

“Pirelli ha concluso, raggiungendo prima del previsto i propri obiettivi, la sua trasformazione in una ‘pure Tyre company’. In un mondo che sta cambiando rapidamente e che vede affermarsi nuove aree di crescita, abbiamo sviluppato un piano che pone la società nelle condizioni di competere al meglio”, ha dichiarato il presidente di Pirelli & C., Marco Tronchetti Provera illustrando oggi alla comunità finanziaria il piano industriale 2011-2013, con una visione al 2015. Alla presentazione del piano, approvato dal consiglio d'amministrazione, hanno partecipato anche il COO di Pirelli, Francesco Gori, e il top management della società: Maurizio Boiocchi, responsabile Ricerca & Sviluppo, Ugo Forner, responsabile Business Unit Car, Guglielmo Fiocchi, responsabile Business Unit Moto, Andrea Pirondini, responsabile Business Unit Truck e Alberto Pirelli, responsabile Business Unit Agro.

“Le strategie e le azioni previste - ha continuato Tronchetti Provera - consentiranno a Pirelli di ottenere nel periodo di piano una crescita media annua dei ricavi pari all'8%, con una redditività (margine Ebit) in aumento nel 2013 tra il 10,5% e l'11,5%. Tale risultato sarà raggiunto principalmente grazie all'ulteriore focalizzazione sul segmento Premium, che cresce a un ritmo superiore a quello di mercato ed è in costante aumento anche nel canale ricambio. Quest'ultimo, che rappresenta il 75% dei ricavi Pirelli, rende il settore tyre meno esposto ad eventuali rallentamenti del settore automotive e mostra, rispetto a questo, una redditività strutturalmente superiore.

La focalizzazione avverrà attraverso un aumento degli investimenti e della capacità produttiva proprio in tale segmento e si accompagnerà con un ribilanciamento della presenza produttiva tra le economie a rapido sviluppo (RDE), l'America Latina e i mercati maturi (con circa due terzi della redditività derivante dall'area RDE+Latam) e un upgrade tecnologico di siti produttivi e macchinari: nel 2015 il 60% della produzione sarà realizzata in siti e impianti con età inferiore a 10 anni. Queste azioni permetteranno di offrire prodotti costantemente rinnovati (30% nuovi prodotti su totale vendite nel 2013), sempre più sviluppati sulle specifiche esigenze della clientela, a ridotto impatto ambientale e più competitivi grazie alla continua innovazione di materiali e di processi. Il tutto facendo leva sul potenziale del brand e contando su un management giovane e multietnico”.

PIANO INDUSTRIALE 2011-2013 E VISIONE DI SCENARIO AL 2015

LINEE GUIDA E OBIETTIVI

Perché un nuovo piano

L'efficacia delle azioni condotte sulla base del piano industriale 2009-2011, favorita anche

dalla ripresa della domanda per il settore tyre già osservata a partire dalla fine del 2009, ha consentito a Pirelli di rivedere al rialzo, tre volte nel corso del 2010, i propri obiettivi economico-finanziari e di raggiungere con un anno di anticipo gli obiettivi 2011 previsti dal precedente piano industriale.

Coerentemente con la strategia di focalizzazione sul settore pneumatici delineata con il piano industriale 2009-2011, Pirelli ha proceduto con la dismissione delle attività non strategiche (Telecom Italia, Alcatel-Lucent Submarine, Oclaro, Pirelli Broadband Solutions) e ha concluso la separazione dal gruppo delle attività di Pirelli Real Estate, trasformandosi pertanto in una 'pure Tyre company' i cui ricavi derivano già oggi per circa il 98% dalle attività nel settore.

Affiancano le attività nel tyre il progetto moda e high-tech di Pzero e, in linea con la strategia 'green performance' di Pirelli, le attività di Pirelli Eco Technology e Pirelli Ambiente, operanti rispettivamente nelle tecnologie per il controllo delle emissioni e nel settore dell'energia e dell'ambiente.

Alla luce di tali elementi, Pirelli ha definito un nuovo piano industriale 2011-2013, con visione al 2015.

Lo scenario del nuovo piano 2011-2013

La dinamica del comparto tyre

Il comparto tyre, nel corso dell'ultimo decennio, ha registrato una costante espansione: tra l'anno 2000 e il 2008 il ritmo di crescita medio annuo in valore è stato del 9% e la flessione del 10% circa, osservata tra il 2008 e il 2009 a fronte della crisi economica globale, è stata recuperata nel corso del 2010. Nei prossimi 5 anni è prevista una crescita media annua del settore del 7%.

Tale contesto ha visto Pirelli, unico operatore tra i big mondiali, aumentare la propria quota di mercato di 0,7 punti percentuali, grazie alle efficienze realizzate, alla costante innovazione di prodotto e all'efficacia della gestione operativa.

Il mercato 'premium': un segmento in crescita e con nuove opportunità

Il parco auto, anche grazie alla domanda delle economie in rapido sviluppo (RDE), è in costante crescita. Una crescita ancora maggiore si registra nel parco auto con pneumatici premium, area in cui Pirelli detiene una posizione di preminenza. Il mercato dei veicoli (car e light car vehicle) con gomme Premium tra il 2010 e il 2015 è previsto in crescita del 5,2%

a fronte di una crescita stimata del parco auto pari al 3,1%. Nei mercati maturi, così come nelle economie in crescita, l'evoluzione degli stili di consumo offre inoltre nuove opportunità di business, poiché ridefinisce il segmento 'Premium', associandolo non più unicamente alla performance e al lusso, ma a prodotti sempre più legati agli aspetti della sostenibilità e della sicurezza, aree che Pirelli ben presidia grazie a competenze e tecnologie all'avanguardia.

Tyre e automotive: due settori con dinamiche diverse

I ricavi del settore tyre si basano principalmente su volumi che subiscono solo parzialmente i cicli economici negativi: le vendite sono infatti fortemente trainate dal ricambio, che determina a livello di mercato oltre il 70% del fatturato nel segmento car e light truck vehicle (oltre l'80% in quello truck) e che, nel caso di Pirelli, già oggi rappresenta oltre il 75% dei ricavi. Tale dinamica rende il settore tyre più flessibile e meno esposto ad eventuali rallentamenti del settore automotive e della domanda nel primo equipaggiamento. Ciò assicura al comparto una redditività strutturalmente più elevata: il margine Ebit dei 10 maggiori produttori Tyre è stimato nel 2010 pari al 7,3%, rispetto al 5,7% dei 10 maggiori produttori di componenti auto e il 4,3% dei 10 maggiori produttori auto. Il settore risente inoltre in misura minore dei fenomeni di volatilità legati ai costi delle materie prime.

Aumenta l'importanza del 'local for local': determinante avvicinare la produzione alla domanda

L'economia globale è sempre più articolata su una pluralità di macroaree, spesso divise tra loro da barriere di natura tariffaria o di altro genere (requisiti tecnici, certificazioni prodotti, costi aggiuntivi legati alle procedure amministrative di importazione). In queste regioni, in costante espansione e motori della crescita mondiale, diventa determinante essere presenti con impianti produttivi capaci di soddisfare sul posto una domanda locale in forte aumento (produzione 'local for local').

Che cosa è Pirelli oggi

Già oggi Pirelli è un "macro-regional player", leader sul mercato ad alta crescita dell'America Latina e con una presenza industriale geograficamente competitiva. Oggi il 75% della sua produzione, infatti, è allocata in Paesi a rapido sviluppo, con una domanda in aumento e costi industriali più favorevoli. La società ha una posizione preminente nel segmento 'Premium', ha relazioni consolidate con i più prestigiosi marchi dell'automotive e offre una gamma completa di prodotti 'green', che oggi rappresentano il 36% del suo fatturato.

Con un valore stimato da Interbrand pari a circa 1,8 miliardi di euro, il marchio Pirelli rappresenta un potenziale su cui far leva e che sarà rafforzato anche grazie alla presenza nella Formula 1.

Pirelli è tra le società del comparto che investono di più in ricerca e sviluppo (circa il 3% del fatturato annuo) con l'obiettivo di continuare a innovare prodotti e processi e cogliere le opportunità di business legate alle nuove tecnologie. La società è particolarmente attenta all'innovazione dei materiali, sia nell'ambito di quelli rinnovabili sia nell'ambito della gomma naturale e sintetica, anche attraverso lo sviluppo di partnership. Il suo management è multiculturale e giovane: i 280 top manager che lo compongono provengono da 15 nazioni diverse e hanno un'età media inferiore ai 46 anni.

Che cosa sarà Pirelli nel 2015

Pirelli nel 2015 avrà circa il 60% della capacità produttiva derivante da impianti e macchinari avviati dal 2005 e quindi con un'età inferiore ai 10 anni. La società disporrà di stabilimenti fortemente specializzati nel segmento 'Premium', localizzati nei Paesi ad alta crescita e caratterizzati da costi industriali favorevoli. La distribuzione geografica degli impianti produttivi assicurerà una presenza bilanciata tra mercati maturi ed economie a rapido sviluppo (RDE), che insieme all'America Latina contribuiranno per due terzi alla redditività del gruppo. Il rafforzamento in queste regioni permetterà alla società di essere meno esposta alle eventuali congiunture negative che potrebbero colpire aree mature come Europa e Usa, dove comunque Pirelli potrà cogliere le nuove opportunità derivanti dall'allargamento del segmento Premium, come precedentemente illustrato.

Pirelli continuerà ad offrire una gamma completa di pneumatici Premium, oggetto di un costante rinnovamento e capaci di soddisfare le esigenze specifiche delle diverse tipologie di consumatore. Grazie a tali azioni, Pirelli si trasformerà, come dimostra anche la prevista evoluzione della composizione delle vendite per segmento, regione, canale ed età degli impianti. Nel 2015 si prevede che le vendite deriveranno per il 73% da segmenti Premium Car & Light Truck (66% nel 2010), il 76% dal canale ricambio (75% nel 2010), il 57% da economie RDE (Latam, Apac, Russia, Mea, pari al 52% nel 2010) ed oltre il 60% da nuovi siti o nuovi macchinari (30% nel 2010).

La trasformazione di Pirelli in numeri

La trasformazione e la crescita di Pirelli saranno supportate da investimenti complessivi pari a 1,9 miliardi di euro nel periodo 2011-2015, in crescita rispetto agli 1,5 miliardi di euro di investimenti effettuati tra il 2006 e il 2010. La quasi totalità (99%) di tali investimenti sarà

destinata al settore tyre, per seguire la crescente domanda del mercato, in particolare nel segmento Premium, in un mercato che non prevede situazioni di sovracapacità produttiva.

© riproduzione riservata
pubblicato il 4 / 11 / 2010