

Michelin ha presentato i risultati del terzo trimestre 2015. Analizzando i dati per i mesi di luglio, agosto e settembre, le vendite sono state pari a 5,309 miliardi di euro, l'8,7% in più rispetto al 2014, che era stato chiuso a 4,885 miliardi di euro. Anche i primi 9 mesi del 2015 presentano una percentuale simile, l'8,6%: le vendite nette sono passate da 14,558 miliardi a 15,806 miliardi. A guidare questa crescita è stato decisamente il segmento autovettura, che nei primi nove mesi del 2015 è cresciuto del 13,9%, passando da 7,759 miliardi a 8,838 miliardi. Anche il segmento dei pneumatici autocarro è cresciuto: più 3,8%, da 4,503 miliardi a 4,675 miliardi. Il mercato del primo equipaggiamento è stato molto importante in Europa e negli USA: in questi tre mesi è cresciuto del 4 e 6% rispettivamente, mentre considerando il periodo gennaio-settembre, la crescita è stata del 5 e 8%.

✘ Michelin attribuisce questi buoni risultati a diversi motivi, ovvero la crescita dei volumi di vendita del 2,8% guidata dal brand Michelin e seguita anche dal resto dei marchi del gruppo. Inoltre, l'effetto avverso del mix di prezzo, pari al 3,7%, è costantemente migliorato nel corso del periodo fino a toccare il 2,4% nel terzo trimestre. Anche il cambio positivo si è fatto sentire, influenzando positivamente i risultati per l'8,6% e, infine, per lo 0,9% ha influito la variazione del perimetro di consolidamento, soprattutto grazie all'annessione di Sascar, la principale società di gestione digitale delle flotte del Brasile, e di Ihle, un grossista di pneumatici tedesco. Il piano di competitività dell'azienda ha permesso di risparmiare 167 milioni di euro rispetto ai nove mesi del 2014.

Guardando alla fine dell'anno, Michelin pensa che i prezzi delle materie prime avranno un impatto positivo per circa 550 milioni di euro, parzialmente compensato da una variazione del mix di prezzo per 100 milioni. Il mercato dei pneumatici continuerà ad evolversi con le tendenze osservate da gennaio. Grazie alla sua equilibrata presenza geografica, Michelin mantiene il suo obiettivo di crescere di più rispetto al mercato. Il Gruppo conferma l'obiettivo di presentare una crescita del risultato operativo prima delle poste non ricorrenti, escludendo l'effetto valuta, un utile sul capitale investito superiore all'11%, e un free cash flow strutturale di più di 700 milioni di euro, pur perseguendo un programma di investimenti per un totale di circa 1,8 miliardi di euro.

© riproduzione riservata
pubblicato il 26 / 10 / 2015