



COMUNICATO STAMPA

PIANO INDUSTRIALE 2013-2017:

**CONTINUA LA SPINTA SUL PREMIUM:
INCIDENZA SUI VOLUMI IN CRESCITA AL 44% NEL 2016 DAL 38% DEL 2013,
CONTRIBUTO AI RICAVI IN AUMENTO AL 60% NEL 2016 DAL 56% DEL 2013**

**OBIETTIVO AUMENTARE LA PROFITABILITA': EBIT MARGIN >15% NEL 2017 DAL
13% CIRCA DEL 2013, ROI AL 28% DAL 20% OGGI**

**GENERAZIONE DI CASSA PRIMA DEI DIVIDENDI PARI A 1,6 MILIARDI DI EURO,
BENEFICIANDO DI INVESTIMENTI GIA' REALIZZATI E DELL'ELEVATA MARGINALITA'
DEL PREMIUM**

INVESTIMENTI PARI A 1,6 MILIARDI DI EURO NEI 4 ANNI DI PIANO

PREVISTE ULTERIORI EFFICIENZE PER CIRCA 350 MILIONI DI EURO

**DEBITO NETTO A CIRCA 500 MILIONI DI EURO A FINE PIANO IN RIDUZIONE DA
MINORE DI 1,4 MILIARDI DI EURO A FINE 2013**

**BUSINESS INDUSTRIAL PUNTA A CONSOLIDAMENTO LEADERSHIP IN LATAM E NEI
MERCATI CHIAVE MEA, RAFFORZAMENTO IN APAC E AUMENTO PROFITABILITA' IN
EUROPA**

RAFFORZAMENTO DEL RUOLO STRATEGICO DELLA RUSSIA

CONSOLIDAMENTO DELLA LEADERSHIP TECNOLOGICA NEL MOTO

**FOCUS SU R&D: NUOVI PRODOTTI E INNOVAZIONI TECNOLOGICHE
IN TUTTE LE AREE DI BUSINESS**

**EVOLUZIONE ORGANIZZATIVA IN LINEA CON MODELLO DI BUSINESS FOCALIZZATO
SU CREAZIONE "VALORE"**

Milano, Londra, 06 novembre 2013 – Il Consiglio di amministrazione di Pirelli & C. ha approvato il piano industriale 2013-2017, illustrato oggi a Londra alla comunità finanziaria dal Presidente e Ceo di Pirelli & C., Marco Tronchetti Provera, e dal top management.

I RISULTATI OTTENUTI NEGLI ULTIMI DUE ANNI

Il piano industriale Pirelli 2013-2017 giunge a due anni di distanza dal piano industriale con visione al 2015 presentato nel novembre 2011 e ne rappresenta l'evoluzione strategica.

Il piano si inserisce in un contesto macroeconomico profondamente mutato rispetto a quello precedente, con un 2012 e un 2013 fortemente condizionati dalla crisi che ha colpito in particolare l'economia europea. In Europa, infatti, la difficile situazione congiunturale si è tradotta in un ritardo di circa due anni rispetto a quelle che erano allora le prospettive di crescita dell'area.

Anticipando la tendenza del mercato, già nel 2011 Pirelli si è dimostrata capace di individuare nel Premium il segmento con la migliore dinamica del comparto. Tale segmento, anche in un contesto che sconta la difficile congiuntura internazionale, continua infatti a crescere a un ritmo tre volte superiore rispetto al non- Premium e, grazie alla sua elevata marginalità, è uno degli elementi che ha maggiormente contribuito ai risultati fin qui ottenuti. Un dato sintetizza al meglio l'efficacia di tale strategia: complessivamente il Premium (misure uguali o superiori ai 17 pollici) rappresenta oltre il 53% dei ricavi del business car e oltre l'80% della profittabilità, vale a dire 7 punti percentuali in più sia sui ricavi sia sulla profittabilità rispetto a soli due anni fa.

Dal 2011 a oggi Pirelli ha:

- consolidato le **partnership con le case auto**, con quote di mercato nel primo equipaggiamento 'Prestige' pari a circa il 50% (+11 punti percentuali rispetto al 2011) e pari a circa il 19% nel 'Premium' (+5 punti percentuali rispetto al 2011), e rafforzato la propria posizione di fornitore principale di primo equipaggiamento delle case auto tedesche nelle aree Apac, Nafta e Latam;
- aumentato il peso sul business Car del **segmento Premium**, che oggi rappresenta il 53,3% dei ricavi totali (+7,4 punti percentuali rispetto al 2011) e oltre l'80% dell'Ebit (+7 punti percentuali rispetto al 2011);
- continuato a focalizzarsi sull'alto di gamma nel canale ricambio, passando da una strategia basata sui volumi a una basata sul valore;
- raggiunta una posizione 'best in class' nel segmento Industrial in termini di **redditività**, con un margine Ebit oggi superiore al 13% (+4 punti percentuali rispetto alla media dell'industria europea di settore) e un ROI pari a circa il 20% nell'ultimo triennio;
- consolidato un posizionamento geografico nelle economie a rapido sviluppo. L'attività in tali Paesi rappresenta oggi oltre il 56% dei ricavi totali e più del 63% dei profitti, con una crescita di oltre 9 punti percentuali rispetto al 2011. Una crescita trainata in particolare dalle aree Apac, Latam e Mea, così come dal Nafta, capaci di assorbire sia l'impatto della crisi dell'economia europea sia la partenza più lenta sul mercato russo;
- sviluppato, attraverso l'**evoluzione dell'organizzazione** effettuata nel tempo, una struttura idonea a implementare, anche attraverso una trasformazione culturale interna, un nuovo modello di business focalizzato su una logica di "valore" e non solo di "volumi". Dopo una prima fase che, in questo senso, ha visto tutte le funzioni riportare direttamente al Presidente e Ceo, la seconda presenta oggi, oltre alle funzioni di staff, due macro aree:

una dedicata allo sviluppo del prodotto, alla semplificazione dei processi e al rapporto con le case auto e un'altra al presidio di tutte le 'operations' e all'implementazione delle efficienze. Ciò consente una migliore "execution" ed un più efficace trasferimento del valore dalle case auto direttamente al consumatore finale;

- dal 2009 a oggi Pirelli ha registrato una costante evoluzione sia sotto il profilo dell'azionariato che della governance. Dal punto di vista dell'**azionariato**, il peso degli investitori istituzionali esteri è cresciuto dal 16% del 2009 al 27% del 2011 e al 36% attuale, a testimonianza dell'apprezzamento dei risultati industriali raggiunti; il flottante è passato dal 49,3% al 73,8% quale conseguenza dello scioglimento del Patto di Sindacato di blocco; Camfin, con il 26,2%, resta il primo azionista di una società sempre più indirizzata verso un azionariato diffuso. Dal punto di vista della **governance**, con l'assemblea che approverà il bilancio 2013, il Cda, che vede già dal 2009 la maggioranza dei consiglieri indipendenti, passerà a 15 membri dai 19 attuali. A partire dal 2011 sono inoltre stati introdotti due Comitati 'Nomine e Successioni' e 'Strategie' ed è stato attribuito al Board un ruolo chiave nel supervisionare i processi di risk management.

La focalizzazione sul Premium attuata negli ultimi due anni ha fatto di Pirelli una società capace di generare nel 2013 un 'net free cash flow' superiore al 3% dei ricavi.

I TARGET RAGGIUNTI CON IL PRECEDENTE PIANO

In termini di Ebit:

- il segmento Consumer ha raggiunto il target prefissato sia nell'esercizio 2011 sia nel 2012 e, nei Paesi a rapido sviluppo, anche nel 2013;
- il segmento Industrial ha superato gli obiettivi nell'intero triennio;
- le efficienze complessive annunciate sono state realizzate nei tre anni previsti.
- un'efficace gestione del capitale circolante e degli investimenti ha permesso di ottenere un rapporto tra il flusso di cassa netto (prima dei dividendi e l'impatto Prelios) e ricavi superiore al 3% al 2013, anche dopo l'acquisizione della catena di distribuzione commerciale in Scandinavia (Dackia) di cui il precedente piano non teneva conto

Per quanto riguarda il business Consumer, sui target 2013 hanno pesato il rallentamento dell'economia europea, la debolezza del mercato automotive russo insieme al ritardo nello sviluppo della rete commerciale locale e il rallentamento del mercato moto, condizionato dalla crisi economica.

I TREND DELL'INDUSTRY

Il mercato automotive continuerà a essere influenzato da elementi esogeni, quali la persistente incertezza macroeconomica, gli obblighi regolamentari, la volatilità dei cambi e l'evoluzione della domanda in relazione alle abitudini di consumo e agli stili di vita. Il parco circolante è previsto in aumento a un tasso medio annuo del 3,7% al 2017, con un costante incremento dell'incidenza della quota Premium. Nel 2017, in particolare, è previsto che quasi il 10% del parco auto complessivo sia composto da veicoli Premium, in crescita rispetto al 9,1% stimato nel 2013. Il Premium resterà concentrato in Europa e nell'area Nafta, che rappresenteranno il 60% del totale rispetto al 65% del 2013, e nell'area Apac, il cui peso è previsto in crescita al 30% dal 27% attuale.

Nel comparto tyre, a conferma dell'efficacia del posizionamento strategico di Pirelli, è previsto che il Premium continui a crescere a un ritmo 3 volte superiore al non premium, con un aumento annuo medio a livello globale previsto tra il 2013 e il 2017 pari al 7,3% rispetto al 2,4% del non premium (+3,6% la crescita complessiva).

Nelle economie mature (Europa e Nafta), in particolare, la crescita annua del Premium è prevista pari al 5,7% a fronte dello 0,3% del non premium (+2,2% la crescita complessiva). Nelle

economie a rapido sviluppo, infine, la crescita del Premium media annua è prevista pari all'11,6% a fronte del 3,8% del non premium (+4,8% la crescita complessiva).

Al 2017 è previsto che sul mercato tyre globale, il Premium rappresenti il 26% del totale (38% nei mercati maturi e 15% nelle economie a rapido sviluppo), in crescita di 4 punti percentuali rispetto al 22% stimato nel 2013.

In tale contesto è possibile prevedere che:

- la profittabilità dei prodotti Premium dell'industry car e tyre rimarrà strutturalmente superiore a quella media dei rispettivi settori;
- le economie mature continueranno ad avere un ruolo preponderante nel segmento Premium;
- il comparto tyre continuerà a essere trainato dalla positiva dinamica delle economie emergenti, a cominciare dall'area Apac;
- la volatilità dei cambi rimarrà significativa, in particolare sui mercati emergenti;
- il commercio internazionale sarà caratterizzato da scambi tra blocchi regionali rispetto a quelli globali.

Tendenze, queste, che erano già alla base del precedente piano industriale e che permettono oggi a Pirelli di essere in una posizione di vantaggio rispetto ai concorrenti.

PIANO INDUSTRIALE 2013-2017:

OBIETTIVO PROFITABILITA' SUPERIORE AL 15% E ROI AL 28% AL 2017

GENERAZIONE DI CASSA PRIMA DEI DIVIDENDI PARI A CIRCA 1,6 MILIARDI DI EURO

Le azioni del piano 2013-2017:

- crescita nei segmenti di business a maggiore valore aggiunto
- estrazione di valore da selezionati prodotti Medium
- ulteriore riduzione dei volumi e della capacità del segmento Standard
- realizzazione di un nuovo piano di efficienze
- investimento selettivo in progetti ad alto ritorno
- continuo controllo del capitale circolante

Ciò consentirà di aumentare il ritorno sugli investimenti (ROI) e la profittabilità (margine Ebit), con l'obiettivo di raggiungere, a fine piano, i seguenti target:

Complessivi al 2017:

- Margine EBIT (prima dei costi delle ristrutturazioni) >15% (13% circa stimato per il 2013);
- ROI (escluse le partecipazioni finanziarie) circa il 28% (20% stimato per il 2013);
- Rapporto debito netto /Ebitda in calo a 0,3 volte (1,2 stimato nel 2013).

Profittabilità per business unit:

- dal 12,5% circa del 2013 al 16% circa nel 2016 per il business Car (ROI in crescita da circa il 18% al 25% circa nel 2016);
- dal 15% circa del 2013 a >17% nel 2016 per il business Moto (ROI in crescita da circa il 47% a circa il 52%);
- da >13,5% nel 2013 a circa il 14% nel 2016 per il business Industrial (ROI in crescita da circa il 23% a circa il 27%).

Peso delle aree geografiche sulla profittabilità:

- il contributo a livello di Ebit derivante dalle economie in rapido sviluppo (escluso il Latam), oggi pari al 20%, è previsto in crescita a quasi il 30% nel 2016 (con un tasso medio di crescita annuo del 22% trainato dal previsto sviluppo del Premium);
- il contributo a livello di Ebit derivante dal Latam, oggi pari al 45%, si attesterà a circa il 35% (con un tasso medio di crescita annuo del 3% ed un ebit margin "mid-teen" stabile nel triennio);

- nei mercati maturi, infine, il contributo all'Ebit, oggi pari al 35%, salirà a oltre il 35% nel 2016 (con un tasso medio di crescita annua del 12% legato alla dinamica del Premium e alle maggiori efficienze, in particolare in Europa);

Target tyre

	2013E	2014E	2016E	<i>Cagr 2013-16</i>
Ricavi (in euro)	~6,2 mld	6,6 mld	7,5 mld	~6,5%
% industrial	27%	27%	26%	
% consumer	73%	73%	74%	
Margine Ebit	>13,5%	14%	~15%	
Pre oneri di ristrutturazione				
% industrial	27%	25%	24%	
% consumer	73%	75%	76%	

A livello complessivo, fatto "indice 100" l'Ebit del 2013, si prevede al 2016 un indice Ebit pari a 134.

Target Consumer

	2013E	2014E	2016E	<i>Cagr 2013-16</i>
Ricavi (in euro)	>4,5 mld	~ 4,9 mld	5,5 mld	~6,5%
Margine Ebit	>13,5%	>14%	>15,5%	
Pre oneri di ristrutturazione				

Nel segmento Consumer, fatto "indice 100" l'Ebit del 2013, si prevede al 2016 un indice Ebit pari a 140.

Target Industrial

	2013E	2014E	2016E	<i>Cagr 2013-16</i>
Ricavi (in euro)	<1,7 mld	>1,7 mld	~2,0 mld	>6%
Margine Ebit	>13,5%	>13%	~14%	
Pre oneri di ristrutturazione				

Nel segmento Industrial, fatto "indice 100" l'Ebit del 2013, si prevede al 2016 un indice Ebit pari a 121.

LE EFFICIENZE

Grazie alle azioni sopra descritte, al fine di rafforzare la competitività, dopo i 322 milioni di efficienze già ottenute tra il 2011 e il 2013, il piano al 2017 prevede ulteriori efficienze per circa 350 milioni di euro. Di questi, circa 320 milioni deriveranno da efficienze legate alle attività industriali e di prodotto (56% dai materiali, 30% dal costo del lavoro, 8% dal controllo dei costi e 6% dalla crescita della produzione nei paesi a bassi costi industriali) e altri 30 milioni di euro da spese generali e amministrative.

GLI INVESTIMENTI GIA' REALIZZATI

Nel triennio 2011-2013, Pirelli ha effettuato investimenti pari a 1,5 miliardi di euro che hanno consentito un adeguato dimensionamento degli stabilimenti, gli upgrade tecnologici coerenti con la focalizzazione sul Premium, la migliore localizzazione delle fabbriche (il 100% della capacità produttiva Industrial e il 78% di quella Consumer sono in Paesi con bassi costi industriali) e di portare a termine gran parte delle ristrutturazioni su cui è oggi impegnato il resto dell'industry. Il gruppo ha raggiunto il picco degli investimenti nel 2011. Ciò, insieme alla focalizzazione sul Premium, pone quindi le basi per una solida generazione di cassa.

LE RISORSE A DISPOSIZIONE PER IL PIANO: INVESTIMENTI PER 1,6 MILIARDI, OLTRE 60% IN EUROPA E LATAM

Generazione di cassa lorda pari a 3 miliardi

Il piano prevede una generazione di cassa lorda (prima di investimenti e dividendi) pari a 3 miliardi di euro, oltre alla cessione di asset finanziari per 150 milioni. La liquidità complessiva servirà per:

- finanziare 1,6 miliardi di investimenti previsti nell'arco di piano
- distribuire oltre 700 milioni di dividendi (con un payout confermato pari al 40% dell'utile netto consolidato)
- ridurre la posizione finanziaria netta per la parte rimanente, pari a 850 milioni di euro di cassa netta.

I NUOVI INVESTIMENTI

Il nuovo piano, tenuto conto di quanto già investito negli anni precedenti, prevede investimenti fino a 1,6 miliardi nell'arco di quattro anni. Questi investimenti saranno destinati per l'82% del totale nel segmento Consumer (di cui il 74% nel Car, il 6% nel Moto e il 2% nelle altre attività consumer) e per il 18% nel segmento Industrial (di cui l'11% nel truck, il 3% nell'Agro e il 4% nelle altre attività industriali).

Complessivamente, il 38% degli investimenti sarà allocato in Europa, il 26% in Latam, il 14% in Apac, il 10% nell'area Nafta, il 6% in Russia e il 6% in Meai (Middle East, Africa and India).

Grazie a tali investimenti, nel business Consumer la capacità complessiva crescerà dai 69 milioni di pezzi annui attuali a 81 milioni nel 2017, con il segmento Premium previsto in aumento al 63% del totale rispetto al 48% attuale. Nell'industrial la capacità aumenterà dai 6,2 milioni attuali a 6,8 milioni nel 2017. Tali volumi tengono conto dell'evoluzione della domanda di mercato.

Rapporto debito netto/Ebitda in calo a 0,3 nel 2017 da 1,2 a fine 2013

Al 2017 si prevede una **posizione finanziaria netta** che da <-1,4 miliardi di euro previsti a fine 2013 migliora a circa -500 milioni, con un rapporto debito netto/Ebitda in miglioramento da 1,2 a 0,3 a fine piano.

Il **costo del debito** è stimato inferiore al 6,5% nell'arco del piano, dovuto all'esposizione dell'indebitamento in Paesi con elevati tassi di interesse. Il tax rate è stimato in progressivo calo, al 36% nel 2014, in calo di un punto percentuale rispetto al 2013, e fino al 35% nel 2016.

Il piano si fonda sulle assunzioni (prese dai migliori istituti esterni di riferimento) che il mercato dei cambi veda il rapporto euro/dollaro a 1,29 medio nel 2014 per poi stabilizzarsi o con una contenuta svalutazione del dollaro e il rapporto dollaro/real con una svalutazione del 5% nel 2014 e successivamente del 2% annuo.

LE AZIONI LEGATE AL BUSINESS: FOCUS SU PREMIUM ED ESTRAZIONE DI VALORE DAL SEGMENTO MEDIUM

BUSINESS CONSUMER

CAR

Scenario

Nell'arco del periodo 2013-2017 il mercato dei pneumatici auto a livello mondiale nel primo equipaggiamento è atteso in crescita da 412 a 496 milioni di pezzi, con un tasso medio annuo del 4,8% grazie alla performance positiva del segmento Premium (+7,4%). Al 2017 il Premium rappresenterà il 34% del totale, con dinamiche differenti per le singole aree geografiche. Per

quanto riguarda, invece, il mercato replacement auto, nell'arco del piano è attesa una crescita media annua del 3%, sempre trainata dal Premium con un tasso di crescita medio annuo del 7,3%, a 1.068 milioni di pezzi. Il segmento Premium rappresenterà il 22% dei volumi totali.

Strategia

Nell'arco del piano la strategia di Pirelli sarà quella di accelerare lo sviluppo del Premium e del super Premium (pneumatici con dimensione uguale o superiore ai 17 pollici e ai 18 pollici), segmenti che si confermano trainanti nella generazione di valore sia nel primo equipaggiamento sia nel ricambio. Si prevede che l'incidenza del Premium sui volumi crescerà pertanto dal 38% stimato nel 2013 al 44% nel 2016, con un contributo ai ricavi stimato in aumento dal 56% del 2013 al 60% del 2016 e un margine Ebit (prima delle ristrutturazioni ed esclusa la Russia) pari a circa il 16% (circa 14% nel 2013).

Pirelli intende inoltre ridurre ulteriormente volumi e capacità nello standard e incrementare la competitività e la profittabilità del Medium. Da tale segmento, date le sue dinamiche commerciali e di mercato, Pirelli punta a estrarre ulteriore valore per la sua strategia di crescita, tenuto conto anche dell'elevata marginalità di alcuni prodotti che vi appartengono.

Il Medium completa l'offerta richiesta dalle case auto Premium, consentendo infatti di offrire una gamma di prodotti completa, e la richiesta che proviene dalla crescente propria rete retail, oltre a permettere di soddisfare la domanda in quelle aree geografiche, come il Brasile, dove tale segmento è ancora preponderante.

La strategia Premium si articolerà in:

- continuo utilizzo delle leva della fornitura al primo equipaggiamento per incrementare le vendite nel segmento ricambi (OEM pull through);
- maggiore focalizzazione sul consumatore attraverso un programma di integrazione della rete retail, attività di marketing mirate;
- rafforzamento delle attività commerciali nelle aree di maggior interesse, con l'espansione della rete retail che passerà al 2016 a circa 9.500 unità (sono 6mila a fine 2013), con un target di vendita del 50% nel segmento Premium

Per rendere ancor più competitivo e profittevole il Medium, Pirelli prevede una serie di azioni, in particolare:

- progettazione nel rispetto dei target di costi, grazie anche a una maggiore versatilità di mescole e strutture;
- razionalizzazione del portafoglio prodotti;
- standardizzazione dei componenti;
- produzione focalizzata in impianti a basso costo (Cina, Romania e Russia);
- estensione di prodotti quali Runflat e Winter anche al non premium, per cogliere la più elevata marginalità dei prodotti anche all'interno di tale segmento.

In coerenza con il percorso verso il Premium verranno ulteriormente ridotti volumi e capacità nello Standard.

RUSSIA

Lo scenario macroeconomico in Russia si è deteriorato per effetto di un rallentamento della crescita del Pil (nel 2013 +1,8% rispetto al 3,4% previsto), che ha determinato minori immatricolazioni (-5% nel 2013), un calo della domanda tyre -3.5% stimato nel 2013) e una maggiore difficoltà di accesso al credito. I fattori congiunturali hanno causato un sottoutilizzo delle linee produttive, con impatti negativi sui costi. Pirelli ha inoltre registrato ritardi rispetto ai piani previsti nel completamento della gamma di prodotto e nello sviluppo della rete commerciale.

La Russia si conferma tuttavia un mercato strategico per Pirelli per la tipologia della sua domanda, concentrata su pneumatici Winter. La capacità produttiva di cui Pirelli già dispone grazie all'acquisizione di due stabilimenti locali permette il migliore presidio di tale mercato. Con

la costruzione di fabbriche 'dal prato' Pirelli avrebbe raggiunto l'attuale capacità nel 2018. Lo sviluppo degli stabilimenti e il loro adeguamento agli standard Pirelli stanno progredendo nel rispetto dei piani e non sono pertanto previsti ulteriori investimenti in capacità rispetto ai precedenti piani. L'obiettivo sono il pieno utilizzo della capacità, anche grazie all'export della produzione di Kirov verso l'Europa, e il miglioramento delle efficienze e delle azioni di razionalizzazione.

La fabbrica di Voronezh, concentrata totalmente sul segmento Premium, manterrà una capacità di 2 milioni di pezzi annui, mentre Kirov, focalizzata non su pneumatici Premium, avrà una capacità al 2017 pari a 6,9 milioni di pezzi (rispetto ai 5,9 milioni di pezzi al 2013). Entrambe le fabbriche hanno le certificazioni dei produttori auto e sono quindi pronte a produrre per le case auto europee.

Il piano di sviluppo si articolerà attraverso le seguenti leve:

- incrementare i prodotti winter per completare l'offerta
- incrementare la fornitura di pneumatici a grandi produttori europei nel primo equipaggiamento beneficiando dell'effetto trainante tra OE e ricambio
- accelerare ulteriormente la rete commerciale multicanale proseguendo il progetto retail (che già conta su oltre 600 punti vendita Premium Pirelli) e migliorare la penetrazione nei canali dei distributori auto
- espandere la presenza commerciale nel mercato CIS
- aumentare la produzione incrementando la capacità di utilizzazione degli impianti
- piano di efficienze per incrementare la profittabilità.

Target Ebit e ricavi Russia

Tutte queste azioni porteranno al 2014 a un Ebit margin "mid single digit", con ricavi pari a circa 280 milioni di euro, ed un Ebit margin 'double digit' dal 2016, con ricavi pari a circa 370 milioni di euro.

MOTO

Tra il 2013 e il 2017 per il mercato moto è atteso in crescita al 2013 al 2017 a un tasso medio annuo del 6,3%, con 393 milioni di pezzi stimati nel 2017. Fra il 2012 e il 2013 il calo della domanda, la forte svalutazione della valuta brasiliana, la fine degli incentivi in Latam e la crescita della competitività hanno provocato un calo dei ricavi e una marginalità inferiore alle attese. Pirelli si attende una ripresa del mercato da fine 2013 e può contrastare lo scenario negativo grazie alla sua eccellenza tecnologica e alla prevista espansione su nuovi mercati.

L'obiettivo è mantenere la posizione nei mercati consolidati e incrementarla in quelli ad alta crescita attraverso:

- un costante impegno nella ricerca per sfruttare il vantaggio competitivo a livello tecnologico;
- una forte innovazione nei prodotti e il lancio di oltre 14 nuovi prodotti al 2017 specifici in base alla peculiarità di ogni singolo mercato;
- la semplificazione dei processi produttivi
- l'incremento della rete commerciale/distributiva;
- crescita nei mercati tradizionali;
- espansione in Europa (nei Paesi in cui oggi la quota di mercato è sotto la media), negli Usa (con un nuovo distributore) e nell'area Asean, dapprima con una presenza commerciale per poi valutare ulteriori sviluppi;
- un piano di efficienze.

Nel 2014 sono attesi ricavi superiori a 400 milioni di euro (<400 milioni stimati nel 2013), nel 2016 a >500 milioni, con una marginalità che passerà da circa il 16% del 2014 (circa 15% nel 2013) a >17% del 2016.

BUSINESS INDUSTRIAL

Pirelli occupa una posizione di leadership assoluta in Sud America e in Nord Africa ed è tra i principali player nel Vicino Oriente nel segmento truck, mentre è leader di mercato nel segmento Agro in Sud America. Nel segmento Industrial Pirelli ha raggiunto il target Ebit in termini assoluti e di margine con un anno di anticipo. Il margine Ebit del segmento, infatti, è superiore al 13.5% rispetto a una media europea dei competitor di circa il 9% nel primo semestre 2013.

Negli ultimi tre anni nonostante il rallentamento del mercato, Pirelli ha raggiunto un ROI di circa il 20%, superiore a quello di gruppo.

Pirelli è riuscita a contrastare il rallentamento del mercato e l'effetto negativo dei cambi, che ha limitato l'incidenza positiva del minor costo delle materie prime, attraverso il lancio di nuovi prodotti - in particolare la Serie 01 - le efficienze, la rapida conversione dello stabilimento Settimo Torinese e la localizzazione del 100% della produzione Industrial in paesi con bassi costi industriali.

La capacità produttiva annuale dei pneumatici truck e agro aumenterà del 2% passando dai 6,2 milioni di pezzi del 2013 ai 6,8 milioni di pezzi del 2017.

TRUCK

Le prospettive per il mercato degli pneumatici truck nel periodo 2013-2017 prevedono una crescita annua complessiva del 2,1%, passando da 141 milioni di pezzi del 2013 a 153 milioni di pezzi del 2017. I mercati a rapido sviluppo cresceranno a un tasso medio annuo del 2,3% rispetto all'1,8% dei mercati maturi. Per quanto riguarda le aree geografiche, Sud America e MEA cresceranno, rispettivamente, a un tasso del 3,7% e del 2,4%, l'Apac dell'1,7% e l'Europa dell'1,5%.

Pirelli punta a consolidare la posizione di leadership nell'area Latam e nei mercati chiave (Arabia Saudita, Marocco e Sud Africa) dell'area MEA, a rafforzarsi nell'area Apac e a migliorare la profittabilità in Europa attraverso:

- la realizzazione di un piattaforma produttiva globale adattabile, a livello locale, alle esigenze dei clienti;
- l'introduzione di soluzioni per fornire il controllo dei costi e il monitoraggio delle flotte;
- un'organizzazione snella con un'attenzione particolare alle efficienze.

Nell'area Apac, in particolare, si prevede un tasso di crescita medio annuo dei volumi per il periodo 2013-2017 minore del 2%, oltre a una minore incidenza dei pneumatici radiali.

In Cina Pirelli punta a aumentare la capacità produttiva degli stabilimenti e a esplorare nuove partnership. Tra le azioni che gruppo intende adottare ci sono l'individuazione di nuovi partner nella distribuzione, l'estensione del network retail e l'introduzione delle soluzioni per le flotte. Pirelli punta, inoltre, a rafforzare la cooperazione con il governo e gli altri produttori di pneumatici per promuovere l'introduzione delle tecnologie Tubeless di ricostruzione, e dei pneumatici green.

AGRO

Il mercato sudamericano dei pneumatici agro, dove Pirelli ha una posizione di leadership assoluta, è caratterizzato da un tasso di crescita tra i più rapidi a livello globale e da un'elevata concentrazione di produttori. Secondo le stime, crescerà del 6% passando da 1,4 milioni di pezzi del 2012 a 2 milioni di pezzi nel 2017. Quello brasiliano è un mercato in continua evoluzione tecnologica, richiesta dal costante rinnovamento del parco macchinari che beneficia di importanti incentivi governativi. Il primo equipaggiamento rappresenta oltre il 50% del mercato agro.

L'obiettivo di Pirelli è di aumentare il peso del fatturato agro sul totale industrial dal 12% del 2013 al 14% del 2016 con una redditività double digit.

R&D: SVILUPPO TECNOLOGICO E NUOVI PRODOTTI

Gli investimenti in ricerca e sviluppo, pari al 7% dei ricavi Premium, si sono concentrati sui prodotti alto di gamma, consentendo di ottenere risultati importanti:

- nel Car sono già state lanciate 10 nuove linee di prodotti dei 20 previsti nel periodo 2011-2015, nel rispetto quindi dei piani annunciati;
- nel Truck è stata completata con successo l'evoluzione dei prodotti Winter, Regional e Offroad della gamma :01;
- nel Moto i nuovi prodotti Enduro e Sport Touring hanno ottenuto il massimo riconoscimento nei test 2013;
- la prima generazione del Cyber Tyre è stata commercializzata nel 2012 e la seconda sarà lanciata sul mercato entro il 2015;
- nel settore R&D sono state realizzate efficienze superiori a 50 milioni di euro in soli due anni, un valore superiore al 70% delle efficienze complessive previste per il periodo 2012-2014.

Per raggiungere gli obiettivi del nuovo piano 2013-2017, Pirelli punta a rafforzare ulteriormente l'impegno nella ricerca e sviluppo – area che conta un centro principale a Milano e 10 centri regionali e si avvale di 1400 ingegneri - in tutti segmenti di business.

Nel **Car** svilupperà 14 nuove linee di prodotto (di cui 6 invernali): 6 saranno destinate al primo equipaggiamento e 8 al ricambio. I nuovi prodotti saranno in parte destinati a tutti i mercati, in parte ai mercati locali. Sei linee, inoltre, includeranno prodotti di nicchia come i pneumatici Runflat, Seal Inside e Noise Reduction. Oltre ad ampliare in maniera significativa il portafoglio prodotti, Pirelli introdurrà ulteriori innovazioni tecnologiche. Tra queste, il sistema PNCS (Pirelli Noise Cancelling System) per la riduzione dell'inquinamento acustico e nuovi materiali e geometrie che puntano a ridurre la resistenza al rotolamento di alcuni prodotti fino al 20% entro il 2017.

Nel **Moto** Pirelli punta a consolidare la leadership tecnologica con prodotti sempre più performanti. Nel periodo 2014-2017 è previsto il lancio di 10 nuovi prodotti Pirelli e 11 Metzeler. In particolare, sarà sviluppata per il mercato Latam una nuova linea radiale per le moto di cilindrata 250-350cc, mentre in Nord America sarà lanciata la linea Metzeler Custom Touring.

Nel **Truck** Pirelli lancerà 11 nuovi pneumatici nel periodo 2014-2017. Tra questi, il nuovo Regional dotato di un maggiore chilometraggio e della tecnologia di ricostruzione del battistrada, i pneumatici Highway e City dotati di una resistenza al rotolamento in linea con l'offerta dei principali competitor e il completamento della gamma di pneumatici per condizioni invernali particolarmente rigide. Infine, Pirelli si focalizzerà sullo sviluppo della tecnologia di ricostruzione e sul customer service attraverso il Cyber Fleet.

Nel business **Agro**, Pirelli trasferirà il processo di radializzazione degli pneumatici nel ricambio, investirà nella capacità produttiva locale e nel rinnovamento della gamma di prodotto e stabilirà partnership nel primo equipaggiamento con i principali marchi - John Deer, CNH e AGCO -anche al fine di sviluppare prodotti destinati alle esigenze locali.

ALTRI BUSINESS

Dato lo scenario di mercato e nella logica di massimizzare il ritorno sugli investimenti, focalizzando le risorse nelle attività maggiormente remunerative, Pirelli intende valorizzare le attività Ambiente e Filtri attraverso cessioni e/o aggregazioni con partner. Pirelli Pzero, l'attività nel settore dell'industrial design e moda, continuerà a rappresentare un'importante leva per la valorizzazione del brand.

PIANO DI SOSTENIBILITA'

Con una visione al 2020, il piano di sostenibilità di Pirelli integra e supporta il piano industriale di gruppo ed è stato sviluppato ispirandosi al modello "Value Driver elaborato da UN PRI (United Nations Principles for Responsible Investment) e UN Global Compact per favorire il dialogo tra investitori e aziende sui temi di Sostenibilità. Crescita, produttività, governance e risk management ne costituiscono le linee guida. Nonostante il difficile contesto macroeconomico, Pirelli ha ottenuto importanti risultati: i ricavi da prodotti "green performance" rappresentano oggi il 42% dei ricavi tyre, l'obiettivo di riduzione dell'indice di frequenza degli infortuni (-60% vs. 2009) a fine 2013 sarà raggiunto con due anni di anticipo e il recupero degli scarti produttivi ha quasi raggiunto il target 2015 previsto con il precedente piano industriale. La performance sostenibile di Pirelli è stata confermata dai più importanti indici di rating del comparto: nel 2013 e per il settimo anno consecutivo Pirelli è stata riconosciuta leader mondiale di sostenibilità del settore "Auto Components" nell'ambito degli indici Dow Jones Sustainability World e Europe, ha confermato il proprio punteggio pari a 100/100 negli indici FTSE4Good ed è stata, tra l'altro, l'unica Tyre Company inserita nel Global Compact 100, nuovo Indice di finanza sostenibile delle nazione Unite.

Il piano di sostenibilità 2014-2017, che fissa alcuni obiettivi al 2020, prevede tra l'altro:

- ricavi da prodotti "green performance" al 2017 pari al 48% dei ricavi tyre;
- riduzione dell'indice di frequenza degli infortuni del 90% entro il 2020 rispetto al 2009. Tale obiettivo sarà raggiunto grazie a investimenti in macchinari sempre più sicuri e in programmi per rafforzare la cultura della sicurezza fra i dipendenti del gruppo;
- riduzione del 15% delle emissioni di CO₂ al 2020;
- riduzione del 18% del consumo specifico di energia al 2020;
- riduzione del 58% del prelievo specifico di acqua entro il 2020;
- tasso di recupero degli scarti produttivi superiore al 95% al 2020;
- il mantenimento dell'investimento in ricerca e sviluppo equivalente al 7% dei ricavi da prodotto premium, dedicati allo sviluppo di prodotti sempre più sicuri e a basso impatto ambientale

Il piano di sostenibilità poggerà infine sull'adozione di modelli sempre più avanzati di gestione del rischio strategico e operativo, oltre che su un governo sempre più pervasivo della responsabilità economica, sociale, ambientale della catena di fornitura, in ottica di sviluppo condiviso.

La presentazione del Piano Industriale è disponibile in live webcast al seguente indirizzo
pirelli.com/industrialplan2013-2017

Ufficio Stampa Pirelli – Tel. +39 02 64424270 – pressoffice@pirelli.com
Investor Relations Pirelli – Tel. +39 02 64422949 – ir@pirelli.com
www.pirelli.com