

“AdL Bionatur estará en dos años en el Mercado Continuo”

COMPLEMENTARIEDAD/ La empresa, fruto de la fusión de la antigua Antibióticos y Bionaturis, ya está en el MAB, con una capitalización que ronda los 75 millones.

A. Medina. Madrid

AdL Bionatur Solutions, fruto de la fusión de AdL Biopharma y Bionaturis, se ha estrenado en el Mercado Alternativo Bursátil (MAB), donde ya operaba la biotecnológica jerezana, con una capitalización de 75 millones de euros. Finaliza un proceso que arrancó en noviembre, cuando ambas firmas alcanzaban un acuerdo para crear una empresa referente en fermentación y soluciones biotecnológicas.

La operación se ha materializado en el último mes a través de una ampliación de capital en Bionaturis, suscrita íntegramente por el accionista único de AdL Biopharma, Black Toro Capital (BTC), que reflojó la histórica Antibióticos de León tras dos años sin actividad y un concurso de acreedores. Mediante una fusión inversa, valorada en 76 millones, BTC tiene ahora el 85% y los accionistas de Bionaturis, encabezados por su CEO, Víctor Infante, el 15%. “Queremos que dentro de un año las empresas funcionen como un todo”, afirma la consejera delegada de AdL Bionatur, Pilar de la Huerta, una directiva con experiencia en operaciones similares ya que era la CEO de Genetrix cuando en 2012 ésta fusionó su participada X-Pol Biotech con la cotizada alemana Sygnis.

De la Huerta fue nombrada consejera delegada de AdL Biopharma hace un año. “Pensamos que podría ser interesante integrar dos negocios en los que ya estaba Black Toro, AdL y Bionaturis, y que esa combinación cotizará en el MAB, puesto que uno ya estaba en allí, y que en el futuro pasará al Continuo como un mercado de mayor visibilidad y más líquido”.

Complementariedad

Destaca la complementariedad de las compañías y sus instalaciones, en Jerez (Bionaturis) y León (AdL). “Bionaturis ha desarrollado activos *premium* en salud humana y animal, pero no hemos sabido capitalizarlos y había proyectos que no se han lanzado por falta de estructura. Ahora, seguiremos aportando activos de alto valor añadido, pero con capacidad para capitalizarlos”, dice Víctor Infante, CEO de la nueva área de salud ani-



Pilar de la Huerta, CEO de AdL Bionatur Solutions, y Víctor Infante, CEO de la división de salud animal.

Organigrama con un ‘chief integration officer’

El grupo se ha dado un plazo máximo de un año para la integración total de su operativa, sistemas y plataformas de compras. Para este proceso, ha creado la figura del *chief integration officer*: “un directivo con amplia experiencia en integrar organizaciones para

asegurar que todas las piezas encajan”. Pilar de la Huerta encabeza el nuevo organigrama corporativo como CEO, del que dependen áreas comunes como finanzas o *marketing*, así como una dirección de desarrollo industrial y otra científica. Además, cuenta con dos divisiones, una

industrial, dirigida por Pilar de la Huerta, y otra de salud animal, con Víctor Infante (primer ejecutivo de Bionaturis), como CEO. Las compañías mantendrán su imagen y estructura (Bionatur posee filiales en China y EEUU), “porque son perfectamente compatibles y ningún puesto se solapa”.

mal. “AdL desarrolla productos para terceros, pero no tenía equipo de I+D. Con Bionaturis esa fortaleza entra en el combinado. Son pequeños pero tienen un gran equipo y capacidad de I+D reflejada en su cartera de patentes. Su innovación, junto con la dimensión industrial de AdL, ampliará la cartera de productos y mercados, potenciando el crecimiento”, añade De la Huerta.

AdL Bionatur prevé este año duplicar los ingresos conjuntos de 14 millones de euros de 2017, y que el *ebitda* alcance el punto de equilibrio y sea positivo en 2019. La planta de León seguirá fabricando productos para terceros a partir de la fermentación, que suponen casi el 80% de las ventas, y principios activos derivados de la penicilina (*apis*). “Centramos el negocio en captar clientes porque muchas empresas buscan instalaciones para fabricar sus productos y

La compañía prevé duplicar sus ingresos este año y tener *ebitda* positivo a partir de 2019

tenemos una planta buena y potente. Pero no sabemos cuánto puede durar esa ventana de oportunidad. La mejor manera de asegurar la viabilidad futura es desarrollar producto propio, por si desaparecen los contratos para terceros” afirma. “Dedicaremos parte de la instalación a los productos de Bionaturis y a desarrollar con ellos ideas y productos para abordar nuevos mercados”, añade. León recibirá otros 20 millones de inversión para seguir recuperando y modernizando sus instalaciones (de 150.000 metros cuadrados), donde, desde la llegada de BTC, se han destinado 34 millones.

Caprabo deja las pérdidas y vuelve a abrir tiendas propias

S. Saborit. Barcelona

Caprabo ha recuperado la senda de la rentabilidad. La cadena catalana de supermercados, propiedad del grupo Eroski, cerró en enero su ejercicio fiscal con un beneficio neto de 11 millones de euros, cifra que contrasta con las pérdidas de 28,6 millones contabilizadas en el ejercicio de 2016. El resultado es un 50% superior al beneficio neto de 7,3 millones que se había anotado la cadena en 2015 y responde a los esfuerzos que ha realizado la empresa por incrementar la eficiencia y cerrar los establecimientos poco rentables. Las pérdidas de 2016 se produjeron como consecuencia de diversos cambios regulatorios en materia fiscal y contable. En ese ejercicio, el beneficio operativo había mejorado un 25%, hasta 28 millones.

La vuelta a las ganancias en el último año se ha producido a pesar de que las ventas han vuelto a retroceder, con un significativo descenso del 4,9% que es consecuencia del cierre de catorce supermercados deficitarios. Así, la facturación con IVA ha descendido a 1.052 millones, frente a los 1.106 millones de 2016.

Caprabo opera ahora solo en Cataluña, Navarra y Andorra, con una red de 330 puntos de venta y más de 7.000 empleados. A pesar de que cerró catorce supermercados, el pa-

La cadena ensaya un nuevo modelo de tienda que arroja cifras de crecimiento superiores al 10%



Caprabo cuenta con una red de 330 supermercados.

VENTA ONLINE

Caprabo fue junto con Condis pionera en la venta por Internet en España. Hoy, el **3% de las ventas** de la cadena proceden de su supermercado online, la cifra más alta del sector, según asegura la filial catalana del grupo Eroski.

sado año la cadena inauguró 20 tiendas, todas ellas franquiciadas con las enseñas Caprabo (15) y Aliprox (5). La empresa suma ahora 70 franquicias, una línea de negocio que inició en 2011 y que prevé seguir impulsando, con doce nuevas aperturas este año.

Sin embargo, la gran novedad de 2018 será la recuperación del crecimiento con tiendas propias. Como consecuencia de su plan de ajuste y de la apuesta por las franquicias, Caprabo dejó de invertir en supermercados propios hace cuatro años y ahora su objetivo es abrir entre cuatro y cinco nuevos puntos de venta al año.

En paralelo, la cadena impulsará el plan de renovación de su red de establecimientos para adaptarlos a un nuevo modelo que empezó a ensayar el pasado año en tres tiendas y que se ha traducido en crecimientos superiores al 10%. Ante los resultados favorables de esta prueba piloto, el objetivo es reformar este año 20 supermercados.