



José Abascal, 2-1º
 Tel.: 34 91 444 45 00
 Fax: 34 91 593 29 54
 28003 MADRID

Madrid, 21 de agosto de 2003

COMUNICACIÓN DE HECHO RELEVANTE

ZELTIA, S.A., de conformidad con lo establecido en el artículo 82 de la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, y en cumplimiento de la Orden Ministerial de 22 de diciembre de 1999, por la que se creó un segmento especial de negociación en las Bolsas de Valores, denominado “Nuevo Mercado”, recogiendo la obligación de las sociedades admitidas en dicho segmento de informar al menos una vez al año de manera específica, sobre la marcha y evolución del negocio, así como de las perspectivas del mismo. procede por medio del presente escrito a comunicar el siguiente

HECHO RELEVANTE

EVOLUCION RECIENTE Y PERSPECTIVAS DEL EMISOR

EVOLUCION RECIENTE

El resumen de las principales cifras del Grupo en los últimos doce meses son las siguientes:

<i>(Miles de euros)</i>	Junio 2003	Diciembre 2002	Junio 2002
Cifra Neta de Negocios	40.206	62.955	35.257
EBITDA	1.563	5.085	6.205
Beneficio Neto	24.970	4.712	11.630
Inversiones en I+D	26.104	44.566	17.369
Total Activo Neto	460.783	395.130	372.999
Total Fondos Propios	339.356	315.108	316.796

Por sectores de actividad

<i>(Miles de euros)</i>	Sector	Sector	Corporación	
Diciembre 2002	Químico	Biofarmacéutico	Y Ajustes	TOTAL
Cifra Neta de Negocios	55.942	3.134	3.879	62.955
EBITDA	14.442	-5.584	-3.773	5.086
Beneficio Neto	8.393	-3.281	-432	4.681

<i>(Miles de euros)</i>	Sector	Sector	Corporación	
Junio 2003	Químico	Biofarmacéutico	Y Ajustes	TOTAL
Cifra Neta de Negocios	36.811	1.720	1.675	40.206
EBITDA	10.840	-7.205	-2.072	1.563
Beneficio Neto	5.960	-6.626	25.636	24.970

Por lo que se refiere a las compañías del Grupo incluidas en el sector de la Química de gran Consumo la evolución de sus negocios en este último periodo ha sido la siguiente:

Zelnova, S.A.:

Zelnova continua siendo un año más líder en el mercado nacional de insecticidas de uso doméstico (datos Nielsen S.O. 2002). Su marca de insecticida “Casa Jardín” con el 38,3% de la cuota de mercado dentro de los insecticidas para *hogar y plantas* y su marca “Kill-Paff” con un 32,5% de cuota de mercado en *recambios líquidos*, son los productos más vendidos en el mercado nacional dentro de sus respectivos nichos.

En el año 2002 las ventas nacionales de Zelnova, se incrementaron un 2,8% con respecto al año anterior, mientras que la cifra total de ventas descendía casi un 3% por la disminución de las exportaciones, en concreto a Estados Unidos. Las ventas exteriores brutas que ascendieron en 2001 a 6,3 millones de euros, pasaron en 2002 a 4,5 millones de euros.

En los primeros días de 2003, Zelnova adquirió a la compañía THOMIL la propiedad exclusiva de una serie de marcas de productos para el cuidado del hogar. Zelnova comercializará a partir de ahora los productos que bajo dichas marcas comercializaba THOMIL en el canal gran consumo. Con esta adquisición Zelnova amplía el área de negocio de su División de Gran Consumo, abarcando ahora nuevos productos que contribuyen a la diversificación de su catálogo, como los blanqueajuntas -en los que la marca “Baldosinín” es líder absoluto de mercado-, ceras y barnices -en los que las marcas “Hechicera” y “Bonacera” suman más del 26% del mercado-limpiahogares, mopas, etc. Estas adquisiciones traerán consigo un incremento relevante de las cifras de ventas de Zelnova para 2003, si consideramos que las ventas correspondientes a los productos adquiridos fueron de 8,4 millones de euros en el año 2002, cantidad que representa un 24,7% de las ventas de Zelnova en el mismo ejercicio.

En el primer semestre de 2003, las ventas netas totales se han incrementado un 20% hasta alcanzar los 24,1 millones de euros frente a los 20,0 millones del mismo periodo de 2002. Este buen comportamiento se debe sobre todo al mercado nacional, en el que las ventas se han incrementado un 29% , pasando de 17,3 millones de euros en junio 2002 a 22,3 millones de euros en 2003. De estos 5 millones de euros de incremento en ventas netas, 3 millones son consecuencia de la incorporación de las marcas de Thomil, y 1,8 millones al aumento de ventas de marcas de distribución.

Por lo que se refiere a gastos, la incorporación de las marcas Thomil, ha supuesto incrementos en la amortización del inmovilizado (+0,4 millones de euros) y en gastos financieros (+ 0,1 millones) por el endeudamiento bancario para la financiación de la compra.

Como consecuencia de lo anterior, el resultado de explotación de a 30 de junio de 2003 aumenta un 33% con respecto al ejercicio anterior, pasando de 4,2 millones de euros en junio 2002 a 5,6 millones de euros en junio 2003. El Beneficio antes de impuestos alcanza los 5,2 millones de euros lo que supone un incremento del 30% con respecto al mismo periodo del año anterior en que el beneficio antes de impuestos fue de 4,0 millones de euros.

La sociedad confía en mantener estos importantes crecimientos para el resto del año teniendo en cuenta que la buena climatología del año impulsará el consumo de la línea de productos insecticidas, segmento en el que la sociedad mantiene su primer puesto en el mercado español, siendo líder en “hogar y plantas” con su marca Casa Jardín y en insecticidas con recambio líquido con su marca Kill Paff.

Xylazel, S.A.:

Esta compañía, fabricante y comercializadora de pinturas y barnices protectores de madera y de metales, continua siendo líder en este nicho de mercado, protección de la madera, con aproximadamente un 50% de cuota.

Tal y como se anunciaba en el informe correspondiente al año 2002 entre las perspectivas de negocio, Xylazel lanzó en 2002 una nueva línea para el cuidado de elementos estructurales, decorativos y mobiliario de jardín. Xylazel, atenta a la evolución del mercado, ha detectado una nueva necesidad, propiciada por el incremento del nivel de vida del español medio: la presencia en jardines y terrazas de objetos decorativos y muebles, mayoritariamente de madera, que necesitan mantenimiento y protección para su exposición a la intemperie.

El lanzamiento en el mes de mayo de 2002 supuso la oferta de ocho productos para el tratamiento y decoración de la madera y otros materiales porosos (piedra, ladrillo, gres, cemento, etc.). Ello ha significado para Xylazel abordar un nuevo canal de distribución como los *Garden Center*, que ofertan un amplio abanico de muebles y objetos decorativos para terraza y jardín. También los canales tradicionales de Xylazel (tiendas de pinturas, grandes almacenes, ferreterías, grandes superficies de bricolage) han sido receptores interesados de esta línea de productos con la marca XYLAZEL JARDIN.

En 2002 Xylazel un año más volvió a superar sus cifras tanto en ventas como en resultados. Las ventas netas alcanzaron casi los 23 millones de euros, lo que supuso un incremento de un 14,4% con respecto a las ventas de 2001.

En el primer semestre de 2003, las ventas netas totales se han incrementado un 20% hasta alcanzar los 24,1 millones de euros frente a los 20,0 millones del mismo periodo de 2002. Este buen comportamiento se debe sobre todo al mercado nacional, en el que las ventas se han incrementado un 29% , pasando de 17,3 millones de euros en junio 2002 a 22,3 millones de euros en 2003. De estos 5 millones de euros de incremento en ventas netas, 3 millones son consecuencia de la incorporación de las marcas de Thomil, y 1,8 millones al aumento de ventas de marcas de distribución.

Por lo que se refiere a gastos, la incorporación de las marcas Thomil, ha supuesto incrementos en la amortización del inmovilizado (+0,4 millones de euros) y en gastos financieros (+ 0,1 millones) por el endeudamiento bancario para la financiación de la compra.

Como consecuencia de lo anterior, el resultado de explotación en este primer semestre, aumenta un 33% con respecto al ejercicio anterior, pasando de 4,2 millones de euros en junio 2002 a 5,6 millones de euros en junio 2003. El Beneficio antes de impuestos alcanza los 5,2 millones de euros lo que supone un incremento del 30% con respecto al mismo periodo del año anterior en que el beneficio antes de impuestos fue de 4,0 millones de euros.

La sociedad confía en mantener estos importantes crecimientos para el resto del año teniendo en cuenta que la buena climatología del año impulsará el consumo de la línea de productos insecticidas, segmento en el que la sociedad mantiene su primer puesto en el mercado español, siendo líder en “hogar y plantas” con su marca Casa Jardín y en insecticidas con recambio líquido con su marca Kill Paff.

Por lo que se refiere a las Compañías incluidas dentro del grupo de la Biotecnología/Biofarmacia:

Pharma Mar, S.A.

En los primeros meses de 2003, PharmaMar ha presentado en los Congresos de oncología los avances de sus compuestos en ensayos clínicos. Los principales hechos a destacar hasta la fecha del presente informe son los siguientes:

Yondelis™

- El día 24 de julio de 2003 el Comité de Especialidades Farmacéuticas (CPMP, *Committee for Proprietary Medicinal Products*), emitió una Opinión recomendando no conceder la autorización de comercialización inicial para Yondelis™ para el tratamiento del sarcoma de tejidos blandos (STB) en la Unión Europea. Dicha opinión no fue adoptada por unanimidad de sus miembros sino por mayoría. Con fecha 12 de agosto, PharmaMar apeló la Opinión negativa emitida el 24 de julio por el CPMP. El procedimiento de apelación iniciado en dicha fecha se tramita ante el propio CPMP, y suele tener una duración de 4 a 6 meses, pudiendo finalizar bien con la desestimación de la apelación presentada o bien con la emisión de una nueva Opinión positiva por parte del CPMP.

Cabe señalar que los ensayos clínicos en los que se basó la solicitud de concesión de autorización de comercialización presentada por

PharmaMar en el mes de noviembre de 2001 incluyen los resultados de 183 pacientes adultos con STB previamente tratado. En la tercera parte de estos pacientes (63), la doxorubicina y la ifosfamida, únicos tratamientos actualmente autorizados, habían fracasado. En este grupo de 63 pacientes, se observaron los siguientes resultados: una tasa de respuesta duradera del 9,5% y ausencia de progresión del tumor durante al menos 6 meses en el 22% de los pacientes. Un 26% de los pacientes permaneció con vida durante al menos 2 años, en tanto que la mediana de esperanza de vida de los pacientes con STB es inferior a 1 año. A ello hay que añadir que la comparación de Yondelis en tercera línea con el control histórico de Ifosfamida en segunda línea, muestra superioridad en la supervivencia de los pacientes tratados con Yondelis.

- En el Congreso de ASCO (American Society for Clinical Oncology) celebrado entre el 31 de mayo y 3 de junio en Chicago, se presentaron resultados avanzados de un ensayo de **fase I de combinación de ET-743 con cisplatino**. Los datos de seguridad concuerdan con la ausencia prevista de superposición de efectos secundarios y la neutropenia (efecto secundario más prevalente) es reversible.

En este estudio clínico de combinación se ha comunicado la existencia de actividad en **cáncer de ovario** resistente a tratamiento de platino-taxol, de forma que se plantean estudios para desarrollar esta pauta, que incluye ET-743 más cisplatino, en carcinoma de ovario resistente.

- En los diez estudios de fase I en combinación de Yondelis con nueve diferentes agentes quimioterápicos, se ha avanzado notablemente a lo largo del semestre. Ya hay incluidos en estos **ensayos en combinación cerca de 120 pacientes**.
- Se ha profundizado en el conocimiento del mecanismo de acción de YondelisTM en el Instituto de Investigación Mario Negri de Milán, Italia, por parte del Dr. G.Damia, alcanzando nuevos datos de gran interés: Existen dos vías de reparación por escisión de nucleótidos (NER, *nucleotide excision repair*), y los nuevos datos aportados demuestran que Yondelis interfiere en ambas vías. Previamente se pensaba que los sujetos que carecen de una de estas vías podrían ser resistentes al tratamiento con Yondelis, pero estos nuevos datos indican que es posible que la resistencia farmacológica solo sea un problema en los pacientes que presentan una deficiencia en ambas vías. Esta relación inversa es una característica única entre los agentes antitumorales, y PharmaMar utilizará esta información para desarrollar métodos de valoración genómica selectiva destinados a identificar a los pacientes que puedan presentar una respuesta óptima al tratamiento con Yondelis.

- K. Scotto, del Fox Chase Cancer Center de Filadelfia, Estados Unidos, comunicó los datos de su investigación con análogos de ET-743. Su trabajo confirma que Yondelis actúa mediante múltiples mecanismos individuales que sugieren que puede ser posible producir análogos que actúen exclusivamente sobre una vía específica, lo que plantearía la posibilidad de desarrollar moléculas personalizadas.

Aplidin^R

- En el mes de julio de 2003, el Comité para Medicamentos Huérfanos de la Agencia Europea del Medicamento, ha designado “medicamento huérfano” a Aplidin para el tratamiento de la leucemia aguda linfoblástica. Este tipo de leucemia es la responsable del 23% de todos los cánceres de la infancia y prácticamente de todos los casos de leucemia infantil.
- Como consecuencia de la ampliación del programa de fase II clínica, hoy están en marcha estudios en cáncer colorectal, cáncer renal, cáncer medular de tiroides, cáncer de pulmón no microcítico, cáncer de páncreas exocrino y cáncer de cabeza y cuello. Se han tratado en este semestre más de 50 pacientes.
- Se han ampliado los países en los que se llevan a cabo estudios en Carcinoma Medular de Tiroides (CMT). Actualmente estos países son Francia, España, Bélgica y Reino Unido.
- Actualmente está siendo evaluado el inicio de estudios en Melanoma por varios Comités Éticos en Bélgica, Noruega, Reino Unido y Canadá.
- En el IX Congreso de la Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM), celebrado en Tenerife en el mes de junio, se presentaron datos del estudio multicéntrico internacional de fase I de Aplidin en pacientes con carcinomas neuroendocrinos de bajo grado, datos que indican que puede ser un agente activo en estos tipos de tumores y conducen al desarrollo de estudios clínicos de fase II.
- En el 5º Simposio Internacional de Leucemia y Linfoma, celebrado en Ámsterdam el pasado mes de marzo, se presentaron los resultados de un estudio preclínico que indicaba que Aplidin^R, potenciaba el efecto de tres fármacos convencionales utilizados para el tratamiento de estas enfermedades (doxorubicina, metotrexato y arabinósido de citosina). Además se comunicaron los resultados de un estudio de células malignas en muestras de sangre y médula ósea procedentes de niños. En este estudio, Aplidin se mostró de 3 a 10 veces más

selectivo frente a las células de leucemia y linfoma que frente a las células normales.

Kahalalido F:

- En el primer trimestre del año, se obtuvo de las Autoridades Sanitarias competentes y de los Comités éticos de ciertos Hospitales, la aprobación para iniciar fase II de desarrollo clínico con Kahalalide F. En este segundo trimestre ya han dado comienzo los estudios en **fase II para carcinoma hepático**. Se trata de un ensayo multicéntrico en el que participan cinco centros oncológicos especializados.

El carcinoma hepático es uno de los más frecuentes, es muy agresivo y resistente. Los tratamientos farmacológicos disponibles tienen un impacto marginal en la evolución de estos pacientes de manera que es una de las prioridades en el tratamiento del cáncer la disponibilidad de otros tratamientos activos.

En fase I Kahalalide F confirmó que a la dosis recomendada presenta una tolerabilidad muy buena con una toxicidad predecible y manejable.

ES-285:

- ES-285 es el cuarto compuesto de la cartera de productos de PharmaMar que entra en fase I de desarrollo clínico.

En estudios preclínicos “in vitro” e “in vivo”, mostró actividad selectiva en diversos tipos de tumores humanos: hígado, próstata, mama y riñón, así como el melanoma.

Son ya dos centros oncológicos europeos los que han aprobado el protocolo en sus respectivos Comités éticos y la incorporación de pacientes ya ha comenzado. Se está planificando la apertura de estudios en otros centros.

El programa de fase I valorará la idoneidad de diferentes dosis y pautas de ES-285 en pacientes con tumores malignos sólidos avanzados.

PERSPECTIVAS DEL EMISOR

Las actividades que las Compañías del Grupo tienen previsto desarrollar en el futuro próximo son las siguientes:

Compañías del Sector Química de Gran Consumo:

Los objetivos estratégicos de **Xylazel** para los próximos años se resumen en los siguientes puntos:

1. Creación de una organización técnico-comercial específica para la atención de la creciente industria de transformación de madera. Para cubrir las necesidades de esta industria se prevé el lanzamiento de productos bajo la marca **XYLAZEL**, que completen la ya amplia oferta existente.
2. Extensión de la gama de productos para el cuidado y reparación de la madera con la marca **XYLAZEL**.
3. Consolidación del lanzamiento de la línea **XYLAZEL JARDIN** con incorporación de nuevos productos.
4. Lanzamiento de una nueva línea **XYLAZEL BARNIZ** que aportará novedades importantes en productos al agua, que mejoran las condiciones sanitarias para la aplicación del producto, a la vez que son más favorables para el medio ambiente.
5. Creación de una línea específica de productos protectores y decorativos de madera para ambientes marinos y embarcaciones.
6. En consonancia con el mayoritario enfoque de sus productos hacia la madera y en atención a la evolución del mercado, **Xylazel** diferenciará los productos para bricolage y para el aplicador profesional (pintores y carpinteros) con el lanzamiento de la gama de productos para la protección y decoración de la madera **XYLAZEL PROFESIONAL**.

La evolución esperada de los negocios de **Zelnova** para los próximos años contemplará los siguientes aspectos:

1. Mantenimiento de la posición de liderazgo en el segmento de insecticidas tanto en aerosol como eléctricos. Se trata de un mercado maduro y muy competitivo en el que los incrementos en la cuota de mercado son necesariamente reducidos.
2. Potenciación de los productos de ambientación para el hogar con un mayor valor añadido mediante lanzamientos de nuevos sistemas y líneas de aromas.
3. Aumento de la presencia en los mercados exteriores bien de forma directa o indirecta realizando las marcas de las cadenas de distribución.
4. Ampliación de la gama de productos de limpieza. Con la incorporación de las marcas de **Thomil** se desarrollarán nuevos productos destinados al cuidado y limpieza del hogar.
5. Compra estratégica de marcas. La sociedad continuará estudiando la realización de operaciones similares a la compra de la marca *Casa Jardín* y las de *Thomil* para otras marcas ya establecidas en el mercado y siempre y cuando éstas se adapten a los criterios de la Sociedad.

Compañías del Sector Biotecnológico/Biofarmacéutico

La estrategia de PharmaMar se basa en los siguientes puntos.

- 1 Convertirse en una compañía farmacéutica integrada con desarrollo de su propia estructura de marketing y ventas en Europa. Concesión de licencias para el resto del mundo
- 2 Desarrollo clínico centrado en los principales tipos de tumores y además en aquellos tumores sin tratamiento médico satisfactorio que faciliten registro acelerado cuando sea posible.
- 3 Optimizar el Plan de Desarrollo Conjunto con Ortho Biotech, ampliando el número de estudios para el posicionamiento de YondelisTM
- 4 Asegurar el continuo flujo de productos procedentes de I+D.
- 5 Potenciar la experiencia en fabricación de la Compañía para producir principios activos de sus productos.
- 6 Fuerte cobertura de patentes.
- 7 Mantener la actividad de recogida de muestras marinas par descubrimiento de nuevas moléculas.

PLANES DE INVERSIONES Y FINANCIACION

Zeltia realiza sus proyectos de inversión a través de sus compañías filiales.

Zeltia como compañía individual, aparte de su cartera de participadas, posee en este momento dos edificios de su propiedad, uno de ellos en el municipio de Coslada (Madrid) y otro en el municipio de Tres Cantos (Madrid). En el primer semestre del año, de se ha producido la venta del edificio que Zeltia, S.A tenía en la calle de Bravo Murillo, 38 de Madrid, a la Universidad Nacional de Educación a Distancia, por un importe de 35,16 millones de euros, que era el edificio más emblemático de su División Inmobiliaria, en la que la vocación del Grupo siempre ha sido no realizar nuevas adquisiciones, toda vez que no es negocio estratégico para el Grupo. Las únicas inversiones previstas para este segmento de actividad serán aquellas necesarias para mantener los activos inmobiliarios en óptimo estado. La cantidad necesaria para ello no se estima pueda superar los 200.000 euros. La financiación para estas posibles inversiones proviene de los ingresos por arrendamiento de los propios edificios.

Por lo que respecta a las inversiones en I+D, éstas incluyen no solamente el desarrollo de los ensayos clínicos de los compuestos que actualmente PharmaMar tiene en las distintas fases de desarrollo: YondelisTM, Aplidin^R, Kahalalido-F y ES-285, sino

también los estudios preclínicos “in vivo” e “in vitro” de las moléculas en fases preclínicas, todas las actividades destinadas al descubrimiento de nuevas moléculas que garantizan un flujo constante de productos, más los desarrollos de los procesos industriales que aseguren el suministro de materia prima del producto, ya sea natural o sintética. Las estimaciones de las inversiones en I + D para los años 2003 y 2004, se estiman en su conjunto en torno a los 90 millones de euros. Estas estimaciones están basadas en supuestos que pueden variar durante el curso de las investigaciones, en función de la marcha de los estudios clínicos o de la complejidad de los procesos industriales en desarrollo.

En cuanto a las inversiones en activos materiales para las compañías del Grupo pertenecientes al sector de I + D, después de las realizadas en los pasados ejercicios y que han ascendido aproximadamente a 24 millones de euros en su mayor parte correspondientes a las inversiones realizadas en las nuevas instalaciones de PharmaMar en Colmenar Viejo, se estima que en el año 2003 y 2004 se acercarán a los 8 millones de euros.

La financiación de estas inversiones tanto en I+D como en los activos materiales necesarios para el desarrollo de la actividad en I+D se llevará a cabo con los fondos de los que actualmente dispone el Grupo.

Las compañías del Sector de Química de Gran Consumo, no esperan inversiones importantes en activos materiales. Xylazel, S.A. realizará algunas inversiones para el lanzamiento de nuevos productos. No se espera que el conjunto de todas las inversiones a realizar por las Compañías pertenecientes a este Sector, superen en 2003 y 2004 los 600.000 euros, que financiarán con los flujos obtenidos de su propia actividad.

M^a Luisa de Francia Caballero