

Resultados financieros

Informe de resultados, primer semestre de 2006

Basilea, Suiza, 26 de julio de 2006

«Resistencia en el rendimiento, progreso estratégico significativo»

- Reducción de un 1% CER⁽¹⁾ de las ventas, con un total de 5.200 millones USD
- Sin cambios en las ventas de Fitosanitarios⁽¹⁾ con un total de 3.900 millones USD
- Incremento de las ventas de nuevos productos en un 22%⁽¹⁾ hasta los 646 millones USD; lanzamiento de AXIAL[®] y AVICTA[®]
- Aceleración de los planes de desarrollo: Fitosanitarios, características biotecnológicas de semillas
- Los beneficios por acción⁽²⁾ aumentaron un 9% hasta alcanzar los 10,44 USD
- 889 millones USD de efectivo devuelto a los accionistas

Aspectos económicos relevantes (sin auditar)

	Sin incluir gastos de reestructuración y provisiones				Como se comunicó a IFRS	
	1er semestre 2006	1er semestre 2005	Real	CER ⁽¹⁾	1er semestre 2006	1er semestre 2005
	millones USD	millones USD	%	%	millones USD	millones USD
Ventas	5201	5386	- 3	- 1	5201	5386
Beneficio neto⁽³⁾	1056	976	+8		961	912
Beneficio por acción	10,44 USD	9,54 USD	+9		9,51 USD	8,92 USD

Michael Pragnell, el Consejero Delegado, comenta:

«Durante el primer semestre de 2006, el rendimiento de Syngenta fue satisfactorio. Los Fitosanitarios superaron las expectativas en unos mercados del hemisferio norte difíciles en los que disminuyó la demanda de fungicidas. Los productos nuevos mantuvieron su crecimiento récord, beneficiados por los exitosos lanzamientos de AXIAL[®] y AVICTA[®]. Los Productos para profesionales experimentaron un acusado crecimiento gracias a los buenos resultados de los tres sectores. En el área de Semillas, el crecimiento fue bastante generalizado a excepción del maíz NAFTA debido a cuestiones relacionadas con la producción en el primer trimestre. Paralelamente, la empresa realizó avances estratégicos significativos: dos adquisiciones en Césped y Jardín y Semillas de hortalizas, respectivamente, un intercambio de tecnología de productos en Fitosanitarios y un acuerdo tecnológico con Pioneer con respecto al maíz y a las semillas de soja de EE.UU. Una posición muy disciplinada en relación con los costes consiguió contrarrestar la repercusión de la subida del precio del petróleo. Nuestro objetivo era invertir en el crecimiento futuro, manteniendo las cifras clave de rendimiento actuales y aumentando las ganancias.»

(1) Crecimiento a tipos de cambio constante, consulte el Apéndice A.

(2) Beneficio por acción, totalmente diluido, sin incluir los gastos de reestructuración y provisiones

(3) Ingresos netos atribuibles a los accionistas de Syngenta AG.

Aspectos relevantes de 2006

Las ventas a tipos de cambio constantes (CER) disminuyeron en un uno por ciento. Las ventas en Fitosanitarios * permanecieron estables y las ventas en Semillas disminuyeron un cuatro por ciento.

El **EBITDA** permaneció inalterable (CER) con una cifra de 1.540 millones USD, puesto que los ahorros relacionados con la eficacia operativa contrarrestaron el impacto de los costes relacionados con el aumento del precio del petróleo (82 millones USD) y financiaron los gastos de marketing y desarrollo en las áreas de rápido crecimiento del negocio.

El beneficio por acción, sin incluir los gastos de reestructuración y provisiones, ascendió un nueve por ciento y llegó a los 10,44 USD, beneficiándose de unos ingresos de explotación mayores y una reducción de los gastos financieros netos debido, en parte, a las ganancias obtenidas con el tipo de cambio. Incluyendo los gastos de reestructuración y provisiones, el beneficio por acción fue de 9,51 USD (2005: 8,92 USD).

Divisas: las ventas se vieron perjudicadas en un dos por ciento debido a la relativa fortaleza del dólar estadounidense frente al euro. El impacto neto en el EBITDA fue de un uno por ciento.

Fitosanitarios: las ventas en NAFTA disminuyeron ligeramente como consecuencia de la caída de las ventas de fungicidas para la roya de la soja y de un menor número de hectáreas de maíz. Se repitió un crecimiento de dos dígitos en Europa del Este, dato que consiguió contrarrestar en cierta medida la caída en Europa Occidental por el menor consumo de fungicidas en cereales y el impacto continuado de la reforma de los subsidios. El crecimiento de las ventas de amplio alcance en el Pacífico Asiático se vio fomentado fundamentalmente por un sólido rendimiento en el sureste asiático. En América Latina, las ventas aumentaron como resultado de una combinación eficaz entre la gestión del riesgo y unos programas de marketing eficaces. Las ventas de nuevos productos, en particular de la familia CALLISTO® y ACTARA® presentaron de nuevo un crecimiento positivo. AXIAL® fue introducido con éxito en Europa y América del Norte. La buena acogida del mercado tuvo como consecuencia un aumento del objetivo de ventas superior a 200 millones USD. El EBITDA permaneció intacto (CER) a 1.320 millones.

Productos para profesionales: las ventas aumentaron un 18 por ciento, puesto que los tres sectores: Tratamiento para semillas, Césped y Jardín y Tratamientos para el hogar, realizaron contribuciones significativas. El principal motor fue el Tratamiento para semillas, en el cual el insecticida CRUISER® fue de nuevo protagonista del buen crecimiento en EE.UU. Por otra parte, se introdujo con éxito AVICTA® en el algodón en EE.UU. El rendimiento también fue muy positivo en el área Césped y Jardín, sobre todo en lo relativo a Plantas ornamentales; el negocio se amplió en julio con la adquisición de Conrad Fafard, Inc., una compañía norteamericana en expansión.

Semillas: las ventas aumentaron en todas las regiones a excepción de NAFTA cuando las cuestiones relacionadas con la producción del maíz de EE.UU. en el primer trimestre redundaron en una caída de las ventas. Se estableció una importante alianza estratégica con Pioneer para crear la empresa conjunta, GreenLeaf Genetics, ampliando así la oferta de germoplasma y características deseables a las compañías de semillas independientes de EE.UU. En lo referente a Hortalizas, la demanda de productos frescos continuó aumentando y se completó la adquisición de Emergent Genetics Vegetable A/S, lo que repercutió en un aumento de la oferta de productos. Las ventas de Flores aumentaron ligeramente. Los cultivos extensivos mantuvieron el impulso del crecimiento favorecido esencialmente por la demanda de cultivos oleaginosos en Europa del Este. El EBITDA disminuyó un cuatro por ciento (CER) y se situó en 275 millones USD.

Proyectos de I+D: en Fitosanitarios, se experimentaron avances en los proyectos de desarrollo, incluyendo la adquisición de la licencia del nuevo insecticida Rynaxypyr™ de DuPont. Con un potencial pico de ventas de más de 200 millones USD, está previsto el lanzamiento de este producto en el 2008. Además, los fungicidas 520 y 524, consiguieron hitos importantes y su desarrollo alcanzó etapas muy avanzadas. En lo referente a Semillas, el desarrollo de una gama completa de características combinadas en el maíz está prevista para el 2008. Además, desde ese año, la compañía desea lanzar una serie de características de segunda generación, incluyendo: amilasa de maíz para una mejora de producción de bioetanol; Optimum™ GAT™ tolerancia al herbicida glifosato en la soja, con licencia de Pioneer; control de insectos lepidópteros en el maíz y maíz con tolerancia a la sequía.

* Las ventas de Fitosanitarios incluyen 36 millones USD de ventas de diferentes segmentos.

Eficacia operativa: los gastos de reestructuración y provisiones durante el período totalizaron los 130 millones USD (efectivo: 70 millones; no efectivo: 60 millones), en gran medida como parte del programa para unificar las operaciones globales anunciado en febrero de 2004. Los ahorros de la primera mitad fueron de 106 millones USD y se espera obtener unos ahorros máximos de 425 millones USD a finales de 2008. Los gastos de reestructuración para el período 2004-2008 se estiman en unos 850 millones USD incluyendo los gastos no en efectivo de 350 millones USD.

Cash flow y balance: la proporción de capital circulante de comercio como porcentaje de las ventas aumentó y se situó en un 42% (2005: 39%) debido a un aumento de los inventarios. Los gastos de capital fijo de 81 millones fueron inferiores a la depreciación de 109 millones USD.

Tributación: la tasa de tributación subyacente era del 22 por ciento (2005: 24 por ciento).. Se espera que la tasa de tributación se sitúe por debajo del 20 por ciento a medio plazo.

Rendimiento para los accionistas: La compañía continuó con su programa de recompra de acciones en el primer semestre de 2006, con la recompra de 3,3 millones de acciones mediante la estructura de opciones de venta anunciada en febrero. Un dividendo total de 260 millones USD fue abonado el 11 de julio en forma de reducción del valor nominal. El rendimiento total para los accionistas hasta la fecha de 2006 es de 889 millones USD; desde mayo de 2004, el rendimiento total en efectivo asciende a 1.600 millones USD. Los 2,3 millones de acciones recomprados en el 2005 se cancelaron el 6 de julio.

Perspectiva

Michael Pragnell, el Consejero Delegado, comenta:

«Detectamos numerosas posibilidades futuras de captar crecimiento en todos los negocios. El aumento continuado de la cuota de mercado y el interesante potencial de proyectos en Fitosanitarios, la promesa cada vez más clara de nuestras características biotecnológicas deseables en semillas de maíz en EE.UU. y la ampliación de los Productos para profesionales, junto con una actitud disciplinada en los costes, consolidan nuestra confianza para conseguir un crecimiento de dos dígitos en beneficios por acción * hasta el año 2008.»

* Totalmente diluidos, antes de los gastos de reestructuración y provisiones y del programa de recompra de acciones.

Fitosanitarios

Para conocer una definición de los tipos de cambio constante, consulte el Apéndice A. La línea de productos de 2005 y las ventas regionales se han modificado e incluyen las ventas de diferentes segmentos.

Gama de productos	Semestre		Crecimiento		2º trimestre		Crecimiento	
	2006 Mill. USD	2005 Mill. USD	Actual %	CER %	2006 Mill. USD	2005 Mill. USD	Actual %	CER %
Herbicidas selectivos	1313	1351	- 3	- 1	703	736	- 5	- 5
Herbicidas no selectivos	422	391	+8	+8	255	228	+12	+11
Fungicidas	1065	1201	-11	- 8	526	605	-13	-12
Insecticidas	602	601	-	+3	307	296	+4	+5
Productos para profesionales	490	419	+17	+18	246	191	+29	+29
Otros*	24	24	-2	+2	7	0	-	-
Total	3916	3987	-2	-	2044	2056	-	-

Herbicidas selectivos: marcas más importantes AXIAL[®], familia CALLISTO[®], DUAL[®]/BICEP[®] MAGNUM, ENVOKE[®], FUSILADE[®]MAX, TOPIK[®]

Las ventas de la familia CALLISTO[®] continuaron aumentando en NAFTA contrarrestando el impacto de una reducción de las hectáreas de maíz en EE.UU. y también presentaron un rendimiento prometedor en Europa. AXIAL[®] se introdujo con éxito en EE.UU., Canadá, Reino Unido, Alemania y Australia. El crecimiento en América Latina compensó en gran parte las ventas algo menores en NAFTA, en comparación con un sólido primer semestre en 2005.

Herbicidas no selectivos: las principales marcas son GRAMOXONE[®], TOUCHDOWN[®].

TOUCHDOWN[®] registró un crecimiento de dos dígitos, impulsado una gama de productos ampliada en EE.UU. y por un aumento de la cuota de mercado en Argentina. GRAMOXONE[®] tuvo un buen comportamiento en América Latina y Asia, con un lanzamiento de éxito de la fórmula INTEON[®] en Corea del Sur y un crecimiento positivo en otros mercados del sudeste asiático.

Fungicidas: las principales marcas son AMISTAR[®], BRAVO[®], RIDOMIL GOLD[®], SCORE[®], TILT[®], UNIX[®].

Los fungicidas retrocedieron principalmente debido al limitado avance de las compras de productos contra la roya de la soja en los EE.UU. Las ventas en Europa también disminuyeron puesto que el clima frío redujo el consumo de cereales. Sin embargo, la posición del mercado se vio reforzada mediante la introducción del nuevo BRAVO[®]/combinaciones de triazol para combatir la resistencia al hongo Septoria. Las ventas crecieron en Brasil.

Insecticidas: las marcas más importantes son ACTARA[®], FORCE[®], KARATE[®], PROCLAIM[®], VERTIMEC[®].

ACTARA[®] y PROCLAIM[®] continuaron su tendencia de crecimiento. FORCE[®] obtuvo un buen rendimiento y aumentó su cuota en el mercado de productos químicos contra el gusano de la raíz del maíz en EE.UU. El crecimiento estuvo presente en la mayoría de regiones, fundamentalmente de Asia y Europa del Este.

Productos para profesionales: marcas más importantes AVICTA[®], CRUISER[®], DIVIDEND[®], HERITAGE[®], ICON[®], MAXIM[®].

El rendimiento se hizo patente en todos los negocios: Tratamiento de semillas, Césped y Jardín y Tratamientos para el hogar. El principal impulsor fue el Tratamiento de semillas, con el lanzamiento exitoso de AVICTA[®] para las semillas de algodón. CRUISER[®] continuó con su rápida expansión en una serie de cosechas, sobre todo maíz y soja en EE.UU. En el área Césped y Jardín, el crecimiento se vio impulsado por las plantas ornamentales.

Regional	Semestre		Crecimiento		2º trimestre		Crecimiento	
	2006 Mill. USD	2005 Mill. USD	Actual %	CER %	2006 Mill. USD	2005 Mill. USD	Actual %	CER %
Europa, África y Oriente Medio	1452	1569	- 7	- 2	708	751	- 6	- 4
NAFTA	1579	1582	-	- 1	928	952	- 3	- 3
América Latina	327	307	+6	+6	145	115	+26	+26
Asia-Pacífico	558	529	+5	+8	263	238	+11	+12
Total	3916	3987	- 2	-	2044	2056	-	-

Europa, África y Oriente Medio: los mercados de Europa occidental se vieron afectados por un inicio tardío de la temporada, hecho que redujo la utilización de fungicidas para cereales, así como por la implementación progresiva de la reforma del subsidio. AXIAL® se introdujo con éxito en el Reino Unido y Alemania, lo que aumentó aún más la demanda. Europa del Este prosiguió con su tendencia de crecimiento de dos dígitos en toda la región.

Las ventas en **NAFTA** disminuyeron ligeramente debido a una economía agrícola más débil, a una reducción de las hectáreas destinadas al maíz y a la no repetición de ventas de fungicidas por anticipado. Estos factores se vieron compensados en gran parte por el buen rendimiento presentado por herbicidas no selectivos, insecticidas, productos para profesionales, el éxito continuado de productos nuevos como CALLISTO®, ACTARA®, el lanzamiento de AXIAL® en cereales y CRUISER® en el tratamiento de semillas, y el lanzamiento de AVICTA® en un mayor número de hectáreas dedicadas al algodón.

América Latina: las ventas en temporada baja fueron superiores debido al buen rendimiento ofrecido por Brasil. La empresa aumentó su cuota en este mercado gracias a la implementación ampliada de una gestión eficaz del riesgo y de unos programas de marketing exitosos. Todo ello redundó en un rendimiento resistente frente a una rentabilidad agrícola menor debido a la revalorización del Real.

Asia-Pacífico: el crecimiento fue generalizado en toda la región con contribuciones notables del sureste asiático, China, Australia y Corea del Sur. La amplia cartera de fungicidas e insecticidas continúa apoyando la expansión en la región en los principales cultivos de arroz y hortalizas.

Semillas

Para obtener una definición de los tipos de cambio constantes, consulte el Apéndice A.

Líneas de productos	Semestre		Crecimiento		2º trimestre		Crecimiento	
	2006 Mill. USD	2005 Mill. USD	Actual %	CER %	2006 Mill. USD	2005 Mill. USD	Actual %	CER %
Maíz y soja	708	791	-10	-9	210	220	- 4	- 4
Cultivos extensivos	242	242	-	+6	83	84	- 1	-
Hortalizas y flores	370	376	-2	+2	181	184	- 1	-
Total	1320	1409	- 6	- 4	474	488	- 3	- 2

Cultivos extensivos: principales marcas NK®, GARST®, GOLDEN HARVEST® maíz y semillas oleaginosas, caña de azúcar HILLESÖG®.

Los asuntos relacionados con la producción del primer trimestre en el maíz de EE.UU. fueron los responsables del descenso en las ventas del maíz y la soja. Las ventas de soja fueron superiores y aumentaron en precio y volumen. Los cultivos extensivos tuvieron un buen rendimiento en semillas oleaginosas en Europa de Este.

Hortalizas y flores: las principales marcas son S&G® en hortalizas, ROGERS® en hortalizas y S&G® en flores.

Las hortalizas mantuvieron su récord de crecimiento sostenido con una expansión mayor en los mercados emergentes de América Latina y Asia-Pacífico. En los mercados desarrollados, la demanda de hortalizas frescas sigue en aumento mientras el segmento de procesado sigue siendo competitivo. Los productos frescos con marca continuaron su buen avance con el lanzamiento de nuevos productos adicionales. Las ventas de flores S&G® mejoraron tímidamente gracias a unas condiciones del mercado más estables.

Regional	Semestre		Crecimiento		2º trimestre		Crecimiento	
	2006 Mill. USD	2005 Mill. USD	Actual %	CER %	2006 Mill. USD	2005 Mill. USD	Actual %	CER %
Europa, África y Oriente Medio	516	540	- 4	+3	173	181	- 4	- 2
NAFTA	717	792	-10	-10	252	261	- 4	- 4
América Latina	35	33	+7	+7	21	21	+2	+2
Asia-Pacífico	52	44	+19	+21	28	25	+15	+16
Total	1320	1409	- 6	- 4	474	488	- 3	- 2

Safe Harbor (Protección de datos): El presente documento contiene ciertas afirmaciones proyectivas, las cuales pueden identificarse por el empleo de términos como, por ejemplo, «esperar», «potencial», «planes», «perspectivas», «estimación», «objetivo», «encaminado», o el uso del tiempo futuro o condicional. Dichas afirmaciones pueden estar supeditadas a ciertos riesgos e incertidumbres que podrían influir en los resultados reales, con la consecuencia de que éstos sean materialmente distintos de dichas afirmaciones. Recomendamos que consulten las declaraciones públicas de Syngenta ante la Comisión del Mercado de Valores de EE.UU., para mayor información respecto a estos y otros riesgos e incertidumbres. Syngenta no asume obligación alguna respecto a la actualización de dichas afirmaciones proyectivas para que reflejen los resultados reales, supuestos distintos, u otros factores. El presente documento no constituye ni forma parte de ninguna oferta para la adquisición o suscripción de acciones ordinarias de Syngenta AG, o ADS de Syngenta, ni invitación a la venta o suscripción de las mismas, ni solicitud de ninguna oferta al respecto, y no constituirá la base ni la justificación de ningún contrato referente a tales operaciones.

Syngenta es una de las compañías agroindustriales más importantes del mundo y está comprometida con la agricultura sostenible mediante la investigación y tecnología innovadoras. Es una de las primeras en fitosanitarios y tercera en el mercado de semillas comerciales de alto valor. Las ventas en el 2005 fueron aproximadamente de 8.100 millones USD. Syngenta tiene una plantilla superior a 19.000 colaboradores en más de 90 países. Syngenta cotiza en la Bolsa suiza (SYNN), y Nueva York (SYT). Para mayor información, puede visitarse el sitio web www.syngenta.com.

Información para analistas/inversores:	Jonathan Seabrook (Suiza)	+41 61 323 7502
	Jennifer Gough (Suiza)	+41 61 323 5059
	Rhonda Chiger (EE.UU.)	+ 1 (917) 322 2569
Información para los medios:	Medard Schoenmaeckers/ Guy Wolff (Suiza)	+41 61 323 2323
	Sarah Hull (EE.UU.)	+ 1 (202) 628 2372
Información sobre el registro de acciones:	Urs-Andreas Meier	+41 61 323 2095