

2011

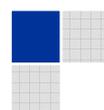
Informe de Gestión Intermedio

Enero - Junio



biosearch life

Biosearch S.A.
Camino de Purchil, 66
18004 Granada





INDICE

1. Biosearch	3
2. Resultados del período	3
3. Detalle de la Cifra Neta de Negocio	4
4. Evolución de las líneas de Negocio	7
i. Omega 3	
ii. Extractos Naturales	
iii. Probióticos	
iv. Servicios	
5. Proyecto Pronaos	10
6. Personal	10
7. Medio Ambiente	10
8. Riesgos	11

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.

Diseña ingredientes bioactivos que permitan 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). 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.

El año 2011 sigue marcado por una situación de mercado que no escapa a la coyuntura económica mundial, materializada en una contracción de la actividad económica y del consumo en general. La exposición de Biosearch a los mercados y territorios más afectados está teniendo un impacto claro en sus resultados hasta la fecha. Este efecto supone por un lado, una desaceleración del volumen de negocio con la cartera de productos actual, y por otro, una mayor dificultad en capitalizar la inversión en los proyectos relacionados con nuevos productos, en la medida en que su puesta en el mercado se dilata en el tiempo.

En este contexto ciertamente complejo, se sigue trabajando en el desarrollo de los proyectos más viables por la vía de la diferenciación y la innovación, mientras que se mantiene una dinámica de contención desde el punto de vista de la estructura de gastos con el fin de proteger al máximo la cuenta de resultados. Sin perder de vista el mercado, y evitando, en la medida de lo posible, que cualquier plan de contingencia suponga hipotecar los proyectos en marcha que garanticen el crecimiento futuro.

2. Resultados del ejercicio

En el primer semestre del ejercicio 2011 la cifra neta de negocio de la Sociedad asciende a 7.491 miles de euros, supone una disminución del 29,8 % respecto al mismo período del año anterior, sin embargo, si en el análisis comparativo aislamos de esta línea la prestación de servicios por 1.723 miles de euros que en el segundo semestre de 2010 se reclasificó

minorando los gastos de personal, la cifra de negocio mostraría una disminución del 16,3%. Ver tabla 3.2.

Tal y como se muestra en el cuadro adjunto, el Ebitda generado a 30 de junio de 2011 ha sido de 1.018 miles de euros, cifra que representa un 13,6% sobre ventas y que, comparada con la cifra del año anterior para el mismo período, (2.089 miles de euros) representa un 51,3% de reducción.

El beneficio antes de impuestos muestra un valor negativo de 493 miles de euros, que supone una disminución frente al año anterior de 1.032 miles de euros. El primer semestre del ejercicio 2010 se cerró con un beneficio antes de impuestos de 539 miles de euros.

Tabla 2.1.

En Miles de Euros	<u>30.06.2011</u>	<u>30.06.2010</u>	<u>Diferencia</u>	<u>% Variación</u>
Ventas Netas	7.491	10.670	-3.179	-29,8%
EBITDA	1.018	2.089	-1.071	-51,3%
% s Ventas Netas	13,6%	19,6%		
EBIT	-327	758	-1.085	-143,1%
% s Ventas Netas	-4,4%	7,1%		
BAI	-493	539	-1.032	-191,5%
% s Ventas Netas	-6,6%	5,1%		
Circulante	7.088	10.363	-3.275	-31,6%
ROCE	2,9	2,8		
Plantilla Media	117	132		
Endeudamiento Final	15.251	14.670	581	4,0%

La variación en términos absolutos del EBIT es de -1.085 miles de euros, que suponen 11,5 puntos porcentuales sobre el valor de las ventas netas. Esta importante variación se explica casi íntegramente por la caída de ingresos. Los esfuerzos en conseguir una reducción del 6,2% de los gastos de explotación, equivalente a 283 miles de euros, no han podido compensar el efecto en el margen de la caída de la cifra neta de negocio.

Con todo, la cifra del ROCE muestra una ligera mejoría frente al año anterior, situándose en 2,9 para este primer semestre.

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 6.305 miles de euros, frente a los 7.668 del primer semestre de 2010.
- La prestación de servicios de I+D y calidad muestra un descenso de ingresos del 60,5%.

- Esta evolución supone que actualmente, el 84% de la cifra de negocio proviene de la venta de productos.

Tabla 3.1.



Miles de euros	2011	2010	Dif	% Var
Venta de productos	6.305	7.668	-1.363	-17,8%
Venta de servicios	1.186	3.002	-1.816	-60,5%
Total Cifra neta de negocio	7.491	10.670	-3.179	-29,8%

La reducción en la venta de servicios, se debe fundamentalmente a una clasificación de la compensación de los gastos de personal de la planta que tiene la Sociedad en Peñafiel (Valladolid), dentro del marco regulatorio de la OCM. Ya que en el primer semestre de 2010, la compensación de los gastos por valor de 1.723 miles de euros, se consideraron como cifra neta de negocio, y fueron posteriormente reclasificados minorando los gastos de personal.

Aislado este efecto, la variación entre ambos periodos de la cifra neta de negocio derivada propiamente del desarrollo de la actividad de la Sociedad es la siguiente:

Tabla 3.2.

Miles de euros	2011	2010	Dif	% Var
Venta de productos	6.305	7.668	-1.363	-17,8%
Venta de servicios	1.186	1.279	-93	-7,3%
Total Cifra neta de negocio	7.491	8.947	-1.456	-16,3%

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

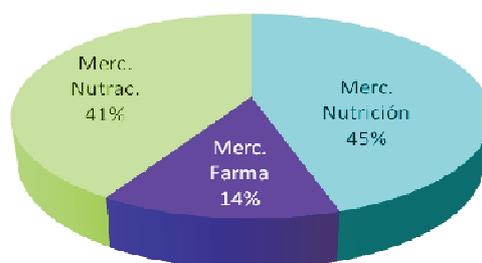
Tabla 3.3.

Miles de euros	2011	2010	Dif	% Var
Mercado Nutrición	2.838	2.503	335	13,4%
Mercado Farma	859	1.644	-785	-47,7%
Mercado Nutracéutico	2.608	3.521	-913	-25,9%
Total ventas de productos	6.305	7.668	-1.363	-17,8%

El mercado de Nutrición es generador de crecimiento, con un aumento en la cifra de negocio del 13,4%, mientras que en los mercados Farma y Nutracéutico, se experimenta una evolución negativa de un -47,7% y -25,9% respectivamente, que hacen que la cifra total de ventas de producto se reduzca un 17,8%.

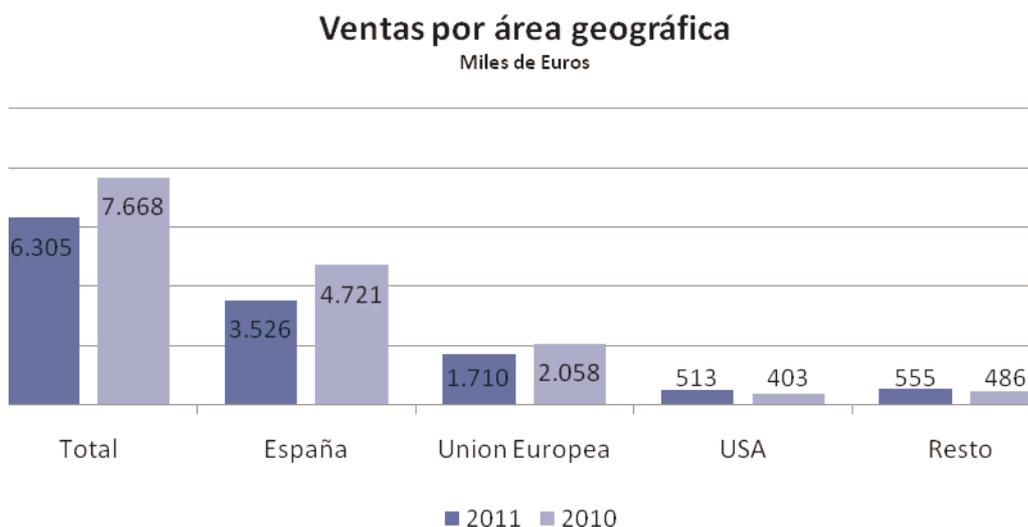
En el primero, Probióticos y Lípidos prácticamente se reparten el crecimiento en términos absolutos, mostrando ambas líneas de producto una evolución positiva con incrementos superiores al doble dígito (44,4% y 18,0% respectivamente).

El mercado Farmacéutico muestra una fuerte reducción de la cifra de negocio, que ha descendido hasta los 859 miles de euros. Esta negativa evolución está muy concentrada en el mercado doméstico, donde los criterios de control del riesgo se han impuesto para mitigar una exposición excesiva a posiciones sin la adecuada cobertura.



El mercado Nutracéutico sigue sufriendo directamente el impacto de la situación económica general, donde la gran exposición al mercado nacional y a los mercados europeos, hace que la cifra de negocio muestre un descenso del 25,9%. A esta caída, ha contribuido coyunturalmente el proceso de sustitución de uno de los productos con más peso en la cifra de negocio del año anterior, y para el que todavía no se ha podido compensar este efecto con un producto sustitutivo. La naturaleza más dinámica de este mercado hace que en el corto plazo se produzcan situaciones de alta variabilidad como en este caso.

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 acumuladas a Junio en 2011 alcanzaron los 1.901 miles de euros, cifra que representa un 13,3% más que la correspondiente al mismo período del año anterior.

La primera mitad del año confirma pues una tendencia de crecimiento que se consolida trimestre a trimestre, donde la posición del Omega 3 de Biosearch es de absoluto liderazgo en el mercado de Nutrición, especialmente en el mercado doméstico, gracias a su imbatible calidad y el know-how aportado en la incorporación del ingrediente a las distintas matrices alimentarias. Esta posición de prestigio está sirviendo además para acceder a clientes de mercados internacionales, donde diversos clientes europeos están ya contribuyendo a esta positiva evolución. En otros mercados fuera de la Unión Europea hay diversos proyectos que se irán materializando en los próximos meses y que harán que se pueda mantener la actual tendencia de crecimiento de doble dígito.

Por otro lado, se han dado los primeros pasos en la exploración del potencial del Grupo Lactalis, que se confirma muy interesante, y que permitirá acelerar aún más la progresiva penetración en el mercado lácteo a nivel internacional.

El lanzamiento de un producto en polvo, se está llevando a cabo con éxito, y empieza a dar sus frutos con las posibilidades que aporta a la hora de incorporar el producto con todas las garantías en nuevas matrices alimentarias, así como en los mercados Nutracéutico y Farmacéutico.

ii. Extractos naturales

La línea de Extractos ha contribuido con una cifra de negocio de 3.767 miles de euros, que supone un decrecimiento del 32,3% comparado con el mismo periodo del ejercicio anterior.

A la situación actual de crisis económica, se ha unido una desaceleración en el mercado europeo ligado a un proceso de cambios regulatorios para los complementos alimenticios que generan una coyuntura de muy bajo dinamismo. Esta situación es manifiesta en países como el Reino Unido, donde las cifras de negocio se ven más afectadas junto al mercado interior. Por el contrario, el mercado americano muestra una evolución positiva, con crecimientos significativos en Estados Unidos y Latinoamérica.

Para el mercado Farmacéutico, existen determinados procesos de autorización pendientes con las autoridades regulatorias locales tanto en España como en algunos países europeos, que se han prolongado más de lo esperado, y que son un requerimiento para que nuestros clientes puedan entrar en fase de comercialización. Normalmente estos procesos deben estar finalizados en la segunda mitad del ejercicio.

Con el fin de acelerar un cambio de tendencia, se ha iniciado el proceso de lanzamiento de nuevos productos en el mercado, a la vez que se refuerza el foco en mercados geográficos de mayor crecimiento, con lo que se espera conseguir un punto de inflexión y recuperar gradualmente la senda del crecimiento.

En cuanto a los productos desarrollados en la planta industrial situada en Peñafiel, siguen abiertos varios proyectos a nivel comercial que se espera culminen en lanzamiento en los próximos meses, dado que se ha completado la puesta a punto y el escalado de la línea dedicada a productos derivados de la algarroba orientados a problemas relacionados con el colesterol.

iii. Probióticos

Las ventas de Probióticos bajo la marca Hereditum[®] muestran una magnífica evolución hasta la fecha respondiendo a las expectativas, especialmente si consideramos que seguimos en una fase muy prematura de su comercialización en cuanto al número de cepas puestas en el mercado y las aplicaciones abordadas hasta la fecha.

Los ingresos por venta de Probióticos en el primer semestre de 2011 crecen un 48,8%, alcanzando unas ventas de 637 miles de euros. Esta magnífica evolución responde a la excelente acogida de nuestros productos en el mercado de leches infantiles en los países centroeuropeos, orientados a estimular el sistema inmunitario y proteger al organismo frente a posibles infecciones.

Se sigue trabajando en el desarrollo y escalado de otras cepas probióticas para ampliar la oferta. En concreto, se ha avanzado el desarrollo clínico de los productos orientados a la prevención de la mastitis, que representa la actual prioridad en esta línea de productos. Este proyecto ha iniciado su fase comercial, por lo que es de esperar que en los próximos meses las negociaciones comerciales se traduzcan en acuerdos en firme para su pronta comercialización.

iv. Servicios

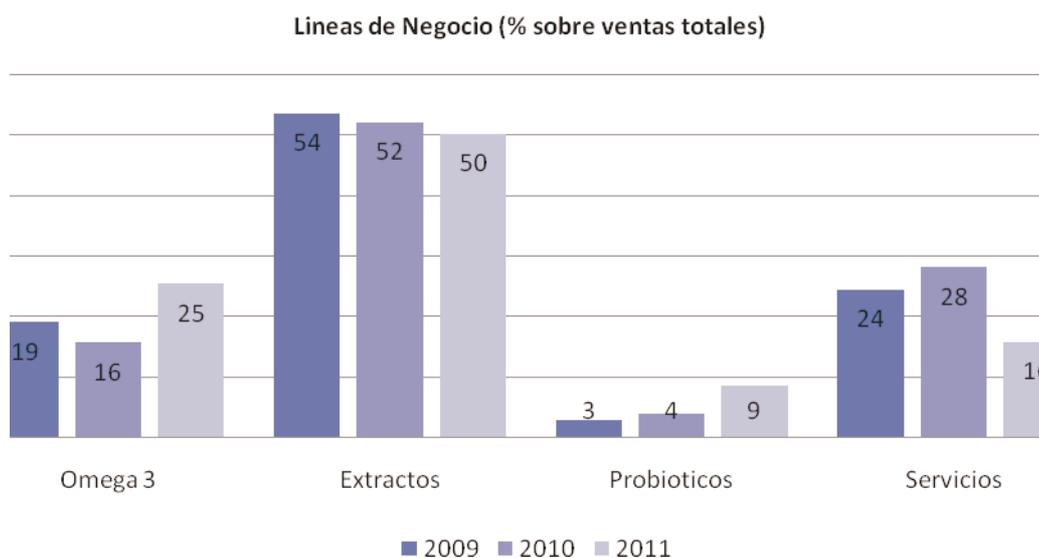
Dentro del capítulo de servicios, se continúa trabajando para Puleva Food, S.A. y en menor medida, para algunas empresas del Grupo Ebro Foods, en el área de investigación, en el desarrollo de tecnología, productos y procesos, así como en la evaluación nutricional de productos del ámbito lácteo. Además, 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 1.186 miles de euros. Esta cifra es un 7,3% inferior a los ingresos obtenidos durante el primer semestre de 2010 por estos conceptos, que alcanzaron los 1.279 miles de euros.

Por otro lado, y tal y como se ha mencionado anteriormente, la cifra de ingresos por servicios se ve afectada por el hecho de que durante el primer semestre de 2010, los gastos de personal de la planta de Peñafiel facturados al Grupo Ebro, tuvieron la consideración inicial de cifra neta de negocio, aunque fueron posteriormente reclasificados minorando los gastos de personal. Esta reclasificación del pasado ejercicio, que se equilibrará progresivamente durante el segundo semestre, hace que en los primeros seis meses de 2011, la comparación de ingresos por servicios se vea afectada de manera notable.

Tabla 4.1.

Ciente	2011	2010	Dif	% Var
Puleva Food	1.163	1.210	-47	-3,9%
Ebro Foods (Peñafiel)	0	1.723	-1.723	-100,0%
Otros	24	69	-45	-65,6%
Total Ingresos por servicios	1.186	3.002	-1.816	-60,5%



5. Proyecto Pronaos

El proyecto PRONAOS cuyo objetivo es la investigación científica dirigida al desarrollo de una nueva generación de alimentos para el control de peso y de la obesidad, ha iniciado su cuarto y último año de vida (2008-2011), en el que Biosearch dedicará recursos por valor aproximado de 2,5 millones de euros, incluye inversiones en Capex, horas del personal, coste de materiales y colaboraciones externas.

El Centro para el Desarrollo Técnico Industrial (CDTI) concedió en 2008 una subvención a Biosearch para el desarrollo de un proyecto dentro del programa CENIT, destinado a la investigación y desarrollo de estrategias para la prevención de la obesidad, mediante la constitución de un Consorcio liderado por Biosearch e integrado por 14 empresas españolas más, y en colaboración con 45 centros públicos de investigación.

Inmersos ya en el cuarto y último año del proyecto PRONAOS, se ha entrado en la fase final de desarrollo de los ingredientes seleccionados. Después de haber identificado una veintena de ingredientes en Fase II, una selección de los mismos, entraron en fase III durante el pasado ejercicio, lo que implica que, de acuerdo a la planificación y calendario definido para este importante proyecto, fueron objeto de los correspondientes estudios preclínicos. Así pues, durante el ejercicio 2011 se están llevando a cabo diversos estudios clínicos con aquellos ingredientes que manifestaron mayor potencial en la fase anterior. Las tres plataformas de producto de la compañía están representadas con distintos ingredientes en los mencionados estudios. Ingredientes que en caso de confirmar las expectativas en términos de actividad, serían susceptibles de ser objeto de lanzamiento comercial.

6. Personal

Durante el primer semestre del ejercicio 2011, Biosearch ha contado con una plantilla media de 117 personas frente a las 132 que conformaban la organización en el 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. Medio Ambiente

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 continua mejora medioambiental en la planta de producción de Talayuela, tal y como demuestra la auditoría energética realizada en la misma y por la que le ha sido concedida a la Sociedad una ayuda por la Junta de Extremadura.

En sus instalaciones en Granada, Biosearch 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.

La compañía cuenta con medios para la gestión de residuos originados de la actividad industrial y de la actividad de investigación y desarrollo, entre otros. 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 2011, son los inherentes a la actividad desarrollada por Biosearch y ninguno se considera de especial relevancia.