

Intalnire cu investitorii Semestrul I 2023

Mihaela Obreja:

- Buna ziua si bine ati venit la teleconferinta pentru prezentarea rezultatelor financiare la Sem I 2023. Din partea companiei Antibiotice, la teleconferinta astazi participa:

Dna Paula COMAN - dir. executive Directia Economica

Dl. Ovidiu BATAGA - dir. executiv Directia Marketing si Vanzari

Darius AGAFITEI - dir. executiv Directia Afaceri Internationale

Pentru inceput, dau cuvantul domnului Ovidiu Bataga.

Ovidiu Bataga:

- Buna ziua!
- Sper ca ne auzim.
- O sa va arat pe ecran o mica prezentare, ea este constituita din informatii cuprinse deja in Raportul Administratorilor, pe care sigur l-ati putut vizualiza pe site-ul nostru. Am sa punctez cateva informatii esentiale, nu prin a da citire acestor informatii, dar am sa punctez acolo unde sunt lucruri relevante pentru activitatea noastra la Semestrul I.

Actionariatul Anitibiotice este cam acelasi dintotdeauna, la 30 iunie Ministerul Sanatatii in continuare este actionarul principal cu 53% din actiuni, SIF Oltenia este urmatorul actionar din structura, Infinity Capital Investments, mai nou, cum se numeste in prezent, cu 29%, mai sunt actionari de tip persoane fizice si jurdice pentru diferenta de pana la 100%.

Antibiotice si-a derulat activitatea in primul Semestru si o va face si in continuare in baza unui plan de afaceri. Mai mereu am lucrat dupa planuri de afaceri, cel mai nou si cel mai recent avizat de Consiliul de Administratie este acesta care se cheama "The Future Together", care are legatura cu orizontul 2030. In baza acestui plan urmarim o serie de deziderate, pe care cred ca le-am mentionat si anterior, dar am sa le punctez pe acelea care dau o latura calitativa muncii noastre. Valorificand capacitatile de productie intr-un mod echilibrat, incercam sa ghidam cota de piata a fiecarui produs din portofoliul actual si viitor, ne orientam dupa cifra de afaceri cu tendinta de o dubla pana in orizontul 2030, incepand de anul asta si deja vedem, desigur, rezultate. Urmarim strict profitabilitatea fiecarui produs si a fiecarui proiect, la fel, tendinta va fi de a imbunatati acest indicator permanent in baza unor imbunatatiri de tip randament, la care se va referi si Doamna Director Financiar. Urmarim si imbunatatirea calitatii vietii angajatilor, inclusiv prin venitul mediu net pe care il vor castiga pana in orizontul 2030.

De asemenea, productivitatea muncii ne va preocupa permanent pentru a imbunatati randamentele fiecarui an. Vom face asta, bineinteles, cu o structura de activitati complementare, cu linii noi de business, vom incerca sa castigam pietele noi, teritorii noi, vom diversifica productia pentru ca avem in prime time o gama de portofoliu care va aduce

un caracter de noutate si un factor de diferenta enorm pentru piata, si, bineinteles, vom avea o serie de investitii pe rol, pe care o sa le punctam si in prezentare in continuare.

La primul Semestru, Antibiotice a reusit lucruri impresionante, o crestere importanta a cifrei de afaceri cu peste 27%, impreuna Piata Interna si Piata Internationala. A realizat un profit de 62 de milioane de lei, un profit net, a crescut si valoarea actiunilor la bursa, le urmarim permanent si acolo pentru ca un curs al actiunii sa fie cat mai relevant pentru noi, s-a reusit si o atragere de fonduri, unele nerambursabile, altele cu o cota de cofinantare pentru a ne orienta in investitii acolo unde urmarim capacitati noi, portofolii noi, structuri orientate catre energia verde si catre modernizarea laboratoarelor, inclusiv prin digitalizare, astfel incat exista o activitate foarte verde existenta in aceasta zona, pe care o comunicam destul de frecvent si o urmarim si in perioadele urmatoare cand va fi la fel de consistent.

Din punct de vedere al portofoliului, cum spuneam, avem o orientare clara pentru a fructifica fiecare produs, urmarim cota de piata a celor 166 de produse pe care le vindem astazi, de care am si vorbit la primul Semestru in cotele respective de piata. Ne dorim o consolidare a portofoliului, tot pe clasele terapeutice pe care suntem traditionali dar cu o extindere de branduri catre un numar de 250 de produse. Unele se realizeaza in cercetare, in dezvoltarea proprie, altele se realizeaza prin dezvoltare de afaceri si prin licencing.

Ca si core business, vedem acolo, undeva la 63% vindem din clasa Antiinfectioase care ne reprezinta de atatia ani de zile. Suntem prezenti in Spitale cu cote mari de piata si in Retail, pentru ca in primul Semestru s-a vandut foarte bine si gama de Retail. Urmatoarele clase de interes pentru noi: Dermatologia si Musculo-scheletic, Cardiovascularele si Tractul digestiv. Sunt mentionate aici si portofoliile cu caracter de noutate. Pe fiecare divizie in parte, mai avem o structura orientata pe divizii de Productie si Vanzare.

Pe divizia de Forme solide si uz oral am adus in vanzari doua produse noi: Equilibra Plus, cu o extensie de gama, din gama Magne B6, sa zicem asa, si un produs pentru categoria raceala si gripa - Remiflu granule. Este doar un inceput pentru a continua o dezvoltare consistenta pe aceasta gama.

In divizia de Topice ne-am lansat pe dermato-cosmetice cu un brand umbrela - Tinero, care este si produs simplu dar si cu extensie AZ, si produsul Zimba, este un produs tip unguent, un medicament din gama OTC - Baneocin.

Pentru divizia Produse sterile si substante active, am adus trei produse cu o gama de Vancomicina injectabila cu doza de 500 mg si gama Cefazolina. Ele imbunatatesc produsele de tip antiinfectioase cu care suntem prezenti in spitale.

In piata farmaceutica din Romania, cum spuneam, urmarim fiecare cota de piata a fiecarui produs si pe canale de vanzari. Aici avem un grafic in care comparam ritmul de crestere al pietei pe canalele de vanzari de tip spital, lant de farmacii si farmacii de tip independent sau regional cu ceea ce a reusit Antibiotice sa faca. In general, suntem peste ritmul pietei, am fructificat fiecare produs in vanzare astfel incat am reusit sa fim bine si pe Spitale si pe Retail in acelasi ritm de vanzare, undeva intre 14 si 27%.

La fel avem si orientarea catre clasa Terapeutice in structura de vanzari, cum spuneam si anterior, gama de antiinfectioase ne reprezinta ca si core business, urmate de dermatologie si cardio-vasculare, care impreuna acopera cam 80% din vanzari.

In sinteza, am reusit vanzari pe piata de 257 de milioane de lei, o crestere de 20%. As spune, comparativ cu piata care a crescut cu 16%, ca ne-am facut treaba bine la primul Semestru. Suntem in continuare locul 4 in consum pe componenta de cutii, suntem lideri cantitativi la unitati indivizibile in piata care ne reprezinta, cea de unguente, supozitoare, ovule, dar si cea de injectabile, suntem locul 2 - este o noutate aceasta, la numar de cutii in piata de capsule - 10,8% si de asemenea, lider valoric in spitale in piata noastra relevanta cu o cota de aproape 14%.

O sa ii dau cuvantul si lui Darius, colegul care se ocupa de Afaceri Internationale, pentru a cauta acolo cele mai relevante informatii.

Darius Agafitei:

- Buna ziua!

Pe pietele internationale, asa cum ati vazut din situatiile noastre financiare, am crescut vanzarile fata de Semestrul anterior cu aproximativ 25%. Cresterile sunt inregistrate pe ambele game de produse: produse finite, precum si o crestere cu 37% fata de perioada similara si pe gama de substante active - Nistatina, cu o crestere cu aproximativ 12%.

Pricipalele noastre pietele sunt: piata Statelor Unite, piata Vietnamului, piata UK. Sunt cele pe care deja suntem recunoscuti cu produsele noastre si ca producator cu cote importante de piata, undeva in jur de 30- 40% pentru produsele noastre in fiecare din aceste pietele. Crestrerea aceasta face parte dintr-un plan pe care noi il avem in lucru, pentru inceput se numeste "Vision 2030", unde ne-am targetat pietele pe care noi vrem sa ne manifestam, produsele pe care vrem sa le inregistram acolo si acest plan este in derulare, rezultatele incepand sa fie vizibile si in anii anteriori si in acest an, cu cresteri consistente atat in ceea ce priveste vanzarile valorice cantitative dar si a profitabilitatii.

Avem proiecte noi in acest plan, pietele noi in derulare, cu proceduri de inregistrare, ne axam in special pe crestere pe zona Europei, in Marea Britanie, avem proiecte in zona Germaniei, Italia, Spania, Polonia, Cehia, sunt in curs de implementare in perioada urmatoare vom veni cu informatii cu privire la evolutia vanzarilor pe aceste pietele, unde vom lansa produse noi.

Toate aceste proiecte vom urmari sa le dezvoltam intr-un mod echilibrat, astfel incat structura de fabricatie, pe cel trei divizii de productie sa fie echilibrata. Stiti bine, suntem organizati in trei divizii de productie, opt fluxuri de fabricatie si avem si parteneri cu care dezvoltam proiecte in parteneriat.

Valoarea productiei fabricate la Semestrul I, pe site-urile noastre, este de 355 milioane de lei, in crestere cu aproximativ 10% comparativ cu perioada similara.

- Paula, poti completa?

Paula Coman:

- Sigur ca da.

Rezultatele noastre s-au reliefat in profitul perioadei, profit net de 62 de milioane. Aceasta crestere a profitului are ca rezultat masurile din planul de maximizare a randamentelor, plan pe care il anuntam anul trecut si care viza atat concentrarea noastra pe o optimizare a structurilor de vanzare, atat in piata interna cat si dezvoltarea parteneriatelor pe pietele internationale, asa cum au anuntat colegii mei, suntem in graficul de implementare.

In partea de cheltuiala, planul de maximizare s-a concentrat pe consumurile de materii prime, energie, gaz, consumuri care au fost monitorizate si pentru care au fost gasite solutii in special in partea de energie si gaz spre a reduce aceste consumuri pe unitatea de produs. Am renegociat preturi la materii prime, in sensul in care o data cu volumele, am reusit sa reducem preturile la anumite materii prime importante in procesul de fabricatie.

Am renegociat tarifele la energie si gaz, in sensul micșorării lor fata de nivelul bugetat. Toate acestea au avut un impact de 13% in reducerea cheltuielilor.

Am vandut intr-o structura mult mai profitabila decat am bugetat in zona internationala, astfel incat rezultatul este de 62 milioane, ceea ce a condus la un rezultat al valorii adaugate de 191,6 milioane, la o EBITDA de 88,6 milioane.

Ne-am concentrat atentia, ca si anul trecut, spre o lichiditate generala, astfel incat sa limitam creditul operational si sa avem o lichiditate de 2,39, un grad de indatorare de 25,75 si un activ net contabil de 708 milioane lei.

Acestea fiind spuse, va rugam sa ne adresati intrebari, daca aveti sau daca doriti alte completari din partea noastra. Va stam la dispozitie.

Mihaela Obreja:

- Nu sunt intrebari?
- Ne auziti?

Raluca Andrei:

- Multumim, multumim! Nu avem intrebari.

Mihaela Obreja:

- Bun, daca nu aveti intrebari..., puteti sa le trimiteti in scris daca la momentul acesta nu le aveti. Va multumesc pentru participare si ne vedem la urmatoarea teleconferinta.
- La revedere!
- O zi buna!
- La revedere! Numai bine!
- Numai bine!