

**Syngenta International AG**

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

[www.syngenta.com](http://www.syngenta.com)

**Contact médias:**

Médard Schoenmaeckers  
 Suisse +41 61 323 2323

**Contacts analystes/investisseurs:**

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

Claire Hinshelwood  
 Suisse +41 61 323 6793  
 E.-U. +1 202 737 6520



communiqué aux médias

Bâle, Suisse, le 9 février 2011

## Résultats de l'exercice 2010

### Résultat d'exploitation maintenu, free cash-flow record

- Ventes en hausse de 6%, à \$11,6 milliards; hausse de 4 % à taux de change constants<sup>1</sup>
- Résultat d'exploitation<sup>2</sup> maintenu à \$1,97 milliards
- Bénéfice par action<sup>2</sup> en hausse de 2 %, à \$16,44
- Free cash-flow de \$1,1 milliards
- Dividende proposé en hausse de 17 %, à CHF 7,00, rachat d'actions
- Retour total de «cash» prévu en 2011 : ~\$850 millions
- Perspectives pour 2011: évolution positive du volume des ventes et parts de marché en hausse

### Nouvelle stratégie pour offrir une valeur ajoutée accrue aux clients et aux actionnaires

- Offre entièrement intégrée sur une base globale et par culture
- Trois grands objectifs: Intégrer, Innover, Surperformer
- Critères de performance clés: part de marché, marge EBITDA, CFROI

	Données financières présentées			
	2010 \$m	2009 \$m	Réel %	TCC %
<b>Ventes</b>	<b>11 641</b>	10 992	+ 6	+ 4
Protection des cultures	8 878	8 491	+ 5	+ 3
Semences	2 805	2 564	+ 9	+ 8
<b>Bénéfice net<sup>3</sup></b>	<b>1 397</b>	1 408	- 1	
<b>EBITDA</b>	<b>2 505</b>	2 427	+ 3	+ 3
<b>Bénéfice par action<sup>2</sup></b>	<b>\$16,44</b>	\$16,15	+ 2	

<sup>1</sup> Croissance à taux de change constants, voir l'Annexe A de la version anglaise.

<sup>2</sup> Hors restructurations et moins-values; BPA sur une base entièrement diluée.

<sup>3</sup> Bénéfice net attribuable aux actionnaires de Syngenta AG.

## **Mike Mack, Chief Executive Officer, a déclaré:**

«La forte croissance en volume amorcée au deuxième trimestre de 2010 a plus que compensé l'impact de la baisse des prix des produits de protection des cultures et démontré la hausse constante de la demande dans notre secteur. Le résultat de l'exercice fait apparaître aussi un gain de rentabilité pour la division Semences, les clients reconnaissant de plus en plus la supériorité et l'étendue de notre technologie.

«À \$11,6 milliards en 2010, les ventes ont quasiment doublé depuis la création de Syngenta il y a dix ans. L'expansion a été particulièrement rapide sur les marchés émergents, qui représentent désormais près de 50 % de nos ventes. Notre leadership sur ces marchés – élément moteur essentiel pour notre secteur en termes de croissance démographique et d'évolution alimentaire – sera un facteur déterminant de notre succès futur. La croissance globale des divisions Protection des cultures et Semences s'est accompagnée d'un important gain de rentabilité, avec une marge EBITDA de 21,5 %, alors qu'elle n'était que 17,8 % en 2001. L'entreprise n'a cessé de générer un important «free cash flow», avec un chiffre record de \$1,1 milliards en 2010. Cette évolution nous permet de changer radicalement de cap en matière de dividende et de prévoir de nouveaux rachats d'actions en 2011.

«Notre succès au cours des dix dernières années est le fruit d'un portefeuille étendu et d'une grande focalisation sur l'agriculture. La division Protection des cultures a accru ses parts de marché, au point de devenir leader mondial, avec un portefeuille et un réseau de distribution forts et sans égal. Parallèlement, les décisions d'achat de semences ayant gagné en importance, nous avons mis en place une plate-forme mondiale dans le domaine des semences. Une plate-forme qui intègre des technologies de pointe et confère à nos activités une dimension nouvelle. Nous sommes aujourd'hui mieux en mesure que jamais de faire face à la complexité des défis auxquels sont confrontés les agriculteurs, en développant une offre entièrement intégrée sur une base globale et par culture. Cette offre nous permettra de renforcer notre présence sur le marché mais aussi de gagner en efficacité en proposant des technologies révolutionnaires donnant naissance à de nouveaux produits, solutions et stratégies locales de mise en marché. Nous les adapterons sans cesse pour anticiper et satisfaire les besoins de l'agriculteur de demain. Notre objectif est de créer de la valeur ajoutée pour nos actionnaires mais aussi pour nos partenaires et pour les agriculteurs. Ce faisant, nous continuerons à contribuer à l'amélioration de la sécurité alimentaire dans le monde.»

## **Intégrer, Innover, Surperformer**

Syngenta va s'appuyer sur les atouts combinés de ses divisions Protection des cultures et Semences pour développer une offre entièrement intégrée sur une base globale et par culture.

Notre stratégie repose sur trois objectifs clés:

### **Intégrer:**

- Nous allons imaginer des solutions uniques pour répondre aux besoins des agriculteurs grâce à notre offre intégrée sur le terrain en tirant parti de notre profonde connaissance et de notre grande compréhension de l'agriculture.
- Pour permettre la mise en œuvre de ces solutions, nos activités commerciales Protection des Cultures et Semences vont être entièrement intégrées sur une base

globale d'ici à fin 2012, compte tenu du succès remporté par les plans d'intégration déjà mis en œuvre dans des pays tels que le Brésil et l'Italie.

- L'intégration commerciale va entraîner des réductions de coûts d'environ \$150 millions d'ici à 2015. Des économies supplémentaires au niveau des achats et de la chaîne d'approvisionnement sont attendues pour un montant total d'environ \$500 millions, ce qui devrait porter les réductions de coûts, sur une base annuelle, à environ \$650 millions en 2015.

#### **Innovover:**

- Nous allons développer un portefeuille de produits en développement étendu ciblant les différentes cultures en regroupant toute la R&D des divisions Protection des cultures et Semences afin de créer des solutions génétiques et chimiques qui permettront également d'agir sur les stress abiotiques.
- Nous allons continuer à créer de nouveaux marchés, comme nous le faisons avec [Plene](#)<sup>TM</sup> pour la canne à sucre au Brésil et avec le lancement du programme intégré [Tegra](#)<sup>TM</sup> pour le riz en Asie.
- Nous allons développer de nouveaux modèles «go-to-market» en tirant parti en particulier de notre capacité à intéresser de nouveaux clients sur les marchés émergents.
- Nous allons tenter de mettre en place des partenariats et des collaborations à haute valeur ajoutée nous permettant d'exploiter au mieux notre travail de R&D et de proposer plus rapidement de nouvelles offres aux agriculteurs.

#### **Surperformer**

- Notre objectif est de gagner chaque année une part de marché de 0,5 % en moyenne au cours des cinq prochaines années et ce, tous segments confondus.
- Nous visons une marge EBITDA consolidée de l'ordre de 22-24 % en 2015.
- Nous voulons continuer à offrir un cash flow retour sur capital investi supérieur à 12 %.
- Nous viserons une hausse continue du dividende. Nous allons également réaliser des rachats d'actions tactiques.

#### **Nouvelle organisation intégrée**

Nous allons intégrer le modèle économique en créant 19 territoires avec un ciblage stratégique des cultures. Les territoires seront organisés en quatre régions géographiques qui continueront à être reflétés dans notre reporting financier. Cette reconfiguration entraîne les changements suivants au niveau de l'Executive Committee:

**John Atkin**, actuellement COO Crop Protection, assumera la direction transversale pour les régions Europe, Afrique et Moyen-Orient et Amérique latine. Il endossera également des responsabilités stratégiques mondiales pour les espèces Céréales, Soja, Canne à sucre et Cultures spécialisées. Il continuera de suivre la performance de l'activité Protection des Cultures. **Davor Pisk**, actuellement COO Seeds, assumera la direction transversale pour les régions Amérique du Nord et Asie Pacifique. Il assumera aussi des responsabilités mondiales pour les espèces Maïs, Autres grandes cultures, Riz et Légumes. Il continuera de suivre la performance de l'activité Semences.

## Résultats financiers et points clés de l'exercice 2010

### Ventes à \$11,6 milliards

À taux de change constants (TCC), les ventes ont augmenté de 4 %. Le chiffre d'affaires a enregistré une hausse de 6 %. Les ventes de la division Protection des cultures\* ont progressé de 3 % (TCC), la hausse en volume de 9 % plus que compensant la baisse des prix. Les ventes de la division Semences ont enregistré quant à elles une croissance en volume de 8 %, les prix étant inchangés.

### Marge EBITDA de 21,5 %

L'EBITDA est en hausse de 3 % (TCC), à \$2,5 milliards; la marge s'est élevée à 21,5 % (22,1 % en 2009). La marge brute a légèrement augmenté, reflétant ainsi l'amélioration du portefeuille de la division Semences qui s'est traduit par une forte hausse de la marge EBITDA de cette division. La rentabilité de la division Protection des cultures a été impactée par une diminution des prix et une augmentation des charges d'exploitation liée aux investissements en cours, sur les marchés émergents en particulier.

### Effets de change

L'impact des variations de change et des opérations de couverture sur l'EBITDA a été en grande partie neutre. Un effet favorable au cours du premier semestre 2010a été compensé en partie par l'appréciation du franc suisse dans le courant du second semestre.

### Bénéfice par action

Le bénéfice par action, hors restructurations et moins-values, a enregistré une hausse de 2 %, à \$16,44. Après restructurations et moins-values, le bénéfice par action s'établit à \$14,99 (2009 : \$15,01).

## Points clés de l'exercice 2010

### Protection des cultures

- **Ventes en hausse de 3 %, à \$8,9 milliards**
- **Volume +9 %, prix -6 %**
- **EBITDA \$2,2 milliards (2009: \$2,3 milliards)**
- **Marge EBITDA 24,7 % (2009: 26,9 %)**

La croissance en volume s'est accélérée à partir du deuxième trimestre, la très bonne saison en Amérique latine et l'excellente performance réalisée en Asie Pacifique ayant donné un coup de fouet aux ventes au second semestre. Après deux années d'augmentations des prix, une certaine érosion des prix a été observée, plus particulièrement en Amérique du Nord, où le niveau élevé des stocks a donné lieu à d'importants rabais, surtout au deuxième trimestre. Bien que les prix aient aussi diminué au second semestre, le mouvement de baisse s'est néanmoins ralenti; les prix restent cependant élevés par rapport au niveau atteint il y a trois ans. La marge EBITDA est inférieure au niveau record atteint en 2009, suite à la baisse des prix et aux investissements réalisés au niveau des marchés émergents, de la R&D et des systèmes.

Dans la région **Europe, Afrique et Moyen-Orient**, les activités se sont bien rétablies après un démarrage tardif au premier semestre en raison des conditions météorologiques et de

---

\* Les ventes de produits de protection des cultures incluent \$65 millions de ventes inter-segments.

l'importance des stocks, en France plus particulièrement. L'Europe orientale a poursuivi son expansion, malgré la sécheresse qui a touché la Russie cet été. En **Amérique du Nord**, l'impact de l'érosion des prix a été compensé en partie par une croissance substantielle en volume au cours du deuxième trimestre. L'**Amérique latine** a bénéficié de meilleures conditions météo et économiques ainsi que d'une hausse des prix des matières premières agricoles et Syngenta a pu renforcer encore son leadership dans cette région. En **Asie Pacifique**, la demande a été soutenue tout au long de l'année, en particulier dans les pays émergents, où les agriculteurs ont continué à investir pour améliorer leurs rendements.

Dans le segment des **herbicides sélectifs**, les ventes en maïs et en soja ont enregistré une hausse en raison de l'efficacité du portefeuille dans la gestion de la résistance des mauvaises herbes. Les ventes d'**herbicides non sélectifs** ont quant à elles diminué suite à une importante baisse des prix du glyphosate et malgré un net rétablissement des volumes au second semestre. La croissance des **fongicides** a été alimentée par AMISTAR<sup>®</sup>, particulièrement en Amérique latine, où l'on a observé une augmentation de la pression exercée par la rouille du soja. Les ventes totales d'AMISTAR<sup>®</sup> ont atteint un niveau record de \$1,2 milliards. Les ventes d'**insecticides** ont enregistré une importante croissance sur les marchés émergents d'Asie et d'Amérique latine; ACTARA<sup>®</sup> a ainsi connu une forte progression avec de nombreuses cultures. Les marchés émergents ont également soutenu la croissance des produits de **protection des semences**, compensant une baisse des ventes en Amérique du Nord. Pour les produits professionnels, l'augmentation de la demande des consommateurs a conduit à un rétablissement des ventes sur les segments du jardin et des plantes ornementales.

**Nouveaux produits:** les ventes de nouveaux produits (lancés depuis 2006) ont augmenté de 25 % pour atteindre \$402 millions. L'herbicide AXIAL<sup>®</sup> a été lancé sur céréales en France et en Russie. Le fongicide REVUS<sup>®</sup> a enregistré une forte croissance aux É.-U. et sur toute une série de marchés émergents. Les ventes de l'insecticide DURIVO<sup>®</sup> /AMPLIGO<sup>®</sup> ont plus que doublé, grâce notamment au lancement extrêmement réussi au Brésil sur maïs et soja et grâce à la croissance élevée réalisée dans les pays émergents d'Asie. Les ventes d'AVICTA<sup>®</sup> ont également doublé, avec une introduction sur maïs aux É.-U. et une expansion sur coton au Brésil, où une homologation sur le soja a été reçue. L'isopyrazam, pionnier d'une nouvelle classe de fongicides de dernière génération, a connu un lancement initial couronné de succès sur orge au R.-U.

**Pipeline:** notre portefeuille de produits en développement en protection des cultures présente un potentiel de ventes combiné de plus de \$2,0 milliards et inclut toute une série de grands produits susceptibles d'être utilisés sur de multiples cultures. En 2011, nous lancerons Plene<sup>™</sup>, une nouvelle solution intégrée pour la canne à sucre au Brésil, avec un potentiel de vente estimé supérieur à \$500 millions. En 2012, nous projetons de lancer le sédaxane, un fongicide à large spectre utilisé en protection des semences.

## Semences

- **Ventes en hausse de 8 %, à \$2,8 milliards**
- **Volume +8 %, prix inchangés**
- **EBITDA \$357 millions (2009: \$256 millions)**
- **Marge EBITDA 12,7 % (2009: 10,0 %)**

Après correction de l'impact des ventes avancées au quatrième trimestre de 2009, les ventes ont augmenté de 14 %. Les volumes ont augmenté dans toutes les régions, toutes gammes de produits confondues. Pour le maïs et le soja, la pénétration accrue des triples combinaisons et l'optimisation des ressources génétiques sur le marché américain du maïs ont entraîné une amélioration de la marge brute. Cela a permis à l'entreprise d'augmenter la

marge EBITDA de manière significative tout en maintenant les dépenses de R&D à un haut niveau (15 % des ventes).

**Maïs et soja:** Syngenta bénéficie d'une importante présence géographique dans la culture du **maïs**, les ventes étant bien réparties entre le marché américain et le reste du monde. En 2010, les ventes ont augmenté dans toutes les régions. Aux É.-U., notre semence triple combinaison AGRISURE® 3000 GT, issue de la recherche Syngenta, a représenté 60 % du portefeuille (25 % en 2009), atteignant du même coup un taux de pénétration équivalent à celui du marché. Les essais en plein champ réalisés en cours d'année ont révélé que les performances de nos hybrides haut de gamme sont supérieures à celles des produits concurrents, ce qui met une fois encore en lumière la diversité génétique que nous sommes parvenus à créer au cours des cinq dernières années. À l'automne 2010, nous avons lancé avec succès AGRISURE VIPTERA™, exceptionnellement performant dans la lutte contre les lépidoptères, avec un gain de rendement jusqu'à 12 boisseaux à l'acre par rapport aux hybrides concurrents. VIPTERA a aussi été lancé au Brésil comme caractère unique et sera disponible en triple combinaison pour la nouvelle saison. Aux E.-U nous avons aussi introduit AGRISURE ARTESIAN™, la première solution d'optimisation de l'eau sur le marché, basée sur des caractères natifs. Pour la culture du **soja**, la qualité des ressources génétiques nous a permis d'améliorer la part de marché de Syngenta en Amérique du Nord et en Amérique latine.

**Autres grandes cultures:** en Europe orientale, région clé pour le tournesol et la betterave à sucre, nous avons bénéficié d'une amélioration des conditions de crédit par rapport à 2009. Cela s'est traduit par une importante hausse en volume, encore amplifiée par l'acquisition des activités tournesol de Monsanto, qui nous a permis d'accroître également notre présence en Argentine.

Les **potagères** ont affiché une forte croissance dans toutes les régions, les ventes dans les pays émergents ayant progressé d'environ 20 %. L'accent mis sur les cultures à haute valeur ajoutée a été renforcé par l'intégration réussie d'une série d'acquisitions. Les **semences et jeunes plants de fleurs** ont réalisé une croissance modérée, le climat économique s'étant amélioré dans les deux grandes régions que sont l'Europe et l'Amérique du Nord.

**Pipeline:** nos portefeuilles combinés de produits en développement en maïs et en soja présentent un potentiel de vente total de plus de \$2,7 milliards. Syngenta prévoit notamment de lancer des variétés ciblant la réduction des zones refuges dans la culture du maïs, y compris une solution «refuge-in-the-bag» qui, à partir de 2014, intégrera le caractère 5307, issu de la recherche Syngenta, et qui offre un tout nouveau mode d'action dans la lutte contre la chrysomèle des racines du maïs.

### **Charges financières nettes**

Les charges financières nettes, à \$141 millions, sont légèrement supérieures au chiffre de 2009 (\$122 millions).

### **Imposition**

La poursuite de l'optimisation fiscale, y compris quelques avantages non récurrents, a conduit à un taux d'imposition de 17 % (18 % en 2009). L'entreprise table sur un taux d'imposition situé aux alentours de 20 % en 2011.

### **Cash-flow**

Le ratio des besoins en fonds de roulement moyen, exprimé en pourcentage du chiffre d'affaires, a baissé par rapport à 2009, passant de 42 % à 39 %. Une forte croissance de la demande au second semestre a permis comme prévu de réduire les stocks et un environnement favorable a incité les clients à raccourcir leurs délais de paiement. Cela a permis de réaliser un «free cash flow» record, après une injection accélérée de \$200 millions dans le fonds de pension.

Les dépenses en immobilisations (incorporelles notamment) ont baissé pour s'établir à \$526 millions (2009: \$771 millions), les capacités de production ayant pu être augmentées pour deux grands produits de protection des cultures. Les dépenses d'acquisition se sont élevées à \$109 millions.

## **Bilan**

Le ratio dette nette sur fonds propres se chiffre à 20 %. Le retour sur le capital investi, à 23 %, a de nouveau dépassé notre objectif, fixé à 20 %.

## **Dividende et rachat d'actions**

Le retour total aux actionnaires pour l'exercice 2010 s'élève à \$723 millions, sous la forme d'un versement de dividendes pour un montant total de \$523 millions ainsi que d'un rachat d'actions de \$200 millions.

L'entreprise générant de manière continue un important «free cash flow», le Conseil d'administration proposera à l'assemblée générale du 19 avril 2011 d'approuver une hausse du dividende, qui devrait passer de CHF 6.00 par action en 2009 à CHF 7,00 par action pour l'exercice 2010. Cela représente une augmentation de 17 % en CHF et de 32 % en USD, aux taux de change en vigueur fin janvier. Il sera proposé par ailleurs de payer le dividende par prélèvement sur les réserves provenant d'apports de capital. Le versement de réserves provenant d'apports de capital n'est pas soumis à l'impôt anticipé suisse. En outre, l'entreprise projette un rachat d'actions pour un montant prévu de \$200 millions, ce qui se traduirait par un retour total de «cash» d'environ \$850 millions en 2011.

Les futurs retours de «cash» aux actionnaires se feront en priorité sous forme de dividende, faisant suite à l'augmentation du versement proposé en 2011.

## **Perspectives**

### **Mike Mack, Chief Executive Officer, a déclaré:**

«En ce début d'année 2011, nous pensons que la croissance de nos parts de marché et une expansion de nos activités sur les marchés émergents soutiendront les volumes alors que nous mettons en œuvre notre nouvelle stratégie commerciale. Nous allons pouvoir nous baser sur de solides fondations: le leadership mondial dans le domaine de la protection des cultures, aujourd'hui complétée par d'importants succès technologiques dans celui des semences, et une présence sans commune mesure sur les marchés émergents. En intégrant entièrement nos deux divisions pour permettre une approche globale de chaque culture et en pensant comme les agriculteurs, nous allons pouvoir créer de nouvelles opportunités commerciales et de la valeur ajoutée.

«En ce qui concerne l'avenir, nous avons le sentiment que notre stratégie va nous permettre de surperformer le marché de manière continue tout en garantissant des rendements accrus, ainsi qu'en témoignent nos objectifs en termes de croissance de parts de marché, de progression de la marge EBITDA et de retour sur investissement. Par ailleurs, la qualité de notre bilan nous permettra de maintenir notre record de rendre du «cash» aux actionnaires et de continuer à investir dans les segments à forte croissance.»

## Protection des cultures

Pour une définition des taux de change constants, voir l'Annexe A de la version anglaise.

Ligne de produits	Exercice		Croissance		4 <sup>e</sup> trimestre		Croissance	
	2010 \$m	2009 \$m	Réel %	TCC %	2010 \$m	2009 \$m	Réel %	TCC %
Herbicides sélectifs	2 308	2 221	+ 4	+ 1	386	334	+ 16	+ 18
Herbicides non sélectifs	987	1 141	- 13	- 16	163	180	- 9	- 10
Fongicides	2 662	2 442	+ 9	+ 7	671	632	+ 6	+ 8
Insecticides	1 475	1 312	+ 12	+ 11	438	317	+ 38	+ 38
Protection des semences	838	821	+ 2	+ 2	267	243	+ 10	+ 12
Produits professionnels	470	458	+ 3	-	131	141	- 8	- 8
Autres	138	96	+ 43	+43	63	35	+ 78	+ 76
Total	8 878	8 491	+ 5	+ 3	2 119	1 882	+13	+13

**Herbicides sélectifs:** marques principales AXIAL<sup>®</sup>, gamme CALLISTO<sup>®</sup>, DUAL<sup>®</sup>/BICEP<sup>®</sup> MAGNUM, FUSILADE<sup>®</sup>MAX, TOPIK<sup>®</sup>

La croissance des volumes a été soutenue en particulier par les herbicides pour le maïs et a plus que contrebalancé la baisse des prix. La gamme de produits CALLISTO<sup>®</sup> a enregistré une croissance dans toutes les régions, la principale contribution provenant des É.-U., où des achats avancés pour la saison 2011 ont mis en lumière notre position de force sur le marché. Les herbicides pour le soja ont également signé des bonnes performances, montrant ainsi leur capacité à lutter contre les mauvaises herbes résistantes au glyphosate.

**Herbicides non sélectifs:** marques principales GRAMOXONE<sup>®</sup>, TOUCHDOWN<sup>®</sup>

Les ventes ont diminué principalement en raison de la baisse des prix de TOUCHDOWN<sup>®</sup>, compte tenu des développements observés sur le marché du glyphosate. Les volumes de TOUCHDOWN<sup>®</sup>, bien que légèrement inférieurs pour l'ensemble de l'exercice, ont connu un net rétablissement au cours du second semestre, grâce notamment à la forte demande enregistrée en Amérique latine. Les volumes de GRAMOXONE<sup>®</sup> se sont également améliorés au second semestre, avec notamment une belle croissance dans la région Asie Pacifique.

**Fongicides:** marques principales 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>

La croissance des fongicides a été soutenue par AMISTAR<sup>®</sup>, la hausse étant de 20 % par rapport à l'exercice précédent. Le principal moteur de croissance a été l'Amérique latine, où les applications sur le soja ont augmenté. Notre part de marché en Amérique latine s'est renforcée avec l'extension de notre capacité de production d'azoxystrobine, ce qui nous permet de répondre à la croissance de la demande. Dans la région Asie Pacifique, les ventes d'AMISTAR<sup>®</sup> ont dépassé pour la première fois la barre des \$100 millions et il reste un important potentiel, les avantages du produit en termes de rendement et de vigueur étant de plus en plus largement reconnus. Une forte croissance en volume en Amérique du Nord a presque compensé la baisse des prix dans la région.

**Insecticides:** marques principales ACTARA<sup>®</sup>, DURIVO<sup>®</sup>, FORCE<sup>®</sup>, KARATE<sup>®</sup>, PROCLAIM<sup>®</sup>, VERTIMEC<sup>®</sup>

L'insecticide à large spectre ACTARA<sup>®</sup>, utilisé sur de multiples cultures dans le monde entier, poursuit sa croissance dix ans après son lancement; en 2010, les ventes ont augmenté de 25 %. Les ventes du nouveau produit DURIVO<sup>®</sup> ont plus que doublé en raison de l'extension



de son usage au riz et aux légumes sur un certain nombre de marchés asiatiques et de son introduction réussie au Brésil pour le maïs et le soja.

**Protection des semences:** marques principales AVICTA<sup>®</sup>, CRUISER<sup>®</sup>, DIVIDEND<sup>®</sup>, MAXIM<sup>®</sup>

La protection des semences a enregistré une importante croissance en volume, en particulier sur les marchés émergents, où la technologie est de plus en plus largement adoptée. Les ventes ont baissé en Amérique du Nord, où le niveau élevé des stocks de semences traitées et un environnement très concurrentiel ont affecté les performances de CRUISER<sup>®</sup> et MAXIM<sup>®</sup>. Cette évolution a été compensée par le lancement d'AVICTA<sup>®</sup> pour le maïs aux É.-U. et par son expansion au Brésil.

**Produits professionnels:** marques principales FAFARD<sup>®</sup>, HERITAGE<sup>®</sup>, ICON<sup>®</sup>

L'amélioration de la demande des consommateurs a entraîné un rétablissement des segments Jardin et Plantes ornementales, de nouvelles homologations en Europe ayant par ailleurs contribué au haut niveau de performance dans la région. Les ventes de gazon ont baissé sur un marché nord-américain très concurrentiel.

	Exercice		Croissance		4 <sup>e</sup> trimestre		Croissance	
	2010 \$m	2009 \$m	Réel %	TCC %	2010 \$m	2009 \$m	Réel %	TCC %
<b>Protection des cultures par région</b>								
Europe, Afrique, Moyen-Orient	2 649	2 667	- 1	- 1	437	455	- 4	+ 3
ALENA	2 383	2 567	- 7	- 10	297	281	+ 6	+ 5
Amérique latine	2 300	1 907	+ 21	+21	1 000	842	+ 19	+ 19
Asie Pacifique	1 546	1 350	+ 15	+ 8	385	304	+ 27	+ 23
<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>

**Europe, Afrique et Moyen-Orient:** en Europe occidentale, les ventes se sont fort bien rétablies au second semestre 2010, après un début de saison très hésitant en raison du temps froid et des stocks élevés en France. L'Europe orientale a enregistré une importante croissance en volume pour l'ensemble de l'exercice, emmenée par l'Ukraine, où les ventes ont progressé de près de 50 %, grâce à une accélération des investissements dans le domaine des céréales induite par un contexte de crédit amélioré.

**ALENA:** les ventes ont baissé en raison de la pression sur les prix résultant du haut niveau des stocks en début d'année. Toutefois, la croissance des volumes au second semestre a été à deux chiffres et a concerné un large éventail de lignes de produits, les clients commençant à réagir à l'augmentation des prix des récoltes. En 2010, la pénétration des fongicides pour le maïs a été proche des niveaux de 2008 et nous sommes parvenus à renforcer notre position, déjà enviable, dans le segment des herbicides sélectifs.

**Amérique latine:** la croissance des ventes a été soutenue par un bon positionnement des produits et un environnement favorable. Les surfaces affectées à la culture du soja ont augmenté, tout comme la pression des maladies. La solidité des prix du soja a entraîné un usage plus intensif et de nouveaux succès commerciaux pour notre produit phare, PRIORI XTRA<sup>®</sup> basé sur l'azoxystrobine. L'Argentine a enregistré une croissance particulièrement forte (+46 %) grâce à la diminution des contraintes de liquidité, à l'amélioration des conditions météo et à une reprise de l'adoption des technologies nouvelles, plus particulièrement dans le domaine de la protection des semences.

**Asie Pacifique:** la croissance a été très large dans toute la région, de nombreux marchés émergents bénéficiant de gains de productivité constants. Les ventes ont affiché une hausse à deux chiffres en Chine, en Inde et au Vietnam grâce à l'expansion rapide d'AMISTAR® et à la forte croissance des insecticides et de la protection des semences. Du côté des marchés développés, l'Australie a signé un bel exercice 2010 avec une croissance dans toutes les lignes de produits; les ventes au Japon sont demeurées inchangées.

## Semences

*Pour une définition des taux de change constants, voir l'Annexe A de la version anglaise.*

Ligne de produits	Exercice		Croissance		4 <sup>e</sup> trimestre		Croissance	
	2010 \$m	2009 \$m	Réel %	TCC %	2010 \$m	2009 \$m	Réel %	TCC %
Maïs et soja	1 281	1 210	+ 6	+ 4	321	241	+ 33	+ 32
Autres grandes cultures	524	429	+ 22	+ 18	70	55	+ 28	+ 34
Potagères	663	594	+ 12	+ 11	147	133	+ 10	+ 12
Semences et jeunes plants de Fleurs	337	331	+ 2	+ 2	62	53	+ 17	+ 19
<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>

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

Les ventes de semences de maïs et de soja ont augmenté de 16 %, après correction de l'impact des ventes avancées au quatrième trimestre de 2009. La croissance enregistrée au quatrième trimestre, comparable, résulte d'importantes commandes précoces aux É.-U. Les performances et le caractère innovateur des produits Syngenta étant de plus en plus largement reconnus, il en résulte un mouvement de croissance sur un marché porteur. Les ventes pour l'ensemble de l'exercice ont augmenté dans toutes les autres régions, l'Europe orientale et l'Asie Pacifique signant des performances particulièrement réjouissantes.

**Autres grandes cultures:** marques principales NK® (oléagineux), HILLESÖG® (betterave à sucre)

Les ventes du segment des autres grandes cultures ont augmenté de manière significative grâce à une croissance sous-jacente significative et à l'apport des acquisitions, qui ont majoré les ventes de 9 %. La croissance a été particulièrement forte en Europe orientale, l'expansion en Russie et en Ukraine tirant parti d'un accroissement des surfaces affectées au tournesol.

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

Après un début d'année tonitruant, la croissance s'est encore accélérée au second semestre, toutes les régions affichant une croissance à deux chiffres. En Europe, la hausse des ventes de légumes frais a plus que compensé le déclin observé sur le marché des légumes transformés. La croissance sur les marchés émergents a été très large, s'appuyant sur tout le portefeuille et sur une demande accrue de denrées de haute qualité.

**Semences et jeunes plants de fleurs:** marques principales Goldfish®, Goldsmith Seeds, Yoder®

Les ventes de semences et jeunes plants de fleurs ont enregistré une croissance modérée dans les deux grandes régions que sont l'Europe et l'Amérique du Nord. Cette croissance résulte d'avancées réalisées dans le domaine de la génétique et de certaines améliorations au niveau du contexte économique.

	Exercice		Croissance		4 <sup>e</sup> trimestre		Croissance	
	2010	2009	Réel	TCC	2010	2009	Réel	TCC
<b>Semences par région</b>	\$m	\$m	%	%	\$m	\$m	%	%
Europe, Afrique, Moyen-Orient	1 047	933	+ 12	+ 10	127	115	+ 10	+ 17
ALENA	1 234	1 187	+ 4	+ 3	286	213	+ 34	+ 34
Amérique latine	275	243	+ 13	+ 13	101	87	+ 17	+ 17
Asie Pacifique	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>

## Publications et réunions

Publication du rapport annuel 2010	9 mars 2011
Chiffre d'affaires du premier trimestre 2011	15 avril 2011
Assemblée générale annuelle	19 avril 2011
Résultats du premier semestre 2011	22 juillet 2011
Chiffre d'affaires du troisième trimestre 2011	14 octobre 2011

Syngenta figure parmi les leaders mondiaux pour ses activités. Le groupe emploie plus de 26 000 personnes dans plus de 90 pays qui n'ont qu'un 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](http://www.syngenta.com).

### Note aux rédactions:

Des documents complémentaires et photos seront disponibles sur notre site web [www.syngenta.com/fyr2010](http://www.syngenta.com/fyr2010).

### ***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.