

COMPAGNIE GENERALE DES ETABLISSEMENTS MICHELIN
Information financière au 31 mars 2012

Michelin annonce des ventes nettes de 5 304 millions d'euros, en hausse de 5% par rapport au premier trimestre 2011

- ❑ **Marchés du pneumatique contrastés et globalement en baisse :**
 - comme anticipé, Tourisme camionnette et Poids lourd en retrait,
 - Activités de spécialités toujours porteuses.
- ❑ **Volume de ventes en retrait de 9,6 %, comme attendu, en raison :**
 - d'une base de comparaison élevée, tirée en 2011 par des achats en anticipation des hausses de prix, pour lesquelles Michelin a été précurseur ;
 - de la poursuite en 2012 du déstockage de la distribution.
- ❑ **Prix-mix en forte amélioration de 13,8 %, traduisant essentiellement l'effet des augmentations de tarifs passées en 2011 et les ajustements contractuels de prix, ainsi que l'évolution favorable du mix.**

VENTES NETTES (EN MILLIONS D'EUROS)	1 ^{er} trimestre 2012	1 ^{er} trimestre 2011	% Variation
TOURISME CAMIONNETTE ET DISTRIBUTION ASSOCIEE	2 760	2 683	+ 2,9 %
POIDS LOURD ET DISTRIBUTION ASSOCIEE	1 604	1 606	- 0,1 %
ACTIVITES DE SPECIALITES ¹	940	759	+ 23,8 %
TOTAL GROUPE	5 304	5 047	+ 5,1 %

¹ Pneumatiques Génie civil, Agricole, Deux roues et Avion ; Michelin Travel Partner et Michelin Lifestyle.

❑ **Perspectives pour 2012**

Pour l'ensemble de l'année, Michelin confirme son objectif de stabilité des volumes vendus, dans un environnement de marchés plus incertains en Europe, résistants en Amérique du Nord et plus allants dans les zones de croissance.

Les investissements, prévus de l'ordre de 1,9 milliard d'euros, privilégient les segments *premium* à la marque MICHELIN (pneus miniers, pneus de 17 pouces et plus ...) ainsi que les capacités de production dans les nouveaux marchés.

La poursuite du pilotage des prix face à l'évolution des matières premières devrait permettre de compenser largement leur surcoût toujours estimé entre 300 et 350 millions d'euros pour l'année.

Enfin, Michelin renouvelle son objectif pour 2012 d'un résultat opérationnel en nette croissance et de génération de *cash flow* libre positif, avant impact de la cession de l'immeuble de Paris.



Evolution des marchés de pneumatiques

□ TOURISME CAMIONNETTE

1er trimestre 2012/2011 (en nombre de pneus)	EUROPE*	AMERIQUE DU NORD	ASIE (HORS INDE)	AMERIQUE DU SUD	AFRIQUE INDE MOYEN-ORIENT	TOTAL
Première monte	+ 1 %	+ 22 %	+ 12 %	- 3 %	+ 10 %	+ 10 %
Remplacement	- 10 %	- 7 %	- 1 %	+ 2 %	+ 6 %	- 5 %

* Y compris Russie et Turquie

■ PREMIERE MONTE

- En Europe, le marché s'établit en légère progression, soutenu par l'activité des constructeurs automobiles spécialistes, mais pénalisé par le recul des constructeurs généralistes et leur souci de pilotage des stocks.
- Le dynamisme du marché en Amérique du Nord s'appuie sur la demande de véhicules légers, elle-même liée à l'âge élevé du parc automobile.
- En Asie (hors Inde), le marché chinois, stable (+ 0,1 %), reflète le ralentissement de la demande de véhicules neufs, dans un contexte d'atterrissage en douceur de l'économie. La demande augmente de 32 % au Japon et en Corée, par rapport au 1^{er} trimestre 2011 marqué par le tsunami japonais. Le marché redémarre en Thaïlande après les inondations du 4^{ème} trimestre 2011.
- En Amérique du Sud, la demande suit l'évolution des immatriculations de véhicules, selon la saisonnalité habituelle liée au Carnaval au Brésil.

■ REMPLACEMENT

- En Europe, le marché, pénalisé par une base de comparaison historiquement élevée au 1^{er} trimestre 2011 avant les hausses de prix intervenues au 1^{er} avril, subit également la poursuite du déstockage de la distribution. Les ventes aux clients finaux sont mieux orientées. Le marché recule fortement en Espagne (- 20 %) et en Italie (- 28 %), tandis qu'il reste porteur en Russie (+ 8 %), marqué par une forte progression des segments *premium* dans un environnement économique plus favorable.
- En dépit d'une reprise récente des distances moyennes parcourues, le marché nord-américain est en baisse, notamment aux Etats-Unis (- 8 %), en raison d'une demande plus hésitante et des réductions de stocks des distributeurs.
- En Asie (hors Inde), le marché chinois, stable (+ 0,8 %), reflète des éléments conjoncturels, notamment le déstockage des réseaux de distribution et le traditionnel freinage de la consommation consécutif au Nouvel An. En dépit d'une forte demande en pneus hiver, le marché japonais recule de 5 % dans une économie très orientée vers les exportations.
- En Amérique du Sud, le marché reste bien orienté au Brésil (+ 5 %) malgré le ralentissement lié au Carnaval, tandis qu'il recule en Argentine.



□ POIDS LOURD

1er trimestre 2012/2011 (en nombre de pneus)	EUROPE**	AMERIQUE DU NORD	ASIE (HORS INDE)	AMERIQUE DU SUD	AFRIQUE INDE MOYEN-ORIENT	TOTAL
Première monte *	+ 0 %	+ 22 %	- 9 %	- 25 %	+ 35 %	- 1 %
Remplacement *	- 27 %	- 10 %	- 6 %	+ 3 %	+ 11 %	- 8 %

* Marché radial uniquement

** Y compris Russie et Turquie

■ PREMIERE MONTE

- En Europe, le marché qui avait fortement rebondi en 2011, reste stable en dépit d'un contexte macroéconomique incertain. Il reflète les commandes de poids lourds neufs.
- En Amérique du Nord, la progression du marché correspond à la reprise du marché des véhicules poids lourds et à l'ancienneté du parc de camions.
- En Asie (hors Inde), la demande recule de 16 % en Chine, en ligne avec le retrait des ventes de poids lourds et de bus.
- En Amérique du Sud, le marché brésilien recule significativement (- 28 %), comme anticipé après l'introduction des normes Euro IV qui avait provoqué de forts achats anticipés de camions en fin d'année 2011.
- En Afrique Inde Moyen-Orient, la forte hausse de la demande bénéficie de la radialisation croissante du marché.

■ REMPLACEMENT

- En Europe, le marché recule fortement en raison de bases de comparaison élevées, les 3 premiers mois de 2011 ayant vu un stockage de la distribution avant les augmentations de tarifs. L'Allemagne (- 35 %), l'Espagne (- 35 %) et l'Italie (- 40 %) connaissent des baisses plus accentuées. Les distributeurs profitent d'une diminution moins marquée de leurs ventes *sell out* aux transporteurs pour poursuivre la réduction des stocks. Les transporteurs demeurent attentistes face aux incertitudes économiques comme le montre l'évolution des tonnages transportés. Le marché du rechapage affiche un moindre recul.
- Le marché des pneus neufs recule en Amérique du Nord, avec la maîtrise accrue de leurs stocks par les réseaux, tandis que le marché du rechapage est en hausse. Les tonnages transportés ont retrouvé leur niveau historique élevé.
- En Asie (hors Inde), le marché chinois baisse de 5 %, pour des raisons conjoncturelles. La demande recule de 23 % au Japon par rapport au 1^{er} trimestre 2011 marqué par des achats d'anticipation des hausses de prix. En Asie du Sud Est, elle bénéficie de la reprise de l'activité après les inondations en Thaïlande, ainsi que de la croissance en Australie.
- En Amérique du Sud, l'ensemble des marchés s'établit en hausse, à un rythme moindre qu'en 2011 en raison notamment d'un environnement économique moins porteur et d'une certaine stabilisation du parc de véhicules poids lourds au Brésil.
- La demande qui poursuit sa radialisation, reste dynamique en Afrique Inde Moyen-Orient, en dépit d'un contexte moins favorable dans la zone caspienne.



□ PNEUMATIQUES DE SPECIALITES

- **GENIE CIVIL** : les marchés du premier équipement et du secteur minier poursuivent leur croissance tirée par une forte demande. Les marchés de l'infrastructure sont en croissance légère, notamment en raison d'un tassement de la demande européenne.
- **AGRICOLE** : tirée par les cours élevés des produits agricoles, la demande mondiale en premier équipement est forte, notamment pour les pneus techniques. Sur le marché du remplacement, la demande est soutenue sur les marchés US et dans les pays émergents. Pénalisés par des perspectives macro-économiques incertaines, les marchés européens sont en baisse.
- **DEUX ROUES** : les marchés Moto s'établissent en retrait en Europe et en Amérique du Nord.
- **AVION** : les marchés sont dans l'ensemble bien orientés, portés en particulier par un trafic passagers en hausse.

Ventes nettes de Michelin

□ EVOLUTION GLOBALE

(EN MILLIONS D'EUROS)	1er trimestre 2012	
VENTES NETTES	5 304	
VARIATION T1 2012 / T1 2011		
VARIATION TOTALE	+ 257	+ 5,1 %
DONT VOLUMES	- 485	- 9,6 %
PRIX MIX	+ 629	+ 13,8 %
VARIATION DES TAUX DE CHANGE	+ 113	+ 2,2 %

Sur les 3 premiers mois de l'année, les ventes nettes ressortent à 5 304 millions d'euros, en hausse de 5,1 % par rapport à la même période de 2011, sous l'effet des facteurs suivants :

- **Le retrait attendu (- 9,6 %) des volumes** compte tenu des bases de comparaison élevées au 1er trimestre 2011 et du déstockage en cours des réseaux de distribution.
- **L'effet prix-mix en forte amélioration (+ 13,8 %)** qui combine l'impact, à hauteur de 577 millions d'euros, des augmentations de tarifs 2011 et des clauses d'indexation visant à équilibrer l'effet du renchérissement des matières premières,



et l'impact, à hauteur de 52 millions d'euros, de l'amélioration du mix. Au total, l'effet mix-prix compense largement la baisse des volumes.

- **L'impact positif (+ 2,2 %) des parités de change** résulte des évolutions favorables du dollar américain et du yuan chinois principalement, par rapport à l'euro.

□ VENTES NETTES PAR SECTEUR OPERATIONNEL

▪ **TOURISME CAMIONNETTE ET DISTRIBUTION ASSOCIEE**

Pour le 1^{er} trimestre de 2012, les ventes nettes s'élèvent à 2 760 millions d'euros, en augmentation de 2,9 % par rapport à la même période de 2011.

- Les volumes de ventes s'établissent en retrait de 8,9 %, comme attendu en raison des bases de comparaison élevées liées aux hausses de prix mises en œuvre dès avril 2011. Les volumes subissent également l'attentisme de certains grands marchés et la poursuite du déstockage de la distribution.
- Sur le trimestre, les ventes nettes profitent du plein effet de la politique de prix 2011 et de l'évolution favorable du mix engendrée par la stratégie *premium* du Groupe.

▪ **POIDS LOURD ET DISTRIBUTION ASSOCIEE**

A fin mars 2012, les ventes nettes s'établissent à 1 604 millions d'euros, stables par rapport aux 1 606 millions d'euros des 3 premiers mois de 2011.

- Les volumes de ventes reculent de 16,3 %, subissant la forte baisse du marché européen, notamment en Europe du Sud, où le Groupe occupe des positions historiques. Les volumes sur le marché nord-américain affichent une meilleure tenue. Les politiques de déstockage mises en place au 2nd semestre 2011 par les négociants spécialisés sont toujours en cours.
- Les ventes nettes enregistrent également un effet prix favorable résultant d'un meilleur positionnement prix et de la stratégie déterminée d'amélioration de la rentabilité de l'activité Poids lourd.

▪ **ACTIVITES DE SPECIALITES**

Sur les 3 premiers mois de l'année, les ventes nettes des Activités de spécialités s'élèvent à 940 millions d'euros, en hausse de 23,8 % par rapport au 1^{er} trimestre 2011. Elles reflètent à la fois la hausse des tonnages vendus (+ 6,2 %) et l'application favorable des clauses contractuelles de matières premières. En attendant les capacités supplémentaires liées aux investissements Génie civil annoncés, la croissance des volumes devrait se poursuivre au même rythme sur l'année 2012.

- **Génie civil** : les ventes nettes du Groupe sont en augmentation très significative, reflétant à la fois une forte hausse des volumes et l'effet favorable des indexations sur le cours des matières premières. Les ventes nettes progressent sur tous les segments.



- **Agricole** : les ventes sont en forte hausse et enregistrent en particulier la forte croissance des volumes en première monte. Les prix répercutent la hausse du coût des matières premières.
- **Deux roues** : les ventes nettes sont en hausse, en ligne avec l'augmentation des volumes vendus et celle des tarifs.
- **Avion** : les ventes du Groupe progressent grâce à la hausse des prix qui reflètent le renchérissement des matières premières.



Faits marquants du 1^{er} trimestre 2012

- ❑ L'agence Standard & Poor's relève la notation de crédit de Michelin à BBB+ (23 mars 2012)
- ❑ Michelin renforce sa position de leader mondial sur les marchés Génie Civil en annonçant la construction d'une nouvelle usine et l'extension d'une autre en Amérique du Nord (10 avril 2012)
- ❑ Pour J.D. Power and Associates, la satisfaction des clients pour les pneus de première monte influence le choix de la marque de leur véhicule et la fidélité envers leur concessionnaire pour les services de réparation et d'entretien (29 mars 2012)
- ❑ Premier pneu à Pau Brasil (9 février 2012)
- ❑ Salon de Détroit : un grand rendez-vous pour la marque MICHELIN (janvier 2012)
- ❑ Michelin a cédé l'immeuble 46 avenue de Breteuil à Paris pour un montant d'environ 110 millions d'euros (30 mars 2012)
- ❑ Présentation en avant-première des nouveaux pneumatiques hiver MICHELIN Pilot Alpin, MICHELIN Latitude Alpin et MICHELIN X-Ice Xi3 (29 février 2012)
- ❑ Michelin a présenté ses dernières innovations technologiques destinées au secteur agricole lors de la Foire International du Machinisme Agricole en Espagne (14 au 18 février 2012)
- ❑ Michelin lance son nouveau site MICHELIN Restaurants en France
- ❑ Michel Rollier annonce qu'il passera le relais à Jean-Dominique Senard lors de la prochaine Assemblée Générale du 11 mai 2012

La liste complète des Faits marquants du 1^{er} trimestre 2012
est disponible sur le site Internet du Groupe :
www.michelin.com/corporate



CONFERENCE CALL

L'information trimestrielle au 31 mars 2012 sera commentée lors d'une conférence téléphonique en anglais ce jour (lundi 23 avril 2012) à 18h30, heure de Paris (17h30 TU). Pour vous connecter, veuillez composer à partir de 18h20 l'un des numéros suivants :

- Depuis la France 01 70 77 09 37
- Depuis le Royaume-Uni 0203 367 9461
- Depuis les Etats-Unis (866) 907 5925
- Depuis le reste du monde +44 203 367 9461

Des informations pratiques relatives à cette conférence téléphonique se trouvent sur le site www.michelin.com/corporate.

CALENDRIER

Ventes nettes et résultats du 1^{er} semestre 2012 :

Vendredi 27 juillet 2012 avant Bourse

Information trimestrielle au 30 septembre 2012 :

Lundi 22 octobre 2012 après Bourse

Relations Investisseurs	Relations Presse
Valérie Magloire +33 (0) 1 78 76 45 37 +33 (0) 6 76 21 88 12 (cell) valerie.magloire@fr.michelin.com	Corinne Meutey +33 (0) 1 78 76 45 27 +33 (0) 6 08 00 13 85 (cell) corinne.meutey@fr.michelin.com
Alban de Saint Martin +33 (0) 4 73 32 18 02 +33 (0) 6 07 15 39 71 (cell) alban.de-saint-martin@fr.michelin.com	Actionnaires Individuels Jacques Engasser +33 (0) 4 73 98 59 08 jacques.engasser@fr.michelin.com

AVERTISSEMENT

Ce communiqué de presse ne constitue pas une offre de vente ou la sollicitation d'une offre d'achat de titres Michelin. Si vous souhaitez obtenir des informations plus complètes concernant Michelin, nous vous invitons à vous reporter aux documents publics déposés en France auprès de l'Autorité des Marchés Financiers, également disponibles sur notre site Internet www.michelin.com.

Ce communiqué peut contenir certaines déclarations de nature prévisionnelle. Bien que la Société estime que ces déclarations reposent sur des hypothèses raisonnables à la date de publication du présent document, elles sont par nature soumises à des risques et incertitudes pouvant donner lieu à un écart entre les chiffres réels et ceux indiqués ou induits dans ces déclarations.

