

Pirelli ha aggiornato il piano industriale definendo i nuovi target per il triennio 2012-2014 con vision al 2015. Motori della crescita dei prossimi anni saranno un marketing innovativo, la forza del brand, nuovi prodotti, tecnologia avanzata, ottimizzazione dell'assetto produttivo e strategica localizzazione geografica. Obiettivo finale: diventare leader mondiale nel segmento premium entro il 2015. Per raggiungere tale obiettivo, Pirelli farà leva su un'ulteriore spinta nell'innovazione tecnologica che porterà a un ampliamento della gamma di prodotto senza precedenti e capace di soddisfare sia le esigenze, sempre più sofisticate, dei mercati maturi come l'Europa, sia la nascente domanda Premium nei Paesi a rapido sviluppo.

Nel solo **segmento Car** è previsto il lancio di 18 prodotti, che nel 2015 porteranno la business unit ad avere il 57% delle vendite generate da nuovi progetti. Oltre al prodotto e alla tecnologia, Pirelli ottimizzerà ancora l'assetto produttivo e la copertura geografica, con fabbriche sempre più nuove (nel Car, al 2015, la capacità Premium sarà dislocata per il 64% in nuovi stabilimenti) e localizzate in Paesi con domanda in crescita e costi industriali favorevoli. In questo senso si inseriscono, tra gli altri, i progetti avviati in Russia (Car), Messico (Car), Argentina (Truck) e il nuovo stabilimento che nascerà in Indonesia (Moto).

La **Business Unit Moto** punta a consolidare la propria leadership nel segmento Premium, in particolare in Europa, confermando il ruolo di innovatore tecnologico e mantenendo elevati livelli di redditività. La Business Unit Industrial punta ad avere una leadership guidata dalla tecnologia sui mercati chiave, con una focalizzazione sulle economie a rapido sviluppo.

La forza del brand, valutato 2,27 miliardi di euro, sosterrà anche iniziative innovative di marketing, destinate sia ai consumatori finali sia al trade, consentendo di segmentare, ampliare e fidelizzare la base dei clienti.

Grazie alla focalizzazione sul Premium, all'utilizzo della componente prezzo/mix, alla crescita del peso del segmento Consumer e del canale ricambio, più profittevoli e meno ciclici, Pirelli prevede al 2015 un aumento dei ricavi e della profittabilità. Il margine Ebit nel 2015 sarà superiore al 16%, quasi raddoppiato rispetto all'8,4% del 2010 e tra i migliori del comparto. La redditività aumenterà in tutte le regioni con un equilibrio fra mercati maturi e mercati emergenti. In tutte le regioni aumenterà l'incidenza del segmento Premium, e in particolare in Europa, oggi principale mercato Premium del mondo. In questa regione infatti, al 2015, l'80% dei ricavi Consumer provverrà da tale segmento.

La forte generazione di cassa prevista da qui al 2015 (3,2 miliardi di euro contro 2,1 miliardi di euro del piano precedente) consentirà non solo di sostenere un piano di investimenti

importante e in crescita (entro 2,4 miliardi di euro contro gli 1,9 miliardi di euro del piano precedente), ma anche di migliorare ulteriormente la già solida posizione finanziaria, riducendo il rapporto indebitamento/Ebitda a 0,4 nel 2015 (rispetto a 0,7 nel 2010). A ciò contribuirà anche un piano di efficienze, pari a 250 milioni di euro tra il 2012 e il 2014.

In un mercato dove si vedono segnali di rallentamento, sebbene non di crisi, Pirelli ha inoltre predisposto un piano B per garantirsi la flessibilità necessaria per gestire al meglio l'aggravarsi di congiunture negative.

