

Resultados del ejercicio durante el total del año 2016

Corporativo
13.02.2017



Fuerte generación de flujo de caja libre durante el año completo y ventas en el cuarto trimestre

- Ventas 12,8 billones USD: 2 por ciento menor con tipos de cambio constantes
 - hasta 1 por ciento, excluidos el cambio de las condiciones de venta de Brasil y los derechos por regalías de variedad de maíz en el 2015
 - ventas declaradas 5 por ciento inferiores
 - Las ventas en el cuarto trimestre subieron 7 por ciento sin incluir las regalías de variedad de maíz
- EBITDA 2,7 billones USD: margen 20,8 por ciento (2015: 20,7 por ciento)
 - mejora 130 bps excluidos los derechos por regalías de variedad de maíz
- 320 millones USD de ahorro del programa Accelerating Operational Leverage (AOL)
- Beneficios por acción[1] 17,03 USD (2015: 17,78 USD)
- Flujo de caja 1,4 billones USD (2015: 0,8 billones USD)
- Se prevé que la transacción de ChemChina se cierre en el segundo trimestre de 2017
 - La Asamblea general anual está prevista para Junio, no se proponen dividendos ordinarios

Aspectos financieros destacados en los informes

| | 2016 m USD | 2015 m USD | Real % | TCC ² % |
|--|---------------|---------------|--------|--------------------|
| Ventas | 12 790 | 13 411 | -5 | -2 |
| Utilidad de operación | 1 647 | 1 841 | -11 | |
| Ingresos netos | 1 178 | 1 339 | -12 | |
| EBITDA | 2.659 | 2 777 | -4 | +2 |
| Beneficios por acción¹ | 17,03 | 17,78 | -4 | |

¹ Excluidos reestructuración y depreciación; BPA totalmente diluidos.

² Con tipos de cambio constantes

Erik Fyrwald, Director General, ha dicho:

«En 2016, Syngenta ha mostrado un rendimiento resistente frente a otro año difícil para la industria agrícola. Los precios agrícolas se mantuvieron bajos y la rentabilidad de los productores se vio bajo presión en muchas áreas. El anuncio de la transacción con ChemChina promete continuidad para el futuro y ha permitido a nuestra gente mantenerse centrada en alcanzar sus objetivos corporativos.

«En el cuarto trimestre observamos un alentador rendimiento de ventas, con un aumento de hasta el 7 por ciento en ventas regionales, sin contar los derechos no recurrentes por las regalías de variedad de maíz recibidos en 2015. Europa ha mostrado un excelente crecimiento, dando como resultado un sólido rendimiento en todo el año, a pesar de la meteorología muy adversa en el segundo trimestre. Asia Pacífico continuó su recuperación a medida que remitían los efectos de El Niño. Tanto Norteamérica como Latinoamérica mostraron un crecimiento moderado, sin contar los derechos por las regalías de variedad de maíz.

«Con respecto a la rentabilidad, alcanzamos nuestro objetivo de mantener el margen EBITDA en el nivel de 2015, sin tomar en cuenta el impacto desfavorable de 200 millones USD debido a la regalía de variedad de maíz; el margen EBITDA se incrementó en 130 puntos básicos. Esto refleja la implementación con éxito del programa AOL, que volvió a proporcionar ahorro por encima del objetivo, y nuestra capacidad de capturar los aumentos en los precios.

«La innovación también desempeñó un papel importante en 2016, con buen un número de lanzamientos de nuevos productos. En los EE. UU., nuestro nuevo herbicida para el maíz ACURON™, que proporciona a los productores una solución efectiva para la resistencia a las malas hierbas, alcanzó ventas superiores a los 200 millones USD. Hemos asistido a la expansión geográfica de los fungicidas SOLATENOL™ y al registro de ADEPIDYN™ en Argentina. En Semillas, el rendimiento sin igual de nuestro rasgo agronómico VIPTERA™ impulsó un aumento en nuestra cuota en el mercado del maíz en Brasil. Todo esto demuestra la importancia de nuestra inversión en I+D, reconocida por ChemChina y que continuará bajo su propiedad.»

Aspectos financieros destacados 2016

Ventas 12,8 billones USD

Las ventas fueron un 2 por ciento inferiores con tipos de cambio constantes, con un descenso del volumen del 4 por ciento y unos precios 2 por ciento más altos. Las ventas fueron planas, sin contar **el cambio en las condiciones de venta en Brasil. Si excluimos los cambios en las condiciones de venta y los derechos no recurrentes por las regalías de variedad de maíz,**

las ventas fueron 1 por ciento más altas. Las ventas declaradas fueron un 5 por ciento inferiores debido a la fuerza del dólar en el primer semestre: el efecto del tipo de cambio fue básicamente neutro en el segundo semestre.

EBITDA 2,7 billones USD

El EBITDA fue un 4 por ciento inferior en términos declarados, pero aumentó un 2 por ciento con tipos de cambio constantes. El margen EBITDA declarado del 20,8 % estuvo en línea con el del año anterior (2015: 20,7 %). Sin contar los derechos por regalías de variedad de maíz reconocidos en 2015, el margen EBITDA aumentó en 130 puntos básicos.

Gasto financiero neto e impuestos

El gasto financiero neto fue de 291 millones USD (2015: 256 millones USD), con el aumento debido principalmente a los mayores costos de cobertura. La tasa impositiva antes de la restructuración fue del 15 por ciento (2015: 17 por ciento).

Ingresos netos

Los ingresos netos, incluidos restructuración y depreciación, fueron de 1,2 billones USD (2015: 1,3 billones USD). El cargo por restructuración y depreciación después de impuestos aumentó de 300 millones USD en 2015 a 390 millones USD, incluidos los costos de transacción de ChemChina y los cargos incrementales relacionados con la liquidación en efectivo de los planes de acciones de los empleados después de la transacción.

Los beneficios por acción, sin contar restructuración y depreciación, fueron de 17,03 USD (2015: 17,78 USD).

Flujo de caja y balance

El flujo de caja libre fue de 1,4 billones USD (2015: 806 millones USD), lo cual refleja particularmente una salida de capital de trabajo comercial significativamente más baja. El capital de trabajo comercial para el cierre del período como porcentaje de las ventas fue del 40 por ciento (2015: 38 por ciento): el nivel de cuentas por cobrar permaneció alto en Latinoamérica debido a las restrictivas condiciones de crédito, pero hubo una nueva mejora en los inventarios. El gasto de capital fijo, intangibles incluidos, fue de 575 millones USD. El retorno del flujo de caja de la inversión fue del 12 por ciento (2015: 11 por ciento).

La deuda neta al final del año ascendió a 2,3 billones USD y el ratio de deuda neta a patrimonio fue del 29 por ciento (2015: 31 por ciento).

Asamblea general anual y dividendos

A la vista de la proximidad del cierre de la transacción con ChemChina, el Consejo de administración ha decidido realizar la Asamblea general anual (AGM) en junio de 2017. Con el primer cierre de la transacción previsto para antes de la AGM, no se propondrá el pago de un dividendo ordinario. Como indicado anteriormente, se abonará un dividendo especial de 5.00 CHF condicionado y previo al primer pago de la transacción.

Transacción de ChemChina

ChemChina y Syngenta han hecho progresos significativos hacia la consecución de las aprobaciones regulatorias necesarias y el cierre de la transacción. Hasta la fecha se han obtenido aprobaciones de

13 autoridades regulatorias; se esperan aún las aprobaciones de Brasil, Canadá, China, la UE, India, México y los EE. UU. En los EE. UU., CFIUS ha otorgado la acreditación de seguridad nacional.

En el contexto de la revisión antimonopolio de la UE, el 3 de enero de 2017 ChemChina y Syngenta solicitaron una prórroga de 10 días del período de revisión hasta el 12 de abril de 2017. La prórroga permitirá disponer de tiempo suficiente para concluir el proceso. El 13 de enero de 2017, las empresas presentaron una solicitud formal a la FTC en los EE. UU. que incluía asimismo propuestas de solución.

ChemChina y Syngenta continúan totalmente comprometidas con la transacción y confían en su formalización.

Aspectos comerciales destacados de 2016

| | Año completo | | Crecimiento | | 4º trimestre | | Crecimiento | |
|--------------------------------------|---------------|---------------|-------------|-----------|---------------|---------------|-------------|-----------|
| | 2016 m USD | 2015 m USD | Real % | TCC % | 2016 m USD | 2015 m USD | Real % | TCC % |
| Europa, África, Oriente Medio | 3 793 | 3 884 | -2 | +5 | 572 | 493 | +16 | +19 |
| Norteamérica | 3 202 | 3 410 | -6 | -6 | 656 | 790 | -17 | -17 |
| Latinoamérica | 3 293 | 3 632 | -9 | -9 | 1 253 | 1 229 | +2 | -1 |
| Asia Pacífico | 1 839 | 1 837 | - | +2 | 504 | 461 | +9 | +8 |
| Ventas totales regionales | 12 127 | 12 763 | -5 | -2 | 2 985 | 2 973 | - | -1 |
| Césped y jardín | 663 | 648 | +2 | +4 | 187 | 188 | -1 | - |
| Ventas del Grupo | 12 790 | 13 411 | -5 | -2 | 3 1972 | 3 161 | - | -1 |

Rendimiento de ventas regionales

- **Ventas 12,1 billones USD, 2 por ciento menor con tipos de cambio constantes**
 - **volumen -4 %, aumento de precio en 2 por ciento**
- **EBITDA 2,5 billones USD (2015: 2,6 billones USD)**
- **margen EBITDA 20,6 % (2015: 20,5 %)**

Europa, África y Oriente Medio: Se logró el crecimiento de las ventas del año completo, a pesar de las condiciones meteorológicas excepcionalmente difíciles que afectaron el noroeste de Europa en el segundo trimestre. El principal motor del crecimiento fue un excelente desempeño en la CEI, con la expansión de fuertes posiciones de mercado tanto en protección de cultivos como en semillas. Los volúmenes aumentaron tanto en Rusia como en Ucrania, con la aplicación de nuevos aumentos en los precios para compensar el impacto de la depreciación de la moneda. En el cuarto trimestre, Ucrania realizó una importante contribución con un inicio temprano de la campaña, y las ventas se recuperaron con fuerza en África y Oriente Medio a medida que se suavizaron las condiciones de sequía.

Norteamérica: las ventas de protección de cultivos permanecieron sin cambios a pesar de la difícil situación económica de los productores y la reducción deliberada del glifosato. Se introdujeron 16 nuevos productos en total, incluido el lanzamiento de los fungicidas TRIVAPRO™ y ORONDIS™. En el mercado de herbicidas para el maíz, ACURON™ siguió ganando reconocimiento por su control de malas hierbas resistentes, y las ventas de todo el año superaron los 200 millones USD. Las ventas de semillas fueron inferiores, en gran parte debido a la no recurrencia de los derechos de regalías de

variedad de maíz.

Latinoamérica: sin contar el impacto del cambio en las condiciones de venta de Brasil, las ventas fueron un 3 por ciento más bajas. Al tiempo que las ventas se redujeron en Venezuela, los negocios mejoraron significativamente en Argentina al implementar el nuevo gobierno reformas para apoyar la agricultura. En Brasil, las condiciones mejoraron en los Cerrados en el segundo semestre, pero empeoraron en otras áreas de cultivo a medida que el clima seco se desplazaba hacia el sur. Las ventas de insecticidas siguen estando limitadas por el alto nivel de inventarios en canales de distribución y por la adopción de variedad de soya. Las ventas de semillas de maíz progresaron fuertemente apoyadas por el éxito del híbrido VIPTERA™.

Asia Pacífico: El Niño fue desvaneciéndose hacia el final del segundo trimestre y el negocio se recuperó fuertemente en la segunda mitad del año. Se redujo el inventario en canales de distribución en ASEAN, lo cual contribuyó a producir un rebote en la demanda, en particular de fungicidas e insecticidas. El sur de Asia registró también un fuerte segundo semestre, al beneficiarse de nuevos lanzamientos en protección de cultivos y de la expansión de semillas de verduras y de maíz.

Rendimiento de Césped y jardín

- **Ventas 663 millones USD, +4 por ciento con tipos de cambio constantes**
- **EBITDA 164 millones USD (2015: 159 millones USD)**
- **margen EBITDA 24,7 % (2015: 24,6 %)**

El crecimiento de las ventas fue impulsado por la alta demanda de controles de vectores, incluido ACTELLIC CS, un producto más duradero y eficaz para prevenir la propagación de la malaria. El crecimiento en césped se debió principalmente a las ventas a campos de golf en Norteamérica. La mejora en la rentabilidad se ha mantenido, con el margen EBITDA por encima del nivel objetivo del 20 por ciento.

Accelerating Operational Leverage

El programa de Accelerating Operational Leverage (AOL), anunciado en febrero de 2014, se sustenta sobre tres pilares principales: Comercial; Investigación y desarrollo; y Operaciones globales. El objetivo del programa es optimizar la estructura de costes en todo el negocio con el fin de lograr una eficiencia líder en la industria. El ahorro de 320 millones USD conseguido en 2016 volvió a superar los objetivos. Aunque la recesión en el sector ha hecho más difícil la consecución de eficiencias operativas, se mantiene el objetivo para 2018 de 1 billón de USD de ahorro en productividad.

Proyección

Erik Fyrwald, Director General, ha dicho:

«2017 será un año clave para Syngenta, ya que esperamos cerrar la transacción con ChemChina en el segundo trimestre. Bajo la nueva titularidad, continuaremos apostando por mejorar la ejecución para impulsar hacia delante el negocio. Seguiremos comprometidos con nuestro objetivo mundial de aumentar nuestra cuota de mercado de forma rentable. Para apoyar este objetivo perseguiremos nuestras metas corporativas de mejorar la experiencia del cliente, impulsar la simplificación y cumplir con nuestros compromisos financieros. Estos compromisos incluyen incrementar el rendimiento de las semillas, realizar ahorros adicionales AOL, acrecentar la conversión de efectivo y los ingresos para el crecimiento.

«Para el total del año 2017 esperamos un ligero crecimiento en las ventas con tipos de cambio constantes. Tenemos como objetivo una mejora en el margen EBITDA y otro año de fuerte

generación de flujo de caja libre.»

Protección de cultivos

| Protección de cultivos por líneas de productos ¹ | Año completo | | Crecimiento | | 4º trimestre | | Crecimiento | |
|---|---------------|---------------|-------------|-------|---------------|---------------|-------------|-------|
| | 2016 m USD | 2015 m USD | Real % | TCC % | 2016 m USD | 2015 m USD | Real % | TCC % |
| Herbicidas selectivos | 2 853 | 2 894 | -1 | +2 | 543 | 499 | +9 | +8 |
| Herbicidas no selectivos | 773 | 913 | -15 | -13 | 181 | 191 | -5 | -6 |
| Fungicidas | 3 157 | 3 357 | -6 | -4 | 742 | 736 | +1 | - |
| Insecticidas | 1 643 | 1 705 | -4 | -2 | 453 | 375 | +21 | +19 |
| Cuidado de semillas | 1 003 | 994 | +1 | +5 | 334 | 296 | +13 | +14 |
| Otras protecciones de cultivos | 142 | 142 | - | - | 38 | 57 | -34 | -38 |
| Total | 9 571 | 10 005 | -4 | -2 | 2291 | 2154 | +6 | +6 |

¹ Sin contar Césped y Jardín.

Herbicidas selectivos: marcas principales ACURON™, AXIAL®, familia CALLISTO®, DUAL MAGNUM®, BICEP® II MAGNUM, FUSILADE® Max, FLEX®, TOPIK®

El crecimiento en las ventas se vio impulsado por EAME (Europa, África y Oriente Medio) y Norteamérica. En Europa, AXIAL® continuó su trayectoria de éxito con los cereales y CALLISTO® se expandió al maíz en África y la CEI. En Norteamérica, el principal impulsor del crecimiento ha sido la adopción continuada por parte de los productores de EE. UU. del nuevo herbicida para maíz ACURON™, que combina tres modos de acción con cuatro ingredientes activos.

Herbicidas no selectivos: marcas principales GRAMOXONE®, TOUCHDOWN®

Su rendimiento ha reflejado la reducción deliberada del glifosato en solitario, ahora completa, emprendida con el fin de mejorar la rentabilidad. Al mismo tiempo, siguen bajando los precios del glifosato. También han bajado los precios de GRAMOXONE®, viéndose sus volúmenes afectados en el primer semestre por el tiempo seco en ASEAN (Sudeste Asiático), y cierta presión de los precios de los genéricos en Norteamérica.

Fungicidas: marcas principales ALTO®, AMISTAR®, BONTIMA®, BRAVO®, ELATUS™, MIRAVIS™ (basado en ADEPIDYN™), MODDUS®, REVUS®, RIDOMIL® GOLD, SCORE®, SEGURIS®, UNIX®

Norteamérica registró un buen crecimiento al ganar impulso nuevos productos como ORONDIS™ y TRIVAPRO™ (basado en SOLATENOL™). EAME creció en el global del total el año a pesar de un primer semestre difícil, cuando el tiempo lluvioso provocó la pérdida de coberturas por rociado; el segundo semestre mostró una fuerte recuperación con demanda en la campaña tardía de cereales y buena demanda en cultivos especiales. La innovación siguió ampliando la gama con el lanzamiento en el cuarto trimestre de ELATUS™ PLUS en Francia y de ADEPIDYN™ en Argentina.

Insecticidas: marcas principales ACTARA®, DURIVO®, FORCE®, KARATE®, PROCLAIM®, VERTIMEC®

Los insecticidas crecieron en todo el hemisferio norte, con desempeños especialmente buenos de ACTARA®, DURIVO® y KARATE®. En Brasil, las ventas se vieron afectadas por la baja presión de insectos y la penetración de rasgos de soya, manteniéndose altos los inventarios de canales. Las ventas en Asia Pacífico, afectadas por la sequía durante la primera mitad del año, rebotaron con fuerza en la segunda mitad.

Cuidado de semillas: marcas principales AVICTA®, CRUISER®, DIVIDEND®, CELEST®/MAXIM®, VIBRANCE®

CRUISER® registró un buen crecimiento en varios mercados europeos a pesar las limitaciones para su uso en ciertos cultivos. Las ventas en Canadá registraron una fuerte recuperación lideradas por el fungicida VIBRANCE®, más que compensadas por una menor intensidad de tratamiento y mayor inventario en los EE.UU.

| Protección de cultivos por regiones ¹ | Año completo | | Crecimiento | | 4º trimestre | | Crecimiento | |
|--|---------------|---------------|-------------|-----------|---------------|---------------|-------------|-----------|
| | 2016 m USD | 2015 m USD | Real % | TCC % | 2016 m USD | 2015 m USD | Real % | TCC % |
| Europa, África, Oriente Medio | 2 862 | 2 892 | -1 | +6 | 441 | 353 | +25 | +29 |
| Norteamérica | 2 306 | 2 326 | -1 | - | 370 | 380 | -3 | -3 |
| Latinoamérica | 2 860 | 3 249 | -12 | -12 | 1 064 | 1 056 | +1 | -2 |
| Asia Pacífico | 1 543 | 1 538 | - | +2 | 416 | 365 | +14 | +12 |
| Total | 9 571 | 10 005 | -4 | -2 | 2 291 | 2 154 | +6 | +6 |

¹ Sin contar Césped y Jardín.

Semillas

| Semillas por líneas de productos ¹ | Año completo | | Crecimiento | | 4º trimestre | | Crecimiento | |
|---|---------------|---------------|-------------|--------------------|---------------|---------------|-------------|------------|
| | 2016 m USD | 2015 m USD | Real % | TCC ² % | 2016 m USD | 2015 m USD | Real % | TCC % |
| Maíz y soya | 1 375 | 1 564 | -12 | -11 | 472 | 597 | -21 | -24 |
| Cultivos de campo diversificados | 666 | 658 | +1 | +11 | 108 | 99 | +8 | +11 |
| Verduras | 616 | 616 | - | +3 | 161 | 160 | +1 | +3 |
| Total | 2 657 | 2 838 | -6 | -3 | 741 | 856 | -13 | -15 |

¹ Sin contar Césped y Jardín.

Maíz y soya: marcas principales AGRISURE®, GOLDEN HARVEST®, NK®

Las ventas en el cuarto trimestre se vieron afectadas por la no recurrencia de las regalías de variedad de maíz de 200 millones USD recibidos de KWS / Limagrain en el cuarto trimestre de 2015. Estos ingresos se registraron en Norteamérica (145 millones USD) y Latinoamérica (55 millones USD). Las ventas de semillas de maíz de marca para el año completo fueron levemente más altas en los EE. UU., pero más bajas en Europa debido a la reducción de la superficie cultivada. En Latinoamérica observamos un fuerte crecimiento subyacente tanto en Brasil como en Argentina, sostenido por la

adopción de la tecnología VIPTERA™. Las ventas de soya fueron menores en un entorno competitivo.

Cultivos de campo diversificados: marcas principales oleaginosas NK®, remolacha azucarera HILLESÖG®

Las ventas de girasol crecieron fuertemente en Rusia y Ucrania. Además de aumentar la superficie cultivada, los productores siguen adoptando una tecnología genética superior con un historial acreditado en el campo. También crecieron las ventas de remolacha azucarera.

Verduras: marcas principales ROGERS™, S&G®

La demanda ha sido fuerte en Latinoamérica, especialmente en Brasil y México, ya que los tipos de cambio favorables han mejorado la rentabilidad de los productores en los mercados de exportación. El sur de Asia también se ha comportado bien en cultivos como el repollo, la coliflor y el quingombó. Se consiguieron aumentos de precios en todas las regiones, lo que refleja la capacidad de capturar valor a partir de una gama de híbridos de alta calidad.

| Semilla por regiones ¹ | Año completo | | Crecimiento | | 4º trimestre | | Crecimiento | |
|-----------------------------------|---------------|---------------|-------------|-----------------------|---------------|---------------|-------------|------------|
| | 2016 m USD | 2015 m USD | Real % | TCC ² % | 2016 m USD | 2015 m USD | Real % | TCC % |
| Europa, África, Oriente Medio | 973 | 1 017 | -4 | +4 | 161 | 158 | +3 | +5 |
| Norteamérica | 933 | 1 116 | -16 | -16 | 301 | 428 | -30 | -30 |
| Latinoamérica | 448 | 400 | +12 | +11 | 189 | 173 | +9 | - |
| Asia Pacífico | 303 | 305 | -1 | +2 | 90 | 97 | -8 | -7 |
| Total | 2 657 | 2 868 | -6 | -3 | 741 | 856 | -13 | -15 |

¹ Sin contar Césped y Jardín.

La versión completa del comunicado de prensa del Resultado del año completo 2016 y una presentación de los resultados están disponibles [aquí](#).

Anuncios y reuniones

Publicación del informe anual 2016 15 de marzo de 2017

Declaración comercial del primer trimestre de 2017 24 de abril de 2017

Syngenta es una de las mayores compañías agrícolas que ayuda a mejorar la seguridad alimentaria mundial permitiendo a millones de campesinos aprovechar mejor los recursos disponibles. Mediante ciencia de primer orden y soluciones de cultivo innovadoras, nuestros 28 000 empleados en más de 90 países trabajan para transformar la forma en que crecen los cultivos. Nos comprometemos a evitar la degradación de la tierra, a fomentar la biodiversidad y a revitalizar las comunidades agrícolas. Si desea obtener más información, visite www.syngenta.com y www.goodgrowthplan.com. Síguenos en Twitter® en www.twitter.com/Syngenta

Declaración preventiva relativa a declaraciones futuras

Este documento contiene declaraciones futuras, que se pueden identificar mediante terminología como «se espera», «potencial», «estimado», «planes», «perspectivas», «objetivos», «en marcha», el

uso del condicional o el futuro, y otras expresiones similares. Estas declaraciones están sujetas a riesgos e incertidumbres que podrían hacer que los resultados actuales difieran significativamente de estas. Para obtener más información acerca de estos y otros riesgos e incertidumbres, consulte las presentaciones disponibles públicamente de Syngenta ante la Comisión de bolsa y valores de EE. UU. Syngenta no asume ninguna obligación de actualizar las declaraciones futuras para reflejar los resultados actuales, las variaciones en los supuestos u otros factores. Este documento no constituye ni forma parte de ninguna oferta o invitación para la venta o emisión, ni de ninguna solicitud de ninguna oferta para comprar o suscribir ninguna acción ordinaria de Syngenta AG o de ADS de Syngenta, ni servirá como base ni estará relacionada con ningún contrato consiguiente.