

# R

## REPORTAGE

# INDUS

BAYER: CONFERENZA DI BILANCIO 2007

di Elena Barassi



**Sempre  
più forte,  
sempre più  
focalizzata**

# TRYreport

focus on

***Il 28 febbraio a  
Leverkusen, si è tenuta  
la Conferenza stampa  
di Bilancio 2007 per  
il Gruppo Bayer.  
Anno ritenuto dal  
management il migliore  
dell'ultimo decennio.***

Nel 2007 il fatturato del gruppo Bayer è cresciuto dell'11,8% rispetto all'esercizio precedente, registrando un ulteriore netto incremento anche dell'utile, superando gli obiettivi di performance. Il presidente del consiglio direttivo di Bayer, Werner Wenning, alla conferenza stampa di presentazione del Bilancio, che si è tenuta a Leverkusen, ha sottolineato che il 2007 "è stato il migliore della storia di Bayer". Il fatturato ammonta infatti a 32,385 miliardi di euro, in crescita dell'11,8% rispetto al 2006.



Werner Wenning, CEO gruppo Bayer

Il presidente ha sottolineato che nell'esercizio 2006 le attività Schering acquisite da Bayer erano incluse "pro rata temporis" a decorrere dal 23 giugno. Depurato dagli effetti delle oscillazioni dei cambi e dalle variazioni del portafoglio, il fatturato del gruppo evidenzia una crescita del 6,1%, a cui hanno contribuito tutte le aree di business. "La nostra performance operativa - ha proseguito Wenning - ha superato i valori record raggiunti nel 2006 e gli obiettivi di margine".

Nel 2007 lo scenario macro-economico è stato caratterizzato da una ripresa della domanda pressoché in tutti i settori di riferimento, seppur con intensità e modalità assai differenziate. Su tale ripresa hanno influito elementi di freno e difficoltà quali l'impennata dei costi delle materie prime, i perduranti effetti della delocalizzazione produttiva, l'ingresso di agguerriti competitori dell'Estremo Oriente.

Sul piano delle scelte internazionali riguardanti il futuro del pianeta, il 2007 ha segnato probabilmente un punto di svolta sui temi dello sviluppo sostenibile e delle



I laboratori di Bayer Health Care a Morristown, Usa

politiche per la salvaguardia dell'ambiente, con particolare riferimento alla riduzione delle emissioni di gas serra.

Il Gruppo Bayer in Italia ha affrontato questo scenario integrando in un progetto globale le diverse strategie tese alla gestione profittevole delle attività produttive, all'ulteriore focalizzazione sul core business, alla responsabilità sociale dell'impresa.

### Il Gruppo in Italia

L'andamento dell'esercizio 2007 del Gruppo in Italia è stato positivo in buona parte dei mercati di riferimento. Il volume d'affari complessivo, se reso comparabile con l'esercizio 2006 dall'esclusione dei ricavi relativi alle attività cedute nel corso dell'anno, segna un incremento che conferma il trend in atto.

I risultati registrati nel 2007 hanno ulteriormente rafforzato il market-share e la leadership delle aree di eccellenza di Bayer in Italia in molteplici segmenti strategici o di primaria importanza. Particolarmente brillanti sono state le affermazioni dei prodotti più prestigiosi frutto della ricerca interna. In stretta sintonia con le scelte strategiche adottate a livello mondiale, la società in Italia ha proseguito nel 2007 l'azione di riassetto organizzativo e funzionale teso

ad accentuare la focalizzazione sul core business. Schering, acquisita nel 2006, è stata integrata nella ex Divisione Farmaceutica di Bayer, dando vita alla nuova Divisione Bayer Schering Pharma, un polo Health Care fra i primi 10 del mercato italiano in termini di volume d'affari.

L'acquisizione di Schering ha inoltre portato nel Gruppo in Italia due nuove importanti aziende: Intendis Manufacturing, operante nella ricerca e sviluppo e nella produzione di farmaceutici, di specialità medicinali, di preparati biologici e dietetici, di presidi medico-chirurgici e sanitari, di prodotti per l'igiene e la cosmesi e Intendis, specializzata nella commercializzazione della linea di prodotti di dermatologia di Intendis Manufacturing.

Nell'ambito delle dismissioni di attività non più considerate core business, è stata perfezionata la cessione della consociata H.C. Starck al Consorzio di investitori finanziari Advent International and The Carlyle Group.

È stata inoltre perfezionata la transazione, avviata nel dicembre 2006, con la quale il Gruppo ha ceduto la consociata Wolff Cellulosics, specializzata nel campo della cellulosa e degli additivi per l'edilizia, a Dow Chemical Company.



Stazione di riempimento di Bayer Schering Pharma a Wuppertal, Germania

## Bayer CropScience

Dopo anni di congiuntura sfavorevole, nel 2007 il mercato italiano della protezione delle colture agricole è stato caratterizzato da chiari segnali positivi, determinati da fattori quali il buon andamento climatico, l'aumento delle superfici cerealicole coltivate e il generale incremento dei prezzi dei prodotti agricoli. È perdurata invece la forte pressione sui prezzi di vendita degli agrofarmaci. Bayer CropScience ha saputo cogliere le opportunità offerte dal favorevole scenario di mercato, consolidando nel 2007 la propria posizione tra i leader del settore e accrescendo sia il volume d'affari, sia il risultato d'esercizio. Un successo al quale hanno contribuito soprattutto i segmenti degli erbicidi e delle colture dei cereali, con particolare evidenza per prodotti quali Atlantis, Hussar Maxx e Puma Gold.

Ottimo anche l'andamento della Divisione Environmental Science, attraverso la quale Bayer CropScience opera nei mercati non agricoli. Già leader in diversi segmenti di business, Environmental Science nel 2007 ha proseguito la sua crescita e acquisito ulteriori quote di mercato, grazie anche al lancio di nuovi prodotti e al consistente sviluppo del sistema distributivo.

L'avvio dell'esercizio in corso evidenzia un ini-

zio d'anno positivo, caratterizzato (come già nel 2007) dalla stagione precoce e dall'aumento delle superfici coltivate a grano e cereali. Anche per le attività di Environmental Science il mercato appare ricettivo.

## Bayer HealthCare

Il 2007 è stato caratterizzato da un fatto di straordinario rilievo quale la nascita di Bayer Schering Pharma, divenuta operativa in Italia dalla data del 1° aprile, con l'effettiva fusione per incorporazione di Schering S.p.A. in Bayer S.p.A.

## Divisione Bayer Schering Pharma

La nuova Divisione si posiziona fra i primi 10 protagonisti del mercato italiano per volume di fatturato. Essa ha consentito a Bayer in Italia di ampliare e diversificare notevolmente il portafoglio prodotti e di entrare in segmenti di business completamente nuovi.

Forte di questa nuova realtà, la Divisione Bayer Schering Pharma ha incrementato nel 2007 il volume d'affari rispetto al 2006, nonostante il condizionamento sulla crescita del mercato esercitato dalle misure di contenimento della spesa farmaceutica attuate negli ultimi anni. Un'incidenza negativa ha avuto altresì la flessione delle vendite e la genericizzazione di Ciproxin,



Segnali positivi per la divisione Crop Science

farmaco di riferimento per la terapia antibiotica. Il positivo risultato conseguito conferma la Divisione Farmaceutica di Bayer in Italia ai primi posti tra i Paesi europei per volume di fatturato all'interno del Gruppo Bayer.

In uno scenario di mercato che per il 2008 si presenta ancora difficile (sono state tra l'altro confermate a livello governativo le misure di contenimento della spesa farmaceutica), la Divisione Bayer Schering Pharma si pone obiettivi di mantenimento delle posizioni acquisite e di crescita del volume d'affari in tutti i segmenti di riferimento.

## Divisione Consumer Care

L'apertura del canale della grande distribuzione ai farmaci da banco (OTC), avviata nel 2006, si è consolidata nel 2007 senza però contribuire a significativi incrementi delle vendite. Nel corso dell'anno segmenti importanti quali quelli degli antinfluenzali e delle vitamine hanno inoltre evidenziato trend statici.

In tale contesto appare particolarmente positivo il risultato conseguito dalla Divisione Consumer Care, che ha accresciuto il volume d'affari nell'area OTC con un tasso superiore alla media di mercato, confermando la propria leadership nel segmento dell'automedicazione.



Studio sulla crescita di una pianta di patata della divisione Crop Science

# R REPORTAGE

BAYER: CONFERENZA DI BILANCIO 2007

Questo significativo risultato è frutto sia della forte immagine dei marchi Bayer, sia della strategia con la quale la Divisione ha alimentato una solida partnership con le farmacie, valorizzando il ruolo del farmacista.

Il core business è la farmacia, canale con il quale Bayer Consumer Care continuerà a sviluppare ulteriormente la propria partnership.

La Divisione prevede di continuare nel 2008 a incrementare il proprio volume d'affari, anche attraverso lo sviluppo di due importanti progetti. Il portafoglio Lasonil sarà completato con una nuova formulazione caratterizzata dalla elevata concentrazione del principio attivo (ketoprofe).

Sulla base degli ottimi risultati ottenuti nel 2007, Bayer rafforzerà nel 2008 la diffusione del progetto 'Sapere&Salute', il cui obiettivo è alimentare la cultura della prevenzione e dell'automedicazione da parte del cittadino.

## **Bayer Biologicals**

Nel 2007 Bayer Biologicals ha registrato un andamento positivo, con un volume d'affari in crescita rispetto all'anno precedente. Lo stabilimento di Rosia (Siena) ha operato assicurando la continuità delle forniture al mercato. Nel corso dell'anno è



*Vari sono gli utilizzi del Makrolon realizzato da Bayer Material Science*

stato attivato il confezionamento di fiale-siringhe di acqua per iniezioni, che vengono poi inviate allo stabilimento di Bayer HealthCare LLC di Berkeley per essere utilizzate nel confezionamento del Kogenate. Lo stabilimento di Rosia è certificato EMAS e OHSAS 18001.

## **Pharbenia**

L'inverno 2006-2007, con le sue temperature straordinariamente miti, ha ridotto l'incidenza delle malattie da raffreddamento e, come conseguenza, sono diminuiti i consumi di medicinali ai quali appartiene la linea Pharbenia Gol Natur a base di propoli.

Il momento congiunturale di criticità è stato equilibrato dall'aumento dell'export e dall'andamento positivo di Centellase.

## **Bayer MaterialScience**

Nel corso del 2007 si è verificata una contrazione della domanda sia nel settore dei poliuretani, sia in quello dei policarbonati. Tali andamenti negativi sono stati solo parzialmente compensati dal trend positivo dell'area delle materie prime per vernici e sigillanti.

Bayer MaterialScience in Italia ha subito gli effetti di questo scenario registrando una leggera flessione del volume d'affari rispetto all'anno precedente.

Lo scenario di mercato 2007 è stato caratterizzato dalla crescita della domanda e in parallelo dai consistenti aumenti dei costi delle materie prime, tradottisi in una forte pressione sui prezzi di vendita dei prodotti.

Bayer MaterialScience S.r.l. ha saputo gestire la complessità di tale situazione e coglierne le opportunità, chiudendo positivamente l'esercizio 2007 con un sensibile incremento sia del volume d'affari sia del risultato operativo.

La crescita dei volumi di prodotto consegnato è stata registrata dalla divisione soprattutto nelle linee Makrolon, Bayblend e Makroblend, mentre l'Apec ha segnato una leggera flessione.

Ottimi risultati sono stati ottenuti nel 2007 dal Color Competence Center, che opera nel Polo di Filago per l'area EMEA. Nonostante l'elevato incremento delle richieste di nuovi colori, i tempi di evasione delle domande sono stati ulteriormente ridotti, contribuendo così allo sviluppo delle attività di business.

L'impegno sui temi centrali della qualità e dell'ambiente ha visto riconfermate nel 2007 tutte le certificazioni di qualità (ISO 9001-2000) e di tutela ambientale (ISO 14001 e Registrazione EMAS) già acquisite dal sito presso il Polo di Filago.

Sono proseguiti altresì gli investimenti nello stabilimento, tesi a rispondere sempre meglio alle esigenze di qualità e di sicurezza.



*Impianto di Bayer Material Science in Texas*