

L'assenza degli elevati costi di ristrutturazione di un anno fa e i bassi prezzi delle materie prime hanno contribuito ad aumentare il reddito netto del primo semestre 2014 di Michelin del 23,1%, nonostante un calo del 4,8% delle vendite nette. Sebbene i volumi complessivi del mercato globale siano dell'1,9% superiori rispetto allo scorso anno, una combinazione del mix di prezzo, dell'effetto di cambio negativo e una variazione dell'area di consolidamento ha fatto calare le vendite nette di 9,673 miliardi di euro nel primo semestre di quest'anno.

Il risultato operativo è aumentato dello 0,5% a 1,159 miliardi di euro, una performance che l'amministratore delegato del Gruppo Michelin, Jean-Dominique Senard ha descritto come "robusta", facendo notare anche che escludendo l'impatto dei cambi, il risultato operativo è in crescita del 16%, un importo che "dimostra la solidità della società e la trasformazione che è in atto in questo periodo." Al 12% delle vendite nette, la performance operativa è "in linea con gli obiettivi", ha aggiunto Senard.

L'utile netto è aumentato del 23,1% a 624 milioni di euro, una crescita che secondo Senard è "legata anche al fatto che abbiamo meno costi di ristrutturazione previsti per questa metà dell'anno, rispetto alla prima metà dello scorso anno." L'utile per azione, di 3,34 euro, sono in crescita del 21% anno su anno.

La crescita del mercato globale durante la prima metà del 2014 è stata trainata dai mercati maturi e dalla Cina. Riassumendo la performance semestrale, il Chief Financial Officer di Michelin, Marc Henry, ha riferito che la crescita del segmento dei pneumatici per autovettura in equipaggiamento originale è pari al 3% in Nord America e al 6% in Europa, mentre la crescita del 7% vista in Asia è stata spinta dal 10% della Cina. Una tendenza simile è stata osservata nei mercati del ricambio, con il Nord America e l'Europa che hanno registrato il 6% e il 4% in più rispettivamente, mentre il 6% dell'Asia è stato guidato, come prima, dall'8% della Cina. "Gli altri nuovi mercati, in particolare nel secondo trimestre, sono stati deludenti, con una mancanza di dinamismo o un calo del ritmo della crescita" ha commentato Henry.

Il CFO ha descritto i mercati globali dei pneumatici per autocarri in modo simile a quello dei pneumatici per le autovetture, ma il comportamento risulta "più pronunciato". La crescita in Nord America è stata molto buona e in linea con l'economia, con il segmento degli equipaggiamenti originali in aumento del 10% anno su anno e quello del ricambio del 9%. "Il segmento Truck nei prossimi mesi sarà certamente trainato dal mercato nordamericano." Il mercato del ricambio in Europa è aumentato del 6%, mentre il comparto delle vendite originali è stato di 7 punti sotto lo zero. "Questa performance negativa negli equipaggiamenti originali è legata all'avvento della norma Euro 6, che ha spinto le vendite

nell'ultimo trimestre del 2013 e nel primo trimestre di quest'anno" ha detto Henry. Nei nuovi mercati, la Cina ha registrato una buona performance nel primo trimestre del 2014, ma ha rallentato nel secondo, mentre gli altri mercati hanno mostrato un trend negativo.

La smobilitazione all'interno delle compagnie minerarie è proseguita nel primo semestre dell'anno e questo influenzato il business di Michelin, però Henry vede un trend positivo: "Le grandi compagnie minerarie, soprattutto BHP, hanno riportato un aumento della capacità di estrazione. I volumi sono in aumento del 9%, e con questo ritmo stanno consumando le gomme e diminuendo le scorte." I mercati agricoli sono stati "piatti", anche se è presente una domanda di pneumatici altamente tecnici.

Tutto sommato, Marc Henry ha descritto la performance di Michelin come "solida". I risultati completi sono disponibili alla nostra pagina [aziende](#).