Michelin ha presentato i risultati finanziari del 2020. Le vendite si sono attestate a 20,469 miliardi di euro per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020, in calo del 15,2% rispetto al 2019, a causa dell'impatto combinato dei seguenti fattori:

- il forte calo dei volumi del 14%. Il crollo della domanda globale nel primo semestre, dovuto alla crisi sanitaria e alle conseguenti restrizioni alla circolazione, sono state parzialmente compensate da un recupero più importante del previsto nel secondo semestre dell'anno.
- l'effetto price mix positivo pari all'1,2%. Il guadagno di 104 milioni di euro dai prezzi riflette (i) una rigida disciplina dei prezzi in un ambiente più competitivo creato dal crollo dei mercati e (ii) la capacità del gruppo di aumentare i prezzi per compensare il calo di alcune valute nei confronti dell'euro. Questi fattori positivi sono stati attenuati dall'impatto negativo delle clausole di indicizzazione basate sui prezzi delle materie prime. I 196 milioni di euro otttenuti dall'effetto positivo del mix riflettono il successo della strategia "Premium" del marchio Michelin, in particolare nel segmento da 18 pollici in su e la resilienza delle attività specializzate. Nel
secondo semestre l'effetto positivo del mix è stato smorzato dall'impatto sfavorevole delle vendite di pneumatici in primo equipaggiamento e nel mercato della sostituzione e il calo dei pneumatici da miniera.
- l'effetto valutario negativo del 2,6%, guidato dal calo del dollaro USA nei confronti dell'euro nel secondo semestre.
- l'impatto positivo dello 0,2% derivante dalla variazione dell'area di consolidamento a seguito delle acquisizioni di Masternaut e Multistrada nel 2019 e la cessione di Bookatable.

L'utile operativo del segmento è stato pari a 1,878 miliardi di euro, pari al 9,2% delle vendite, contro 3,009 miliardi di euro e il 12,5% nel 2019. La variazione dell'utile operativo del segmento riflette principalmente:

- incremento di 6 milioni di euro derivante dalla variazione dell'area di consolidamento, conseguente all'inclusione di Masternaut e Multistrada e la cessione di BookaTable,
- una diminuzione di 1,703 miliardi di euro dovuta al crollo dei volumi del 14% a causa della crisi sanitaria. La prima metà dell'anno ha visto un importante sottoassorbimento dei costi fissi e una perdita di produttività industriale. La produzione, ancora interrotta dalla crisi del Covid-19 nel secondo semestre, ma in misura minore, è stata sollevata dalla ripresa della richiesta più forte del previsto.
- un robusto aumento di 300 milioni di euro dovuto all'effetto del mix di prezzi, guidato dalla rigida disciplina dei prezzi e dal miglioramento continuo del valore del mix di prodotti,

- aumento di 279 milioni di euro per il calo del costo delle materie prime,
- un aumento di 240 milioni di euro derivante dalla riduzione delle spese generali, amministrative e di vendita consentite dalle misure di riduzione dei costi schierate in risposta alla crisi,
- una diminuzione di 98 milioni di euro rispetto alle spese relative al Covid-19, comprese le spese di acquisto e produzione di mascherine e disinfettante per le mani,
- decremento di 30 milioni di euro dovuto all'incremento di altri costi.
- un effetto cambio sfavorevole per 125 milioni di euro.

In totale, l'utile netto dell'esercizio è stato di 625 milioni di euro, in calo rispetto a quello del 2019, pari a 1,730 miliardi di euro.

Florent Menegaux, amministratore delegato di Michelin, ha dichiarato: *"Nel mezzo di questa grave crisi sanitaria ed economica, io desidero innanzitutto ringraziare i team Michelin per la loro dedizione e impegno. Insieme, ce la faremo; insieme, stiamo lavorando duramente per proteggere tutti, l'intero gruppo e le nostre attività. Continuiamo, inoltre ,a supportare i nostri fornitori, i nostri clienti e tutte le nostre comunità in tutto il mondo. In questo contesto incerto, il gruppo persegue programmi di competitività e continua a spostare la sua produzione verso pneumatici premium e speciali, aumentando anche la sua espansione verso i materiali high-tech, i servizi e le soluzioni."*

Outlook per il 2021:

Nel 2021, in un contesto ancora molto incerto per la crisi sanitaria, i mercati autovetture e autocarri leggeri dovrebbero crescere dal 6% al 10% nel corso dell'anno, i mercati dei pneumatici per autocarri tra il 4% e l'8%, i mercati speciali tra l'8% e il 12%.
In questo scenario di mercato, e salvo ogni nuovo impatto sistemico del Covid-19, gli obiettivi di Michelin sono di fornire un reddito operativo del segmento per l'intero anno a una cifra superiore a 2,5 miliardi di euro, a tassi di cambio costanti, e un free cash flow strutturale di circa 1 miliardo di euro.

I risultati completi in PDF

© riproduzione riservata pubblicato il 18 / 02 / 2021