



Resultados del ejercicio 2005

Basilea, Suiza, 9 de febrero de 2006

“El crecimiento significativo consolida nuestra posición de liderazgo”

- Las ventas crecieron un 11 por ciento hasta alcanzar 8.100 millones USD, una subida de un 9% CER
- El beneficio por acción ⁽²⁾ creció un 31 por ciento, hasta alcanzar los 7,67 USD.
- Las ventas de Fitosanitarios aumentaron un 3 por ciento ⁽¹⁾ hasta los 6.300 millones USD.
- Los nuevos productos experimentaron un aumento del 22 por ciento ⁽¹⁾ y alcanzaron los 847 millones USD.
- La venta de semillas creció un 42 por ciento ⁽¹⁾ hasta la cifra de 1.800 millones USD, un aumento del 9 por ciento ⁽¹⁾ sin adquisiciones.
- El objetivo de ahorro de los gastos de explotación pasó de los 300 millones USD a los 425 millones en el año 2008.
- Free cash flow ⁽³⁾ de 703 millones USD, antes de la inyección de los fondos de pensiones
- Rendimiento en el 2006 de 800 millones ⁽⁴⁾ USD: aumento de los dividendos, recompra de acciones mediante opción de venta

Aspectos económicos relevantes

	Excluyendo la reestructuración, menoscabos de capital y transacciones discontinuas ⁽⁵⁾				Como se comunica a la IFRS ⁽⁵⁾	
	2005 millones USD	2004 millones USD	Real %	CER ⁽¹⁾ %	2005 millones USD	2004 millones USD
Ventas	8104	7269	+11	+ 9	8104	7269
Ingresos netos⁽⁶⁾	779	623 ⁽⁷⁾	+25		622	460
Beneficio por acción	\$7.67	\$7.19	+7		\$6.13	\$4.34
Beneficio por acción⁽²⁾ antes de desgravación fiscal extraordinaria	\$7.67	\$5.87	+31			

Michael Pragnell, Consejero Delegado, declaró:

“En el año 2005, Syngenta fue protagonista de otro año de crecimiento en el negocio. En Fitosanitarios, el empuje continuado de los nuevos productos contribuyó a la mejora de cuota de mercado y permitió consolidar nuestra posición de liderazgo, en particular en EEUU. Europa del Este repitió con un crecimiento de dos dígitos y en América Latina el rendimiento fue muy sólido, pese a la existencia de unas condiciones menos favorables en Brasil. El avance experimentado por los Productos Profesionales fue motivado por el éxito continuo de nuestra cartera de Tratamientos para Semillas. Semillas también consiguió unas excelentes cifras de crecimiento: En el primer año tras la adquisición, los negocios de maíz y soja GARST® y GOLDEN HARVEST® presentaron resultados positivos, hecho que confirmó un sólido rendimiento subyacente. Las semillas de Hortícolas mantuvieron la cifra récord de crecimiento de los últimos seis años. Nuestra apuesta por la productividad del capital y la rentabilidad en función de los costes junto con un crecimiento acusado de las ventas posibilitó un incremento de las ganancias, así como mejoras adicionales en relaciones financieras”.

(1) Crecimiento con tipos de cambio fijos, consulte el Anexo A.

(2) Beneficio por acción, totalmente diluido, sin incluir los gastos de reestructuración, menoscabo y transacciones discontinuas y sin incluir una desgravación extraordinaria. Crecimiento de beneficio por acción, excluyendo ajustes por buen pagador de IFRS3, del 20 por ciento.

(3) La definición de free cash flow se expone en el Anexo B.

(4) El importe exacto dependerá del precio de cierre de las acciones el 21 de febrero de 2006.

(5) Los importes que incluyen los gastos de reestructuración y menoscabos se registran con arreglo a las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS, International Financial Reporting Standards). El impacto de los gastos de reestructuración, menoscabo y transacciones discontinuas asciende en 2005 a 157 millones USD (en el 2004 fue de 302 millones USD).

(6) Ingresos netos para los accionistas de Syngenta AG.

(7) Ingresos netos antes de una desgravación extraordinaria.

Aspectos relevantes de 2005

Las ventas a tipos de cambio constantes (CER) aumentaron en un 9%, sin incluir el impacto de las adquisiciones que crecieron un cuatro por ciento. Las ventas anuales de Fitosanitarios se incrementaron en un tres por ciento, las Semillas en un 42 por ciento, totalizando una subida de un nueve por ciento, excluyendo las adquisiciones.

El EBITDA mejoró un siete por ciento (CER) hasta alcanzar la cifra de 1.550 millones USD como consecuencia del crecimiento en ventas y ahorro del programa de eficacia operativa. Este ahorro compensó ampliamente la repercusión de los costes relacionados con la subida del precio del petróleo y propició una mayor inversión en marketing y desarrollo en los sectores de Fitosanitarios y Semillas.

Los beneficios por acción, excluyendo la reestructuración y el menoscabo aumentaron un 31 por ciento hasta los 7,67 USD y (excluyendo los ajustes por buen pagador para IFRS 3), los beneficios por acción crecieron un 20 por ciento. Después de los gastos por reestructuración y menoscabo, los beneficios por acción fueron de 6,13 USD (en 2004: 4,34 USD).

Divisa: Durante el año, los movimientos de divisas influyeron positivamente en las ventas

que crecieron un dos por ciento, dada la debilidad del dólar estadounidense en el primer semestre del año. La apreciación del dólar durante el segundo trimestre propició unos beneficios de divisas anuales de 51 millones USD respecto al EBITDA.

Fitosanitarios: Los nuevos productos continuaron su expansión y se experimentó un aumento de las ventas del 22 por ciento* hasta alcanzar los 847 millones USD, gracias a la gama de productos CALLISTO® (387 millones USD) y ACTARA®/CRUISER® (346 millones USD). En NAFTA, las ventas crecieron en todas las líneas de productos. Las ventas en Europa también mejoraron en el cuarto trimestre como consecuencia de la llegada temprana del frío, seguida de una época de sequía en el sur de Europa. En Europa del Este se mantuvo el crecimiento record de dos dígitos. En América Latina, una mejora en la segunda mitad del año en Brasil y un sólido rendimiento en Argentina dieron como resultado un crecimiento anual modesto. En Asia - Pacífico las ventas mejoraron en una serie de mercados, especialmente China y Japón. Se añadirán a la nueva gama de productos ocho nuevos ingredientes activos que está previsto introducir en el mercado en el año 2012, con un potencial de picos de ventas combinadas de alrededor de 1000 millones USD. El primero de estos productos, el herbicida para cereales AXIAL® y el tratamiento para semillas AVICTA® se introducirá en el mercado en el 2006. El EBITDA en Fitosanitarios creció un uno por ciento (CER) y llegó a los 1.513 millones USD. El incremento de las ventas y los ahorros en los costes compensaron los efectos negativos de los costes derivados de un aumento del precio del crudo y de un mayor gasto en marketing.

Las ventas de **Productos Profesionales** aumentaron un ocho por ciento* y el crecimiento positivo de Tratamientos para Semillas se vio acompañado de un buen rendimiento del sector Césped y Jardín. En el ámbito de Tratamientos para semillas se firmó un acuerdo con el líder de las semillas de algodón en EEUU para comercializar AVICTA® en el 2006. Además, se construirá un nuevo Instituto de tratamientos para semillas en el 2007 que acelerará la introducción de tratamientos para semillas novedosos y servicios asociados. En el área Césped y Jardín, se ha establecido una alianza estratégica con COMPO® en Europa para desarrollar y comercializar una gama muy amplia de productos destinados a la protección de plantas para el consumo que se empezarán a introducir en el mercado en el 2006.

Semillas: Las ventas aumentaron en todas las regiones. En lo referente al maíz y la soja, como consecuencia de la primera temporada satisfactoria de GARST® y GOLDEN HARVEST® en EEUU acompañada de un sólido rendimiento de NK, las ventas casi lograron duplicarse. La gama de mejoras de características agronómicas para el maíz, incluyendo la tolerancia al glifosato, gusano de la raíz del maíz y control del taladro del maíz progresa con buenas perspectivas, y se prevé una oferta completa incluyendo características agronómicas combinadas para el año 2008 en EEUU. También destacó el rendimiento de Cultivos extensivos variados, en parte gracias a una mayor demanda de biocombustibles. En lo referente a las Hortícolas, la

* Ventas a terceros excluyendo ventas entre segmentos a Semillas. Para conocer las ventas totales por segmento y región,

consulte el Anexo H.

demanda de productos frescos continúa ampliándose y las ventas aceleraron su ritmo tanto en América como en Asia, impulsadas por la amplia gama de productos nuevos en el mercado. La venta de flores cayó ligeramente durante el año, si bien experimentó una ligera recuperación en el segundo semestre. El EBITDA en Semillas duplicó como mínimo las ventas y alcanzó los 148 millones USD al reforzarse paralelamente la rentabilidad subyacente gracias a las adquisiciones.

Plant Science: En lo referente a las enzimas, se vendió la marca QUANTUM™ en México, y su registro está pendiente en EEUU. La amilasa para el bioetanol procedente del maíz se está sometiendo en la actualidad a pruebas piloto y ya se han presentado dossier para el registro en EEUU. El trabajo con los componentes farmacéuticos fabricados en planta avanzó en el 2005 a la fase de ensayos clínicos. Dados los largos períodos de tiempo que implica el proceso y los costes asociados a la comercialización, hemos decidido recurrir a terceras partes para que asuman estos proyectos desde el desarrollo hasta el lanzamiento comercial. Los recursos de I+D se redirigirán a otros negocios.

Eficacia operativa: Los ahorros en el 2005 superaron los objetivos con una cifra de 166 millones USD. Estos ahorros compensaron ampliamente la repercusión negativa del aumento del precio del crudo en los costes de la materia prima (96 millones USD) y financiaron un mayor gasto en los ámbitos de desarrollo y marketing (79 millones USD). Las previsiones de ahorro anunciadas de 300 millones USD para el año 2008 han llegado a 425 millones USD. Se prevé que estos ahorros compensarán ampliamente los costes de compra de materia prima. Los gastos totales de reestructuración y menoscabo durante el período sumaron un total de 236 millones USD (efectivo: 163 millones USD; no efectivo: 73 millones USD), de los cuales, la mayoría estaban relacionados con el programa de eficacia operativa y el balance correspondía en gran medida a los costes de integración de adquisición de Semillas. Se ha estimado que el programa de eficacia operativa incurrirá en un coste total de 850 millones USD en un plazo de cinco años, incluyendo el gasto no en efectivo de 350 millones USD. El gasto real ya asciende a 470 millones USD.

Cash flow y balance: El free cash flow, previa inyección de fondo de pensiones de 350 millones USD, era de 703 millones USD. El consumo de activo fijo que sumó 174 millones USD fue inferior a la depreciación de 252 millones USD. Al final del período, la proporción de capital circulante de la explotación como porcentaje de ventas experimentó una mejora pasando del 30 al 36 por ciento a finales del 2004, y el capital circulante de la explotación como porcentaje de ventas se mantuvo en un 40 por ciento. El rendimiento del capital aumentó hasta el 24,6 por ciento (en el 2004 fue del 18,8 por ciento).

Al final del período, la deuda neta sumaba 864 millones USD (en el 2004 totalizó 864 millones USD) correspondiendo a un apalancamiento del 16 por ciento (en el 2004 fue del 15 por ciento). En el mes de abril, la empresa emitió un Bono europeo (Eurobond) por valor de 500 millones EUR al 4,125 por ciento, con vencimiento a 10 años. Asimismo, realizó una oferta pública de su Bono Europeo al 5,5 por ciento pendiente de vencimiento

en julio de 2006, del cual se rescató el 73 por ciento. En el segundo semestre se produjo una venta privada de acciones de EEUU de 250 millones USD. Estas transacciones ampliaron considerablemente el vencimiento de la deuda pendiente a una media de 13 años.

Tributación: El tipo impositivo subyacente del año fue del 22 por ciento (del 25 por ciento en el 2004). Se prevé que en el futuro inmediato el tipo impositivo subyacente se sitúe en la gama baja del 20 por ciento.

Rendimiento para los accionistas: La empresa continuó con su programa de recompra de acciones en el 2005 y recompró 2,3 millones de acciones a un precio medio de 129,1 CHF por un total de 251 millones USD. Un dividendo total de 207 millones USD se abonó el 22 de julio en forma de una reducción del valor nominal. El rendimiento en efectivo para los accionistas desde el inicio del programa en mayo de 2004 mediante dividendos y cantidades de recompra de acciones suma 743 millones USD. Dado el sólido y continuado rendimiento financiero, la empresa tiene la intención de adoptar una política de progresivo retorno del rendimiento.

Por lo que concierne al año 2005, se presentará un dividendo de 3,30 CHF por acción, que se abonará mediante reducción de valor a la par, con el fin de obtener la aprobación de los accionistas en el AGM el 19 de abril de 2006, junto con una petición de cancelar las acciones que se recompraron en el 2005. Paralelamente, la Empresa ofrecerá una opción de venta libre por acción con un valor intrínseco de 1,50 CHF. La opción de venta concede a cada accionista el derecho de vender un número predeterminado de acciones a la Empresa. Cada opción de venta tiene un vencimiento de tres meses desde su concesión y se podrá negociar en la Bolsa de Suiza SWX. El ejercicio de todas las opciones resultará en que la Empresa se comprometerá a recomprar una cifra aproximada de 3,3 millones de acciones en el 2006.

Perspectivas

Michael Pragnell, el Consejero Delegado, declaró:

“En el año 2005 se celebró el quinto aniversario de Syngenta y a lo largo del mismo, consolidamos nuestra posición de liderazgo, con aumento de participación de mercado en Fitosanitarios, la ampliación en semillas de Cultivos extensivos y la mejora en los negocios orientados al consumidor de semillas de Hortícolas y Productos Profesionales. Gracias a la solidez de nuestro negocio y a la interesante gama de productos que ofrecemos, en el futuro inmediato tenemos previsto aumentar el gasto en desarrollo de productos y marketing, y en un plazo de tres años hasta el 2008, conseguir un crecimiento de dos dígitos en los beneficios por acción*. Por otra parte, el buen estado de nuestro rendimiento financiero nos coloca en una posición privilegiada para acogernos a nuestro programa de rendimiento para los accionistas, al tiempo que invertimos en nuestro crecimiento futuro”.

* Totalmente diluido, antes de la reestructuración, menoscabo y programa de recompra de acciones

Fitosanitarios

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

Línea de productos	Crecimiento anual - Crecimiento del cuarto trimestre							
	2005	2004	Real	CER	2005	2004	Real	CER
	millones USD	millones USD	%	%	millones USD	millones USD	%	%
Herbicidas selectivos	1889	1867	+1	- 1	249	296	-16	-14
Herbicidas no selectivos	688	645	+7	+6	123	104	+20	+23
Fungicidas	1779	1702	+4	+2	356	364	- 2	+1
Insecticidas	1100	1049	+6	+5	224	243	- 7	- 5
Productos Profesionales	784	708	+9	+8	164	148	+8	+10
Otros	67	59	+13	+12	52	26	+104	+107
Total	6307	6030	+5	+3	1168	1181	- 1	+2

Herbicidas selectivos: marcas más importantes: gama CALLISTO®, DUAL®/BICEP® MAGNUM, ENVOKE®, FUSILADE® MAX, TOPIK®

Las ventas de herbicidas selectivos se vieron aumentadas por la gama de productos CALLISTO®, con lanzamientos satisfactorios en Europa y el crecimiento superior al 30 por ciento en EEUU, pese a el mayor número de acres que se hicieron tolerantes a los herbicidas. El crecimiento en la gama CALLISTO® se vio en parte compensado por un declive de las ventas de productos anteriores, como DUAL®/BICEP® MAGNUM y atrazina. Las ventas del herbicida para cereales TOPIK® cayeron en Europa occidental aunque continuaron aumentando en Europa del Este. APIRO® continuó creciendo en arroz en Japón y Corea del Sur.

Herbicidas no selectivos: marcas más importantes: GRAMOXONE®, TOUCHDOWN®

TOUCHDOWN® mostró un crecimiento significativo en EEUU, Argentina y Europa del Este, consecuencia directa de la introducción de nuevas marcas y programas de marketing. Las ventas de GRAMOXONE® cayeron en el sur de Europa y en Brasil debido al período de sequía que les afectó la primera mitad del año. Esta situación se vio compensada en parte por un crecimiento favorable en China.

Fungicidas: marcas más importantes: ACANTO®, AMISTAR®, BRAVO®, RIDOMIL GOLD®, SCORE®, TILT®, UNIX®

El negocio de los fungicidas experimentó un importante repunte en América del Norte, Europa del Este y Asia. En EEUU la presencia de la roya de la soja fue menor pero AMISTAR® se benefició de su versatilidad y la demanda fue satisfactoria en el sector del trigo, patatas, vides y frutos secos. La venta del fungicida para cereales ACANTO® experimentó un crecimiento muy notable en Francia. SCORE® continuó su expansión en

los mercados emergentes de Asia, en particular en China y Vietnam.

Insecticidas: marcas más importantes: ACTARA®, FORCE®, KARATE®, PROCLAIM®, VERTIMEC®

El buen momento del sector de los insecticidas respondió a los sólidos rendimientos conseguidos por Brasil y EEUU. En Estados Unidos, las ventas de KARATE® casi lograron duplicarse como consecuencia de la aparición de una plaga de áfidos de la soja durante el segundo semestre. Las ventas de FORCE® fueron espectaculares dado el aumento del número de acres tratados para el gusano de la raíz del maíz. ACTARA® prolongó su firme progresión en Brasil y Japón.

Productos Profesionales: marcas más importantes: CRUISER®, DIVIDEND®, HERITAGE®, ICON®, MAXIM®

El motor principal del crecimiento fueron los Tratamientos para semillas y también fue significativo en Césped y jardín. La marca CRUISER® presentó unas ganancias de dos dígitos, siendo la soja en EEUU uno de los adalides del éxito. El rendimiento de HERITAGE® fue satisfactorio en la turba en EEUU y Japón. En los Tratamientos para el hogar, la gestión de plagas profesional y la protección de materiales contribuyeron a la buena salud del sector.

Regional	Anual		Crecimiento		4 trimestre		Crecimiento	
	2005 millones USD	2004 millones USD	Real %	CER %	2005 millones USD	2004 millones USD	Real %	CER %
Europa, Africa y Oriente Medio	2274	2251	+1	- 2	355	366	- 3	+3
NAFTA	2069	1869	+11	+9	181	194	- 7	- 8
América Latina	1026	1017	+1	+1	422	396	+7	+7
Asia del Pacífico	938	893	+5	+4	210	225	- 6	- 2
Total	6307	6030	+5	+3	1168	1181	- 1	+2

Las ventas en **Europa, África y Oriente Medio** experimentaron una mejora significativa durante el cuarto trimestre, fundamentalmente en Francia y España, tras una época de sequía durante ese mismo año. Las ventas totales anuales del continente europeo aumentaron y siguieron presentando un crecimiento de dos guarismos en Europa del Este. El ligero descenso de las ventas a nivel regional fue reflejo de un menor volumen de oferta en África y Oriente Medio.

El buen rendimiento conseguido por **NAFTA** se vio propiciado por un incremento de dos dígitos en EEUU junto con un aumento de las ventas en Canadá y México. La gama de productos CALLISTO® repitió unas cifras de crecimiento positivas, consecuencia del mayor número de acres de maíz. El crecimiento generalizado en toda la cartera, incluyendo una contribución notable de los insecticidas KARATE® y FORCE®, contribuyó a reafirmar la posición preponderante de Syngenta' en el mayor mercado agrícola del mundo.

El crecimiento modesto vivido en **América Latina** fue reflejo del buen estado de las

ventas en Argentina con TOUCHDOWN® a la cabeza. En Brasil, las ventas anuales experimentaron un ligero descenso, si bien el rendimiento del segundo semestre fue positivo gracias al comportamiento de los insecticidas y fungicidas. Los productos combinados de la gama AMISTAR® para tratar la roya de la soja, así como un rendimiento favorable de ACTARA® fueron los factores responsables del incremento de la cuota de mercado.

En **Asia-Pacífico**, las ventas se beneficiaron de un aumento en Japón y de iniciativas de crecimiento en una serie de mercados de desarrollo, como la India, Corea, Vietnam y de la recuperación en China, que compensó ampliamente un momento delicado en Australia.

Semillas

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

Línea de productos	Anual		Crecimiento		4 trimestre		Crecimiento	
	2005 millones USD	2004 millones USD	Real %	CER %	2005 millones USD	2004 millone s USD	Real %	CER %
Maíz y soja	880	401	+120	+117	26	27	-	+1
Varios cultivos extensivos	301	247	+21	+16	26	24	+6	+1 3
Hortícolas y flores	616	591	+4	+2	108	101	+7	+9
Total	1797	1239	+45	+42	160	152	+6	+8

Cultivos extensivos: marcas más importantes: NK®, GARST®, GOLDEN HARVEST maíz y plantas oleaginosas, HILLESÖG® remolacha azucarera

Las ventas de maíz y de soja crecieron en todas las zonas: GARST® y GOLDEN HARVEST® realizaron una valiosa contribución el primer semestre en EEUU y se pudo mantener la cuota de mercado. El crecimiento obtenido, excluyendo estas adquisiciones fue del 20 por ciento (CER). En lo referente a las plantas oleaginosas, las ventas de NK® girasol experimentaron un importante avance con ganancias importantes en Europa del Este y se beneficiaron de una demanda creciente de biodiesel. En Europa, las ventas de la remolacha azucarera crecieron.

Hortícolas y flores: marcas más importantes: S&G® hortícolas, ROGERS® hortícolas, S&G® flores

Tras un inicio poco dinámico del año dadas las malas condiciones meteorológicas, las ventas en hortícolas se recuperaron el segundo semestre y S&G® reforzó su posición en el sector de los tomates. Las ventas en los mercados emergentes de América Latina y Asia-Pacífico continuaron su vertiginoso avance. Por lo que concierne a los productos frescos, la sandía y el melón Cantaloup repitieron con buenos rendimientos en EEUU y se produjeron lanzamientos iniciales de productos en Europa.

Las ventas anuales de S&G® flores fueron menores en un entorno de mercado débil, si bien se recuperaron parcialmente durante el segundo semestre.

Crecimiento anual - Crecimiento del cuarto trimestre^a

Regional	2005 millones USD	2004 millones USD	Real %	CER %	2005 millones USD	2004 millones USD	Real %	CER %
Europa, Africa y Oriente Medio	699	641	+9	+4	61	55	+11	+17
NAFTA	903	437	+107	+106	54	56	- 2	- 2
América Latina	107	86	+24	+24	24	23	+4	+4
Asia - Pacífico	88	75	+17	+15	21	18	+15	+18
Total	1797	1239	+45	+42	160	152	+6	+8

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 EEUU, 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. Su facturación en 2005 ascendía a 8.100 millones USD aproximadamente. Syngenta tiene una plantilla superior a 19.000 colaboradores en más de 90 países. Syngenta se cotiza en la Bolsa Suiza (SYNN), y de Nueva York (SYT). Para mayor información, puede visitar el sitio web www.syngenta.com.