

COMUNICATO STAMPA

GRUPPO PIAGGIO: PIANO STRATEGICO 2014-2017

Il Piano sarà presentato alle 14:30 di oggi a Milano nel corso del Piaggio Group Analyst and Investor Meeting (Diamond Tower, Varesine Business Center)

Milano, 20 marzo 2014 – Il Consiglio di Amministrazione di Piaggio ha approvato il Piano Strategico del Gruppo per gli esercizi 2014-2017.

Il Piano sarà illustrato oggi, giovedì 20 marzo 2014 con inizio alle 14:30, nel corso del Piaggio Group Analyst and Investor Meeting che si terrà a Milano presso la Diamond Tower, complesso Varesine Business Center.

Il Piano Strategico 2014-2017 costituisce un'ulteriore evoluzione delle linee strategiche definite dal Gruppo Piaggio nel corso dell'ultimo quinquennio, periodo che ha fatto registrare un difficilissimo contesto internazionale dal punto di vista sia macroeconomico sia dei consumi, con inevitabili ripercussioni sulla domanda nei diversi mercati e business di riferimento per il Gruppo.

Il Piano presentato oggi prevede, per quanto riguarda le diverse aree geografiche in cui il Gruppo Piaggio opera, un mercato delle due ruote motorizzate in leggera ripresa in Europa, più che dimezzatosi dal 2007 al 2013 (con un incremento a 1,3 milioni di unità commercializzate nel 2017 rispetto alle 1,1 del 2013 e alle 1,2 previste per il corrente esercizio); la prosecuzione della crescita del settore in India, oggi primo mercato mondiale delle due ruote, con uno sviluppo 2014-2017 da 15,2 milioni a 18,3 milioni di unità; una situazione di leggera crescita in area ASEAN 5 (da 14,1 milioni di due ruote nel 2014 a 14,7 milioni nel 2017) e nei rimanenti mercati Asia-Pacific (da 1,3 a 1,4 milioni di unità nel periodo di piano. Andamenti di sostanziale stabilità per il settore due ruote sono previsti per la Cina (12,9 milioni di unità/anno), l'America Latina (3 milioni di unità/anno) e gli USA (500.000 unità/anno), mentre è previsto un interessante andamento di crescita per l'Africa (da 1,5 milioni di unità commercializzate nel 2013, a 1,7 nel 2014, a 2,2 milioni nel 2017).

In tale scenario, le strategie del Gruppo Piaggio puntano a far leva sulla consolidata leadership europea in Europa (18% circa del mercato totale, 26% circa nello scooter) al fine di trarre il massimo vantaggio dalla prevista ripresa del mercato dopo sei anni consecutivi di contrazione. Il focus riguarnerà i segmenti premium delle due ruote, sia in campo scooter con Vespa, la gamma Mp3 a tre ruote, gli scooter GT, sia in campo moto con Moto Guzzi e lo sviluppo del brand sportivo Aprilia – forte di 52 titoli mondiali sinora vinti, cinque dei quali conseguiti nelle ultime quattro stagioni del mondiale Superbike – per il quale è previsto l'ingresso nel Campionato Mondiale MotoGp; e forti azioni di marketing e comunicazione coordinate a livello globale, con il parallelo ampliamento e rafforzamento del network commerciale. Il Gruppo punterà inoltre alla penetrazione in nuove fasce di clienti, con lo sviluppo di progetti quali le e-bikes nei mercati occidentali, e le moto di piccola-media cilindrata in America Latina.

Sui mercati asiatici, il Gruppo Piaggio punta al mantenimento di player di riferimento nel mercato vietnamita degli scooter premium, anche grazie al totale rinnovamento della gamma Vespa imperniato con il recente lancio della nuova Primavera. Le operazioni condotte con successo in Vietnam costituiranno il benchmark per lo sviluppo del Gruppo in mercati contigui quali Indonesia, Thailandia, Malaysia, Taiwan. Per quanto concerne il mercato cinese, il Gruppo Piaggio intende entrare in Cina con una propria presenza diretta con i brand e i veicoli premium del Gruppo, e con nuove gamme di prodotti come, in particolare, le motociclette di piccola-media cilindrata.

Nell'importantissimo mercato indiano, il Piano Strategico 2014-2017 del Gruppo Piaggio punta a consolidare il proprio ruolo di premium player attraverso incisive azioni di marketing, di consolidamento della rete di vendita, di ampliamento della gamma Vespa e di offerta di motociclette di media e grossa cilindrata, ad alte prestazioni e con importanti contenuti stilistici e tecnologici, con i marchi Moto Guzzi e Aprilia.

Per quanto riguarda l'India – fondamentale hub produttivo anche per quanto riguarda il settore dei veicoli commerciali leggeri a 3 e 4 ruote – il Piano Strategico 2014-2017 punta inoltre a consolidare la posizione di Piaggio come player di riferimento del mercato indiano delle tre ruote, e ad accrescere la presenza nel settore dei commerciali a quattro ruote inferiori a mezza tonnellata e una tonnellata, anche sfruttando la base degli attuali clienti dei mezzi Piaggio a tre ruote e l'ampio network distributivo che il Gruppo già possiede. Saranno inoltre perseguite e sviluppate tutte le opportunità di export (in particolare verso Africa e America Latina) della produzione indiana.

Trasversalmente alle operazioni sviluppate nelle diverse aree geografiche, il Gruppo Piaggio si focalizzerà sulla definizione di politiche di comunicazione e marketing globali, anche con un'accresciuta presenza sui digital media, incrementando l'equity dei marchi premium del Gruppo. Dal punto di vista delle Operations, la presenza internazionale dovrà consentire un ulteriore accrescimento della competitività del costo del prodotto, rafforzando le attività di ricerca e analisi delle opportunità offerte dal Global Sourcing.

Per quanto riguarda i principali indicatori economico-finanziari, nel periodo di Piano il Gruppo Piaggio prevede di realizzare una significativa crescita dei volumi di vendita, grazie alla prevista fase di ripresa del mercato europeo e allo sviluppo della penetrazione sui mercati emergenti, giungendo nel 2017 a vendite per oltre 800.000 unità, pari a un CAGR 2013-2017 del 9,8%.

Di analogo livello la crescita prevista per i ricavi, con un CAGR 2013-2017 del 9,6% e un fatturato netto consolidato di circa 1.750 milioni di euro nell'esercizio 2017. Nello stesso esercizio è previsto il raggiungimento di un Ebitda pari a circa 250 milioni di euro, con Ebitda margin pari al 14% circa, e un utile netto pari a circa 70 milioni di euro.

La gestione del cash flow sarà orientata a una progressiva riduzione del livello di indebitamento, nonché a remunerare il capitale investito e a garantire il rilevante livello di investimenti previsto dal Piano Strategico e concentrato in particolare sulle attività di ricerca e sviluppo, a valle del picco delle Capex (investimenti in attivo fisso) registrato negli esercizi 2011 e 2012 a sostegno dello sviluppo internazionale delle operazioni industriali del Gruppo.

La posizione finanziaria netta del Gruppo Piaggio è prevista a circa 400 milioni di euro nel 2017 (rispetto a 476 milioni al 31.12.2013).

Per ulteriori informazioni:

Roberto M.Zerbi
Ufficio Stampa Gruppo Piaggio
Via Broletto, 13
20121 Milano
+39 02.319612.15/16/17/18
press@piaggio.com
www.piaggiogroup.com