



Siena, 10 Gennaio 2006

ANALISI SETTORIALE DEL MERCATO DEL LAVORO NEL DISTRETTO INDUSTRIALE DEL CAMPER

IL COMPARTO INDUSTRIALE DEL CAMPER: ANALISI E PROSPETTIVE

1. Analisi di mercato

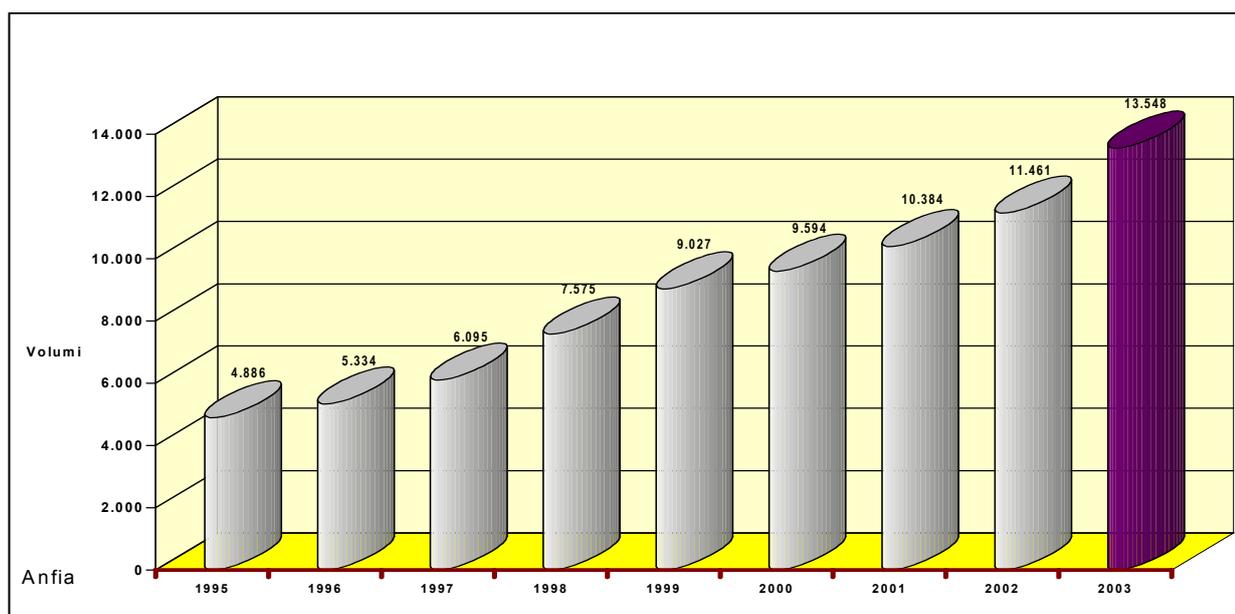
Il mercato dell'autocaravan – un settore in costante crescita.

Continua a crescere il comparto industriale dell'autocaravan che registra uno sviluppo ininterrotto ormai da oltre 10 anni: la produzione di autocaravan nel 2005 ha raggiunto quota 20.870 unità con un incremento di oltre l'11% ed un fatturato di oltre 600 milioni di Euro. In Europa, dove nel 2005 si è registrato un numero di immatricolazioni di circa 65.000 unità, l'Italia continua ad essere leader di mercato: circa un terzo della domanda europea di autocaravan è infatti coperta dalla produzione italiana con circa 10.000 unità destinate all'esportazione per un fatturato che supera i 300 milioni di Euro.

Tab. 1 – Immatricolazioni Autocaravan anni 1995/2003

Anno	Totale immatricolazioni
1995	4.886
1996	5.334
1997	6.095
1998	7.575
1999	9.027
2000	9.594
2001	10.384
2002	11.461
2003	13.548
2004 (periodo gennaio – giugno)	9.650

Graf. 1 – Immatricolazioni Autocaravan anni 1995/2003



Tab. 2 – Immatricolazioni Autocaravan per marca (2002 - 2003)

Allestitore	2003	%	2002	%	VAR.%
5 Stelle Autocaravans	12	0,1	9	0,1	33,3
Aiesistem	37	0,3	19	0,2	94,7
Arca	2	0,0	142	1,2	-98,6
Arcadia	502	3,7	307	2,6	63,5
SEA/Elnagh	2.021	15,1	1.958	16,7	3,2
EVM System	122	0,9	147	1,3	-17,0
I.V.R.	185	1,4	8	0,1	-
Laika	1.306	9,7	1.101	9,4	18,6
MC Louis	1.417	10,6	1.298	11,1	9,2
Mirage	54	0,4	64	0,5	-15,6
Mobilvetta	1.256	9,4	1.258	10,7	-0,2
Rimor	1.688	12,6	1.707	14,6	-1,1
Trigano (CI)	2.224	16,6	1.772	15,1	25,5
Turri & Boari	85	0,6	64	0,5	32,8
Vas	5	0,0	13	0,1	-61,5
Altri	6	0,0	21	0,2	-71,4
Totale nazionali	10.922	81,4	9.888	84,5	10,5
Adria	973	7,2	683	5,8	42,5
Benimar	47	0,4	30	0,3	56,7
Burstner	140	1,0	38	0,3	268,4
Challenger	459	3,4	256	2,2	79,3
Chausson	96	0,7	149	1,3	-35,6
Dethleffs	53	0,4	42	0,4	26,2
Hobby	2	0,0	9	0,1	-77,8
Hymel	170	1,3	183	1,6	-7,1
Knaus	135	1,0	105	0,9	28,6
Joint	29	0,2	-	-	-
Moncayo	2	0,0	6	0,1	-66,7
Rapido	73	0,5	46	0,4	58,7
Volkswagen	125	0,9	88	0,8	42,0
Altri	12	0,1	15	0,1	-20,0
Totale estere	2.316	17,3	1.650	14,1	40,4
Allestitori non definiti	187	1,4	165	1,4	13,3
Totale generale	13.425	100,0	11.703	100,0	14,7

Il settore Industriale dei Veicoli da Campeggio

Il settore ha registrato un fatturato annuo per l'anno 2003 di oltre 600 milioni di euro, di cui oltre il 40% derivante dalle esportazioni. I dati relativi all'occupazione indicano circa 5.000 addetti, compreso l'indotto. Bacino di produzione principale è la Toscana, regione che detiene tradizionalmente la leadership nazionale in questo settore con oltre il 75% della produzione di autocaravan. Un'altra importante azienda è ubicata in Lombardia. La produzione di autocaravan nel 2003 ha sfiorato le 21.000 unità, delle quali oltre 8.700 destinate all'esportazione. Di fatto la produzione italiana copre circa un terzo della domanda europea, confermandosi all'avanguardia in Europa per il rapporto tra design, qualità e prezzo. Anche nel mercato interno la domanda continua ad essere in crescita: nel 2003 è aumentata del 14,7% rispetto all'anno precedente con 13.425 autocaravan immatricolate.

Le immatricolazioni nei primi 6 mesi del 2004

Per quanto riguarda il mercato interno, anche in Italia si registra un costante aumento della domanda cresciuta nel 2003 di circa il 16% rispetto all'anno precedente, fino a raggiungere le 13.548 autocaravan immatricolate. Nel periodo gennaio-giugno 2004 la stima delle immatricolazioni segnala un'incremento del 6% rispetto al 1° semestre dell'anno precedente con già 9.650 autocaravan immatricolate. Uno sviluppo forte che ha potuto beneficiare della costante attenzione all'evoluzione del prodotto e delle iniziative di marketing espresse con continuità dalle aziende del Gruppo Veicoli da Campeggio. Nel nostro Paese operano otto aziende di medie dimensioni produttrici di autocaravan che coprono l'80% della richiesta nazionale ed alcune decine tra aziende allestitrici di modelli speciali e produttrici di componenti. Il settore occupa 5.000 addetti compreso l'indotto.

Tab. 3 – Immatricolazioni Autocaravan per marca (2003 - 2004 gennaio/giugno)

Allestitore	GENNAIO/GIUGNO		GENNAIO/GIUGNO		VAR.%
	2004	%	2003	%	
5 Stelle Autocaravans	2	0,0	11	0,1	-81,8
Aiesistem	29	0,3	22	0,2	31,8
Arca	1	0,0	2	0,0	-
Arcadia	327	3,4	332	3,7	-1,5
SEA/Enagh	1.104	11,5	1.364	15,1	-19,1
EVM System	43	0,4	78	0,9	-44,9
I.V.R.	390	4,1	115	1,3	239,1
Laika	805	8,4	819	9,0	-1,7
MC Louis	1.213	12,6	966	10,7	25,6
Mirage	51	0,5	35	0,4	45,7
Mobilvetta	754	7,8	802	8,9	-6,0
Rimor	1.035	10,8	1.189	13,1	-13,0
Trigano (CI)	1.666	17,3	1.671	18,5	-0,3
Turri & Boari	56	0,6	56	0,6	-
Vas	9	0,1	-	-	-
Altri	4	0,0	5	0,1	-20,0
Totale nazionali	7.489	77,8	7.467	82,5	0,3
Adria	731	7,6	617	6,8	18,5
Benimar	28	0,3	36	0,4	-22,2
Burstner	101	1,0	93	1,0	8,6
Challenger	359	3,7	312	3,4	15,1
Chausson	124	1,3	50	0,6	148,0
Dethleffs	29	0,3	36	0,4	-19,4
Frankia	16	0,2	-	-	-
Gulfstream Coach	7	0,1	-	-	-
Hoyer	238	2,5	125	1,4	90,4
Knaus	145	1,5	102	1,1	42,2
Joint	87	0,9	11	0,1	690,9
Niesmann+Bischoff	9	0,1	1	0,0	800,0
Rapido	75	0,8	43	0,5	74,4
Volkswagen	11	0,1	52	0,6	-78,8
Altri	11	0,1	8	0,1	37,5
Totale estere	1.971	20,5	1.486	16,4	32,6
Allestitori non definiti	164	1,7	100	1,1	64,0
Totale generale	9.624	100,0	9.053	100,0	6,3

Tab. 4 – Immatricolazioni Autocaravan per Regione

REGIONE	2003		2002		VAR. %
	VOLUME	%	VOLUME	%	
VALLE D'AOSTA	28	0,21	44	0,38	-36,4
PIEMONTE	2.067	15,40	1.749	14,94	18,2
LIGURIA	310	2,31	294	2,51	5,4
LOMBARDIA	2.837	21,13	2.480	21,19	14,4
NORD OVEST	5.242	39,05	4.567	39,02	14,8
VENETO	1.673	12,46	1.574	13,45	6,3
TRENTINO ALTO ADIGE	349	2,60	304	2,60	14,8
FRIULI	358	2,67	333	2,85	7,5
EMILIA ROMAGNA	1.443	10,75	1.229	10,50	17,4
NORD EST	3.823	28,48	3.440	29,39	11,1
TOTALE NORD	9.065	67,52	8.007	68,42	13,2
TOSCANA	1.221	9,09	1.082	9,25	12,8
MARCHE	520	3,87	365	3,12	42,5
ABRUZZO	110	0,82	109	0,93	0,9
MOLISE	17	0,13	11	0,09	54,5
UMBRIA	254	1,89	209	1,79	21,5
LAZIO	903	6,73	843	7,20	7,1
CENTRO	3.025	22,53	2.619	22,38	15,5
CAMPANIA	323	2,41	266	2,27	21,4
BASILICATA	8	0,06	17	0,15	-52,9
PUGLIA	349	2,60	242	2,07	44,2
CALABRIA	51	0,38	45	0,38	13,3
SUD	731	5,45	570	4,87	28,2
SICILIA	534	3,98	460	3,93	16,1
SARDEGNA	70	0,52	47	0,40	48,9
ISOLE	604	4,50	507	4,33	19,1
TOTALE ITALIA	13.425	100,00	11.703	100,00	14,7

L'Italia meta del turismo all'aria aperta

Il turismo itinerante è oramai una forma di vacanza scelta da sempre più persone e che in Italia muove 130 mila autocaravan e oltre 500 mila persone. Ma non solo: in Europa sono oltre 3.000.000 i turisti che scelgono la vacanza in autocaravan e si calcola che il oltre il 2% dei turisti in vacanza nel nostro Paese arrivi con un veicolo ricreazionale per un totale di 823.000 viaggi e più di 320.000 veicoli circolanti. Sono soprattutto i Tedeschi (56%) a preferire l'Italia come meta delle vacanze in camper seguiti dagli Austriaci (14%). Il turismo in autocaravan permette di facilitare l'organizzazione della vacanza sia in termini logistici sia economici: in media per un "equipaggio tipo" si registrano 13 uscite annuali per un totale di circa 51 giorni all'anno (dei quali mediamente 18 trascorsi all'estero). Il costo medio per l'acquisto di un camper si aggira intorno ai 35/40.000 Euro ma è anche possibile noleggiarlo con una spesa di circa 160 Euro al giorno. La spesa media per una settimana in autocaravan per 4 persone è stimata intorno ai 400 Euro (57 Euro al giorno per una spesa pro capite di 19 Euro); in generale circa 2/3 pasti a settimana vengono consumati in locali pubblici.

L'offerta italiana

Attualmente in Italia esistono 1.460 aree di sosta attrezzate (105 in più rispetto al 2003), di gran lunga la soluzione preferita dai camperisti per la sosta. La Regione con il maggior numero di aree di sosta è l'Emilia Romagna con 184 aree seguita dal Piemonte (147) e dalla Toscana (145). Si tratta di una crescita diffusa, con percentuali sempre più elevate nelle regioni del Sud: in particolare la Puglia registra 11 aree in più rispetto al 2003. Il grado di soddisfazione dei camperisti rispetto ai servizi offerti è però molto ancora basso soprattutto per chi ha viaggiato all'estero usufruendo di aree di sosta. Tra gli aspetti più insoddisfacenti: i servizi igienici, il numero stesso delle aree, l'esistenza di una segnaletica adeguata, il numero degli impianti di smaltimento igienico-sanitari.

TRIGANO S.p.A.

La Trigano S.p.A., con i suoi marchi CI e ROLLER TEAM, è oggi una delle più importanti realtà europee nella produzione di autocaravan e primo produttore italiano con circa 5.500 veicoli annui realizzati nel polo industriale del comune di San Gimignano che si sviluppa su 78.000 mq ed impiega oltre 400 persone. Per la prossima stagione commerciale entrambe le marche propongono un'ampia offerta con 20 diversi modelli per marca, ognuna delle quali propone 3 fasce di prezzo e 3 motorizzazioni. Elementi vincenti hanno decretato il successo dei mezzi CI, marca storica al passo con i tempi sotto il segno dell'innovazione e della sicurezza. CI, il marchio rivolto alla famiglia e agli evergreen, ha saputo rinnovarsi e dare un volto nuovo ai suoi camper e alla sua struttura produttiva. Oggi CI offre veicoli belli e di ottima qualità; dotati di accessori generalmente presenti su mezzi di fasce di prezzo alte e con soluzioni abitative per tutte le tipologie di cliente. Roller Team, la marca ultima nata di Trigano S.p.A. costituisce un caso di successo per la rapidità con cui ha saputo conquistare il consenso del suo target di riferimento. Il brand Roller Team è dedicato ai giovani nello spirito e incarna i valori del camperista che ama il viaggio in tutte le sue sfaccettature, che vuole muoversi in libertà con un mezzo sicuro e robusto, che ama l'avventura, i grandi spostamenti, lo sport e tutto quanto è in movimento. I veicoli Roller Team sono mezzi sicuri, grintosi, sportivi, nati per soddisfare le più diverse esigenze: la famiglia numerosa, la coppia dinamica di giovani e di evergreen.

Mercati:

La Trigano S.p.A. opera in ambito internazionale, esportando oltre il 50% della produzione nei principali mercati europei. L'azienda ha una gamma di prodotti estremamente diversificata, in grado di andare incontro alle esigenze del moderno consumatore attento al rapporto qualità/prezzo, sensibile al fattore comfort, ed esigente in tema di accessori e dotazioni.

Strategie per il futuro:

Continua il progetto di rinnovamento e di crescita avviato dalla Trigano S.p.A. mantenendo fermi gli obiettivi, già prefissati, da perseguire: continuo miglioramento dell'efficienza interna ed investimenti in tecnologie, soprattutto a livello produttivo, focalizzazione sul cliente finale attraverso un rigido controllo della qualità del prodotto e dell'innovazione, consolidamento e miglioramento costante della rete di concessionari in Europa attraverso azioni di formazione mirate e attività dirette all'incentivazione del trade.

3. Risultato di periodo (al 31/12/2003)

Questa analisi è rivolta a considerare lo stato di salute delle aziende fornitrici di Trigano S.p.A. relativamente all'anno 2003, attraverso un'attenta analisi di bilancio di 8 aziende campione (i dati sono tratti dalle analisi di bilancio di tali aziende che per motivi di privacy non sono menzionate).

Queste imprese in esame non hanno altra caratteristica in comune se non quella di essere dei produttori di accessori per caravan, dai mobili ai cavi elettrici, dalle porte e gavoni ai pannelli insonorizzanti ed avere un cliente importante come il gruppo Trigano S.p.A..

Tali fornitori sono per comodità raggruppati in base ai mercati in cui operano.

Settore Arredamento: porte e gavoni; mobilio e componenti d'arredo; mobilio e accessori in legno; arredamento e tappezzerie.

Settore Elettrico.

Settore Isolanti.

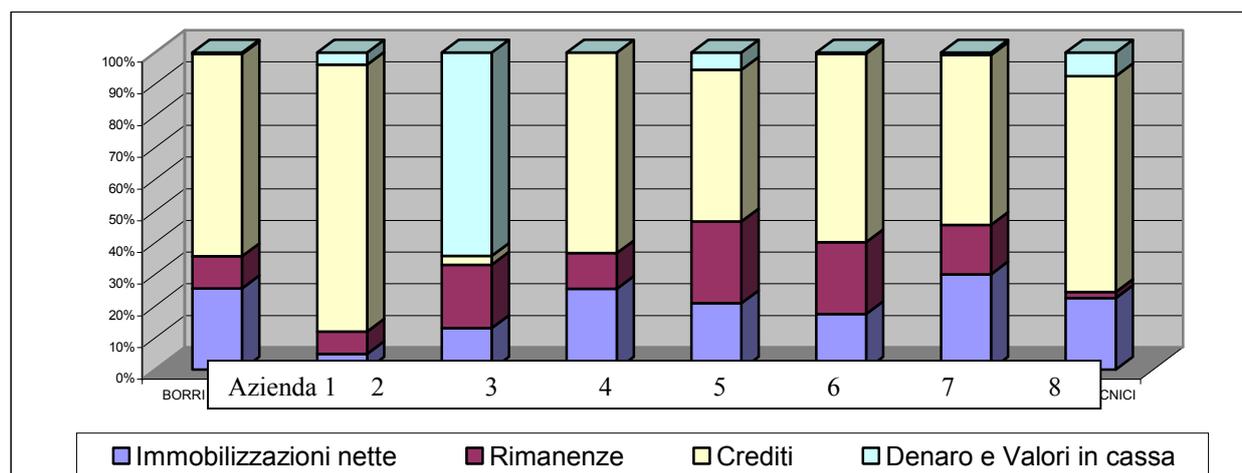
Possiamo partire con un'analisi preliminare della composizione dell'Attivo e del Passivo di tutte le Aziende citate in precedenza ricordando ancora una volta che non appartengono ad un unico settore di mercato.

Di seguito riportiamo Tabelle e Grafici inerenti lo Stato Patrimoniale e il Conto Economico riclassificati.

Tab. 5 – Composizione Attivo 2003

2003	ARREDAMENTO				ELETTRICITA'		ISOLANTI	
	AZIENDA 1	AZIENDA 2	AZIENDA 3	AZIENDA 4	AZIENDA 5	AZIENDA 6	AZIENDA 7	AZIENDA 8
<i>Immobilizzazioni nette</i>	383.352,00	73.412,00	191.386,58	611.761,00	714.925,00	356.262,00	1.261.663,00	1.175.808,00
<i>Rimanenze</i>	150.535,00	104.012,00	290.473,23	270.176,00	882.356,00	459.971,00	656.009,00	101.789,00
<i>Crediti</i>	954.507,00	1.248.647,00	40.488,42	1.519.353,00	1.631.923,00	1.207.024,00	2.244.917,00	3.550.413,00
<i>Denaro e Valori in cassa</i>	7.497,00	57.323,00	935.346,74	896,00	186.062,00	7.702,00	35.932,00	391.326,00

Graf. 2 – Composizione Attivo 2003



Possiamo vedere sia dalla tabella ma molto più chiaramente dal *Grafico 2* che la composizione dell'attivo presenta notevoli differenze anche per le aziende similari. Si può notare facilmente infatti che per quanto riguarda le aziende del settore che abbiamo chiamato "Arredamento" le uniche che presentano dei valori percentuali simili sono la 1 e la 4 anche se, come già detto, la prima produce componenti di mobili, la seconda porte e gavoni. Le altre presentano una composizione notevolmente differenziata.

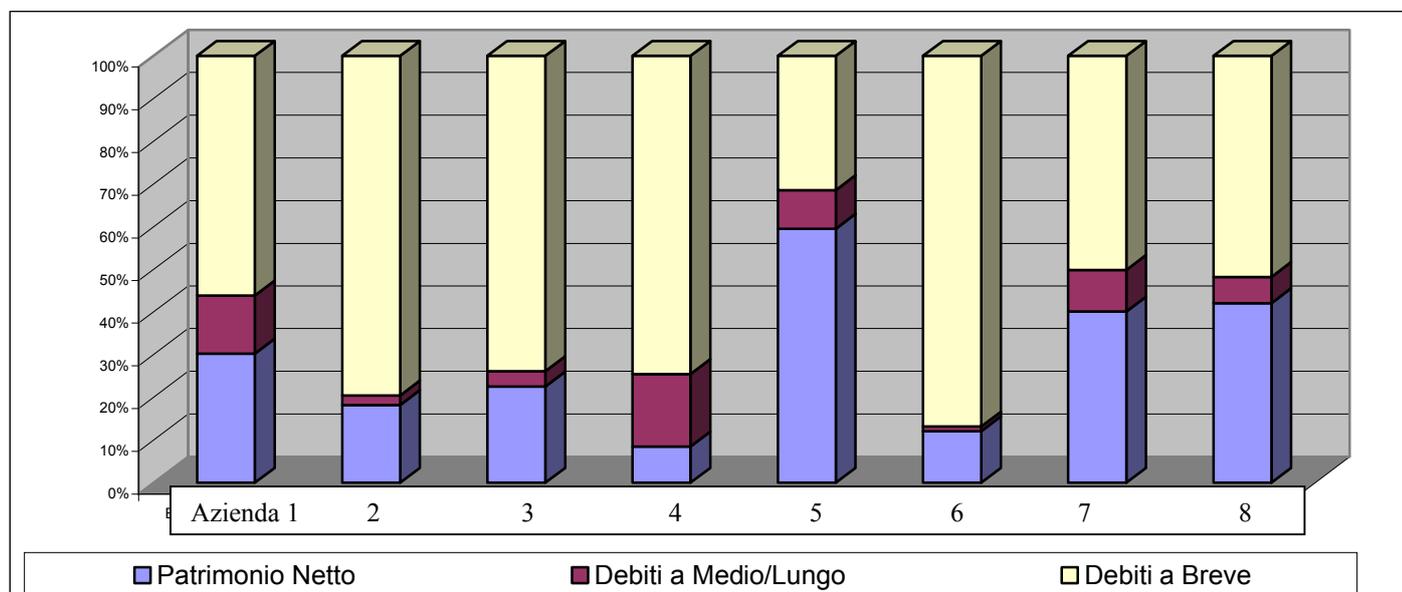
Per il settore "Elettricità" possiamo dire che le due aziende da questo punto di vista sono similari.

Il settore "Isolanti" si differenzia in particolare per la composizione dell'attivo circolante (rimanenze, crediti e liquidità).

Tab. 6 – Composizione Passivo 2003

2003	ARREDAMENTO				ELETTRICITA'		ISOLANTI	
	AZIENDA 1	AZIENDA 2	AZIENDA 3	AZIENDA 4	AZIENDA 5	AZIENDA 6	AZIENDA 7	AZIENDA 8
Patrimonio Netto	452.587,00	270.215,00	328.788,38	204.524,00	2.033.224,00	245.229,00	1.684.944,00	2.197.793,00
Debiti a Medio/Lungo	204.168,00	33.247,00	51.831,37	406.244,00	308.699,00	21.922,00	409.699,00	318.989,00
Debiti a Breve	839.136,00	1.179.932,00	1.077.075,22	1.791.418,00	1.073.344,00	1.763.808,00	2.103.878,00	2.702.554,00

Graf. 3 – Composizione Passivo 2003



Anche dal punto di vista del Passivo la situazione globale presenta notevoli differenze all'interno di ciascun settore come si può vedere chiaramente dal *grafico 3*.

Passando poi all'analisi del Conto Economico, riportiamo qui di seguito i principali valori risultanti dallo schema di bilancio presentato anche in allegato:

Tab. 7 – Composizione del Conto Economico 2003 riclassificato

2003	ARREDAMENTO				ELETTRICITA'		ISOLANTI	
	AZIENDA 1	AZIENDA 2	AZIENDA 3	AZIENDA 4	AZIENDA 5	AZIENDA 6	AZIENDA 7	AZIENDA 8
Valore della Produzione	2.201.228,00	2.929.026,00	2.891.515,05	2.843.321,00	3.757.229,00	2.330.237,00	4.788.765,00	5.438.762,00
Valore Aggiunto	736.465,00	612.640,00	483.530,07	777.396,00	974.022,00	496.899,00	1.657.639,00	1.217.793,00
Margine Operativo Lordo (EBITDA)	143.927,00	487.039,00	289.639,79	344.594,00	665.654,00	270.249,00	742.349,00	447.178,00
Margine Operativo Netto (EBIT)	76.672,00	439.482,00	179.514,45	234.862,00	563.287,00	175.864,00	266.360,00	47.431,00
Utile lordo	166.138,00	428.170,00	168.163,57	231.436,00	579.691,00	168.337,00	225.935,00	712.709,00
Utile netto	74.339,00	253.636,00	139.233,79	114.904,00	342.785,00	94.024,00	165.369,00	424.099,00

Da evidenziare che tutte le imprese nel 2003 hanno conseguito degli Utili, fatto questo da non sottovalutare.

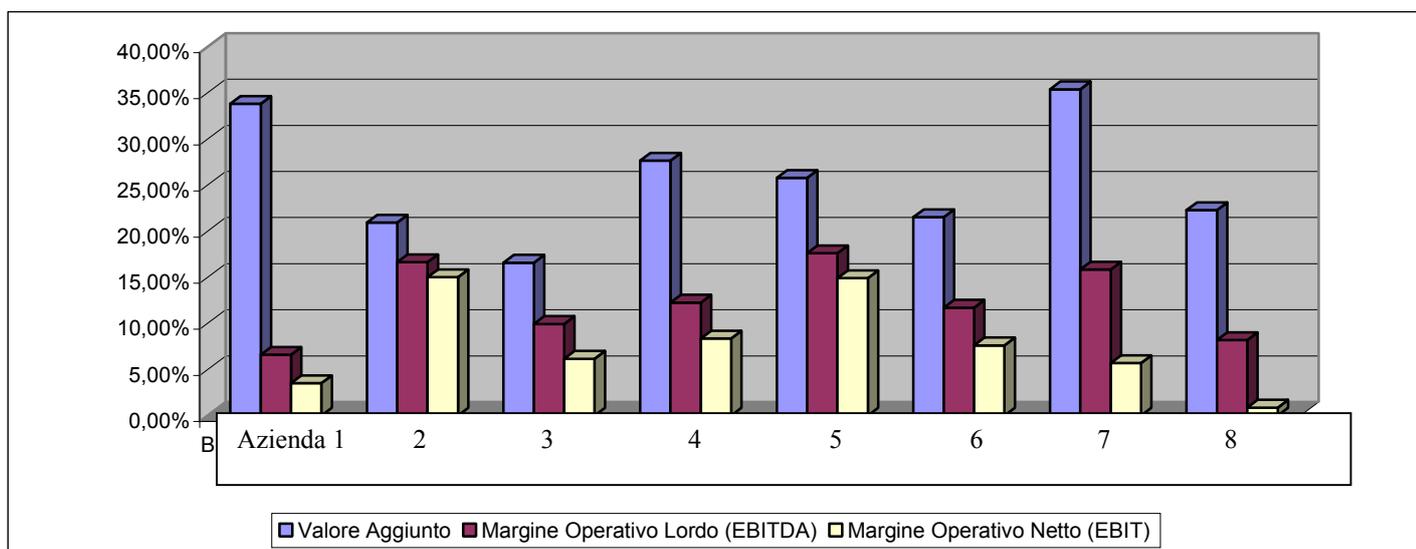
Nella tabella seguente e nel sottostante grafico vengono indicati, in valori percentuali rispetto ai Ricavi delle Vendite, i principali margini di struttura (Valore Aggiunto, EBITDA e EBIT).

Tab. 8 – I principali Margini di Struttura

2003	ARREDAMENTO				ELETTRICITA'		ISOLANTI	
	AZIENDA 1	AZIENDA 2	AZIENDA 3	AZIENDA 4	AZIENDA 5	AZIENDA 6	AZIENDA 7	AZIENDA 8
<i>Valore Aggiunto</i>	33,81%	20,94%	16,59%	27,65%	25,78%	21,52%	35,40%	22,29%
<i>Margine Operativo Lordo (EBITDA)</i>	6,61%	16,65%	9,94%	12,26%	17,62%	11,71%	15,85%	8,19%
<i>Margine Operativo Netto (EBIT)</i>	3,52%	15,02%	6,16%	8,35%	14,91%	7,62%	5,69%	0,87%

Da apprezzare anche il fatto che i margini operativi di tutte le aziende sono positivi sintomo di una gestione caratteristica ottimale.

Graf. 5 – I principali Margini di Struttura



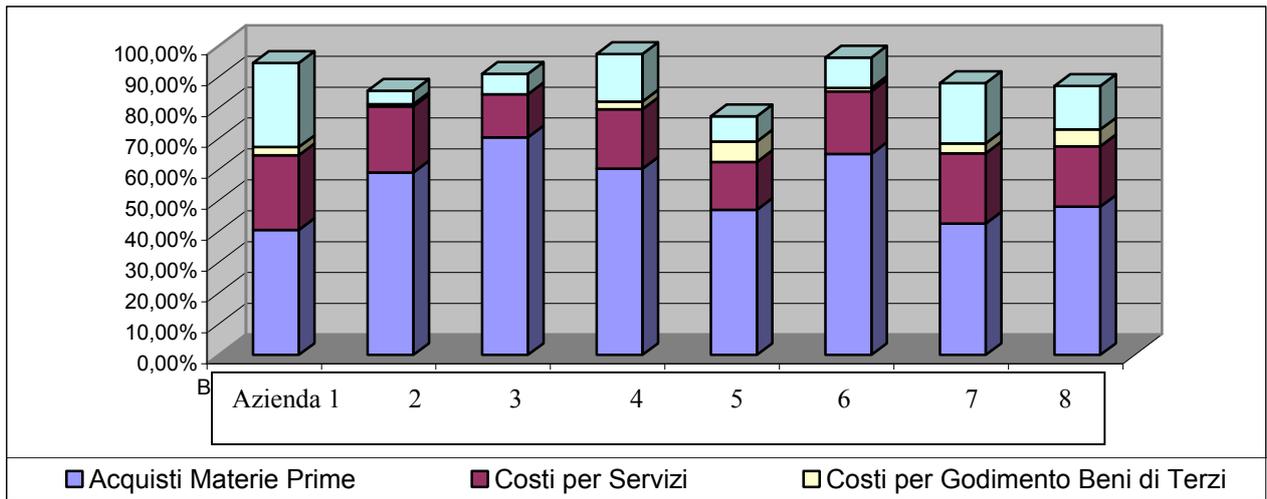
Tab. 9 – Composizione Costo del Venduto

2003	ARREDAMENTO				ELETTRICITA'		ISOLANTI	
	AZIENDA 1	AZIENDA 2	AZIENDA 3	AZIENDA 4	AZIENDA 5	AZIENDA 6	AZIENDA 7	AZIENDA 8
<i>Acquisti Materie Prime</i>	881.173,00	1.726.334,00	2.051.464,51	1.693.606,00	1.773.600,00	1.500.476,00	1.989.524,00	2.618.556,00
<i>Costi per Servizi</i>	525.633,00	627.361,00	406.511,75	540.500,00	587.339,00	468.707,00	1.065.635,00	1.068.559,00
<i>Costi per Godimento Beni di Terzi</i>	58.358,00	21.621,00	-	70.310,00	247.455,00	26.796,00	150.543,00	296.816,00
<i>Costo del Personale</i>	592.538,00	125.601,00	193.890,28	432.802,00	308.368,00	226.650,00	915.290,00	770.615,00

Tab. 10 – Composizione Costo del Venduto (% sul fatturato)

2003	ARREDAMENTO				ELETTRICITA'		ISOLANTI	
	AZIENDA 1	AZIENDA 2	AZIENDA 3	AZIENDA 4	AZIENDA 5	AZIENDA 6	AZIENDA 7	AZIENDA 8
<i>Acquisti Materie Prime</i>	40,45%	59,00%	70,39%	60,24%	46,94%	64,99%	42,49%	47,94%
<i>Costi per Servizi</i>	24,13%	21,44%	13,95%	19,22%	15,54%	20,30%	22,76%	19,56%
<i>Costi per Godimento Beni di Terzi</i>	2,68%	0,74%	0,00%	2,50%	6,55%	1,16%	3,22%	5,43%
<i>Costo del Personale</i>	27,20%	4,29%	6,65%	15,39%	8,16%	9,82%	19,55%	14,11%

Graf. 6 – Composizione Costo del Venduto (% sul fatturato)



Analisi Economica e Finanziaria

L'analisi svolta dei principali fornitori della Trigano S.p.A. si articola in tre punti principali:

- ✓ solidità
- ✓ struttura dei costi
- ✓ redditività

Solidità

La solidità di una impresa viene intesa come la capacità di perdurare nel tempo adattandosi alle mutevoli condizioni esterne ed interne.

Al fine di valutare tale componente, abbiamo utilizzato due degli indici principali che, a nostro parere, mostrano il relativo grado di solidità: l'indice di autocopertura e l'indice di rigidità.

Tab. 11 – Indice di Autocopertura e di Rigidità

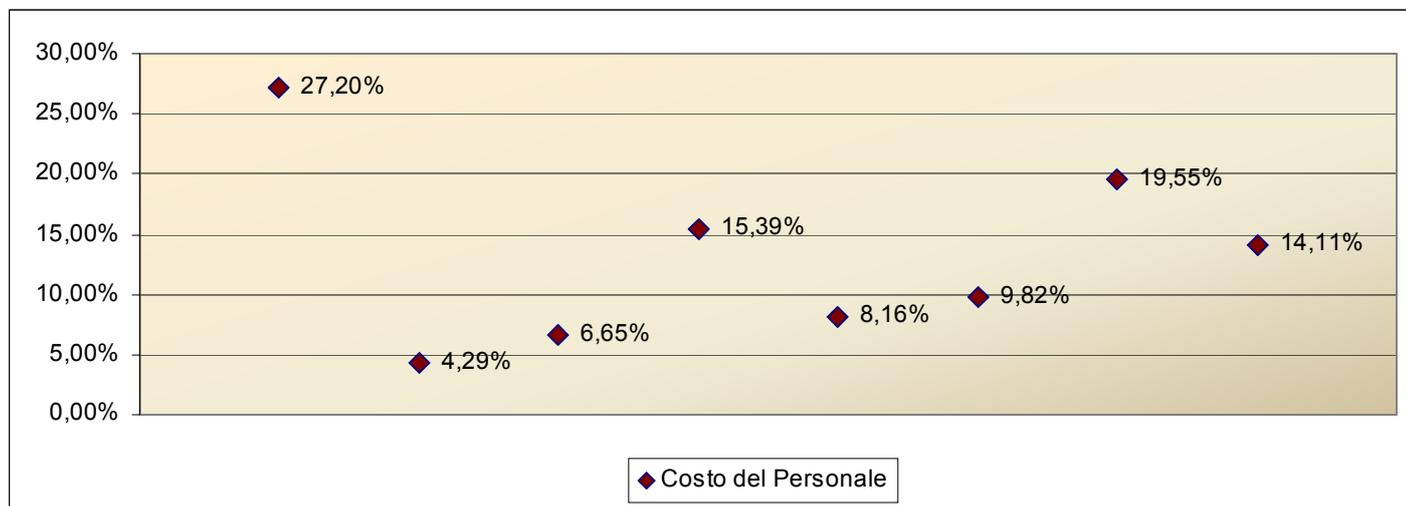
2003	ARREDAMENTO				ELETTRICITA'		ISOLANTI	
	AZIENDA 1	AZIENDA 2	AZIENDA 3	AZIENDA 4	AZIENDA 5	AZIENDA 6	AZIENDA 7	AZIENDA 8
<i>indice di autocopertura</i>	118,06%	368,08%	171,79%	33,43%	284,40%	68,83%	133,55%	186,92%
<i>indice di rigidità</i>	25,63%	4,95%	13,13%	25,47%	20,93%	17,54%	30,05%	22,53%

Struttura dei Costi

La struttura dei costi identifica la tipologia di lavorazione ed il grado di flessibilità dell'azienda e del mercato nel suo insieme.

Per una valutazione di questa componente abbiamo considerato sia il costo del lavoro sul fatturato che il valore aggiunto sempre sul fatturato.

Graf. 6 – Incidenza Costo del Personale sul Fatturato



Redditività

La redditività è intesa come capacità dell'azienda e del mercato di remunerare tutti i fattori di produzione.

Tale componente è stata valutata considerando il ROI, il MOL sui ricavi ed il Cash flow inteso come somma tra utile netto ed ammortamenti.

Tab. 13 – Redditività

2003	ARREDAMENTO				ELETTRICITA'		ISOLANTI	
	AZIENDA 1	AZIENDA 2	AZIENDA 3	AZIENDA 4	AZIENDA 5	AZIENDA 6	AZIENDA 7	AZIENDA 8
ROI	5,13%	29,63%	12,31%	9,78%	16,49%	8,66%	6,34%	0,91%
MOL/ricavi	6,61%	16,65%	9,94%	12,26%	17,62%	11,71%	15,85%	8,19%
cash flow	€ 24.312,00	€ 209.788,00	€ 29.108,45	€ 14.069,00	€ 269.160,00	€ 6.160,00	-€ 260.047,00	€ 86.718,00

Il ROI può essere ottenuto anche in maniera diversa come evidenziato dalla *tabella 14*.

Tab. 14 – ROI = ROS * ROTAZIONE CAPITALE INVESTITO

2003	ARREDAMENTO				ELETTRICITA'		ISOLANTI	
	AZIENDA 1	AZIENDA 2	AZIENDA 3	AZIENDA 4	AZIENDA 5	AZIENDA 6	AZIENDA 7	AZIENDA 8
ROS	3,52%	15,02%	6,16%	8,35%	14,91%	7,62%	5,69%	0,87%
ROTAZIONE CAPITALE INVESTITO	145,62%	197,25%	199,94%	117,04%	110,64%	113,68%	111,53%	104,65%
ROI	5,13%	29,63%	12,31%	9,78%	16,49%	8,66%	6,34%	0,91%

Nell'ambito dell'analisi di bilancio la redditività media unitaria dell'impresa viene determinata con il calcolo del rapporto percentuale tra EBIT e Ricavi di Vendita (ROS). Il tasso esprime una sintesi delle relazioni esistenti tra volumi, costi e prezzi di vendita, in quanto risulta dipendente sia dall'efficienza interna, sia dalla situazione di mercato.

Oltre che dal fatturato, i risultati ottenuti nel corso dell'esercizio sono influenzati anche dal numero di operazioni effettuate nel periodo. L'indice idoneo a misurare la rotazione del capitale investito è costituito dal rapporto tra ricavi di vendita e totale degli impieghi. Più tale indice è elevato, tanto maggiore è il grado di efficienza dell'impresa, che presenta un più rapido ciclo investimenti - disinvestimenti, determinato a sua volta dalla lunghezza dei cicli produttivi, dalle caratteristiche tecnologiche degli impianti e dei macchinari, dal complesso degli impieghi effettuati, dalle quantità prodotte e vendute.

Il ROI, che misura la redditività del capitale complessivamente investito, è direttamente influenzato dalla redditività lorda sulle vendite (ROS) e dall'indice di rotazione del capitale investito.

4. Prospettive di sviluppo dell'azienda

La nuova società del Gruppo Trigano S.p.A per la produzione di Van

In data 21 gennaio 2005 è stata presentata ufficialmente ad Atesa, in provincia di Chieti, TRIGANO VAN SRL, la nuova società del Gruppo Trigano dedicata alla produzione di VAN.

All'evento di inaugurazione di TRIGANO VAN è intervenuto il Presidente e Direttore Generale di Trigano, François Feuillet, accompagnato dai rappresentanti delle società del Gruppo, il Sindaco di Atesa, Giuseppe Cellucci e altre numerose autorità istituzionali locali.

A guidare la nuova società, con la carica di Amministratore Delegato, è stato chiamato Franco Barducci, già Amministratore Delegato Trigano spa.

TRIGANO VAN, operativa dal mese di ottobre 2004, si estende su un'area di 5288 mq, e annovera 19 dipendenti impegnati nella produzione di tutta la gamma Van che comprende: Eurocamp 1 e Eurocamp 2 (commercializzati nel mercato inglese con il nome TRIBUTE).

Eurocamp è il mezzo ideale per gli equipaggi ridotti, per le coppie di ogni età che vogliono viaggiare senza preoccupazioni e con tutta la libertà e la facilità che un veicolo di questo tipo offre. Compatto e agevole da guidare, con dotazioni di serie di alto livello, è un veicolo estremamente competitivo, anche nel prezzo.

Lungo 5,5 metri, Eurocamp è presente sul mercato in due versioni. Entrambe possono ospitare fino a tre posti letto e sono dotate di bagno e cucina, ed ogni comfort necessario per tutti i tipi di vacanza.

Entro la fine di febbraio 2005, l'azienda si pone come obiettivo il raggiungimento di una produzione giornaliera pari a tre veicoli.

I Van sono venduti da molti dei concessionari che sono già legati a TRIGANO e che già commercializzano in Italia autocaravan a marchio CI - Roller Team - Chausson (rete Arca) e Challenger.

I dati di mercato registrati nelle vendite Trigano evidenziano le grandi potenzialità di questo segmento. Trigano prevede, a budget, un aumento, per la stagione 2004/5, di circa il 20% rispetto al 2003/4 (pari a 850 unità contro 701 vendite).

L'Amministratore delegato Franco Barducci ha commentato: "Il settore van in Italia rappresenta ancora una nicchia di mercato che Trigano ha scelto di presidiare seguendo la sua vocazione di azienda leader che per prima ha il dovere di innovare rispondendo al contempo alle sempre più diversificate richieste del mercato. Trigano con questa scelta si conferma azienda attenta agli stimoli esterni e pronta a rispondere con prodotti adatti ad ogni tipo di clientela".

7. Fonti

CED – Motorizzazione Civile

Portolano di Plein Air 2004

Elaborazioni ANFIA su dati presenti nell'archivio del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti al 31/12/2004

Camera di Commercio

Rivista AC Autocaravan

Centro Toscana per la Qualità

Siti Internet delle Aziende citate