

**Syngenta International AG**

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

www.syngenta.com

**Medienanfragen:**

Médard Schoenmaeckers  
 Schweiz +41 61 323 2323

**Analysten/Investoren:**

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

Claire Hinshelwood  
 Schweiz +41 61 323 6793  
 USA +1 202 737 6520

**Medienmitteilung**

Basel, Schweiz, 9. Februar 2011

**Jahresabschluss 2010****Operatives Ergebnis gehalten, Free Cashflow auf Rekordhöhe**

- Umsatz von USD 11,6 Milliarden, plus 6 Prozent; plus 4 Prozent zu konstanten Wechselkursen<sup>1</sup>
- Operatives Ergebnis<sup>2</sup> gehalten bei USD 1,97 Milliarden
- Gewinn pro Aktie<sup>2</sup> steigt um 2 Prozent auf USD 16,44
- Free Cashflow bei USD 1,1 Milliarden
- Vorgeschlagene Dividende 17 Prozent höher bei CHF 7,00; Aktienrückkauf
- Gesamter Kapitalrückfluss in 2011 voraussichtlich rund USD 850 Millionen
- Ausblick für 2011: positive Dynamik bei den Absatzmengen, Marktanteilswachstum

**Neue Strategie zur maximalen Wertschöpfung für Kunden und Aktionäre**

- Weltweit komplett integriertes Angebot auf der Basis von Nutzpflanzen
- Drei Kernziele: Integration, Innovation, Outperformance
- Wichtige Leistungskenngrößen: Marktanteil, EBITDA-Marge, CFROI

	Kennzahlen			
	2010 Mio. USD	2009 Mio. USD	Effektiv %	kWk %
<b>Umsatz</b>	<b>11 641</b>	10 992	+ 6	+ 4
Crop Protection	8 878	8 491	+ 5	+ 3
Seeds	2 805	2 564	+ 9	+ 8
<b>Reingewinn<sup>3</sup></b>	<b>1 397</b>	1 408	- 1	
<b>EBITDA</b>	<b>2 505</b>	2 427	+ 3	+ 3
<b>Gewinn pro Aktie<sup>2</sup></b>	<b>\$16,44</b>	\$16,15	+ 2	

<sup>1</sup> Wachstum zu konstanten Wechselkursen (kWk), siehe Anhang A des englischen Originals.

<sup>2</sup> Vor Restrukturierung und Wertberichtigung; Gewinn pro Aktie vollständig verwässert.

<sup>3</sup> Reingewinn an die Aktionäre der Syngenta AG.

## **Mike Mack, Chief Executive Officer, sagte:**

„Das starke Wachstum der Absatzmengen seit dem zweiten Quartal 2010 hat die Auswirkungen geringerer Preise für Pflanzenschutzmittel mehr als ausgeglichen und zeigt, dass die Nachfrage nach unseren Produkten nach wie vor steigt. Unser Jahresergebnis spiegelt auch die höhere Rentabilität unseres Geschäftsbereichs Seeds wider, da unsere Kunden zunehmend die Überlegenheit und Breite unserer Technologien erkennen.

Mit USD 11,6 Milliarden ist der Jahresumsatz in 2010 fast doppelt so hoch wie bei der Gründung von Syngenta vor zehn Jahren. Die Expansion war in den Schwellenländern besonders schnell und wir erzielten dort inzwischen nahezu 50 Prozent unseres Umsatzes. Unsere führende Stellung in diesen Märkten – auf Grund ihres Bevölkerungswachstums und der sich verändernden Ernährungsgewohnheiten sind diese Schlüsselregionen für unsere Branche – wird für unseren zukünftigen Erfolg von zentraler Bedeutung sein. Das weltweite Wachstum unserer Geschäftsbereiche Crop Protection und Seeds geht mit einer deutlich verbesserten Rentabilität einher; unsere EBITDA-Marge beträgt 21,5 Prozent, in 2001 lag sie bei 17,8 Prozent. Das Unternehmen hat kontinuierlich einen starken Free Cashflow generiert und in 2010 die Rekordhöhe von USD 1,1 Milliarden erreicht. Dies ermöglicht uns, die Dividende deutlich zu erhöhen und für 2011 weitere Aktienrückkäufe zu planen.

Unsere Erfolge der vergangenen zehn Jahre reflektieren unser breit aufgestelltes Portfolio und unseren klaren Fokus auf die Landwirtschaft. Bei Crop Protection haben wir Marktanteile gewonnen und sind zum globalen Marktführer geworden, mit einer beispiellosen Stärke bei Produkten und Distribution. Da die richtige Saatgutwahl durch die Landwirte immer mehr an Bedeutung gewinnt, haben wir eine globale Saatgutplattform mit führenden Technologien aufgebaut, mit der wir den Umfang und die Reichweite unseres Geschäfts erheblich verbessern. Dies versetzt uns in die einzigartige Lage, den immer komplexer werdenden Herausforderungen der Landwirte mit einem komplett integrierten Angebot weltweit auf Basis der Nutzpflanzen zu begegnen. Wir werden mit diesem Angebot unsere Reichweite ausbauen und gleichzeitig unsere Effizienz verbessern, indem wir unsere zukunftsweisenden Technologien in neuen Produkten, Lösungen sowie lokalen Marktbearbeitungsstrategien umsetzen. Diese werden kontinuierlich angepasst, um die Bedürfnisse von Landwirten der Zukunft vorzusehen und ihnen gerecht zu werden. Wir verfolgen das Ziel, für unsere Aktionäre Werte zu schaffen, indem wir zuerst für unsere Kunden – sowohl Vertriebspartner als auch Landwirte – Mehrwert schaffen. So leisten wir weiterhin einen wichtigen Beitrag, die weltweite Nahrungssicherheit zu verbessern.“

## **Integration, Innovation, Outperformance**

Syngenta entwickelt nun, aufbauend auf den kombinierten Stärken der Geschäftsbereiche Crop Protection und Seeds, ein weltweit komplett integriertes Angebot auf Basis der Nutzpflanzen.

Unsere Strategie basiert auf drei grundlegenden Elementen:

### **Integration:**

- Durch ein integriertes Angebot basierend auf unserem umfassenden Wissen und unserer Kenntnis der Landwirtschaft, werden wir einzigartige Lösungen entwickeln, die den Bedürfnissen der Landwirte gerecht werden.

- Um diese Lösungen zu ermöglichen, werden unsere weltweiten geschäftlichen Tätigkeiten für Crop Protection und Seeds bis Ende 2012 vollständig zusammengeführt. Wir werden dabei auf den Erfolg der Integration aufbauen, die bereits in Ländern wie Brasilien und Italien eingeleitet wurde.
- Diese kommerzielle Integration wird bis 2015 zu Kosteneinsparungen von rund USD 150 Millionen führen. Weitere Einsparungen bei der Beschaffung und durch eine höhere Effizienz in der Supply Chain werden sich voraussichtlich auf rund USD 500 Millionen belaufen, so dass auf Jahresbasis gerechnete Kosteneinsparungen von etwa USD 650 Millionen in 2015 zu erwarten sind.

#### **Innovation:**

- Wir werden eine erweiterte, auf den Nutzpflanzen basierende Pipeline entwickeln, indem wir die Forschung und Entwicklung von Crop Protection und Seeds zusammenführen. So schaffen wir kombinierte genetische und chemische Lösungen, auch für abiotischen Stress.
- Wir werden weiterhin neue Märkte schaffen, wie wir es bereits mit [Plene™](#) für Zuckerrohr in Brasilien sowie mit der Einführung von [Tegra™](#), einem integrierten Programm für Reis, in Asien tun.
- Wir werden neue Modelle zur Marktbearbeitung entwickeln und dabei insbesondere auf unsere Erfolge bei der Gewinnung von neuen Kunden in Schwellenländern aufbauen.
- Wir streben wertschöpfende Partnerschaften und Kooperationen an, um unsere F&E-Rückflüsse zu maximieren und den Landwirten neue Angebote schneller anbieten zu können.

#### **Outperformance:**

- Unser Ziel ist, unseren Marktanteil in den kommenden fünf Jahren über die kombinierten Geschäftsbereiche hinweg um durchschnittlich 0,5 Prozent zu steigern.
- Wir streben eine gruppenweite EBITDA-Marge im Bereich von 22 bis 24 Prozent in 2015 an.
- Wir beabsichtigen, weiterhin einen Cash Flow Return on Investment (CFROI) von mehr als 12 Prozent zu erzielen.
- Wir streben kontinuierlich höhere Dividenden an und werden auch taktische Aktienrückkäufe tätigen.

#### **Neue integrierte Organisation**

Zur Umsetzung des Geschäftsmodells werden 19 Gebiete mit strategischer Ausrichtung auf Nutzpflanzen geschaffen. Die Gebiete werden in vier geografische Regionen zusammengefasst, nach denen weiterhin die Berichterstattung erfolgt. Damit verbunden sind folgende Änderungen auf Ebene der Geschäftsleitung:

**John Atkin**, derzeit COO Crop Protection, wird geschäftsbereichübergreifende exekutive Verantwortung für die Regionen Europa, Afrika & Mittlerer Osten sowie Lateinamerika übernehmen. Ausserdem wird er auf globaler Ebene strategische Verantwortung für Getreide, Soja, Zuckerrohr und Sonderkulturen haben; er wird weiterhin die Performance bei Pflanzenschutz überwachen. **Davor Pisk**, derzeit COO Seeds, wird

geschäftsbereichübergreifende exekutive Verantwortung für die Regionen Nordamerika und Asien/Pazifik übernehmen. Ausserdem wird er auf globaler Ebene strategische Verantwortung für Mais, diverse Feldsaaten, Reis und Gemüse haben; er wird weiterhin die Performance bei Saatgut überwachen.

## **Finanzergebnis 2010**

### **Umsatz USD 11,6 Milliarden**

Der Umsatz zu konstanten Wechselkursen (kWk) stieg um vier Prozent. Der ausgewiesene Umsatz lag um sechs Prozent höher. Der Umsatz\* des Geschäftsbereichs Crop Protection wuchs um drei Prozent (kWk); die Absatzmengen waren neun Prozent höher und konnten die geringeren Preise mehr als ausgleichen. Der Umsatz bei Seeds verzeichnete acht Prozent höhere Absatzmengen, die Preise waren unverändert.

### **EBITDA-Marge 21,5 Prozent**

Das EBITDA stieg um drei Prozent (kWk) auf USD 2,5 Milliarden; die Marge betrug 21,5 Prozent (2009: 22,1 Prozent). Die Bruttomarge verbesserte sich geringfügig, was auf Portfolioverbesserungen bei Seeds zurückzuführen ist und spiegelt sich auch in einer signifikant höheren EBITDA-Marge des Geschäftsbereichs Seeds wider. Die Rentabilität von Crop Protection war von tieferen Preise und höheren Betriebskosten in Verbindung mit laufenden Investitionen, insbesondere in Schwellenländern, geprägt.

### **Währungseffekte**

Der Einfluss von Wechselkursschwankungen und Hedging auf das EBITDA war weitgehend neutral. Ein günstiger Effekt im ersten Halbjahr wurde durch die Aufwertung des Schweizer Franken im zweiten Halbjahr ausgeglichen.

### **Gewinn pro Aktie**

Der Gewinn pro Aktie vor Restrukturierung und Wertberichtigung stieg um zwei Prozent auf USD 16,44. Unter Berücksichtigung von Restrukturierung und Wertberichtigung betrug der Gewinn pro Aktie USD 14,99 (2009: USD 15,01).

## **Überblick über die Geschäftsbereiche 2010**

### **Crop Protection**

- **Umsatz: USD 8,9 Milliarden, +3%**
- **Absatzmengen +9%, Preise -6%**
- **EBITDA bei USD 2,2 Milliarden (2009: USD 2,3 Milliarden)**
- **EBITDA-Marge bei 24,7% (2009: 26,9%)**

Das Wachstum der Absatzmengen beschleunigte sich ab dem zweiten Quartal auf Grund einer starken Saison in Lateinamerika sowie einer exzellenten Performance der Region Asien/Pazifik, was zu grossen Umsatzsteigerungen in der zweiten Jahreshälfte führte. Nach zwei Jahren mit steigenden Preisen war das preisliche Umfeld insbesondere in Nordamerika wettbewerbsintensiv. Die hohen Warenbestände in den Vertriebskanälen haben dort

---

\* Umsätze von Crop Protection inklusive Intersegment-Umsätze in Höhe von USD 65 Millionen

besonders im zweiten Quartal zu umfangreichen Rabattaktionen geführt. Obwohl die Preise auch im zweiten Halbjahr geringer waren, gingen sie langsamer zurück und waren immer noch höher als vor drei Jahren. Die EBITDA-Marge lag unter ihrem Rekordwert von 2009, infolge der geringeren Preise sowie Investitionen in den Schwellenländern, F&E und Systeme.

In der Region **Europa, Afrika & Mittlerer Osten** erholte sich das Geschäft gut von einem späten Start in der ersten Jahreshälfte, der auf das Wetter und die hohen Lagerbestände in den Vertriebskanälen, insbesondere in Frankreich, zurückzuführen war. Osteuropa verzeichnete Zuwächse, trotz der Dürre in Russland im Sommer. In **Nordamerika** wurden die Auswirkungen des preislichen Wettbewerbs teilweise ausgeglichen durch ein deutliches Wachstum der Absatzmengen ab dem zweiten Quartal. **Lateinamerika** profitierte nicht nur von besserem Wetter und einem positiveren wirtschaftlichen Umfeld, sondern auch von gestiegenen Rohstoffpreisen; Syngenta konnte ihre führende Marktposition hier weiter ausbauen. In der Region **Asien/Pazifik** hielt die Nachfrage während des Jahres an, insbesondere in den Schwellenländern, wo die Landwirte weiterhin investierten, um ihre Ernteerträge zu steigern.

Bei **selektiven Herbiziden** zeigten die gestiegenen Umsätze bei Mais und Soja, wie wirkungsvoll unser Portfolio Unkrautresistenzen begegnet. Die Umsätze mit **nicht-selektiven Herbiziden** waren geringer auf Grund des deutlichen Rückgangs der Glyphosat-Preise, trotz einer starken Erholung der Absatzmengen in der zweiten Jahreshälfte. Das Wachstum bei **Fungiziden** wurde durch AMISTAR<sup>®</sup> getrieben, insbesondere in Lateinamerika; dort war ein stärkerer Krankheitsbefall durch Sojarost zu verzeichnen. Der Gesamtumsatz mit AMISTAR<sup>®</sup> erreichte eine Rekordhöhe von USD 1,2 Milliarden. Die Umsätze bei **Insektiziden** spiegelten das schnelle Wachstum in den Schwellenländern Asiens und Lateinamerikas wider; ACTARA<sup>®</sup> verzeichnete ein starkes Wachstum bei vielen Nutzpflanzen. Auch das Wachstum bei **Seed Care** wurde von den Schwellenländern getrieben und glich geringere Umsätze in Nordamerika aus. Bei **Professional Products** führte eine verbesserte Nachfrage der Verbraucher zu einer Erholung bei den Segmenten Garten und Zierpflanzen.

**Neue Produkte:** Die Umsätze mit neuen Produkten (definiert als Produkte, die seit 2006 in den Markt eingeführt wurden) stiegen um 25 Prozent auf USD 402 Millionen. In Frankreich und Russland wurde das Herbizid AXIAL<sup>®</sup> bei Getreide eingeführt. Das Fungizid REVUS<sup>®</sup> verzeichnete in den USA und einer Reihe von Schwellenländern ein starkes Wachstum. Die Umsätze mit dem Insektizid DURIVO<sup>®</sup>/AMPLIGO<sup>®</sup> konnten durch die sehr erfolgreiche Markteinführung für Mais und Soja in Brasilien sowie das starke Wachstum in den Schwellenländern Asiens mehr als verdoppelt werden. Auch die Umsätze mit AVICTA<sup>®</sup> wurden verdoppelt, mit einer Markteinführung für Mais in den USA und Wachstum bei Baumwolle in Brasilien, wo es auch eine Zulassung für Soja erhalten hat. Isopyrazam, das erste einer neuen Klasse von Fungiziden der nächsten Generation, hatte eine erfolgreiche erste Markteinführung bei Gerste in Grossbritannien.

**Pipeline:** Unsere Pipeline im Bereich Crop Protection besitzt ein Umsatzpotenzial von mehr als USD 2,0 Milliarden und enthält eine Reihe vielversprechender Produkte, die bei vielen verschiedenen Nutzpflanzen eingesetzt werden können. In 2011 wird Syngenta in Brasilien mit Plene<sup>™</sup> eine neue integrierte Lösung für Zuckerrohr auf den Markt bringen mit einem geschätzten Umsatzpotenzial von mehr als USD 500 Millionen. Für 2012 plant Syngenta die Markteinführung von Sedaxane, einem breit wirksamen Fungizid zur Saatgutbehandlung.

## Seeds

- **Umsatz bei USD 2,8 Milliarden, +8%**
- **Absatzmengen +8%, Preise unverändert**
- **EBITDA bei USD 357 Millionen (2009: USD 256 Millionen)**
- **EBITDA-Marge von 12,7% (2009: 10,0%)**

Der Umsatz stieg, bereinigt um den Einfluss der vorgezogenen Verkäufe im vierten Quartal 2009, um 14 Prozent. Die Absatzmengen legten über alle Regionen und Produktlinien hinweg zu. Bei Mais & Soja führten die höhere Marktdurchdringung von Triple-Stacks sowie die bessere Performance der Genetik auf dem Maismarkt in den USA zu einer Ausweitung der Bruttomarge. Dies ermöglichte einen deutlichen Anstieg der EBITDA-Marge; gleichzeitig konnten die hohen F&E-Ausgaben beibehalten werden (15 Prozent des Umsatzes).

**Mais & Soja:** Bei **Mais** ist Syngenta geografisch sehr breit aufgestellt; der Umsatz ist zwischen dem US-Markt und den Märkten ausserhalb der USA etwa gleich verteilt. In 2010 wurden in allen Regionen Umsatzsteigerungen zu verzeichnet. Unser eigenes Triple-Stack-Saatgut AGRISURE® 3000 GT machte in den USA 60 Prozent des Portfolios aus (25 Prozent in 2009) und erreichte die Marktdurchdringungsrate. Im Laufe des Jahres durchgeführte Feldversuche zeigten, dass unsere erstklassigen Hybride leistungsfähiger sind als Konkurrenzprodukte; dies ist ein Beleg für die genetische Vielfalt, die Syngenta in den vergangenen fünf Jahren aufgebaut hat. Im Herbst wurde AGRISURE VIPTERA™ erfolgreich in den Markt eingeführt, das eine unerreicht breite Lepidoptera-Kontrolle und einen Ertragsvorteil gegenüber Hybriden der Konkurrenz von bis zu 12 Bushel pro Acre bietet. VIPTERA wurde in Brasilien als Single Trait eingeführt und wird in der nächsten Saison als Teil eines Triple Stacks zur Verfügung stehen. In den USA hat Syngenta auch AGRISURE ARTESIAN™ auf den Markt gebracht, die industrieweit erste Lösung zur optimierten Wassernutzung basierend auf arteigenen Traits. Bei **Soja** konnte Syngenta ihre Marktanteile in Nord- und Lateinamerika auf Grund ihrer hochwertigen Genetik ausbauen.

**Diverse Feldsaaten:** In Osteuropa, einer wichtigen Region für Sonnenblumen und Zuckerrüben, verbesserten sich die Kreditkonditionen gegenüber dem Jahr 2009. Dies unterstützte ein deutliches Wachstum der Absatzmengen, welches durch den Erwerb des Sonnenblumengeschäfts von Monsanto zusätzlich vergrössert wurde. Mit der Akquisition war zudem eine Stärkung unserer Präsenz in Argentinien verbunden.

**Vegetables** verzeichnete ein starkes Wachstum in allen Regionen; die Umsätze in Schwellenländern stiegen um rund 20 Prozent. Der Fokus auf hochwertige Nutzpflanzen wurde mit der erfolgreichen Integration der Akquisitionen verstärkt. **Flowers** erzielte ein moderates Wachstum, da sich das wirtschaftliche Umfeld in den beiden wichtigsten Regionen Europa und Nordamerika verbesserte.

**Pipeline:** Unsere kombinierten Mais- und Soja-Pipelines haben ein Umsatzpotenzial von insgesamt mehr als USD 2,7 Milliarden. Zu den anstehenden Markteinführungen gehören Optionen zur Reduzierung von Ausweichflächen bei Mais, darunter „Refuge-in-the-Bag“, das vom Jahr 2014 an 5307 enthalten wird, ein eigener Trait mit einer neuen Wirkungsweise zur Kontrolle des Maiswurzelbohrers der nächsten Generation.

## Netto-Finanzaufwand

Der Netto-Finanzaufwand lag mit USD 141 Millionen leicht über dem Vorjahreswert von 2009 (USD 122 Millionen).

## Steuern

Eine weitere Steueroptimierung, einschliesslich einmaliger Steuervorteile, führte zu einem Basissteuersatz von 17 Prozent (2009: 18 Prozent). Für 2011 wird ein Steuersatz von rund 20 Prozent erwartet.

## **Cashflow**

Das Verhältnis zwischen durchschnittlichem Working Capital und Umsatz reduzierte sich auf 39 Prozent (2009: 42 Prozent). Das starke Nachfragewachstum in der zweiten Jahreshälfte ermöglichte den geplanten Abbau von Lagerbeständen und die günstigen Rahmenbedingungen unterstützten frühe Zahlungen der Kunden. Dies trug zu einem Free Cashflow auf Rekordhöhe bei, nach vorgezogener Bedienung des Pensionsfonds in Höhe von USD 200 Millionen.

Die Anlageinvestitionen einschliesslich immaterieller Werte sanken auf USD 526 Millionen (2009: USD 771 Millionen), da der Ausbau der Produktionskapazitäten für zwei wichtige Pflanzenschutzprodukte abgeschlossen wurde. Die Ausgaben für Akquisitionen beliefen sich auf USD 109 Millionen.

## **Bilanz**

Das Verhältnis von Nettoverschuldung zu Eigenkapital betrug 20 Prozent. Die Rentabilität des investierten Kapitals von 23 Prozent übertraf erneut das Ziel von 20 Prozent.

## **Dividende und Aktienrückkauf**

Der Kapitalrückfluss an die Aktionäre im Jahr 2010 betrug USD 723 Millionen, wovon USD 523 Millionen auf die Dividende und USD 200 Millionen auf Aktienrückkäufe entfielen.

Angesichts der nachhaltig positiven Cashflow-Generierung wird der Verwaltungsrat der Generalversammlung am 19. April 2011 vorschlagen, die Dividende auf CHF 7,00 pro Aktie zu erhöhen (2009: CHF 6,00). Dies entspricht – zu den Ende Januar geltenden Wechselkursen – einer Erhöhung um 17 Prozent in Schweizer Franken und um etwa 32 Prozent in US-Dollar. Es wird auch vorgeschlagen, diese Dividende aus Reserven aus Kapitaleinlagen auszuschütten. Die Auszahlung dieser Reserven aus Kapitaleinlagen unterliegt nicht der Schweizer Verrechnungssteuer. Darüber hinaus beabsichtigt das Unternehmen im Jahr 2011 Aktien in Höhe von voraussichtlich USD 200 Millionen zurückzukaufen, so dass sich ein Kapitalrückfluss von insgesamt rund USD 850 Millionen ergibt.

Zukünftige Kapitalrückflüsse werden mit Priorität in die Dividende fliessen, in Anlehnung an die deutliche Erhöhung der vorgeschlagenen Ausschüttung in 2011.

## **Ausblick**

### **Mike Mack, Chief Executive Officer, sagte:**

„Für 2011 erwarten wir, dass das Wachstum bei den Marktanteilen und die Expansion in den Schwellenländern die positive Dynamik bei den Absatzmengen unterstützen. Wir setzen auch unsere neue geschäftliche Strategie um und werden dabei auf ein starkes Fundament aufbauen: die weltweite Führung bei Crop Protection, die nun durch breite technologische Erfolge bei Seeds ergänzt wird, sowie unsere einzigartige Position in den Schwellenländern. Wir werden neue Geschäftsmöglichkeiten sowie Potenzial für Mehrwert schaffen durch die vollständige Integration beider Geschäftsbereiche und werden die Welt mit den Augen des Landwirts sehen, um ganzheitliche Lösungen für jede Nutzpflanze anzubieten.“

Mit Blick in die Zukunft sind wir zuversichtlich, dass unsere Strategie es uns ermöglicht, den Markt kontinuierlich zu übertreffen und gleichzeitig steigende Erträge zu verzeichnen. Dies spiegelt sich in unseren Zielen für Marktanteilsgewinne, einer steigenden EBITDA-Marge sowie einem höheren Cash Flow Return on Investment wider. Unsere hervorragende Bilanz wird uns zudem erlauben, weiterhin Ausschüttungen an die Aktionäre zu tätigen und gleichzeitig weiter in Wachstumsbereiche zu investieren.“

## Crop Protection

Eine Definition der konstanten Wechselkurse (kWk) finden Sie im Anhang A des englischen Originals.

Produktlinie	Gesamtjahr		Wachstum		4. Quartal		Wachstum	
	2010 Mio. USD	2009 Mio. USD	Effektiv %	kWk %	2010 Mio. USD	2009 Mio. USD	Effektiv %	kWk %
Selektive Herbizide	2 308	2 221	+ 4	+ 1	386	334	+ 16	+ 18
Nicht-selektive Herbizide	987	1 141	- 13	- 16	163	180	- 9	- 10
Fungizide	2 662	2 442	+ 9	+ 7	671	632	+ 6	+ 8
Insektizide	1 475	1 312	+ 12	+ 11	438	317	+ 38	+ 38
Seed Care	838	821	+ 2	+ 2	267	243	+ 10	+ 12
Professional Products	470	458	+ 3	-	131	141	- 8	- 8
Übrige	138	96	+ 43	+43	63	35	+ 78	+ 76
<b>Total</b>	<b>8 878</b>	<b>8 491</b>	<b>+ 5</b>	<b>+ 3</b>	<b>2 119</b>	<b>1 882</b>	<b>+13</b>	<b>+13</b>

**Selektive Herbizide:** wichtigste Marken AXIAL<sup>®</sup>, CALLISTO<sup>®</sup>-Produktfamilie, DUAL<sup>®</sup>/BICEP<sup>®</sup> MAGNUM, FUSILADE<sup>®</sup>MAX, TOPIK<sup>®</sup>

Das Wachstum der Absatzmengen wurde insbesondere von Maisherbiziden getrieben und konnte die geringeren Preise mehr als ausgleichen. Die CALLISTO<sup>®</sup>-Produktfamilie verzeichnete in allen Regionen Wachstum, insbesondere in den USA; dort sind die frühen Käufe noch vor Beginn der Saison 2011 ein Beleg für unsere starke Marktposition. Auch Sojaherbizide zeigten eine starke Performance; dies spiegelt ihren wertvollen Beitrag zur Kontrolle Glyphosat-resistenten Unkrauts wider.

**Nicht-selektive Herbizide:** wichtigste Marken GRAMOXONE<sup>®</sup>, TOUCHDOWN<sup>®</sup>

Die Umsätze waren insbesondere wegen der geringeren Preise für TOUCHDOWN<sup>®</sup> niedriger, entsprechend den Entwicklungen auf dem Glyphosatmarkt. Die Absatzmengen von TOUCHDOWN<sup>®</sup> lagen für das Gesamtjahr leicht unter denen des Vorjahres, erholten sich aber deutlich in der zweiten Jahreshälfte auf Grund der starken Nachfrage in Lateinamerika. Auch die Absatzmengen von GRAMOXONE<sup>®</sup> waren im zweiten Halbjahr höher, mit gutem Wachstum in der Region Asien/Pazifik.

**Fungizide:** wichtigste Marken ALTO<sup>®</sup>, AMISTAR<sup>®</sup>, BRAVO<sup>®</sup>, REVUS<sup>®</sup>, RIDOMIL GOLD<sup>®</sup>, SCORE<sup>®</sup>, TILT<sup>®</sup>, UNIX<sup>®</sup>

Das Wachstum bei Fungiziden wurde durch AMISTAR<sup>®</sup> getrieben, mit einem Plus von 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Haupttreiber war Lateinamerika, wo der Einsatz bei Soja verstärkt wurde. Unser Marktanteil in Lateinamerika wurde durch die Eröffnung neuer Produktionskapazitäten für Azoxystrobin gestärkt, durch die wir die wachsende Nachfrage befriedigen können. In der Region Asien/Pazifik überschritten die Umsätze mit AMISTAR<sup>®</sup> erstmalig die Marke von USD 100 Millionen; das Produkt hat weiteres bedeutendes Potenzial, da die Landwirte die Vorteile für die Ernteerträge und die Vitalität der Pflanzen zunehmend erkennen. Ein starkes Wachstum der Absatzmengen in Nordamerika glich die niedrigeren Preise in der Region nahezu aus.

**Insektizide:** wichtigste Marken ACTARA<sup>®</sup>, DURIVO<sup>®</sup>, FORCE<sup>®</sup>, KARATE<sup>®</sup>, PROCLAIM<sup>®</sup>, VERTIMEC<sup>®</sup>

Das breit wirksame Insektizid ACTARA<sup>®</sup>, das weltweit bei einer Vielzahl von Nutzpflanzen eingesetzt wird, erzielt auch zehn Jahre nach seiner Markteinführung weiteres Wachstum; die Umsätze stiegen im Jahr 2010 um 25 Prozent. Die Umsätze mit dem neuen Produkt DURIVO<sup>®</sup>



haben sich mehr als verdoppelt; dies ist auf seine Expansion in Reis und Gemüse in einer Reihe von Märkten in Asien sowie die erfolgreiche Einführung für Mais und Soja in Brasilien zurückzuführen.

**Seed Care:** wichtigste Marken AVICTA®, CRUISER®, DIVIDEND®, MAXIM®

Seed Care verzeichnete ein starkes Wachstum der Absatzmengen, insbesondere in den Schwellenländern, da dort vermehrt neue Technologien eingesetzt werden. In Nordamerika waren die Umsätze niedriger, da hohe Lagerbestände behandelten Saatguts in den Vertriebskanälen und ein wettbewerbsintensives Umfeld CRUISER® und MAXIM® beeinflussten. Dies wurde durch die Markteinführung von AVICTA® für Mais in den USA und durch Wachstum in Brasilien ausgeglichen.

**Professional Products:** wichtigste Marken FAFARD®, HERITAGE®, ICON®

Die gestiegene Verbrauchernachfrage führte zu einer Erholung der Segmente Garten und Zierpflanzen; Neuzulassungen in Europa trugen ebenfalls zur starken Performance in dieser Region bei. In einem wettbewerbsintensiven nordamerikanischen Markt waren die Umsätze bei Rasen geringer.

Crop Protection nach Regionen	Gesamtjahr		Wachstum		4. Quartal		Wachstum	
	2010	2009	Effektiv %	kWk %	2010	2009	Effektiv %	kWk %
	Mio. USD	Mio. USD			Mio. USD	Mio. USD		
Europa, Afrika, Mittlerer Osten	2 649	2 667	- 1	- 1	437	455	- 4	+ 3
NAFTA	2 383	2 567	- 7	- 10	297	281	+ 6	+ 5
Lateinamerika	2 300	1 907	+ 21	+21	1 000	842	+ 19	+ 19
Asien/Pazifik	1 546	1 350	+ 15	+ 8	385	304	+ 27	+ 23
Total	8 878	8 491	+ 5	+ 3	2 119	1 882	+ 13	+ 13

**Europa, Afrika und Mittlerer Osten:** Die Umsätze in Westeuropa erholten sich in der zweiten Jahreshälfte deutlich, nach einem langsamen Saisonstart auf Grund des kalten Wetters und hoher Lagerbestände in Frankreich. Osteuropa erzielte für das Gesamtjahr ein solides Wachstum der Absatzmengen; dieses war getrieben von der Ukraine, wo die Umsätze fast 50 Prozent höher lagen, dank verstärkter Investitionen bei Getreide in einem verbesserten Kreditumfeld.

**NAFTA:** Die Umsätze gingen auf Grund des Preisdrucks zurück, der auf hohe Lagerbestände in den Vertriebskanälen zu Jahresbeginn zurückzuführen war. Da die Kunden auf die höheren Preise für landwirtschaftliche Erzeugnisse reagierten, wurde in der zweiten Jahreshälfte ein zweistelliges Wachstum der Absatzmengen erzielt; dieses war breit abgestützt in den Produktelinien. Die Marktdurchdringung von Maisfungiziden erreichte nahezu die Werte von 2008 und bei selektiven Herbiziden festigte Syngenta ihre starke Marktposition.

**Lateinamerika:** Gut positionierte Produkte und ein günstiges Umfeld sorgten für steigende Umsätze. Die Sojaanbauflächen wurden erweitert; der Krankheitsbefall war stärker. Der stabile Preis für Soja führte zu einer intensiveren Nutzung unserer Produkte und zum weiteren Erfolg unseres führenden Produkts PRIORI XTRA®, auf Basis von Azoxystrobin. Argentinien verzeichnete ein besonders starkes Umsatzwachstum von 46 Prozent; dazu trugen nachlassende Liquiditätsprobleme, besseres Wetter und der verstärkte Einsatz neuer Technologien, insbesondere bei Seed Care, bei.

**Asien/Pazifik:** Das Wachstum in der Region war breit abgestützt, mit einem anhaltenden Produktivitätsschub in vielen Schwellenmärkten. Die Umsätze wuchsen in China, Indien und Vietnam zweistellig, dank der schnellen Expansion von AMISTAR® und dem starken Wachstum bei Insektiziden und Seed Care. Bei den entwickelten Märkten erzielte Australien ein gutes Jahr mit Wachstum in allen Produktelinien; die Umsätze in Japan waren unverändert.

## Seeds

Eine Definition der konstanten Wechselkurse (kWk) finden Sie im Anhang A des englischen Originals.

Produktelinien	Gesamtjahr		Wachstum		4. Quartal		Wachstum	
	2010 Mio. USD	2009 Mio. USD	Effektiv %	kWk %	2010 Mio. USD	2009 Mio. USD	Effektiv %	kWk %
Mais & Soja	1 281	1 210	+ 6	+ 4	321	241	+ 33	+ 32
Diverse Feldsaaten	524	429	+ 22	+ 18	70	55	+ 28	+ 34
Vegetables	663	594	+ 12	+ 11	147	133	+ 10	+ 12
Flowers	337	331	+ 2	+ 2	62	53	+ 17	+ 19
Total	2 805	2 564	+ 9	+ 8	600	482	+ 24	+ 25

**Mais & Soja:** wichtigste Marken AGRISURE®, GARST®, GOLDEN HARVEST®, NK®

Die Umsätze bei Mais und Soja stiegen um 16 Prozent, bereinigt um den Einfluss der vorgezogenen Verkäufe im vierten Quartal 2009. Das Wachstum im vierten Quartal, das auf einer vergleichbaren Basis lag, spiegelte die starken frühzeitigen Aufträge in den USA wider. Die belegte Performance der Produkte und Innovationen von Syngenta treiben unser Wachstum in diesem lebhaften Markt. In allen anderen Regionen legten die Umsätze für das Gesamtjahr zu; insbesondere Osteuropa und die Region Asien/Pazifik verzeichneten eine starke Performance.

**Diverse Feldsaaten:** wichtigste Marken NK®-Ölsaaten, HILLESHÖG®-Zuckerrüben

Bei Diverse Feldsaaten stiegen die Umsätze deutlich; dies ist auf ein gesundes, organisches Wachstum zurückzuführen und wurde durch Akquisitionen, die neun Prozent zu den Umsätzen beitrugen, zusätzlich gestützt. Das Wachstum war in Osteuropa besonders stark, mit Expansion in Russland und der Ukraine durch grössere Anbauflächen von Sonnenblumen.

**Vegetables:** wichtigste Marken DULCINEA®, ROGERS®, S&G®, Zeraim Gedera

Auf einen starken Jahresstart folgte eine noch bessere zweite Jahreshälfte, in der alle Regionen zweistellig zulegen konnten. In Europa konnte die Expansion bei den Umsätzen mit frischem Gemüse einen Rückgang im Verarbeitungsmarkt mehr als ausgleichen. Das Wachstum in den Schwellenländern war breit abgestützt und spiegelte die Breite unseres Portfolios sowie die verstärkte Nachfrage nach hochwertigen Produkten wider.

**Flowers:** wichtigste Marken GoldFisch®, Goldsmith Seeds, Yoder®

Flowers verzeichnete in den beiden wichtigsten Regionen Europa und Nordamerika ein moderates Wachstum. Dies spiegelte Fortschritte in der Genetik sowie gewisse Verbesserungen im wirtschaftlichen Umfeld wider.

	Gesamtjahr		Wachstum		4. Quartal		Wachstum	
	2010 Mio. USD	2009 Mio. USD	Effektiv %	kWk %	2010 Mio. USD	2009 Mio. USD	Effektiv %	kWk %
<b>Seeds nach Regionen</b>								
Europa, Afrika, Mittlerer Osten	1 047	933	+ 12	+ 10	127	115	+ 10	+ 17
NAFTA	1 234	1 187	+ 4	+ 3	286	213	+ 34	+ 34
Lateinamerika	275	243	+ 13	+ 13	101	87	+ 17	+ 17
Asien/Pazifik	249	201	+ 24	+ 18	86	67	+ 29	+ 25
<b>Total</b>	<b>2 805</b>	<b>2 564</b>	<b>+ 9</b>	<b>+ 8</b>	<b>600</b>	<b>482</b>	<b>+ 24</b>	<b>+ 25</b>

## Ankündigungen und Versammlungen

Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2010  
 Ergebnisse des ersten Quartals 2011  
 Generalversammlung  
 Halbjahresergebnisse 2011  
 Ergebnisse des dritten Quartals 2011

9. März 2011  
 15. April 2011  
 19. April 2011  
 22. Juli 2011  
 14. Oktober 2011

Syngenta ist ein weltweit führendes Unternehmen mit mehr als 26 000 Mitarbeitenden in über 90 Ländern mit einem gemeinsamen Ziel: Bringing plant potential to life. Durch erstklassige Forschung, unsere globale Präsenz und die enge Zusammenarbeit mit unseren Kunden helfen wir, die Ernteerträge und die landwirtschaftliche Produktivität zu steigern, und tragen dazu bei, die Umwelt zu schützen sowie die Gesundheit und Lebensqualität zu verbessern. Weitere Informationen finden Sie unter: [www.syngenta.com](http://www.syngenta.com).

### Hinweis für Redaktoren:

Weitere Informationen, Dokumente und Bilder werden unter [www.syngenta.com/fyr2010](http://www.syngenta.com/fyr2010) verfügbar sein.

### **Zukunftsgerichtete Aussagen**

Dieses Dokument enthält zukunftsweisende Aussagen, die sich in Begriffen wie „erwarten“, „wird“, „könnte“, „potenziell“, „geplant“, „sieht vor“, „Schätzwert“, „abzielen“ etc. ausdrücken. Derartige Aussagen beinhalten Risiken und Unwägbarkeiten, die zu einer deutlichen Abweichung der effektiven Ergebnisse von den hierin gemachten Aussagen führen können. Wir verweisen Sie auf die öffentlich zugänglichen Einreichungen von Syngenta bei der amerikanischen SEC (Securities and Exchange Commission) im Zusammenhang mit diesen und anderen Risiken und Unwägbarkeiten. Syngenta verpflichtet sich nicht, die erwähnten zukunftsweisenden Aussagen anhand der tatsächlichen Resultate, geänderten Annahmen oder sonstigen Faktoren zu aktualisieren. Dieses Dokument stellt weder ein Angebot oder eine Einladung noch einen Teil eines solchen Angebots oder einer solchen Einladung dar, Stammaktien der Syngenta AG oder der Syngenta ADS zu kaufen oder zu zeichnen, noch stellt es die Aufforderung zu einem solchen Kauf- oder Zeichnungsangebot dar, und es bildet auch keinerlei Grundlage oder verlässliche Aussage im Zusammenhang mit einem diesbezüglichen Vertrag.