

Pirelli rende noti i dati previsionali a fine periodo relativi al nuovo Piano Industriale 2017-2020, nonché i dati finanziari tratti dal bilancio consolidato intermedio carve-out, ovvero quello in cui vengono presi in considerazione solo i dati consumer, al 30 giugno 2017 e dai bilanci consolidati carve-out 2016, 2015 e 2014, predisposti al fine di rappresentare le attività, le passività, i ricavi e i costi direttamente e indirettamente attribuibili alle attività Consumer del gruppo Pirelli a seguito dell'assegnazione delle attività Industrial a Marco Polo. Le informazioni fornite riflettono la nuova strategia di focalizzazione di Pirelli sul segmento High Value.

Nel 2016 le attività Consumer di Pirelli hanno generato il 55% del proprio fatturato (2,8 miliardi di euro su 5 miliardi di euro complessivi) e l'81% del proprio Ebit adjusted all'interno del segmento High Value (45% e 68% rispettivamente il peso dei ricavi e dell'Ebit adjusted High Value nel 2014), raggiungendo una profittabilità (margine Ebit adjusted) complessiva nel segmento Consumer pari al 17%, in miglioramento rispetto al 15% del 2014.



In termini di crescita, i volumi New Premium Pirelli (Pneumatici car di calettamento uguale o superiore ai 18 pollici) sono aumentati dal 2014 al 2016 a un tasso medio superiore al 19%, in un mercato in crescita di oltre il 13%, oltre quattro volte la crescita del mercato totale, e concentrato per il 95% in Europa, APAC e NAFTA. Anche le previsioni per il periodo 2016-2020 di tale segmento confermano una crescita del New Premium fortemente al di sopra del mercato totale (circa tre volte).

Pirelli ha rafforzato negli ultimi anni i propri punti di forza di seguito sintetizzati:

1. Posizionamento strategico in un segmento profittevole e in forte crescita, collocato all'interno di un'industria resiliente;
2. Posizione di leadership nei mercati a più alto valore (leader globale sul Prestige e sui ricambi New Premium in Europa, Cina e Brasile);
3. Un marchio iconico, Pirelli, capace di coinvolgere il consumatore anche oltre i confini del mercato pneumatici;
4. Solidi rapporti commerciali con i produttori di veicoli Prestige e Premium;
5. Capacità di continua innovazione tecnologica;
6. Assetto produttivo e di vendita globale e focalizzato sull'High Value;
7. Management esperto con comprovata capacità di conseguire risultati;
8. Comprovata capacità di generazione di cassa operativa.

Ciò ha consentito a Pirelli di beneficiarne nel confronto con i concorrenti più qualificati, cosiddetti "Tier 1", rappresentati nella slide seguente. In particolare, Pirelli Consumer è cresciuta più velocemente dei cinque principali player ed ha raggiunto un livello di profittabilità secondo solo a Nokian.



Sulla base di tali punti di forza, le principali azioni che Pirelli ha intrapreso e intende intraprendere in futuro sulla base del proprio nuovo piano industriale consistono, tra l'altro:

- nel mantenimento del proprio focus strategico sul segmento High Value che include dunque tutti i pneumatici di calettamento superiore o uguale ai 18 pollici, e anche tutti i pneumatici c.d. Specialties e Super Specialties (indipendentemente dalla dimensione) che rispondono a esigenze specifiche (es: runflat, seal inside, PNCS, Colored) e nel coltivare tutti i business di rilevanza per il consumatore, non solo auto e moto ma anche biciclette (c.d. Velo) e le Soluzioni e i servizi per i veicoli connessi utilizzati dai consumatori Prestige e Premium;
- nella realizzazione di un piano di efficienze pari all'1% dei ricavi legate alle attività industriali e di prodotto quali ottimizzazione dei costi delle materie prime, semplificazione dei prodotti e riduzione del peso dei pneumatici, dalla crescita della produzione nei paesi a bassi costi industriali, dal miglioramento della produttività e semplificazione dei processi e dall'ottimizzazione dei costi di energia ed altri costi;
- nella realizzazione di una trasformazione digitale innovando radicalmente i processi interfunzionali aziendali sfruttando i dati e le tecnologie digitali;
- nella riconversione strategica della capacità di produzione di pneumatici standard riducendo l'esposizione nei segmenti di mercato meno profittevoli e mantenendo il presidio dei mercati Standard ritenuti strategici, implementando iniziative di riduzione della capacità Standard e di parziale riconversione in capacità High Value.



I dati previsionali si fondano su una serie di assunzioni di carattere generale, per loro natura non nel controllo della Società, che includono:

- stime di crescita dei consumi nel corso del prossimo decennio, con particolare riferimento a certe aree geografiche quali l'Asia;
- stime di crescita degli utenti connessi a internet e delle vendite attraverso piattaforme e-commerce;
- la diffusione delle "città intelligenti", l'estensione del tessuto urbano e l'utilizzo sempre più efficiente delle vie di trasporto da parte delle autorità locali potrebbe

risultare in un progressivo spostamento delle abitudini dei consumatori verso forme di trasporto diverse dall'auto privata;

- il ricambio generazionale, con le differenti abitudini che caratterizzano le nuove generazioni e che potrebbero portare a un forte spostamento delle preferenze dei consumatori;
- una rapida evoluzione del settore della mobilità a seguito dell'introduzione su larga scala di diverse innovazioni tecnologiche;
- stime di andamento dello scenario macroeconomico (pil, tassi di interesse e tassi di inflazione) in Europa, Stati Uniti, Cina, Brasile e Russia, le principali economie in cui la Società opera nell'orizzonte temporale dei dati previsionali;
- stime di andamento dei tassi di cambio delle principali valute a cui la Società è esposta;
- stime di andamento dei costi dei fattori di produzione (gomma naturale, butadiene e petrolio);
- stime di andamento del mercato automobilistico e della domanda di pneumatici nelle aree geografiche in cui il Gruppo opera.

Per completezza si sottolinea che, poiché i dati previsionali sopra indicati sono basati su eventi futuri e azioni del management, gli stessi sono caratterizzati da connaturati elementi di soggettività e incertezza, anche in considerazione dell'orizzonte temporale di riferimento (esercizio 2020). In particolare, le principali assunzioni alla base degli stessi potrebbero non verificarsi, ovvero verificarsi in misura e/o in tempi diversi da quelli prospettati, la Società potrebbe non essere in grado di porre in essere le azioni previste, o comunque di porle in essere secondo i tempi e le modalità prospettate e/o potrebbero verificarsi eventi e/o rendersi necessarie azioni non prevedibili al momento della predisposizione dei dati previsionali. Conseguentemente, potrebbero verificarsi anche scostamenti significativi tra valori consuntivi e valori preventivati.

RISULTATI AL 30 GIUGNO 2017 (DATI DI CARVE-OUT)

Nel primo semestre 2017 i ricavi sono stati pari a 2.685,3 milioni di euro, in crescita del 10,6% rispetto ai 2.426,9 milioni del corrispondente periodo 2016 (+8,0% a cambi costanti). I volumi sono risultati complessivamente in aumento dell'1,3% rispetto al 30 giugno 2016. Tale andamento è stato supportato dalla crescita dei volumi di vendita dei prodotti High Value (+13,2%) mentre i volumi dei prodotti standard hanno registrato una riduzione del 4,7% per effetto della strategia di Pirelli volta a rafforzare il proprio posizionamento su segmenti di prodotto e mercati a più elevata marginalità. Il miglioramento della componente prezzo/mix (+5,9%) rispetto al semestre chiuso al 30 giugno 2016, è legato al miglioramento

del mix di prodotto e al progressivo aumento dei prezzi di vendita nei diversi mercati per contrastare l'andamento dei tassi di cambio, dell'inflazione dei costi e soprattutto dell'aumento del costo delle materie prime.

I ricavi delle vendite e delle prestazioni relativi al prodotto High Value presentano un trend crescente in tutte le aree geografiche, passando dai 1.370,9 milioni di euro al 30 giugno 2016 ai 1.561,7 milioni al 30 giugno 2017, con un incremento del 13,9% derivante dalla strategia volta a rafforzare il posizionamento rispetto ai prodotti High Value. Al 30 giugno 2017 i ricavi High Value rappresentano circa il 58,2% dei ricavi complessivi, in crescita rispetto al 56,5% del corrispondente periodo del 2016, grazie al positivo andamento in tutte le regioni, frutto della continua innovazione di prodotto e della maggiore penetrazione del mercato nelle diverse aree geografiche.

L'EBIT adjusted al 30 giugno 2017 è stato pari a 416,2 milioni di euro, in leggero miglioramento rispetto ai 413,2 milioni di euro del corrispondente periodo 2016, grazie al positivo effetto delle leve interne (quali il prezzo/mix, la crescita dei volumi e le efficienze) che hanno permesso di compensare l'aumento del costo delle materie prime, l'inflazione dei costi (in particolare nei mercati emergenti), i maggiori ammortamenti ed i costi di start-up.

In particolare:

- la crescita dei volumi (15 milioni di euro);
- il miglioramento della componente prezzo/mix (+111 milioni di euro)
- le efficienze (25 milioni di euro), unitamente alle differenze cambio (+2 milioni di euro)

hanno più che compensato:

- l'incremento dei costi delle materie prime (-81 milioni di euro) ed inflazione (-23 milioni di euro)
- i maggiori ammortamenti ed altri costi (-18 milioni di euro)
- i costi di start-up (-27 milioni di euro) legati allo sviluppo dei nuovi business (Velo e Connesso), ai programmi di trasformazione digitale della società ed alla riconversione delle produzioni da marca Aelous a marca Pirelli nella fabbrica Car di Jiaozuo acquisita da Aeolus.

L'EBIT adjusted al 30 giugno 2017 ante costi di start-up è stato pari a 443,0 milioni di euro, con un margine del 16,5%, sostanzialmente stabile rispetto al primo semestre 2016.



Il risultato da partecipazioni al 30 giugno 2017 è negativo per 12,9 milioni di euro, in miglioramento rispetto a -48,8 milioni di euro del corrispondente periodo 2016, principalmente per effetto della riduzione di 33,3 milioni di euro delle perdite generate dalle quote di risultato di società collegate e joint ventures, passate da 38,8 milioni di euro nel 2016 a 5,6 milioni di euro nel 2017. Le quote di risultato di società collegate e joint ventures per il semestre chiuso al 30 giugno 2016 includevano prevalentemente la quota di perdita, pari a 29,3 milioni di euro, della società collegata Fenice S.r.l..

Il risultato netto del periodo aumenta di 74 milioni di euro, passando da una perdita di 6,5 milioni di euro del 30 giugno 2016 a un utile di 67,6 milioni di euro al 30 giugno 2017. Tale andamento beneficia del miglioramento del risultato da partecipazioni e della riduzione degli oneri finanziari netti e delle minori imposte.

La posizione finanziaria netta al 30 giugno 2017 è negativa per 4.176,5 milioni di euro, rispetto al dato negativo per 4.960,7 milioni di euro al 31 dicembre 2016 (1.241 milioni al 31 dicembre 2015, quando però il dato non includeva gli effetti della fusione fra Marco Polo Industrial Holding e Pirelli) e tiene conto dell'aumento di capitale, annunciato il 6 luglio 2017, pari a circa 1,19 miliardi di euro deliberato dall'assemblea degli azionisti in data 19 giugno 2017 e sottoscritto dall'azionista unico Marco Polo in data 27 giugno 2017 i cui proventi sono stati utilizzati per rimborsare per uguale ammontare parte del debito di Pirelli. Contestualmente la società, come annunciato sempre in data 6 luglio 2017, ha portato a termine il rifinanziamento di linee bancarie per 4,2 miliardi di euro con un pool di primarie banche internazionali tramite la sottoscrizione di un loan multicurrency in euro e dollari a condizioni migliorative rispetto al precedente finanziamento concluso nel 2016 e che hanno consentito la riduzione del costo del debito nonché l'allungamento della sua vita media.

A livello geografico, la parte preponderante dei ricavi è stata realizzata in Europa, NAFTA, Apac e Latam. In particolare, in Europa i ricavi sono passati da 1.066,0 milioni di euro del 30 giugno 2016 a 1.129,5 milioni di euro del 30 giugno 2017, con un incremento del 6% e con un'incidenza sul totale pari al 42,1% (43,9%, al 30 giugno 2016). Tali risultati sono principalmente attribuibili alla crescita dei ricavi dei prodotti High Value (+8,5%) maggiormente in crescita nel canale Ricambi, mentre i ricavi delle vendite e delle prestazioni da prodotti standard sono risultati in crescita dell'1,4%.

In Nafta i ricavi sono cresciuti dell'11,9% a 501,5 milioni di euro (448,1 milioni di euro al 30 giugno 2016), con un'incidenza sul totale pari al 18,7% (18,5% al 30 giugno 2016). Anche in tale area geografica, l'aumento dei ricavi è dovuto alla crescita dei ricavi da prodotti High Value (+15,1%), grazie all'introduzione di prodotti validi per tutto l'anno (c.d. all season), e

a una maggiore penetrazione del mercato retail tramite la fidelizzazione di nuovi punti vendita. I ricavi da prodotti standard sono invece risultati in riduzione dell'1,7%.

In Apac i ricavi sono stati pari a 390,0 milioni di euro (in crescita del 21,6% rispetto ai 320,8 milioni di euro al 30 giugno 2016), con un'incidenza sul totale pari al 14,5% (13,2% al 30 giugno 2016). L'incremento è principalmente riconducibile all'incremento dei ricavi dei prodotti High Value (+23,6%), con crescite maggiori nel canale Ricambi, mentre i ricavi dei prodotti standard sono risultati in crescita del 16,7%, per l'ampliamento della rete commerciale e come risultato delle attività svolte sul canale Primo Equipaggiamento.

Nelle tre High Value region (93% il peso di Europa, Apac e Nafta sui ricavi High Value) la profittabilità si conferma elevata con un Ebit margin "twenties" in Nafta ed Apac e "mid-teens" in Europa.

In Latam i ricavi sono stati pari a 456,0 milioni di euro (391,8 milioni di euro al 30 giugno 2016) in crescita del 16,4% ed un'incidenza sui ricavi totali pari al 17,0% (16,1% al 30 giugno 2016). I ricavi dei prodotti High Value sono cresciuti del 32,2% mentre quelli dei prodotti standard del 15,2%.

I ricavi in MEAI (Middle East/Africa/India) sono calati del 3,8% passando da 128,1 milioni di euro del 30 giugno 2016 a 123,2 milioni di euro al 30 giugno 2017. Tale andamento è principalmente riconducibile alla riduzione dei ricavi da prodotti standard, (-23,9%), parzialmente compensata dalla crescita dei ricavi da prodotti High Value (+21,7%).

I ricavi in Russia e CIS sono cresciuti del 18,0%, passando da 72,1 milioni di euro del 30 giugno 2016 a 85,0 milioni di euro al 30 giugno 2017, grazie al positivo andamento dei ricavi dei prodotti High Value (+27,4%) e dei ricavi dei prodotti standard (+15,9%), favoriti dall'apprezzamento della valuta locale rispetto all'euro (19,9%).

La tabella che segue riporta il conto economico delle Attività Consumer relativo ai bilanci intermedi al 30 giugno 2017 e 2016.



"High Value", è identificata nelle seguenti categorie:

- Prestige. Pneumatici progettati e sviluppati in partnership con le case automobilistiche appartenenti al segmento Auto Prestige (che tradizionalmente comprende case automobilistiche quali Ferrari, Lamborghini, Maserati, Bentley, Bugatti, Rolls Royce, Porsche, Aston Martin, McLaren e Pagani) e oggetto di specifica omologazione;

- New Premium. Pneumatici di calettamento uguale o superiore ai 18 pollici, destinati primariamente ma non esclusivamente ad autovetture appartenenti al segmento Auto Prestige e Auto Premium (che tradizionalmente ricomprende case automobilistiche quali
 - BMW, Mercedes, Audi, Alfa Romeo, Jaguar, Land Rover, Infiniti, Lexus, Lincoln, Acura, Cadillac, Tesla e Volvo). Fino alla fine del 2016 Pirelli identificava i pneumatici di calettamento uguale o superiore ai 17 pollici in pneumatici Premium. A partire dal primo semestre 2017, Pirelli ha ridefinito il perimetro dei pneumatici Premium in pneumatici di calettamento uguale o superiore ai 18 pollici modificando conseguentemente la nomenclatura in New Premium;
 - Specialties e Super Specialties. Pneumatici a elevato contenuto tecnologico per autovetture di ogni classe, che rispondono alle esigenze di applicazioni specifiche (ad esempio Runflat) o di personalizzazione (ad esempio i pneumatici “Color Edition”) del consumatore finale, indipendentemente dalla dimensione del calettamento;
 - Premium Moto. Pneumatici per motociclette di fascia alta che assicurano elevate prestazioni.
-
- Per rimanere sempre aggiornato sui risultati finanziari delle aziende del settore pneumatici, non perdere la nostra pagina Aziende! clicca qui: [“pagina aziende”](#)

