos

Los ingresos por ventas de Probióticos en 2013 han alcanzado la cifra de 2.036 miles de euros, que en relación a los 1.292 miles de euros correspondientes al año anterior, experimentan un crecimiento del 57.6%.

Tal y como se esperaba, después de un comienzo del ejercicio con un crecimiento moderado, se refleja claramente 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 a al próximo lanzamiento en el mercado español del producto destinado a la prevención y tratamiento de infecciones respiratorias y gastrointestinales en la población infantil. Además, se están ultimando nuevos acuerdos para los mercados europeo y asiático que acelerarán aún más la evolución de este negocio.

Por otro lado, durante todo el ejercicio se ha estado suministrando la gama Hereditum® a distintas compañías del Grupo Lactalis, que han incorporado estas cepas en productos de nutrición infantil en diversos países donde disfrutaban ya de una posición relevante en el mercado.

Asimismo, en el último trimestre de 2013 se ha producido 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.

El mercado de los probióticos a nivel global sigue mostrando una sólida tendencia, con tasas esperadas de crecimiento superiores al 20% anual. Actualmente este negocio se concentra en alimentación funcional, principalmente en yogures, y su evolución está siendo limitada en los países europeos por el rechazo sistemático del regulador a las solicitudes de alegaciones saludables (Health Claims) que permitan comunicar los beneficios de las cepas probióticas. En este contexto, Biosearch S.A. está teniendo éxito a base de orientar sus aplicaciones hacia la nutrición infantil y el mercado farmacéutico, donde la fortaleza de la base científica que acompaña a sus cepas es tremendamente importante en canales donde la comunicación hacia el prescriptor es la clave, a diferencia de los mercados orientados al consumo, donde el papel de un Health Claim es crítico.

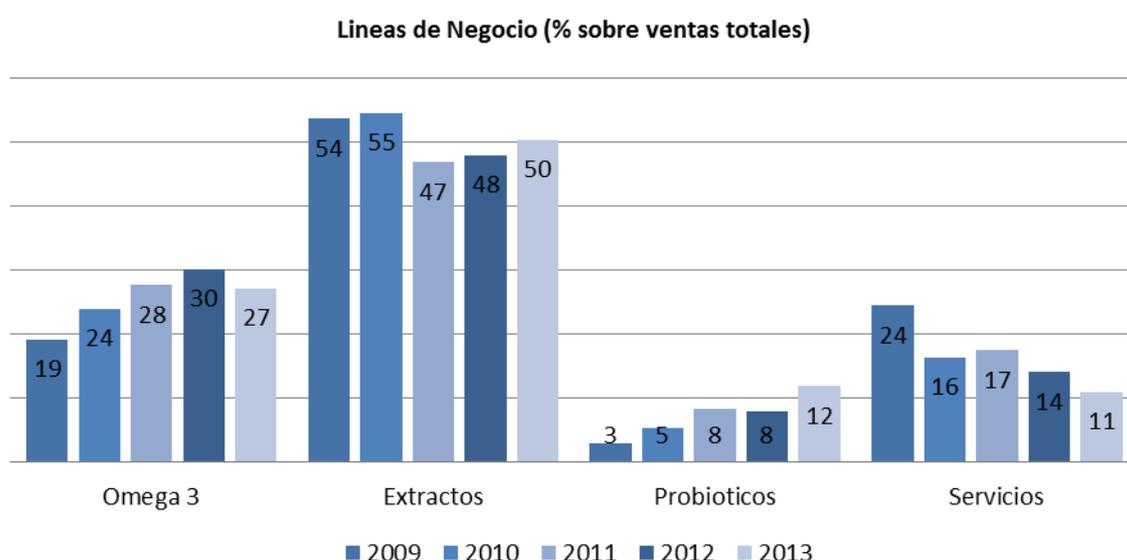
Independientemente de esta situación, Biosearch S.A. sigue trabajando para presentar solicitudes de Health Claims con las garantías suficientes para tener éxito y acceder así a los mercados de gran

consumo de forma privilegiada. Además, se está avanzando con éxito en introducir las cepas Hereditum® en otros mercados internacionales que no están afectados por estas limitaciones regulatorias.

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 siguen 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 1.881 miles de euros. Esta cifra es un 17.8 % inferior a los ingresos obtenidos durante el ejercicio 2012 por estos conceptos, que alcanzaron los 2.289 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”, ha tenido una duración de 3 años (2011-2013) con una inversión total de 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.

Dentro del marco de este proyecto, a finales del mes de Junio se presentó una solicitud de patente para el diagnóstico de tumores mediante bacterias probióticas y la aplicación de las mismas en la administración de suplementos minerales para mejorar su bio-disponibilidad.

Por otra parte, se ha avanzado 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.

En el transcurso de 2013, en su propuesta de resolución provisional del programa INNTERCONECTA, el CDTI 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 del ejercicio 2013, Biosearch, S.A. ha contado con una plantilla media cualificada de 112 personas frente a la media de 117 correspondiente al mismo período del año anterior.

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

En el último trimestre de 2013, Biosearch S.A. ha obtenido la certificación ISO 17025, acreditación otorgada por ENAC (Entidad Nacional de Acreditación). Esta acreditación, responde a una normativa internacional desarrollada por ISO (International Organization for Standardization) en la que se establecen los requisitos que deben cumplir los laboratorios de ensayo y calibración.

La acreditación de laboratorios conduce a asegurar la competencia técnica y proveer resultados técnicamente válidos. Esto supone un valor añadido para nuestros clientes y un elemento diferencial en la medida que representa una garantía adicional respecto a los resultados analíticos correspondientes a los productos y servicios que comercializa la compañía.

Además, Biosearch S.A. 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.

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 ejercicio 2014, son los inherentes a la actividad desarrollada por Biosearch, S.A. y ninguno se considera de especial relevancia.