

NASDAQ: BUR  
TSX: BU

# Burc n

*A New World in Protein*®

Unternehmenspräsentation

März 2014

# Important Notices & Cautions

**GENERAL:** Burcon NutraScience Corporation (“Burcon” or the “Company”) is making this presentation available to selected persons on the terms and conditions set forth below. Any unauthorized use of the presentation is strictly prohibited. Additional information with respect to Burcon can be found on [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

**CONTENT OF PRESENTATION:** The information provided in this presentation is not intended to provide specific investment, financial, tax, legal or accounting advice to you. Neither this presentation, nor any of its contents, shall constitute an offer to sell or a solicitation of an offer to buy any Common Shares or other securities of Burcon in Canada or in any other jurisdiction. An offer to purchase and sales of Common Shares may only be made through duly registered brokers and investment dealers pursuant to and in accordance with a Preliminary Prospectus and the final prospectus to be filed with applicable securities regulatory authorities. While the information herein is collected and compiled with care, neither Burcon NutraScience Corporation nor any of its affiliated companies and their respective directors, officers, employees or agents represents, warrants or guarantees the accuracy or the completeness of the information. The information is presented solely for educational purposes, and is not to be considered as investment, financial, tax, legal or accounting advice.

**CAUTIONARY NOTE REGARDING FORWARD-LOOKING INFORMATION:** This presentation contains “forward looking statements” which reflect the current expectations of management of the Company regarding the Company’s future growth, results of operations, performance, business prospects and opportunities. Wherever possible, words such as “may”, “would”, “could”, “should”, “will”, “anticipate”, “believe”, “plan”, “expect”, “intend”, “estimate”, “aim”, “endeavour”, “seek”, “predict”, “potential” and similar expressions have been used to identify these forward looking statements. These statements reflect management’s current beliefs with respect to future events and are based on information currently available to management of the Company. Forward looking statements involve significant risks, uncertainties and assumptions. Many factors could cause the Company’s actual results, performance or achievements to be materially different from any future results, performance or achievements that may be expressed or implied by such forward looking statements.

Should one or more of these risks or uncertainties materialize, or should assumptions underlying the forward looking statements prove incorrect, actual results, performance or achievements may vary materially from those expressed or implied by the forward looking statements. Prospective investors are cautioned not to place undue reliance on forward looking statements.

Trademarks and registered trademarks appearing in this presentation are the property of their respective owners.

# Börsenkürzel: BUR (NASDAQ), BU (TSX), BNE (Börse Frankfurt)

<b>Aktienkurs</b> (3/05/14)	C\$3.25
52 Wochen Hoch-Tief	C\$2.26- \$4.19
Durchschn. Vol. (3 mo) <sup>1</sup>	35.867
Aktien / Verwässert	31,6M/33,5M
Float (geschätzt)	21,5M
Anteile bei Insidern	~30,2%
Inst. Investoren	~10%
<b>Börsenwert</b>	<b>\$92,M</b>
Unternehmenswert (EPV)	\$90,0M
Eingeworben bis dato	~\$50M

<b>Gesamtumsatz (ttm)</b>	<b>\$95K</b>
EPS (ttm)	\$(0,18)
Cash (mrq)	\$2,3M
Jährliche Burnrate (geschätzt)	~\$4,8M
Total Assets (mrq)	\$5,6M
Schulden (mrq)	\$0
Verbindlichkeiten (mrq)	\$653K



## Patente kumuliert & Patentanmeldungen



Fiscal Year End March 31

Data sources: Yahoo! Finance, S&P Capital IQ, company estimates

Figures in USD unless otherwise noted; (ttm) = trailing twelve months as of Dec 31, 2013; (mrq) = most recent quarter as of Dec 31, 2013; Footnotes: 1) NASDAQ and TSX combined average daily volume over previous three months. 2) Patent count as at Feb 13, 2014

# Wer wir sind

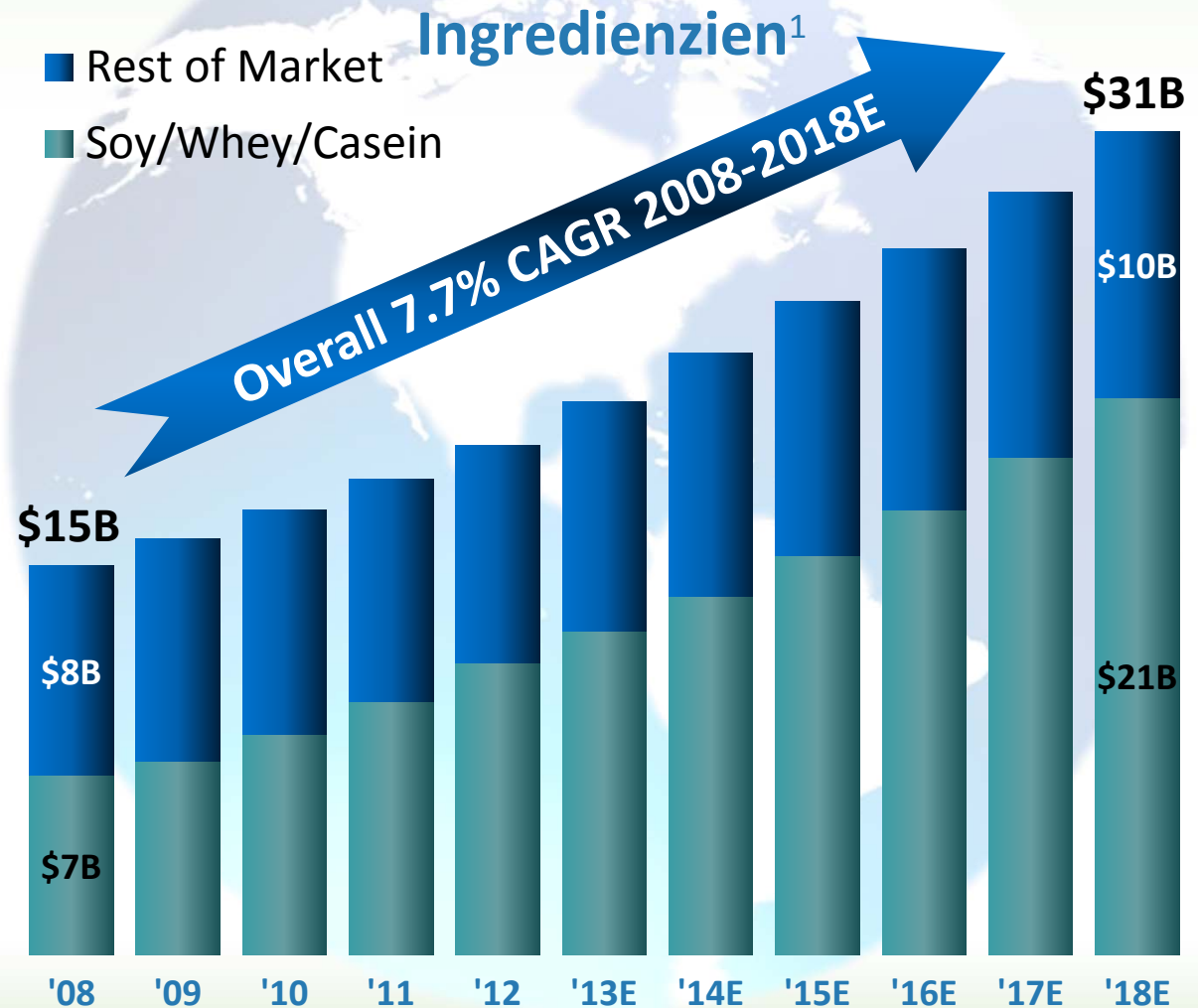
- Burcon ist ein aufsteigendes Unternehmen, das die **Technologieführerschaft bei der Extraktion und Reinigung** pflanzlicher Proteine inne hat
- Unsere einzigartigen Pflanzenproteine sind **außergewöhnlich klar, löslich und geschmacksrein** – und darin sogar Molkeproteinen überlegen
- **Geistiges Eigentum durch 257 U.S.-amerikanische und internationale Patente geschützt** – über 470 aktive Patentanmeldungen (Verfahrens- und Materialpatente)
- Entwicklung einer **breiten Reihe an Protein-Ingredienzien** durch Innovation und wichtige Partner
- Start der kommerziellen Produktion unseres Sojaproteins CLARISOY™ 2014 erwartet. Unser Partner ist **Archer Daniels Midland (NYSE: ADM)**



# Multi-Milliarden Dollar Wachstumsmarkt

- Weltweiter Markt für Protein-  
ingredienzen mit erwartetem  
Wachstum von **7.7% CAGR** soll bis  
**2018<sup>1</sup> \$31,5 Mrd. erreichen**
- Das Segment für Soja/Molke/Kasein  
Ingredienzen soll mit **12% CAGR**  
auf **\$21,3<sup>1</sup> Mrd.** wachsen
- **Nordamerika** allein steht für **40%**  
**der weltweiten Nachfrage** nach  
Soja Protein Ingredienzen

## Globaler Ausblick für den Markt für Protein



1) Basierend auf aktuellen Marktpreisen unter Zugrundelegung von Prognosen des Frost & Sullivan Reports, "Strategic Insight into the Global Plant Protein Ingredients Market," Mai 2012.

# Wachstumsmarkt: Gesundheit & Wellness

- **Steigende Nachfrage** von Eltern, Sportlern und einer älter werdenden Bevölkerung nach schmackhaften Nahrungsmitteln, die Gesundheit und Wohlbefinden fördern
- Fast **6 von 10 Amerikanern** orientieren sich beim Kauf von Getränken oder Lebensmitteln **am Proteingehalt**<sup>1</sup>
- Eine Mehrheit der Amerikaner sagt von sich, dass sie versuchen, **mehr Protein zu sich zu nehmen**<sup>1</sup>
- 86% der Verbraucher bevorzugen für ihre Kinder den Kauf eines **proteinangereicherten Getränks**<sup>2</sup>

## Bekannte proteinangereicherte Produkte



1) 2012 Studie des International Food Information Council.

2) ADM Marktsudie vom Nov. 2011

# Die großen Markenhersteller reagieren

- Die großen Lebensmittel- und Getränkehersteller haben das Thema Gesundheit entdeckt und bieten immer mehr proteinreiche Produkte an
- In den USA ist die Anzahl proteinreicher und veganer Produkte zwischen 2008 und 2012 um **54% gestiegen**<sup>1</sup>
- Die Zahl der Produktneuheiten mit Protein ist in den USA 3-mal höher als im weltweiten Durchschnitt (19% der Gesamtmenge)<sup>1</sup>
- Verkauf von Sportlernahrung ist von 2006 bis 2011 von **\$3,5 Mrd. auf \$5,2 Mrd. gestiegen**, für 2016 wird ein Zuwachs auf **\$8,1 Mrd. erwartet**<sup>2</sup>



**THE WALL STREET JOURNAL.**  
Tuesday, March 26, 2013 8:47 PM EDT

**When the Box Says 'Protein,' Shoppers Say 'I'll Take It'**

When General Mills Inc. GIS +0.12% wanted to introduce two new bars to its stable of snacks, it chose the same word to make them sell: protein.

Protein is the buzzword that is helping sell many kinds of foods. Food companies are placing more prominent protein labels on packaging and adding protein to such products as drinks, bars and cereals.

Protein is proving to be a powerful marketing tool for many food companies like General Mills, above.

**Have you had your P.L.A.Y. today?  
PepsiCo targets women with new protein product launch**

By Elaine WATSON in Philadelphia, 08-Oct-2

Related tags: PepsiCo, protein, sarcopenia

Related topics: The obesity problem, Food labeling and marketing, Trendspotter, Manufacturers, Beverage, Proteins, non-dairy

PepsiCo is developing a novel protein-based product designed to appeal to women that "won't show up on a shelf the way you envision it", revealed bosses at its Nutrition Ventures arm at the Food & Nutrition Conference & Expo (FNCE) this week.

Once the preserve of sweaty men pumping iron, protein has emerged from an image overhaul as the ingredient of choice for product developers targeting women keen to battle the bulge and stay strong as they age, according to many market researchers.

**RELATED NEWS:**  
FNCE hot topic: The percentage of American

**BloombergBusinessweek News**

Global Economics Companies & Industries Politics & Policy Technology Markets & Finance Innovation & Design

AP News

**Coca-Cola bets protein drink will give it muscle**

December 04, 2012

NEW YORK (AP) — The Coca-Cola Co. is betting that a high-protein milkshake can give it some more muscle.

The world's biggest beverage maker said Tuesday it's buying a stake in the maker of Core Power, which is marketed as a post workout recovery drink. Cola-Cola did not disclose its stake in Fair Oaks Farms Brands LLC or other terms of the deal. Coca-Cola is teaming up with

**Abbott cashes in as aging baby boomers turn to liquid nutrition**

By Elaine Watson, 18-Apr-2012

Related tags: Abbott

Related topics: Industry

Sales of adult nutrition products Ensure and Glucerna are on course to generate combined sales of almost \$2bn this year for Chicago-based healthcare giant Abbott, bosses have revealed.

The firm, which is pumping \$270m into a new manufacturing plant in Tipp City, Ohio, to make these products, posted a 10.4% rise in sale to \$1.57bn in its global nutritional division in the first quarter of 2012. Sales of Ensure and Glucerna are growing at double digit rates.

**Continued expansion in adult nutrition**

Speaking on a call with analysts this morning, John Landgraf,

**RELATED NEWS:**  
Abbott partners with

1) Mintel market research, Jan. 2013.

2) Euromonitor

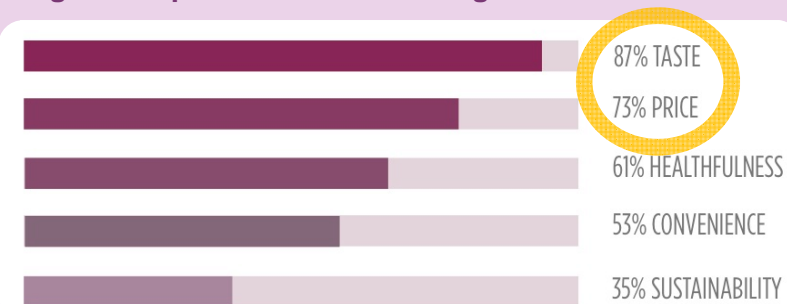
# Proteine - eine Herausforderung für die Industrie

- Pflanzenproteine wie Soja sind in säurehaltigen Getränken (z. B. Säften und Sportgetränken) **schlecht löslich**), und setzen sich als **trüber Bodensatz** ab
- Außerdem haben manche Pflanzenproteine einen unerwünschten **“bohnigen” Beigeschmack** und verursachen ein **“grieseliges” Gefühl im Mund**
- Milchproteine haben zwar Vorteile, aber schmecken und riechen nach Käse oder fühlen sich im Mund schleimig an. Der Preis ist hoch und schwankt, die Lieferzuverlässigkeit nicht gesichert
- **Früher hatten die Hersteller, die ihre Produkte mit Protein anreichern wollten, keine wirklich gute Wahl, bis jetzt ...**

1) 2012 Umfrage des International Food Information Council.

## Taste & Price Continue to Drive Consumer Food & Beverage Choices<sup>1</sup>

Weight of Importance When Making Food Choices





# Unsere 'klare Lösung' für Pflanzenproteine

- Burcon hat die Hauptprobleme gelöst, die den breiten Einsatz von Pflanzenproteinen verhindert haben
- **13 Jahre Arbeit** und **50 Mio Dollar Investition** für die Entwicklung unserer Extraktions- und Reinigungstechnologie zur Produktion **geschmacksneutralen, löslichen Proteins**



**CLARISOY**  
protein made clear

**Soja-Protein:** einzigartig löslich & geschmacksneutral



**Peazazz**  
Jazz up your protein

**Erbesen-Protein:** einzigartig löslich & geschmacksneutral



supertein  
puratein  
nutratein

**Puratein®**, **Supertein™** & **Nutratein™**  
Raps-Protein-Isolate mit einzigartigen funktionalen Eigenschaften und hohem Nährwert

## Burcons Lösung ist klar



Soybeans



CLARISOY®



Field Peas



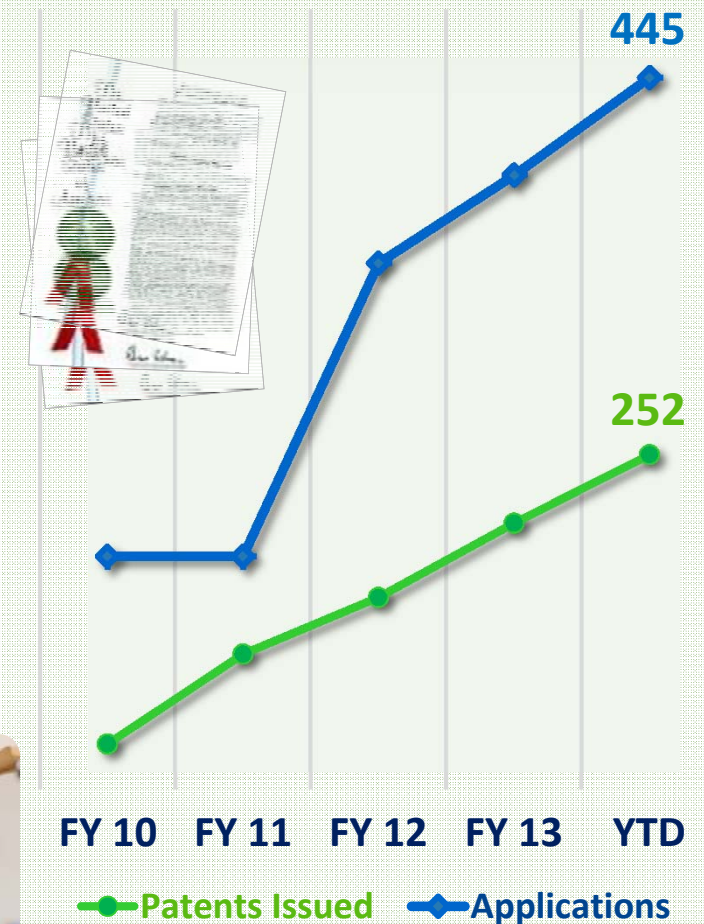
Peazazz™

# Wir gewinnen unsere Proteine auf der Basis einer patentierten Technologie

- 252 erteilte Patente in verschiedenen Ländern, 48 in den USA
- 445+ aktive Patentanmeldungen, 84 in den USA
- Unsere patentierte Extraktionstechnologie ist auf **viele Pflanzenproteine** übertragbar, inkl. Soja, Erbse, Raps, Hanf, Sonnenblume, Flachs und Leinsaat, etc.
- Patente decken das Herstellungsverfahren und die Materialzusammensetzung ab
- Unser Team hochspezialisierter Wissenschaftler und Ingenieure arbeitet in **unserem eigenen Forschungs-labor** an weiteren Entwicklungen und baut den Patentschutz unserer Technologien aus



Burcons Zahl an Patenten & Patentanmeldungen



# CLARISOY Markteintritts-Strategie

- Rechte für den weltweiten Vertrieb, Produktion und Verkauf von CLARISOY 2011 an **Archer Daniels Midland (ADM)** abgegeben
- ADM hat die Absicht angekündigt, in die **industrielle kommerzielle Produktion von CLARISOY** einzusteigen
- Burcon nutzt den Marktzugang und die Infrastruktur von ADM um die multi-nationalen Nahrungsmittel- und Getränkehersteller anzusprechen
- **20-jährige Lizenzzahlungen** auf der Basis der ADM-Bruttoerlöse ist quartalsweise an Burcon fällig
- Burcon **behält sämtliche Eigentumsrechte & Patente**

## Archer Daniels Midland Company

- Ein Weltmarktführer im Geschäft mit Proteinen seit über 20 Jahren
- Unterhält das weltweit größte Netzwerk zur Beschaffung, Transport und Verarbeitung von Agrarprodukten in mehr als 75 Ländern
- **265 Industrieanlagen** verwandeln Agrarrohstoffe zu Nahrungsmitteln, Ingredienzien oder Energieprodukten
- **\$89 Mrd. Umsatz** (2012)
- Rang 36 auf der Fortune 50-Liste
- **25% Anteil** am U.S. Soja Protein Markt



NYSE: ADM

1) Source: World-Grain.com May 17, 2012

# Derzeit dominante Soja-Hersteller (Vor-CLARISOY)

- Geschätzte jährliche Produktionskapazität weltweit für Soja-Protein = **966.000 Tonnen\***
- Durchschnittliche Betriebskapazität **~25.000 Tonnen**
- ADM sojaverarbeiten-de Zentren – Decatur, Illinois, Brasilien/Paraguay & Niederlande



Ein Schlüsselunternehmen, das den weltweiten Markt für Proteine und Ingredienzien dominiert

Vorreiter bei der Formulierung von Soja-Ingredienzien

Gesundes Altern, Gewichtskontrolle, vegetarische Ernährung, Kindergesundheit, Sportnahrung

25% Marktanteil in den USA



14 Standorte zur Herstellung

3.000 Kunden weltweit

Proaktiv beim Wecken der Verbraucherbewusstseins

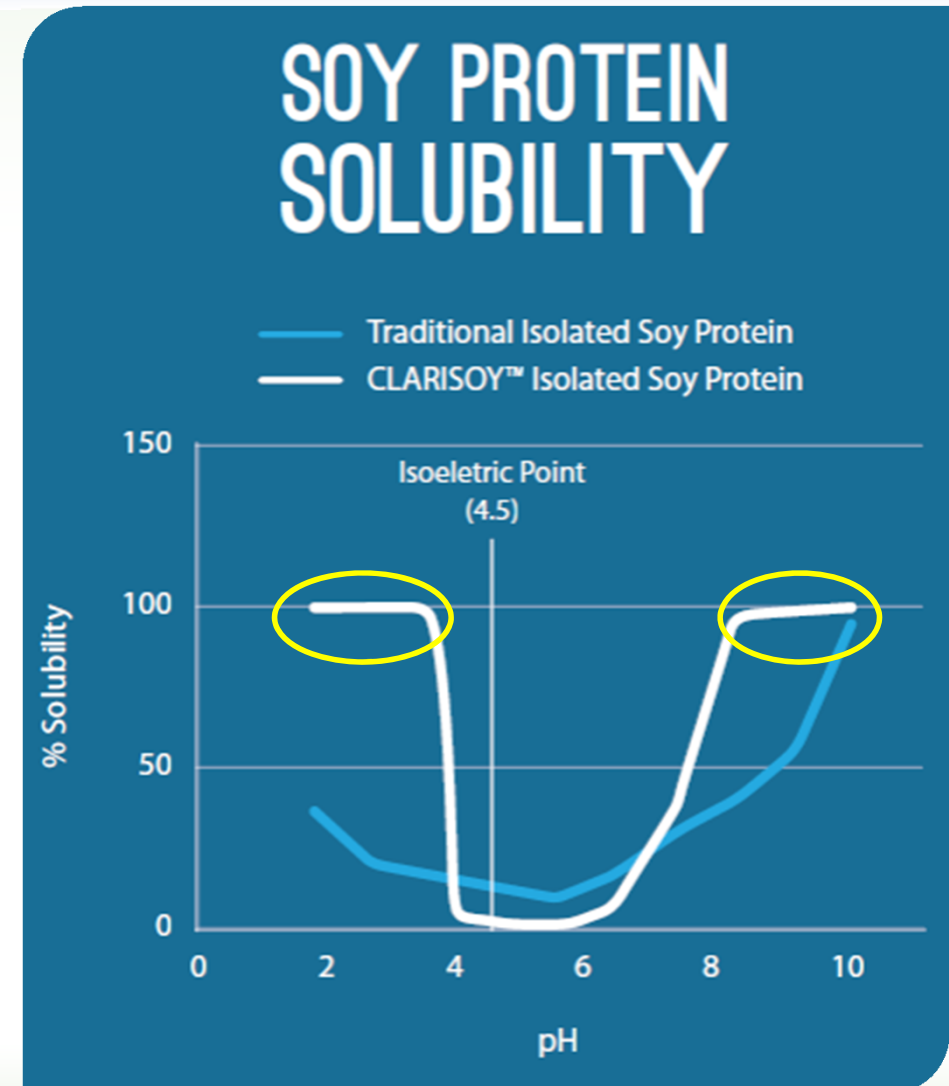
65% Marktanteil in den USA

1 Tonne = 1000 kg or ~2,204 lbs, \* Frost and Sullivan

# CLARISOYs Vorteile

## CLARISOY ist anders als herkömmliche Proteine:

- 100% löslich, transparent und geschmacksneutral in sauren, pH-neutralen und fast pH-neutralen Getränken
- Diese Eigenschaften machen Clarisoy zum idealen Proteinzusatz in vielen Getränken
  - Sportgetränke
  - Zitrusgetränke
  - Fruchtsäfte
  - Sojamilch



1) Source: ADM White Paper, Clarisoy

# CLARISOY Produkte: 100 & 150

## CLARISOY 100

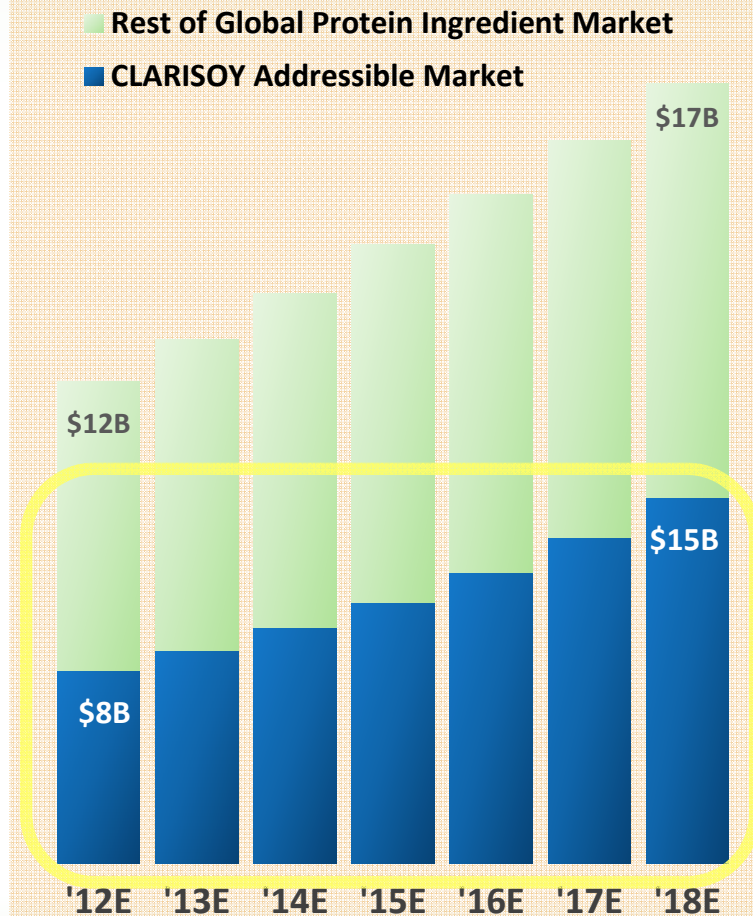
- Erstes pflanzliches Protein, das in Getränkesystemen mit niedrigem pH-Wert sowohl Transparenz als auch den vollständigen Nährwert bietet
- Sportgetränke
- Zitrusgetränke
- Fruchtaromagetränke
- Getränkepulvermischungen
- Geschmack & Mundgefühl neutral  
kein Beigeschmack, Geruch noch Bodensatz
- Extrem hitzebeständig, benötigt in Getränken mit niedrigem pH-Wert weder Homogenisatoren noch Stabilisatoren



[www.clariso.com](http://www.clariso.com)

## CLARISOY 150

## CLARISOY Addressierbarer Markt erreicht \$15Mrd. bis 2018<sup>1</sup>



1) Basierend auf aktuellen Marktpreisen unter Verwendung von Vorhersagen des Frost & Sullivan Reports, "Strategic Insight into the Global Plant Protein Ingredients Market," Mai 2012.

# CLARISOY Products: 100 & 150

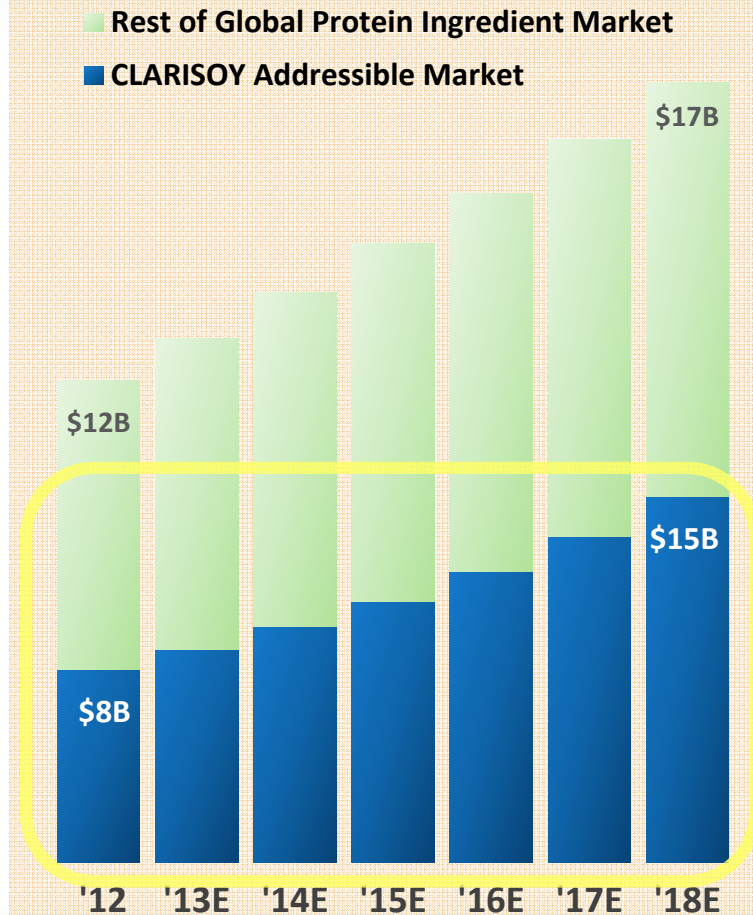
## CLARISOY 100

- Erste Erweiterung der CLARISOY Sojaprotein Produktlinie
- Ebenso reiner Geschmack & weiches Mundgefühl
- **Kann Milchprodukte** ersetzen in Produkten wie Kaffeeweißer und Eiscreme
- Entwickelt für Getränke mit neutralen pH-Bereich und saure Getränke mit Trübungssystem

## CLARISOY 150



## CLARISOY Addressierbarer Markt erreicht \$15 Mrd. bis 2018<sup>1</sup>



1) Based on current market prices using volume projections by Frost & Sullivan report, "Strategic Insight into the Global Plant Protein Ingredients Market," May 2012. 2011 base year, as well as assumptions about addressable portions of the market

# Bestätigung: Preise & Anerkennung



**2012 Interbev Award for Best Beverage Ingredient Concept** (verliehen an ADM für CLARISOY)

*“CLARISOY ist anders als alle anderen Soya-Protein-Isolate auf dem Markt, wir sind begeistert, dass wir mit einem solch angesehenen Preis ausgezeichnet wurden.*



**Nutritional Outlook Magazine**  
CLARISOY anerkannt als “Ingredients to Watch in 2013”

*Das ist ein Beleg dafür, welche herausragende Rolle unserer Einschätzung nach CLARISOY in Zukunft in der Getränkeindustrie weltweit spielen wird.”*



**2013 Food Innovation Award** des Canadian Institute of Food Science and Technology (verliehen an ADM für CLARISOY)

**Bruce Bennett**, ADM’s VP of Functional Foods & Health/Wellness, bei der Verleihung des Preises *Best Beverage Ingredient Concept Prize* auf der 2012 InterBev Awards für CLARISOY





# CLARISOY wichtige Meilensteine

## Substantielle Fortschritte bei ADM seit der Unterzeichnung des Lizenz- und Produktionsvertrags:

- ✓ Zulassung der US-Umweltschutzbehörde EPA zum Bau der ersten Produktionsanlage
- ✓ Produkteinführung von **CLARISOY** auf den Lebensmittel-Messen und Ausstellungen in den USA und Europa 2011
- ✓ ADM nimmt die erste voll-kommerzielle **CLARISOY** Produktionsanlage im Juni 2012 in Betrieb
- ✓ Produkteinführung von **CLARISOY 150** im Juli 2012
- ✓ Auszeichnung "InterBev Award for Best Beverage Ingredient Concept" als das weltweit erste transparente Soja-Protein
- ✓ Auszeichnung 2013 "Food Innovation Award" von der CIFST
- ✓ **CLARISOY** ist ein Eckpfeiler der neuen ADM-Sparte "Food and Wellness"
- ✓ Im März 2014 kündigt ADM an, die vollmaßstäbliche Produktion von **CLARISOY** auszuweiten



*“Mit der Eröffnung unserer ersten Anlage zur Produktion von transparentem Soja-Protein dienen wir weiterhin, doch auf neue Weise den vitalen Bedürfnissen einer wachsenden Welt.”*

- Greg Morris, VP of N. American Oilseeds Processing for ADM



# Unsere zweite, wichtige Protein- Neueinführung: Peazazz Erbsen-Protein

- Vorstellung im November 2011 als unser zweites kommerzielles Protein
- **Außergewöhnliche Funktionalität:** 100% löslich und transparent in Lösungen im niedrigen pH-Bereich
- **Geschmacksreinheit**
- **Geringe Allergenität,** laktosefrei und glutenfrei
- **Nicht gentechnisch verändert**
- **Vegan**
- **Passt perfekt** zu vielen Nahrungs- und Getränkeprodukten
- **Nachhaltiger als andere Proteinquellen:** Erbsen brauchen kaum Dünger, nehmen Stickstoff aus der Atmosphäre auf
- **Reiches Angebot**
- Zielmärkte ähnlich wie bei CLARISOY



**Peazazz**  
Jazz up your protein



# Peazazz Markteintrittsstrategie

## Mittlere Ziele erreicht

- ✓ **MTAs mit Nahrungs- und Getränkeherstellern** für die Entwicklung von Prototypen – *verschiedene Vereinbarungen unterzeichnet*
- ✓ **Weitere Schritte zur Kommerzialisierung mit halbbetrieblichen Anlagen** – Bau und Inbetriebnahme abgeschlossen, *jetzt in Betrieb*
- ✓ **Einführung von Peazazz und Vorstellung von Produkten auf großen Handelsmessen der Branche**, z. B. *Institute of Food Technologist Expo, im Juli 2013*
- ✓ **Skalierbarkeit & Erzielbarkeit von hohen Margen** – *proof-of-concept erwartet durch die Semi-Works Anlage*
- **Suche nach Joint Venture mit großem Partner** – *Gespräche laufen*
- **Kommerzieller Produktionsbetrieb für Peazazz in Saskatchewan & Manitoba**, dem Kernland des Erbsenanbaus\*



Kanada ist Weltmarktführer beim Export von Linsen, Erbsen und Kichererbsen, in Saskatchewan und Manitoba werden 98% der kanadischen Ackererbsen angebaut. Das Crop Development Centre an der University of Saskatchewan ist weltweit als führendes Forschungsinstitut für Hülsenfrüchte anerkannt. Quelle: [Canadian Grain Commission](http://www.canadiangraincommission.com)

# Das ist erst der Anfang: Unsere IP Plattform ist auf andere Pflanzenproteine übertragbar

- Burcons patentierte Plattform-Technologie kann auf andere Pflanzen wie Raps, Flachs, Hanf, Sonnenblume und Leinsaat übertragen werden.
- Unser patentiertes Verfahren für Raps erzeugt drei Proteine xx mit niedriger Allerginität und einzigartiger patentgeschützter Zusammensetzung



supertein

## Markengeschützte Raps-Protein-Isolate:

- Hochlöslich und transparent in sauren Getränkelösungen
- Hoher Cystein-Gehalt
- Besondere Eigenschaft für ein Pflanzenprotein: lässt sich wie Eiweiß cremig aufschäumen mit weiteren Vorteilen
- Anwendungen wie Eidotter
- Hervorragende Emulgierfähigkeit, zum Andicken, Binden, Gelieren & zur Aufnahme von Luft
- Industrielle Anwendungen, ersetzt Kasein
- Höherer Nährwert (Kombination aus Supertein und Puratein)
- Höherer PDCAAS\* Wert als Supertein oder Puratein
- Anwendungen in der Erforschung, industrielle Möglichkeiten

puratein

nutratein



## Proteingehalt

Soja	40%
Hanf	25%
Raps	23%
Erbse	23%
Flachs	20%
Weizen	12%
Mais	9%
Kartoffel	4%
Palme	2%

\*Protein Digestibility Corrected Amino Acid Score, eine Methode zur Evaluation der Proteinqualität, auf Grundlage der bedarfsgerechten Zusammensetzung der Aminosäuren und deren Verwertbarkeit für den menschlichen Körper.

# Marktlanschaft für Proteine

Protein	Produkt	\$/Tonne	Hauptanbieter* (Protein Marktanteile)
	CLARISOY Soja-Protein	Im Wettbewerb	ADM (100%)
	Peazazz Erbsen-Protein	Im Wettbewerb	TBD
Soja	Hoch funktionales Soja-Isolat	\$9.000	DuPont (65%)
	Soja-Isolat	\$7.000	ADM (25%)
Molke	Premium Molke-Isolat	\$15.000	Glanbia (24%)
	Herkömmliches Molke-Isolat	\$11.000	Hilmar (19%)
Kasein	Kaseinat Milch-Protein	\$11.000	DMV (30%) Fonterra (25%)
Erbse	Erbsen-Protein-Isolat	\$7.000	Roquette (40%)
Gluten	Weizen-Protein	\$500 - \$1.500	Manildra (20%) Cargill (18%)
Eiweiß	Sprühgetrocknetes Eiweiß	\$13.000	Michael Food (38%)
Gelatine	Tierisches Nebenprodukt (Haut & Knochen)	\$2.000 - \$5.000	Gelita (27%)

1 Tonne = 1000 kg or ~2,204 lbs \* Frost and Sullivan

**CLARISOY & Peazazz im engen Wettbewerb mit:**

- Kasein Milch-Protein-Isolat
- Einfaches Molke-Isolat
- Premium Molke-Isolat

# Marktgröße für Proteinzusätze, in Tonnen

Industriekapazität Tonnage:	Tonnen jährlich	
Pflanzliche Proteine	1.600.000	53% Soja; 47% Weizen, Erbsen etc.
Tierische Proteine	2.200.000	50% Milchderivate (Molke & Kasein)
<b>TOTAL</b>	<b>3.800.000</b>	<b>7,7% CAGR</b>

Burcons adressierbarer Markt	Tonnen jährlich	Clariso; Peazazz
Pflanzliche Proteine	125.000	Soja (Gesundheit & Wellness-Anwendungen)
Tierische Proteine	84.000	Molke-Protein-Isolate
	75.000	Hydrolysiertes Molke-Protein
	186.000	Molke-Protein Konzentrate
	305.000	Kaseinate
<b>TOTAL</b>	<b>775.000 Tonnen</b>	<b>(20% der Industrie-Tonnage, 12% CAGR)</b>

1 Tonne = 1000 kg or ~2,204 lbs

# Wachstumstreiber

## • Kurzfristig

- Erste CLARISOY-Produkte werden voraussichtlich von ADMs Hauptkunden eingeführt\*
- Peazazz Produktproben aus der halbbetrieblichen Anlage werden derzeit laufend verschickt
- Im März 2014 hat ADM die vollmaßstäbliche kommerzielle Produktion von CLARISOY angekündigt\*
- Peazazz Partnerschaftsvereinbarung
- Weitere Patente, v.a. über die Materialzusammensetzung

## • Mittelfristig

- Kommerzielle Produktionsanlage für Peazazz

## • Langfristig

- Breitere Nahrungs- und industrielle Anwendungen

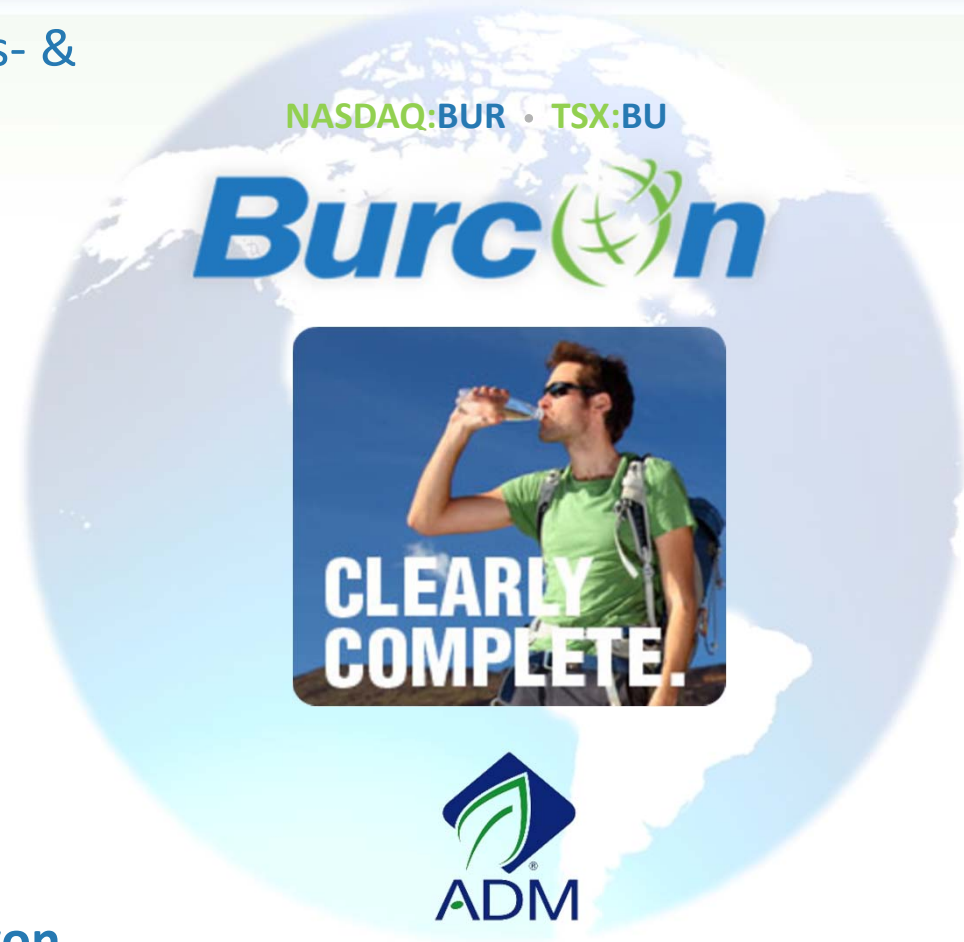


\* Der Zeitplan ist abhängig von den Nahrungs- und Getränkeunternehmen, ADM-Kunden und anderen Marktfaktoren, die Burcon nicht unmittelbar beeinflussen kann.

# Das Wichtigste in Kürze

- **Kommender Weltmarktführer** bei der Extraktions- & Reinigungstechnologie von Pflanzenproteinen
- **Milliarden-Dollar schwere** Wachstumsbranche
- Preisgekrönte, revolutionäre, patentgeschützte Technologie
- Umfangreiches **IP & Patent-Portfolio**
- Hohe Eintrittsbarrieren, **langfristige Trends**
- Volle **Produkt-Pipeline**
- Nach **13 Jahren und 50 Mio. Dollar F&E** hat ADM jetzt den Beginn der **kommerziellen Produktion von CLARISOY** angekündigt<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Meldung vom 6. März 2014





# Sprechen Sie mit uns

**Johann F. Tergesen**, President and COO

**Michael Kirwan**, Director, Corporate Development

**Burcon NutraScience Corporation**

Tel (604) 733-0896 • [mkirwan@burcon.ca](mailto:mkirwan@burcon.ca)

## Investor Relations Contact

Michael Koehler / Matt Glover

Liolios Group, Inc.

Tel (949) 574-3860 • [BUR@liolios.com](mailto:BUR@liolios.com)



**Burcon NutraScience Corporation**

1946 West Broadway

Vancouver, British Columbia

V6J 1Z2 CANADA

[www.burcon.ca](http://www.burcon.ca)



# Anhang

Ergänzendes Material

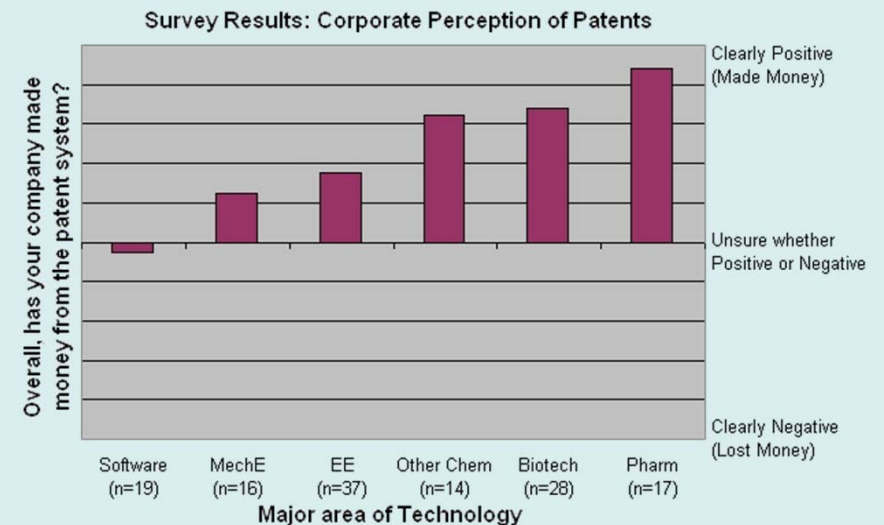
# Unsere Patentstrategie

- Burcons wichtigstes Asset ist sein geistiges Eigentum, wie das Lizenzabkommen mit ADM beweist
- Burcons Patentstrategie zielt auf den Schutz der wirtschaftlichen Chancen durch unsere Fähigkeit, Pflanzenproteine mit einzigartig wertvollen, funktionalen Eigenschaften zu produzieren
- Um diesen kommerziellen Wert zu schützen, hat Burcon zahlreiche Patente in den drei Kategorien angemeldet:
  - **Verfahren:** Technologie für die Extraktion und Reinigung von Proteinen.
  - **Anwendung:** verschiedene kommerzielle Anwendungen, z.B. CLARISOY als funktionaler Nährstoff in Sportgetränken.
  - **Materialzusammensetzung:** die “unverkennbaren Charakteristika” der Produkte, z.B. die spezifische Löslichkeit von CLARISOY bei verschiedenen pH-Werten.

Die Leser von Patently-O, einem wichtigen Blog zum Patentrecht, wurden gefragt, ob das Patentsystem als Ganzes genommen für ihr Unternehmen positiv (brachte Geld ein) oder negativ (kostete Geld) war.

Die Ergebnisse unten zeigen die Antworten von 131 Unternehmensmitarbeitern, in deren Zuständigkeit die Patente ihres Unternehmens liegen.

Im Durchschnitt sehen pharmazeutische, Biotech- und andere chemische Unternehmen Patente als Profit Center, während Software-Unternehmen Patente als Verlustbringer ansehen.\*



\* Patently-O Survey conducted Aug. 2007, viewable [here](#).

# Kasein & Molke – die Preisführer

- Ende 2012 stieg der Weltmarktpreis für Molke-Protein-Isolat (WPI) auf ein Allzeithoch von \$15.500 pro metrischer Tonne, ist seitdem auf fast \$12.500 gesunken, ein Preisverfall von 19%, doch historisch gesehen ist der Preis immer noch hoch.<sup>1</sup>
- Sowohl das wachsende Angebot an WPI und die Entscheidung mancher Hersteller, in neuen Produkten weniger teures Milchprotein einzusetzen, waren hauptverantwortlich für niedrigere WPI-Preise.



1) Hoogwegt Group's Hoogwegt Horizons, 9. Juli 2013

## Was ist Molke?

Molke-Protein ist eine Mischung globulärer Proteine aus der Molke, dem wässrigen Nebenprodukt bei der Käseherstellung. Molke-Proteine sind zwar für manche Milchallergien verantwortlich sind, die Hauptallergene der Milch sind jedoch die Kaseine.

## Was ist Kasein?

Kasein ist die Bezeichnung für eine Reihe verwandter Phosphoproteine, die etwa 80% des Gesamtproteingehalts der Kuhmilch ausmachen. Käse besteht aus den Proteinen und dem Fett der Milch; bei der Käseherstellung gerinnt das Kasein und wird fest, die flüssige Molke entsteht als Nebenprodukt. Kaseine sind nicht löslich. 97% der in den USA verzehrten Kaseine sind importiert.

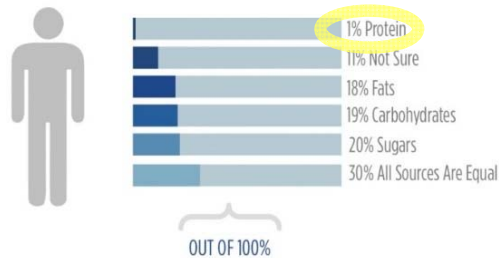
## Was sind Kaseinate?

Kaseinate sind die lösliche Form des Kaseins und werden in Produkten wie Nährdrinks, Kaffeeweißer und Milchersatz verwendet. Natrium-Kaseinate machen 75% des Marktes aus, Kalzium-Kaseinate 23%.

# Markttreiber: wachsendes Gesundheitsbewusstsein & erhöhte Protein-Nachfrage



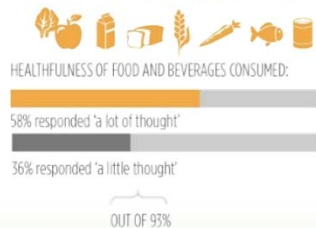
PERCENTAGE OF PEOPLE WHO BELIEVE SOURCE CONTRIBUTES MOST WEIGHT GAIN:



Americans tend to believe that **sugars, carbohydrates, and fats are most likely to cause weight gain.**



OVER THE PAST YEAR, AMERICANS HAVE GIVEN VARYING AMOUNTS OF THOUGHT TO THE FOLLOWING ISSUES:



## Betreffend: Protein (nach einer Umfrage):<sup>1</sup>

**Annähernd 6 von 10 Amerikanern berücksichtigen beim Kauf von Lebensmittel- oder Getränkepackungen den Proteingehalt, die Mehrheit berichtet, dass sie versucht, sich proteinreicher zu ernähren.**

Amerikaner haben den vielfältigen Nutzen von Protein verstanden, 88% wissen, dass es dem Muskelaufbau dient, 80% glauben, dass es zu einer ausgewogenen Ernährung gehört, 60% stimmen zu, dass Protein sättigt, und 60% geben an, dass eine proteinreiche Diät bei der Gewichtsabnahme helfen kann. Während 84% der Amerikaner glauben, dass sich Proteine leicht in ihre Ernährungsgewohnheiten integrieren lassen, glauben auch ein Viertel, dass diese Nahrungsmittel zu teuer sind, als dass sie die entsprechende Menge, die sie gerne essen würden, auch tatsächlich zu sich nehmen.

47% der Verbraucher bemühen sich, ein proteinreiches Abendessen zu sich zu nehmen, mehr als tagsüber oder zwischendurch; mehr als die Hälfte der Amerikaner (52%) bemüht sich einfach, jeden Tag genügend Protein zu sich zu nehmen, ohne auf besondere Mahlzeiten zu achten.

Amerikaner glauben, dass viel Protein v.a. Sportlern (80%), Jugendlichen (66%) zu gute kommt, mehr als Kindern unter 12 (51%) and älteren Menschen ab 55 (46%).

**Die japanische Regierung verkündigte vor kurzem das Ziel, 80% Bewusstheit für die Erfordernis von mehr Protein für eine alternde Gesellschaft herzustellen.<sup>2</sup>**

1) InHoogwegt Group's Hoogwegt Horizons, 9. Juli 2013  
2) International Food Information Council Foundation

# Markttreiber: Starke Vorteile pflanzlicher Proteinquellen

Water Efficiency in Production (measured in gallons per ton)



## Wasserverbrauch

Sojaanbau verbraucht viel weniger Wasser als bei der Produktion tierischer Proteine wie Milch, Fleisch und Eier benötigt wird.

Pro Tonne produzierter Sojabohnen werden umgerechnet mehr als 15 Mio. Liter Wasser gespart.<sup>1</sup>

Energy Efficiency in Production (measured in kcal)

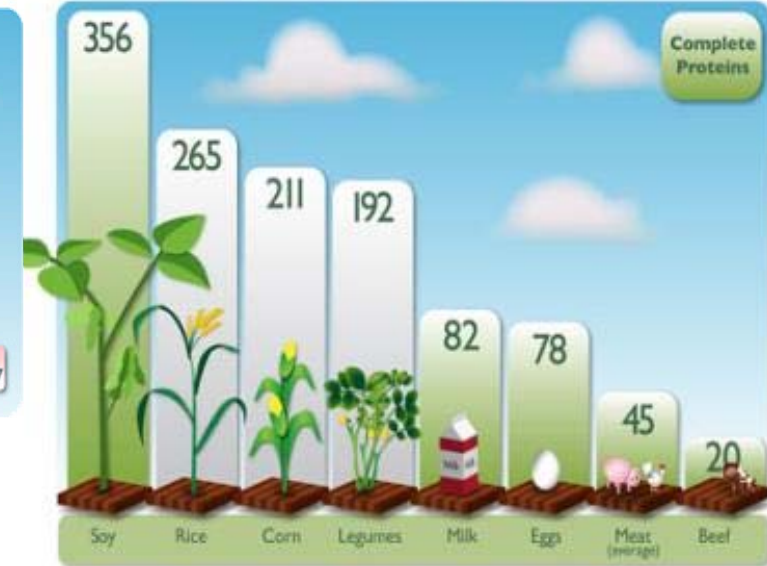


## Energieeffizienz

Zur Einschätzung der Umweltkosten verschiedener Methoden der Nahrungproduktion werden die Gesamtenergiekosten bei der Produktion gemessen.

Soja ist eine effiziente Proteinquelle, gemessen am Energieeinsatz im Vergleich mit anderen Proteinquellen.<sup>2</sup>

Usable Protein Per Acre of Farmland (measured in lbs)



## Produktionseffizienz

Sojabohnen produzieren mehr verwertbares Protein pro Hektar als alle anderen vollwertigen Proteinformen.

Beim Vergleich des Verhältnisses von angebautem Land und Endprodukt ist Soja-Protein 17-mal effektiver.

Grafiken: Solae

1)Virtual water trade to Japan and in the world, T. Oki, M. Sato, A. Kawamura, M. Miyake, S. Kanae, and K. Musiake

2)"Diet, Energy and Global Warming"; Gidon Eshel and Pamela A. Martin; Department of Geophysical Sciences, University of Chicago, Chicago, Illinois (December 2005)

3)USDA; FAO/WHO/UNICEF Protein Advisory Group (2004)

# Markttreiber: Öko-Effizienz von pflanzlichen vs. tierischen Proteinen

- Die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) sagt voraus, dass die weltweite Nachfrage, v.a. nach Fleisch und Milchprodukten, sich bis 2050 verdoppeln wird
- Die Produktion pflanzlicher Proteine hat weniger umweltliche Auswirkungen und ist eine nachhaltige Lösung. Der Energieverbrauch, die Emissionen sowie der Land- und Wasserverbrauch werden reduziert, gleichzeitig wird der Verwertungsgrad der Proteine verbessert.



## Produktionsvorteile von pflanzlichem vs. tierischem Protein

<b>Energieverbrauch</b>	6x-20x weniger fossile Brennstoffe <sup>1</sup>
<b>Emissionen</b>	Livestock accounts for 40% more emissions than does Transport <sup>2</sup>
<b>Landverbrauch</b>	17x weniger Land <sup>1</sup>
<b>Wasserverbrauch</b>	100x weniger Wasser <sup>3</sup>
<b>Proteinverwertung</b>	10x effizienter <sup>1</sup>

1) Reijnders, L. & Soret, S. 2003. Quantification of the environment impact of different dietary protein choices.

2) FAO. 2006. Livestock's long shadow.

3) Pimentel, D. & Pimentel, M. 2003. Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment.

# CLARISOY & Molkeprotein: eine himmlische Mischung

## Warum Soja und Molke mischen?

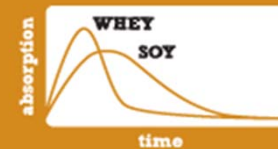
- Mischungen werden über einen **längeren Zeit-raum verdaut**, Molke wird schneller verarbeitet als Soja (wichtig für Regenerationsdrinks)<sup>1</sup>
- ‘Käsiger Geschmack’ der Molke wird durch CLARISOY gemildert
- CLARISOY verbessert die Viskosität im Vergleich zu einer reinen Molkerezeptur
- Lieferverträge sind meist “starr”, Mischungen können deshalb den Markteintritt für CLARISOY vereinfachen
- Globale Lieferengpässe treiben die Preise für Milchprodukte nach oben<sup>2</sup> — Soja ist günstiger und weltweit reichlich vorhanden

1)Quelle: ADM Verkaufsbroschüre

2) Quelle: The MilkWeed Issue No. 404 – März 2013

### Whey + Soy

This proprietary blend uses two different types of protein for improved performance. Whey protein is absorbed quickly to satisfy immediate nutritional needs while soy protein absorbs at a slower rate for sustained benefits.



“CLARISOY 100 und CLARISOY 150 bieten eine solchen reinen Geschmack und ein weiches Mundgefühl, dass Mischrezepturen aus Soja- und Molkeprotein jetzt eine praktikable Option darstellen.

Bei einer Mischung von Soja- und Molkeprotein hat der Körper länger zu verdauen, deshalb ist **CLARISOY besonders günstig** für die Rezeptur von Sport- und Regenerationsdrinks.”

- Dr. Russ Egbert, Director of Protein Research for ADM

In den vergangenen fünf Jahren ist der Prozentanteil von Schlankheitsprodukten mit Molkeprotein **dreistellig** gewachsen — bis zu **140%** zwischen 2008 und 2012 weltweit (Mintel)



# Markttreiber: Sportgetränke boomen

- Die wachsende Nachfrage nach hochwertigen Proteinzusätzen ist zu einem großen Teil auf die Produkte für Sporternährung zurückzuführen.
- In den vergangenen sechs Jahren hat sich die Zahl der Produkteinführungen bei Sporternährung weltweit vervierfacht, von etwa 500 Neueinführungen im Jahr 2006 bis zu geschätzten mehr als 1.900 im Jahr 2013.<sup>1</sup>
- Sport- und Proteingetränke sind mittlerweile keine separaten Produktkategorien mehr, sondern gehören zum Gesamtmarkt "Sports Performance".<sup>2</sup>
- Die Entwicklung geht dahin, dass die Rezepturen auf den jeweiligen Performance-Bedürfnissen basieren, wie es auch Produkte speziell für Athleten und Freizeitsportler und für spezielle Trainingsformen gibt.<sup>2</sup>
- Der Verkauf von Sportgetränken ist zwischen April 2012 und 2013 um 6,8% auf mehr als **4 Milliarden Dollar** gestiegen<sup>3</sup>

## Top non-aseptic sports drinks (Individual brands)

	DOLLAR SALES	% CHANGE VS. PRIOR YEAR	MARKET SHARE	% CHANGE VS. PRIOR YEAR
Gatorade Perform	\$2,055,549,000	7.0	50.0	0.1
Powerade Ion4	\$666,547,100	2.3	16.2	-0.7
Gatorade	\$437,169,800	10.7	10.6	0.4
Gatorade G2	\$423,402,000	12.1	10.3	0.5
Powerade Zero	\$185,375,900	-1.5	4.5	-0.4
Gatorade Cool Blue	\$59,631,200	35.5	1.4	0.3
Gatorade Frost	\$57,704,270	12.9	1.4	0.1
G2	\$50,169,240	-13.9	1.2	-0.3
Powerade	\$40,928,750	8.4	1.0	0.0
Powerade Zero Ion4	\$31,588,960	1,783.8	0.8	0.7
<b>Category total*</b>	<b>\$4,114,953,000</b>	<b>6.8</b>	<b>100.0</b>	<b>-</b>

\* Includes brands not listed

Source: SymphonyIRI Group, Chicago, U.S. supermarkets, drug stores, gas and convenience stores, and mass merchandise retailers, excluding Walmart, for the 52 weeks ending April 15, 2012.



Teil der Rebranding-Kampagne von Gatorade 2010, inkl. Der Entwicklung eines "Ready-to-drink (RTD) Gatorade Recover", **enthält Protein zur Muskelregeneration.**

1) Hoogwegt Group's Hoogwegt Horizons, July 9, 2013

2) [Bevindustry.com](http://Bevindustry.com): 2012 State of the Industry: Sports Drinks, July 18, 2012

3) SymphonyIRI Group