

Michelin ha presentato i risultati finanziari del 2014: i ricavi netti per il 2014 sono pari a 19,553 miliardi di euro, rispetto ai 20,247 miliardi dell'anno precedente, in calo del 3,5%. Su questo dato hanno pesato un effetto dei cambi pari a 304 milioni di euro e una variazione del perimetro di consolidamento, ovvero l'insieme delle aziende controllate da Michelin, pari a 75 milioni di euro. I volumi di vendita sono aumentati dello 0,7% in "un contesto di mercato difficile", secondo l'azienda. Il risultato operativo prima delle imposte non ricorrenti è stato pari a 2,170 miliardi di euro, rispetto a 2,234 miliardi del 2013. Le imposte non ricorrenti, pari a 179 milioni di euro, sono costituite principalmente da costi di ristrutturazione relativi a progetti di miglioramento della competitività del Gruppo. L'utile netto è stato pari a 1,03 miliardi di euro, in calo dell'8,5% rispetto ai 1,12 miliardi del 2013.

Le variazioni del mix di prezzo hanno avuto un impatto negativo pari a 449 milioni di euro, ovvero il 2,2%. Gli adeguamenti dei prezzi hanno tagliato 596 milioni di euro dal fatturato, di cui circa il 35% riguardava clausole di indicizzazione basate su prezzi delle materie prime. Ciò è stato in parte compensato da 147 milioni di euro dovuti all'effetto favorevole del miglioramento del mix di prodotto, legato in particolare alla strategia premium del marchio Michelin nel segmento autovetture/ trasporto leggero.

L'effetto di cambio è stato negativo per 304 milioni, pari all'1,5%. Il tasso di cambio euro/dollaro è stato molto sfavorevole nei primi otto mesi, anche se è stato positivo durante il resto dell'anno. Inoltre, la forza dell'euro nei confronti del real brasiliano, del rublo russo, del peso argentino, del dollaro canadese e di alcune altre valute ha avuto un impatto negativo.

Escludendo l'effetto valutario negativo pari a 145 milioni di euro, il risultato operativo prima delle imposte non ricorrenti è pari a 118 milioni di euro ed è dovuto alla buona gestione del mix di prezzo e ai minori costi delle materie prime. L'aumento dei volumi di vendita ha portato nelle casse 51 milioni di euro, mentre il piano di competitività ha avuto un impatto positivo di 238 milioni, controbilanciati da 256 milioni di euro dovuti ai costi di produzione e di.

Jean-Dominique Senard, Chief Executive Officer, ha dichiarato: "I risultati dello scorso anno forniscono un'ulteriore conferma delle forti fondamenta del Gruppo. Quest'anno, ci concentreremo sul potenziamento dei nostri driver di crescita, tra cui il lancio di nuove gamme Michelin e al rinnovamento dei nostri altri marchi, un significativo miglioramento nella qualità del nostro servizio clienti e su una distribuzione più efficace. Il piano di competitività verrà accelerato e ora mira a raggiungere un risparmio cumulativo di 1,2 miliardi di euro nel periodo 2012-2016, rispetto al miliardo preventivato."

Riguardo alle previsioni per il 2015, la domanda nel segmento autovettura, trasporto leggero e pesante dovrebbe continuare a crescere in Nord America e Cina, e anche in Europa, anche se ad un tasso modesto, mentre dovrebbe mantenere la tendenza dello scorso anno nei nuovi mercati e calare nel Sud-Est asiatico.

I clienti di pneumatici Mining utilizzeranno ancora le scorte di pneumatici in magazzino, mentre le vendite OE nel segmento dei pneumatici agricoli dovrebbero essere più basse. Il segmento Earthmover e il business delle infrastrutture dovrebbero continuare a crescere a un ritmo modesto.

In questo contesto, Michelin punta ad aumentare i pezzi venduti, in linea con le tendenze globali dei mercati in cui opera. Inoltre, il Gruppo si aspetta di aumentare il risultato operativo nel 2015.

© riproduzione riservata  
pubblicato il 11 / 02 / 2015