

Syngenta International AG

Media Office
 CH-4002 Basel
 Switzerland
 Tel: +41 61 323 23 23
 Fax: +41 61 323 24 24

www.syngenta.com

Media contacts:

Médard Schoenmaeckers
 Switzerland +41 61 323 2323
 Casola Franco
 Italia +39 02 33444360

Analyst/Investor contacts:

Jennifer Gough
 Switzerland +41 61 323 5059
 USA +1 202 737 6521
 John Hudson
 Switzerland +41 61 323 6793
 USA +1 202 737 6520



comunicato stampa

Basilea, Svizzera, 9 febbraio 2011

Risultati annuali 2010

Utile operativo mantenuto, flusso di cassa da record

- Vendite a 11,6 miliardi di \$, + 6 %; + 4 % a tasso di cambio costante (TCC)¹
- Utile operativo² mantenuto a 1,97 miliardi di \$
- Utile per azione² a 16,44 \$, +2 %
- Flusso di cassa di 1,1 miliardi di \$
- Aumento del dividendo proposto +17 % a 7,00 CHF, riacquisto di azioni
- Ritorno totale pianificato nel 2011: circa 850 milioni di \$
- Prospettive per 2011: evoluzione positiva del volume di vendite e del valore delle azioni

Nuova strategia per offrire un valore maggiore ai clienti e agli azionisti

- Offerta completamente integrata su base mondiale per coltura
- Tre obiettivi chiave: Integrare, Innovare, Superare le aspettative
- Parametri finanziari chiave: Quota di mercato, Margine EBITDA, CFROI

	Risultati finanziari			
	2010 m\$	2009 m\$	Variaz. %	TCC %
Vendite	11.641	10.992	+ 6	+ 4
Crop Protection	8.878	8.491	+ 5	+ 3
Seeds	2.805	2.564	+ 9	+ 8
Utile netto³	1.397	1.408	- 1	
EBITDA	2.505	2.427	+ 3	+ 3
Utile per azione²	16,44\$	16,15\$	+ 2	

¹ Crescita a tasso di cambio costante (TCC), vedi Appendice A della versione inglese.

² Utile per azione su una base interamente diluita, al netto di ristrutturazioni e minusvalenze.

³ Utile netto agli azionisti di Syngenta AG.

Mike Mack, Chief Executive Officer, ha dichiarato:

“La forte crescita dei volumi a partire dal secondo trimestre del 2010 ha più che compensato l'effetto della riduzione dei prezzi dei prodotti di Crop Protection e ha evidenziato un costante aumento della domanda nel nostro settore. Il risultato di fine anno mette in luce un incremento della profittabilità di Seeds, grazie a un sempre maggior riconoscimento da parte della clientela della superiorità e dell'ampiezza della nostra tecnologia.

“Le vendite, attestate nel 2010 a 11,6 miliardi di \$, sono quasi raddoppiate a partire dalla creazione di Syngenta dieci anni fa. La crescita è stata particolarmente rapida nei mercati emergenti, che rappresentano ormai quasi il 50 % delle nostre vendite. La posizione di leader che deteniamo su questi mercati (che rappresentano il motore trainante per il nostro settore in termini di crescita demografica e di cambiamento nelle abitudini alimentari) costituirà l'elemento cardine del nostro futuro successo. La crescita globale di Crop Protection e Seeds si è accompagnata a un importante incremento della profittabilità, con un margine EBITDA del 21,5 %, in crescita rispetto al 17,8 % registrato nel 2001. L'Azienda ha prodotto con continuità un rilevante “free cash flow”, generando un fatturato record di 1,1 miliardi di \$ nel 2010. Questa espansione ci permette di prevedere un notevole incremento dei dividendi e di prevedere un nuovo piano di riacquisto di azioni nel 2011.

“Il successo che abbiamo ottenuto nel corso di questi ultimi dieci anni è frutto di un ampio portfolio e di un approccio dedicato all'agricoltura. Il business Crop Protection ha aumentato la propria quota di mercato divenendo il leader mondiale, con un portfolio e una rete di distribuzione stabile e senza paragoni. Parallelamente, con l'incremento della domanda di sementi da parte degli agricoltori, abbiamo creato una piattaforma mondiale che integra le migliori tecnologie e ha conferito una nuova dimensione al business di Seeds. Come risultato, oggi abbiamo raggiunto una capacità unica di rispondere alle sempre più difficili sfide che gli agricoltori devono affrontare, sviluppando un'offerta completamente integrata su scala mondiale e per coltura. Questa offerta ci permetterà di rafforzare la nostra presenza sul mercato, ma anche di migliorare l'efficacia, proponendo tecnologie rivoluzionarie che permetteranno la nascita di nuovi prodotti e l'implementazione di soluzioni e strategie locali di go-to-market. Queste strategie saranno adattate con continuità per anticipare e soddisfare i bisogni dell'agricoltore di domani. Il nostro obiettivo è di creare del valore aggiunto per i nostri azionisti, ma anche per i nostri partner e per gli agricoltori. In questo modo, continueremo a contribuire al miglioramento della sicurezza alimentare nel mondo.”

Integrare, Innovare, Superare le aspettative

Syngenta farà leva sulla combinazione delle forze dei business Crop Protection e Seeds per sviluppare un'offerta completamente integrata su scala mondiale e per coltura. La nostra strategia si basa su tre obiettivi chiave:

Integrare:

- Creeremo soluzioni uniche per soddisfare i bisogni dell'agricoltore, grazie ad un'offerta integrata e sfruttando la nostra profonda conoscenza e comprensione dell'agricoltura.
- Per permettere l'impiego di queste soluzioni, le attività commerciali di Crop Protection e Seeds saranno completamente integrate entro la fine del 2012, forti del successo ottenuto dal piano di integrazione già introdotto in alcuni paesi come il Brasile e l'Italia.
- L'integrazione commerciale porterà a una riduzione dei costi di circa 150 milioni di \$ entro il 2015. Un risparmio ulteriore dei costi negli acquisti e nella gestione della supply chain dovrebbe portare a un totale di circa 500 milioni di \$, grazie a una riduzione dei costi, su base annuale, di circa 650 milioni di \$ nel 2015.

Innovare:

- Svilupperemo estensivamente un portfolio prodotti per le diverse colture, unendo le attività di R&D di Crop Protection e Seeds per generare soluzioni genetiche e chimiche combinate che permetteranno anche di agire sugli stress abiotici.
- Continueremo a creare nuovi mercati, come stiamo facendo con [Plene™](#) per la canna da zucchero in Brasile e con il lancio del programma integrato per il riso [Tegra™](#), in Asia.
- Svilupperemo nuove strategie di go-to market, sfruttando in particolare la nostra capacità di attrarre nuovi clienti nei mercati emergenti.
- Cercheremo di creare partnership e collaborazioni ad alto valore aggiunto che possano massimizzare il ritorno degli investimenti in R&D e offrire nuove soluzioni all'agricoltore in tempi più rapidi.

Superare le aspettative:

- Il nostro scopo è di guadagnare in media lo 0,5 % di quota di mercato ogni anno, tenendo in considerazione tutti i segmenti, nel corso dei prossimi cinque anni.
- Ci proponiamo di raggiungere un margine EBITDA consolidato del 22-24 % entro il 2015.
- Vogliamo continuare a offrire un Cash Flow di ritorno sul capitale investito superiore al 12 %.
- Vogliamo incrementare costantemente i dividendi e realizzeremo inoltre dei riacquisti tattici di azioni.

Una nuova organizzazione integrata

Integreremo il modello di business creando 19 territori con un focus sulle colture strategiche. I territori verranno raggruppati sotto quattro regioni geografiche che continueranno ad essere oggetto dei nostri report finanziari. Questa riorganizzazione implicherà i seguenti cambiamenti a livello di Executive Committee:

John Atkin, attualmente COO di Crop Protection, assumerà la direzione trasversale per le regioni Europa, Africa e Medio Oriente, e America Latina. Sarà inoltre il responsabile strategico mondiale per le colture Cereali, Soia, Canna da zucchero e Colture specializzate. Continuerà a monitorare la performance di Crop Protection. **Davor Pisk**, attualmente COO Seeds, assumerà la direzione trasversale per le regioni America del Nord e Asia Pacifico. Sarà inoltre il responsabile strategico mondiale per il Mais, Altre Grandi Colture, Riso e Legumi. Continuerà a monitorare la performance di Seeds.

Risultati finanziari 2010

Vendite a 11,6 miliardi di \$

Le vendite a tasso di cambio costante (TCC) sono cresciute dell'4 %. Le vendite riportate sono aumentate del 6 %. Le vendite di Crop Protection* sono cresciute del 3 % (TCC), con una crescita del 9 % in volumi che ha più che compensato la riduzione dei prezzi. Le vendite di Seeds sono aumentate dell'8 % a prezzi costanti.

* Le vendite di Crop Protection includono 65 milioni di \$ di vendite infra-gruppo.

Margine EBITDA 21,5 %

L'EBITDA è aumentato del 3 % (TCC) a 2,5 miliardi di \$; il margine è stato pari a 21,5 % rispetto al 22,1 % nel 2009. Il margine lordo è incrementato leggermente a seguito del miglioramento del portfolio di Seeds che si è anche riflesso in un margine EBITDA di Seeds significativamente più alto. In Crop Protection, la profittabilità è stata influenzata da prezzi più bassi e da costi operativi più alti correlati agli investimenti in essere, in particolare nei mercati emergenti.

Variazioni dei Tassi di Cambio

L'impatto dei tassi di cambio e dell'hedging sull'EBITDA è stato generalmente neutrale. L'impatto positivo della prima parte dell'anno è stato compensato dall'apprezzamento del franco svizzero nella seconda parte dell'anno.

Utile per azione

Al netto dei costi per ristrutturazioni e deprezzamenti, l'utile per azione è aumentato del 2 % a 16,99 \$. Includendo i costi per ristrutturazioni e deprezzamenti, l'utile per azione è stato di 14,62 \$ (2009: 15,01 \$).

Punti salienti delle attività commerciali 2010

Crop Protection

- **Vendite a 8,9 miliardi di \$, + 3 %**
- **Volumi +9 %, prezzi -6 %**
- **EBITDA a 2,2 miliardi di \$ (2009: 2,3 miliardi di \$)**
- **Margine EBITDA 24,7 % (2009: 26,9 %)**

La crescita dei volumi si è accelerata dal secondo trimestre, con una forte stagione in **America Latina** e un'eccellente performance in **Asia Pacifico** che hanno incrementato le vendite nella seconda parte dell'anno. Dopo due anni di aumento dei prezzi, si è verificata una certa erosione dei prezzi, in particolare nel **Nord America**, dove gli alti stock presso i canali distributivi hanno provocato un alto livello di attività di rimborso, specie nel secondo trimestre. Sebbene i prezzi siano stati anche più bassi nel secondo semestre, il tasso di riduzione si è rallentato; i prezzi sono rimasti più alti rispetto al loro livello di tre anni fa. Il margine EBITDA è risultato inferiore al livello record raggiunto nel 2009 a causa dei prezzi più bassi e degli investimenti nei mercati emergenti, in R&D e sistemi.

In **Europa, Africa & Medio Oriente** il business ha recuperato dopo un inizio ritardato nel primo semestre a causa delle condizioni ambientali e degli alti stock presso i canali distributivi, specie in Francia. L'Europa dell'Est ha continuato a espandersi nonostante la siccità in Russia durante l'estate. Nel **Nord America**, l'impatto dovuto all'erosione dei prezzi è stato parzialmente compensato dal sostanziale incremento dei volumi a partire dal secondo trimestre. L'**America Latina** ha beneficiato di condizioni ambientali ed economiche favorevoli così come di prezzi più alti dei prodotti generici, e Syngenta è stata capace di rafforzare ulteriormente la sua posizione di leader di mercato. In **Asia-Pacifico**, la domanda è stata sostenuta per tutto l'anno, in particolare nei mercati emergenti, dove gli agricoltori hanno continuato ad investire per incrementare la produzione.

Negli **Erbicidi selettivi** le vendite su mais e soia sono aumentate in ragione dell'efficacia del portfolio nella gestione della resistenza delle erbe infestanti. Le vendite negli **Erbicidi non-selettivi** sono diminuite a causa della significativa riduzione del prezzo del glifosate, nonostante un deciso recupero dei volumi nel secondo semestre. La crescita nei **Fungicidi** è stata guidata da AMISTAR® in particolare in America Latina, dove è aumentata la pressione della ruggine della soia. Le vendite totali di AMISTAR® hanno raggiunto un livello record pari a 1,2 miliardi di \$. Le vendite di **Insetticidi** riflettono la rapida crescita nei mercati emergenti

in Asia e America Latina; ACTARA® ha mostrato una forte crescita su numerose colture. I mercati emergenti hanno guidato anche la crescita di **Seed Care** (Concia Seme), compensando le vendite più basse in Nord America. Nei **Professional Products**, l'aumento della domanda dei consumatori ha generato una ripresa delle vendite nei segmenti giardini e ornamentali.

Nuovi Prodotti: le vendite di nuovi prodotti (definiti come quelli lanciati dal 2006) è aumentata del 25 % per raggiungere 402 milioni di \$. L'erbicida cereali AXIAL® è stato lanciato sui cereali in Francia e Russia. Il fungicida REVUS® ha mostrato una forte crescita negli Stati Uniti e in alcuni mercati emergenti. Le vendite dell'insetticida DURIVO®/AMPLIGO® sono più che raddoppiate grazie al lancio di successo in Brasile su mais e soia e alla forte crescita nei mercati emergenti in Asia. Anche le vendite di AVICTA® sono raddoppiate a seguito del lancio su mais negli Stati Uniti e alla crescita su cotone in Brasile, dove è stata ottenuta la registrazione su soia. Isopyrazam, il primo prodotto di una nuova classe di fungicida di nuova generazione, è stato lanciato con successo per la prima volta su orzo nel Regno Unito.

Pipeline R&D: il nostro portfolio di prodotti in sviluppo di Crop Protection presenta un potenziale di vendite superiori a 2 miliardi di \$ e comprende una serie di grandi prodotti che possono essere utilizzati su numerose colture. Nel 2011 lanceremo Plene™, una nuova soluzione integrata per la canna da zucchero in Brasile con una previsione di picco di vendite superiore a 500 milioni di \$. Nel 2012, abbiamo pianificato il lancio di Sedaxane, un fungicida per la concia seme a largo spettro.

Seeds

- **Vendite a 2,8 miliardi di \$, + 8 %**
- **Volumi +8 %, a prezzi costanti**
- **EBITDA a 357 milioni di \$ (2009: 256 milioni di \$)**
- **Margine EBITDA 12,7 % (2009: 10,0 %)**

Dopo la correzione dell'impatto delle prevendite nel quarto trimestre 2009, le vendite sono aumentate del 14%. I volumi sono cresciuti in tutte le regioni e le linee di prodotto. Nel mais e nella soia l'incremento della penetrazione della combinazione tripla e il miglioramento delle performance del germoplasma nel mercato americano del mais hanno portato all'aumento del margine lordo. Tutto ciò ha consentito un significativo incremento del margine EBITDA, mantenendo un alto livello di spesa di R&D (15 % delle vendite).

Mais & Soia: Syngenta ha un'ampia presenza geografica nel **mais**, con vendite distribuite uniformemente tra i mercati americano e non. Nel 2010, le vendite sono cresciute in tutte le regioni. Negli Stati Uniti, la nostra combinazione tripla AGRISURE® 3000 GT ha rappresentato il 60 % del nostro portfolio rispetto al 25% del 2009, raggiungendo i livelli di penetrazione del mercato. Le prove di campo effettuate nel corso dell'anno hanno mostrato che i nostri ibridi di qualità sono superiori a quelli dei nostri concorrenti, una conseguenza della diversità genetica che abbiamo costruito negli ultimi cinque anni. In autunno abbiamo lanciato con successo AGRISURE VIPTERA™, che offre un controllo eccezionale su un ampio spettro di lepidotteri con un incremento produttivo fino a 12 bushels per acro rispetto a ibridi della concorrenza. VIPTERA è stato lanciato in Brasile come carattere singolo e sarà disponibile come componente di una combinazione tripla nella prossima stagione. Negli Stati Uniti abbiamo portato sul mercato AGRISURE ARTESIAN™, la prima soluzione dell'industria che ottimizza l'uso dell'acqua, basata su caratteri nativi. Nella **soia**, il germoplasma di qualità ci ha consentito di incrementare la nostra quota di mercato sia nel Nord che nel Sud America.

Diverse Field Crops (Sementi per grandi colture): Nell'Europa dell'Est, area chiave per il girasole e la barbabietola da zucchero, abbiamo beneficiato di un miglioramento delle

condizioni creditizie rispetto al 2009. Questo si è tradotto in una importante crescita dei volumi, amplificata dall'acquisizione del business girasole di Monsanto che ci ha anche permesso di espandere la nostra presenza in Argentina.

Vegetables (Orticole) ha mostrato una forte crescita in tutte le regioni, con le vendite nei mercati emergenti che sono cresciute fino a circa il 20 %. La focalizzazione sulle colture ad alto valore aggiunto è stata rinforzata dall'integrazione riuscita di una serie di acquisizioni. **Flowers** ha realizzato una crescita moderata grazie alle migliorate condizioni economiche nelle due principali regioni Europa e Nord America.

Pipeline: Le pipeline combinate di mais e soia presentano un potenziale di vendite superiore a 2,7 miliardi di \$. I futuri lanci includono varietà che riducono le zone di rifugio nella coltura del mais, compreso Refuge-in-the-Bag, che dal 2014 incorporerà 5307, un carattere di proprietà, contenente un nuovo modo d'azione di nuova generazione per il controllo della Diabrotica.

Spese finanziarie nette

Le spese finanziarie nette sono state di 141 milioni di \$ leggermente superiori al livello del 2009 (122 milioni di \$).

Tassazione

L'ulteriore ottimizzazione fiscale, compresi alcuni benefici non ricorrenti, ha portato a una tassazione del 17 % (18 % nel 2008). Nel medio periodo il carico fiscale dovrebbe posizionarsi attorno al 20-25 %. Il tasso fiscale previsto per il 2011 è di circa il 20 %.

Flusso di cassa

Il capitale d'esercizio medio, espresso come percentuale di vendite, è diminuito al 39 %, rispetto al 42 % del 2009. Una forte crescita della domanda nel secondo semestre dell'anno ha permesso di ridurre gli stock e un contesto favorevole ha spinto i clienti a ridurre le dilazioni di pagamento. Questo ha permesso di realizzare un flusso di cassa record, dopo un'iniezione accelerata di 200 milioni di \$ nei fondi pensione.

Le spese in capitale fisso, inclusi i beni intangibili, si sono ridotte a 526 milioni di \$ (771 milioni di \$ nel 2009), grazie a una maggiore capacità produttiva per i due prodotti principali di Crop Protection. Le spese di acquisizione si sono attestate sui 109 milioni di \$.

Bilancio

Il rapporto tra debito e capitale netto è stato del 20 %. Il ritorno sul capitale investito al 23% supera ancora una volta l'obiettivo del 20 %.

Dividendo e riacquisto azioni

Il ritorno totale agli azionisti nel 2010 è stato di 723 milioni di \$, comprensivo di un dividendo pagato di 523 milioni di \$ e un riacquisto di azioni di 200 milioni di \$.

Alla luce di una continua e sostenuta generazione di flusso di cassa, il Consiglio di Amministrazione proporrà all'Assemblea Generale del 19 aprile 2011, un incremento del dividendo a 7,00 franchi svizzeri per azione rispetto ai 6,00 CHF del 2009. Ciò rappresenta un aumento del 17% in franchi svizzeri e circa 32 % al tasso di cambio di fine gennaio. Sarà inoltre proposto di pagare il dividendo attraverso l'utilizzo delle riserve in conto capitale. Il pagamento tramite le riserve in conto capitale non è soggetto alla tassazione federale. In aggiunta, la società intende riacquistare azioni nel 2011 per un ammontare pianificato di 200 milioni di \$, dando un ritorno totale agli azionisti di circa 850 milioni di \$.

I futuri ritorni di cassa saranno propriamente destinati al dividendo, seguendo il significativo incremento proposto per il pagamento del 2011.

Prospettive

Mike Mack, Chief Executive Officer, ha dichiarato:

“In questo inizio del 2011 ci aspettiamo che l’aumento delle quote di mercato e un’espansione nei mercati emergenti supporteranno i volumi durante il periodo di implementazione della nuova strategia commerciale. Possiamo contare su solide basi: la leadership mondiale di Crop Protection, ora affiancata da un ampio successo delle tecnologie in Seeds e da una presenza unica sui mercati emergenti. Integrando totalmente i nostri due business per permettere un approccio globale per ogni coltura e mettendoci nell’ottica degli agricoltori, potremo creare valore aggiunto e nuove opportunità commerciali.

“Guardando al futuro, confidiamo che la nostra strategia ci permetterà di superare le performance del mercato in maniera continuativa garantendo la crescita dei ritorni, così come testimoniano i nostri obiettivi in termini di crescita delle quote di mercato, di incremento del margine EBITDA e di ritorno sugli investimenti. Inoltre, la qualità del nostro bilancio ci permetterà di riconfermare il nostro record di ritorno agli azionisti e di continuare ad investire nei segmenti in forte crescita.

Crop Protection

Per una definizione di tassi di cambio costante, si rimanda all'appendice A della versione inglese.

Linee di prodotti	Anno		Crescita		4° Trimestre		Crescita	
	2010 m \$	2009 m \$	Vari- az %	TCC %	2010 m \$	2009 m \$	Vari- az %	TCC %
Erbicidi Selettivi	2.308	2.221	+ 4	+ 1	386	334	+ 16	+ 18
Erbicidi non-Selettivi	987	1.141	- 13	- 16	163	180	- 9	- 10
Fungicidi	2.662	2.442	+ 9	+ 7	671	632	+ 6	+ 8
Insetticidi	1.475	1.312	+ 12	+ 11	438	317	+ 38	+ 38
Concia Seme	838	821	+ 2	+ 2	267	243	+ 10	+ 12
Prodotti Professionali	470	458	+ 3	-	131	141	- 8	- 8
Altri	138	96	+ 43	+43	63	35	+ 78	+ 76
Totale	8.878	8.491	+ 5	+ 3	2.119	1.882	+13	+13

Erbicidi Selettivi: marchi più importanti AXIAL[®], gamma CALLISTO[®], DUAL[®]/BICEP[®] MAGNUM, FUSILADE[®]MAX, TOPIK[®]

La crescita in volumi è stata sostenuta in particolare dagli erbicidi per il mais e ha più che bilanciato l'abbassamento dei prezzi. La gamma dei prodotti CALLISTO[®] ha registrato una crescita in tutte le regioni, con un grande contributo da parte degli USA, dove gli acquisti anticipati per la stagione 2011 hanno messo in luce una nostra forte posizione di mercato. Anche gli erbicidi per la soia hanno realizzato delle buone performance, dimostrando la loro efficacia nella lotta contro le infestanti resistenti al glifosate.

Erbicidi Non-Selettivi: marchi più importanti GRAMOXONE[®], TOUCHDOWN[®]

Le vendite sono diminuite principalmente a causa della riduzione dei prezzi del TOUCHDOWN[®], in linea con l'andamento del mercato del glifosate. I volumi di TOUCHDOWN[®], nonostante siano stati leggermente inferiori per l'intero esercizio, hanno conosciuto una netta ripresa nel corso del secondo semestre, grazie soprattutto alla forte domanda registrata in America Latina. Anche i volumi di GRAMOXONE[®] sono aumentati nel secondo semestre con una buona crescita nella regione Asia Pacifico.

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

La crescita dei fungicidi è stata sostenuta da AMISTAR[®], in aumento del 20 % rispetto all'esercizio precedente. Il principale motore di crescita è stato l'America Latina, dove le applicazioni sulla soia sono aumentate. Le nostre quote di mercato in America Latina si sono rafforzate con l'estensione delle nostre capacità di produzione di azoxystrobin, che ci hanno consentito di rispondere a una domanda in aumento. Nella regione Asia Pacifico, le vendite di AMISTAR[®] hanno superato per la prima volta la soglia dei 100 milioni di \$ riconfermandosi un importante potenziale, i vantaggi del prodotto in termini di rendimento e di vigore vengono infatti sempre più riconosciuti. Una forte crescita dei volumi in America del Nord ha quasi compensato la riduzione dei prezzi nella regione.

Insetticidi: marchi più importanti ACTARA[®], DURIVO[®], FORCE[®], KARATE[®], PROCLAIM[®], VERTIMEC[®]

L'insetticida a largo spettro ACTARA[®], utilizzato su numerose colture in tutto il mondo, prosegue la sua crescita dieci anni dopo il suo lancio; nel 2010, le vendite sono aumentate del 25 %. Le vendite del nuovo prodotto DURIVO[®], sono più che raddoppiate grazie all'estensione del suo utilizzo su riso e orticole in alcuni mercati asiatici e la sua introduzione di successo in Brasile su mais e soia.

Seed Care (Concia Seme): principali marchi AVICTA[®], CRUISER[®], DIVIDEND[®], MAXIM[®]

La concia seme ha registrato un'importante crescita in volumi, in particolare nei mercati emergenti, dove l'utilizzo di questa tecnologia è in aumento. Le vendite sono diminuite in America del Nord, dove il livello degli stock delle sementi trattate e un ambiente molto concorrenziale hanno influenzato le performance di CRUISER[®] e MAXIM[®]. Questo andamento è stato compensato dai lanci di AVICTA[®] sul mais negli Stati Uniti e dalla crescita in Brasile.

Professional Products: marchi più importanti FAFARD[®], HERITAGE[®], ICON[®]

L'incremento della domanda da parte dei consumatori ha portato a una ripresa dei segmenti giardini e ornamentali. Anche le nuove registrazioni in Europa hanno contribuito alle alte performance nella regione. Le vendite sui tappeti erbosi sono diminuite nel mercato nord americano molto concorrenziale.

Crop Protection per regione	Anno		Crescita		4° Trimestre		Crescita	
	2010 m \$	2009 m \$	Variab. %	TCC %	2010 m \$	2009 m \$	Variab. %	TCC %
Europa, Africa, Medio Or.	2.649	2.667	- 1	- 1	437	455	- 4	+ 3
NAFTA	2.383	2.567	- 7	- 10	297	281	+ 6	+ 5
America Latina	2.300	1.907	+ 21	+21	1.000	842	+ 19	+ 19
Asia Pacifico	1.546	1.350	+ 15	+ 8	385	304	+ 27	+ 23
Totale	8.878	8.491	+ 5	+ 3	2.119	1.882	+ 13	+ 13

Europa, Africa e Medio Oriente: nell'Europa occidentale le vendite si sono brillantemente riprese nel secondo semestre del 2010, facendo seguito a un lento inizio di stagione causato da un clima freddo e a degli elevati stock in Francia. L'Est europeo ha messo in luce una solida crescita in volume per tutta la durata dell'anno, trainato dall'Ucraina, dove le vendite sono aumentate di circa il 50 % con un'accelerazione degli investimenti nel campo dei cereali indotto da un contesto creditizio migliorato.

NAFTA: le vendite sono diminuite a causa di una pressione sui prezzi dovuta a un alto volume degli stock a inizio anno presso i canali distributivi. Tuttavia, la crescita dei volumi nel secondo semestre è stata a due cifre e ha riguardato quasi tutte le linee di prodotto, in corrispondenza di una reazione dei clienti all'incremento dei prezzi dei raccolti. Nel 2010, la penetrazione dei fungicidi per il mais è stata simile al 2008, mentre si è ulteriormente rafforzata la nostra posizione nel mercato degli erbicidi selettivi.

America Latina: la crescita delle vendite è stata sostenuta da un buon posizionamento dei prodotti e da un contesto favorevole. La superficie coltivata a soia è aumentata così come la pressione delle malattie. La stabilità dei prezzi della soia ha portato a un uso più intensivo e a nuovi successi commerciali per il nostro prodotto di punta, PRIORI XTRA[®] a base di azoxystrobin. In Argentina si è registrata una crescita particolarmente forte (+46 %) grazie alla riduzione dei vincoli di liquidità, al miglioramento delle condizioni meteorologiche e a un nuovo impulso all'utilizzo delle nuove tecnologie, in particolare nel settore Seed Care.

Asia Pacifico: La crescita è stata molto ampia in tutta la regione con un costante incremento della produttività in numerosi mercati emergenti. Le vendite hanno registrato una crescita a due cifre in Cina, India, Vietnam con una rapida espansione di AMISTAR[®] e una forte crescita degli Insetticidi e di Seed Care. Nei mercati sviluppati, l'Australia ha avuto un buon anno con una crescita in tutte le linee di prodotto; le vendite in Giappone sono rimaste invariate.

Seeds

Per una definizione di tassi di cambio costante, si rimanda all'appendice A della versione inglese.

	Anno		Crescita		4° Trimestre		Crescita	
	2010 m \$	2009 m \$	Variaz. %	TCC %	2010 m \$	2009 m \$	Variaz. %	TCC %
Linee di prodotti								
Mais & Soia	1.281	1.210	+ 6	+ 4	321	241	+ 33	+ 32
Diverse Field Crops	524	429	+ 22	+ 18	70	55	+ 28	+ 34
Vegetables(Orticole)	663	594	+ 12	+ 11	147	133	+ 10	+ 12
Flowers (Fiori)	337	331	+ 2	+ 2	62	53	+ 17	+ 19
Totale	2.805	2.564	+ 9	+ 8	600	482	+ 24	+ 25

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

Le vendite di mais e soia sono aumentate del 16 %, dopo una correzione dell'impatto delle vendite anticipate nel quarto trimestre del 2009. La crescita nel quarto trimestre, su base comparabile, riflette una forte richiesta di ordini anticipati negli USA. Il riconoscimento delle performance e dell'innovazione dei prodotti Syngenta viene testimoniato dall'andamento di un mercato tendente al rialzo. Le vendite nel corso del 2010 sono aumentate in tutte le altre regioni. L'Europa dell'Est e l'Asia Pacifico hanno registrato delle performance particolarmente brillanti.

Diverse Field Crops (Sementi per Grandi Colture): principali marchi NK® oilseeds, HILLESÖG® sugar beet

Le vendite di Diverse Field Crop sono aumentate significativamente grazie ad una crescita importante e all'apporto delle acquisizioni, che hanno incrementato le vendite del 9 %. La crescita è stata particolarmente forte in Europa Orientale, dove la Russia e l'Ucraina hanno potuto approfittare di un aumento delle superfici coltivate a girasole.

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

Dopo un ottimo inizio d'anno, l'aumento dei volumi si è ulteriormente accelerato nel secondo semestre, facendo riportare in ogni paese una crescita a due cifre. In Europa, l'aumento delle vendite delle orticole ha più che compensato il decremento registrato sul mercato della trasformazione. La crescita sui mercati emergenti è stata ampia, potendo contare sull'intero portfolio e su una domanda accresciuta di prodotti di alta qualità.

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

I Fiori hanno registrato una crescita moderata nelle due grandi regioni dell'Europa e dell'America del Nord. Questa crescita riflette gli sviluppi generati nel campo della genetica e un certo miglioramento del contesto economico.

	Anno		Crescita		4° Trimestre		Crescita	
	2010 m \$	2009 m \$	Variaz. %	TCC %	2010 m \$	2009 m \$	Variaz. %	TCC %
Seeds per regione								
Europa, Africa, Medio Or.	1.047	933	+ 12	+ 10	127	115	+ 10	+ 17
NAFTA	1.234	1.187	+ 4	+ 3	286	213	+ 34	+ 34
America Latina	275	243	+ 13	+ 13	101	87	+ 17	+ 17
Asia Pacifico	249	201	+ 24	+ 18	86	67	+ 29	+ 25
Totale	2.805	2.564	+ 9	+ 8	600	482	+ 24	+ 25

Annunci e incontri

Publicazione dell' Annual report 2011	9 marzo 2011
Preliminari di vendita del 1° trimestre 2011	15 aprile 2011
Assemblea Generale	19 aprile 2011
Risultati finanziari del 1° semestre 2011	22 luglio 2011
Preliminari di vendita del 3° trimestre 2011	14 ottobre 2011

Syngenta è uno dei principali attori dell'agro-industria mondiale. 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. Pertanto, per ogni informazione relativa a questi o altri rischi, 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, comperare o sottoscrivere azioni ordinarie di Syngenta AG o ADS Syngenta; inoltre non costituisce la base di alcun contratto né può essere messo in relazione ad esso.