

FAES FARMA, S.A., a la COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES, comunica el siguiente:

HECHO RELEVANTE

Se envía el texto de la Nota informativa facilitada a la Prensa y difundida a través de nuestra página web tras la presentación de los resultados semestrales del Grupo.

Veintinueve de julio de dos mil once.

RESULTADOS ENERO – JUNIO 2011

29 de julio de 2011

Cuenta de resultados

<i>Datos en miles de €</i>	06/2011	06/2010	Variación
Importe neto cifra de Negocio	110.102	106.631	3,3%
Descuentos M ^o Sanidad	4.336	676	541,4%
Otros ingresos de explotación	3.652	3.401	7,4%
Gastos de explotación	93.252	89.199	4,5%
Amortización del inmovilizado	4.684	4.458	5,1%
Resultado de Explotación	11.482	15.699	- 26,9%
Resultado financiero	(1.192)	(2.060)	42,1%
Resultado antes de impuestos	10.290	13.639	- 24,6%
Impuesto sobre Sociedades	125	(946)	113,2%
Resultado Consolidado	10.415	12.693	- 17,9%

Inversión promocional y cobertura del déficit público

Nuestros márgenes del primer semestre se ven muy condicionados por dos factores: el efecto de los descuentos obligatorios al Ministerio de Sanidad y los lanzamientos de nuevos productos.

El descuento obligatorio de un 7,5% sobre las ventas efectuadas a la Seguridad Social en España comenzó en Junio de 2010, por lo que el primer semestre de 2011 incluye cinco meses de comparación negativa.

El Ministerio da Saude en Portugal implantó un descuento sobre ventas del 6% desde Octubre del año pasado, por lo que la cifra de ventas del primer semestre de nuestra filial Portuguesa también se compara negativamente con la de 2010.

El conjunto de ambos descuentos representa 4,3 millones de euros frente a la cifra de 0,6 millones del año pasado.

Por otra parte, Faes Farma ha puesto en el mercado cuatro nuevos productos en poco más de un año. El antiinflamatorio Acoxel (etoricoxib de MSD) a mediados de 2010, dos antidiabéticos (Ristaben y Ristfor de MSD) a principio de año y nuestro antihistamínico Bilaxten.

El lanzamiento de bilastina en España, ocurrido en abril, ha resultado un éxito rotundo, logrando en su tercer mes de venta (junio) una cuota de mercado del 9,5%. Consideramos este antecedente muy relevante, al orientar sobre la previsible evolución de esta molécula a nivel global ya en 2011, pero especialmente en los años sucesivos.

Estos cuatro productos tienen un importante potencial de ventas en los próximos años pero, como es bien sabido, los nuevos productos en mercados competitivos son grandes consumidores de caja. Para asegurar una cuota de mercado significativa hay que contar con un nivel importante de inversión promocional durante uno o dos años, lo que erosiona los resultados a corto pero afianza las expectativas de resultados a medio plazo.

Así está recogido en nuestro Plan Estratégico que prevé un 50% más de beneficio para 2013 respecto a 2010 y lo duplica en 2014.

La cifra de negocio crece un 3,3% por los nuevos productos, la mejora en exportaciones y la consolidación del negocio de nutrición y salud animal.

Los gastos de explotación, que se incrementan en 4 millones de euros (4,5%) sobre el semestre de 2010, sólo reflejan en parte el importante aumento en el gasto promocional, debido a la contención del gasto realizada en otras partidas, al que se suman las mejoras en los costes financieros y fiscales.

Hemos comentado con anterioridad el grave daño que sobre el sector están produciendo las drásticas medidas gubernamentales para controlar el gasto público y reducir el déficit. No queremos ser repetitivos, pero no podemos obviar este perjuicio y su devastador efecto sobre nuestra cuenta de resultados. Sin estos descuentos, y con el mismo gasto de explotación, la evolución del resultado consolidado habría sido positiva, cuando por el contrario presentamos una reducción del 18%.