

Syngenta International AG

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

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

John Hudson
Suisse +41 61 323 6793
É.-U. +1 202 737 6520



communiqué aux médias

Bâle, Suisse, le 24 juillet 2009

Résultats du premier semestre 2009

Bonne résistance au premier semestre : Hausse des prix de ventes, gestion des risques réussie

- **\$6,7 milliards de ventes: hausse de 2 % à TCC⁽¹⁾, recul du chiffre d'affaires publié de 9 %**
- **Ventes de la division Protection des cultures en hausse de 1 % ⁽¹⁾ à \$5,0 milliards**
- **Ventes de la division Semences en hausse de 7 % ⁽¹⁾ à \$1,7 milliards**
- **EBITDA à \$2,0 milliards, en hausse de 4 % à TCC**
- **Bénéfice par action ⁽²⁾ en baisse de 8 %, à \$15,18**
- **Bénéfice par action de \$14.78 après restructurations et moins-values**

	Données financières présentées			Hors restructurations et moins-values			
	1 ^{er} sem. 2009 \$m	1 ^{er} sem. 2008 \$m	réel %	1 ^{er} sem. 2009 \$m	1 ^{er} sem. 2008 \$m	réel %	TCC ⁽¹⁾ %
Chiffre d'affaires	6 655	7 295	- 9	6 655	7 295	- 9	+2
Bénéfice net⁽³⁾	1 385	1 519	- 9	1 423	1 576	- 10	
Bénéfice par action	\$14,78	\$15,93	- 7	\$15,18	\$16,53	- 8	

Mike Mack, Chief Executive Officer, a déclaré:

« Au cours du premier semestre 2009, Syngenta a continué d'accroître son chiffre d'affaires à taux de change constant, suite à une année exceptionnelle en 2008. Ce résultat démontre la solidité de notre portefeuille de produits et confirme notre position de leader sur le marché. En effet, le premier semestre s'est déroulé dans un contexte de gestion rigoureuse des crédits dans les pays émergents et de conditions météorologiques généralement mauvaises au deuxième trimestre. L'augmentation des prix a compensé la baisse des volumes et l'augmentation des coûts des matières premières. La volatilité importante des taux de change a eu un impact négatif sur le bénéfice dégagé. Dans la division Protection des cultures, la réalisation de notre objectif d'augmentation des prix atteste la valeur des produits que nous proposons aux agriculteurs. Les ventes de la division Semences ont progressé dans toutes les gammes de produits, avec en tête le Maïs & le Soja. L'effet des investissements de ces dernières années se traduit de plus en plus dans la qualité de notre

(1) Croissance à taux de change constant, voir Annexe A de la version anglaise.

(2) BPA sur une base entièrement diluée, hors restructurations et moins-values.

(3) Bénéfice net attribuable aux actionnaires de Syngenta AG.

technologie. Au cours du premier semestre, la rentabilité de la division Semences s'est nettement améliorée et nous sommes en bonne voie d'atteindre notre objectif de marge EBITDA de 15 % en 2011 dans ce secteur.

Nous continuons de procéder à des investissements importants afin d'assurer la croissance à long terme de notre entreprise. Nous avons élargi notre réseau R&D et conclu plusieurs partenariats et accords de concessions réciproques de licences qui nous permettront de rentabiliser nos plateformes de technologie exceptionnelles. Notre programme d'augmentation de nos capacités de production des substances actives clés de la division Protection des cultures est bien engagé et renforcera notre potentiel concurrentiel dans les segments à marge élevée. Nos investissements sont soutenus par un bilan solide résultant de la gestion prudente de notre entreprise dans l'environnement économique incertain pour cette année.»

Résultats financiers du 1er semestre 2009

\$6,7 milliards de ventes

À taux de change constant (TCC), les ventes ont enregistré une progression de 2 % due à une politique de prix plus élevés dans toutes les gammes de produits. Les ventes de la division Protection des cultures* ont augmenté de 1 % (TCC) et celles de la division Semences de 7 % (TCC). Le chiffre d'affaires en dollars US a enregistré une baisse de 9 % due aux effets de change.

Marge EBITDA de 30,5 %

L'EBITDA est en hausse de 4 % (TCC) à \$2,0 milliards. La rentabilité a progressé dans les Semences, tandis que les hausses de prix dans la Protection des cultures ont plus que compensé l'augmentation des coûts des matières premières liée à la forte hausse du prix du pétrole en 2008. L'amélioration de l'efficacité opérationnelle est le fruit d'une gestion minutieuse des coûts qui nous a permis d'accroître nos investissements en R&D. L'évolution positive de la rentabilité a été atténuée par l'appréciation du dollar qui a eu une incidence négative de \$349 millions sur l'EBITDA.

Bénéfice par action à \$15,18

La hausse générale de nos prix a compensé l'impact de la baisse des volumes de vente et de la hausse des coûts des matières premières. La diminution de 8 % du bénéfice par action hors restructurations et moins-values est due aux mouvements de change. Après restructurations et moins-values, le bénéfice par action s'élève à \$14,78 (2008: \$15,93).

Points-clés

Protection des cultures

Au cours du premier semestre 2009, Syngenta a affirmé son leadership en matière de politique de prix sur le marché, atteignant une hausse générale de 7 %, au-dessus de l'objectif fixé. Hormis le glyphosate, les prix ont augmenté de 8 %. Le volume des ventes a souffert du démarrage tardif de la saison dû à des conditions météorologiques défavorables. Sur un grand nombre de marchés émergents, nous avons délibérément réduit les volumes de vente afin de tenir compte de niveaux de risques plus élevés.

Ces mesures de gestion des risques ont eu un impact marqué en Europe de l'est, en Afrique et au Moyen-Orient. Les ventes en Europe de l'ouest ont légèrement augmenté, notamment en France qui a présenté de très bons résultats suite à l'enregistrement de nouveaux produits. Dans la foulée de leur performance exceptionnelle de 2008, les pays de **l'ALENA**

* Les ventes de protection des cultures incluent \$26 millions de ventes inter-segments.

ont affiché des chiffres de ventes solides, l'impact de la hausse générale des prix a été amplifié par une forte croissance des volumes au Canada. En **Amérique Latine** où la saison principale se situe au deuxième semestre, les ventes ont diminué suite à la sécheresse en Argentine et au sud du Brésil ainsi qu'à la gestion des risques. En **Asie-Pacifique**, l'économie agricole a résisté à la crise économique mondiale et les ventes ont continué de progresser fortement et de manière généralisée.

Au niveau des gammes de produits, la croissance a été soutenue par les **herbicides sélectifs**: les herbicides céréaliers ont enregistré une forte progression et les herbicides utilisés dans la culture du soja ont connu une reprise de la demande aux États-Unis suite à l'extension des surfaces agricoles cultivées et à la résistance des mauvaises herbes. La bonne performance des **herbicides non sélectifs** est attribuable aux résultats positifs de REGLONE® et TOUCHDOWN®. Représentant 7 % des ventes de la division Protection des cultures, TOUCHDOWN® a affiché une croissance modeste en termes de volumes et de prix. La pression sur le marché US du glyphosate ne s'est manifestée qu'en fin de semestre. Les mesures de gestion des risques en Amérique Latine ont particulièrement affecté les **fongicides** et les **insecticides**. Dans l'hémisphère Nord, l'utilisation des fongicides a reculé en raison de la diminution des surfaces céréalières exploitées et du mauvais temps. Emmenées par CRUISER®, les ventes de **traitement des Semences (Seed Care)** ont continué à enregistrer une forte croissance.

Dans le secteur des **produits professionnels** non agricoles, les effets du ralentissement économique ont été flagrants au niveau des segments « terrains de golf » et « horticulture professionnelle » où les clients se sont montrés prudents dans leurs achats.

Nouveaux produits: Les ventes de nouveaux produits (produits lancés depuis 2006) ont augmenté de 28 % (TCC), atteignant un total de \$241 millions. AXIAL® continue de bien progresser, en particulier au Canada. Le déploiement de REVUS® et DURIVO® sur les nouveaux marchés a accru la croissance opérationnelle.

Pipeline R&D: Le potentiel de vente de notre « pipeline » de produits de Protection des cultures dépasse la barre des \$2 milliards. Nous avons plusieurs nouveaux produits en phase finale de développement, dont INVINSA™, un produit unique qui protège les grandes cultures contre le stress, l'isopyrazam (520), un fongicide céréalier à large spectre, le sédaxane (524), un fongicide de traitement des Semences et le bicyclopyrone (449), un nouvel herbicide pour le maïs et la canne à sucre.

L'EBITDA a augmenté de 1 % (TCC) à \$1,7 milliards avec une marge (TCC) de 36,6 % (2008: 36,3 %).

Semences

La croissance de la division Semences a été dopée par la hausse des prix de 11 %, reflétant l'augmentation continue de la valeur du portefeuille de produits, qui ont plus que compensé l'impact d'une hausse des coûts.

La meilleure performance a été enregistrée par la gamme **Maïs et Soja** dont la croissance dans les pays de l'ALENA et d'Asie a grandement contribué à compenser l'effet de la gestion des risques et le recul de la culture du maïs en Europe de l'est et en Amérique Latine. Aux États-Unis, bien que le marché ait souffert des décisions de plantation tardives et des incertitudes liées à la gestion des surfaces cultivées, les ventes de notre semence triple combinaison AGRISURE® 3000 GT ont fortement progressé. Le renforcement de l'association de nos propres caractères avec des germoplasmes d'élite nous permettra de renforcer la qualité de notre portefeuille de produits.

Le secteur **Autres grandes cultures** a enregistré une croissance solide et généralisée. Nos mesures de gestion des risques en Europe de l'est ont entraîné une gestion des créances plus efficace, ce qui a stimulé la vente de tournesol au deuxième trimestre dans un marché évoluant vers des hybrides de meilleure qualité. Aux États-Unis, l'accroissement des ventes

de betterave à sucre tolérante au glyphosate a continué suite à son lancement réussi de l'an dernier.

Potagères & Florales: La croissance des Potagères ont confirmé l'expansion continue des produits de qualité supérieure tels que les poivrons où la gamme de produits s'est renforcée grâce à une série d'acquisitions et par le succès rencontré de l'amélioration variétale interne assistée par marqueurs. La croissance du secteur Florales est à mettre à l'actif de la consolidation de Goldsmith Seeds Inc. et Yoder, les ventes d'autres produits ayant été affectées par le fléchissement des achats lié au ralentissement économique.

« **Pipeline** » **R&D:** En février, Syngenta a obtenu le feu vert de l'EPA pour deux combinaisons de traits insecticides contenant son caractère Agrisure Viptera™. Agrisure Viptera™ contrôle un vaste spectre de parasites lépidoptères du maïs et attend son homologation par l'USDA, ce qui lui permettrait un premier lancement projeté en fin d'année.

En avril, Syngenta et Dow AgroSciences ont annoncé avoir conclu un accord de licences croisées de caractères brevetés pour le maïs en vue de les commercialiser dans leurs semences de maïs respectives. Cet accord permettra à Syngenta, à partir de 2011, de proposer à ses clients aux États-Unis des modes d'action multiples ciblant la réduction des refuges et l'amélioration de l'efficacité.

Les « pipelines » de maïs et de soja de Syngenta comprennent un grand nombre d'autres produits contenant des caractères agronomiques, des caractères améliorés en termes de productivité (input traits) et des caractères créateurs de valeur ajoutée (output traits) qui représentent un potentiel global de ventes record d'environ \$2 milliards.

L'EBITDA qui s'élève à \$314 millions, en hausse de 31% (TCC), a été dopé par la transformation du portefeuille de produits, les effets positifs des investissements en R&D et en marketing. La marge EBITDA (TCC) s'est améliorée en atteignant 19,2 % (en 2008: 15,6%) et est en bonne voie d'atteindre l'objectif annuel de 15 % fixé pour 2011.

Charges financières nettes

Les charges financières nettes qui s'élèvent à \$46 millions sont légèrement supérieures à celles du premier semestre 2008 (\$37 millions).

Imposition

Le taux d'imposition pour cette période a été de 19 %, et correspond au taux de l'exercice 2008. Un taux analogue est attendu pour l'ensemble de l'exercice 2009. Le taux d'imposition attendu à moyen terme est compris entre 20% et 25%.

Cash-flow

Le « free cash flow » s'élève à \$79 millions (2008: \$240 millions). Les investissements en immobilisations s'élèvent à \$283 millions (contre \$168 millions en 2008) et reflètent les dépenses du programme d'accroissement des capacités de production des principales substances actives annoncé en 2008. Le ratio des besoins en fonds de roulement moyen, exprimé en pourcentage du chiffre d'affaires, a été de 40 % (en 2008: 36 %) en raison de l'augmentation des inventaires par rapport au niveau exceptionnellement bas atteint en 2008. La gestion toujours solide des créances et le caractère saisonnier de notre activité devraient conduire à un « free cash flow » significatif au deuxième semestre.

Retour aux actionnaires

Un dividende de CHF 6,00 par action (en 2008: CHF 4,80) a été versé au deuxième trimestre pour un total de \$491 millions.

Perspectives

Mike Mack, Chief Executive Officer, a déclaré:

«Je suis satisfait de la résistance que nous avons opposé au premier semestre aux vents contraires provenant des marchés monétaires, du prix des matières premières, ainsi que des conséquences de l'arrivée tardive du printemps au deuxième trimestre. Nous avons continué de mettre l'accent sur une gestion rigoureuse des risques au cours de ce semestre afin de préserver la qualité de notre bilan. Concernant l'ensemble de l'exercice 2009, une croissance nette du bénéfice s'avère plus difficile à réaliser. Néanmoins, au deuxième semestre, nous nous attendons à une tendance plus favorable sur le marché des changes et des matières premières et en supposant que les conditions actuellement porteuses en Amérique Latine se poursuivent, nous ciblons un bénéfice par action* annuel proche du niveau record atteint en 2008. Nous sommes confiants pour le futur. Les facteurs fondamentaux de notre activité demeurent inchangés et nous prévoyons que l'accroissement des besoins mondiaux en nourriture entraîne une hausse permanente de la demande que notre portefeuille diversifié est judicieusement placé pour capturer. »

* *Entièrement dilué, hors restructurations et moins-values*

Crop Protection

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

Ligne de produits	1 ^{er} semestre				2 ^e trimestre			
	2009 \$m	2008 \$m	Croissance réel %	TCC %	2009 \$m	2008 \$m	Croissance réel %	TCC %
Herbicides sélectifs	1 615	1 679	- 4	+8	814	904	- 10	+1
Herbicides non sélectifs	691	739	- 6	+3	362	434	- 17	-9
Fongicides	1 356	1 649	- 18	- 7	634	873	- 27	- 18
Insecticides	673	779	- 14	- 3	318	375	- 15	-6
Seed Care	392	388	+1	+10	135	135	-	+10
Produits professionnels	225	289	- 22	- 18	115	143	- 20	- 16
Autres	48	31	+53	+68	37	16	+123	+147
Total	5 000	5 554	- 10	+1	2 415	2 880	- 16	- 7

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

Les ventes ont été en hausse, reposant sur des augmentations de prix générales qui traduisent le leadership mondial de Syngenta dans le secteur des herbicides sélectifs. La croissance a été entraînée par AXIAL[®] et TOPIK[®], ces deux herbicides ayant obtenu des résultats excellents sur les céréales en Amérique du Nord. Aux États-Unis, l'augmentation des surfaces de soja cultivées et la résistance des mauvaises herbes ont abouti à une recrudescence de la demande en herbicides pour la culture du soja.

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

Les ventes d'herbicides non sélectifs ont confirmé la croissance continue de la demande dans la région ALENA. La croissance a été dominée par TOUCHDOWN[®] dont les ventes ont augmenté à la suite de l'extension des surfaces cultivées tolérantes au glyphosate et des pratiques de labourage minimum. Ceci s'est accompagné d'une nouvelle augmentation des prix aux États-Unis et au Canada. Dans sa deuxième année, HALEX[®] a continué sur sa lancée aux États-Unis en tant que différenciateur dans la gamme TOUCHDOWN[®]. Les ventes de REGLONE[®] sont également en progression au Canada et en Europe de l'ouest.

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

Les ventes de fongicides ont baissé en raison des conditions du marché difficiles, notamment en raison de la sécheresse en Amérique Latine et de la réduction des surfaces de blé cultivées en Europe et aux États-Unis. Les ventes ont par ailleurs été affectées par la gestion des risques dans les marchés émergents et par des quantités disponibles insuffisantes en prévision de la mise en service de nouvelles capacités de production. La hausse des prix qui a touché tout le portefeuille de fongicides, a en partie compensé la baisse des volumes de vente et a mis en avant les rendements liés à l'utilisation de notre technologie. Le chiffre d'affaires de REVUS[®] a enregistré une hausse significative après le succès de son lancement dans de nouveaux pays, notamment en France et en Italie.

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

La menace que constituent les parasites, a été de moindre ampleur en Amérique Latine et en Europe de l'ouest. De plus, les mesures de gestion des risques dans les pays émergents ont fait baisser les ventes des insecticides. Les ventes de KARATE[®] ont fléchi à la suite de la sécheresse au nord de l'Europe et en Amérique Latine. Les ventes de FORCE[®] ont augmenté, le déclin des ventes aux États-Unis ayant été plus que compensé par l'extension de la chrysome des racines du maïs en Europe de l'ouest. En Asie-Pacifique, les ventes des insecticides ont significativement progressé du fait de la réussite du lancement de DURIVO[®].

Seed Care: marques principales AVICTA[®], CRUISER[®], DIVIDEND[®], MAXIM[®]

Les ventes ont continué à progresser à l'échelle mondiale. Celles de CRUISER[®] ont augmenté de manière significative, générant une croissance à deux chiffres dans toutes les régions. Dans les pays de l'ALENA, les ventes ont augmenté sous l'effet de l'extension de la culture du soja, du lancement de CRUISER MAXX[®] pour le traitement des semences de soja au Canada et de l'accroissement des ventes à Pioneer Hi-Bred. En Europe, CRUISER[®] a profité de son homologation en France à la fin de l'année 2008.

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

L'environnement économique a eu un effet néfaste sur les ventes des produits non agricoles. Le recul des ventes du secteur Gazon et Jardin (Lawn & Garden) et Home Care est dû à une baisse des dépenses des consommateurs et à une tendance chez les détaillants à s'approvisionner au tout dernier moment. Les ventes de FAFARD[®] ont par ailleurs été affectées par les activités accrues de gestion des risques.

Protection des cultures par région	1 ^{er} semestre				2 ^e trimestre			
	2009 \$m	2008 \$m	Croissance réel %	TCC %	2009 \$m	2008 \$m	Croissance réel %	TCC %
Europe, Afrique, Moyen-Orient	1 810	2 250	- 20	- 3	823	1 134	- 27	- 12
ALENA	1 882	1 850	+2	+9	989	1 060	- 7	- 1
Amérique Latine	550	698	- 21	- 21	262	318	- 18	- 18
Asie-Pacifique	758	756	-	+12	341	368	- 7	+2
Total	5 000	5 554	- 10	+1	2 415	2 880	- 16	- 7

Europe, Afrique et Moyen-Orient: les ventes ont légèrement fléchi, en raison de la gestion des risques et de la baisse des liquidités des agriculteurs en Europe de l'est. En Europe de l'ouest, les ventes n'ont pas changé malgré le mauvais temps du deuxième trimestre. En France, les ventes ont enregistré une hausse significative grâce à la bonne performance de notre produit CRUISER[®].

Dans les pays de l'ALENA, le chiffre d'affaires a augmenté en conséquence de notre leadership sur le marché qui a permis une hausse des prix générales dans tout le portefeuille. Une croissance significative a été enregistrée au Canada et au Mexique, au bénéfice de l'élargissement de notre portefeuille de produits et de la performance solide des marques déjà présentes. Aux États-Unis, les augmentations de prix ont fait plus que compenser le déclin des ventes dû aux plantations de maïs tardives.

Les ventes en **Amérique Latine** ont reculé dans un environnement de marché difficile, renforçant ainsi l'importance d'une gestion des risques adéquate. La sécheresse en Argentine et au sud du Brésil ainsi que la réduction des surfaces de maïs cultivées dans la deuxième saison plus courte ont contribué à une diminution des traitements utilisés.

En **Asie-Pacifique**, la croissance a été globale, puisque Syngenta a enregistré des hausses dans toutes les régions, et plus particulièrement en Corée du Sud et au Vietnam. Disposant de liquidités suffisantes, les agriculteurs ont pu continuer à investir dans la technologie. Dans cette région, la croissance a été dopée par le lancement de nouveaux produits et l'expansion réussie de DURIVO®.

Semences

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

Ligne de produits	1 ^{er} semestre		Croissance		2 ^e trimestre		Croissance	
	2009	2008	réel %	TCC %	2009	2008	réel %	TCC %
	\$m	\$m			\$m	\$m		
Maïs & soja	843	814	+4	+10	213	194	+10	+19
Autres grandes cultures	304	353	- 14	+7	155	151	+2	+25
Potagères & Florales	529	572	- 8	+2	254	267	- 5	+4
Total	1 676	1 739	- 4	+7	622	612	+2	+14

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

Le chiffre d'affaires a progressé dans toutes les régions, sauf en Amérique Latine où la réduction des surfaces de maïs cultivées et le retard de la saison principale en Argentine ont fait baisser les ventes. Dans la région ALENA et en Europe, le chiffre d'affaires a augmenté en raison d'une hausse des prix significative. Cela témoigne du renforcement permanent de notre offre technologique. La croissance de notre maïs triple combinaison vendu sous la marque AGRISURE® 3000 GT a été importante et ce produit a renforcé son poids dans le portefeuille de Semences de maïs aux États-Unis. En Asie-Pacifique, les ventes de maïs ont affiché une croissance solide, notamment en Inde et dans les pays de l'ASANE.

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

Le secteur des autres grandes cultures a enregistré une forte croissance générale due principalement à l'augmentation des prix. En Europe de l'est, la lenteur du départ de la saison des ventes due aux conditions de crédit a été plus que compensée par un deuxième trimestre performant. Aux États-Unis, les ventes de la betterave à sucre tolérante au glyphosate ont continué à augmenter, s'appuyant sur la réussite du lancement en 2008.

Potagères & Florales: marques principales DULCINEA®, ROGERS®, S&G®, Zeraim Gedera; Fischer, Goldfisch, Goldsmith Seeds, S&G®, Yoder

La croissance des ventes enregistrée par les Semences potagères se traduit par une demande permanente en légumes de qualité supérieure, elle s'est accompagnée d'une augmentation des prix et d'une forte croissance des volumes de vente sur les marchés émergents d'Amérique Latine et d'Asie-Pacifique. Dans le secteur des Florales, c'est l'acquisition de Goldsmith et Yoder au dernier trimestre 2008 qui explique la croissance du chiffre d'affaires. Si l'on fait abstraction des acquisitions, le chiffre d'affaires du secteur Florales a fléchi suite à la baisse des dépenses de consommation des ménages.

	1 ^{er} semestre				2 ^e trimestre			
	2009	2008	Croissance		2009	2008	Croissance	
Semences par région	\$m	\$m	réel %	TCC %	\$m	\$m	réel %	TCC %
Europe, Afrique, Moyen-Orient	659	811	- 19	+1	251	286	- 12	+10
ALENA	880	773	+14	+15	300	243	+23	+24
Amérique Latine	41	66	- 37	- 37	14	33	- 57	- 57
Asie-Pacifique	96	89	+8	+26	57	50	+13	+30
Total	1 676	1 739	- 4	+7	622	612	+2	+14

Publications et réunions

Chiffre d'affaires préliminaire du troisième trimestre 2009	23 octobre 2009
Résultats de l'exercice 2009	5 février 2010
Chiffre d'affaires préliminaire du premier trimestre 2010	15 avril 2010
Assemblée Générale Annuelle	20 avril 2010

Syngenta figure parmi les leaders mondiaux pour ses activités. Le groupe emploie plus de 24 000 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.