

IL GRUPPO PIAGGIO: PROFILO

Il Gruppo Piaggio è il più grande costruttore europeo di veicoli motorizzati a due ruote e uno dei principali player mondiali in questo settore. Il Gruppo è inoltre protagonista internazionale nel settore dei veicoli commerciali. Fondato nel 1884 da Rinaldo Piaggio, il Gruppo Piaggio dal 2003 è controllato da Immsi S.p.A., holding industriale quotata in Borsa Italiana facente capo a Roberto Colaninno, che ne è Presidente. Amministratore Delegato e DG di Immsi è Michele Colaninno.

Roberto Colaninno ricopre la carica di Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo Piaggio, con Matteo Colaninno in qualità di Vice Presidente. Il Gruppo Piaggio è quotato in Borsa Italiana dal 2006.

La gamma di prodotti del Gruppo Piaggio comprende scooter, moto e ciclomotori nelle cilindrata da 50 a 1.200cc con i marchi Piaggio, Vespa, Gilera, Aprilia, Moto Guzzi, Derbi, Scarabeo. Il Gruppo opera inoltre nel trasporto leggero a tre e quattro ruote con le gamme di veicoli commerciali Ape, Porter e Quargo (Ape Truck). Alcuni dei marchi detenuti dal Gruppo Piaggio sono in assoluto tra i più prestigiosi e ricchi di storia nel settore due ruote: da Gilera (fondata nel 1909), a Moto Guzzi (fondata nel 1921), ad Aprilia (che in poco più di vent'anni si è imposta come il marchio italiano ed europeo più vincente tra i Costruttori partecipanti ai Campionati mondiali Velocità), sino allo straordinario marchio Vespa che dal 1946 identifica "lo" scooter e che, con oltre 17 milioni di unità prodotte dal 1946 a oggi, rappresenta un successo commerciale di incredibile longevità nonché una delle icone dello stile e della tecnologia italiana più conosciute in tutto il mondo.

Il Gruppo Piaggio ha sede a Pontedera (Pisa, Italia) e – sul piano della produzione – opera nel mondo con una serie di stabilimenti situati a: Pontedera (Pisa), dove vengono prodotti i veicoli a due ruote con i marchi Piaggio, Vespa e Gilera, i veicoli per trasporto leggero destinati al mercato europeo, e i motori per scooter e motociclette; Noale (Venezia) come centro tecnico per lo sviluppo delle motociclette e sede delle strutture di Aprilia Racing; Scorzè (Venezia), stabilimento per la produzione di veicoli a due ruote con i marchi Aprilia e Scarabeo; Mandello del Lario (Lecco), per la produzione di veicoli e motori Moto Guzzi; Martorelles (Barcellona, Spagna) per i veicoli Derbi; Baramati (India, nello stato del Maharashtra), dedicato alla produzione di veicoli per trasporto leggero a 3 e 4 ruote destinati al mercato indiano, nonché motori Diesel e turbodiesel per i veicoli commerciali del Gruppo e, dagli inizi del 2012, lo scooter Vespa destinato alla vendita sul mercato indiano; Vinh Phuc (Vietnam) per la produzione degli scooter Vespa e Piaggio destinati al mercato locale e all'area ASEAN. Il Gruppo Piaggio opera inoltre con una società in joint venture in Cina (Zongshen Piaggio Foshan Motorcycles, a Foshan, nella provincia del Guangdong), detenuta al 45% da Piaggio, e pertanto non consolidata nei risultati del Gruppo.

Il Gruppo Piaggio nel 2011 ha registrato un fatturato consolidato di 1.516,5 milioni di euro (+2,1% rispetto all'esercizio 2010), EBITDA di 200,6 milioni di euro (+1,7% rispetto al 2010), utile netto di 47 milioni di euro (+9,8% rispetto al 2010). L'indebitamento finanziario netto al 31.12.2011 è in diminuzione a € 335,9 milioni di euro (rispetto a 349,9 milioni al 31 dicembre 2010). Nell'esercizio 2011, il Gruppo Piaggio ha incrementato in misura significativa i propri investimenti – concentrati in particolare sullo sviluppo delle attività industriali del Gruppo nei Paesi emergenti – per un totale di 126,1 milioni di euro, in crescita del 31,1% rispetto ai 96,2 milioni del 2010. Di tali investimenti, 38,3 milioni di euro hanno riguardato l'area Ricerca e Sviluppo, che ha inoltre registrato spese per 30,2 milioni. Di conseguenza, per quanto riguarda la Ricerca e Sviluppo, l'ammontare di spese e investimenti nel 2011 è cresciuto dell'8,9% rispetto al dato del 2010.

Il Gruppo Piaggio nel 2011 ha complessivamente venduto nel mondo 653.300 veicoli (in crescita del 4,0% rispetto a 628.400 unità vendute nel 2010), di cui 415.000 nel business due ruote (scooter e moto) e 238.300 nel business dei veicoli commerciali a tre e quattro ruote.

A livello mondiale, è da sottolineare la straordinaria progressione delle vendite relative al brand Vespa che nel 2011 hanno superato le 150.000 unità. A titolo di raffronto, gli scooter Vespa venduti nel mondo nel 2003 erano circa 50.000.

Dal punto di vista dell'andamento nelle diverse aree geografiche e di business, nel 2011 il Gruppo Piaggio si è confermato leader europeo del settore due ruote incrementando a circa il 20,1% la propria quota di mercato, che sale al 27,6% per quanto riguarda il settore dello scooter.

Nonostante il mercato delle due ruote in area EMEA abbia registrato una flessione complessiva pari al 9,5% (-11% nello scooter e -7% nelle moto), l'azione commerciale del Gruppo in Europa è risultata particolarmente incisiva e ha consentito, con 300.000 veicoli venduti, di far registrare una flessione delle vendite inferiore a quella del mercato – con conseguente miglioramento delle quote di mercato pressoché in ogni Paese – e un calo in termini di ricavi contenuto al -3,5% (fatturato 2011 pari a 802,5 milioni di euro),

grazie anche al positivo effetto sul mix derivante dalla crescita nelle moto di grossa cilindrata, dovuta al successo dei più recenti modelli Moto Guzzi e Aprilia.

Sul mercato americano dello scooter, che nel 2011 ha evidenziato segnali di ripresa (+6% le immatricolazioni complessive rispetto al 2010), la penetrazione del Gruppo Piaggio ha registrato una importante crescita (dal 27,1% a quasi il 30% di quota di mercato), raggiungendo le 10.300 unità vendute (+63,8% rispetto al 2010) e un fatturato pari a 35,4 milioni di euro (+53,0%).

Sul mercato asiatico nel 2011 la performance del Gruppo è risultata straordinariamente positiva, in forte crescita rispetto all'esercizio precedente, con 104.800 unità vendute (+75,9% rispetto al 2010) e un fatturato pari a 187,5 milioni di euro (+40,8% rispetto all'esercizio 2010). Escluso l'effetto cambio, la crescita di fatturato in tale area risulterebbe pari al 55,1%.

Tale risultato è legato al grande successo delle operazioni in Vietnam (dove è stata avviata la commercializzazione dello scooter Liberty prodotto nello stabilimento di Vinh Phuc, ed è stato superato nella seconda metà del 2011 il traguardo delle 100.000 Vespa prodotte dall'inizio della produzione vietnamita, nel giugno 2009) e all'ingresso su nuovi importanti mercati nell'area del Sud Est asiatico, quali Indonesia, Thailandia, Taiwan e Malaysia.

Nel business dei veicoli commerciali, il Gruppo Piaggio ha chiuso l'esercizio 2011 con 238.300 unità complessivamente vendute (+2,1% rispetto al 2010) e un fatturato pari a 491,1 milioni di euro. Quest'ultimo risultato è pressoché in linea con il dato 2010 (-1% circa) ma risulterebbe in crescita del 4,3% a parità di tassi di cambio. Sul mercato indiano delle tre ruote, Piaggio Vehicles Private Limited ha confermato il proprio ruolo di player di riferimento del subcontinente, con una quota di mercato pari al 37,1%. Le unità vendute in India (veicoli commerciali a 3 e 4 ruote) sono cresciute del 2,4%, passando da 219.600 unità nel 2010 a 225.000 unità nel 2011.

Dal punto di vista dei business e delle differenti aree geografiche, il Piano Strategico 2011-2014 presentato nel dicembre scorso dal Presidente e CEO del Gruppo Piaggio Roberto Colaninno prevede di realizzare una significativa crescita dei volumi di vendita, grazie allo sviluppo della presenza sui mercati emergenti, giungendo nel 2014 a vendite per circa 1.035.000 unità, e a un importante incremento anche in termini di ricavi, con l'obiettivo di raggiungere un fatturato netto consolidato di circa 2.000 milioni di euro nell'esercizio 2014. In termini di revenues breakdown, nel 2014 il Gruppo Piaggio prevede di realizzare in Asia il 50% del proprio fatturato, rispetto all'8% del 2003 e al 25% del 2009.

Il Piano 2011-2014 del Gruppo Piaggio prevede infatti una forte crescita della produttività, al fine di generare valore per i clienti, i dipendenti e gli azionisti, facendo leva sulla crescente presenza internazionale, per incrementare la competitività del costo del prodotto in processi chiave quali gli acquisti, il manufacturing, la progettazione.

Dal punto di vista dei business e delle differenti aree geografiche, il Piano prevede una strategia di sviluppo coerente con lo scenario economico mondiale, e punta a una crescita decisiva nei mercati emergenti ad alto tasso di sviluppo, accompagnata dal mantenimento e dal consolidamento delle posizioni di leadership sui mercati maturi.

In particolare è previsto:

- nell'area Asia - Sud Est Asiatico, l'ampliamento delle gamme veicoli a due ruote e motorizzazioni, nonché il completamento dell'ingresso sul mercato indonesiano e in nuovi mercati asiatici, grazie anche all'incremento della capacità produttiva di Piaggio Vietnam (300.000 unità/anno rispetto alle attuali 140.000 unità/anno);
- l'ingresso nel mercato indiano dello scooter, che presenta elevati tassi di crescita annua, con il premium brand Vespa la cui produzione partirà – nel corso del primo trimestre 2012 – nel nuovo stabilimento di Baramati avente una capacità produttiva iniziale superiore a 150.000 unità/anno;
- sui mercati occidentali maturi, un ulteriore rafforzamento della leadership europea del Gruppo a livello sia di mercato complessivo delle due ruote, sia del settore scooter, e la crescita delle vendite e dei margini nel settore della moto grazie alle gamme Aprilia e Moto Guzzi;
- nei veicoli commerciali, la crescita di vendite e quote di mercato in India (anche grazie all'introduzione di nuovi prodotti a 3 e 4 ruote nei segmenti a più alto tasso di crescita) e nei Paesi emergenti, e il mantenimento delle attuali posizioni sul mercato europeo, e un ulteriore sviluppo dell'export mirato ai mercati africani, asiatici e dell'America latina.

Dal punto di vista tecnologico, il Gruppo Piaggio è fortemente orientato allo sviluppo – nel business delle due ruote e in quello dei veicoli commerciali – di nuove motorizzazioni termiche fortemente innovative e caratterizzate da drastici abbattimenti dei consumi di carburante e delle emissioni inquinanti. Si svilupperà inoltre, anche grazie alla collaborazione tra i Centri di Ricerca e Sviluppo di cui il Gruppo dispone in Europa e in Asia e gli istituti universitari più avanzati nel settore a livello mondiale, lo sviluppo dell'offerta di veicoli dotati di motorizzazioni elettriche di nuova generazione e di propulsori ibridi, settore quest'ultimo in cui il Gruppo Piaggio è già oggi tra i costruttori mondiali all'avanguardia.

Forte impulso sarà dato – in coerenza con il crescente assetto globale delle operazioni industriali e commerciali – anche allo sviluppo di un sistema internazionale di competenze e ricerche negli ambiti del marketing di prodotto e dello stile, con Centri del Gruppo in Europa, Asia e USA che riuniranno i migliori designer ed esperti di marketing provenienti da tutte le sedi mondiali del Gruppo Piaggio.

Di grande rilievo, per la produzione motociclistica del Gruppo Piaggio, le attività racing. Il Gruppo vanta infatti, nel proprio portafoglio di brand, marchi facenti parte a pieno titolo della storia del motociclismo sportivo mondiale, con un palmarès complessivo di 99 campionati mondiali conquistati - 49 per Aprilia, 21 per Derbi, 14 per Gilera e 15 per Moto Guzzi - e di oltre 500 vittorie nei Gran Premi nei Campionati mondiali Velocità e Superbike.

Nel 2011 Aprilia ha conquistato il titolo mondiale Costruttori nella classe 125 del Campionato Mondiale Velocità, nella quale ha anche portato lo spagnolo Nico Terol alla vittoria iridata tra i Piloti. Nella stagione appena conclusa Aprilia ha realizzato una ulteriore doppietta mondiale – mondiale Costruttori e mondiale Piloti – anche nella classe S1 nel campionato Supermoto con la bicilindrica 450 cc condotta dal francese Adrien Chareyre. Aprilia è il marchio italiano ed europeo con il palmarès più ricco di titoli, tra i Costruttori tuttora in attività nelle corse.

Marzo 2012