

Syngenta International AG

Media Office
 CH-4002 Bâle
 Suisse
 Tél.: +41 61 323 23 23
 Fax: +41 61 323 24 24

www.syngenta.com

Contacts médias:

Michael Edmond Isaac
 Suisse +41 61 323 2323

Paul Minehart
 E.-U. + 1 202 737 8913

Contacts analystes/investisseurs:

Jennifer Gough
 Suisse +41 61 323 5059
 E.-U. +1 202 737 6521

Claire Hinshelwood
 Suisse +41 61 323 7812
 E.-U. +1 202 737 6520

**Communiqué aux médias**

Bâle, Suisse, le 8 février 2012

Résultats de l'exercice 2011**Solide performance pour cette première année de mise en place de notre stratégie d'intégration**

- **Ventes en hausse de 14 %, à \$13,3 milliards; augmentation de 12% à taux de change constants¹**
- **Importante croissance en volume, et hausse des prix pour la division Protection des cultures**
- **Marge EBITDA de 17,1 % pour la division Semences (12,7 % en 2010)**
- **Bénéfice net² en hausse de 14 %, à \$1,6 milliards**
- **Bénéfice par action³ en hausse de 18 % à \$19,36**
- **Free cash-flow record: \$1,5 milliards**
- **Valeur reversée aux actionnaires en hausse: dividende proposé par action de CHF 8,00**

	Données financières			
	2011 \$m	2010 \$m	Réel %	TCC ¹ %
Ventes	13 268	11 641	+ 14	+ 12
Protection des cultures	10 162	8 878	+ 14	+ 12
Semences	3 185	2 805	+ 14	+ 12
Bénéfice net²	1 599	1 397	+ 14	
EBITDA	2 905	2 505	+ 16	+ 18
Bénéfice par action³	\$19,36	\$16,44	+ 18	

¹ Croissance à taux de change constants, voir annexe A de la version anglaise.

² Bénéfice net attribuable aux actionnaires de Syngenta AG (équivalent à un résultat dilué par action de \$17,31)

³ Hors restructurations et moins-values, BPA sur une base entièrement diluée.

Mike Mack, Chief Executive Officer, a déclaré:

«Début 2011, Syngenta a annoncé sa nouvelle stratégie de regroupement des activités des divisions Protection des cultures et Semences pour développer des offres globales totalement intégrées pour les différentes cultures. Je suis heureux de pouvoir annoncer que nous avons enregistré une forte hausse du chiffre d'affaires et du bénéfice au cours de l'exercice écoulé, tout en mettant en œuvre la stratégie définie à un rythme qui a dépassé nos attentes initiales. L'intégration de nos équipes commerciales génère déjà de nouvelles perspectives de croissance de nos ventes. Notre confiance a été renforcée par une réaction positive de nos clients, qui reconnaissent le rôle que des offres intégrées peuvent jouer dans un contexte agricole de plus en plus complexe.»

«Bien que volatils, les prix des matières premières agricoles ont une fois encore été soutenus par l'augmentation constante de la demande durant l'année 2011. Cette croissance est concentrée dans les marchés émergents, où nos ventes ont augmenté de 18 % et représentent désormais un peu moins de la moitié du chiffre d'affaire total. Sur les marchés développés, nous avons enregistré une importante croissance (+6 %), grâce au succès de nos nouveaux produits et à nos excellentes relations avec nos clients. Aux E.-U., nous profitons de notre position de leader sur le marché de la protection des cultures pour dégager des synergies avec notre portefeuille de semences de maïs et de soja. Cela a permis à l'activité semences de dépasser nettement son objectif de marge sur l'année. En 2011, le free cash-flow a atteint le niveau record de \$1,5 milliards, ce qui nous permet de financer nos investissements et d'accroître encore en 2012 le cash que nous distribuerons aux actionnaires.»

Principaux résultats financiers de l'exercice 2011

Ventes à \$13,3 milliards

A taux de change constants (TCC), les ventes ont augmenté de 12 %. Les ventes en volume sont en hausse de 11 % et les prix de 1 %. Les effets de change ont eu un effet positif de 2 % portant l'augmentation du chiffre d'affaire à 14 %.

EBITDA de \$2,9 milliards

L'EBITDA a augmenté de 18 % (TCC); la marge EBITDA a aussi enregistré une hausse, à 21,9 % (2010: 21,5 %). A taux de change constants, la marge s'établit à 22,8 %, ce qui traduit une forte croissance en volume et une hausse des prix aussi bien pour les semences que pour les protections des cultures. Nous avons poursuivi nos investissements de croissance, en particulier dans les pays émergents. De plus les gains d'efficience y compris ceux liés à la mise en œuvre de notre stratégie d'intégration s'élèvent à \$132 millions.

Fluctuations de change

Les fluctuations de change ont eu un impact négatif de \$52 millions sur l'EBITDA. L'effet positif de la baisse du dollar sur le chiffre d'affaires a été plus que compensé par l'impact négatif du franc suisse sur nos coûts. Cet impact a néanmoins été limité par les opérations de couverture de change conclues en 2010.

Bénéfice net de \$1,6 milliards

Le bénéfice net a augmenté de 14 % (coûts de restructuration et moins values inclus). Le bénéfice par action, hors restructurations et moins-values, affiche quant à lui une hausse de 18% à \$19,36.

Charges financières nettes et imposition

Les charges financières nettes, d'un montant de \$165 millions, accusent une légère hausse par rapport à 2010 et le taux d'imposition reste constant.

Cash-flow et bilan

Le besoin en fonds de roulement moyen en pourcentage du chiffre d'affaires a baissé, de 39 % en 2010 à 37 % en 2011. Cette amélioration est liée à une nouvelle réduction des stocks en pourcentage du chiffre d'affaires dans un contexte de demande soutenue tant pour les semences que pour les protections des cultures. Les investissements, y compris en actifs incorporels, se sont élevés à \$575 millions (\$526 millions en 2010). Les dépenses d'acquisition ont représenté \$19 millions. Le free cash-flow a atteint un niveau record de \$1,5 milliards. A 14 %, le CFROI a dépassé l'objectif, fixé à 12 %. Le ratio d'endettement net sur fonds propres s'élève à 15 % (20 % en 2010).

Dividende et rachat d'actions

Le retour sur investissement pour les actionnaires pour l'exercice 2011 s'élève à \$903 millions. Le dividende a augmenté de 17 % (36 % en dollars), les dividendes versés ont été de \$705 millions. En outre, nous avons racheté des actions pour un montant de \$198 millions.

Vu l'important free cash-flow généré en 2011, le Conseil d'administration proposera à l'Assemblée générale annuelle le 24 avril d'augmenter le dividende par action pour le faire passer de CHF 7.00 en 2010 à CHF 8,00. Cela représente une hausse de 14 % en francs suisses et d'environ 15 % en dollars aux taux de change de fin janvier. Par ailleurs, l'entreprise prévoit actuellement pour 2012 de racheter des actions pour un montant de \$200 millions, ce qui représenterait un retour total sur investissement pour les actionnaires total d'environ \$1 milliard.

Points clés de l'exercice 2011

Protection des cultures

- **Ventes en hausse de 12 %, à \$10,2 milliards***
- **Volume +11%, prix +1 %**
- **EBITDA de \$2,5 milliards (2010: \$2,2 milliards)**
- **Marge EBITDA de 24,4% (2010: 24,7 %)**

A taux de change constants, les ventes ont augmenté de plus de \$1 milliard en 2011. Les volumes ont continué à progresser au cours du second semestre 2011, portés par la croissance en Amérique latine, et par les herbicides sélectifs et les traitements de semences en Amérique du Nord. Les prix ont augmenté notamment durant le second semestre, toutes les régions contribuant à cette hausse. A taux de change constants, la marge EBITDA, à 25,3 %, a enregistré une hausse de 0,6 % par rapport à 2010: En effet la hausse des volumes et des prix nous a permis de continuer à investir dans la croissance tout en générant un résultat favorable.

* A taux de change constants

La région Europe, Afrique et Moyen-Orient a enregistré une forte croissance. En particulier les ventes dans la CEI ont augmenté de plus de 50 % et la croissance a été soutenue dans le sud-est de l'Europe. Les marchés développés – la France et l'Europe du Nord en particulier – ont également réalisé une belle performance suite à l'introduction réussie de nouveaux produits. L'Amérique du Nord a signé une performance en nette amélioration durant le second semestre, grâce à une hausse des volumes de plus de 20 % et à une importante augmentation des prix. Les ventes d'herbicides ont progressé bénéficiant de notre solide position dans la lutte contre les mauvaises herbes résistantes. Les ventes de fongicides ont bénéficié d'un usage accru dans le maïs et le soja. L'Amérique latine a maintenu sa forte croissance en volume et des prix en hausse tout au long de l'année, grâce à une économie agricole forte et à notre large offre de produits. En Asie Pacifique, nous sommes un acteur clé contribuant à la modernisation de l'utilisation des produits de protection des cultures, avec une croissance à deux chiffres en Chine, en Inde et dans le Sud-est Asiatique.

Dans le segment des **herbicides sélectifs**, nous continuons à renforcer notre position sur le marché européen des céréales avec le lancement d'AXIAL® en France et en péninsule Ibérique. Pour le maïs, CALLISTO®, aujourd'hui sur le marché depuis plus de 10 ans, a affiché une belle croissance dans toutes les régions. Dans le segment des **herbicides non sélectifs**, la demande de TOUCHDOWN® a augmenté, plus particulièrement en Amérique latine, avec l'expansion des cultures tolérantes au glyphosate. Les **fongicides** ont démontré un beau potentiel de croissance toutes cultures confondues, notamment dans le maïs et le soja en Amérique du Nord et dans le riz et les légumes en Asie Pacifique. Les **insecticides** ont affiché une forte croissance, en particulier avec ACTARA® pour la culture du maïs et du soja au Brésil et avec DURIVO® dans différentes cultures au Brésil et en Asie Pacifique. Les ventes de **Protection des semences** ont bénéficié de la rapide adoption de CRUISER® sur les marchés émergents ainsi que de son succès en France. Les ventes de **produits professionnels** montrent une belle croissance sur les segments des golfs, de l'aménagement paysager et du grand public.

Blockbusters: les ventes de thiaméthoxam ont dépassé pour la première fois la barre des \$1 milliard, grâce au succès du traitement des semences CRUISER® ainsi que d'ACTARA® en traitement du sol et en application foliaire. Les ventes d'azoxystrobine (AMISTAR®) se sont chiffrées à \$1,3 milliards.

Nouveaux produits: les ventes de nouveaux produits (lancés depuis 2006) ont augmenté de 50 % pour atteindre \$619 millions. Depuis 2006, Syngenta a lancé six nouveaux produits avec un potentiel de ventes combiné de plus de \$1,5 milliards. AVICTA®, nématicide utilisé dans le traitement des semences, a enregistré une forte hausse des ventes suite à de nouveaux lancements dans le maïs et le soja et à un emploi plus étendu dans la culture du coton. La croissance de l'herbicide céréalière AXIAL® a été soutenue par son lancement en France et en péninsule Ibérique. Les ventes de DURIVO®, un insecticide pour les légumes et le riz, ont franchi la barre des \$150 millions et continuent à croître rapidement sur les marchés émergents. Le fongicide REVUS® fait partie de nos offres de pointe pour la pomme de terre. SEGURIS®, fongicide céréalière lancé au départ pour l'orge en 2010, est aujourd'hui également employé pour le blé. VIBRANCE™, première substance active développée spécifiquement pour le traitement des semences, a été commercialisée en Argentine et a obtenu son homologation en France.

Semences

- **Ventes en hausse de 12 %, à \$3,2 milliards***
- **Volume +9 %, prix +3 %**
- **EBITDA \$544 millions (2010: \$357 millions)**
- **Marge EBITDA 17,1% (2010: 12,7%)**

La croissance en volume a été soutenue par le maïs et le soja et par les autres grandes cultures. Elle s'est accompagnée cette année encore d'une amélioration importante de la rentabilité. Celle-ci résulte d'un portefeuille de produits plus compétitif – plus particulièrement dans le maïs – ayant entraîné une hausse de la marge brute. En outre, l'optimisation des coûts fixes et la réalisation de synergies ont contribué à une augmentation de la marge EBITDA, à 17,1 % (17,7 % à taux de change constants), un chiffre nettement supérieur à l'objectif de 15 % fixé en 2007 pour l'année 2011; à l'époque, la marge EBITDA était inférieure à 5 %.

Les ventes de **maïs et soja** ont enregistré une croissance à deux chiffres dans toutes les régions, sauf en Asie Pacifique, où l'offre était excédentaire dans le Sud-est Asiatique. En Amérique du Nord, où les surfaces consacrées au maïs ont augmenté, nous avons pu accroître notre part de marché dans le maïs et la porter à environ 11 % grâce au succès de notre nouvelle technologie. Le retour sur les investissements réalisés pour commercialiser ces technologies augmente désormais grâce aux revenus tirés des licences octroyées et des lancements effectués en Amérique latine. Les ventes totales de semences de maïs et de soja en Amérique latine ont augmenté de 38 % et tirent aujourd'hui profit de l'intégration des opérations commerciales.

Les ventes des **autres grandes cultures** sont tirées par notre performance sur la culture à haute valeur ajoutée du tournesol. Nous avons enregistré une forte croissance dans la région Europe, Afrique et Moyen-Orient, plus particulièrement sur les marchés émergents. Les **potagères** ont légèrement souffert du contexte économique en Amérique du Nord et en Europe mais ont par contre poursuivi leur croissance solides dans les autres régions. Les **florales** ont également été impactées par le contexte économique, au quatrième trimestre plus particulièrement.

Nouveaux produits: 2011 a été la première année complète d'introduction aux E.-U. de trois caractères appartenant à Syngenta pour le maïs. AGRISURE® VIPTERA™ offre une efficacité sans égale dans la lutte contre les lépidoptères, avec à la clé un gain de rendement moyen de 9-12 boisseaux à l'acre par rapport aux produits concurrents. Ce caractère a également été introduit avec succès au Brésil au cours du second semestre 2011 et a obtenu récemment son homologation en Argentine. AGRISURE® ARTESIAN™ est un caractère natif utilisé pour l'optimisation de l'eau et permettant d'améliorer le rendement à l'acre de 14 boisseaux dans des conditions de sécheresse modérée. ENOGEN® est le premier caractère pour le secteur du maïs qui permet aux producteurs d'éthanol de réaliser une économie de 8-11 cents par gallon produit.

* A taux de change constants.

Ventes intégrées:

	2011 \$m	2010 \$m	Réel %	TCC %
Europe, Afrique et Moyen-Orient	3 961	3 402	+ 16	+ 12
Amérique du Nord	3 269	2 953	+ 11	+ 10
Amérique latine	3 305	2 762	+ 20	+ 19
Asie Pacifique	1 885	1 694	+ 11	+ 7
Total	12 420	10 811	+ 15	+ 13
Lawn & Garden	847	807	+ 5	+ 1
Business Development	1	23	-	-
Total Syngenta	13 268	11 641	+ 14	+ 12

Le point sur l'intégration: nos activités sont structurées en 19 territoires regroupés dans quatre régions géographiques. En 2011, nous avons mis en place des organisations commerciales intégrées dans 16 territoires et l'intégration commerciale sera achevée dans tous les territoires d'ici à la mi-2012, donc plus tôt que prévu. Des équipes globales pour chaque culture collaborent avec les responsables territoriaux et régionaux pour développer et maximiser une offre intégrée par culture.

Nous avons réalisé des gains d'efficacité de \$112 millions en 2011 grâce au modèle intégré. L'objectif est de réaliser des économies annuelles nettes de \$650 millions d'ici à 2015, dont environ 45 % viendront des frais généraux et 55 % des coûts de production.

Les progrès de l'intégration commerciale accélèrent le rythme auquel nous pouvons intégrer notre portefeuille. Nos équipes commerciales peuvent offrir aux clients des offres complètes intégrant semences, traitements de semences et protection des cultures. Parallèlement, nos organisations de R&D ont été combinées pour faciliter le développement de nouvelles solutions intégrées et nous mettons en place des plates-formes communes pour la production et l'approvisionnement. Pour refléter l'émergence d'une approche combinée, à partir des résultats du premier semestre 2012, nous adopterons un nouveau reporting sur la base de nos quatre régions géographiques. Lawn & Garden sera présenté comme un segment distinct, sur une base mondiale. Nous continuerons à présenter les ventes par ligne de produits et par région pour les activités Protection des cultures et Semences. Par ailleurs, nous fournirons des chiffres d'affaires combinés estimés pour chacune des huit cultures stratégiques: céréales, maïs, autres grandes cultures, riz, soja, cultures spécialisées, canne à sucre, potagères.

Pipelines des cultures: nous avons défini des objectifs de vente pour chaque culture, avec un total combiné de plus de \$22 milliards après 2015. Ces objectifs incluent la croissance dans le portefeuille existant et le lancement de nouveaux produits, avec un accent accru sur des offres intégrées en ligne avec notre nouvelle structure R&D et notre organisation stratégique par culture.

Paramètres de performance

Notre objectif est de conquérir chaque année une part de marché moyenne de 0,5 %, toutes activités confondues, au cours des cinq prochaines années. Nous visons une marge EBITDA consolidée de l'ordre de 22-24 % à 2015 et entendons continuer à offrir un CFROI supérieur à 12 %. Nous visons une augmentation continue du dividende comme principale forme de valeur reversée aux actionnaires. Nous procéderons également à des rachats d'actions tactiques.

Perspectives

Mike Mack, Chief Executive Officer, a déclaré:

«Au moment d'entrer dans la saison 2012, malgré l'incertitude économique actuelle, nous nous attendons à une croissance soutenue des ventes et des gains de parts de marché. L'intégration rapide de nos équipes commerciales, le succès de nos premières offres intégrées sur le terrain et la dynamique qui règne au sein de l'organisation Syngenta renforce l'idée que nous allons réaliser des performances supérieures sur un marché en expansion. Nous pensons par ailleurs que nos activités combinées vont nous permettre d'améliorer encore notre marge EBITDA à taux de change constants. Nous devrions pouvoir continuer à générer un cash-flow important.»

Protection des cultures

Pour une définition des TCC, voir Annexe A de la version anglaise.

Protection des cultures par région	Exercice		Croissance		4 ^e trimestre		Croissance	
	2011 \$m	2010 \$m	Réel %	TCC %	2011 \$m	2010 \$m	Réel %	TCC %
Europe, Afrique, Moyen-Orient	3 046	2 638	+ 15	+ 11	364	434	- 16	- 15
Amérique du Nord	2 406	2 185	+ 10	+ 9	371	260	+ 42	+ 42
Amérique latine	2 955	2 509	+ 18	+ 17	1 224	1 040	+ 18	+ 18
Asie Pacifique	1 755	1 546	+ 14	+ 9	393	385	+ 2	+ 2
Total	10 162	8 878	+ 14	+ 12	2 352	2 119	+ 11	+ 11

Europe, Afrique et Moyen-Orient: la performance réalisée sur l'ensemble de l'exercice résulte pour une large part du succès du lancement de nouveaux produits, dont AXIAL[®] en France et en péninsule Ibérique, ainsi que de l'expansion de CRUISER[®] en France et dans la CEI. Le temps sec qui a régné en début d'année a entraîné un certain transfert des surfaces cultivées des céréales vers le maïs, ce qui s'est traduit par une demande accrue des insecticides ACTARA[®] et KARATE[®] ainsi que de l'herbicide CALLISTO[®]. Les ventes dans les pays européens émergents ont augmenté de plus de 20 %, grâce à la relance observée sur les marchés de la CEI et à l'intégration complète du portefeuille de Dow AgroSciences. La baisse des ventes au quatrième trimestre, en France principalement, résulte de la contraction planifiée de la morte-saison.

Amérique du Nord: un meilleur niveau des stocks, alliés à des actions déterminées sur les prix, a contribué à une nette amélioration des prix au second semestre. En outre, la forte demande d'herbicides sélectifs s'est traduite par une importante augmentation des volumes de vente, soutenue en particulier par CALLISTO[®] pour le maïs et FLEX[®] pour le soja. Les ventes d'AMISTAR[®] pour l'ensemble de l'année ont enregistré une hausse de près de 50 % grâce à une extension des applications des fongicides et à un emploi accru dans une optique d'optimisation des cultures. Les ventes du traitement nématocide des semences AVICTA[®] ont quasiment doublé suite à une extension de son utilisation au coton et à son approbation pour une application étendue dans le soja.

L'Amérique latine a reproduit sa croissance en volume à deux chiffres, avec une évolution positive des prix. Malgré des conditions météo difficiles à la fin du quatrième trimestre, les ventes ont continué à augmenter, avec une hausse de 18 % par rapport au chiffre déjà élevé du quatrième trimestre 2010. Un contexte de marché favorable, les aides gouvernementales accordées à l'agriculture et la reconnaissance dont bénéficie notre portefeuille de pointe ont contribué à la croissance enregistrée sur l'ensemble de l'exercice. Les ventes d'insecticides ont été soutenues par le succès constant de DURIVO[®], dont l'utilisation est aujourd'hui autorisée pour les fruits, les légumes et le soja, ainsi que d'ACTARA[®], en lien avec le remplacement des organophosphates. Le développement technique se poursuivant en Amérique latine, nous mettons tout en œuvre pour accroître l'adoption de solutions de traitement des semences avec des produits tels qu'AVICTA[®] COMPLETE. Les ventes de TOUCHDOWN[®] se développent également à mesure qu'augmentent les surfaces tolérantes aux herbicides.

L'**Asie Pacifique** a enregistré une forte croissance en volume dans la région, toutes lignes de produits confondues, suite à l'accélération de l'adoption des nouvelles technologies dans les pays émergents d'Asie, où les ventes ont augmenté de 12 %. Les ventes en Chine ont progressé de 11 % en raison du lancement de DURIVO[®], de l'adoption accrue des solutions de traitement des semences et du succès d'AMISTAR[®]. Dans le Sud-est Asiatique, le maintien des aides gouvernementales aux agriculteurs, les prix élevés du riz et les conditions météo favorables ont contribué à la croissance des ventes dans toute la région.

Protection des cultures par ligne de produits	Exercice		Croissance		4 ^e trimestre		Croissance	
	2011 \$m	2010 \$m	Réel %	TCC %	2011 \$m	2010 \$m	Réel %	TCC %
Herbicides sélectifs	2 617	2 308	+ 13	+ 11	417	386	+ 8	+ 9
Herbicides non sélectifs	1 117	987	+ 13	+ 10	231	163	+ 42	+ 41
Fongicides	2 998	2 662	+ 13	+ 10	704	671	+ 5	+ 5
Insecticides	1 790	1 475	+ 21	+ 19	496	438	+ 13	+ 14
Protection des semences	1 018	838	+ 21	+ 18	332	267	+ 24	+ 24
Produits professionnels	511	470	+ 9	+ 5	136	131	+ 4	+ 3
Autres	111	138	- 19	- 21	36	63	- 42	- 40
Total	10 162	8 878	+ 14	+ 12	2 352	2 119	+ 11	+ 11

Herbicides sélectifs: marques principales AXIAL[®], CALLISTO[®] family, DUAL[®]/BICEP[®] MAGNUM, FUSILADE[®]MAX, TOPIK[®]

L'herbicide céréalier AXIAL[®] a connu une nette croissance en Europe, avec de nouveaux lancements en France et en péninsule Ibérique. L'augmentation des surfaces consacrées au maïs en Europe et les conditions météo rencontrées au premier semestre ont contribué à la croissance de CALLISTO[®]. Aux E.-U., CALLISTO[®] a bénéficié de ventes importantes en début de saison en raison des prix favorables du maïs et de la nécessité de combattre les mauvaises herbes résistantes au glyphosate. Dans la CEI, l'intégration du portefeuille de Dow AgroSciences a entraîné une accélération de la croissance en volume.

Herbicides non sélectifs: marques principales GRAMOXONE[®], TOUCHDOWN[®]

La demande de TOUCHDOWN[®] a augmenté en Amérique latine suite à l'augmentation des surfaces devenues tolérantes au glyphosate et au gain de parts de marché; les hausses de prix ont été facilitées par une baisse des stocks en Amérique latine. Les volumes de GRAMOXONE[®] ont également progressé, plus particulièrement en Amérique du Nord, où les ventes dans le sud du pays ont tiré profit de préoccupations par rapport à la résistance au glyphosate.

Fongicides: marques principales ALTO[®], AMISTAR[®], BRAVO[®], REVUS[®], RIDOMIL GOLD[®], SCORE[®], TILT[®], UNIX[®]

Les fongicides ont gagné du terrain dans toutes les régions, en Europe notamment, malgré les conditions de sécheresse rencontrées en début d'année, lesquelles ont réduit la demande et entraîné une certaine hausse des stocks. Pour résoudre ce problème, nous avons réduit les ventes au quatrième trimestre sur certains marchés, en France surtout; nous entrons donc à présent dans la nouvelle saison avec des stocks revenus à leur niveau normal. AMISTAR[®] a enregistré des ventes record, en hausse de 12 %; les ventes aux E.-U. ont augmenté de plus de 50 %, du fait d'un taux d'application accru et de la reconnaissance des avantages du produit en termes d'amélioration des cultures. En Asie Pacifique, AMISTAR[®] a poursuivi sa forte croissance suite au succès de programmes marketing locaux et à l'adoption accrue du produit dans la culture du riz.

Insecticides: marques principales ACTARA[®], DURIVO[®], FORCE[®], KARATE[®], PROCLAIM[®], VERTIMEC[®]

Tous les produits et toutes les régions ont participé à la croissance des ventes, la principale contribution étant à mettre à l'actif du Brésil, où les ventes ont progressé de plus de 40 %. La croissance d'ACTARA[®] a été principalement soutenue par l'utilisation du produit dans la culture du maïs et du soja au Brésil et par le remplacement de produits chimiques plus anciens. Les ventes de DURIVO[®] ont augmenté de 85 %, grâce dans une large mesure à l'apport du Brésil et de l'Asie Pacifique. DURIVO[®] continue à étendre son champ d'action et englobe aujourd'hui les fruits et légumes, le riz, le maïs et le soja.

Protection des semences: marques principales AVICTA[®], CRUISER[®], DIVIDEND[®], MAXIM[®], VIBRANCE[™]

Les ventes du segment Protection des semences ont dépassé la barre des \$1 milliard en 2011, démontrant l'accélération continue de l'adoption de ces produits, sur les marchés émergents en particulier. La croissance de plus de 50 % de CRUISER[®] en Europe résulte d'une extension des enregistrements sur de grands marchés et d'une adoption accrue dans le domaine des oléagineux. La croissance du nématicide AVICTA[®] a été largement soutenue par de nouveaux lancements aux E.-U. et au Brésil. Aux E.-U., la croissance a été alimentée par un lancement dans le soja et par un emploi accru dans le coton. Au Brésil, les ventes ont plus que triplé suite au lancement dans le maïs et le soja.

Produits professionnels: marques principales FAFARD[®], HERITAGE[®], ICON[®]

Les ventes globales de produits professionnels ont augmenté de 5 %; cette croissance est liée principalement au secteur du golf et à celui de l'aménagement paysager et a été soutenue par le lancement d'un nouveau programme de commande précoce et par de nouvelles introductions de produits en Amérique du Nord. La croissance dans le domaine de la lutte contre les ravageurs est le fruit d'une pression accrue des ravageurs en Asie Pacifique et en Amérique latine.

Semences

Pour une définition des TCC, voir Annexe A de la version anglaise.

Semences par région	Exercice		Croissance		4 ^e trimestre		Croissance	
	2011 \$m	2010 \$m	Réel %	TCC %	2011 \$m	2010 \$m	Réel %	TCC %
Europe, Afrique, Moyen-Orient	1 235	1 047	+ 18	+ 14	105	127	- 18	- 17
Amérique du Nord	1 291	1 203	+ 7	+ 7	295	276	+ 7	+ 7
Amérique latine	410	306	+ 34	+ 34	118	111	+ 6	+ 7
Asie Pacifique	249	249	-	- 1	75	86	- 12	- 9
Total	3 185	2 805	+ 14	+ 12	593	600	- 1	-

Maïs et soja: marques principales AGRISURE[®], GARST[®], GOLDEN HARVEST[®], NK[®]

La plus grande contribution à la croissance est à mettre au crédit de l'Amérique du Nord, où l'amélioration des performances du matériel génétique du maïs et le lancement de nouveaux caractères combinés a permis de gagner des parts de marché. Les ventes ont augmenté de 38 % en Amérique latine, sur un marché en rapide expansion; cette performance résulte du renforcement de notre portefeuille (songeons à AGRISURE[®] VIPTERA[™] par ex.) ainsi que des avantages offerts par le recours à une force de vente intégrée. L'augmentation des surfaces consacrées au maïs a contribué à la croissance en Europe. En Asie Pacifique, la belle performance réalisée en Asie du Sud a été compensée par une offre excédentaire dans le Sud-est Asiatique.

Autres grandes cultures: marques principales NK[®] oilseeds, HILLESÖG[®] (betterave à sucre)

Les ventes du segment des autres grandes cultures ont enregistré une forte hausse largement alimentée par les marchés émergents. Syngenta est leader de marché dans le segment à haute valeur ajoutée du tournesol, ce qui a permis de réaliser une forte croissance et de gagner d'importantes parts de marché sur les marchés clés que sont la Russie, l'Ukraine et l'Argentine, lesquels s'ouvrent progressivement à une génétique à haute valeur ajoutée. Les ventes de betterave à sucre ont continué à augmenter grâce à l'intégration réussie de la société Maribo, rachetée par le groupe. Les ventes de colza ont été impactées par une baisse des surfaces cultivées, suite aux conditions météo défavorables en Europe.

Potagères: marques principales DULCINEA[®], ROGERS[®], S&G[®], Zeraim Gedera[®]

Les ventes de potagères ont augmenté de 10 % sur les marchés émergents, en raison principalement de la demande de tomates et de poivrons. Les performances en Europe, soutenues par des conditions météo favorables au premier semestre, se sont détériorées durant le second semestre en raison principalement d'une dégradation de la situation économique. Le marché américain est resté morose tout au long de l'année, du fait de conditions météo défavorables et de stocks de départ élevés dans le secteur des produits transformés.

Florales: marques principales GoldFisch[®], Goldsmith Seeds, Yoder[®]

Le contexte économique durablement compliqué a eu un impact sur les ventes de florales, plus particulièrement durant le second semestre. L'Asie a affiché une croissance modérée soutenue par le Japon.

	Exercice		Croissance		4 ^e trimestre		Croissance	
	2011 \$m	2010 \$m	Réel %	TCC %	2011 \$m	2010 \$m	Réel %	TCC %
Semences par ligne de produits								
Maïs et soja	1 470	1 281	+ 15	+ 14	334	321	+ 4	+ 5
Autres grandes cultures	676	524	+ 29	+ 26	77	70	+ 10	+ 10
Potagères	703	663	+ 6	+ 4	131	147	- 11	- 9
Florales	336	337	-	- 3	51	62	- 18	- 18
Total	3 185	2 805	+ 14	+ 12	593	600	- 1	-

Publications et réunions

Publication du rapport annuel 2011	14 mars 2012
Chiffre d'affaires préliminaire du premier trimestre 2012	18 avril 2012
Assemblée générale annuelle	24 avril 2012
Actualités des cultures	11 mai 2012
Résultats du premier semestre 2012	26 juillet 2012
Actualités des cultures	24-26 septembre 2012
Chiffre d'affaires préliminaire du troisième trimestre 2012	23 octobre 2012

Syngenta figure parmi les leaders mondiaux pour ses activités et emploie plus de 26 000 personnes dans plus de 90 pays. Leur seul objectif: exprimer le potentiel des plantes. Par nos capacités scientifiques de premier plan, notre présence mondiale et notre engagement en faveur des clients, nous aidons à accroître les rendements et la rentabilité des cultures, à protéger l'environnement et à améliorer la santé et la qualité de vie. Pour plus d'informations sur Syngenta, nous vous recommandons de consulter le site www.syngenta.com.

Avertissement concernant les déclarations anticipant sur l'avenir

Ce document contient un certain nombre d'informations anticipant sur l'avenir. Elles sont reconnaissables à l'emploi de verbes au futur et au conditionnel ou à des termes impliquant une projection dans le futur. De telles déclarations impliquent des risques et incertitudes susceptibles de rendre les résultats matériellement différents de ce qui y est annoncé. Pour de plus amples informations sur ces risques et incertitudes ainsi que sur d'autres facteurs de risque, nous vous invitons à consulter le formulaire soumis par la société à la Commission des titres et des changes (Securities and Exchange Commission) et accessible au public. Syngenta n'a aucune obligation de remise à jour des déclarations à caractère prévisionnel pour qu'elles reflètent des résultats réels, des hypothèses modifiées ou d'autres facteurs. Ce document ne constitue pas ou ne fait partie d'aucune offre ou invitation à vendre ou émettre, ni de sollicitation issue d'aucune offre d'acquisition ou de souscription pour des actions ordinaires de Syngenta AG ou Syngenta ADS, pas plus qu'il n'est à la base ou n'est lié à aucun contrat s'y rapportant.