Continua la crescita di Michelin su tutti i mercati e tutti i segmenti ad un passo superiore a quanto previsto ad inizio anno. I nove mesi hanno segnato, con un fatturato di 13 miliardi di euro, rispetto agli 11 scarsi di pari periodo 2009, una crescita complessiva dei ricavi del 19,4%, risultato supportato anche da un ottimo terzo trimestre che in tutte le fasce di prodotto ha superato il 20% di incremento con una media di +23,8%.

In linea con l'andamento europeo il segmento di maggior crescita è il trasporto commerciale (+25%), seguito comunque bene dall'auto (+18,1%), che rappresenta il 55% dell'intero business Michelin. Sulla base di questi risultati il secondo produttore mondiale conferma gli obiettivi che si era dato per l'anno in corso e conta su un incremento annuo del 12%, in termini di unità vendute, con un margine operativo del 9% al netto delle poste non ricorrenti e un flusso di cassa positivo in tutto l'anno.

Per il futuro Michelin prevede la necessità di investimenti per aumentare la capacità produttiva al ritmo di un nuovo stabilimento all'anno per rispondere soprattutto alla domanda dei mercati emergenti e della cosiddetta mobilità sostenibile che richiede prodotti sempre più tecnologici.

Gli elementi che hanno determinato la crescita del fatturato del 19,4% nei primi nove mesi dell'anno sono tre e pesano in diversa misura. La quota principale, pari al 13,8% è dovuta all'impatto della crescita dei volumi che ha dimostrato un rafforzamento dei mercati rispetto all'anno precedente soprattutto nel terzo trimestre che si è chiuso a settembre. Segue un 4,3% legato al positivo effetto-valuta, ossia del cambio favorevole rispetto all'euro di dollaro e valute brasiliana, australiana, canadese e messicana. Ed infine un ruolo importante, pari a mezzo punto percentuale, ha giocato anche il price-mix: l'aumento dei prezzi applicato fin ad inizio anno per gestire gli aumenti delle materie prime, che nell'anno Michelin stima in una crescita dei costi tra i 600 e 650 milioni di euro, è stato un fattore determinante.

Il settore di primo equipaggiamento ha trainato le vendite di pneumatici passenger e trasporto leggero con un totale di +32% di crescita, che in Europa si è fermato a +18%, segnando invece il picco di +54% in Nordamerica. L'aftermarket cresce complessivamente del 9%, con apice del 20% in Sudamerica. Michelin sottolinea la forte crescita delle vendite di pneumatici invernali in Europa (+25%) dovuta al riassortimento dei gommisti dopo lo scorso inverno particolarmente rigido. Effetto opposto invece in Canada, dove le vendite sono scese del 14% a causa del confronto rispetto a un 2009 di boom dovuto alle nuove norme relative agli invernali.

Il segmento Truck, pur con una crescita superiore, ha dato proporzionalmente analoghi risultati: OE +38% e replacement +18%, con forte crescita su tutti i mercati e in particolare in Europa (rispettivamente +45% e +29%) e in America del Sud (+57% e +37%). Michelin rimarca comunque che la media dei valori risulta ancora al di sotto dei risultati del 2007.

Gli avvenimenti dell'anno che Michelin segnala come significativi per i risultati descritti sono stati l'aumento di capitale di 1,2 miliardi, il premio da parte dell'ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil Club) al modello Alpin 4, le trattative con Rodi per la creazione di un'alleanza distributiva in Spagna, la vendita della milionesima X One truck in America del Nord e i nuovi accordi di fornitura nel segmento aviazione.

La relazione finanziaria ufficiale del terzo trimestre può essere consultata o scaricata nel nostro archivio aziende.

© riproduzione riservata
pubblicato il 27 / 10 / 2010