

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



comunicato stampa

Basilea, Svizzera, 22 luglio 2011

Risultati Semestrali 2011

Crescita a due cifre per vendite e utile netto

- Vendite a 7,7 miliardi di \$, + 14 %; + 12 % a tasso di cambio costante¹
- Forte crescita dei volumi, andamento dei prezzi più favorevole: prezzi invariati nel secondo trimestre
- Margine EBITDA del 25,7 % (20 % nel 1° semestre 2010)
- Utile netto² 1,4 miliardi di \$, +14 %
- Ulteriori miglioramenti del capitale circolante: riduzione degli stock

	Risultati finanziari			
	1° semestre 2011 m\$	1° semestre 2010 m\$	Variaz. %	TCC ¹ %
VENDITE	7.702	6.740	+ 14	+ 12
Crop Protection	5.634	4.996	+ 13	+ 10
Seeds	2.092	1.763	+ 19	+ 17
Utile netto²	1.427	1.254	+ 14	
EBITDA	2.149	1.927	+ 12	+ 10
Utile per azione³	\$15,60	\$13,95	+ 12	

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

² Utile netto agli azionisti di Syngenta AG.

³ Utile per azione su una base interamente diluita, al netto di ristrutturazioni e minusvalenze.

Mike Mack, Chief Executive Officer, ha dichiarato:

“Nel primo semestre 2011, gli agricoltori dell'emisfero nord hanno dovuto nuovamente affrontare condizioni climatiche sfavorevoli e una volatilità dei prezzi delle derrate agricole. Comunque, in un contesto di mercato con una domanda crescente, una bassa offerta di cereali ha causato un aumento generale dei prezzi delle derrate alimentari, che ha incentivato gli investimenti in tecnologie. Le nostre vendite hanno registrato una crescita sostenuta dai volumi in tutte le regioni, che hanno potuto beneficiare del nostro ampio portafoglio e della nostra forte presenza sui mercati emergenti. Nel secondo trimestre, un contesto di mercato più favorevole si è tradotto in prezzi stabili per il business Crop Protection. In Seeds, si è registrata una solida crescita per tutte le colture e l'ampliamento del nostro portafoglio delle sementi di mais per gli Stati Uniti ha portato a un incremento sostanziale della profittabilità.

“In febbraio abbiamo annunciato la nostra nuova strategia basata su tre obiettivi principali: *Integrare, Innovare e Superare le aspettative*. Abbiamo già fatto notevoli progressi nella sua implementazione e siamo anche in anticipo sull'integrazione commerciale rispetto alle tempistiche pianificate. La strategia è stata accolta positivamente dai nostri clienti, il che conferma il loro bisogno di innovazione in un contesto sempre più complesso. Il loro sostegno giustifica i nostri investimenti continui in Ricerca e Sviluppo, così come quelli realizzati per estendere la nostra presenza nei mercati chiave, in particolare nei mercati emergenti. Questi investimenti sono stati fatti focalizzandoci sul nostro obiettivo principale: lo sviluppo di un'offerta integrata per coltura su scala mondiale.”

Risultati finanziari del 1° semestre 2011

Vendite a 7,7 miliardi di \$

Le vendite sono aumentate del 12 % a tasso di cambio costante (TCC). Il fatturato ha registrato un incremento del 14 %. Le vendite di Crop Protection* sono aumentate del 10 % (TCC) con un incremento dei volumi del 12 % e un abbassamento dei prezzi del 2 %. Le vendite di Seeds hanno registrato una crescita dei volumi del 15 %, con un aumento dei prezzi del 2 %.

Margine EBITDA 2,1 miliardi di \$

L'EBITDA è aumentato del 10 % a tasso di cambio costante con un margine del 28,3 %, rispetto al 28,6 % del 2010. Il margine lordo è stato mantenuto a tasso di cambio costante nonostante i prezzi più bassi in Crop Protection. I costi operativi sono stati influenzati da investimenti ulteriori necessari alla crescita del business.

Variazioni dei tassi di cambio

Le variazioni dei tassi di cambio senza copertura hanno aumentato l'EBITDA di 26 milioni di \$. A causa dell'apprezzamento del franco svizzero rispetto al dollaro americano, si prevede che l'impatto negativo del tasso di cambio sull'intero esercizio EBITDA sarà intorno ai 75 milioni di \$.

Utile netto

L'utile netto è aumentato del 14 %, a 1,43 miliardi di \$. L'utile per azione, al netto di ristrutturazioni e minusvalenze, è aumentato del 12 % a 15,60 \$ (2010: 13,95 \$).

* Le vendite di Crop Protection includono 25 milioni di \$ di vendite infra-gruppo.

Punti salienti delle attività commerciali del 1° semestre 2011

Crop Protection

- **Vendite in aumento del 10 %, a 5,6 miliardi di \$***
- **Volumi +12 %, prezzi - 2 %**
- **EBITDA 1,64 miliardi \$ (2010: 1,57 miliardi di \$)**
- **Margine EBITDA 29,3 %* (2010: 31,5%)**

Nonostante condizioni meteorologiche sfavorevoli in Nord America e Europa, la forte crescita dei volumi di vendita è stata mantenuta nel secondo trimestre (+9 %). L'andamento dei prezzi ha continuato a migliorare, grazie a prezzi stabili nel secondo trimestre (Q1: - 3 %). Il margine EBITDA è stato più basso, essenzialmente a causa dell'abbassamento dei prezzi nel primo trimestre.

In **Europa, Africa & Medio Oriente**, si è registrata una crescita a due cifre dei volumi nel primo semestre, malgrado la siccità che ha toccato numerosi paesi nel corso del secondo trimestre. La crescita è stata particolarmente forte nel CIS, dove le condizioni meteorologiche sono migliorate rispetto al 2010 e dove abbiamo potuto proporre una gamma ampliata. Il mercato francese ha ugualmente registrato una forte crescita correlata al lancio di AXIAL[®] per i cereali e all'aumento delle vendite di CALLISTO[®] e di CRUISER[®], grazie all'incremento delle superfici coltivate a mais. In **Nord America**, la crescita dei volumi ha compensato i prezzi in discesa nel settore degli erbicidi, in particolare nel primo trimestre. I prezzi dei fungicidi sono rimasti stabili, con una forte crescita dei volumi dovuta a un maggior impiego. In **America Latina**, la crescita a due cifre si mantiene da sei trimestri consecutivi. Nel primo semestre, la crescita è stata guidata dagli insetticidi, con l'estensione di ACTARA[®] e la registrazione di AMPLIGO[®] (gamma DURIVO[®]). La ridotta concorrenza dei generici ha contribuito a un aumento dei prezzi. In **Asia-Pacifico**, le vendite riflettono la nostra leadership di mercato e l'ampiezza del nostro portfolio, con un nuovo impulso generato dagli elevati prezzi del riso e del cotone. Le vendite sono state particolarmente forti nei paesi dell'ASEAN e in Cina, dove la concia del seme del riso, cotone, mais e cereali si sta espandendo rapidamente.

La crescita degli **erbicidi selettivi** si è concentrata nei mercati emergenti, in particolare nei paesi del CIS e in Europa Centrale. AXIAL[®] è stato lanciato con successo in Francia e nella penisola iberica. Le vendite di atrazina hanno registrato una forte crescita in Nord e Sud America, a seguito di una diminuzione delle importazioni di prodotti generici. Le vendite negli **erbicidi non selettivi** sono rimaste stabili, con una crescita dei volumi che ha più che compensato una ulteriore debolezza dei prezzi. I **fungicidi** hanno registrato una crescita in tutte le regioni, con una performance particolarmente forte in USA, dove i produttori sono sempre più convinti degli effetti positivi di AMISTAR[®] sullo sviluppo delle piante. La crescita degli insetticidi ha beneficiato di un'ampia gamma, con aumenti a due cifre per diversi prodotti. Le vendite di **Seed Care** (Concia seme) sono state stimolate dall'estensione di AVICTA[®] e CRUISER[®] così come dal successo di MAXIM[®] in Europa. Le vendite dei **Professional Products** sono aumentate, riflettendo un miglioramento del mercato del consumatore finale in Europa e maggiori vendite nei tappeti erbosi in Asia-Pacifico.

Nuovi Prodotti: le vendite dei nuovi prodotti (ossia lanciati dal 2006) sono incrementate del 27 % a 386 milioni di \$. Gli apporti principali provengono da AVICTA[®], in aumento del 72 % grazie all'estensione su soia e cotone, e da DURIVO[®], utilizzato su diverse colture e venduto attualmente in tutte le regioni.

* A tasso di cambio costante.

Seeds

- **Vendite in aumento del 17 %, a 2,1 miliardi di \$***
- **Volumi + 15 %, prezzi + 2 %**
- **EBITDA 537 milioni di \$ (2010: 352 milioni di \$)**
- **Margine EBITDA 26,4%* (2010: 20 %)**

Mais & Soia: le vendite di mais e soia sono aumentate in tutte le regioni. Negli Stati Uniti, la crescita è stata guidata dal mais con la prima stagione di vendita di AGRISURE VIPTERA™ e da un incremento dei ricavi dalle licenze. Le tecnologie applicate al mais hanno ugualmente generato una crescita in America Latina e in Asia Pacifico, con il lancio di altre varietà previste nel corso della stagione 2011/2012. In Europa, la crescita è stata particolarmente forte nel CIS, grazie all'adozione di ibridi molto performanti.

Diverse Field Crop (Sementi per grandi colture): anche Diverse Field Crops ha ottenuto buone performance nei paesi del CIS con un'ulteriore espansione delle nostre quote di mercato nel segmento ad alto valore aggiunto del girasole in Russia. Le vendite della canna da zucchero hanno beneficiato della consolidazione di Maribo a partire da ottobre 2010.

Vegetables: la crescita è stata guidata in primis dall'Europa, con numerose innovazioni, inclusi i nuovi pomodori in Turchia e le varietà di peperone in Olanda. Nel CIS abbiamo guadagnato importanti quote di mercato nel cavolo cappuccio; anche la crescita nei mercati emergenti America Latina e Asia è stata forte. Le vendite in Nord America sono state più basse, a causa di elevati stock dei prodotti finiti.

Flowers: le vendite sono aumentate modestamente, dando segni di miglioramento del contesto economico in Europa e Nord America.

Vendite integrate del primo semestre:

	1° semestre 2011 m\$	1° semestre 2010 m\$	Variaz. %	TCC %
Europa, Africa & Medio Oriente	2.922	2.390	+ 22	+ 18
Nord America	2.254	2.127	+ 6	+ 5
America Latina	1.038	891	+ 17	+ 15
Asia-Pacifico	1.027	899	+ 14	+ 9
Totale	7.241	6.307	+ 15	+ 12
Lawn & Garden	485	452	+ 7	+ 4
Business Development	1	5	-	-
Elisione vendite infra-gruppo	(25)	(24)	-	-
Totale Syngenta	7.702	6.740	+ 14	+ 12

Offerte integrate: Durante il Capital Markets Day del 21 giugno, Syngenta ha presentato un'offerta integrata delle seguenti colture: Cereali, Mais, Riso, Soia, Canna da Zucchero, Girasole e Orticole. Le pipeline permetteranno all'azienda di raggiungere un obiettivo di vendite di oltre 17 miliardi di \$ per queste colture dopo il 2015, rispetto agli 8,4 miliardi di \$ nel 2010.

* A tasso di cambio costante.

Aggiornamenti sull'integrazione: stiamo integrando il nostro modello di business attraverso la creazione di 19 territori con un focus strategico per coltura. I territori sono raggruppati in quattro regioni geografiche che costituiscono la base della nostra attività di reporting. Finora nel 2011 abbiamo lanciato organizzazioni commerciali integrate in tre territori – Australasia, Canada e Stati Uniti – e la frequenza dei lanci aumenterà durante il resto dell'esercizio. Prevediamo di completare l'integrazione commerciale a livello mondiale a metà 2012, prima della data prevista.

Abbiamo nominato i team crop mondiali per ognuna delle colture strategiche. Questi team sono completamente operativi e lavoreranno strettamente con il management dei territori e delle regioni per sviluppare e massimizzare l'offerta integrata per coltura.

Attualmente siamo sulla buona strada per realizzare dei guadagni in termini di efficacia del modello economico integrato che ammontano a 75 milioni di \$ nel 2011, provenienti principalmente dai costi di vendita, amministrativi e altri costi generali (SG&A). Per il 2015, abbiamo l'obiettivo di ridurre sostanzialmente i costi annuali per un totale di 650 milioni di \$, di cui il 45 % deriveranno dai SG&A e il 55 % dai costi di produzione (COGS).

Spese finanziarie nette

Le spese finanziarie nette di 67 milioni di \$ sono state leggermente superiori alle cifre del 2010 (55 milioni di \$).

Tassazione

La tassazione è stata del 19 % (2010: 19 %). Per il resto dell'anno ci aspettiamo una tassazione del 20 %.

Flusso di cassa

Il capitale circolante si è ridotto in termini percentuali passando dal 43% del primo semestre 2010 al 37%. Il miglioramento è stato generato da un'ulteriore riduzione degli stock, con una domanda che si è mantenuta forte sia per Crop Protection che per Seeds. La spesa per immobilizzazioni materiali inclusi i beni intangibili è diminuita a 193 milioni di \$ (1° semestre 2010: 266 milioni di \$), a seguito del completamento nel 2010 dell'ampliamento delle capacità produttive di due dei più importanti prodotti di Crop Protection. I costi per acquisizioni ammontano a 18 milioni di \$.

Dividendo e riacquisto azioni

Il 28 aprile è stato versato un dividendo di 7,00 CHF per azione (2010: CHF 6,00), per un ammontare di 705 milioni di \$. In febbraio, Syngenta ha annunciato la sua intenzione di riacquistare delle azioni per un totale di 200 milioni di \$ nel 2011. Nel corso del primo semestre 2011, 306.500 azioni sono state riacquistate, per un valore totale di 100 milioni di \$.

Prospettive

Mike Mack, Chief Executive Officer, ha dichiarato:

“All'inizio del secondo semestre 2011, le prospettive della campagna principale in America Latina, che inizierà a settembre, sono positive grazie a dei fondamentali favorevoli. Ci attendiamo inoltre un'ulteriore espansione in Asia Pacifico e una forte crescita dei volumi con un incremento delle quote di mercato in tutti i segmenti. Per l'esercizio 2011, contiamo di realizzare un “free cash-flow” superiore a 1 miliardo di \$. Inoltre, le prospettive sull'andamento dei prezzi per il resto dell'anno sono positive e i prezzi dovrebbero rimanere stabili per tutto l'anno. Per la stagione 2012, stiamo aumentando i prezzi in tutti i segmenti, con l'obiettivo di raggiungere un aumento generale a una cifra (mid single digit). Questo ci permetterà di compensare l'impatto dell'inflazione e di continuare a investire nello sviluppo della nostra offerta integrata.

“Continuiamo a puntare a una crescita superiore a quella del mercato e di aumentarne l'ampiezza attraverso innovazioni per le diverse colture. La nostra capacità di gestire costi di

produzione e di beneficiare della nostra presenza mondiale ci permetterà di mantenere un alto livello di profittabilità. Ci poniamo infine come obiettivo un ritorno sul capitale investito superiore al 12 % e un incremento continuo dei dividendi.”

Crop Protection

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

Linee di prodotto	1° Semestre		Crescita		2° Trimestre		Crescita	
	2011 m\$	2010 m\$	Variazi one %	TCC %	2011 m\$	2010 m\$	Varia zione %	TC C %
Erbicidi Selettivi	1.747	1.620	+ 8	+ 5	920	877	+ 5	+ 1
Erbicidi non-Selettivi	565	548	+ 3	- 1	315	316	-	- 5
Fungicidi	1.729	1.488	+ 16	+ 13	848	681	+ 24	+ 19
Insetticidi	858	700	+ 23	+ 19	428	349	+ 23	+ 17
Concia Seme	430	369	+ 17	+ 13	173	130	+ 33	+ 26
Prodotti Professionali	267	242	+ 11	+ 6	139	122	+ 15	+ 8
Altri	38	29	+ 28	+ 22	21	11	+ 78	+ 66
Totale	5.634	4.996	+ 13	+ 10	2.844	2.486	+ 14	+ 9

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

I volumi degli erbicidi selettivi sono significativamente aumentati, in particolare guidati da AXIAL[®] su cereali e dall'erbicida per il mais CALLISTO[®]. La crescita della domanda in CIS è stata favorita dalla riuscita integrazione del portfolio di Dow AgroSciences. Le forti vendite di atrazina nel Nord America riflettono l'incremento della superficie a mais e la ridotta competizione dei prodotti generici. Le vendite di TOPIK[®] sono state influenzate negativamente dai forti stock presso i canali distributivi del Canada. I prezzi sono stati positivi in tutte le regioni eccetto il Nord America.

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

Negli Erbicidi non-selettivi, i volumi sono cresciuti in tutte le regioni guidati in particolare dall'uso di GRAMOXONE[®] in Asia, come alternativa al diserbo manuale. I volumi di TOUCHDOWN[®] si sono accresciuti ulteriormente. I prezzi sono rimasti inferiori a quelli dello scorso anno con l'eccezione del Brasile, dove un più basso livello di stock ha consentito un recupero dei prezzi.

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

Le vendite dei Fungicidi sono aumentate del 13 % grazie al forte incremento dei volumi in tutte le regioni e a prezzi leggermente superiori. Nel Nord America i volumi sono cresciuti di quasi il 40%, riflettendo la fiducia positiva del mercato e il desiderio degli agricoltori di massimizzare la produzione attraverso soluzioni di miglioramento colturale e anche da una maggior pressione delle malattie. I volumi sono saliti fortemente sia in CIS che in Cina a seguito del maggior utilizzo di tecnologie. Le vendite di AMISTAR[®] sono cresciute del 21 % a livello mondiale con un significativo incremento nel Nord America e Asia Pacifico, dove sono state guidate dalla crescita nel riso, frutta e orticole e anche da un maggiore utilizzo nei cereali. Il nuovo fungicida SEGURIS[®] ha continuato la sua crescita con il lancio in UK su frumento.

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

Le vendite di Insetticidi sono cresciute del 19 % con un aumento dei volumi in tutte le regioni guidato soprattutto da DURIVO[®] e ACTARA[®]. Sia l'Europa che il Brasile hanno mostrato un significativo aumento delle vendite legato a una forte pressione degli insetti. Le vendite di DURIVO[®] sono aumentate dell'85 % in seguito alle nuove estensioni; la crescita in Asia Pacifico è stata principalmente dovuta ai lanci nelle orticole, in particolare in Cina. Le vendite di ACTARA[®] sono state in gran parte guidate dall'America Latina, dove siamo stati capaci di acquisire significative quote di mercato a causa della sostituzione degli organo fosfati, e di costruire sulla scia del successo di ENGEO[®] lanciato nel 2010.

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

Le vendite sono cresciute del 13 % e riflettono una forte crescita in Europa e un maggior utilizzo in Asia Pacifico, in particolare in Cina. Le vendite di CRUISER[®] sono più che raddoppiate in Francia con un'espansione su mais e le prime vendite su colza; un'ulteriore crescita è stata generata dall'estensione dell'uso su colza nell'Europa Centrale e patata in America Latina. Le vendite di AVICTA[®] sono salite nel Nord America a seguito del maggior uso su cotone; ottimi i risultati di MAXIM[®] in Europa. Il conciante VIBRANCE[™] è stato lanciato in Argentina in maggio.

Professional products (Prodotti professionali): marchi principali FAFARD[®], HERITAGE[®], ICON[®]

Le vendite di Professional products sono cresciute del 6% guidate da una maggiore vendita nelle ornamentali nel Nord Europa e da una maggiore domanda nei mercati del golf e landscape in Asia Pacifico.

Crop Protection per regione	1° Semestre		Crescita		2° Trimestre		Crescita	
	2011 m\$	2010 m\$	Variazi one %	TCC %	2011 m\$	2010 m\$	Variazi one %	TC C %
Europa, Africa, Medio Oriente	2.152	1,785	+ 21	+ 16	1.041	827	+ 26	+ 16
Nord America	1.568	1,544	+ 2	-	873	857	+ 2	+ 1
America Latina	955	833	+ 15	+ 14	480	419	+ 15	+ 13
Asia Pacifico	959	834	+ 15	+ 9	450	383	+ 18	+ 10
Totale	5.634	4,996	+ 13	+ 10	2.844	2.486	+ 14	+ 9

Europa, Africa e Medio Oriente: Le vendite sono cresciute del 16 % grazie al successo del lancio di AXIAL[®] in Francia e penisola iberica. A causa delle avverse condizioni di crescita per i cereali, c'è stato un cambiamento di superficie dai cereali al mais che ha provocato una forte performance degli erbicidi mais CALLISTO[®] e DUAL GOLD[®]. Le condizioni ambientali hanno anche incrementato la domanda di insetticidi con un forte incremento delle vendite di ACTARA[®] e KARATE[®]. I prezzi elevati delle derrate alimentari hanno spinto gli agricoltori ad assicurarsi la produzione attraverso l'uso di fungicidi: AMISTAR[®] ha mostrato una forte crescita in CIS e nell'Europa Sud Orientale; REVUS[®] ha ottenuto ottimi risultati nel Nord Europa. Le vendite di concianti sono state potenziate dall'incremento delle superfici coltivate a mais.

Nel **Nord America** la forte crescita in volumi è stata controbilanciata dai prezzi più bassi rispetto a quelli del 1° semestre 2010; tuttavia i prezzi sono rimasti invariati rispetto a fine 2010 e il 2° trimestre ha mostrato un significativo miglioramento rispetto al 1° trimestre. In un contesto di prezzi elevati, gli agricoltori stanno facendo investimenti significativi in soluzioni

che migliorano le colture per massimizzare le produzioni e tutto ciò ha portato a una significativa crescita nei fungicidi. Il maggior contributo è stato fornito da AMISTAR® con un incremento di volumi del 63 % e di prezzi del 5 %. Le vendite di erbicidi cereali ed erbicidi non-selettivi sono diminuite in Canada.

America Latina: Le vendite sono cresciute del 14 % guidate da una particolare crescita degli Insetticidi. Le vendite di ACTARA® sono state spinte dalla sostituzione degli organofosati e dall'estensione dell'uso nella canna da zucchero e nel cotone. La crescita è stata ulteriormente migliorata da AMPLIGO® che è cresciuto significativamente a seguito del lancio dello scorso anno nella frutta e orticole. La continua espansione delle aree coltivate con semi GM hanno incrementato la domanda di TOUCHDOWN®. L'ulteriore crescita del CRUISER® ha incrementato le vendite di Seed Care.

Asia Pacifico: Asia Pacifico ha mostrato un ulteriore significativo incremento dei volumi guidato dalla estensione in nuovi mercati della gamma DURIVO® nella regione, con un lancio iniziale di AMPLIGO® in Cina e una continua crescita del mercato del riso in Bangladesh e Vietnam. I volumi di AMISTAR® hanno continuato a crescere in Cina e ASEAN riflettendo un forte posizionamento e un andamento dei prezzi delle derrate in continuo aumento. La forte domanda di GRAMOXONE® è stata causata dalla diminuzione delle scorte presso i canali distributivi in diversi paesi.

Seeds

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

Linee di prodotti	1° Semestre		Crescita		2° Trimestre		Crescita	
	2011	2010	Variazioni		2011	2010	Variazioni	
	m\$	m\$	one %	TCC %	m\$	m\$	one %	TCC %
Mais & Soia	961	806	+ 19	+ 19	327	253	+ 29	+ 27
Diverse Field Crops	515	386	+ 33	+ 31	218	193	+ 13	+ 9
Vegetables(Orticole)	398	360	+ 10	+ 8	221	200	+ 11	+ 6
Flowers (Fiori)	218	211	+ 4	+ 1	82	81	+ 1	- 4
Totale	2.092	1.763	+ 19	+ 17	848	727	+ 17	+ 13

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

Le vendite di Mais & Soia sono aumentate del 19% con una crescita in tutte le regioni. Le vendite in Nord America sono state guidate dalla nuova offerta a combinazione multipla, incluso VIPTERA™ e dall'incremento dei ricavi da licenza. In Europa si è verificata una forte crescita principalmente nell'Europa dell'Est, dove gli ettari a mais sono aumentati dopo la siccità del 2010 e dove gli alti prezzi delle derrate alimentari hanno favorito l'aumento delle superfici coltivate. In Italia i forti volumi riflettono la positiva risposta al nostro nuovo modello di business. La crescita in America Latina è stata guidata dall'alto prezzo delle commodities che ha incoraggiato lo spostamento verso gli ibridi. Nel Nord America i prezzi sono cresciuti nel primo semestre grazie alla qualità del nostro portfolio.

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

Le vendite di Diverse Field Crop sono cresciute più del 30% e riflettono una eccellente performance in corso in CIS. Le vendite di girasole sono aumentate in tutte le maggiori aree di coltivazione grazie alla qualità del nostro portfolio e della nostra posizione di leader di mercato nel segmento di alto valore aggiunto. Le vendite di barbabietola da zucchero sono cresciute a seguito all'integrazione dell'acquisizione di Maribo e sono ulteriormente

aumentate per ordini addizionali nell'Europa dell'Est. Il girasole ha avuto un eccellente risultato anche in America Latina grazie ad aumenti sia di volumi che di prezzi.

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

Le vendite Vegetables riflettono un significativo incremento dei volumi in CIS e nell'Europa Sud Orientale guidate dagli attrattivi ritorni per gli agricoltori. Il focus nell'Europa dell'Est è stato sui segmenti di alta qualità delle Brassicacee. Spagna e Medio Oriente sono cresciuti grazie a varietà innovative di pomodoro, peperone e melone. America Latina, Cina e India hanno tutte mostrato una forte crescita grazie a pomodoro e peperone. Le vendite nel Nord America sono diminuite a causa di condizioni di mercato con alti stock di prodotti finiti.

Flowers (Fiori): marchi principali GoldFisch®, Goldsmith Seeds, Yoder®

Le vendite Flowers sono aumentate dell'1 % nel 1° semestre. Europa, Nord America e Asia Nord Orientale hanno mostrato segni di miglioramento del contesto economico.

	1° Semestre				2° Trimestre			
	2011 m\$	2010 m\$	Variazi one %	TCC %	2011 m\$	2010 m\$	Variazi one %	TCC %
Seeds per regione								
Europa, Africa, Medio Oriente	952	762	+ 25	+ 22	359	297	+ 21	+ 13
Nord America	911	811	+ 12	+ 12	351	323	+ 9	+ 8
America Latina	105	77	+ 36	+ 34	52	37	+ 38	+ 37
Asia Pacifico	124	113	+ 10	+ 7	86	70	+ 24	+ 20
Totale	2.092	1.763	+ 19	+ 17	848	727	+ 17	+ 13

Annunci e incontri

Preliminari di vendita del 3° trimestre 2011
 Risultati annuali 2011
 Preliminari di vendita del 1° trimestre 2012
 Assemblea Generale

14 ottobre 2011
 8 febbraio 2012
 18 aprile 2012
 24 aprile 2012

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 prudentziali: 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.