**Syngenta International AG**

Media Office
CH-4002 Basilea
Svizzera
Tel.: +41 61 323 23 23
Fax: +41 61 323 24 24

**www.syngenta.com**

**Media contacts:**

Michael Isaac
Svizzera +41 61 323 2323

Paolo di Lernia
Italia +39 02 33444266

Noesis comunicazione
Elena Cerutti/ Tatiana Tassini
+39 02 831051.1

**www.syngenta.it**

**Contatti per analisti / investitori:**

Jennifer Gough
Svizzera +41 61 323 5059
USA +1 202 737 6521

Claire Hinshelwood
Svizzera +41 61 323 7812
USA +1 202 737 6520

syngenta

**comunicato stampa**

Basilea, Svizzera, 8 febbraio 2012

# Risultati annuali 2011

## Forte performance nel primo anno di strategia integrata

- **Vendite a 13,3 miliardi di $, in aumento del 14%; + 12% a tasso di cambio costante[1]**
- **Crescita in volume sostenuta, migliorano i prezzi Crop Protection**
- **Margine EBITDA Seeds 17,1% (2010: 12,7%)**
- **Utile netto[2] 1,6 miliardi di $, in aumento del 14%**
- **Utile per azione[3] 19,36$, in aumento del 18%**
- **Free cash flow da record: 1,5 miliardi di $**
- **Aumento del cash return: dividendo proposto CHF 8,00**

| | Risultati finanziari in sintesi | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **2011 m$** | 2010 m$ | Variaz. % | TCC[1] % |
| **Vendite** | **13,268** | 11,641 | +14 | +12 |
| Protezione colture (Crop Protection) | 10,162 | 8,878 | +14 | +12 |
| Sementi (Seeds) | 3,185 | 2,805 | +14 | +12 |
| **Utile netto[2]** | **1,599** | 1,397 | +14 | |
| **EBITDA** | **2,905** | 2,505 | +16 | +18 |
| **Utile per azione[3]** | **19,36$** | 16,44$ | +18 | |

[1] Crescita a tasso di cambio costante. Vedi appendice A della versione inglese.

[2] Utile netto agli azionisti di Syngenta AG. ( equivalente al risultato diluito per azione di 17,31$)

[3] Al netto di ristrutturazioni e minusvalenze; EPS su base interamente diluita.

## Mike Mack, Chief Executive Officer, ha dichiarato:

“A inizio 2011 Syngenta ha annunciato la propria nuova strategia: unificare le attività di Crop Protection e Seeds per sviluppare offerte globali totalmente integrate per le differenti colture. Sono lieto di affermare che siamo stati in grado di registrare una forte crescita a livello di vendite e utili annui e che l'implementazione della strategia si è svolta a una velocità superiore alle nostre iniziali aspettative. L'integrazione dei nostri team commerciali sta già generando opportunità di aumento dei fatturati. La nostra fiducia è stata rafforzata dalla risposta positiva dei clienti, che comprendono il potenziale delle offerte integrate nella gestione del contesto agricolo sempre più complesso.

“I prezzi delle materie prime agricole nel 2011, sebbene volatili, hanno continuato a essere supportati da una costante crescita della domanda. Questa crescita si concentra nei mercati emergenti, dove le nostre vendite sono salite del 18% e rappresentano quasi la metà del totale. Sui mercati sviluppati abbiamo ottenuto una solida crescita pari al 6%, il che riflette il successo dei nuovi prodotti e il saldo legame che abbiamo con i clienti. Negli USA stiamo valorizzando la nostra posizione di leader in Crop Protection per aumentare la conoscenza del nostro miglior portafoglio di sementi mais e soia: questo ha fornito un contributo decisivo al superamento del target sui margini per l'intero anno della divisione Seeds. Il free cash flow nel 2011 ha raggiunto un livello record pari a 1,5 miliardi di $, consentendoci di finanziare i nostri investimenti e aumentare la quantità di liquidità che restituiremo agli azionisti nel 2012.”

## Principali risultati finanziari 2011

### Vendite a 13,3 miliardi di $

Le vendite a tasso di cambio costante (TCC) sono cresciute del 12%. Il volume delle vendite è aumentato del 11% e i prezzi sono cresciuti del 1%. L’effetto del cambio valuta ha aggiunto un ulteriore 2% al risultato di crescita delle vendite portandolo al 14%.

### EBITDA 2,9 miliardi di $

L'EBITDA è aumentato del 18% (TCC); anche il margine EBITDA è cresciuto, raggiungendo il 21,9% (2010: 21,5%). A tasso di cambio costante il margine è stato del 22,8%, riflettendo la buona crescita in volume e l'aumento dei prezzi in Crop Protection e Seeds. Proseguono gli investimenti per espandere l'attività, in particolare nei mercati emergenti. I risparmi complessivi, inclusi i benefici in termini di efficienza derivanti dal modello di business integrato, ammontano a 132 milioni di $.

### Variazioni dei tassi di cambio

L'impatto dei tassi di cambio sull'EBITDA è stato negativo, per un valore di 52 milioni di $. L'effetto positivo di un dollaro più debole, in ultima analisi è stato più che compensato dalle conseguenze negative per la base costi del forte apprezzamento del franco svizzero. Tutto questo è stato mitigato dalle misure di protezione implementate nel 2010.

### Utile netto 1,6 miliardi di $

L'utile netto, inclusi ristrutturazioni e minusvalenze, è cresciuto del 14%. L'utile per azione, al netto dei costi per ristrutturazioni e minusvalenze, è aumentato del 18% a 19,36 $.

### Spese finanziarie nette e tassazione

Le spese finanziarie nette di 165 milioni di $ sono state leggermente superiori a quelle del 2010 con una aliquota fiscale rimasta invariata.

**Flusso di cassa e bilancio**

Il capitale d'esercizio medio, espresso come percentuale sulle vendite, è sceso al 37% dal 39% del 2010. Il miglioramento è derivato dall'ulteriore riduzione degli stock in percentuale sulle vendite, mentre la domanda per Crop Protection e Seeds è rimasta forte. Le spese in capitale fisso, inclusi i beni intangibili, sono state di 575 milioni di $ (2010: 526 milioni di $). Le spese di acquisizione si sono attestate sui 19 milioni di $. Il flusso di cassa libero ha raggiunto un livello record di 1.5 miliardi di $. Il CFROI (cash flow return on investment) del 14% ha superato il target del 12%. Il rapporto fra debito e capitale netto è stato del 15% (2010: 20%).

**Dividendo e riacquisto di azioni** Il ritorno totale agli azionisti nel 2011 è stato di 903 milioni di $. Il dividendo è salito del 17% ovvero del 36% in dollari USA, da cui un versamento globale di dividendi pari a 705 milioni di $. Inoltre abbiamo riacquistato azioni per un valore di 198 milioni di $.

Alla luce di una continua e sostenuta generazione di free cash flow, il Consiglio di Amministrazione proporrà all'Assemblea Generale il 24 aprile 2012 un incremento del dividendo a 8,00 franchi per azione, partendo dai 7 franchi del 2010. Si tratta di un aumento del 14% in franchi svizzeri e di circa il 15% in dollari USA, al tasso di cambio di fine gennaio. Inoltre l'azienda intende riacquistare azioni nel 2012 per un ammontare pianificato di 200 milioni di $, per un ritorno totale agli azionisti di 1 miliardo di $.

## Punti salienti dell'attività 2011

### Protezione colture (Crop Protection)

- **Vendite a 10,2 miliardi di $, + 12%***
- **Volumi +11%, prezzi +1%**
- **EBITDA a 2,5 miliardi di $ (2010: 2,2 miliardi di $)**
- **Margine EBITDA 24,4% (2010: 24,7%)**

Nel 2011, a tasso di cambio costante, le vendite sono cresciute di oltre 1 miliardo di $. La crescita dei volumi è proseguita nella seconda metà dell'anno, con una crescita fondata su ampie basi in America Latina e un forte contributo dagli erbicidi selettivi e concia seme (Seed Care) in America Settentrionale. I prezzi sull'anno sono stati positivi, grazie a un netto incremento durante la seconda metà, in cui tutte le regioni hanno evidenziato prezzi più elevati. A tasso di cambio costante il margine EBITDA del 25,3% è cresciuto del 0,6% rispetto al 2010: la leva operativa derivante da crescita dei volumi e prezzi superiori ha più che compensato gli investimenti continui per la crescita.

**Europa, Africa e Medio Oriente** hanno registrato una forte crescita in tutta la regione e, in particolare, nei mercati emergenti, con le vendite nell'area CIS che aumentano più del 50% e un buon incremento in Europa Sud-Orientale. Anche i mercati sviluppati, in particolare Francia ed Europa Settentrionale, hanno fornito una solida performance, che riflette il successo dell'introduzione di nuovi prodotti. **L'America Settentrionale** ha visto un significativo incremento di performance durante la seconda metà dell'anno, con volumi in crescita di oltre il 20% e considerevoli aumenti di prezzo. Le vendite di erbicidi sono cresciute grazie alla nostra forza nella gestione delle infestanti resistenti, mentre i fungicidi hanno evidenziato un maggior uso su mais e soia. **L'America Latina** ha mantenuto una forte crescita dei volumi e un positivo andamento dei prezzi per tutto l'anno, sulla scorta dell'eccellente situazione del settore agricolo e della nostra ampia gamma di offerta. Nell'area **Asia-Pacifico** restiamo all'avanguardia per l'ammodernamento nella protezione delle colture, con crescita in doppia cifra in Cina, India e Sud-Est asiatico.

*A tasso di cambio costante.*

Negli **Erbicidi selettivi** continuiamo a espandere la nostra posizione sul mercato cerealicolo europeo con il lancio di AXIAL® in Francia e nella Penisola Iberica. Per il mais CALLISTO®, sul mercato ormai da oltre 10 anni, ha evidenziato una buona crescita in tutte le regioni. Negli **Erbicidi non-selettivi**, la domanda di TOUCHDOWN® è aumentata, in particolare in America Latina con l'espansione delle colture tolleranti al glifosato. La crescita dei **Fungicidi** ha evidenziato un ampio potenziale trasversale a ogni coltura, con espansione su mais e soia in America Settentrionale e su riso e orticole in Asia-Pacifico. La crescita negli **Insetticidi** si è registrata quindi su ampie aree, ma in particolare sotto la spinta di ACTARA® su mais e soia in Brasile e DURIVO® su più colture in Brasile e Asia-Pacifico. Le vendite in ambito **Seed care** (Concia seme) hanno rispecchiato la rapida adozione nei mercati emergenti e il successo di CRUISER® in Francia. Le vendite dei **Professional products** rifletto la buona crescita nei segmenti golf, paesaggi e consumer.

**Prodotti Blockbuster**: le vendite di thiamethoxam hanno superato per la prima volta la cifra di 1 miliardi di $, sulla scorta del successo di CRUISER® in concia seme e di ACTARA per applicazione fogliare e al terreno. Le vendite di azoxystrobin (AMISTAR®) sono state di 1,3 miliardi di $.

**Nuovi prodotti**: le vendite dei nuovi prodotti, lanciati dal 2006, sono aumentate del 50% e hanno raggiunto la cifra di 619 milioni di $. Dal 2006 Syngenta ha lanciato sei nuovi prodotti con un potenziale aggregato massimo di vendite superiore a 1,5 miliardi di $. AVICTA®, un nematicida per concia seme, ha registrato un'impennata delle vendite derivante dai nuovi lanci su mais e soia, nonché sull'estensione dell'uso su cotone. La crescita dell'erbicida per cereali AXIAL® è stata stimolata dal lancio in Francia e Penisola Iberica. Le vendite di DURIVO®, insetticida per prodotti orticoli e riso, hanno superato la cifra di 150 milioni di $ e continuano a espandersi rapidamente sui mercati emergenti. Il fungicida REVUS® è parte delle nostre offerte principali sulle patate. SEGURIS®, il fungicida per cereali lanciato su orzo nel 2010, si sta ora estendo su grano. VIBRANCE™, la prima sostanza attiva a essere stata sviluppata specificamente per la concia seme, è stata lanciata in Argentina e ha ottenuto la registrazione in Francia.

**Sementi (Seeds)**

- **Vendite a 3,2 miliardi di $, + 12%***
- **Volumi +9%, prezzi +3%**
- **EBITDA a 544 milioni di $ (2010: 357 milioni di $)**
- **Margine EBITDA 17,1% (2010: 12,7%)**

La crescita del volume è stata stimolata da Mais & Soia e dalle altre colture industriali. La crescita è stata accompagnata dall'ulteriore e sostanziale incremento della redditività, in quanto l'aumento del portafoglio, specificatamente nel mais, ha comportato l'espansione del gross margin. Inoltre il miglior sfruttamento dei costi fissi e i risparmi derivanti dalle sinergie hanno contribuito a incrementare il margine EBITDA al 17,1%, ovvero 17,7% al tasso di cambio costante, superando in modo significativo il target 2011 del 15% fissato nel 2007, quando il margine EBITDA era inferiore al 5%.

**Mais & Soia**: le vendite hanno registrato una crescita in doppia cifra in tutte le regioni, tranne Asia-Pacifico, in cui il dato è stato inferiore a causa della sovra fornitura nel Sud-Est Asiatico. In America Settentrionale, dove gli ettari coltivati a mais si sono aumentati, siamo stati in grado di migliorare la quota di mercato mais a circa il 11%, fatto che riflette il successo della nostra nuova tecnologia. Il ritorno sugli investimenti effettuati per portare queste tecnologie sul mercato sta aumentando grazie alla realizzazione di introiti da licenze e tramite le introduzioni in America Latina. Le vendite totali di sementi per mais e soia in America Latina sono aumentate del 38% e stanno ora beneficiando della leva creata da marketing e vendite derivanti dall'integrazione dei team commerciali.

*A tasso di cambio costante.*

Le vendite nel segmento **Diverse Field Crops** (Colture Industriali) riflettono la portata della nostra espansione nel girasole ad alto valore. Abbiamo rilevato una forte crescita nell'intera regione EAME, in particolar modo nei mercati emergenti. Nelle **Vegetables** (Orticole) abbiamo registrato qualche impatto derivato dal contesto economico in America Settentrionale e in Europa, ma una buona crescita ha continuato a caratterizzare le altre regioni. Anche il segmento **Flowers** è stato toccato dal clima economico, in particolare nel quarto trimestre.

**Nuovi prodotti**: il 2011 è stato il primo anno di introduzione piena negli USA di tre caratteri di proprietà Syngenta nel mais. AGRISURE VIPTERA® offre un controllo ineguagliabile su un ampio spettro di lepidotteri con un incremento produttivo medio di 9-12 bushel per acro rispetto ai prodotti della concorrenza. Questo carattere è stato introdotto con successo anche in Brasile nella seconda metà dell'anno ed è ora stato registrata in Argentina. AGRISURE ARTESIAN® è un carattere nativo per l'ottimizzazione dell'acqua che fornisce un incremento produttivo fino a 14 bushel per acro in condizioni di moderata siccità. ENOGEN® è il primo output trait del settore del mais, che offre ai produttori di etanolo un risparmio sui costi d 8-11 cent al gallone.

**Performance vendite integrata**:

| | **2011 m$** | 2010 m$ | Variaz. % | TCC % |
|---|---|---|---|---|
| Europa, Africa & Medio Oriente | 3,961 | 3,402 | +16 | +12 |
| America Settentrionale | 3,269 | 2,953 | +11 | +10 |
| America Latina | 3,305 | 2,762 | +20 | +19 |
| Asia-Pacifico | 1,885 | 1,694 | +11 | +7 |
| **Totale** | **12,420** | **10,811** | **+15** | **+13** |
| Lawn & Garden (Prati e giardini) | 847 | 807 | +5 | +1 |
| Business Development | 1 | 23 | - | - |
| **Totale Syngenta** | **13,268** | **11,641** | **+14** | **+12** |

**Aggiornamento integrazione**: la nostra attività è strutturata in 19 territori, raggruppati all'interno di quattro regioni geografiche. Nel 2011 abbiamo lanciato organizzazioni commerciali integrate in 16 territori e l'integrazione commerciale sarà completa in tutti i territori entro metà 2012, in anticipo sui tempi. I team globali dedicati alle colture collaborano con i management territoriali e regionali per sviluppare e massimizzare un'offerta integrata per coltura.

Abbiamo realizzato incrementi di efficienza dal modello di business integrato pari a 112 milioni di $ in 2011. I risparmi annualizzati netti di 650 milioni di $ sono fissati per il 2015, di cui circa il 45% deriveranno da SG&A e il 55% da COGS.

Il progresso nell'integrazione commerciale sta accelerando il passo a cui siamo in grado di integrare il nostro portafoglio, con i nostri team di vendita che offrono ai clienti una combinazione di sementi, concia del seme e prodotti per la protezione delle colture. Allo stesso tempo le nostre organizzazioni R&D sono state aggregate per consentire lo sviluppo delle nuove soluzioni integrate e stiamo costruendo piattaforme comuni per la produzione e la distribuzione. Per riflettere l'emergere della nuova attività aggregata, a partire dai risultati H1 2012 adotteremo un nuovo modello di reporting per vendite e redditività sulla base delle nostre quattro regioni geografiche. Lawn & Garden sarà analizzato come segmento separato su base globale. Continueremo a riportare vendite per linea di prodotto e regione per Crop Protection e Seeds. Inoltre forniremo stime aggregate di vendita per ciascuna delle otto colture strategiche: cereali, mais, colture industriali, riso, soia, colture speciali (frutta e vite), canna da zucchero, orticole.

**Pipeline per coltura**: abbiamo fissato obiettivi di vendita per ciascuna coltura con un totale aggregato di oltre 22 miliardi di $ dopo il 2015. Questi obiettivi comprendono crescita nel portafoglio esistente e lancio di nuovi prodotti, con crescente enfasi su offerte integrate che riflettano la nostra nuova struttura R&D e negli stessi team dedicati alle colture.

**I parametri di performance**

Il nostro obiettivo è quello di conquistare una quota di mercato media pari al 0,5% annua su tutta l'attività aggregata nei prossimi cinque anni. Puntiamo a un margine EBITDA di gruppo del 22-24% entro il 2015 e intendiamo continuare a fornire un CFROI (cash flow return on investment) superiore al 12%. Puntiamo a un incremento continuo del dividendo quale forma primaria di restituzione di denaro agli azionisti. Procederemo inoltre a riacquisti di azioni su base tattica.

## Prospettive

**Mike Mack, Chief Executive Officer, ha dichiarato:**

"Entrando nella stagione del 2012, malgrado l'incertezza economica attuale, ci attendiamo una crescita sostenuta delle vendite e ulteriori incrementi della quota di mercato. La rapida integrazione dei nostri team commerciali, il successo delle nostre prime offerte integrate sul campo e il forte dinamismo all'interno dell'organizzazione Syngenta aumentano la nostra fiducia sul fatto che realizzeremo performance superiori un mercato in espansione. Ci aspettiamo inoltre che le attività integrate ottengano un ulteriore progresso nel margine EBITDA a tasso di cambio costante. Prevediamo che continui la generazione di un forte cash flow".

## Protezione colture (Crop Protection)

*Per una definizione di TCC, vedi Appendice A.*

| | Anno completo | | Crescita | | 4° trimestre | | Crescita | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Crop Protection per regione** | 2011 m$ | 2010 m$ | Variaz. % | TCC % | 2011 m$ | 2010 m$ | Variaz. % | TCC % |
| Europa, Africa & Medio Oriente | 3,046 | 2,638 | +15 | +11 | 364 | 434 | -16 | -15 |
| America Settentrionale | 2,406 | 2,185 | +10 | +9 | 371 | 260 | +42 | +42 |
| America Latina | 2,955 | 2,509 | +18 | +17 | 1,224 | 1,040 | +18 | +18 |
| Asia-Pacifico | 1,755 | 1,546 | +14 | +9 | 393 | 385 | +2 | +2 |
| Totale | 10,162 | 8,878 | +14 | +12 | 2,352 | 2,119 | +11 | +11 |

**Europa, Africa e Medio Oriente**: la performance sull'anno è stata forte e riflette il successo dei lanci di nuovi prodotti, ivi inclusi AXIAL® in Francia e Penisola Iberica e l'espansione di CRUISER® in Francia e CSI. Le condizioni di tempo secco a inizio anno hanno determinato qualche spostamento dai cereali al mais, stimolando una maggiore domanda per gli insetticidi ACTARA® e KARATE®, oltre che per l'erbicida CALLISTO®. Le vendite nei paesi europei emergenti sono cresciute oltre il 20%, grazie al recupero dei mercati CSI e alla piena integrazione nel portafoglio Dow AgroSciences. Le ridotte vendite del quarto trimestre, soprattutto in Francia, riflettono la contrazione pianificata della "morte saison".

**America Settentrionale**: un contributo al significativo miglioramento dei prezzi del secondo semestre è giunto da una più favorevole condizione delle scorte. Inoltre la forte domanda di erbicidi selettivi ha determinato una sostanziale crescita di volume, guidata da CALLISTO® per il mais e da FLEX® per la soia. Le vendite di AMISTAR® per l'intero anno sono salite di quasi il 50%, riflettendo le maggiori applicazioni fungicide e l'espansione dell'uso per la valorizzazione delle colture. Le vendite del nematicida per concia seme AVICTA® sono raddoppiate in seguito all'espansione nell'uso del cotone e all'approvazione per l'applicazione estesa alla soia.

**L'America Latina** ha proseguito la propria crescita record in doppia cifra accompagnata da positiva situazione dei prezzi. Nonostante le difficili condizioni meteo verso la fine del quarto trimestre, le vendite hanno continuato a crescere, con un 18% in più rispetto a un trimestre dell'anno precedente comunque forte. Il clima di mercato ancora favorevole, il sostegno statale all'agricoltura e il riconoscimento del nostro eccellente portafoglio prodotti hanno sostenuto la crescita su tutto l'arco dell'anno. Le vendite di insetticidi sono state condotte dal continuo successo di DURIVO®, il cui uso è ora approvato su frutta, coltivazioni orticole e soia, e di ACTARA®, collegato alla sostituzione degli organofosfati. Mentre in America Latina la tecnicizzazione avanza, stiamo spingendo per una maggiore adozione di concia seme con prodotti come AVICTA COMPLETE®. Anche le vendite di TOUCHDOWN® stanno aumentando con l'incremento degli ettari di colture tolleranti agli erbicidi.

**Asia-Pacifico** ha visto una forte crescita di volume su tutte le linee di prodotto nella regione, il che riflette l'accelerazione dell'adozione delle tecnologie nell'Asia emergente, dove le vendite sono cresciute del 12%. Le vendite in Cina sono salite del 11%, in seguito al lancio di DURIVO®, all'adozione su vasta scala della concia delle sementi e al successo di AMISTAR®. Nel Sud-Est asiatico il continuo sostegno dei governi verso gli agricoltori, gli elevati prezzi del riso e le condizioni meteo favorevoli hanno sostenuto la crescita delle vendite su tutto il territorio.

| | Anno completo | | Crescita | | 4° trimestre | | Crescita | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Crop Protection per linea di prodotto** | 2011 m$ | 2010 m$ | Variaz. % | TCC % | 2011 m$ | 2010 m$ | Variaz. % | TCC % |
| Erbicidi selettivi | 2,617 | 2,308 | +13 | +11 | 417 | 386 | +8 | +9 |
| Erbicidi non selettivi | 1,117 | 987 | +13 | +10 | 231 | 163 | +42 | +41 |
| Fungicidi | 2,998 | 2,662 | +13 | +10 | 704 | 671 | +5 | +5 |
| Insetticidi | 1,790 | 1,475 | +21 | +19 | 496 | 438 | +13 | +14 |
| Concia seme | 1,018 | 838 | +21 | +18 | 332 | 267 | +24 | +24 |
| Prodotti professionali | 511 | 470 | +9 | +5 | 136 | 131 | +4 | +3 |
| Altro | 111 | 138 | -19 | -21 | 36 | 63 | -42 | -40 |
| Totale | 10,162 | 8,878 | +14 | +12 | 2,352 | 2,119 | +11 | +11 |

**Erbicidi selettivi:** principali marchi AXIAL®, CALLISTO® family, DUAL®/BICEP® MAGNUM, FUSILADE®MAX, TOPIK®

L'erbicida per cereali AXIAL® è cresciuto significativamente in Europa, con nuovi lanci in Francia e Penisola Iberica. L'aumentata superficie coltivata a cereali in Europa, unitamente alle condizioni meteo del primo semestre, hanno contribuito alla crescita di CALLISTO®. Negli USA CALLISTO® ha registrato elevate vendite di massa, indotte dal prezzo favorevole del mais e dall'esigenza di affrontare le infestanti resistenti al glifosate. Nella CSI l'integrazione del portafoglio Dow AgroSciences ha determinato una crescita accelerata dei volumi.

**Erbicidi non selettivi:** principali marchi GRAMOXONE®, TOUCHDOWN®

La domanda di TOUCHDOWN® si è intensificata in America Latina per l'aumento delle colture tolleranti al glifosate e della quota di mercato; gli incrementi di prezzo sono stati facilitati dal basso livello di scorte in America Latina. Anche i volumi di GRAMOXONE® hanno registrato una crescita, in particolare in America Settentrionale, dove le vendite al sud hanno beneficiato delle preoccupazioni relative alla resistenza al glifosate.

**Fungicidi:** principali marchi ALTO®, AMISTAR®, BRAVO®, REVUS®, RIDOMIL GOLD®, SCORE®, TILT®, UNIX®

I fungicidi si sono espansi in tutte le regioni, ivi inclusa l'Europa, nonostante le condizioni di siccità di inizio anno, che hanno ridotto la domanda e determinato l'accumulo di un certo livello di scorte. Per migliorare la situazione abbiamo ridotto le vendite del quarto trimestre su alcuni mercati, in particolare in Francia, e ora entriamo nella nuova stagione con scorte a livelli normalizzati. AMISTAR® ha registrato vendite record in aumento del 12%; le vendite USA sono cresciute di oltre il 50% in seguito all'aumento dei tassi di applicazione e al riconoscimento dei benefici di valorizzazione delle colture. AMISTAR® ha continuato a crescere con forza nella regione Asia-Pacifico, grazie al successo dei programmi di marketing locali e all'aumento dell'utilizzo su riso.

**Insetticidi:** principali marchi ACTARA®, DURIVO®, FORCE®, KARATE®, PROCLAIM®, VERTIMEC®

La crescita delle vendite si è svolta su basi ampie, a livello trasversale fra prodotti e regioni geografiche; il maggior contributo è giunto dal Brasile, dove le vendite sono cresciute di oltre il 40%. La crescita di ACTARA® è stata primariamente indotta dall'uso su mais e soia in Brasile, nonché dalla sostituzione di prodotti chimici più antiquati. DURIVO® ha visto salire le

vendite dell'85%, in gran parte grazie a Brasile e Asia-Pacifico. DURIVO® continua a espandere le colture di riferimento, fino a includere frutta e prodotti orticoli, riso, mais e soia.

**Seed care (Concia seme):** principali marchi AVICTA®, CRUISER®, DIVIDEND®, MAXIM®, VIBRANCE™

Le vendite della concia seme hanno superato la cifra di 1 miliardo di $ nel 2011, dimostrando l'accelerazione continuata nei tassi di adozione, in particolare sui mercati emergenti. La crescita di CRUISER® pari a oltre il 50% in Europa ha rispecchiato l'aumento delle registrazioni sui mercati principali oltre che una maggiore adozione sui semi oleosi. La crescita del nematicida AVICTA® è stata ampiamente stimolata dai nuovi lanci negli USA e in Brasile. La crescita negli USA è stata promossa dal lancio sulla soia e dal maggiore utilizzo sul cotone. In Brasile il lancio su mais e soia ha prodotto vendite più che triplicate.

**Professional products (Prodotti ad uso professionale):** principali marchi FAFARD®, HERITAGE®, ICON®

Le vendite generali dei prodotti professionali sono cresciute del 5% in primo luogo grazie ai segmenti golf e paesaggio, ma sono state promosse anche dal lancio di un nuovo programma di ordini anticipati e da nuove introduzioni di prodotti in America Settentrionale. La crescita nella gestione delle avversità è risultata dall'aumento dell'incidenza delle avversità sulle colture in APAC e LATAM.

## Sementi (Seeds)

*Per una definizione di TCC, vedi Appendice A.*

| | Anno completo | | Crescita | | 4° trimestre | | Crescita | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sementi per regione** | 2011 m$ | 2010 m$ | Variaz. % | TCC % | 2011 m$ | 2010 m$ | Variaz. % | TCC % |
| Europa, Africa & Medio Oriente | 1,235 | 1,047 | +18 | +14 | 105 | 127 | -18 | -17 |
| America Settentrionale | 1,291 | 1,203 | +7 | +7 | 295 | 276 | +7 | +7 |
| America Latina | 410 | 306 | +34 | +34 | 118 | 111 | +6 | +7 |
| Asia-Pacifico | 249 | 249 | - | -1 | 75 | 86 | -12 | -9 |
| Totale | 3,185 | 2,805 | +14 | +12 | 593 | 600 | -1 | - |

**Mais & Soia:** principali marchi AGRISURE®, GARST®, GOLDEN HARVEST®, NK®

Il maggiore contributo alla crescita è giunto dall'America Settentrionale, dove l'incremento è ascrivibile ugualmente alla performance del germoplasma avanzato del mais e alle nuove offerte "stacked trait", ossia con caratteristiche multiple concentrate in un solo seme. Le vendite in America Latina sono cresciute del 38% su un mercato in rapida espansione; questa performance ha rispecchiato i progressi nel nostro portafoglio, ivi incluso AGRISURE VIPTERA®, e il vantaggio di una forza vendite integrata. L'aumento delle colture a mais ha sostenuto la crescita in Europa. Nella regione Asia-Pacifico una forte performance in Asia Meridionale è stata compensata dall'eccesso di offerta nel Sud-Est asiatico.

**Diverse Field Crops (Sementi per Grandi Colture):** principali marchi NK® oilseeds (semi oleosi), HILLESHÖG® sugar beet (barbabietola da zucchero)

Le vendite di colture industriali sono aumentate significativamente grazie a una crescita ampiamente sostenuta dai mercati emergenti. Syngenta è leader di mercato nel segmento girasoli di alta qualità, fatto che ci consente di intercettare una significativa crescita e quota di mercato in aree chiave come Russia, Ucraina e Argentina nel momento in cui compiono il passo decisivo verso la genetica avanzata. Le vendite di barbabietola da zucchero hanno continuato a crescere grazie al perfetto andamento dell'acquisizione di Maribo. Sulle vendite

di ravizzone hanno inciso la riduzione delle superfici coltivate conseguenti alle avverse condizioni meteo in Europa.

**Vegetables (Orticole):** principali marchi DULCINEA®, ROGERS®, S&G®, Zeraim Gedera

Le vendite di orticole sono cresciute del 10% sui mercati emergenti soprattutto grazie alla domanda di peperoni e pomodori. La performance in Europa, sostenuta nel primo semestre dalle condizioni meteo favorevoli, è andata peggiorando ampiamente nel secondo semestre a causa della situazione economica. Il mercato USA è rimasto sotto tono per l'intero anno, a causa delle avverse condizioni meteo e le elevate scorte iniziali nel settore in oggetto.

**Flowers:** principali marchi GoldFisch®, Goldsmith Seeds, Yoder®

Il permanere del difficile contesto economico ha inciso sulle vendite dei fiori, in particolare durante il secondo semestre. L'Asia ha evidenziato una moderata crescita determinata dal Giappone.

| | Anno completo | | Crescita | | 4° trimestre | | Crescita | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Seeds per linea di prodotto** | 2011 m$ | 2010 m$ | Variaz. % | TCC % | 2011 m$ | 2010 m$ | Variaz. % | TCC % |
| Mais & Soia | 1,470 | 1,281 | +15 | +14 | 334 | 321 | +4 | +5 |
| Colture Industriali | 676 | 524 | +29 | +26 | 77 | 70 | +10 | +10 |
| Vegetables (Orticole) | 703 | 663 | +6 | +4 | 131 | 147 | -11 | -9 |
| Flowers (Fiori) | 336 | 337 | - | -3 | 51 | 62 | -18 | -18 |
| Totale | 3,185 | 2,805 | +14 | +12 | 593 | 600 | -1 | - |

## Annunci e incontri

| | |
|---|---|
| Pubblicazione del rapporto annuale 2011 | 14 marzo 2012 |
| Preliminari di vendita del 1° trimestre 2012 | 18 aprile 2012 |
| Assemblea Generale AGM | 24 aprile 2012 |
| Aggiornamento sulle colture | 11 maggio 2012 |
| Risultati primo semestre 2012 | 26 luglio 2012 |
| Aggiornamento sulle colture | 24-26 settembre 2012 |
| Preliminari di vendita del 3° trimestre | 23 ottobre 2012 |

Syngenta è una delle principali aziende del mondo. Il gruppo impiega più di 26.000 persone in oltre 90 paesi che operano con un unico proposito: Bringing plant potential to life (Sviluppare il potenziale delle piante al servizio della vita). Attraverso la nostra eccellente competenza scientifica, la nostra presenza su scala mondiale e l'impegno nei confronti dei nostri clienti, aiutiamo ad accrescere la produttività delle colture, a proteggere l'ambiente e a migliorare la salute e la qualità della vita. Per maggiori informazioni su Syngenta potete consultare i siti web www.syngenta.com e www.syngenta.it

***Valutazioni prudenziali***

Questo documento contiene dichiarazioni prospettiche che utilizzano termini come "dovrebbe", "atteso", "prospettive", "ritenuto" o altre espressioni simili. Queste dichiarazioni sono soggette al rischio che le stesse divergano significativamente dai risultati effettivi. Vi rinviamo ai documenti liberamente accessibili, trasmessi da Syngenta alla "U.S. Securities and Exchange Commission". Syngenta non ha alcun obbligo di aggiornare le dichiarazioni prospettiche in modo da riflettere i risultati reali, i cambiamenti di previsioni o altri fattori. Questo documento non costituisce (o non fa parte di) un'offerta o invito a vendere o emettere, comprare o sottoscrivere azioni ordinarie di Syngenta AG o ADS Syngenta; inoltre non costituisce la base di alcun contratto né può essere messo in relazione a esso.