

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 Isaac
Suisse +41 61 323 2323
Paul Minehart
É.-U. + 1 202 737 8913

Contacts analystes / investisseurs :

Jennifer Gough
Suisse +41 61 323 5059
É.-U. +1 202 737 6521
Claire Hinshelwood
Suisse +41 61 323 7812
É.-U. +1 202 737 6520



communiqué aux médias

Bâle, Suisse, le 22 juillet 2011

Résultats du premier semestre 2011

Croissance à deux chiffres des ventes et du bénéfice net

- **Ventes à \$7,7 milliards; hausse de 14 %; hausse de 12 % à taux de change constants¹**
- **Solide croissance en volume, environnement prix plus favorable: prix inchangés au deuxième trimestre**
- **Marge EBITDA de 25,7 % pour les semences (20 % au 1^{er} S 2010)**
- **Bénéfice net² à \$1,4 milliards; hausse de 14 %**
- **Amélioration du ratio des besoins en fonds de roulement: réduction des stocks**

	Données financières présentées			
	1 ^{er} semestre 2011 \$m	1 ^{er} semestre 2010 \$m	Réel %	TCC ¹ %
Ventes	7 702	6 740	+ 14	+12
Protection des cultures	5 634	4 996	+ 13	+10
Semences	2 092	1 763	+ 19	+17
Bénéfice net²	1 427	1 254	+ 14	

EBITDA	2 149	1 927	+ 12	+ 10
Bénéfice par action³	\$15,60	\$13,95	+12	

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

² Bénéfice net attribuable aux actionnaires de Syngenta AG.

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

Mike Mack, Chief Executive Officer, a déclaré:

« Au premier semestre 2011, les producteurs de l'hémisphère nord ont été à nouveau confrontés à des conditions météorologiques défavorables et une volatilité des prix des produits agricoles. Dans un contexte de demande croissante, une offre tendue en céréales correspond toutefois à un niveau général de prix élevés pour les produits agricoles, ce qui a encouragé des investissements accrus en technologie. Nos ventes ont enregistré une hausse soutenue de leur volume dans toutes les régions; elles ont en outre bénéficié de notre large portefeuille large et de notre forte présence sur les marchés émergents. Au deuxième trimestre, un environnement plus favorable s'est traduit par des prix stables pour l'activité Protection des cultures. Le secteur des semences a enregistré une croissance solide pour toutes les cultures, l'amélioration de notre portefeuille de semences de maïs pour les Etats Unis se traduisant par un gain substantiel de rentabilité.

« En février, nous avons annoncé notre nouvelle stratégie reposant sur trois grands objectifs: *Intégrer, Innover et Surperformer*. Nous avons déjà fait des progrès rapides en termes de mise en oeuvre, et l'intégration commerciale est en avance par rapport au planning. La stratégie a été très bien accueillie par nos clients, ce qui confirme leurs besoins d'innovation dans un environnement de plus en plus complexe. Leur soutien vient valider nos investissements continus en recherche et développement ainsi que ceux réalisés pour étendre notre présence dans des régions de croissance clé, particulièrement sur les marchés émergents. Ces investissements ont été faits en se focalisant sur notre objectif premier, le développement d'une offre intégrée à l'échelle mondiale et par culture. »

Résumé financier du 1^{er} semestre 2011

Ventes à \$7,7 milliards

À taux de change constants (TCC), les ventes ont augmenté de 12 %. Le chiffre d'affaires a enregistré une hausse de 14 %. Les ventes de la division Protection des cultures* ont progressé de 10 % (TCC) avec une hausse en volume de 12 % et une baisse des prix de 2 %. Les ventes de la division Semences ont enregistré quant à elles une croissance en volume de 15 %, les prix étant en hausse de 2 %.

EBITDA à \$2,1 milliards

À taux de change constants, l'EBITDA a augmenté de 10 % avec une marge de 28,3 % (28,6 % en 2010). À taux de change constants, la marge brute a pu être maintenue, malgré la baisse des prix en protection des cultures; les coûts d'exploitation reflètent des investissements supplémentaires servant la croissance de l'entreprise.

Effets de change

Les effets de change sans couverture ont augmenté l'EBITDA de \$26 millions. En raison de l'appréciation du franc suisse par rapport au dollar américain, l'incidence négative du taux de change des devises sur l'ensemble de l'exercice EBITDA devrait se solder à environ \$75 millions.

Bénéfice net

Le bénéfice net a enregistré une hausse de 14 % à \$1,43 milliards. Le bénéfice par action, avant les restructurations et moins-values, a augmenté de 12 % pour atteindre \$15,60 (2010: \$13,95).

* Les ventes de produits de protection des cultures incluent \$25 millions de ventes inter-segments.

Points clés de l'exercice du 1^{er} semestre 2011

Protection des cultures

- **Ventes en hausse de 10 %, à \$5,6 milliards***
- **Volume +12 %, prix -2 %**
- **EBITDA à \$1,64 milliards (2010: \$1,57 milliards)**
- **Marge EBITDA de 29,3 %* (2010: 31,5 %)**

Malgré des conditions météorologiques difficiles en Amérique du Nord et en Europe, la croissance en volume a pu être maintenue au deuxième trimestre (+9 %). Grâce à des prix stables au deuxième trimestre (Q1: -3 %), la tendance des prix a continué à s'améliorer. La marge EBITDA était plus basse, ce qui est essentiellement lié à la baisse des prix au premier trimestre.

En **Europe, Afrique et Moyen-Orient**, les volumes ont enregistré une croissance à deux chiffres au premier semestre, malgré la sécheresse qui avait touché plusieurs pays au cours du deuxième trimestre. La croissance a été particulièrement forte dans la CEI où les conditions météorologiques se sont améliorées par rapport à 2010 et où nous avons pu proposer une gamme étendue. Le marché français a également enregistré une forte hausse qui tenait au lancement d'AXIAL[®] pour les céréales ainsi qu'aux ventes accrues de CALLISTO[®] et de CRUISER[®], en raison de l'augmentation des surfaces cultivées en maïs. En **Amérique du Nord**, la croissance en volume a compensé des prix en déclin dans le secteur des herbicides, en particulier au premier trimestre. Les prix des fongicides sont restés stables, avec une forte hausse en volume tenant à un usage plus intensif. En **Amérique latine**, une croissance à deux chiffres se maintient depuis six trimestres consécutifs. Au premier semestre, la croissance a été dominée par celle des insecticides, avec l'expansion d'ACTARA[®] et le déploiement d'AMPLIGO[®] (gamme DURIVO[®]). La concurrence réduite des génériques a contribué à une augmentation des prix. En **Asie-Pacifique**, les ventes reflètent notre leadership sur ce marché et notre portefeuille diversifié, un nouvel élan venant des prix élevés du riz et du coton. Les ventes ont été particulièrement fortes dans les pays de l'ASANE et en Chine où le marché de la protection des semences de riz, de coton, de maïs et de céréales a connu une expansion rapide.

La croissance des **herbicides sélectifs** s'est concentrée sur les marchés émergents, particulièrement dans la CEI et en Europe centrale. AXIAL[®] a été lancé avec succès en France et sur la péninsule ibérique. Les ventes d'atrazine ont enregistré une forte hausse en Amérique du Nord et du Sud, les importations de produits génériques ayant baissé. Les ventes d'**herbicides non sélectifs** ont largement stagné, la croissance en volume compensant une certaine faiblesse des prix. Les **fongicides** ont enregistré une croissance dans toutes les régions, les performances étant particulièrement remarquables aux États-Unis où les producteurs sont de plus en plus conscients des effets positifs d'AMISTAR[®] sur le développement des plantes. La croissance des **insecticides** a bénéficié d'une large assise, avec des hausses à deux chiffres pour plusieurs produits. Les ventes en **protection des semences** ont été stimulées par la poursuite de l'expansion d'AVICTA[®] et CRUISER[®] ainsi que par le succès de MAXIM[®] en Europe. Les ventes de **produits professionnels** ont enregistré une hausse reflétant une amélioration du marché grand public en Europe et une progression des ventes de gazon en Asie-Pacifique.

Nouveaux produits: les ventes de nouveaux produits (ceux lancés depuis 2006) ont augmenté de 27 %* pour atteindre \$386 millions. Les principaux moteurs ont été AVICTA[®], en hausse de 72 %, en raison de l'expansion de son usage pour le soja et le coton, ainsi que DURIVO[®], utilisé pour plusieurs cultures et vendu à présent dans toutes les régions.

* À taux de change constants

Semences

- **Ventes en hausse de 17 %, à \$2,1 milliards***
- **Volume +15 %, prix +2 %**
- **EBITDA \$537 millions (2010: \$352 millions)**
- **Marge EBITDA de 26,4 % (2010: 20,0 %)**

Maïs et soja: les ventes de maïs et soja ont augmenté dans toutes les régions. Aux États-Unis, la croissance a été soutenue par le maïs avec les premières ventes d'AGRISURE VIPTERA™ pour cette saison et par une augmentation du revenu des licences. Les technologies appliquées au maïs ont également généré une croissance en Amérique latine et en Asie-Pacifique, avec le lancement d'autres variétés prévu au cours de la saison 2011/2012. En Europe, la croissance a été particulièrement forte dans la CEI, en raison de l'adoption d'hybrides très performants.

Autres grandes cultures: d'autres grandes cultures ont également enregistré de bons résultats dans la CEI où notre part de marché a continué à croître sur le segment à haute valeur du tournesol en Russie. Les ventes de betterave sucrière ont bénéficié de la consolidation de Maribo, depuis octobre 2010.

La croissance **des potagères** a été essentiellement soutenue par l'Europe, grâce à de nombreuses innovations comprenant de nouvelles tomates en Turquie et des variétés de poivron aux Pays-Bas. Dans la CEI, nous avons gagné des parts sur le marché important des choux; la croissance a été également forte sur les marchés émergents de l'Amérique latine et de l'Asie. Les ventes ont baissé en Amérique du Nord en raison des stocks importants de légumes transformés.

Florales: les ventes ont augmenté modestement en montrant des signes d'amélioration de l'environnement économique pour le consommateur en Europe et en Amérique du Nord.

* À taux de change constants

Performance des ventes intégrées au premier semestre:

	1 ^{er} semestre 2011 \$m	1 ^{er} semestre 2010 \$m	Réel %	TCC %
Europe, Afrique et Moyen-Orient	2 922	2 390	+ 22	+ 18
Amérique du Nord	2 254	2 127	+ 6	+ 5
Amérique Latine	1 038	891	+ 17	+ 15
Asie-Pacifique	1 027	899	+ 14	+ 9
Total	7 241	6 307	+ 15	+ 12
Gazon et jardin	485	452	+ 7	+ 4
Business Development	1	5	-	-
Élimination inter-entreprises	(25)	(24)	-	-
Total Syngenta	7 702	6 740	+ 14	+ 12

Portefeuilles combinés de produits en développement par cultures: dans le cadre d'un « Capital Markets Day » tenu le 21 juin, Syngenta a présenté ses portefeuilles de produits intégrés en développement pour les cultures clés suivantes: les céréales, le maïs, le riz, le soja, la canne à sucre, le tournesol et les potagères. Les pipelines permettent à l'entreprise d'escompter des ventes de plus de 17 milliards de dollars pour ces cultures au-delà de 2015, par rapport à 8,4 milliards de dollars en 2010.

Mise à jour des mesures d'intégration: nous intégrons notre modèle économique en créant 19 territoires au niveau mondial avec un ciblage stratégique des cultures. Les territoires sont organisés en quatre régions géographiques qui continuent à constituer la base de notre reporting. Cette année, nous avons déjà lancé des organisations commerciales intégrées sur trois territoires – en Australasie, au Canada et aux États-Unis – et nous voulons accélérer le rythme de lancement pendant le reste de l'exercice. Nous comptons avoir terminé l'intégration commerciale dans le monde entier vers la mi-2012, avant la date butoir.

Nous avons désigné des équipes cultures au niveau mondial pour l'ensemble des cultures stratégiques. Ces équipes sont entièrement opérationnelles; elles travailleront étroitement avec les directions des territoires et des régions afin de développer et d'optimiser une offre combinée par culture.

Nous sommes en bonne voie pour réaliser les gains d'efficacité du modèle économique intégré, se montant à \$75 millions en 2011 et venant principalement des frais de vente, des dépenses administratives et autres frais généraux (FVGA). Pour 2015, nous tablons sur des réductions nettes de coûts annualisées d'un montant de \$650 millions et dont environ 45 % viendront des FVGA et 55 % des coûts de production.

Charges financières nettes

Les charges financières nettes, à \$67 millions, sont légèrement supérieures au chiffre de 2010 (\$55 millions).

Imposition

Le taux d'imposition se situait aux alentours de 19 % (2010: 19 %). Pour l'ensemble de l'exercice, l'entreprise table sur un taux d'imposition situé aux alentours de 20 %.

Cash-flow

Le ratio des besoins en fonds de roulement moyen, exprimé en pourcentage du chiffre d'affaires, a baissé par rapport au premier semestre de 2010, passant de 43 % à 37 %. Cette amélioration s'explique par une nouvelle réduction des stocks, la demande restant forte aussi bien pour la protection des cultures que pour les semences. Les dépenses en immobilisations (y compris incorporelles) ont baissé pour s'établir à 193 millions de dollars (1er semestre 2010: \$266 millions), les capacités de production ayant pu être augmentées pour deux grands produits de la protection des cultures. Les dépenses d'acquisition se sont élevées à \$18 millions.

Dividende et rachat d'actions

Un dividende de CHF 7,00 par action (2010: CHF 6,00) a été versé le 28 avril, pour un montant total de \$705 millions. En février, Syngenta a annoncé son intention de racheter des actions pour un montant de \$200 millions en 2011. Au cours du premier semestre 2011, 306,500 actions ont été rachetées, leur valeur se montait à \$100 millions.

Perspectives

Mike Mack, Chief Executive Officer, a déclaré:

« En ce début de deuxième semestre 2011, les perspectives de la principale saison en Amérique latine — qui démarrera en septembre — sont positives et s'appuient sur des fondamentaux favorables. Nous nous attendons à une expansion continue en Asie-Pacifique et à une continuation de notre forte croissance en volumes, avec un accroissement de nos parts de marché dans tous les segments. Pour l'exercice 2011, nous comptons réaliser un « free cash-flow » supérieur à \$1 milliard. De plus les perspectives de prix pour le reste de l'année sont positives et les prix devraient être stables sur l'ensemble de l'année. Pour la saison 2012, nous sommes en train d'augmenter les prix dans tous les segments, le but étant d'atteindre une augmentation générale à un chiffre (mid single digit). Cela nous permettra de compenser l'impact de l'inflation et de continuer à investir dans le développement de notre offre intégrée.

« Nous continuons à viser une croissance supérieure à celle du marché et à élargir la taille du marché au travers d'innovations ciblant les différentes cultures. Notre capacité prouvée à gérer les coûts de production et à tirer parti de notre présence globale nous permettra de maintenir un haut niveau de rentabilité. Nous visons enfin un retour sur capital investi supérieur à 12 % et une hausse continue du dividende ».

Protection des cultures

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

Ligne de produits	1 ^{er} semestre		Croissance		2 ^e trimestre		Croissance	
	2011 \$m	2010 \$m	Réel %	TCC %	2011 \$m	2010 \$m	Réel %	TCC %
Herbicides sélectifs	1 747	1 620	+ 8	+ 5	920	877	+ 5	+ 1
Herbicides non sélectifs	565	548	+ 3	- 1	315	316	-	- 5
Fongicides	1 729	1 488	+ 16	+ 13	848	681	+ 24	+ 19
Insecticides	858	700	+ 23	+ 19	428	349	+ 23	+ 17
Protection des semences	430	369	+ 17	+ 13	173	130	+ 33	+ 26
Produits professionnels	267	242	+ 11	+ 6	139	122	+ 15	+ 8
Autres	38	29	+ 28	+ 22	21	11	+ 78	+ 66
Total	5 634	4 996	+ 13	+ 10	2 844	2 486	+ 14	+ 9

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

Les volumes d'herbicides sélectifs étaient nettement supérieurs, particulièrement en Europe, grâce à AXIAL[®] pour les céréales et à CALLISTO[®], un herbicide pour le maïs. Dans la CEI, la croissance de la demande a été augmentée par l'intégration réussie du portefeuille Dow AgroSciences. En Amérique du Nord, la forte progression des ventes d'atrazine reflètent l'augmentation des surfaces cultivées en maïs et une concurrence réduite des génériques. Au Canada, les ventes de TOPIK[®] ont été négativement affectées par des niveaux de stocks importants en distribution en début de saison. Le développement des prix était positif dans toutes les régions, à l'exception de l'Amérique du Nord.

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

Les volumes des herbicides non sélectifs ont augmenté dans toutes les régions; en Asie, ces ventes étaient particulièrement soutenues par l'utilisation de GRAMOXONE[®], une alternative au désherbage manuel. Les volumes de TOUCHDOWN[®] étaient également supérieurs. Les prix sont restés inférieurs à ceux de l'exercice précédent, à l'exception du Brésil où la baisse des niveaux de stocks a entraîné un redressement des prix.

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

Les ventes de fongicides ont augmenté de 13 % grâce à une importante hausse des volumes dans toutes les régions et à des prix légèrement supérieurs. En Amérique du Nord, les volumes ont augmenté de presque 40 %, signalant d'une part, l'attitude positive du marché et le souhait des producteurs agricoles de maximiser leur rendement grâce à des solutions d'amélioration des plantes et d'autre part, la pression accrue des maladies. Aussi bien dans la CEI qu'en Chine, les volumes étaient fortement à la hausse, reflétant l'adoption de plus en plus large de nouvelles technologies. Les ventes d'AMISTAR[®] ont enregistré une hausse de 21 % au niveau mondial avec une croissance significative en Amérique du Nord et en Asie-Pacifique, où les ventes ont été poussées par l'utilisation pour le riz, les fruits et les légumes ainsi qu pour les céréales. Le nouveau fongicide SEGURIS[®] a poursuivi sa croissance grâce à un lancement sur blé au Royaume-Uni.

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

Les ventes d'insecticides ont augmenté de 19 % grâce à une hausse des volumes dans toutes les régions, portés principalement par DURIVO[®] et ACTARA[®]. L'Europe et le Brésil ont tous deux enregistré une importante croissance des ventes, liée à la pression accrue des insectes. Les ventes de DURIVO[®] ont enregistré une hausse de 85 % en raison de son déploiement continu; en Asie-Pacifique, sa croissance a été principalement soutenue par des lancements sur potagères, particulièrement en Chine. Les ventes d'ACTARA[®] ont été en grande partie soutenues par l'Amérique latine où nous avons pu capturer une part importante du marché, venant des produits de remplacement des organophosphorés, ainsi que du succès remporté par ENGEO[®] lancé en 2010.

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

Les ventes des produits de protection des semences ont augmenté de 13 % grâce à une forte croissance en Europe et dans la région Asie-Pacifique, particulièrement en Chine. En France, les ventes de CRUISER[®] ont plus que doublé, grâce à l'expansion du maïs et aux premières ventes sur colza; l'extension de son usage aux oléagineux en Europe centrale et aux pommes de terre en Amérique latine lui a permis de poursuivre sa croissance dans ces deux régions. En raison de l'extension de son usage au coton, les ventes d'AVICTA[®] ont enregistré une hausse en Amérique du Nord; MAXIM[®] a réalisé de très bons résultats en Europe. En mai, le traitement des semences VIBRANCE[™] a été lancé en Argentine.

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

Les ventes de produits professionnels ont augmenté de 6 %, cette hausse étant due à l'augmentation des ventes de plantes ornementales en Europe du nord ainsi qu'à une augmentation de la demande sur le marché du golf et du paysage en Asie-Pacifique.

	1 ^{er} semestre				2 ^e trimestre			
	2011 \$m	2010 \$m	Réel %	TCC %	2011 \$m	2010 \$m	Réel %	TCC %
Protection des cultures par région								
Europe, Afrique, Moyen-Orient	2 152	1 785	+ 21	+ 16	1 041	827	+ 26	+ 16
Amérique du Nord	1 568	1 544	+ 2	-	873	857	+ 2	+ 1
Amérique Latine	955	833	+ 15	+ 14	480	419	+ 15	+ 13
Asie-Pacifique	959	834	+ 15	+ 9	450	383	+ 18	+ 10
Total	5 634	4 996	+ 13	+ 10	2 844	2 486	+ 14	+ 9

Europe, Afrique et Moyen-Orient: le chiffre d'affaires a enregistré une hausse de 16 %, la conséquence de l'introduction réussie d'AXIAL[®] en France et sur la péninsule ibérique. En raison de conditions climatiques défavorables pour les céréales, il y a eu un transfert de surfaces entre les céréales et le maïs, conduisant à d'excellentes performances de CALLISTO[®] et de DUAL GOLD[®], un herbicide pour le maïs. Les conditions météorologiques ont contribué à l'augmentation de la demande en insecticides, la progression des ventes étant particulièrement forte pour ACTARA[®] et pour KARATE[®]. Les prix toujours élevés des produits de base ont incité les agriculteurs à assurer leurs rendements en utilisant des fongicides: AMISTAR[®] a enregistré une forte croissance dans la CEI et en Europe du Sud-Est; REVUS[®] a réalisé de très bons résultats en Europe du nord. L'augmentation des surfaces cultivées en maïs a stimulé les ventes des produits de protection des semences.

En **Amérique du Nord**, la forte croissance en volume a pu compenser la baisse des prix par rapport au premier semestre de 2010; les prix sont toutefois restés inchangés en comparaison à la fin de 2010, et le deuxième trimestre a connu une amélioration nette par rapport au premier trimestre. Dans un contexte de prix élevés des produits agricoles, les producteurs réalisent des investissements importants dans des solutions visant à l'amélioration des plantes afin de maximiser leurs rendements, ce qui entraîne une croissance significative des fongicides. AMISTAR® y a pour le plus largement contribué avec une hausse de volume de 63 % et une augmentation des prix de 5 %. Au Canada, les ventes d'herbicides céréales et d'herbicides non sélectifs ont baissé.

Amérique latine: les ventes ont enregistré une hausse de 14 %, soutenue en particulier par la croissance des insecticides. Les ventes d'ACTARA® ont été stimulées par le remplacement des organophosphorés ainsi que par son utilisation étendue sur canne à sucre et sur coton. L'amélioration de la croissance tenait également à AMPLIGO® qui a enregistré une hausse significative à la suite du lancement en fruits et de légumes, l'année dernière. L'extension continue des marchés pour les semences OGM a entraîné une augmentation de la demande globale de TOUCHDOWN. La croissance des ventes de CRUISER®, une protection améliorée des semences, s'est poursuivie.

Asie-Pacifique: l'Asie-Pacifique a connu une augmentation importante de volume, soutenue par le déploiement continu de la gamme DURIVO® dans toute la région, avec un lancement initial d'AMPLIGO® en Chine et un accroissement continu sur les marchés du riz au Bangladesh et au Vietnam. Les volumes d'AMISTAR® ont poursuivi leur croissance en Chine et dans les pays de l'ASANE, reflétant un positionnement bien établi et des prix toujours élevés pour les produits agricoles. En raison de la baisse des stocks dans de nombreux pays, GRAMOXONE® a enregistré une forte demande en volume.

Semences

Pour une définition des CER (taux de changes constants), voir l'annexe A de la version anglaise.

Ligne de produits	1 ^{er} semestre		Croissance		2 ^e trimestre		Croissance	
	2011 \$m	2010 \$m	Réel %	TCC %	2011 \$m	2010 \$m	Réel %	TCC %
Maïs et soja	961	806	+ 19	+ 19	327	253	+ 29	+ 27
Autres grandes cultures	515	386	+ 33	+ 31	218	193	+ 13	+ 9
Potagères	398	360	+ 10	+ 8	221	200	+ 11	+ 6
Florales	218	211	+ 4	+ 1	82	81	+ 1	- 4
Total	2 092	1 763	+ 19	+ 17	848	727	+ 17	+ 13

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

Les ventes de semences de maïs et soja ont augmenté de 19 %, cette croissance concernant toutes les régions. Les ventes en Amérique du Nord ont été soutenues par notre nouvelle offre de produits multiple combinaison, VIPTERA™ compris, et par une augmentation du revenu des licences. En Europe, d'excellentes performances ont été principalement enregistrées en Europe orientale les surfaces cultivées en maïs ont augmenté à la suite de la sécheresse de 2010 et où les prix élevés des produits de base ont encouragé l'extension des surfaces mises en culture. En Italie, les forts volumes sont un reflet du bon accueil réservé à notre nouveau modèle économique intégré. En Amérique latine, la croissance a été en grande partie soutenue par les prix élevés des produits de base, encourageant l'adoption des hybrides OGM. En Amérique du Nord, les prix ont enregistré une hausse au premier semestre, un reflet de la qualité du portefeuille.

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

Les ventes des autres grandes cultures ont enregistré une hausse de plus de 30 %, le témoignage de nos performances élevées et constantes dans la CEI. Les ventes de tournesol ont augmenté dans toutes les principaux pays de production, un reflet de la qualité de notre portefeuille et de notre leadership sur le marché du segment à haute valeur. En Europe, les ventes de la betterave à sucre ont augmenté en raison de l'intégration de l'acquisition Maribo; elles ont été encore amplifiées grâce à des commandes supplémentaires d'appels d'offres en Europe orientale. Grâce à sa croissance en volume et à des augmentations de prix, le tournesol a également réalisé de très bons résultats en Amérique latine.

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

Les ventes de potagères ont reflété l'importante croissance en volume dans la CEI et dans l'Europe du Sud-Est, confirmées par les retours positifs des producteurs. En Europe orientale, les ventes se sont concentrées sur les segments des choux de haute qualité. En Espagne et au Moyen-Orient, nous avons pu augmenter nos ventes grâce à plusieurs de nos variétés innovantes de tomates, de poivrons et de melons. L'Amérique latine, la Chine et l'Inde ont toutes enregistré une forte croissance dans le segment des tomates et des poivrons. En Amérique du Nord, les ventes ont baissé, en raison d'un environnement de marché prudent dû à des stocks importants de légumes transformés.

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

Les ventes de semences et jeunes plantes ont enregistré une hausse de 1 % au cours du premier semestre. L'Europe, l'Amérique du Nord et l'Asie du Nord-Est montraient des signes d'amélioration de l'environnement économique pour le consommateur.

	1 ^{er} semestre		Croissance		2 ^e trimestre		Croissance	
	2011 \$m	2010 \$m	Réel %	TCC %	2011 \$m	2010 \$m	Réel %	TCC %
Semences par région								
Europe, Afrique, Moyen-Orient	952	762	+ 25	+ 22	359	297	+ 21	+ 13
Amérique du Nord	911	811	+ 12	+ 12	351	323	+ 9	+ 8
Amérique Latine	105	77	+ 36	+ 34	52	37	+ 38	+ 37
Asie-Pacifique	124	113	+ 10	+ 7	86	70	+ 24	+ 20
Total	2 092	1 763	+ 19	+ 17	848	727	+ 17	+ 13

Publications et réunions

Chiffre d'affaires du troisième trimestre 2011	14 octobre 2011
Résultats de l'exercice 2011	8 février 2012
Chiffre d'affaires préliminaire du premier trimestre 2012	18 avril 2012
Assemblée générale annuelle	24 avril 2012

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.

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.