In risposta al rallentamento dei mercati emergenti (ad eccezione della Cina) e alle incertezze economiche e geopolitiche, Michelin ha abbassato le sue prospettive di crescita per l'intero esercizio del 2014, passando dal 3% a una cifra compresa tra l'1 e il 2%. Il produttore di pneumatici francese ha detto che il rallentamento del mercato osservato nel secondo trimestre di quest'anno è proseguito anche nel terzo. Oltre alla contrazione della domanda dell'equipaggiamento originale riscontrata nei mercati emergenti (esclusa la Cina), la domanda si è indebolita anche in Europa, in particolare per i pneumatici autocarro. I volumi di vendita complessivi, tuttavia, sono aumentati dell'1% nel terzo trimestre, con un effetto negativo del 2% del price-mix.

Le vendite nette di Michelin sono scese del 4,6% anno su anno nel terzo trimestre, a 4,86 miliardi di euro, mentre nel terzo trimestre 2013 ammontavano a 5,12 miliardi di euro. Il segmento dei pneumatici per autovetture e trasporto leggero rappresentato 2,59 miliardi del totale, con le vendite nette di questo segmento calate del 4,1% rispetto ad un anno prima. Le vendite di pneumatici autocarro sono diminuite del 5,1%, a 1,58 miliardi di euro, mentre le vendite nette all'interno del business dei pneumatici speciali sono diminuite del 5,8%, passando da 761 a 717 milioni di euro.

Passando ad analizzare i primi nove mesi del 2014, le vendite nette sono state pari a 14,55 miliardi di euro, il 4,7% in meno rispetto al periodo corrispondente del 2013 (15,28 miliardi di euro). Le vendite nel segmento pneumatici autovettura e trasporto leggero sono diminuite del 3,3%, passando da 8,02 miliardi di euro a 7,76 miliardi di euro, le vendite di pneumatici truck sono in calo del 5,8%, a 4,50 miliardi di euro e le vendite nel business dei pneumatici speciali si sono abbassate del 7,3%, a 2, 29 miliardi di euro.

Nell'ultimo trimestre, Michelin prevede di adeguare il processo di gestione dei costi in risposta alle mutevoli condizioni del mercato, prospettando anche un cambio più favorevole. La società conferma l'obiettivo di un risultato operativo superiore senza le imposte non ricorrenti e a cambi costanti. Il piano di competitività di Michelin, con 169 milioni di euro risparmiati, conferma, secondo l'azienda, l'efficienza industriale. Inoltre, Michelin conferma l'obiettivo di generare un flusso di cassa strutturale di oltre 500 milioni di €. Il produttore di pneumatici intende mantenere il suo programma di investimenti a circa 2 miliardi di euro per quest'anno, ma ridurlo nel 2015 e 2016.

La crescita del segmento dell'equipaggiamento originale di autovetture e trasporto leggero nel mercato europeo è rallentato fino a fermarsi nel terzo trimestre di quest'anno, riflettendo una gestione delle scorte più ristretta e i tagli del volume di produzione delle

case automobilistiche. In Europa orientale, la difficile situazione geopolitica ha causato un calo della domanda dell'8% nei primi nove mesi del 2014 e del 13% nel terzo trimestre. Il mercato del ricambio invece ha chiuso i primi nove mesi del 2014 in aumento del 3%. La domanda è salita dell'1% in Europa occidentale, guidata dal vivace 8% di crescita nelle vendite di pneumatici invernali, ed era piatta in Europa orientale rispetto al forte calo osservato nel terzo trimestre del 2013.

In un contesto economico poco brillante, l'equipaggiamento originale degli autocarri in Europa è calato dell'8% nei primi nove mesi, con un calo dell'1% in Europa occidentale e un calo del 35% in Europa orientale. Il mercato del ricambio ha chiuso i primi nove mesi in aumento del 3%, ma è rimasto ben al di sotto dei livelli del 2007.

Le vendite aftermarket europee di pneumatici agricoli sono diminuite nel terzo trimestre, dopo essere salito nella prima metà del 2014.

I titoli Michelin stanno perdendo il 4,7% a Parigi.

Il PDF con i risultati completi è disponibile alla nostra pagina **Aziende**