

Michelin ha annunciato di avere archiviato il 2013 con vendite nette in flessione di oltre il 5% nel confronto anno su anno: nel 2013 ha registrato 20,25 miliardi di euro contro i 21,5 miliardi del 2012, in scia al rafforzamento dell'euro. Anche l'utile netto è scivolato del 28% verso il basso, passando da 1,6 miliardi a 1,13 miliardi di euro. I profitti operativi, al netto delle poste non ricorrenti, si sono invece attestati a 2,23 miliardi di euro, in calo rispetto ai 2,42 miliardi del 2012. I debiti netti dell'azienda sono stati però abbassati da 1 miliardo a 142 milioni di euro, con un rapporto di gearing (rapporto fra l'indebitamento finanziario di una società e il suo capitale proprio) passato dal 12% del 2012 al 2% del 2013, rendendo la società assolutamente libera da qualsiasi debito.

Secondo Michelin, la mancata crescita del volume riflette la domanda che è stata debole nella prima metà dell'anno e più robusta nella seconda, nonostante il rallentamento nei mercati degli pneumatici Movimento Terra nel corso dell'anno. Il mix di prezzo negativo ha ridotto le vendite nette per 516 milioni di euro, ovvero del 2,4%. Questa cifra include l'impatto negativo di 550.000.000 € dovuto a riduzioni di prezzo contrattuali sulla base di clausole di indicizzazione delle materie prime e anche per alcuni riposizionamenti di prezzo su determinate misure di pneumatici. Sono inclusi anche 34 milioni di euro risparmiati grazie al miglioramento del mix di prodotto, guidati da una strategia premium nel settore autovetture e truck. Il cambio valuta ha avuto un effetto molto sfavorevole: ha ridotto le vendite nette di 716 milioni di Euro, pari al 3,4%, a causa soprattutto dal rafforzamento dell'euro. E' stato tuttavia proposto un dividendo in leggera crescita a 2,5 euro per azione.



L'AD Jean-Dominique Senard ha confermato gli obiettivi di medio periodo del 2015 ma solo sulla base dei "tassi di cambio medi del 2012" e ha aggiunto che "i buoni risultati di Michelin nel 2013, conseguiti in un contesto di mercato irregolare, confermano il nostro obiettivo di fornire una performance di business in linea con la nostra ambizione 2015."

A tal proposito, per il 2014, la domanda di pneumatici è prevista svilupparsi rapidamente nei nuovi mercati, mentre rimarrà ancora stabile nei mercati maturi. In questo ambiente, Michelin è impegnata ad aumentare i propri volumi di vendita di circa il 3 % nel corso dell'anno, in linea con la crescita nel mercato globale dei pneumatici. Questa performance sarà guidata dal lancio di prodotti di successo come il Michelin Premier All Season o la gamma Michelin X Multi, dallo sviluppo della strategia aziendale, dalla robustezza strutturale dei business specialistici, dalla posizione sul mercato del brand Michelin e dalla crescita dei nuovi impianti di produzione.

Per avere più informazioni visitate la pagina [Numeri e Fatti](#)