

Michelin ha presentato convincenti risultati finanziari per i primi sei mesi del 2021, alzando contemporaneamente le previsioni per l'intero anno.

Le **vendite** sono state pari a 11,192 miliardi di euro, con un incremento del 19,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, attribuibile all'impatto netto dei seguenti fattori:

- un robusto aumento del 22,8% dei volumi di pneumatici rispetto allo stesso periodo del 2020, grazie alla ripresa economica globale e al reapprovvigionamento dei magazzini di distributori e gommisti.
- la crescita del 4,6% delle vendite non legate ai pneumatici, come la ripresa delle attività di Fenner e i guadagni delle attività di servizi di gestione della flotta, che però sono stati smorzati dalle vendite estremamente deboli nelle attività legate ai ristoranti e ai viaggi;
- l'effetto price-mix positivo del 2,4% (0,9% nel primo trimestre e 4,5% nel secondo). I 133 milioni di effetto di prezzo positivo sono dovuti alla rigorosa disciplina dei prezzi applicata dal Gruppo, con il rapido lancio di aumenti di prezzo attuato per compensare l'aumento delle materie prime e dei costi logistici. I 96 milioni di euro dovuti all'effetto mix sono dovuti al successo duraturo della strategia premium del marchio Michelin, in particolare nel segmento da 18 pollici in su, all'impatto favorevole delle performance nei segmenti di vendita di pneumatici sostitutivi per autovetture e autocarri leggeri e alle vendite OE, che sono state colpite dalla carenza di semiconduttori. D'altra parte, l'effetto mix è stato attenuato dall'andamento relativo dei vari segmenti Specialità, con in particolare una crescita più rapida dei pneumatici per l'agricoltura e l'edilizia rispetto a quelli da miniera e per aerei;
- l'effetto valutario fortemente negativo del 5,9%, derivante dalla relativa debolezza del dollaro USA e il calo della lira turca e del peso argentino nei confronti dell'euro;
- l'assenza di qualsiasi impatto derivante dalla variazione dell'area di consolidamento

L'**utile operativo del segmento** è stato pari a 1,421 miliardi di euro, pari al 12,7% delle vendite, contro 310 milioni di euro e 3,3% nel primo semestre 2020. Complessivamente, l'**utile netto** del primo semestre è stato di 1.032 milioni di euro, mentre nello stesso periodo del 2020 la perdita era di 137 milioni di euro.

(IN € MILLIONS)	First-half 2021	First-half 2020
SALES	11,192	9,357
SEGMENT OPERATING INCOME	1,421	310
SEGMENT OPERATING MARGIN	12.7%	3.3%
AUTOMOTIVE AND RELATED DISTRIBUTION	13.1%	-0.8%
ROAD TRANSPORTATION AND RELATED DISTRIBUTION	9.9%	-1.3%
SPECIALTY BUSINESSES AND RELATED DISTRIBUTION	14.8%	14.7%
OTHER OPERATING INCOME AND EXPENSES	16	(133)
OPERATING INCOME	1,437	177
NET INCOME/(LOSS)	1,032	(137)
EARNINGS PER SHARE	5.74	(0.75)
SEGMENT EBITDA	2,277	1,192
CAPITAL EXPENDITURE	543	490
NET DEBT	3,679	5,510
GEARING	26.7%	45%
PROVISIONS FOR POST-EMPLOYMENT BENEFIT OBLIGATIONS	3,408	3,858
FREE CASH FLOW ¹	346	(351)
FREE CASH FLOW BEFORE ACQUISITIONS	361	(310)
EMPLOYEES ON PAYROLL ²	123,686	124,000

Il **free cash flow** ante acquisizioni ha chiuso il primo semestre a 361 milioni di euro, un miglioramento di 697 milioni di euro rispetto all'anno scorso. L'incremento è principalmente attribuibile alla forte ripresa dell'EBITDA, trainato dalla crescita dei volumi.

Previsioni per il resto del 2021: dopo una forte ripresa nel primo semestre, la domanda mondiale non beneficerà di una base altrettanto favorevole nella seconda metà dell'anno, quando probabilmente continuerà ad essere influenzata dai problemi della catena di approvvigionamento globale.

I mercati dei pneumatici per autovetture e autocarri leggeri dovrebbero crescere tra l'8% e il 10% nel corso dell'anno e i mercati dei pneumatici per autocarri tra il 6% e l'8%. I mercati speciali dovrebbero crescere dal 10% al 12% nel corso dell'anno.

Salvo nuovi effetti sistemici da Covid-19, Michelin intende rafforzare le sue posizioni nel contesto di mercato. Di conseguenza, il Gruppo sta alzando i propri obiettivi per l'intero anno, puntando ad un utile operativo di segmento superiore a 2,8 miliardi di euro a cambi costanti (rispetto ai 2,5 miliardi di euro precedentemente previsti) e un free cash flow strutturale di oltre 1 miliardo di euro (contro circa 1 miliardo di euro).

Florent Menegaux, CEO di Michelin, ha dichiarato: *“Con la ripresa dei mercati, il Gruppo Michelin ha avuto un’ottima prima metà. Questi solidi risultati non dovrebbero mettere in ombra l’impatto persistente della crisi sanitaria, che sta causando gravi problemi, in particolare nella catena di approvvigionamento. Vorrei quindi ringraziare personalmente i team Michelin per il loro costante impegno nel consentire al nostro Gruppo di sostenere la propria leadership in tutte le nostre attività di pneumatici e di continuare a implementare la nostra strategia di crescita sostenibile.”*

[**Clicca qui per il report completo**](#)