



Corporate Social Responsibility Report
2012

Indice

Lettera del Presidente	5
Nota metodologica	7
<hr/>	
Profilo del Gruppo	9
Piaggio in cifre	15
Principali avvenimenti e riconoscimenti del 2012	16
Certificazioni del Gruppo Piaggio	18
<hr/>	
Piaggio un Gruppo sostenibile	21
Modello di Corporate Social Responsibility di Piaggio	22
Codice Etico	24
Business Ethics Committee	24
Obiettivi strategici	25
Coinvolgimento degli stakeholder	25
Contenuti del report	27
Risultati 2012 e obiettivi per il futuro	28
<hr/>	
Corporate Governance	37
Ruolo del Consiglio di Amministrazione	38
Modello organizzativo ex D.Lgs 231/2001	40
Rispetto di leggi e regolamenti	41
<hr/>	
Dimensione economica della Sostenibilità	43
Andamento economico-finanziario del 2012	44
Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto	46
Contributi pubblici ed agevolazioni fiscali	47
Valore per gli azionisti	48
Comunicazione con gli azionisti e attività di Investor Relations	49
<hr/>	
Innovazione tecnologica e mobilità sostenibile	53
Mondo Due Ruote	59
<i>Mobilità sostenibile</i>	59
<i>Progettazione e produzione eco-compatibile</i>	63
<i>Sicurezza del prodotto</i>	64
<i>Riciclabilità del prodotto</i>	66
Veicoli commerciali	68
<i>Attenzione e rispetto dell'ambiente</i>	68
<i>Motorizzazioni ad impatto zero</i>	68
<i>Principali progetti con motorizzazioni ad impatto zero</i>	71
<i>Ecologicità e riciclabilità dei materiali</i>	73
Affidabilità e qualità del prodotto	74
<i>Certificazioni di qualità</i>	74
<i>Ispettorato forniture</i>	74
<i>Controllo di qualità dei prodotti finiti</i>	75
<i>Rintracciabilità dei prodotti</i>	76
<i>Test di affidabilità</i>	76
<i>Informazioni sui prodotti</i>	78
<hr/>	
Sostenibilità ambientale	81
I Siti produttivi	82
Le certificazioni ambientali	83
Riduzione dei consumi energetici	84
Riduzione delle emissioni CO ₂ ed altri inquinanti	85
Conservazione delle risorse idriche	87

Gestione e recupero dei rifiuti	88
Biodiversità	89
Spese e investimenti per l'ambiente	89
Logistica	89
<hr/>	
Valore delle persone in Piaggio	93
Livelli occupazionali	94
Policy di gestione del personale	95
Diversità e pari opportunità	97
<i>Lavoro femminile</i>	97
<i>Giovani</i>	99
<i>Diversamente abili</i>	99
Sviluppo del capitale umano	100
<i>Formazione</i>	102
<i>Politiche di rewarding</i>	104
<i>Gestione Talenti: il Programma Piaggio Way</i>	105
Coinvolgimento e dialogo con il personale	106
Salute e sicurezza	108
<i>Certificazioni salute e sicurezza</i>	110
<i>Attività di Informazione e Formazione</i>	111
<i>Salvaguardia della salute</i>	111
<i>Ergonomia del posto di lavoro</i>	112
Relazioni industriali	113
<hr/>	
Clienti e Dealer	119
Dealer	120
Clienti	120
Vespa World Club	123
Moto Guzzi World Club	124
<hr/>	
Fornitori	127
Vendor Assessment	128
Portale Fornitori	129
Programmi di cooperazione con i fornitori	130
<hr/>	
Relazioni con i media, rapporti con la Pubblica Amministrazione e integrazione con la comunità	133
Relazioni con i media	134
Rapporti con Pubblica Amministrazione e associazioni di categoria	135
Collaborazioni con Scuole ed Università	136
Fondazione, Museo e Archivio Storico Piaggio	137
Impegno nello sport	138
Attività di charity e sponsorizzazioni	139
<hr/>	
Tabella degli indicatori GRI-G3.1	143
GRI Application Level Check Statement	153
Relazione sulla revisione limitata del Corporate Social Responsibility Report	154



Lettera del Presidente



Credo fermamente che lo sviluppo economico, e ancora di più la ripresa dalla crisi che tuttora colpisce ampie aree dell'economia mondiale, debbano avere l'impresa manifatturiera tra i propri primissimi capisaldi, quale autentico motore di crescita e di consolidamento.

Questo quinto Corporate Social Responsibility Report rappresenta, come i report che l'hanno preceduto, un viaggio sempre più attuale attraverso i valori di un Gruppo industriale oggi presente nelle più diverse aree del mondo: valori quali le persone con cui lavoriamo e ogni cultura con cui ci troviamo a interagire, l'innovazione tecnologica e la sostenibilità ambientale, la soddisfazione del cliente e il rapporto di partnership con le nostre reti di vendita, la remunerazione degli azionisti che investono nel Gruppo Piaggio e la trasparenza e il rigore nella comunicazione finanziaria.

Tutto questo rappresenta il nostro patrimonio, alimentato ogni giorno dalle persone che lavorano nei nostri stabilimenti in Europa o in India, o in Vietnam; e dalle donne e dagli uomini che, in tutti i mercati in cui operiamo, contribuiscono al successo commerciale dei nostri prodotti attraverso la relazione con le nostre reti distributive e i nostri clienti. Questo patrimonio viene valutato ogni giorno da una pluralità di stakeholder sempre più ampia, diversificata e informata, che al Gruppo Piaggio chiede comportamenti trasparenti e coerenti con la reputazione, i valori e lo stile di comportamento di una grande azienda manifatturiera con le proprie radici in Italia e con una forte vocazione globale.

Nel nostro operare abbiamo dalla nostra parte una strategia industriale fondata non sulla delocalizzazione, ma su importanti investimenti in termini di risorse umane e finanziarie, finalizzati a crescere nelle aree più promettenti del mondo. Il rapporto con i territori in cui nascono i nostri prodotti è ulteriormente rafforzato dalla solida relazione con Università, Centri di ricerca e Amministrazioni locali, per promuovere uno sviluppo a vantaggio dell'intera comunità.

E la nostra strategia di rispetto del lavoro, dell'ambiente e delle comunità che ospitano le realtà industriali del Gruppo trova la sua prima applicazione in Italia, dove la gestione degli impatti economici e sociali della crisi del mercato europeo è stata sempre ispirata dal senso di responsabilità e dalla volontà di raggiungere ogni volta, sulle azioni da intraprendere, la massima condivisione possibile con le organizzazioni sindacali.

Quella del Gruppo Piaggio è la sfida di portare in tutto mondo il meglio dello stile e dell'innovazione tecnologica e di prodotto nel mondo delle due, delle tre e delle quattro ruote, soddisfacendo le aspettative e i bisogni di mobilità di consumatori molto diversi tra di loro per reddito, esigenze di trasporto, sensibilità ambientale. E' una sfida che ci ha portati a competere su una scala globale che rende oggi le operazioni del Gruppo sempre più grandi e più solide, grazie alla presenza industriale e commerciale in mercati ad altissimo tasso di crescita. Facendo questo abbiamo creato nel contempo nuovi posti di lavoro, e portato il nostro sapere tecnologico e industriale in Paesi che oggi percorrono la propria strada verso un benessere sempre più diffuso.

Ma non c'è successo per l'impresa, non c'è futuro per alcuna azienda, che non si fondi su persone come quelle che lavorano per noi, e che ogni giorno contribuiscono – con la loro capacità, il loro orgoglio, la loro intraprendenza – all'affermazione dei nostri prodotti e dei nostri marchi, e che per questo sono il patrimonio fondamentale del nostro Gruppo.

Il Presidente e Amministratore Delegato
Roberto Colaninno

Nota metodologica

Il Corporate Social Responsibility Report rappresenta per il Gruppo Piaggio uno strumento di rendicontazione delle performance in ambito non solo economico, ma anche ambientale e sociale ed un importante momento di comunicazione con gli stakeholder, interni ed esterni.

Il Corporate Social Responsibility Report è redatto annualmente su base volontaria, in conformità alle linee guida “Sustainability Reporting Guidelines” (GRI-G3.1) pubblicate nel 2011 dal GRI - Global Reporting Initiative. Il Gruppo si è ispirato, per la definizione dei contenuti del Report, ai principi di materialità, inclusività degli stakeholder, contesto di sostenibilità e completezza, al fine di garantire la qualità delle informazioni e l’adeguatezza delle modalità di presentazione ai principi di equilibrio, chiarezza, accuratezza, tempestività, comparabilità e affidabilità.

Le attività di rendicontazione e di redazione del documento finale hanno coinvolto trasversalmente tutte le funzioni e le società del Gruppo e sono state coordinate centralmente dalla funzione Bilancio Consolidato di Gruppo, sotto la guida del Business Ethics Committee.

Le informazioni ed i dati contenuti all’interno del Corporate Social Responsibility Report 2012 fanno riferimento alle società controllate (italiane ed estere) al 31 dicembre 2012 e alle loro attività sviluppate nel corso del 2012, salvo diversamente indicato.

I dati relativi agli esercizi 2010 e 2011, tratti dalle precedenti edizioni, sono riportati solo ai fini comparativi. Si segnala, infatti, che i dati quantitativi riportati nel presente Corporate Social Responsibility Report considerano, ove possibile, un arco temporale triennale per consentire una valutazione sul loro andamento dinamico nel tempo.

I valori economico-finanziari derivano dal Bilancio Consolidato del Gruppo Piaggio, già soggetto a revisione contabile.

All’interno del documento è opportunamente segnalato laddove il dato riportato è stato generato anche da stime. I dati potrebbero presentare in taluni casi difetti di arrotondamento dovuti alla rappresentazione in milioni; si segnala che le variazioni e le incidenze percentuali sono calcolate sui dati espressi in migliaia e non su quelli arrotondati, esposti in milioni.

Al fine di migliorare l’efficacia del processo di rendicontazione e garantire a tutti gli stakeholder l’affidabilità delle informazioni riportate, è stato affidato l’incarico di verificare le informazioni riportate a PricewaterhouseCoopers; tale attività si è conclusa con il rilascio della “Relazione sulla revisione limitata del Corporate Social Responsibility Report” sulla base di quanto indicato da ASSIREVI (Documento di ricerca n. 153).

Per la pubblicazione di questo Report, Piaggio ha sviluppato un processo basato su un sistema di indicatori tali da raggiungere il livello B+ di conformità allo standard GRI, accertato anche dall’ente Global Reporting Initiative, che ha rilasciato l’apposito “GRI Application Level Check Statement”.

PROFILO DEL GRUPPO

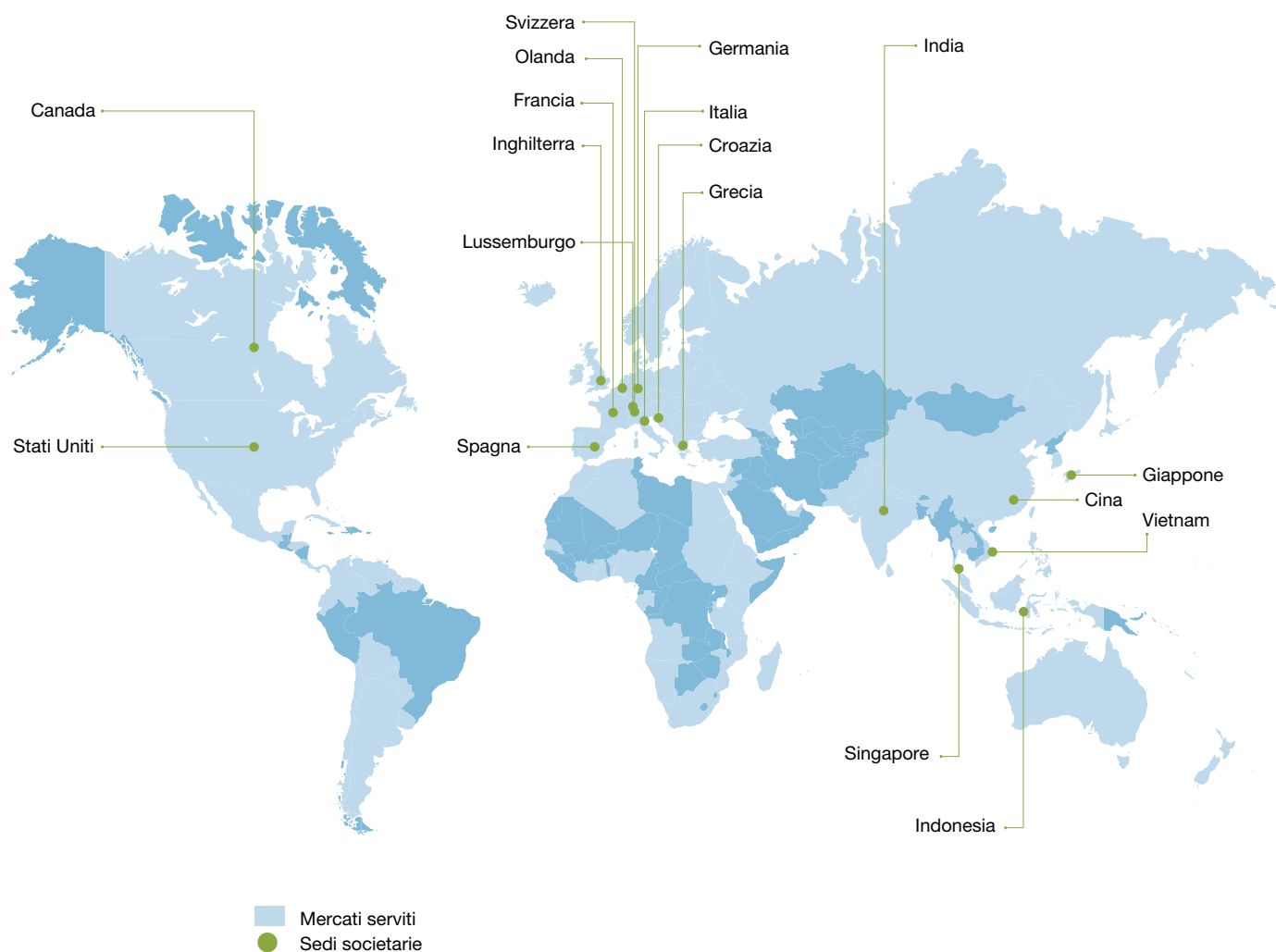
Piaggio in cifre	15
Principali avvenimenti e riconoscimenti del 2012	16
Certificazioni del Gruppo Piaggio	18

Profilo del Gruppo

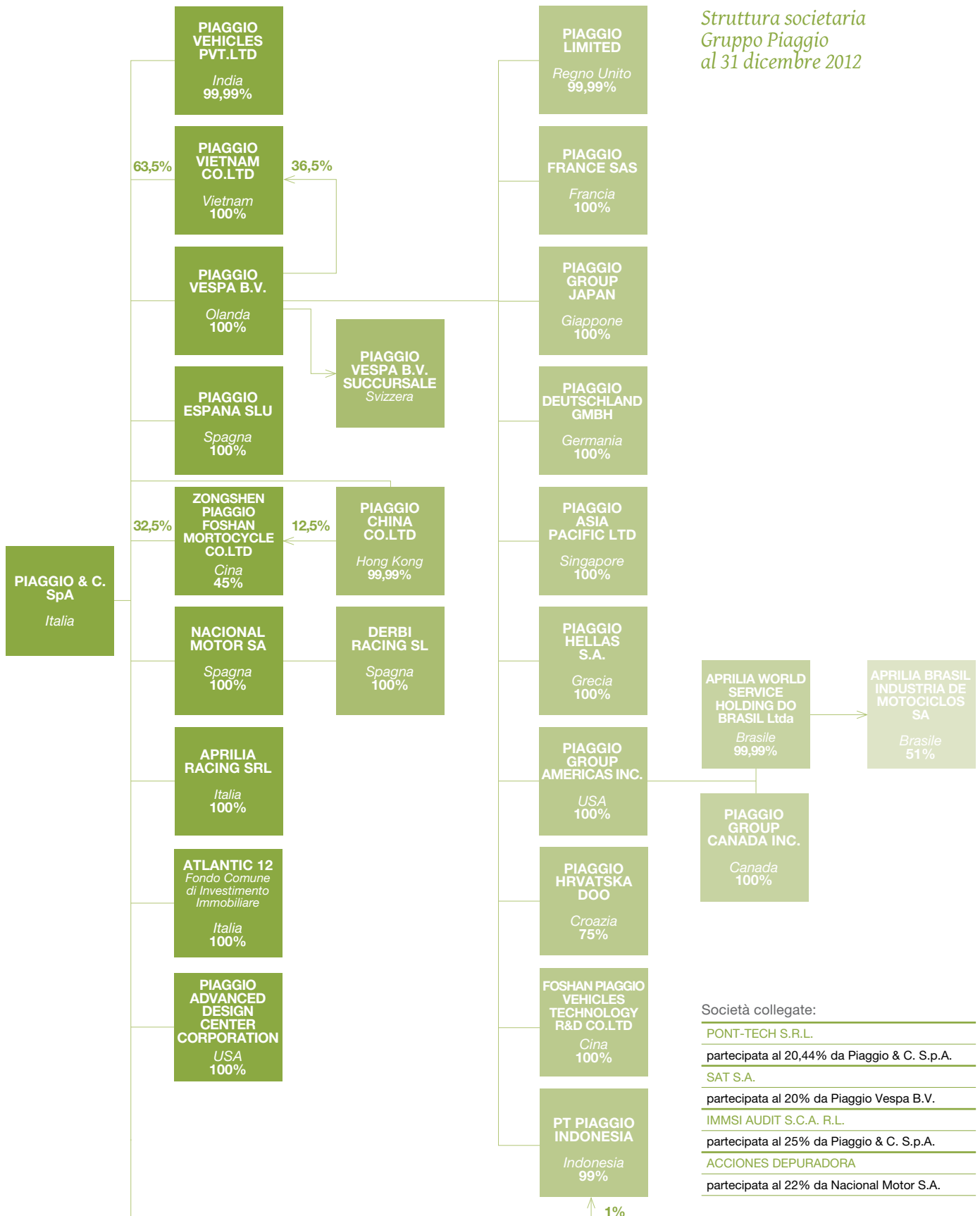
Fondata nel 1884 Piaggio & C. S.p.a. ha sede a Pontedera (Pisa) ed è un player globale, leader in Europa nella produzione di veicoli motorizzati a due ruote e protagonista internazionale nel settore dei veicoli commerciali.

Il Gruppo Piaggio al 31 dicembre 2012 è controllato per circa il 53,08 dal Gruppo Immsi e, dall'11 luglio 2006, è quotato alla Borsa di Milano.

Il Gruppo, a fine esercizio 2012, conta 8.129 dipendenti, dispone di 6 centri di ricerca e sviluppo, situati in Italia, India, Vietnam e Cina opera attraverso gli stabilimenti di Pontedera (Pisa), Noale e Scorzè (Venezia), Mandello del Lario (Lecco), Barcellona (Spagna), Baramati (India) e Vinh Phuc (Vietnam).



*Struttura societaria
 Gruppo Piaggio
 al 31 dicembre 2012*



Brand

La gamma prodotti del Gruppo comprende scooter, moto, ciclomotori e veicoli a 3 e 4 ruote per il trasporto leggero, commercializzati in oltre 50 paesi con i marchi Ape, Aprilia, Derbi, Gilera, Moto Guzzi, Piaggio, Scarabeo, Vespa e Veicoli Commerciali.



Ape

Ape è un marchio con oltre sessant'anni di storia e di successi, che si identifica in numerose aree dell'Europa e del mondo con il trasporto urbano leggero più compatto, maneggevole e versatile, tanto da rendere Piaggio leader assoluto di mercato in India in questo specifico segmento di prodotto.



Aprilia

Con una gamma prodotti che spazia dagli scooter alle moto ad altissime prestazioni, da 50 a 1.200 di cilindrata, Aprilia è l'unico brand europeo "full liner" nel campo delle due ruote motorizzate. Negli ultimi cinque anni questo marchio ha registrato un'importante crescita della gamma prodotto, tanto da presentare oggi una gamma di veicoli e di motorizzazioni completamente nuova e di altissimo livello tecnologico. Il simbolo della nuova gamma di motori 2 e 4 cilindri a V interamente progettati in Aprilia è il propulsore della RSV4 che, con Max Biaggi, ha consentito di conquistare nel 2012 per la seconda volta i titoli Costruttori e Piloti del Campionato Mondiale Superbike.

Storicamente associata alle straordinarie prestazioni e alle vittorie nel racing, Aprilia vanta 51 titoli mondiali conquistati in meno di vent'anni nelle discipline della velocità e del fuoristrada, e 294 vittorie nei gran premi del Motomondiale, disciplina in cui ha aperto le porte del successo ai più grandi piloti attuali, da Rossi a Biaggi, da Stoner a Lorenzo. Un così ampio impegno nel settore corse ha consentito lo sviluppo di un know how di assoluto rilievo ed un travaso delle migliori soluzioni tecnologiche, che si ritrovano puntualmente nei prodotti di serie.



Derbi

Da oltre ottant'anni Derbi rappresenta per molti giovani il primo passo nel mondo della moto. Il brand Derbi identifica una gamma prodotti che include scooter da 50 a 300cc di cilindrata e moto di piccola e media cilindrata, in particolare 50 e 125cc, in cui è leader a livello europeo grazie a veicoli estremamente avanzati sul piano tecnologico e della componentistica utilizzata, nonché essenziali dal punto di vista stilistico.

Con 21 titoli mondiali velocità nel proprio palmarès, Derbi è un brand particolarmente noto in Europa, sinonimo di grande competenza tecnica e di eccellenti prestazioni nel campo delle piccole e medie cilindrata. Da sempre leader nel segmento delle moto a marce di 50 e 125cc, in tali segmenti di cilindrata Derbi offre una gamma completa di proposte per la moderna mobilità urbana, stradale, off-road e racing.



Gilera

Nato nel 1909 ed entrato a far parte del Gruppo Piaggio nel 1969, Gilera è un brand estremamente noto in campo motociclistico, grazie anche ai 14 titoli mondiali velocità conquistati nella sua storia. Questo marchio offre veicoli premium per stile, performance e tecnologia, prodotti caratterizzati da stile italiano, emozionanti e performanti. Gilera si focalizza su un target giovane e sportivo alla ricerca di veicoli prestazionali e dal design dinamico e personale, per soddisfare il bisogno di mobilità con soluzioni tecniche evolute, capaci di garantire grandi emozioni di guida.



Moto Guzzi

Moto Guzzi è uno dei marchi motociclistici più conosciuti al mondo, con appassionati e club in ogni angolo del pianeta. Fondata nel 1921, Moto Guzzi è parte della storia della moto italiana e mondiale, forte di un percorso che si snoda ininterrotto da oltre 90 anni, partendo dal mitico stabilimento di Mandello del Lario dove il “Marchio dell’Aquila” nacque nel 1921.

Moto Guzzi si è imposta nel tempo grazie a motociclette di straordinaria affidabilità, divenute celebri grazie a raid internazionali e imprese sportive di vertice. La gamma attuale di Moto Guzzi include motociclette tourer, enduro stradali, custom e naked da 750 a 1.400cc di cilindrata, tutte caratterizzate dall’utilizzo di motori bicilindrici a V di 90° con trasmissione finale a cardano.



Piaggio

Il marchio Piaggio identifica la più estesa gamma di scooter disponibile in Europa con un singolo brand e copre praticamente ogni segmento della tipologia scooter. Piaggio offre oggi una gamma completa di soluzioni originali, creative e intelligenti per la mobilità metropolitana e ha consolidato negli anni una straordinaria reputazione legata a veicoli affidabili, performanti, sicuri e dallo stile fortemente identificabile. Tra i valori-chiave legati al brand Piaggio ha particolare rilevanza la capacità di innovazione tecnologica, che ha consentito al marchio di introdurre sul mercato - per primo al mondo - l’MP3, lo scooter a tre ruote, e le motorizzazioni ibride. Leader della mobilità leggera su due ruote in Europa e Stati Uniti e forte di questo primato e della notorietà del proprio brand, Piaggio è oggi una leva fondamentale del Gruppo nel proprio ruolo di player mondiale proiettato verso la conquista dei nuovi mercati asiatici.



Scarabeo

Scarabeo rappresenta uno dei marchi premium del Gruppo Piaggio. E’ infatti sinonimo di eleganza e distintività, un veicolo dallo stile senza tempo, mai banale e d’ispirazione neo-retrò, perfetto per distinguersi nell’affollato mondo degli scooter moderni. Il brand Scarabeo identifica dal 1993 una gamma di scooter a ruote alte da 50cc a 500cc, caratterizzati da un design unico ed esclusivo che ha reso questo marchio italiano un simbolo “trendy” della mobilità metropolitana.



Vespa

Vespa è espressione di uno stile di vita unico e oggi è uno dei marchi in assoluto più conosciuti e celebrati a livello mondiale. Il successo intramontabile di questo scooter è legato al suo straordinario patrimonio storico, simbolico e iconografico. Sin dal lancio del primo modello nel 1946, Vespa soddisfa le aspirazioni di clienti che desiderino acquistare un prodotto “di culto”, simbolo del design, della creatività e della tecnologia italiana, protagonista di film e di campagne pubblicitarie in ogni angolo del pianeta. La forza del marchio si fonda anche su presupposti tecnici: Vespa è un veicolo a due ruote affidabile e facile da utilizzare, nonché estremamente robusto grazie alla scocca in acciaio che lo rende unico nel panorama del settore. Vespa conosce una diffusione senza eguali nel mondo e una immagine costante in tutti i mercati dove è presente: in Europa, in America come in Asia, Vespa è sinonimo di scooter esclusivo, elegante, “made in Italy”.



Veicoli Commerciali

È il marchio del Gruppo che commercializza veicoli a quattro ruote caratterizzati da dimensioni compatte e al tempo stesso da un’alta capacità di carico, in grado di rispondere al bisogno di mobilità professionale e commerciale di piccolo raggio. La gamma Piaggio Porter - affiancata dal quadriciclo pesante Quargo - deve il proprio successo all’offerta di un’ampia gamma di soluzioni per il trasporto commerciale estremamente compatte, adatte all’uso urbano e caratterizzate anche da motorizzazioni a basso e nullo impatto ambientale. Inoltre Piaggio Veicoli Commerciali vanta oggi una straordinaria gamma di nuovi propulsori a benzina e turbodiesel, quest’ultimo interamente sviluppato e industrializzato dal Gruppo Piaggio.

Le principali tappe del Gruppo Piaggio

1884	Rinaldo Piaggio costituisce Piaggio & C., con sede a Sestri Ponente, dedicata all'arredo navale.
1938	Muore Rinaldo Piaggio. L'azienda passa nelle mani dei figli Armando ed Enrico.
1946	Dalla creatività di Corradino d'Ascanio nasce la Vespa, voluta da Enrico Piaggio per contribuire alla motorizzazione dell'Italia con un veicolo semplice, a basso costo ed utilizzabile da tutti.
1948	Nasce l'APE, il primo veicolo a trasporto leggero a tre ruote di Piaggio.
1967	Presentazione del Ciao.
1992	Nasce il Porter, il primo veicolo commerciale Piaggio a 4 ruote.
1994	Lancio di Hexagon, il primo maxi scooter di Piaggio.
1995	Presentazione del nuovo Porter Elettrico.
1996	Presentazione della nuova Vespa.
1999	Inaugurazione del nuovo stabilimento a Baramati in India.
2001	Acquisizione di Derbi Nacional Motor, storica casa motociclistica spagnola leader nelle moto di piccola cilindrata.
2003	Acquisizione del controllo del Gruppo Piaggio da parte di Immsi Spa, holding industriale e di servizi immobiliari quotata alla borsa di Milano, controllata dall'imprenditore Roberto Colaninno. Lo stesso Roberto Colaninno assume la carica di Presidente del Gruppo.
2004	Firma del contratto definitivo per l'acquisizione del Gruppo Aprilia - Moto Guzzi: nasce così il polo italiano delle 2 ruote.
2006	Quotazione del titolo Piaggio & C. alla Borsa Valori di Milano. Presentazione di Piaggio MP3, il primo scooter a tre ruote.
2009	Inaugurazione del nuovo stabilimento vietnamita di Vinh Phuc ed avvio dell'attività di vendita degli scooter Vespa LX in esso prodotti. Presentazione di Piaggio MP3 Hybrid.
2010	Inaugurazione del nuovo stabilimento motori a Baramati in India. Presentazione di Piaggio Concept NT3 2011.
2011	Avvio della produzione dello scooter Liberty in Vietnam. Presentazione del concept Vespa 46.
2012	Inaugurazione del nuovo stabilimento motori a Vinh Phuc in Vietnam. Presentazione della nuova Moto Guzzi California 1400. Presentazione della Vespa 946.



Piaggio in cifre¹

¹ I dati sono relativi al
31 dicembre 2012

1.406	<i>milioni di euro</i>	Ricavi consolidati
615,5	<i>mila unità</i>	Veicoli venduti
559,4	<i>mila unità</i>	Veicoli Prodotti
176,2	<i>milioni di euro</i>	EBITDA
42,1	<i>milioni di euro</i>	Utile Netto
391,8	<i>milioni di euro</i>	Indebitamento netto
8.129		Dipendenti a fine periodo
147,8	<i>milioni di euro</i>	Investimenti
59,6	<i>milioni di euro</i>	Ricerca e Sviluppo

Principali avvenimenti e riconoscimenti del 2012

Nuovo stabilimento in Vietnam

Marzo 2012 - È stato inaugurato il nuovo stabilimento motori in Vietnam, destinato alla produzione di propulsori per i veicoli della consociata Piaggio Vietnam.

Moto dell'anno

Marzo 2012 - VESPA GTS 300 SUPER è stata eletta per il secondo anno consecutivo "**Moto dell'anno 2012**" nella categoria scooter dai lettori della rivista specializzata tedesca "Motorrad" al termine di un sondaggio che ha coinvolto oltre 39.000 lettori. Nello stesso sondaggio il Maxiscooter bicilindrico Aprilia SRV 850 si è classificato al terzo posto.

Maggio 2012 - Aprilia RSV4 APRC è stata insignita del titolo "The best superbike of the year 2012" da due riviste specializzate francesi "Moto Revue" e "Moto et Motards".

Eccellenza del prodotto

Maggio 2012 - Piaggio Veicoli commerciali ha ricevuto il premio per l'eccellenza del prodotto al 20° Congresso Nazionale dell'Associazione Noleggiatori.

Settembre 2012 - Piaggio Vehicles Private Limited ha ottenuto la certificazione di conformità allo standard ISO/TS 16949:2009 per il sistema di qualità dei fornitori dello stabilimento motori.

Campionato mondiale superbike 2012

Ottobre 2012 - Max Biaggi in sella ad Aprilia RSV4 Factory ha conquistato il titolo mondiale piloti ed il Team Aprilia il campionato costruttori.

Ottobre 2012 - SAP ha assegnato a Piaggio la certificazione CCoE (Customer Center of Expertise) a seguito di un audit svolto sui sistemi informativi sulla base di criteri di controllo, definiti a livello mondiale, che ha riguardato in particolare l'integrazione, la standardizzazione e l'ottimizzazione del ciclo di vita delle applicazioni implementate e delle infrastrutture a supporto. Questo riconoscimento sottolinea la qualità dei servizi erogati, la competenza tecnica delle risorse e l'efficienza operativa. Inoltre rafforza la partnership con SAP permettendo a Piaggio di influenzare l'ulteriore sviluppo dei prodotti SAP, attraverso il continuo coinvolgimento in fase di sviluppo degli stessi e la partecipazione all'Advisory Board di SAP.

Novembre 2012 - Nel concorso "CCoE of the Year" per il 2012, Piaggio si è aggiudicata la medaglia d'argento nella categoria Information Management sui 2000 clienti SAP certificati a livello mondiale.

KWD Webranking 2012 Italy Top 100

Dicembre 2012 - Nello studio annuale effettuato da KWD Webranking in collaborazione con Lunquist, che valuta la comunicazione Corporate sul web delle maggiori 100 società italiane per capitalizzazione, Piaggio ha conseguito l'8° posto assoluto.

Buone Prassi Sicurezza e Salute nei luoghi di lavoro

Dicembre 2012 - La Prefettura di Pisa ha assegnato a Piaggio il 1° Premio "Buone Prassi Sicurezza e Salute nei luoghi di lavoro".

Buone Prassi Sicurezza e Salute nei luoghi di lavoro

La Prefettura di Pisa anche quest'anno ha bandito il concorso "Buone Prassi Sicurezza e Salute nei luoghi di lavoro", rivolto ad imprese che contribuiscono a garantire la sicurezza dei propri dipendenti nello svolgimento dell'attività lavorativa, in modo rilevante e innovativo con iniziative e metodologie che, superando lo stretto adeguamento alle vigenti normative di legge, discendono da una cultura prevenzionistica ormai così radicata aziendalmente da porsi come strumento essenziale d'impresa. In effetti, per «buone prassi» – ai sensi dell'art. 2 del Testo Unico sulla Sicurezza – si intendono le "soluzioni organizzative o procedurali coerenti con la normativa vigente e con le norme di buona tecnica, adottate volontariamente e finalizzate a promuovere la salute e la sicurezza sui luoghi di lavoro attraverso la riduzione dei rischi e il miglioramento delle condizioni di lavoro".

L'edizione 2012 del premio ha dato riconoscimenti a cinque aziende: a Piaggio & C. S.p.A. è stato assegnato il 1° Premio, per il secondo anno consecutivo. Si legge nella motivazione del premio: "Per l'innovazione apportata dalla buona prassi introdotta, che consente di ridurre alla fonte il rischio da sovraccarico biomeccanico degli arti superiori e conseguentemente di migliorare le condizioni di lavoro degli addetti". Anche nell'edizione 2011 a Piaggio fu assegnato il 1° Premio "Buone Prassi" per l'implementazione dell'innovativo sistema di monitoraggio del microclima negli ambienti di lavoro. Piaggio ha presentato un esempio concreto di "buona prassi", presentando una specifica metodologia tecnica, denominata ERGOANALISI, messa a punto con lo scopo di rendere oggettiva la progettazione ergonomica dei singoli posti di lavoro (sia strutturalmente come lay-out, sia organizzativamente come bilanciamento delle singole operazioni in base al contenuto di lavoro da svolgere da parte degli addetti), anche in stretto collegamento con le vigenti norme tecniche di riferimento nazionale.

Il nuovo strumento di lavoro

La metodologia prevede la gestione di grandi quantità di dati derivanti sia dall'attività tecnologica di analisi Tempi & Metodi, sia dalle valutazioni ergonomiche dedotte con l'applicazione dell'analisi OCRA (ossia l'identificazione dei livelli di rischio da sovraccarico biomeccanico degli arti superiori), sviluppata con l'attuazione di un macro-progetto che nel periodo giugno 2011-giugno 2012 ha interessato circa 1.600 compiti lavorativi. La novità di questa metodologia tecnica di ergo-analisi non è tanto nell'applicazione dell'analisi OCRA, ormai riconosciuta e comunemente utilizzata, quanto piuttosto nell'applicazione congiunta, già in fase di progettazione, di entrambe le analisi, Tempi & Metodi e OCRA, permettendo così l'eliminazione del rischio già alla radice, prima della effettiva realizzazione della postazione di lavoro.

Risultati efficaci

Il suddetto strumento, relativamente all'aspetto ergonomia dei posti di lavoro, consente quindi la gestione del rischio da sovraccarico biomeccanico agli arti superiori, per minimizzarne l'impatto nelle attività a compiti ripetitivi, ad esempio quando l'architettura di una linea di montaggio deve essere modificata. La fase operativa si sta consolidando all'interno degli enti tecnici preposti all'individuazione della migliore conformazione delle postazioni di lavoro anche dal punto di vista ergonomico.

Certificazioni del Gruppo Piaggio

Il Gruppo Piaggio vanta sistemi di gestione dell'ambiente, della qualità e della sicurezza del lavoro di eccellenza in tutti i suoi siti produttivi.

		Siti produttivo					
		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati Stabilimento motori	Vinh Phuc
Certificazioni	UNI EN ISO 9001:2008 Sistemi di gestione della qualità	dal 1995	dal 2006	dal 2010	dal 2010	dal 2010	dal 2009
	UNI EN ISO 14001:2004 Sistemi di gestione ambientale	dal 2008	dal 2008	dal 2010			dal 2011
	BS OHSAS 18001:2007 Sistemi di gestione della sicurezza e della salute dei lavoratori	dal 2007	dal 2007	dal 2010			
	ISO/TS 16946:2009 Sistemi di qualità dei fornitori					dal 2012	

1_DNV = Det Norske Veritas è uno dei principali organismi di certificazione a livello mondiale. con casa madre in Norvegia; dal 1864 opera per la "salvaguardia della vita, della proprietà e dell'ambiente", è presente in 100 Paesi con 300 sedi e 7000 dipendenti.

Il 17 settembre 2012, è stata ottenuta la certificazione di conformità allo standard ISO/TS 16949:2009 per il sistema di qualità dei fornitori dello stabilimento motori di Piaggio Vehicles Private Limited.

Anche nel 2012, ad iniziare dal 23 ottobre fino al 29 novembre, si sono svolte le verifiche da parte dell'Organismo di Certificazione Det Norske Veritas (DNV)¹ per confermare la validità dei tre certificati che l'Azienda detiene per la **Qualità**, per l'**Ambiente** e la **Salute e Sicurezza**.

Queste certificazioni posizionano Piaggio tra le pochissime Aziende del comparto manifatturiero italiano che possono pregiarsi di avere le tre certificazioni. Le verifiche, cui hanno partecipato otto auditors DNV, dimostrano l'impegno dell'Azienda nel dare concretezza alle politiche per la Qualità, la Salute e Sicurezza e l'Ambiente che il Vertice ha voluto, e attestano l'affidabilità dei Sistemi di Gestione che sono applicati con il contributo dei responsabili di tutte le Funzioni e delle persone che vi operano.

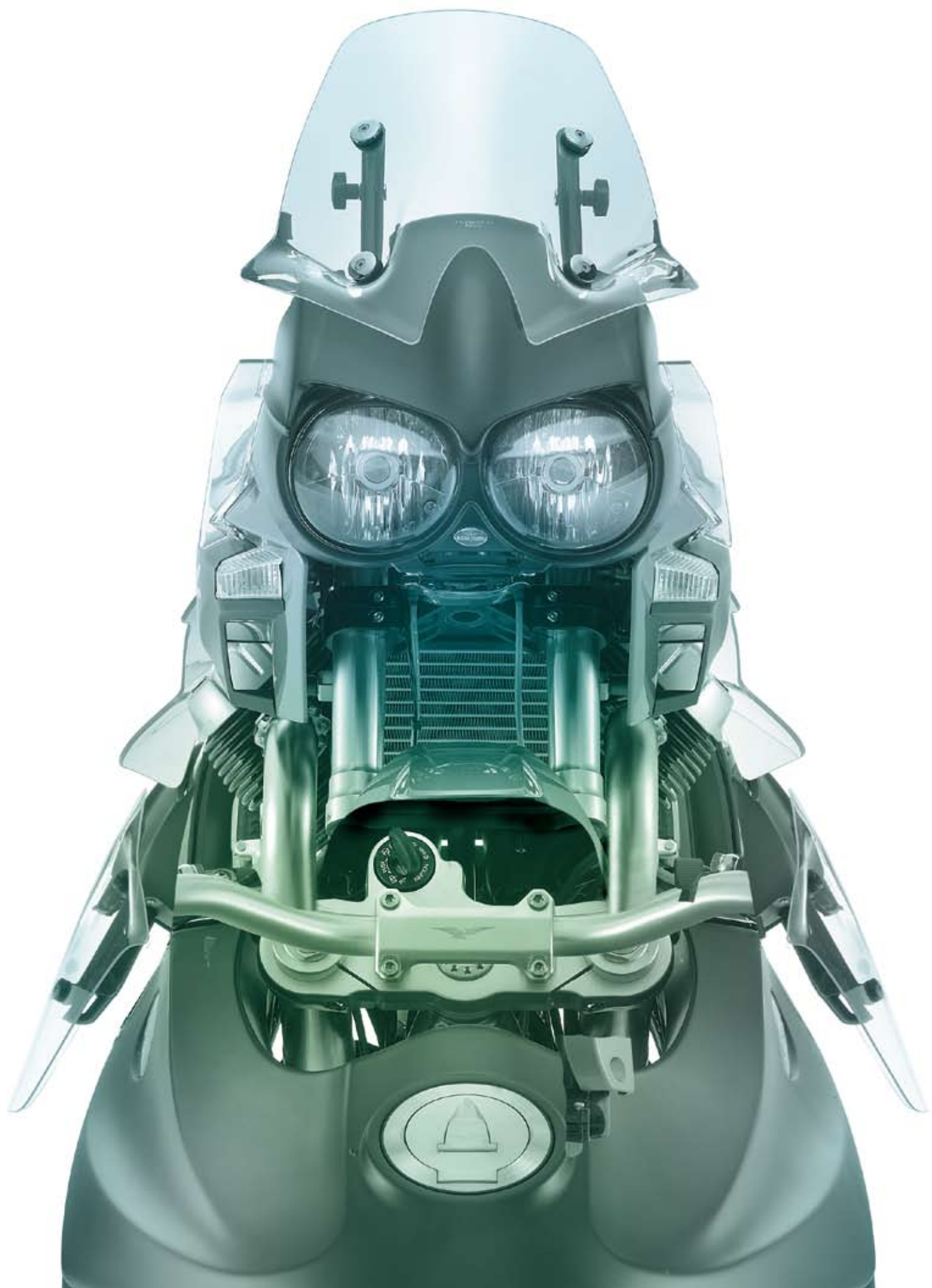


CAFE LE BUCI

CAFE LE BUCI

CAFE LE BUCI

CAFE LE BUCI
LE JOUR
LE JOUR
LE JOUR



PIAGGIO UN GRUPPO SOSTENIBILE

Modello di Corporate Social Responsibility di Piaggio	22
Codice Etico	24
Business Ethics Committee	24
Obiettivi strategici	25
Coinvolgimento degli stakeholder	25
Contenuti del report	27
Risultati 2012 e obiettivi per il futuro	28

Piaggio un Gruppo sostenibile

Il Gruppo Piaggio, caratterizzato oggi da una forte connotazione internazionale, ha saputo allo stesso tempo mantenere i valori dell'italianità ed un modello imprenditoriale incentrato sulla capacità d'innovazione e sul forte legame con i territori nei quali opera.

Nel suo processo di internazionalizzazione, Piaggio non ha esportato solamente investimenti, tecnologie e know-how, ma una filosofia del fare impresa caratterizzata da una forte responsabilità sociale: la cultura della sicurezza, il rispetto delle persone e la tutela delle risorse naturali sono ovunque patrimonio comune nel Gruppo Piaggio.

I comportamenti del Gruppo sono guidati dai principi e dai valori sanciti all'interno del Codice Etico, cui deve attenersi tutto il personale del Gruppo e a cui sono invitati ad aderire tutti coloro che interagiscono con l'Azienda in ogni parte del mondo.

Tra gli obiettivi del Gruppo vi è la creazione di valore per tutti gli azionisti nel rispetto dell'etica degli affari ma anche la realizzazione di una serie di valori sociali.

In particolare, la strategia industriale è fondata sull'innovazione tecnologica rivolta ad una mobilità eco-compatibile.

In quest'ottica, il Gruppo ha innanzitutto individuato nella ricerca di soluzioni all'avanguardia il fattore critico di successo verso cui orientare le scelte di investimento e le iniziative industriali. Innovazione orientata alla riduzione delle emissioni inquinanti e dei consumi nonché all'aumento della sicurezza dei veicoli. Inoltre, il Gruppo Piaggio crede fortemente che il coinvolgimento degli stakeholder costituisca uno degli elementi fondamentali per lo sviluppo dell'Azienda e allo stesso tempo delle comunità all'interno delle quali opera, in termini di benessere economico e sociale.

La tutela dell'ambiente nello svolgimento di tutte le attività aziendali è essenziale per una coesistenza armoniosa tra uomini, tecnologia e natura. Tutto questo trova realizzazione innanzitutto attraverso la creazione di prodotti sostenibili, che devono essere fabbricati utilizzando impianti con il minor impatto ambientale possibile. La sostenibilità dei sistemi produttivi diviene possibile attraverso investimenti per la massimizzazione dell'efficienza dei processi e la riconversione degli impianti non più competitivi.

La strategia ambientale per i siti produttivi del Gruppo consiste nella razionalizzazione dei consumi delle risorse naturali e nella minimizzazione delle emissioni nocive e dei rifiuti risultanti dalla produzione.

Le persone sono per Piaggio un patrimonio fondamentale, indispensabile per la creazione di valore aggiunto nel lungo periodo. Il Gruppo ha definito obiettivi di crescita, valorizzazione, formazione del capitale umano, assicurando che siano giustamente riconosciuti i contributi e soddisfatte le attese e le aspirazioni di ognuno.

Al fine di raggiungere l'obiettivo dello sviluppo sostenibile, la crescita deve estendersi oltre il perimetro aziendale e abbracciare anche fornitori e dealer, per i quali Piaggio vuole rappresentare un partner affidabile, con cui costruire un percorso di sviluppo comune, volto alla creazione di valore per il cliente finale. Il successo di un'azienda nel tempo è strettamente legato alla fiducia e alla soddisfazione del cliente: i clienti devono essere ascoltati, informati e rispettati, instaurando relazioni basate sulla trasparenza e la fiducia.

Modello di Corporate Social Responsibility di Piaggio

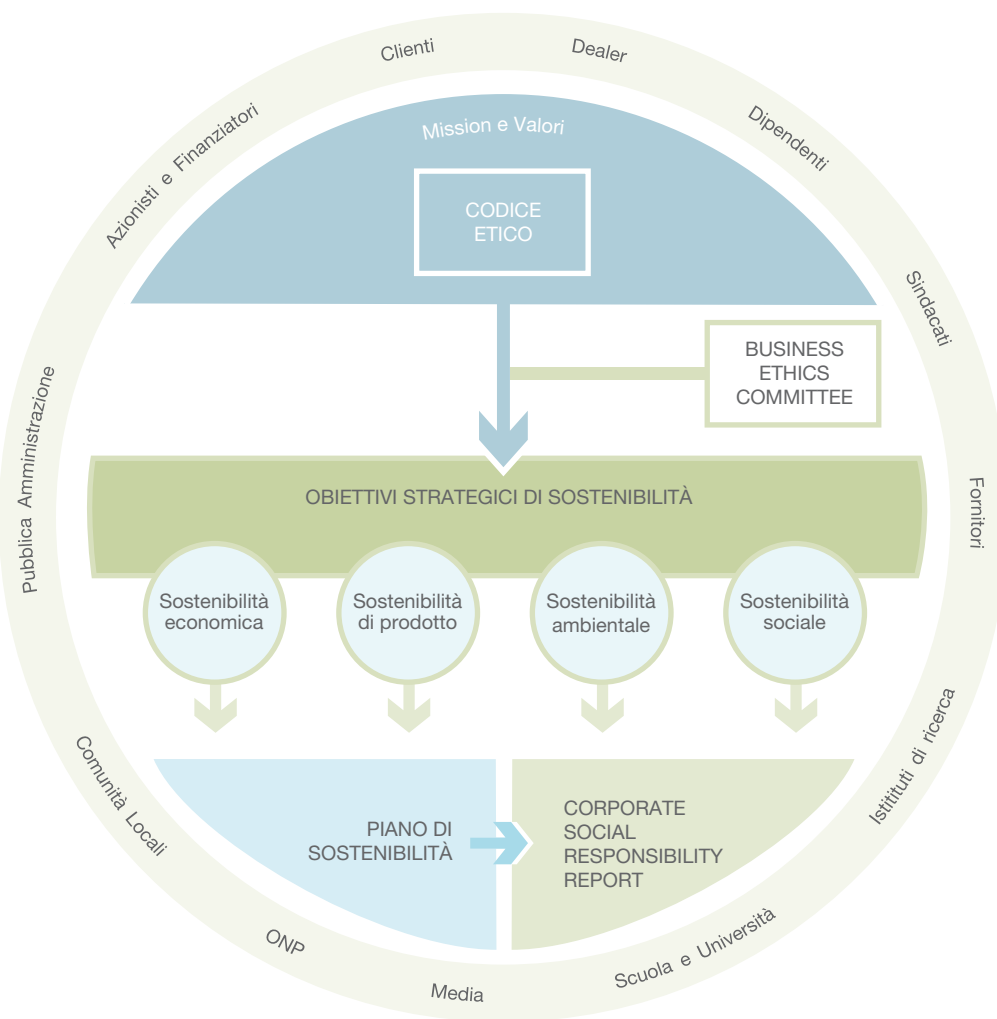
Il modello di Corporate Social Responsibility (CSR) di Piaggio parte dalla missione e dai valori che hanno contraddistinto l'Azienda nella sua storia e che, nel 2004, sono confluiti nella definizione di un Codice Etico di Gruppo.

La mission e i valori si traducono poi in obiettivi strategici di sostenibilità, che si declinano secondo le dimensioni

di sostenibilità rilevanti per il Gruppo: sostenibilità economica, sostenibilità di prodotto, sostenibilità ambientale e sostenibilità sociale. Sulla base di tali dimensioni ed in coerenza con gli obiettivi strategici definiti, il Gruppo ha predisposto un piano pluriennale di sostenibilità con obiettivi a breve e medio-lungo termine, che trova nel Corporate Social Responsibility Report la sua rendicontazione periodica, secondo i principi di massima trasparenza e di miglioramento continuo delle performance economiche, ambientali, sociali e di prodotto.

L'intero processo è coordinato da un comitato appositamente istituito nel 2008, il Business Ethics Committee.

Modello di Corporate Social
Responsibility
in Piaggio



Missione

Missione del Gruppo Piaggio è creare valore per gli azionisti, i clienti e i dipendenti operando come player globale e realizzando prodotti, servizi e soluzioni di qualità superiore, per la mobilità urbana ed extraurbana, sempre adeguati all'evoluzione dei bisogni e degli stili di vita.

Affermarsi come operatore che contribuisce allo sviluppo sociale ed economico delle comunità in cui opera, agendo nel rispetto delle esigenze di salvaguardia dell'ambiente e del benessere collettivo.

Essere protagonista mondiale della mobilità leggera "made in Italy" per design, creatività e tradizione. Posizionarsi come azienda di riferimento europeo, riconoscibile a livello internazionale, accreditando un modello che fa perno sulla qualità, sulla tradizione e sulla creazione di valore nel tempo.

Valori

Valore per il cliente

Gestire e sviluppare un'organizzazione flessibile e veloce, in cui tutti i processi, le persone e i partner esterni (fornitori, dealer) sono focalizzati sulla generazione di valore percepibile dal cliente.

Valore per l'azionista

Realizzare gli obiettivi di ritorno sul capitale investito, per soddisfare le attese degli azionisti e garantire la continuità dello sviluppo.

Valore delle persone

Valorizzare le capacità e il talento di ciascuno, attrarre e mantenere in azienda le risorse migliori.

Valore dei marchi

Investire sulla valorizzazione dei marchi, come leva per sviluppare la presenza sui mercati e costruire un posizionamento competitivo unico e distintivo.

Innovazione orientata al cliente

Sviluppare prodotti innovativi e riconoscibili per stile, qualità, sicurezza, livello di consumi e basso impatto ambientale.

Internazionalizzazione

Essere un'impresa multinazionale per organizzazione, cultura, modalità di presenza sui mercati globali, per il rispetto delle culture di ogni Paese in cui il Gruppo opera, e per la gestione del patrimonio di risorse umane presente a livello internazionale.

Codice Etico

Fin dal 2004, Piaggio & C. ha adottato un Codice Etico, disponibile sul sito internet della Società (www.piaggiogroup.com/Governance). Il Codice Etico è stato aggiornato nel corso del 2012, nell'ambito della revisione del Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/2001 al fine di adeguarlo maggiormente ai valori etico sociali su cui si fonda e si ispira l'attività del Gruppo Piaggio. Il Codice Etico, che è stato diffuso capillarmente ed è in vigore presso tutte le società del Gruppo, definisce in modo chiaro e trasparente i principi ed i valori ai quali l'intera organizzazione aziendale si ispira:

- › rispetto delle leggi degli Stati in cui Piaggio opera;
- › rifiuto e condanna dei comportamenti illegittimi e scorretti;
- › prevenzione delle violazioni della legalità, della trasparenza e della lealtà;
- › ricerca dell'eccellenza e della competitività sul mercato;
- › rispetto, tutela e valorizzazione delle risorse umane;
- › perseguimento di uno sviluppo sostenibile nel rispetto dell'ambiente e dei diritti delle generazioni future.

Il Codice Etico del Gruppo definisce le responsabilità etico-sociali di ogni componente dell'organizzazione aziendale. In particolare, sono esplicitate le responsabilità etiche e sociali dei dirigenti, quadri, dipendenti, nonché dei fornitori a prevenzione di comportamenti irresponsabili o illeciti da parte di chi opera in nome e per conto delle società del Gruppo.

Tra gli articoli del Codice Etico è inoltre sancito un importante principio relativamente alle modalità di gestione dei rapporti con la politica: "La Società non eroga contributi, vantaggi o altre utilità ai partiti politici e alle organizzazioni sindacali dei lavoratori, né a loro rappresentanti o candidati, fermo il rispetto della normativa applicabile".

Business Ethics Committee

Per primo in Italia nel 2008, il Gruppo Piaggio ha costituito il Business Ethics Committee, un organo che si propone di sviluppare regole e comportamenti organizzativi in linea con le best practice internazionali in ambito di Corporate Social Responsibility.

Nel suo ruolo di coordinatore dell'intero processo di corporate responsibility, le competenze del Comitato comprendono:

- › il monitoraggio di atti, comportamenti, relazioni sviluppate dal management e dal personale dell'Azienda rispetto a tutti gli stakeholder;
- › l'ottimizzazione del rapporto con il territorio e con gli stakeholder;
- › la misurazione degli standard etici, che sono parte integrante della "good governance" di un'azienda;
- › la concreta realizzazione delle indicazioni contenute nel Codice Etico, inclusa l'attività di ricezione e gestione delle segnalazioni relative ad eventuali frodi che possano coinvolgere dipendenti, amministratori, collaboratori e partner di Piaggio & C. e delle Società del Gruppo;
- › la realizzazione del CSR Report ed il governo di tutte le attività propedeutiche alla pianificazione, implementazione, monitoraggio e rendicontazione delle iniziative di sostenibilità del Gruppo.

Tutte le attività relative ai rapporti tra il Gruppo Piaggio e il mondo esterno sono oggetto di analisi e di ri-progettazione da parte del Comitato, con l'obiettivo di garantire la gestione trasparente del ciclo di informazioni verso tutti gli stakeholder. Partendo dal presupposto che la miglior declinazione della Corporate Social Responsibility oggi è proprio la trasparenza, il Comitato assume la veste di "garante" nei confronti degli investitori, dei consumatori e degli opinion leader affinché i comportamenti dell'Azienda siano fondati sul rispetto continuo delle leggi, sulla correttezza e sulla veridicità delle comunicazioni al pubblico.

Obiettivi strategici

Gli obiettivi strategici di Corporate Social Responsibility del Gruppo Piaggio si declinano secondo quattro direttrici.

Trasparenza e Valore economico	<ul style="list-style-type: none"> › Creazione di valore nel rispetto dell'etica di impresa › Puntualità, correttezza, esaustività del flusso di informazioni verso gli stakeholder
Innovazione di prodotto e mobilità sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> › Investimenti tecnologici per rispondere alla necessità di una mobilità sostenibile › Innovazione volta allo sviluppo di prodotti eco-compatibili, sicuri ed a basso costo di utilizzo
Sostenibilità ambientale	<ul style="list-style-type: none"> › Riduzione consumi energetici › Riduzione delle emissioni di CO₂ ed altri inquinanti › Conservazione delle risorse naturali › Gestione e recupero dei rifiuti
Sviluppo delle risorse umane e dei rapporti con gli stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> › Crescita, formazione e valorizzazione delle risorse umane al fine di soddisfare le attese e le aspirazioni di ognuno › Ascolto e assistenza ai clienti al fine di instaurare relazioni basate sulla trasparenza e sulla fiducia › Sviluppo della Company Advocacy in co-partnership con la rete Dealer › Collaborazione e cooperazione con i fornitori attraverso progetti di sviluppo comune › Dialogo e sostegno delle comunità locali attraverso iniziative sociali, culturali ed educative

Coinvolgimento degli stakeholder

Nell'atto di sviluppare una strategia di responsabilità sociale, è fondamentale definire il contesto di riferimento dell'Azienda per tenere conto di tutti i soggetti, interni o esterni all'organizzazione, la cui attività influenza l'operato aziendale. Gli stakeholder, infatti, si qualificano come portatori di interessi o aspettative di varia natura (sociale, economica, professionale, umana) nei confronti dell'Azienda.

A partire da questa definizione, il Business Ethics Committee ha individuato una serie di categorie di portatori d'interesse rispetto all'operato del Gruppo: clienti, dipendenti, azionisti e finanziatori, dealer,

fornitori, sindacati, istituzioni e pubbliche amministrazioni, comunità locali e organizzazioni non governative, scuole, università ed istituti di ricerca, media, associazioni di categoria.

Mappa degli stakeholder del Gruppo Piaggio



Ricercando costantemente un dialogo costruttivo con i propri stakeholder, Piaggio ha sviluppato un approccio integrato alla gestione dell'ambiente in cui opera. L'attento monitoraggio delle aspettative di ciascun interlocutore rappresenta, infatti, una grande opportunità per affinare le proprie attività. Proprio in questa direzione sono compiuti gli sforzi di Piaggio: comprendere i possibili punti di miglioramento per offrire prodotti sempre all'altezza dei propri clienti e comunicare sempre più con trasparenza ed efficacia la propria filosofia ed il proprio modo di fare impresa.

Il sito corporate del Gruppo Piaggio www.piaggiogroup.com ricopre un ruolo centrale nella comunicazione tra impresa e stakeholder. Tale sito, che era stato ridisegnato nel corso del 2010 al fine di soddisfare l'esigenza di adeguarsi alle best practices internazionali in tema di comunicazione istituzionale e finanziaria e di offrire informazioni trasparenti e puntuali sulle attività corporate del Gruppo, risulta da tre anni nella "top 10" della prestigiosa classifica "KWD Webranking Italy", ricerca annuale che valuta i migliori siti corporate delle società quotate in Borsa Italiana.

Numerose funzioni all'interno del Gruppo Piaggio sono incaricate di mantenere un dialogo continuo con i diversi stakeholder.

Di seguito sono illustrati gli enti preposti e gli strumenti utilizzati.

Stakeholder	Funzione aziendale	Strumento di interazione
Azionisti e Finanziatori	› Investor Relator	› Conference call/road show/ Piaggio Analyst and Investor Meeting
Dipendenti	› Direzione Personale e Organizzazione › Relazioni Esterne e Affari Istituzionali	› Rete Intranet aziendale › Piaggio InfoPoint › Piaggio Net International › Servizio web mail › Evaluation Management System › Wide - Piaggio Magazine
Sindacati	› Direzione Personale e Organizzazione	› Incontri › Partecipazione a Comitati › Definizione Accordi
Dealer	› Direzione Commerciale/ Business Unit Postvendita › Relazioni esterne e affari istituzionali	› Dealer Website › Dealer Support Services/Help desk › Wide - Piaggio Magazine
Clienti	› Customer and dealer satisfactor system/ Direzione Commerciale › Direzione Commerciale	› Contact center › Indagini di Customer experience (Panel di ascolto) › Programmi di sviluppo del rapporto di dealership per creare o sviluppare l' "advocacy" e la Loyalty verso i brand del Gruppo
Fornitori	› Direzione Acquisti	› Rapporti quotidiani › Portale fornitori
Media	› Relazioni Esterne e Affari Istituzionali	› Comunicati stampa › Eventi ed iniziative di comunicazione istituzionale › Lanci stampa di prodotto › Test ride di prodotto › Wide - Piaggio Magazine
Scuole e Università e Istituti di ricerca	› Direzione Ingegneria e Sviluppo prodotti › Fondazione	› Cooperazione su progetti di ricerca › Attività di docenza › Stages › Incontri, meeting, presentazioni
Istituzioni e Pubblica Amministrazione	› Direzione Ingegneria e Sviluppo prodotti › Relazioni esterne e Affari Istituzionali	› Cooperazione su progetti di ricerca › Attività di relazione informativa e di confronto
Associazioni di categoria	› Relazioni Esterne e Affari Istituzionali › Fondazione	› Incontri, meeting, presentazioni
Comunità locali e ONP	› Relazioni Esterne e Affari Istituzionali/ Direzione Tecnologie › Fondazione › Vespa World Club › MotoGuzzi World Club	› Incontri › Mostre/eventi › Raduni

Contenuti del report

Al fine di individuare gli argomenti da trattare in questo Report e sui quali focalizzare l'attenzione del Gruppo, il management della Società ha svolto un'indagine di materialità all'interno della Società, coinvolgendo tutti gli attori aziendali responsabili di intrattenere rapporti con i diversi gruppi di stakeholder.

L'analisi è stata condotta prendendo in considerazione l'influenza sulle valutazioni e decisioni degli stakeholder e la significatività degli impatti economici, ambientali e sociali.

Le principali aree tematiche ritenute significative sono illustrate nella Tabella di Materialità.

Tabella di Materialità del Gruppo Piaggio

Trasparenza e Valore economico	<ul style="list-style-type: none"> › Governance e compliance › Profittabilità economica
Innovazione di prodotto e mobilità sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> › Mobilità sostenibile › Innovazione eco-compatibile › Consumi ed emissioni di CO₂ dei veicoli › Sicurezza e affidabilità dei prodotti › Basso costo di utilizzo › Life cycle management
Sostenibilità ambientale	<ul style="list-style-type: none"> › Emissioni inquinanti e consumi energetici degli stabilimenti produttivi › Conservazione delle risorse naturali › Gestione e recupero dei rifiuti › Logistica
Sviluppo delle risorse umane e dei rapporti con gli stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> › Sviluppo delle persone e formazione › Salute e sicurezza dei lavoratori › Diversità e pari opportunità › Customer e dealer satisfaction › Supply chain sostenibile › Educazione e promozione della cultura › Rapporto con il territorio e le comunità locali

› Nel documento è quindi stato dato particolare rilievo alle informazioni e alle performance relative agli argomenti individuati come maggiormente rilevanti, raggruppandoli in capitoli per ambiti di appartenenza.

Risultati 2012 e obiettivi per il futuro

Nell'ambito dell'impegno profuso da tutto il Gruppo nella responsabilità sociale, Piaggio ha intrapreso un percorso di miglioramento continuo che si basa sulla definizione di un piano di CSR, nell'ottica sia di massima trasparenza verso gli stakeholder e sia di costante tensione al miglioramento. Ai fini della definizione del Piano di sostenibilità, sono state considerate non solo le attese degli stakeholder e gli obiettivi strategici del Gruppo, ma anche le indicazioni degli standard di rendicontazione internazionali, come le linee guida del GRI e le richieste informative degli investitori etici.

Azionisti e finanziatori

Impegno	Obiettivi 2012	Risultati 2012	Obiettivi 2013	Obiettivi medio termine
Remunerazione degli azionisti	<ul style="list-style-type: none"> › Distribuzione dividendo. 	<ul style="list-style-type: none"> › Distribuzione dividendo. 	<ul style="list-style-type: none"> › Distribuzione dividendo. 	<ul style="list-style-type: none"> › Distribuzione dividendo e difesa del valore patrimoniale per l'azionista.
Correttezza e trasparenza nella conduzione degli affari	<ul style="list-style-type: none"> › Ulteriore miglioramento del sito corporate in termini di contenuti e fruibilità. › Miglioramento continuo dell'informativa di bilancio. 	<ul style="list-style-type: none"> › Conferma del sito corporate nella "top 10" della prestigiosa classifica "KWD Webranking Italy". › Aggiornamento del Modello di Organizzazione Gestione e Controllo e del Codice Etico. 	<ul style="list-style-type: none"> › Miglioramento continuo del sito corporate. 	<ul style="list-style-type: none"> › Puntuale e tempestivo adeguamento alle disposizioni normative. › Miglioramento continuo del sito corporate. › Costante adeguamento del Codice Etico alle best practice nazionali e internazionali.

Impegno	Obiettivi 2012	Risultati 2012	Obiettivi 2013	Obiettivi medio termine
<p>Studio, ricerca e sviluppo di prodotti ecosostenibili:</p> <ul style="list-style-type: none"> › riduzione consumi e emissioni › incremento prestazioni 	› Completamento attività certificazione UL in modo da essere pronti per eventuale richiesta commerciale USA.	› Non è stato possibile ottenere la certificazione per la mancanza di una regolamentazione specifica.	› Completamento attività certificazione UL in modo da essere pronti per eventuale richiesta commerciale USA.	› Installazione delle motorizzazioni Ibride su nuovi modelli anche a 4 ruote.
	› Commercializzazione su modelli europei (Vespa LX e a seguire Vespa Quarantasei) del nuovo motore "125/150 Tre Valvole".	› Commercializzazione su Vespa LX del nuovo motore "125/150 Tre Valvole".	› Diffusione nuovo motore "125/150 Tre Valvole" su modelli Europei e Overseas.	› Ricerca e sviluppo di nuovi dispositivi atti a ridurre ulteriormente i consumi e le emissioni riducendo gli assorbimenti e migliorando la modalità d'uso del propulsore.
	› Estensione della nuova motorizzazione 350 su nuovo GT X10 e MP3 350.	› Commercializzato X10 anche in versione 350, la versione per MP3 è spostata al 2013.	› Commercializzazione dell'unità su altri modelli del Gruppo.	› Estensione su altri modelli della gamma.
	› Commercializzazione nuovo motore "High Efficiency" su Vespa LX India.	› Commercializzazione nuovo motore "High Efficiency" su Vespa LX India.		› Diffusione nuovo motore High Efficiency su altri modelli per paesi asiatici.
		› Studio ricerca e sperimentazione per il miglioramento del rendimento della trasmissione CVT, diminuzione perdite organiche, miglioramento qualità della combustione etc.	› Approfondimento di soluzioni tecniche in ottica di industrializzazione.	
	› Sviluppo nuove batterie modulari al Litio da 1.5 kWh.	› Completamento sviluppo nuove batterie modulari al Litio da 1.5 kWh.	› Miglioramento della ricarica alle basse temperature, portando il limite fino a -20°C.	› Studio di batterie a maggiore densità di energia, maggiore durata e affidabilità. › Studio di sistemi elettronici di controllo e di potenza a minor costo industriale.
	› Diffusione del Liberty e-mail alle maggiori Corporate europee. › Completamento studio con deposito nuovo brevetto.	› Prodotto adottato da Poste Austriache e Poste Svizzere, con ottima soddisfazione.	› Ampliamento diffusione. › Introduzione software di gestione dell'autonomia.	› Ampliamento offerta veicoli elettrici destinati alla clientela privata (Liberty Retail etc.).

Prodotto: Due Ruote

Prodotto:
Veicoli commerciali

Impegno	Obiettivi 2012	Risultati 2012	Obiettivi 2013	Obiettivi medio termine
<p>Sviluppo di prodotti ecocompatibili:</p> <ul style="list-style-type: none"> › bassi consumi e basse emissioni di CO₂ › alta riciclabilità e recuperabilità dei prodotti a fine vita. 	<ul style="list-style-type: none"> › Avvio Produttivo Porter Elettrico ENEL. 	<ul style="list-style-type: none"> › Avvio produttivo di un nuovo carica-batterie per consentire la lettura della percentuale e del numero di ricariche effettuate mediante tool di diagnosi Piaggio. Disponibile l'abilitazione alla comunicazione del veicolo con la colonnina Enel. Realizzazione di un primo prototipo marciante. L'industrializzazione della centralina SCCU (per il dialogo con la colonnina) andrà in parallelo con l'eventuale futura chiusura di accordi commerciali. 	<ul style="list-style-type: none"> › Omologazione secondo standard Euro 5 'B' dei veicoli Porter e Maxxi della gamma Benzina e Diesel. › Riduzione emissioni motorizzazioni Metano a 120 g. › Impostazione Motorizzazioni Euro 6 (Benzina e Diesel). 	<ul style="list-style-type: none"> › Nuovo Porter Elettrico. › Nuovo Veicolo per la mobilità urbana (NT3).
<p>Soddisfazione del bisogno di mobilità professionale e commerciale di corto raggio offrendo una soluzione al trasporto dell'ultimo miglio:</p> <ul style="list-style-type: none"> › veicoli compatti, agili e facili da guidare, maneggevoli nei contesti urbani › veicoli con un'alta capacità di carico e di portata specifica. 	<ul style="list-style-type: none"> › Avvio Produttivo Nuovo Ape City Passenger con nuovo motore 200 cc. › Avvio Produttivo Apè Truk Plus con motore BNA. 	<ul style="list-style-type: none"> › Avvio Produttivo Nuovo Ape City Passenger con nuovo motore 200 cc – Novembre 2012. › Avvio Produttivo Apè Truk Plus con motore BNA – Dicembre 2012. 	<ul style="list-style-type: none"> › Nuovo Ape Calessino (Europa) con motore Euro 2. › Nuovo Porter Mini (India) con motore 510 cc. › Attività di riduzione pesi su tutta la Gamma India. › Sviluppo Progetti 3r CKD verso paesi con elevato potenziale sviluppo socio-economico (Cuba – Tunisia). 	<ul style="list-style-type: none"> › Nuovo veicolo commerciale.
<p>Garanzia di un maggiore livello di sicurezza sui veicoli commerciali.</p>				<ul style="list-style-type: none"> › Introduzione ESP su Porter e Maxxi entro fine 2014.

Impegno	Obiettivi 2012	Risultati 2012	Obiettivi 2013	Obiettivi medio termine	Ambiente
<p>Tutela dell'ambiente: > riduzione delle emissioni inquinanti > conservazione delle risorse naturali.</p>	<p>> Completamento collaudo e messa in funzione del nuovo stabilimento 2R in India, in funzione della minimizzazione dei consumi di risorse naturali delle emissioni nocive e dei rifiuti risultanti dalla produzione.</p>	<p>> Messa in funzione del nuovo stabilimento 2R in India (Aprile 2012).</p>	<p>> Realizzazione sistema di raccolta e separazione acque dilavanti piazzale deposito rifiuti a Pontedera. > Interventi di bonifica coperture in eternit (es. fabb. 25 – Pontedera).</p>	<p>> Valutazione / applicazione nuove tecnologie a minor impatto ambientale (ad esempio modifiche nel ciclo di verniciatura). > Separazione definitiva della rete fognaria interna a servizio dello stabilimento di Pontedera tramite realizzazione di nuova rete fognaria dedicata ai reflui di verniciatura industriale. > Riduzione delle superfici di copertura in eternit (Vari Stabilimenti in Italia).</p>	
	<p>> Avanzamento delle attività di bonifica ambientale nel sottosuolo presso lo stabilimento Moto Guzzi di Mandello del Lario, con particolare riferimento allo smantellamento e bonifica dei vecchi serbatoi interrati.</p>	<p>> Avanzamento, secondo programma, delle attività di bonifica ambientale nel sottosuolo presso lo stabilimento Moto Guzzi di Mandello del Lario, in particolare sono stati smantellati 19 vecchi serbatoi interrati e bonificate le relative aree.</p>	<p>> Completamento delle attività di caratterizzazione e bonifica ambientale nel sottosuolo presso lo stabilimento Moto Guzzi di Mandello del Lario. (riferimento area fabb.D, parzialmente demolito).</p>	<p>> Ristrutturazione stabilimento Mandello del Lario in funzione di una gestione industriale virtuosa.</p>	
	<p>> Miglioramento dei parametri di smaltimento delle acque reflue civili a fronte del nuovo impianto di trattamento acque (Vietnam).</p>	<p>> Impianto di trattamento acque (Vietnam) a regime dalla seconda metà del 2012 con miglioramento della qualità delle acque.</p>			

Impegno	Obiettivi 2012	Risultati 2012	Obiettivi 2013	Obiettivi medio termine
Salute e sicurezza	<ul style="list-style-type: none"> › Completamento dei progetti relativi all'ergonomia del posto di lavoro per tutti i siti italiani. 	<ul style="list-style-type: none"> › Completamento OCRA tutti siti italiani. 	<ul style="list-style-type: none"> › Completamento NIOSH tutti siti italiani. 	
Sviluppo delle persone	<ul style="list-style-type: none"> › Consolidamento del programma talenti Piaggio Way a livello Gruppo. › Verifica e consolidamento del processo di Management Review e Succession Planning. › Verifica dell'evoluzione, coerentemente con le linee guida strategiche, delle competenze professionali critiche da sviluppare e includere nel modello di riferimento. › Introduzione di un sistema di Learning Management System (LMS) usufruibile dai dipendenti. › Definizione del catalogo corsi tecnico-professionali aziendale. › Consolidamento di SAP HR e Success Factors per la gestione del processo di valutazione del personale. 	<ul style="list-style-type: none"> › Il programma è stato consolidato, con l'effettiva attivazione di tutti gli strumenti di sviluppo previsti. › Il nuovo processo di Management Review basato sulla valutazione di impiegati, quadri e dirigenti, è stato aggiornato per tutti i livelli dell'organizzazione a livello Gruppo. › Aggiornata a livello Gruppo la rilevazione delle competenze professionali ed impostati i piani di sviluppo e formazione per il miglioramento dei gap riscontrati. › Definito un catalogo corsi aziendale. › Consolidata l'integrazione degli strumenti, estesa a tutto il Gruppo e attivato lo sviluppo di nuove funzionalità. 	<ul style="list-style-type: none"> › Attivazione del terzo anno di programma talenti, con l'inserimento di talenti Young del Gruppo. › Consolidamento del processo di Management Review e Succession Planning. › Verifica dell'evoluzione, coerentemente con le linee guida strategiche, delle competenze professionali critiche da sviluppare e includere nel modello di riferimento. › Analisi preliminare per un sistema di Learning Management System (LMS) usufruibile dai dipendenti. › Consolidamento di SAP HR e Success Factors per la gestione del processo di valutazione del personale. 	<ul style="list-style-type: none"> › Verifica degli strumenti di sviluppo proposti ed analisi dei risultati nell'ottica del miglioramento continuo. › Miglioramento degli strumenti e dei processi di Management Review e Succession Planning. › Verifica ed allineamento delle competenze alle esigenze del piano strategico. › Introduzione a livello Gruppo del LMS. › Miglioramento continuo delle funzionalità di SAP HR e Success Factors in ambito sviluppo.

Impegno	Obiettivi 2012	Risultati 2012	Obiettivi 2013	Obiettivi medio termine	Dealer
Migliorare ed innovare gli strumenti di supporto alla gestione del mandato di dealership.	<ul style="list-style-type: none"> Utilizzo portale per la comunicazione interattiva e coinvolgimento della Rete nelle valutazioni preliminari di alcune attività promozionali (es. "poll" on line). 	<ul style="list-style-type: none"> Portale Dealer in fase di realizzazione. 	<ul style="list-style-type: none"> Aggiornamento del Portale Dealer. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizzare nei principali mercati sistemi di Dealer relationship management. 	
Impegno	Obiettivi 2012	Risultati 2012	Obiettivi 2013	Obiettivi medio termine	Clienti
Brand Advocacy & Loyalty.	<ul style="list-style-type: none"> Realizzazione di progetti di retention su alcuni segmenti "critici" di clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> Caring su MP3 (FR) e Moto Guzzi (ITA-FR-GER) 	<ul style="list-style-type: none"> Inserimento strumento di prevenzione che consenta di individuare i potenziali segmenti critici di clientela e, attraverso una loro gestione customizzata, permettere di "recuperarli". 	<ul style="list-style-type: none"> Leadership nei livelli di servizio. 	
Impegno	Obiettivi 2012	Risultati 2012	Obiettivi 2013	Obiettivi medio termine	Fornitori
Sviluppo della cooperazione con i fornitori.	<ul style="list-style-type: none"> Diffusione del sistema e nuove Campagne di Vendor Rating sia in India che in Vietnam. Diffusione del sistema di qualifica sia in India che in Vietnam. India portare a 150 i fornitori attivati. Vietnam a 80. 	<ul style="list-style-type: none"> Sono state realizzate due campagne di Vendor Rating. In India sono stati valutati 26 Fornitori e in Vietnam sono stati valutati 83 Fornitori. India ci sono 147 fornitori che hanno utenza di portale, mentre per il Vietnam sono 83. In Vietnam sono state approvate positivamente 8 richieste di Qualifica. In India il sistema non è stato utilizzato. India ottenimento certificazione di conformità allo standard ISO/TS 16949:2009 per il sistema di qualità dei fornitori dello stabilimento motori. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizzazione di nuove campagne di Vendor Rating in India e in Vietnam con un numero maggiore di Fornitori. Per l'India non sono previsti incrementi, mentre per il Vietnam si dovranno superare i 100 fornitori collegati. Maggior sviluppo del Sistema di Qualifica in Vietnam e utilizzo del Sistema in India. Integrazione nella valutazione dei fornitori anche di informazioni di CSR quali l'esistenza di un proprio codice etico e di un bilancio sociale. 	<ul style="list-style-type: none"> Vietnam - Utilizzo del portale fornitori come standard per i fornitori di Materiali Diretti. 	

Impegno	Obiettivi 2012	Risultati 2012	Obiettivi 2013	Obiettivi medio termine
Sviluppo di relazioni con i media per la trasparenza e l'eshaustività delle informazioni.	<ul style="list-style-type: none"> Presidiare il rapporto col mondo dell'informazione nei mercati occidentali e proseguire nell'opera di implementazione delle relazioni con i media dei nuovi mercati dell'Asia. 	<ul style="list-style-type: none"> Consolidamento dei rapporti con i media nei mercati occidentali e rafforzamento del rapporto con quelli dei mercati asiatici. 	<ul style="list-style-type: none"> Ulteriore rafforzamento delle relazioni con i media dei mercati asiatici. 	<ul style="list-style-type: none"> Forte globalizzazione delle attività di comunicazione volta a garantire la trasparenza delle informazioni e la soddisfazione dei bisogni informativi del cliente.
	<ul style="list-style-type: none"> Aggiornare continuamente i siti, rendendo gratificante l'esperienza di navigazione grazie a sempre nuovi contenuti multimediali. Rendere tutti i siti completamente fruibili dai diversi sistemi operativi di tablet e smart phone. 	<ul style="list-style-type: none"> Ampliamento della presenza dei marchi del Gruppo sui social network. Maggiore fruibilità delle pagine web anche su tablet e smart phone. 	<ul style="list-style-type: none"> Aggiornare continuamente i siti internet corporate e di brand, rendendo gratificante l'esperienza di navigazione grazie a sempre nuovi contenuti multimediali. Rendere tutti i siti completamente fruibili dai diversi sistemi operativi di tablet e smart phone. 	<ul style="list-style-type: none"> Rafforzamento della presenza strutturata dei brand del Gruppo sui new media e sui social network (in particolare Facebook, Twitter). Fruibilità totale dei siti del Gruppo sulle diverse piattaforme di sistemi mobile (tablet e smartphones). Forte interazione con pubblico, clienti e potenziali clienti mediante creazione di mailing list specifiche, invii di newsletter, etc.
	<ul style="list-style-type: none"> Affiancare all'edizione stampata la versione digitale di Wide, con contenuti sempre aggiornabili, che superi in attualità l'edizione cartacea facendo da ponte tra un numero e l'altro. 		<ul style="list-style-type: none"> Sviluppo della versione digitale del magazine Wide, che superi il concetto dell'edizione cartacea in termini di costante attualità e ricchezza di contenuti multimediali. 	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppo di versioni localizzate dal punto di vista dei contenuti e delle lingue disponibili.
Sviluppo di relazioni con le comunità locali in cui il Gruppo opera.	<ul style="list-style-type: none"> Proseguire nell'implementazione dei rapporti con le istituzioni politiche, sociali ed economiche operanti nelle varie aree nelle quali il Gruppo opera, con particolare riguardo ai siti di insediamento produttivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Fondazione e Museo: Sviluppo dei rapporti con il territorio; Sviluppo rapporti con Università e Associazioni culturali e Scientifiche; Divulgazione della cultura, della creatività e dell'arte; Sviluppo della didattica rivolta agli studenti. 	<ul style="list-style-type: none"> Proseguire nell'implementazione dei rapporti con le istituzioni politiche, sociali ed economiche operanti nelle varie aree nelle quali il Gruppo opera, con particolare riguardo ai siti di insediamento produttivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppo dei rapporti con le istituzioni locali per il rafforzamento della competitività e dell'attrattività dei territori in cui opera il Gruppo Piaggio. Fondazione e Museo: completamento dell'opera di catalogazione, conservazione e restauro del patrimonio di veicoli storici appartenenti ai diversi marchi del Gruppo.

2012 SUPERBIKE
MAGNY-COURS



SEBK™
SUPERBIKE
MAGNY-COURS
WORLD CHAMPION



aprilia
RACING
RSV4

MARSH

SBKK™





CORPORATE GOVERNANCE

Ruolo del Consiglio di Amministrazione	38
Modello organizzativo ex D.Lgs 231/2001	40
Rispetto di leggi e regolamenti	41



Corporate Governance

Il sistema di Corporate Governance adottato da Piaggio & C. è conforme ai principi previsti dal Codice di Autodisciplina delle Società quotate predisposto da Borsa Italiana SpA ed alle best practice nazionali e internazionali, garantendo una gestione corretta e responsabile dell'Azienda al fine di promuovere la fiducia tra azionisti, clienti e collaboratori.

A tale fine, nel corso del 2012, Piaggio & C. ha apportato tutti gli opportuni adeguamenti richiesti dalle modifiche apportate dalla riedizione del Codice di Autodisciplina delle Società quotate approvata nel mese di Dicembre 2011. Piaggio & C. ha, tra l'altro, anche individuato e nominato le figure di Risk Manager e Compliance Officer.

LEGENDA

Lista M/m: indica se il Consigliere è stato eletto dalla lista votata dalla maggioranza (M) o da una minoranza (m).
Esec.: indica se il Consigliere può essere qualificato come esecutivo.
Non esec.: indica se il Consigliere può essere qualificato come non esecutivo.
Indip.: indica se il Consigliere può essere qualificato come indipendente secondo i criteri stabiliti dal Codice.
Indip. TUF: indica se l'amministratore è in possesso dei requisiti di indipendenza stabiliti dall'art. 148, comma 3, del TUF (art. 144-decies, del Regolamento Emittenti Consob).
% CdA: indica la presenza, in termini percentuali, del Consigliere alle riunioni del Consiglio.
Altri incarichi: indica il numero complessivo di incarichi ricoperti in altre società del gruppo cui appartiene l'Emittente, in società quotate in mercati regolamentati (anche esteri), in società finanziarie, bancarie, assicurative o di rilevanti dimensioni.

Attualmente, gli organi sociali che compongono il sistema di Corporate Governance di Piaggio & C., sono il Consiglio di Amministrazione, il Collegio Sindacale, i comitati interni al Consiglio di Amministrazione e l'Assemblea degli Azionisti. In particolare, il Consiglio di Amministrazione è supportato dal Comitato controllo e rischi, il Comitato per la remunerazione, il Comitato per le proposte di nomina ed il Comitato per le operazioni con parti correlate. Inoltre, il Consiglio di Amministrazione ha istituito un Organismo di Vigilanza ai sensi del Decreto Legislativo n. 231/2001, nonché un Business Ethics Committee.

Ruolo del Consiglio di Amministrazione

La Società è amministrata da un Consiglio di Amministrazione (anche "Consiglio"). Lo Statuto di Piaggio & C. prevede, nelle parti che regolano la composizione e la nomina del Consiglio, il rispetto delle disposizioni introdotte in materia dalla Legge 262/2005 e dal D. Lgs. 29 dicembre 2006, n. 303.

Il Consiglio di Amministrazione riveste un ruolo centrale nell'ambito dell'organizzazione aziendale e ad esso fanno capo le funzioni e la responsabilità degli indirizzi strategici ed organizzativi, nonché la verifica dell'esistenza dei controlli necessari per monitorare l'andamento di Piaggio & C. e delle società del Gruppo di cui essa è a capo. Nell'ambito delle sue competenze, il Consiglio esamina ed approva i piani strategici, industriali e finanziari di Piaggio & C. e del Gruppo di cui essa è a capo, nonché il sistema di governo societario e la struttura di Piaggio & C. e del Gruppo di cui essa è a capo.

Il Consiglio di Amministrazione di Piaggio & C., in carica al 31 dicembre 2012, è composto da undici membri, i cui curricula professionali sono depositati presso la sede sociale e disponibili sul sito della Società www.piaggiogroup.com/Governance.

Nominativi e cariche dei membri del Consiglio di Amministrazione di Piaggio & C. al 31.12.2012

Nominativo	Carica	In carica dal	Lista M/m	Esec.	Non esec.	Indip.	Indip. TUF	% CdA	Altri incarichi
Roberto Colaninno	Presidente Amm. Delegato	13/04/2012	M	X				100	5
Matteo Colaninno	Vice Presidente	13/04/2012	M		X			87	3
Michele Colaninno	Amministratore	13/04/2012	M		X			87	11
Vito Varvaro	Amministratore	13/04/2012	M		X	X	X	100	3
Daniele Discepolo	Amministratore	13/04/2012	M		X	X	X	100	11
Mauro Gambaro	Amministratore	13/04/2012	M		X	X	X	100	5
Andrea Paroli	Amministratore	13/04/2012	M		X			100	4
Franco Debenedetti	Amministratore	13/04/2012	M		X	X	X	87	5
Luca Paravicini Crespi	Amministratore	13/04/2012	M		X	X	X	87	8
Riccardo Varaldo	Amministratore	13/04/2012	M		X	X	X	87	1
Livio Corghi	Amministratore	13/04/2012	M		X			87	2

Il Consiglio di Amministrazione è composto in maggioranza da Amministratori indipendenti e non esecutivi che, quindi, per numero ed autorevolezza sono in grado di influire significativamente nell'assunzione delle decisioni consiliari di Piaggio & C..

Essi apportano le loro specifiche competenze nelle discussioni consiliari, contribuendo all'assunzione di decisioni conformi all'interesse sociale. L'indipendenza degli Amministratori indipendenti è sempre valutata, come raccomanda il Codice di Autodisciplina, dal Consiglio di Amministrazione di Piaggio & C. con cadenza annuale.

Piaggio & C. si è dotata, già al momento del proprio ingresso nel mercato regolamentato, di un Lead Independent Director che, collaborando con il Presidente del Consiglio di Amministrazione, coordina il contributo di tutti gli amministratori indipendenti.

Comitati Interni al Consiglio

All'interno del Consiglio sono stati costituiti il Comitato per le proposte di nomina, il Comitato per la remunerazione, il Comitato controllo e rischi ed il Comitato per le operazioni con parti correlate.

Comitato per le Proposte di Nomina

Il Comitato per le proposte di nomina è composto in maggioranza da Amministratori non esecutivi indipendenti.

Funzioni del Comitato per le proposte di nomina

Il Comitato per le proposte di nomina ha il compito di verificare che la procedura di presentazione delle liste stabilita dallo Statuto si svolga in modo corretto e trasparente, nel rispetto delle disposizioni di legge e statutarie applicabili. Verificato il rispetto della procedura di presentazione delle liste, con particolare riferimento alla completezza della documentazione da depositarsi a corredo delle liste e la tempestività del deposito medesimo, il suddetto comitato provvede alle formalità necessarie per la presentazione delle stesse liste all'Assemblea degli Azionisti convocata per la nomina del Consiglio o di suoi componenti.

Il Comitato per le proposte di nomina è investito anche del compito di formulare, eventualmente e ove ne ravvisi la necessità, pareri al Consiglio in merito alla dimensione e alla composizione dello stesso ovvero di esprimere raccomandazioni in merito alle figure professionali nel Consiglio nonché di proporre a quest'ultimo candidati alla carica di amministratore nei casi di cooptazione, ove occorra sostituire amministratori indipendenti.

Comitato per la Remunerazione

Il Comitato per la remunerazione è composto interamente da Amministratori non esecutivi indipendenti.

Funzioni del Comitato per la Remunerazione

Il Comitato per la remunerazione ha il compito: (i) di formulare al Consiglio di Amministrazione proposte sulla remunerazione dell'Amministratore Delegato e degli altri Amministratori che rivestono particolari cariche, nonché sulla fissazione degli obiettivi di performance correlati alla componente variabile di tale remunerazione, monitorando l'applicazione delle decisioni assunte e l'effettivo raggiungimento degli obiettivi di performance; e (ii) di valutare periodicamente l'adeguatezza, la coerenza complessiva e la concreta applicazione della politica per la remunerazione degli amministratori e dei dirigenti con responsabilità strategiche, avvalendosi anche delle informazioni fornite dall'Amministratore Delegato. Al Comitato per la remunerazione sono inoltre stati attribuiti compiti in relazione alla gestione dei piani di stock option eventualmente approvati dai competenti organi della Società.

Comitato controllo e rischi

Il Comitato controllo e rischi di Piaggio & C. è composto interamente da Consiglieri non esecutivi indipendenti.

Funzioni attribuite al Comitato controllo e rischi

Il Comitato controllo e rischi ha svolto nel 2012 funzioni consultive e propositive nei confronti del Consiglio di

Amministrazione e in particolare è stato investito dei seguenti compiti:

- I. assistere il Consiglio nello svolgimento delle attività inerenti il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi, in particolare nella definizione di linee di indirizzo del sistema e nell'attività di verifica periodica dell'adeguatezza, dell'efficacia e dell'effettivo funzionamento dello stesso;
- II. esaminare il piano di lavoro predisposto dal responsabile della funzione internal audit e le relazioni periodiche semestrali trasmesse dallo stesso;
- III. valutare, unitamente al dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari ed ai revisori, l'adeguatezza dei principi contabili utilizzati e la loro omogeneità ai fini della redazione del bilancio consolidato;
- IV. valutare le proposte formulate dalla società di revisione per il conferimento del relativo incarico, il piano di lavoro predisposto per la revisione e i risultati esposti nella relazione e nella lettera di suggerimenti;
- V. riferire al Consiglio, almeno semestralmente, in occasione dell'approvazione del bilancio d'esercizio e della relazione semestrale, sull'attività svolta e sull'adeguatezza del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi;
- VI. svolgere gli ulteriori compiti che il Consiglio ritenga opportuno attribuire al Comitato, con particolare riferimento ai rapporti con la società di revisione e alle funzioni consultive in materia di operazioni con parti correlate previste dalla apposita procedura approvata dal Consiglio.

Alla luce delle modifiche normative introdotte dal D.Lgs. 39/2010 relative al controllo legale ed alla vigilanza sul processo di informativa finanziaria, il Comitato controllo e rischi, nel corso del 2012, ha operato in costante dialettica con il Collegio Sindacale.

Comitato per le Operazioni con Parti Correlate

Il Consiglio di Piaggio & C. ha istituito al proprio interno il Comitato per le operazioni con parti correlate competente sia per le operazioni di minore rilevanza sia di maggiore rilevanza. Tale Comitato è composto esclusivamente da amministratori indipendenti, i quali, in conformità alle disposizioni normative, devono essere altresì amministratori non correlati con riferimento a ciascuna operazione. In particolare, i componenti del Comitato per le operazioni con parti correlate coincidono con gli attuali membri del Comitato controllo e rischi.

A tale Comitato sono attribuite le funzioni riportate nella Procedura che è disponibile sul sito istituzionale della Società www.piaggiogroup.com nella sezione Governance.

Modello organizzativo ex D.Lgs 231/2001

Il sistema di controllo interno e di gestione di rischi di Piaggio & C. si completa con il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo per la prevenzione dei reati ai sensi del Decreto Legislativo n. 231/2001 ("Modello ex D. Lgs. 231/2001"), che Piaggio & C. ha adottato sin dal 2004.

Il Modello ex D.Lgs. n. 231/2001 è costituito dal Codice Etico e dalle Linee di Condotta, nonché dall'insieme degli Schemi di Controllo Interno, suddivisi in processi Strumentali ed Operativi, ed infine dal Sistema disciplinare. La Società ha da tempo attivato una casella di posta elettronica che, tramite la rete intranet aziendale, permette ad ogni dipendente di Piaggio & C. di poter inviare un messaggio direttamente all'Organismo di Vigilanza allo scopo di effettuare le opportune segnalazioni. Tale messaggio potrà essere letto esclusivamente dall'Organismo di Vigilanza, rendendo così il rapporto tra l'Organismo e la realtà aziendale di Piaggio & C. conforme al Modello ex D. Lgs. n. 231/2001. Il Modello ex D. Lgs. 231/2001, diffuso capillarmente tramite e-mail a tutti i dipendenti del Gruppo Piaggio in Italia, nonché pubblicato sulla intranet aziendale, è costantemente monitorato e periodicamente aggiornato. In particolare, il Consiglio di Amministrazione, nella riunione del 26 ottobre 2012, ha deliberato l'approvazione dell'aggiornamento del Modello ex D. Lgs. n. 231/2001, che è stato integrato alla luce di nuove fattispecie di reato applicabili. Piaggio & C. si è inoltre, da tempo, dotata di una "Fraud Policy" finalizzata ad istituire canali informativi idonei a garantire la ricezione, l'analisi e il trattamento di segnalazioni relative a frodi che possano coinvolgere dipendenti, amministratori, collaboratori e partner di Piaggio e delle Società del Gruppo. Tale

policy rappresenta un ulteriore strumento che il Gruppo Piaggio ha adottato per prevenire la violazione dei principi di legalità, trasparenza, correttezza e lealtà ai quali si ispira il Modello ex D. Lgs. 231/2001. Il Modello è disponibile sul sito istituzionale www.piaggiogroup.com nella sezione Governance/Sistema di Governance.

Rispetto di leggi e regolamenti

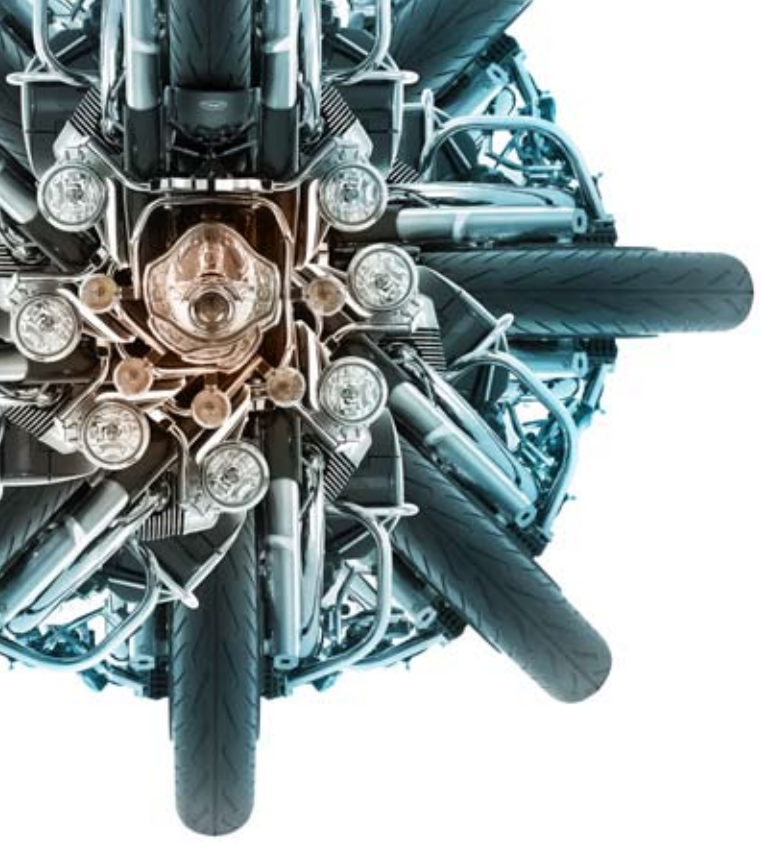
Nel corso del 2012, nessuna delle società del Gruppo Piaggio ha registrato episodi legati a pratiche discriminatorie e violazioni dei diritti nei confronti del proprio personale. Inoltre, nei confronti del Gruppo Piaggio, non sono state aperte procedure d'infrazione per violazione di norme anti-concorrenziali, anti-trust e per pratiche monopolistiche.

Il Gruppo Piaggio non è mai stato chiamato in causa relativamente ad azioni legali riferite a pratiche anti-concorrenziali, anti-trust e pratiche monopolistiche.

Inoltre, al 31 dicembre 2012, non risultano sanzioni riferite a non conformità a leggi e regolamenti, inclusi leggi e regolamenti di natura ambientale, attività di marketing, pubblicità, promozione, sponsorizzazione, fornitura ed utilizzo dei propri prodotti.

Non si registrano, infine, nel corso del 2012, casi di reclami relativi a violazioni della privacy e perdita dei dati dei consumatori.





DIMENSIONE ECONOMICA DELLA SOSTENIBILITÀ

Andamento economico-finanziario del 2012	44
Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto	46
Contributi pubblici ed agevolazioni fiscali	47
Valore per gli azionisti	48
Comunicazione con gli azionisti e attività di Investor Relations	49



Dimensione economica della Sostenibilità

L'integrazione delle scelte economiche con quelle di natura sociale ed ambientale costituisce un impegno fondamentale per la creazione di valore nel lungo periodo.

La creazione di valore economico è condizione necessaria all'attività d'impresa, da cui dipende la sua esistenza e il suo perpetuarsi nel tempo. Per un'impresa produttiva la generazione di valore aggiunto è il primo modo per essere socialmente responsabile: un valore di cui potrà poi beneficiare in modi diversi una pluralità di stakeholder.

La dimensione economica dell'agire d'impresa deve essere pienamente valorizzata all'interno del ruolo che essa svolge nei confronti di tutti i suoi stakeholder. A tal fine il Gruppo Piaggio presidia con attenzione il processo di produzione del valore e ne dà trasparente, puntuale ed esaustiva comunicazione.

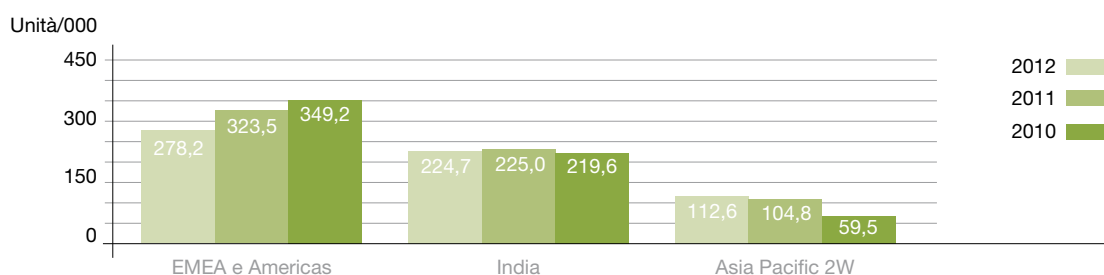
Andamento economico-finanziario del 2012

Nel corso del 2012, il Gruppo Piaggio ha venduto nel mondo 615.500 veicoli, con una riduzione in termini di volumi pari a circa il 5,8% rispetto all'anno precedente, in cui i veicoli venduti erano stati 653.300.

Veicoli venduti

	2012	2011	Variazione
<i>dati in migliaia di unità</i>			
Due Ruote	406,1	415,0	(8,9)
Veicoli Commerciali	209,4	238,3	(28,9)
Totale veicoli	615,5	653,3	(37,7)
EMEA e Americas	278,2	323,5	(45,3)
India	224,7	225,0	(0,3)
Asia Pacific 2W	112,6	104,8	7,8
Totale veicoli	615,5	653,3	(37,7)

Volumi di vendita per area geografica



In forte crescita sono risultati i veicoli venduti nell'area Asia Pacific 2W (+ 7,5%) grazie all'aumento della capacità produttiva dello stabilimento vietnamita, mentre in netta diminuzione sono state le vendite nell'area EMEA e Americas (- 14,0%). Sostanzialmente stabili sono risultati invece i volumi realizzati in India (- 0,1%) anche grazie al sostegno ricevuto dal lancio della Vespa avvenuto ad aprile.

Con riguardo alla tipologia dei prodotti venduti la flessione è principalmente concentrata nei veicoli commerciali (- 12,1%).

Le vendite di veicoli due ruote sono state influenzate da un contesto di mercato e da uno scenario competitivo particolarmente complesso, per lo meno per quanto concerne i mercati europei. In particolare, il mercato due ruote in EMEA ha registrato una flessione pari a circa il 13% (- 13% relativamente agli scooter e - 12% relativamente alle moto). All'interno dell'area EMEA, il Gruppo Piaggio ha mantenuto la leadership di mercato con una quota del 19,8%, ottenuta grazie al consolidamento del primato nel segmento scooter (27,9% la quota, +0,3pp vs 2011), supportato

anche dalle immatricolazioni dei veicoli relativi alla commessa per le Poste Italiane.

Ottimi risultati di vendita sono stati ottenuti dal Gruppo sul mercato americano (+ 36,4%) ed in India dove è iniziata la commercializzazione della Vespa.

Le vendite di veicoli commerciali sono state appesantite dalla contemporanea flessione di tutti i mercati di riferimento (Italia – 32%, Europa – 13,3% ed India mercato cargo – 9,8%).

	2012	2011	Variazione
<i>dati in milioni di euro</i>			
Due Ruote	993,3	1.025,3	(32,1)
Veicoli Commerciali	412,9	491,1	(78,2)
Totale ricavi netti	1.406,2	1.516,5	(110,3)
EMEA e Americas	837,3	933,9	(96,6)
India	357,8	395,0	(37,3)
Asia Pacific 2W	211,1	187,5	23,6
Totale ricavi netti	1.406,2	1.516,5	(110,3)

Ricavi netti

In termini di fatturato consolidato, il Gruppo ha chiuso l'esercizio 2012 con ricavi netti in flessione del 7,3% rispetto al 2011, e pari a 1.406,2 milioni di euro.

Con riguardo alla tipologia dei prodotti la flessione è concentrata nei veicoli commerciali (- 15,9%). Conseguentemente l'incidenza sul fatturato complessivo dei veicoli due ruote è passata dal 67,6% del 2011 all'attuale 70,6%; viceversa, l'incidenza dei veicoli commerciali è diminuita dal 32,4% del 2011 al 29,4% del 2012.

L'area Asia Pacific 2W ha conseguito un notevole aumento del fatturato (+ 12,6%). In flessione sono invece risultati i ricavi sia dell'India (- 9,4%) che dell'area EMEA e Americas (- 10,3%). Con riguardo a quest'ultima area va sottolineato l'ottimo risultato ottenuto in America dove il fatturato ha registrato una crescita del 105,1%.

Unità/(ML €)



Ricavi di vendita per area geografica

Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto

Il Valore Aggiunto rappresenta la ricchezza prodotta dal Gruppo Piaggio che, sotto diverse forme, è distribuita ai diversi stakeholder.

Il Valore Aggiunto Globale netto è ripartito tra i diversi stakeholder dividendosi in: remunerazione delle risorse umane (remunerazione diretta costituita da salari, stipendi e TFR e remunerazione indiretta costituita dagli oneri sociali), remunerazione dei finanziatori (interessi passivi e perdite su cambi), remunerazione degli azionisti (dividendi distribuiti), remunerazione della Pubblica Amministrazione (totalità delle imposte pagate), liberalità esterne e donazioni alla comunità. Il valore trattenuto dal Gruppo è rappresentato dagli utili portati a riserva.

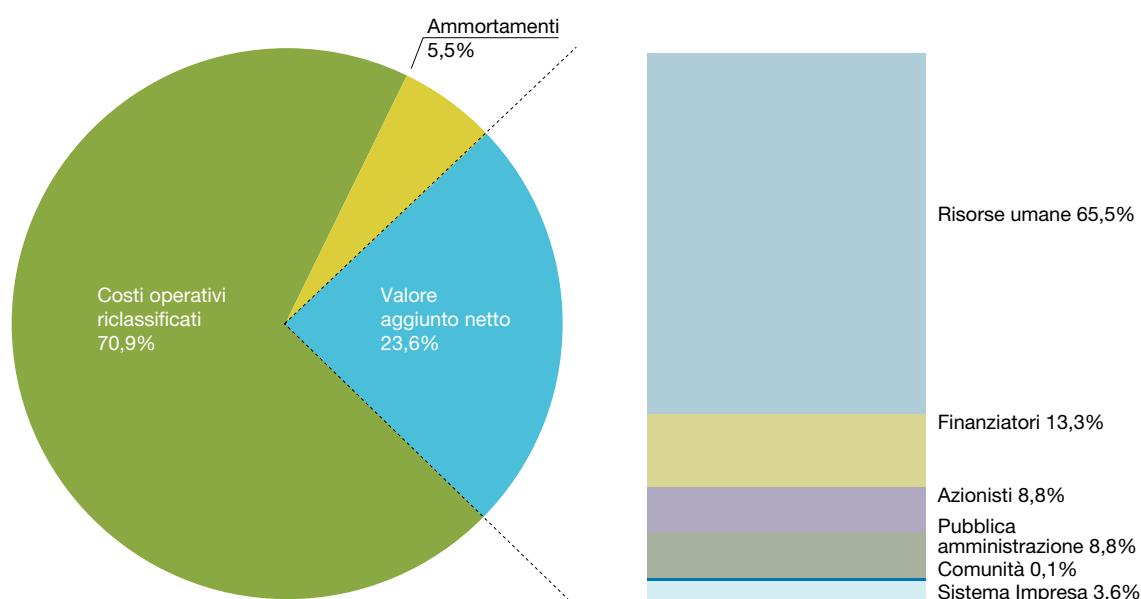
Prospetto di determinazione e distribuzione del valore aggiunto¹

1_A differenza di quanto riportato nei CSR Report 2010, al fine di meglio rendicontare la parte di valore rappresentativa la remunerazione delle risorse umane, sono state riclassificate alcune voci di costo del personale. Per assicurare la comparabilità dei dati 2012 e 2011 con quelli degli anni precedenti, si è quindi provveduto a ricalcolare i valori del 2010 secondo le medesime logiche.

2_I valori sono stati rideterminati in seguito all'applicazione del principio contabile IAS 19 revised, che comporta, tra l'altro, il cambiamento del principio di rilevazione degli utili e perdite attuariali relative al trattamento di fine rapporto del personale ed ai fondi di quiescenza.

Valore aggiunto generato e distribuito anno 2012

	2012	2011 ²	2010 ²
<i>dati in migliaia di euro</i>			
Ricavi Netti	1.406.152	1.516.463	1.485.351
Risultato partecipazioni	3.530	2.481	5.252
Proventi finanziari	13.032	17.236	22.037
Altri proventi operativi riclassificati	25.082	42.736	38.508
Valore economico generato	1.447.796	1.578.916	1.551.148
Costi operativi riclassificati	-1.026.997	-1.108.400	-1.082.039
Ammortamenti	-79.621	-95.013	-86.006
Valore aggiunto netto	341.178	375.503	383.103
Remunerazione delle risorse umane	223.419	248.356	240.203
Remunerazione dei finanziatori	45.285	45.934	54.569
Remunerazione degli azionisti	29.877	29.893	25.684
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	30.134	34.569	45.273
Liberalità esterne e donazioni alla comunità	266	384	281
Valore aggiunto distribuito	328.981	359.136	366.010
Sistema impresa	12.197	16.367	17.093
Valore aggiunto trattenuto dal Gruppo	12.197	16.367	17.093



Il Valore Aggiunto Globale netto generato da Piaggio nel 2012 ammonta a 341.178 migliaia di euro, pari al 24,3% dei ricavi. La maggior parte di questo valore è rappresentato dalla remunerazione delle risorse umane (65,5%), segue la remunerazione dei finanziatori (13,3%) e della Pubblica amministrazione (8,8%). Rispetto al 2011 il Valore Aggiunto Globale è diminuito del 9,1%.

Contributi pubblici ed agevolazioni fiscali

Nel corso del 2012 il Gruppo Piaggio ha beneficiato di contributi da parte della Pubblica Amministrazione sotto forma di contributi alla ricerca, di contributi alla formazione, di finanziamenti agevolati e di agevolazioni fiscali, per un totale di 4.494 mila euro.

I contributi alla ricerca, pari a 813 mila euro, sono stati ottenuti a fronte dei progetti di ricerca, i cui contenuti e risultati sono commentati nel paragrafo dedicato alla sicurezza del prodotto.

I contributi alla formazione sono stati pari a 232 mila euro e sono stati ottenuti dalla Capogruppo.

Piaggio Vehicles Private Limited (India) ha ottenuto un contributo sulle esportazioni, il cui importo è stato determinato sulla base di una percentuale del valore FOB delle stesse.

	2012	2011	2010
<i>dati in migliaia di euro</i>			
Spese del Gruppo Piaggio in Ricerca e Sviluppo	59.600	68.500	62.900
Contributi a fondo perduto	813	1.408	2.778
Contributi all'esportazione	905	2.004	
Contributi alla formazione	232	249	n.d.

Contributi ottenuti

Le agevolazioni fiscali pari a 2.544 mila euro, invece, sono state ottenute dalla società operante in Vietnam.

In particolare:

- › Piaggio Vietnam ha goduto di un regime di esenzione dalla imposta sul reddito prodotto dalla attività di manufacturing da cui è scaturita una diminuzione di imposta pari al 50% rispetto all'aliquota prevista per tale attività. Per completezza si evidenzia che la società avrebbe potuto usufruire della stessa tipologia di agevolazione anche relativamente all'attività di import. Tuttavia per l'anno 2012 tale attività non ha generato redditi imponibili.

	2012	2011
<i>dati in migliaia di euro³</i>		
Esenzione fiscale		
Piaggio Vietnam	2.544	5.464

Agevolazioni fiscali al 31 dicembre 2012

3_ I valori in valute diverse dall'euro sono stati convertiti utilizzando il tasso di cambio medio annuo

Sono stati, inoltre, ottenuti finanziamenti agevolati nel 2012 per un importo pari a 64.100 mila euro.

	2012	2011	2010
<i>dati in migliaia di euro</i>			
Finanziamenti	64.100	1.231	7.278
- di cui finanziamenti agevolati	4.100	1.231	7.278
- di cui finanziamenti BEI	60.000	0	0

Finanziamenti agevolati al 31 dicembre 2012

Valore per gli azionisti

Il capitale sociale di Piaggio & C. Spa al 31 dicembre 2012 è pari a 205.941.272,16 euro, suddiviso in 371.793.901 azioni ordinarie, di cui la finanziaria Omniaholding Spa, anche attraverso la controllata Immsi Spa, detiene circa il 53,08%.

Al 31.12.2012, le azioni proprie in portafoglio della Società ammontano a 11.726.521, pari al 3,15% del capitale sociale. Gli altri Azionisti della Società che, al 31 dicembre 2012, possiedono un numero di azioni superiore al 2%, sulla base delle informazioni disponibili e delle comunicazioni ricevute ai sensi del Regolamento emittenti, sono:

- › Diego Della Valle, con il 5,34% del capitale sociale;
- › Financiere de L'Ecquier, con il 4,98% del capitale sociale.

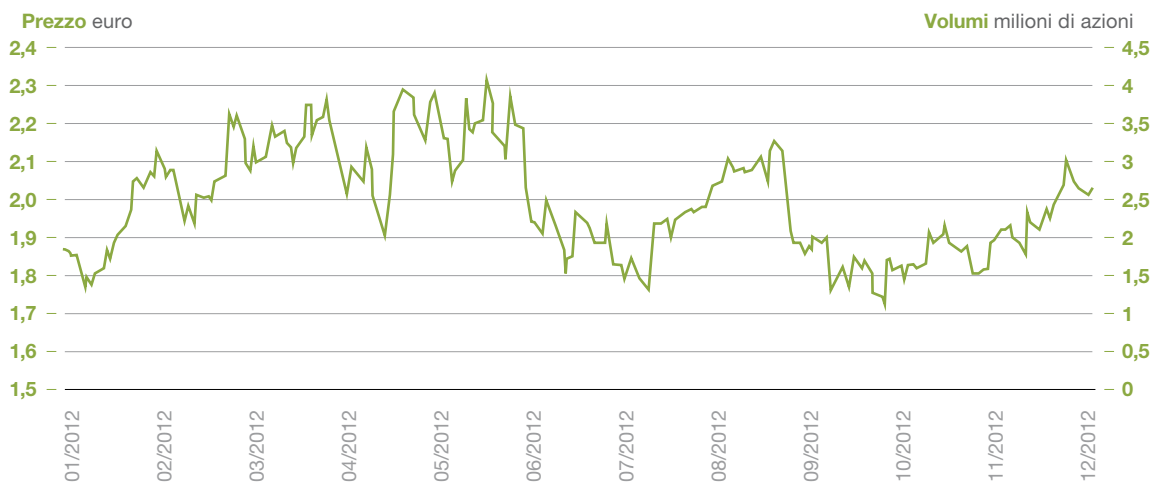
Il dividendo per azione distribuito agli azionisti, quale remunerazione del Capitale Sociale, è illustrato nella seguente tabella:

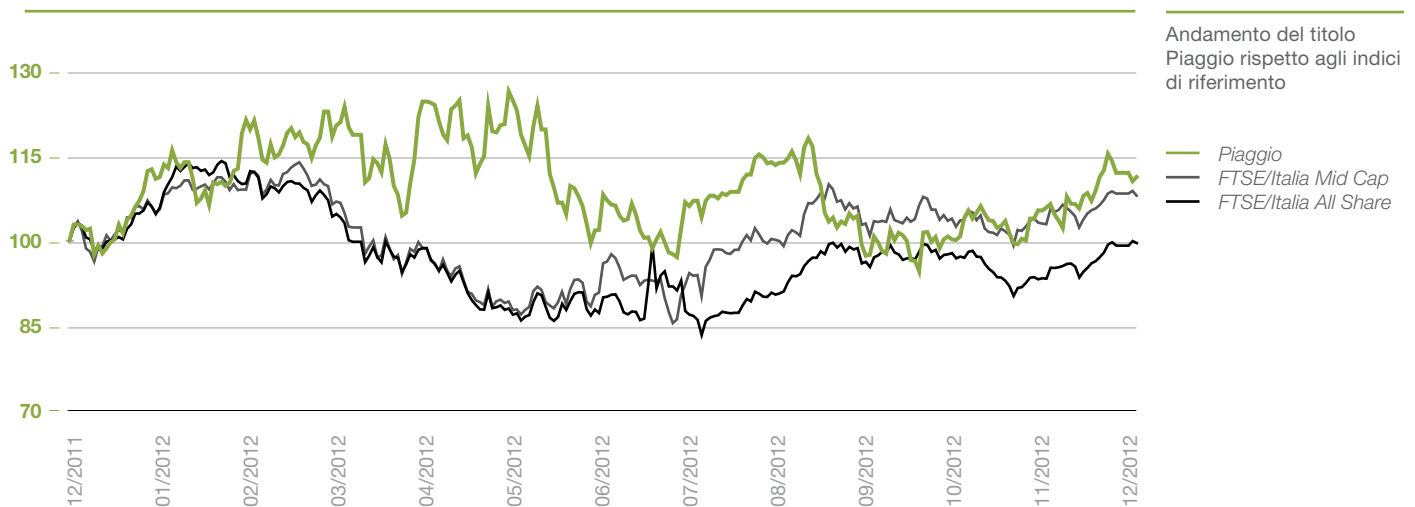
Prospetto riepilogativo dei dividendi di Piaggio & C. SpA per il 2010 - 2011 - 2012

Bilancio di riferimento	2012	2011	2010
Data stacco cedola	20 mag-13	14 mag-12	16-mag-11
Data di pagamento	23-mag-13	17-mag-12	19-mag-11
Dividendo per azione (euro)	0,092	0,082	0,07

Dall'11 luglio 2006, Piaggio & C. SpA è quotata alla Borsa di Milano. Nel 2012 il titolo Piaggio ha guadagnato il 12% ottenendo una performance superiore a quella degli indici di riferimento, come evidenziato nei grafici seguenti.

Prezzo e volumi giornalieri





Piaggio dispone di corporate rating pubblicati da Moody's e Standard & Poor's, rispettivamente Ba2 e BB-.

Comunicazione con gli azionisti e attività di Investor Relation

Piaggio ritiene la comunicazione finanziaria un elemento di importanza fondamentale nella costruzione di un rapporto di fiducia con il mercato finanziario.

In particolare la funzione Investor Relations promuove un dialogo continuo con investitori istituzionali ed individuali e con gli analisti finanziari, assicurando la parità informativa ed una comunicazione trasparente, tempestiva ed accurata, al fine di favorire una corretta percezione del valore del Gruppo.

Nel corso del 2012 sono state ulteriormente intensificate le occasioni d'incontro con la comunità finanziaria che hanno portato ad incontrare oltre 160 investitori sulle principali piazze finanziarie europee e nord americane attraverso la partecipazione a roadshows e conferenze.

A ciò si aggiungono gli incontri diretti e le conference calls gestite quotidianamente dalla funzione IR e gli eventi istituzionali di comunicazione dei risultati trimestrali.

Come avvenuto nell'esercizio precedente anche nel 2012 è proseguita l'attività volta ad ampliare la "copertura" del titolo Piaggio che, con l'avvio dell'attività da parte di tre istituzioni internazionali, ha portato ad un coverage complessivo di 15 brokers.

Il sito internet della Società www.piaggiogroup.com è costantemente e tempestivamente aggiornato con tutte le informazioni riguardanti il Gruppo e la documentazione societaria di maggior rilievo, in italiano ed in inglese. In particolare sono pubblicati on line i comunicati stampa diffusi al mercato a cura della funzione Ufficio Stampa, la documentazione contabile periodica della Società, il Corporate Social Responsibility Report, i dati economico-finanziari, il materiale utilizzato durante gli incontri con la comunità finanziaria, il consensus sul titolo Piaggio, nonché la documentazione relativa alla Corporate Governance (Statuto, Internal Dealing, materiale relativo alle assemblee dei Soci).

Il sito del Gruppo Piaggio risulta da tre anni nella "top 10" della prestigiosa classifica "KWD Webranking Italy 2011 Top 100", ricerca annuale che valuta i migliori siti corporate delle maggiori 100 società italiane per capitalizzazione.

Si ricorda, infine, che nel 2011 Gruppo Piaggio si era aggiudicato l'Oscar di bilancio nella categoria "Società e grandi imprese quotate".

Etica Sgr nell'assemblea di bilancio Piaggio del 13 aprile 2012

Fonte articolo ETicaNews 16 aprile 2012

Etica Sgr chiede. Piaggio ascolta.

C'è «ancora lavoro da fare sulla modalità di ascolto e reporting della Csr». Così Ugo Biggeri, presidente di Etica sgr (e della capogruppo Banca etica) ha commentato a caldo l'iniziativa di azionariato attivo nell'assemblea di Piaggio venerdì scorso 13 aprile. La sensazione è che non tutti i punti evidenziati al management del gruppo motociclistico di Roberto Colaninno abbiano ricevuto la risposta, o l'attenzione, che ci si attendeva. In particolare, la questione delle quote di genere e la reportistica sulla catena dei fornitori.

Etica sgr in questi anni ha lanciato in Italia il modello di interventismo assembleare a fini "sostenibili", caratterizzandosi per il tenore costruttivo e collaborativo dei propri interventi, anche in ragione del fatto di essere un azionista delle società target.

L'appuntamento in Piaggio era importante in quanto apriva la stagione assembleare di Etica sgr, in un anno in cui si attendono segnali di risveglio importanti da parte delle minorities. Ed era importante perché, con l'intervento in Piaggio, Etica sgr ha di fatto aperto la strada alla copertura in twittercronaca delle asseblee in collaborazione con ETicaNews. Dando una spinta notevole a concetti come wikietica (informazione condivisa) e wikigovernance.

Ebbene, Etica sgr era in assemblea Piaggio con il presidente Biggeri, il direttore generale Alessandra Viscovi e la responsabile dell'area ricerca Francesca Colombo (entrambe come "ospiti" in quanto solo il presidente figurava come socio). L'appuntamento si è aperto con le consuete dichiarazioni del presidente e amministratore delegato Roberto Colaninno che ha certificato presenze (appena 10 persone), azioni rappresentate (per 118 azionisti, per un totale del 74,5% del capitale). E ha poi brevemente descritto l'andamento della gestione. Quella di Piaggio è l'immagine di un'azienda ancora familiare, con poche presenze di soci in assemblea, anche per il fatto che presenta un flottante ridotto: al 53% di Omniaholding (Colaninno) vanno aggiunti il 5% ciascuno di Diego Della Valle e Financiere de l'Echiquier. Un'azienda che gode di una buona salute, soprattutto in raffronto al clima generale di crisi dell'economia, una salute dovuta anche al progressivo spostamento a Oriente di produzione e di fatturati. Prima della messa al voto dei punti all'ordine del giorno (tra cui bilancio e nomina del consiglio di amministrazione), è stato dato spazio agli interventi dei soci: tre in tutto. Biggeri è stato il secondo a parlare. Ha subito espresso apprezzamento per l'azienda e il management, anticipando il voto positivo a «tutti i punti in odg». Quindi ha evidenziato il valore aggiunto di avere Etica sgr tra gli azionisti: «Per i soci di Piaggio è importante sapere che la società è tra le 9 aziende investibili di Etica sgr». Anche per la rete di investitori internazionali sostenibili che hanno in Etica sgr il punto di riferimento per l'Italia. Il numero uno di Etica sgr ha poi elogiato Piaggio per non aver deliberato bonus o compensi variabili straordinari anche di fronte a risultati lusinghieri; per l'elevato numero di consiglieri indipendenti tra i candidati al cda e per il livello di reportistica socio-ambientale. Dunque, dopo gli elogi, le puntualizzazioni. Anche queste espresse utilizzando un approccio assai propositivo e conciliante. La prima ha riguardato la catena dei fornitori, anche alla luce della grande esposizione dell'azienda nel Far East: «Sollecitiamo - ha detto Biggeri - politiche e monitoraggio specifici sul rispetto dei diritti umani in certi Paesi, e chiediamo quali siano i risultati dell'inserimento, nel 2010, della richiesta ai fornitori di informazioni sul rispetto di principi di sostenibilità». Essendo Piaggio attiva in aree come Cina e Vietnam, «chiediamo l'estensione anche a questi Paesi della rendicontazione nel bilancio sociale». Quindi Biggeri ha evidenziato la questione delle quote di genere, per le quali la legge entrerà in vigore nell'estate 2012. Dunque, successivamente alla nomina dell'attuale cda. Per questo, Etica sgr ha espresso «rammarico nel non vedere alcun candidato donna per il board». Evidenziando come l'anticipo della legge sarebbe stata un'opportunità da cogliere. Infine, il presidente di Etica sgr si è associato alla richiesta formulata da un altro socio in merito alla separazione delle cariche di presidente e amministratore delegato, entrambe ricoperte da Colaninno. Questo, in quanto si tratta di uno dei principi basilari della governance a livello internazionale. Quest'ultimo punto è stato l'argomento da cui sono partite le repliche di Colaninno. Il manager ha respinto la richiesta di separazione delle cariche poiché «in questo momento non è questo il problema dell'economia». «Rispondo a un ... centro etico - ha detto Colaninno, prima di correggersi, riferendosi a Etica sgr - richiamando la figura etica dell'imprenditore secondo Luigi Einaudi, ossia colui che vuole lo sviluppo e la crescita dell'azienda, più che i quattrini». «Io corrispondo a questa figura - ha spiegato - poiché ho messo tanti soldi in quest'azienda, e se non facessi l'imprenditore non terrei tanto patrimonio qui». L'imprenditore è ciò che serve all'economia: «Oggi serve gente che crei occupazione». Da qui l'idea che in Piaggio la doppia carica sulla sua persona sia funzionale al suo agire da imprenditore. Peraltro, secondo Colaninno tale accentrimento di ruoli non è così osteggiato negli Usa, in Francia e Germania.

Il manager mantovano ha quindi affrontato i temi degli investimenti ambientali a Pontedera («un inverter») e del rispetto dei dipendenti («i diritti dell'Onu», ha detto). Su quest'ultimo punto si è rivolto duramente ai media «che accusano senza sapere». Elencando una serie di situazioni in cui il gruppo «ha portato i propri valori» nelle aree produttive in Oriente, in particolare la costruzione di abitazioni a fianco degli stabilimenti della joint venture in Cina, dove «i salari sono aumentati di 5-6 volte in sette anni». Colaninno non è entrato nel merito di strategie e politiche di reporting e compliance con i principi di Csr negli stabilimenti orientali, e lungo la catena dei fornitori. Non ha nemmeno menzionato la problematica delle quote di genere. Ed è quindi passato ad altre questioni: nessun bond all'orizzonte; l'Indonesia è il prossimo target di allocazione produttiva entro tre anni. Sono seguite altre risposte ad azionisti che hanno inviato domande scritte. Quindi le votazioni che hanno approvato a maggioranza tutti i punti all'ordine del giorno. Da evidenziare che non c'è stata alcuna osservazione in merito alla relazione sulle remunerazioni. alle ore 17.00, la chiusura dell'assemblea.





INNOVAZIONE TECNOLOGICA E MOBILITÀ SOSTENIBILE

Mondo Due Ruote	59
<i>Mobilità sostenibile</i>	59
<i>Progettazione e produzione eco-compatibile</i>	63
<i>Sicurezza del prodotto</i>	64
<i>Riciclabilità del prodotto</i>	66
Veicoli commerciali	68
<i>Attenzione e rispetto dell'ambiente</i>	68
<i>Motorizzazioni ad impatto zero</i>	68
<i>Principali progetti con motorizzazioni ad impatto zero</i>	71
<i>Ecologicità e riciclabilità dei materiali</i>	73
Affidabilità e qualità del prodotto	74
<i>Certificazioni di qualità</i>	74
<i>Ispettorato forniture</i>	74
<i>Controllo di qualità dei prodotti finiti</i>	75
<i>Rintracciabilità dei prodotti</i>	76
<i>Test di affidabilità</i>	76
<i>Informazioni sui prodotti</i>	78

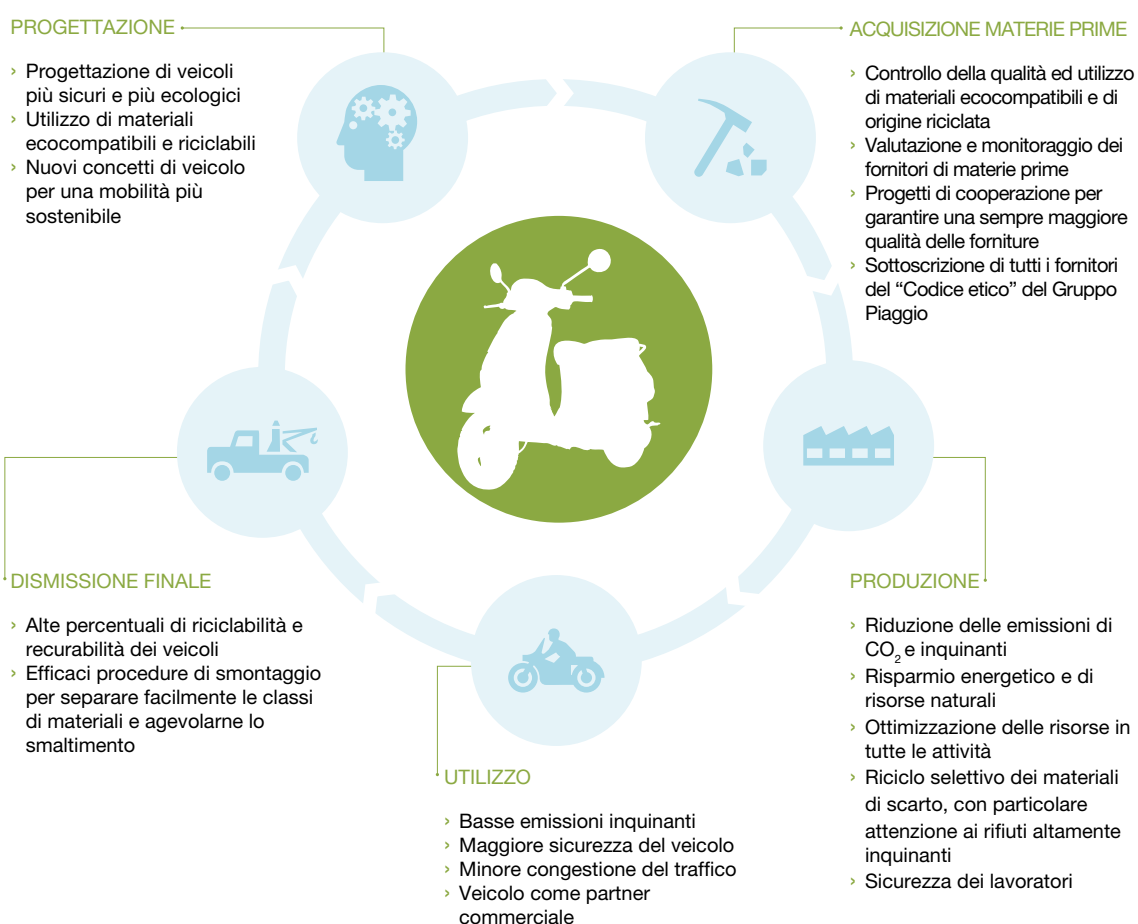


Innovazione tecnologica e mobilità sostenibile

L'obiettivo primario del Gruppo Piaggio è soddisfare le esigenze più avanzate di mobilità riducendo l'impatto ambientale ed i consumi dei propri veicoli e garantendo al tempo stesso prestazioni di eccellenza in ottica del Cliente.

Nello sforzo di assicurare la sostenibilità dei propri prodotti, il Gruppo Piaggio ne considera l'intero ciclo di vita che comprende la progettazione, l'acquisizione delle materie prime, la produzione, l'utilizzo del bene da parte del Cliente fino alla dismissione, costituita dallo smontaggio a fine vita e dallo smaltimento e/o riciclo delle componenti e materie prime.

Il ciclo di vita del prodotto sostenibile



Ogni prodotto, durante il suo ciclo di vita interagisce direttamente e indirettamente sia sulla salute e la sicurezza delle persone, sia sull'ambiente, inteso come qualità dell'ecosistema.

Per questo il Gruppo Piaggio focalizza le proprie attività di ricerca nello sviluppo di soluzioni innovative per ridurre le emissioni inquinanti ed aumentare la sicurezza, l'affidabilità e la riciclabilità dei suoi prodotti.

Lo sforzo è costantemente rivolto a studiare e proporre veicoli sempre più avanzati in termini di:

- › **ecologia**, prodotti in grado di ridurre le emissioni di gas inquinanti e di CO₂ sia nell'utilizzo in aree urbane

- sia nell'impiego extraurbano; questo risultato è ottenuto attraverso l'evoluzione della tecnica motoristica tradizionale (motori a combustione interna sempre più raffinati) ma anche mediante il maggiore utilizzo di fonti di energia rinnovabili e sostenibili;
- › **affidabilità e sicurezza**, veicoli che permettano a un maggior numero di utenti di muoversi agevolmente nei centri urbani, contribuendo a ridurre la congestione del traffico, garantendo un alto livello di sicurezza attiva, passiva e preventiva;
 - › **riciclabilità**, prodotti che minimizzano l'impatto ambientale alla fine del loro ciclo di vita utile;
 - › **economicità**, veicoli con ridotti costi chilometrici di manutenzione e di esercizio.

L'attenzione di Piaggio all'eco-compatibilità dei suoi prodotti vanta una storia decennale che ha visto nel 1978 la prima Ape Elettrocar, con il gruppo motore-cambio-differenziale sostituito da un motore elettrico e da un riduttore ad ingranaggi con differenziale incorporato, antesignano dei veicoli "ad inquinamento zero", come il primo Porter elettrico, presentato per la prima volta da Piaggio nel 1995.

			
1978	1994	1995	2001
APE ELETTROCAR Prima applicazione della tecnologia puramente elettrica per una mobilità urbana "pulita"	ZIP & ZIP Primo scooter bimodale catalitico (doppia propulsione termica ed elettrica)	PORTER LETTRICO Primo veicolo commerciale a trazione elettrica, tuttora in produzione	ZIP ELETRICO Scooter a trazione elettrica alimentato da batterie Ni-Cd

Piaggio – Una Storia 'elettrica'

In particolare, l'attenzione alle motorizzazioni ad Impatto Zero da parte di tutto il Gruppo Piaggio, è testimoniata dalla trasversalità dell'introduzione di Prodotti Ibridi o Full Electric, su tutti i diversi brand del Gruppo.

Piaggio – Una Gamma ad Emissioni Zero



MP3 HYBRID

APE CALESSINO ELECTRIC LITHIUM

PORTER ELECTRIC POWER

LIBERTY E-MAIL

Questa visione generale è declinata per entrambi i business sviluppati dal Gruppo: Due Ruote (scooter e moto) e Veicoli Commerciali. Ed è proprio con questa logica che sono presentati separatamente nei prossimi paragrafi il mondo Due Ruote e Veicoli Commerciali e le azioni intraprese dall'Azienda per garantire la sostenibilità dei propri prodotti.

Collaborazioni con Università e Centri di ricerca

Il Gruppo Piaggio, che da sempre riconosce il grande valore dell'innovazione e della ricerca, è convinto dell'importanza dello scambio di conoscenze e idee, nonché dello stimolo che da esso può scaturire per il miglioramento di tecnologie, metodologie e prodotti.

Università e Centri di ricerca costituiscono probabilmente il terreno più fertile per collaborazioni di questo tipo; per questo il Gruppo è da sempre coinvolto su molti fronti, allo scopo di rafforzare le sinergie tra gli ambienti della ricerca ed il proprio contesto industriale.

Nel corso del 2012 il Gruppo ha intrattenuto rapporti di scambio e di ricerca con: l'Università di Pisa, l'Università di Firenze, l'Università di Bologna, l'Università di Modena e Reggio Emilia, il Politecnico di Milano, l'Università di Padova, l'Università di Perugia, l'Università di Roma - Tor Vergata, l'Università di Roma - La Sapienza, l'Università di Napoli, l'Istituto Motori CNR di Napoli, il Consorzio di Ricerca COMETA di Catania, l'Università di Atene, l'Hellenic Institute of Transport di Atene e il Fraunhofer IAO (Università di Stoccarda).

Collaborazioni con
Università e Centri di
ricerca italiani sviluppate
nel corso del 2012



In particolare, l'obiettivo di sostenere una continua innovazione è perseguito attraverso:

- › collaborazioni su progetti di ricerca e sviluppo;
- › partecipazione a Progetti Europei e Nazionali;
- › tesi di ricerca sperimentali.

Brevetti

L'intensa attività di ricerca e sviluppo si è tradotta in numerosi nuovi depositi nei Paesi in cui il Gruppo opera¹, il che ha portato il numero complessivo di brevetti a 505 (+16% rispetto al 2011).



Brevetti del Gruppo Piaggio al 31/12/2012 (totale 505 domande)

Le 60 domande europee hanno originato 136 domande nazionali



¹ Il "PCT" (Patent Cooperation Treaty) è un tipo di deposito che permette di "prenotare" il brevetto in tutto il mondo, fissando la data di anteriorità e la proprietà, per poi entrare nelle fasi nazionali o regionali, chiedendo entro un certo numero di mesi a ogni nazione di esaminare il brevetto e di concederlo.

I principali brevetti depositati nel corso del 2012 dal Gruppo Piaggio

Titolo	Ambito	Paesi
Metodo e sistema elettronico per la gestione automatica dell'autonomia energetica di un veicolo, particolarmente in veicoli elettrici (Gestione Intelligente dell'Autonomia tramite smartphone)	Gestione veicolo	PCT, Taiwan
Veicolo a quattro ruote (NT3 tecnico)	Nuovo veicolo	Europa, India
Dispositivo regolatore di tensione	Gestione motore	PCT, Taiwan
Composizione poliolefinica migliorata	Sostenibilità ambientale	Europa
Sella regolabile per motocicli	Comfort veicolo	Italia
Motoscooter - SRV 850	Design	Australia, Canada, Cina, Giappone, Hong Kong, India, Taiwan, Stati Uniti, Vietnam
Motoscooter - XGT	Design	Australia, Brasile, Canada, Cina, Giappone, Hong Kong, India, Indonesia, Singapore, Taiwan, Stati Uniti, Vietnam
Vespa 946	Design	Australia, Argentina, Brasile, Canada, Cina, Corea del Sud, Filippine, Giappone, Hong Kong, India, Indonesia, Malesia, Singapore, Taiwan, Stati Uniti, Vietnam
Motociclo - Guzzi California	Design	Comunitario, Brasile, Cina, Giappone, India, Stati Uniti.
Motociclo - DorsoEnduro	Design	Comunitario
Motoscooter - ARA	Design	Comunitario
Motoscooter - nuova Vespa 946 + faro + sella	Design	Comunitario
Assieme costituito da una sella e da un vano sottosella per motocicli	Componente veicolo (XGT)	Italia

Mondo Due Ruote

Mobilità sostenibile

Negli ultimi anni è aumentata la sensibilità dell'opinione pubblica e delle istituzioni nei confronti della sostenibilità ambientale e della mobilità urbana ed extraurbana.

La rapida urbanizzazione, spesso caotica e non sempre efficacemente supportata dalla diffusione dei mezzi pubblici, ha portato all'aumento del numero dei veicoli e conseguentemente sia degli ingorghi sia degli agenti inquinanti emessi all'interno del tessuto urbano.

Nasce da questa consapevolezza l'impegno del Gruppo Piaggio nell'offrire soluzioni di mobilità che tendano a ridurre l'inquinamento dell'aria e a migliorare la qualità della vita nelle città, riducendo il livello di congestione del traffico e l'inquinamento acustico.

La diffusione dei veicoli a 2/3 ruote eco-compatibili è la proposta consapevole di Piaggio per queste necessità.

L'aumento della diffusione dei motocicli per la mobilità individuale privata necessariamente passa attraverso un aumento della sicurezza reale dei veicoli a due ruote, ottenibile grazie allo studio e all'introduzione di sistemi di sicurezza attiva, passiva e preventiva.

Rendere più sicuri e più confortevoli i veicoli a due ruote può portare ad un aumento del loro utilizzo e quindi, nel contempo, ad una diminuzione delle autovetture circolanti, con un conseguente risparmio di carburante e di emissioni nocive di circa il 50%, a parità di condizioni di traffico².

Nel business delle Due Ruote, Piaggio ha intrapreso numerose attività tese a realizzare veicoli in grado di garantire, attraverso soluzioni innovative, trasporti ecologici, sicuri e con la possibilità di creare un sistema d'interconnessione all'interno delle città.

Progetto MUSS

Il progetto MUSS (Mobilità Urbana Sicura e Sostenibile), presentato nell'ambito del bando "Industria 2015" del Ministero dello Sviluppo Economico e partito nell'aprile 2010, è finalizzato allo sviluppo di soluzioni innovative per l'eco-compatibilità e per un trasporto urbano più sostenibile.

Durante il 2012 l'attività del Progetto MUSS è entrata nella fase di sviluppo sperimentale. Molti dei risultati ottenuti hanno avuto ricadute concrete sulla produzione. In particolare, facendo riferimento alle principali macro aree del progetto, si evidenziano i seguenti risultati:

- › Nel campo della riduzione dei consumi e delle emissioni i maggiori contributi si sono avuti nell'ottimizzazione della termo-fluidodinamica motore, con particolare riferimento al processo di combustione, nel contenimento delle perdite organiche e nel miglioramento del rendimento del sistema di trasmissione CVT. È proseguita l'attività di sviluppo e ottimizzazione sui nuovi propulsori "125/150 Tre Valvole", con la realizzazione di una versione specifica per il mercato vietnamita, per la quale è richiesta una maggiore attenzione ai consumi rispetto alle prestazioni.
- › Nel campo dei motori che impiegano combustibili alternativi, l'attività di ricerca si è concentrata sui biocombustibili, con particolare riferimento al bioetanolo.
- › Nello studio di motorizzazioni ibride plug-in ed elettriche, sono state studiate e sviluppate soluzioni tecniche finalizzate a migliorare prestazioni ed affidabilità dei sistemi di controllo elettronico e di accumulo di energia, nonché migliore fruibilità del veicolo da parte del cliente per mezzo di una gestione intelligente dell'autonomia. È stato completato lo sviluppo di nuove batterie modulari (al Litio) da 1.5 kWh, realizzando e testando un prototipo con 4 batterie in parallelo e studiandone il potenziale impiego fino a 10 elementi. Notevole impegno è stato altresì dedicato al tema delle normative in ambito nazionale ed internazionale (2R).

² Cfr. ricerca effettuata da ADEME a Parigi su percorso circolare, con 31 Km di percorrenza in diverse condizioni di traffico.

- › Nel campo dell’acustica e timbrica motore, sono stati sviluppate metodologie numerico-sperimentali, atte a progettare sistemi di aspirazione e scarico e componenti motore con emissioni acustiche sempre più contenute e “gradevoli”.
- › Nell’ambito della riduzione del peso le metodologie di calcolo per l’ottimizzazione strutturale sono state applicate alla progettazione di un nuovo telaio di alluminio pressofuso (telaio Moto Guzzi) e hanno portato alla realizzazione e messa in produzione di cerchi ruota per scooter (Piaggio X10). È stata altresì avviata un’attività numerico-sperimentale di caratterizzazione del comportamento meccanico di giunti saldati di telai per scooter.
- › Nel corso del secondo anno sono state sviluppate metodologie di simulazioni aerodinamiche (CFD) eseguendo una scomposizione dettagliata delle componenti moto e del modello virtuale di pilota. La metodologia di simulazione virtuale è stata validata mediante analisi comparativa con i dati sperimentali ottenuti nella galleria del vento dell’Università di Perugia. Nella ricerca del miglioramento ed evoluzione delle prestazioni della galleria del vento, è stata definita una nuova configurazione per la bilancia di carico aerodinamico, è stata rilasciata una prima versione di software per acquisizione dati ed è stata implementata la strumentazione per la visualizzazione della scia.
- › Nel settore del “Life Cycle Management” è stata svolta in collaborazione con l’Università di Firenze un’attività di analisi delle caratteristiche di riciclabilità dell’MP3 125 Hybrid secondo normativa ISO 22628:2002, che ha portato al calcolo degli indici di recuperabilità e riciclabilità del veicolo. Sono stati inoltre realizzati alcuni componenti veicolo per stampaggio in PP/PE ottenuti da riutilizzo di materiali da post-consumo (Plasmix) ed effettuate sugli stessi le prove sperimentali secondo norme aziendali.
- › Nel campo dei sistemi di sicurezza attiva gli studi e le sperimentazioni nel campo delle sospensioni elettroniche semiattive ADD (Aprilia Dynamic Damping) hanno trovato applicazione nella produzione su moto di serie del marchio Guzzi (California 1400) e Aprilia (Caponord 1200). La tecnologia ride-by-wire, estesa a gran parte dei veicoli del Gruppo, ha permesso l’implementazione di funzionalità quali cruise control, sistemi multi mappa e controllo di trazione ATC (Aprilia Traction Control). È stata sviluppata una sospensione regolabile elettricamente applicata su X10. Sempre su X10 è stata realizzata una fanaleria a led “guidaluce” al fine di aumentare la visibilità del veicolo.
- › Nel campo dei sistemi d’interfaccia uomo-macchina e sistemi informativi di bordo, il sistema di infomobilità Piaggio Multimedia Platform, basato su collegamento tra smartphone e veicolo via Bluetooth®, è stato reso disponibile al pubblico come accessorio su Piaggio X10. Il software dell’applicazione è stato rilasciato per sistemi operativi iOS ed è in corso di finalizzazione la versione per piattaforme Android. Il sistema implementa la funzionalità innovativa di sensore di pressione virtuale, disponibile su veicoli dotati di impianto ABS, che permette di monitorare lo stato di pressione dei pneumatici. <http://www.multimediaplatform.piaggio.com/eng/index.htm>.

PIAGGIO MULTIMEDIA PLATFORM mette in contatto gli scooters Piaggio con il mondo

L'innovativa piattaforma multimediale denominata **PIAGGIO MULTIMEDIA PLATFORM (PMP)** ha debuttato su Piaggio X10, la nuova ammiraglia, a luglio 2012. Sviluppata da Piaggio, connette il veicolo allo smartphone (iOS o Android), trasformando quest'ultimo in un sofisticato computer di bordo multifunzionale. Ancora una volta Piaggio apre una finestra sul futuro, gettando le fondamenta per un nuovo modo di pensare alle comunicazioni su 2 ruote, con interessanti possibilità di sviluppo ed applicazione per tutti i veicoli del Gruppo.

La connessione wireless permette di tenere sotto controllo tutti i parametri del veicolo, da quelli usuali come il tachimetro il contagiri a quelli più tecnici quali potenza e coppia istantanee del motore, l'accelerazione positiva o negativa, l'inclinazione del veicolo, il consumo istantaneo e medio, la velocità media, il voltaggio della batteria e così via. Il guidatore può scegliere i parametri che preferisce monitorare.

La tecnologia PMP aumenta la sicurezza di guidatore e passeggero. La funzione di controllo degli pneumatici (sulle versioni con ABS/ASR) tiene sotto controllo usura e pressione delle gomme avvertendo il guidatore prima che una situazione potenzialmente critica si manifesti; la funzione di analisi generale permette di tenere sotto controllo la funzionalità del veicolo; in caso di anomalia, suggerisce il comportamento migliore da tenere e, se necessario, indica l'officina autorizzata più vicina. Per la sicurezza del guidatore, normalmente le funzioni di interazione sono disabilitate quando il veicolo è in movimento.

Quando il serbatoio è in riserva, il sistema suggerisce automaticamente il benzinaiolo più vicino e imposta il navigatore, se richiesto. PMP registra automaticamente la posizione del veicolo quando viene spento il motore, rendendo agevole il ritorno al parcheggio anche in località sconosciute.

PMP registra continuamente i dati di viaggio, così da permettere, se si desidera, di analizzare a casa con un calcolatore e in modo semplice, lo stile di guida. E' possibile sfogliare il libretto di uso e manutenzione del veicolo direttamente sullo smartphone.

Molte altre funzioni saranno aggiunte nel 2013.



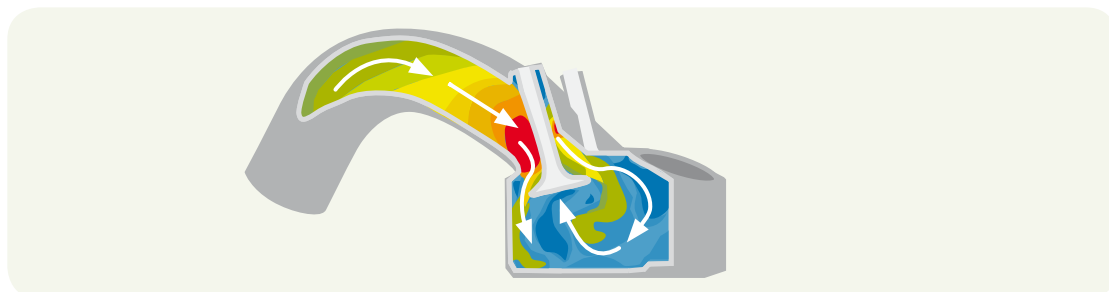
Progettazione e produzione eco-compatibile

Nell'ottica del continuo miglioramento della propria linea di prodotti e in particolare dei motori, il Gruppo Piaggio ha sviluppato soluzioni nate dal connubio tra vaste e approfondite conoscenze tecniche, derivanti anche da decenni di tradizione motoristica, ed i più sofisticati software di simulazione fluidodinamica. Così facendo il Gruppo ha ottenuto già nel 2006 l'omologazione Euro3² per tutta la gamma dei targati commercializzati nel mondo, riducendo sia le emissioni inquinanti (ad esempio, riduzione del 50% degli NO_x emessi) sia i consumi³.

La filosofia di Piaggio è infatti quella di mantenere i massimi livelli tecnologici e regolamentari a livello mondiale per tutti i suoi prodotti, anche qualora le normative locali siano meno restrittive di quelle Europee. Questo è avvenuto anche con i veicoli prodotti e commercializzati in Vietnam a partire da giugno 2009, conformi alla normativa Euro3, sebbene i vincoli normativi vietnamiti siano meno stringenti rispetto a quelli europei.

Anche per il futuro Piaggio prevede di adeguare con circa un anno di anticipo la propria produzione alla normativa Euro 4, che entrerà in vigore a partire dal 2014.

I nuovi motori 350 4t 4v Acqua per il segmento GT - RA "premium" e "Tre Valvole 125 e 150", presentati nel corso del 2011 sono la prova concreta di questo impegno. Quest'ultimo in particolare implementa soluzioni tecniche mirate al contenimento delle emissioni e alla riduzione degli attriti interni. La riduzione delle emissioni è ottenuta attraverso l'adozione di una particolare configurazione fluidodinamica dei condotti di aspirazione e della camera di combustione che dà luogo a un moto detto "tumble" della miscela aria benzina aspirata, che consente di migliorare il rendimento termodinamico. A questo si aggiunge l'accurato studio volto a diminuire gli attriti interni (lubrificazione, adozione bilancieri a rullo, adozione cuscinetti volventi etc.) che ha portato a significativi risultati in termini di riduzione di consumi, come mostrato dalla tabella sottostante.



2_Si ricorda che "Euro2 Ciclomotori" ed "Euro3 Motoveicoli" sono gli standard più avanzati e restrittivi vigenti; infatti, anche se l'omonimia può generare confusione, gli standard EuroX per le Auto sono basati su criteri completamente diversi da quelli stabiliti per i Motocicli e i Ciclomotori.

3_Piaggio è stata la prima azienda a presentare sul mercato europeo uno scooter omologato Euro3 e dotato di iniezione elettronica: la Vespa 250 GTS, presentata nel maggio 2005 in anticipo sugli obblighi di normativa Euro3 entrati in vigore il 1 Gennaio 2006.

"Tumble" in camera di scoppio del motore Tre Valvole

Modello	Consumi l/100 km (a 40km/h)
Leader 125 i.e.	2,50 l/100 km
Nuovo 125 TreValvole	1,9 l/100 km
Differenza	-31,3%

Confronto tra i consumi dei due differenti motori 125cc

Negli ultimi anni lo sforzo tecnologicamente più avanzato per la riduzione dell'impatto ambientale è rappresentato dallo sviluppo, avvenuto nel 2009, del motore 125 Hybrid. Questa innovazione utilizza un'unità motrice ibrida che unisce un modernissimo propulsore a combustione interna dotato di iniezione elettronica ad un motore elettrico. La gestione integrata dei due propulsori consente di migliorare le prestazioni complessive del veicolo e permette un drastico abbassamento dei livelli di emissioni inquinanti. Da qualche anno alla versione 125cc è stata affiancata la 300 Hybrid.

Nel 2011 è stata sviluppata la nuova batteria modulare con capacità superiore del 30%, per applicazioni trasversali in ambito Due Ruote. È attualmente in corso la certificazione per la sicurezza UL della batteria e del caricabatterie.

È inoltre in avanzato stato di realizzazione lo sviluppo di nuove batterie modulari da 1.5 kWh.

Sempre nell'ottica zero emissioni è stato ufficialmente presentato al Salone dell'EICMA 2011 il Liberty e-mail, evoluzione elettrica dell'agile e leggero Liberty, già in dotazione ai servizi di consegna di enti ed aziende in più di dieci Paesi. Oltre 60.000 Liberty sono infatti utilizzati, tra le altre, dalle Poste francesi, spagnole, austriache, svizzere e da Poste Italiane. Liberty e-mail è dotato di una nuova ed evoluta motorizzazione elettrica da 2,6 kW che permette un'autonomia fino a 70 km, garantendo prestazioni in linea con quelle dei migliori propulsori termici 4 tempi a 4 valvole da 50 cc, ma con un livello di emissioni nocive e inquinamento acustico pari a zero. Liberty e-mail è dotato di ampio baule posteriore, portapacchi anteriore per il trasposto della borsa porta lettere e documenti e ampio parabrezza. Le grafiche sono personalizzabili con colori e loghi dell'ente o dell'azienda di riferimento. È stata avviata la commercializzazione con l'invio dei primi lotti ad alcune Poste europee.

Nuovi veicoli India

La Vespa prodotta e commercializzata in India è equipaggiata con il motore 125HE a carburatore, omologato secondo la normativa indiana Bharat III (che ha caratteristiche diverse rispetto all'Euro3). Si fa presente che al momento in India è possibile immatricolare veicoli conformi alla normativa Bharat II (meno stringente rispetto al Bharat III).

Per il futuro si prevede l'adozione dell'iniezione elettronica, con il conseguente rispetto anche dei limiti imposti dalla normativa Euro3, fermo restando la conformità al Bharat III.

Nuovi veicoli Asia Pacific

I veicoli prodotti e commercializzati in Vietnam, in particolare la Vespa, rispondono alle stesse specifiche e normative di quelli Europei, pur avendo peculiarità funzionali che li rendono particolarmente adatti al mercato locale. Questi contengono quindi gli stessi elevati standard tecnologici, qualitativi e prestazionali dei loro equivalenti europei.

I motori che equipaggiano i modelli prodotti in Vietnam hanno beneficiato di una messa a punto volta a renderli più adatti alle particolari condizioni d'uso di quel paese. Esse sono abbastanza diverse da quelle europee e sono caratterizzate, in ambito urbano, da bassissime velocità medie di percorrenza generate da un traffico estremamente congestionato. Per questi motivi è stata adottata, ad esempio, una particolare taratura del cambio CVT che privilegia la dolcezza di funzionamento e la riduzione dei consumi (conseguentemente anche delle emissioni di CO₂) poiché l'aspetto puramente prestazionale non è una specifica particolarmente richiesta nel mercato vietnamita.

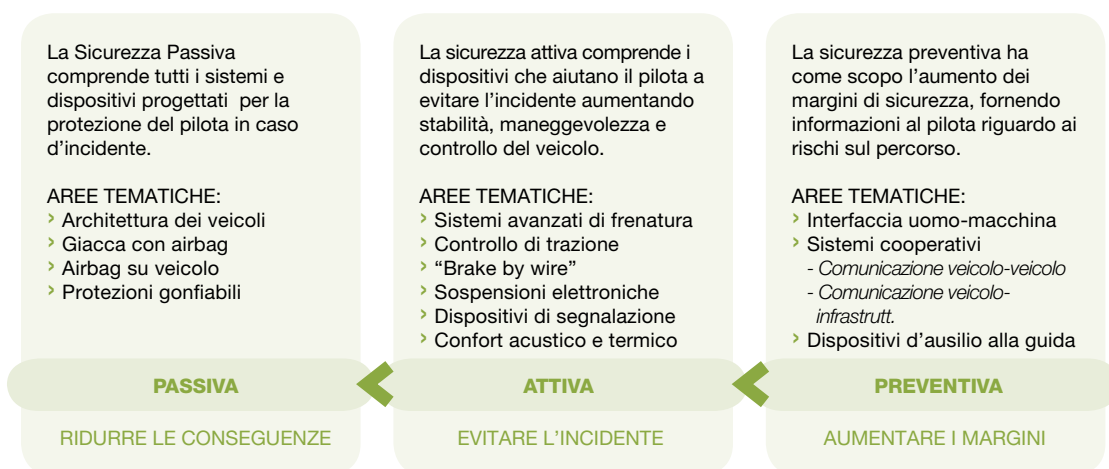
Il nuovo motore 125 / 150 "Tre Valvole", rispondente alla normativa Euro3 e attualmente in serie sulla Vespa LX Vietnam, a partire dalla primavera 2013 sarà montato anche sui veicoli Fly e Liberty prodotti in Vietnam. Si fa presente che attualmente in Vietnam sarebbe possibile immatricolare veicoli conformi alla normativa Euro2.

Sicurezza del prodotto

Il miglioramento della sicurezza dei veicoli a due ruote è uno dei principali obiettivi da sempre perseguiti dal Gruppo Piaggio nella ricerca e sviluppo del prodotto. L'introduzione anche per il settore degli scooter e delle moto, di sistemi di sicurezza attiva, preventiva, passiva e post incidente è sempre più attuale, anche al fine di incrementare la diffusione dei veicoli a due ruote per la mobilità individuale.

	ATTIVA	PREVENTIVA	PASSIVA	POST CRASH
MOTOCICLO	Sospensioni, freni, ABS, ESP	Interfaccia strumentazione, dispositivi visibilità	Protezioni, cinematica, algoritmi	e-Call
PILOTA	Addestramento educazione	Confort, agganci rapidi, informazioni, visibilità	Miglioramento caschi e abbigliamento	
INFRASTRUTTURE	Manutenzione controlli	e-Safety	Specializzazione su impatto motociclisti	Manutenzione controlli

Approccio matriciale impiegato da Piaggio nella conduzione dei progetti sulla sicurezza dei motoveicoli



Le linee guida per la Ricerca e Sviluppo nel campo della sicurezza dei veicoli

Il 2012 ha visto la prosecuzione dell'impegno di Piaggio nel miglioramento della sicurezza attiva dei propri prodotti, con l'estensione delle funzioni ABS e ASR ad altri veicoli del Gruppo. Il nuovo Piaggio X10 350 e 500 in versione ABS/ASR monta un impianto ABS combinato a tre canali, prima applicazione sugli scooter del Gruppo, e il controllo di trazione elettronico ASR. Tale funzionalità è stata sviluppata e implementata anche sul maxiscooter Aprilia SRV 850 equipaggiato con motore bicilindrico.

Nel 2013 l'installazione dell'impianto ABS sarà estesa anche ai modelli Vespa GTS 300, MP3 (intera gamma) e Beverly 300.

I miglioramenti nel campo delle sospensioni si sono concretizzati nell'applicazione di un sistema di sospensione posteriore regolabile elettricamente su X10. Il sistema permette al conducente di adattare con estrema facilità (comandi al manubrio) la rigidità della sospensione alle condizioni di carico, della strada ed al proprio stile di guida a vantaggio della sicurezza attiva.

Un ulteriore contributo alla sicurezza è fornito dalla funzione "sensore di pressione virtuale" installata sul sistema PMP che consente di tenere sotto controllo lo stato dei pneumatici (pressione e usura) così da mantenerli in condizioni di esercizio ottimali.

Nell'ambito del filone di ricerca sulla sicurezza preventiva e dinamica l'obiettivo più ambizioso di Piaggio rimane lo studio e realizzazione di formule nuove di prodotto, quali i 3/4 ruote basculanti, che garantiscono una stabilità senza confronti anche su terreno bagnato o sconnesso e minori spazi di arresto rispetto ai normali scooter. Il punto di riferimento nel campo è rappresentato dal tre ruote basculante Piaggio MP3, la cui commercializzazione è iniziata nel 2006. Queste nuove formule, con l'aggiunta di ulteriori dispositivi di sicurezza, possono raggiungere livelli di sicurezza attiva e passiva paragonabili agli standard automobilistici, mantenendo i vantaggi in termini d'ingombro, emissioni e consumo, tipici dei veicoli a due ruote.

Vantaggi MP3

- › **Maggior sicurezza di guida** rilevata attraverso la misurazione della forza verticale applicata alle ruote anteriori

I test effettuati hanno dimostrato che nel passaggio da fondo liscio a pavè o ad acciolato leggero la riduzione della forza è stata per MP3 rispettivamente del 18% e del 38% inferiore a quella di un corrispondente veicolo 2 ruote

- › **Minori spazi di arresto in frenata**

Su fondo liscio MP3 contiene gli spazi d'arresto rispetto al corrispondente veicolo 2 ruote del 12% su fondo liscio e del 20% su fondo sconnesso

- › **Maggiore guidabilità nel traffico**

MP3 non richiede al guidatore di appoggiare i piedi a terra a veicolo fermo

Progetti finanziati europei - Progetto VERITAS

Nel corso del 2012 (terzo anno del progetto VERITAS) Piaggio ha collaborato alla realizzazione di un modello predittivo per l'analisi ergonomica per veicoli a due ruote, attraverso una campagna di misurazioni antropometriche e rilievi posturali su scooter e moto, includendo nel campione anche utenti anziani. Il risultato si è concretizzato in un software che permette di effettuare le verifiche ergonomiche in fase di impostazione di nuovi veicoli. Sono in corso i test di usabilità del software in ambito Progettazione Veicoli. Relativamente allo studio di interfacce uomo-veicolo sono state progettate funzionalità di accesso facilitato che si prevede di implementare nella Piaggio Multimedia Platform a seguito della fase di test.

Riciclabilità del prodotto

Sebbene nessuna norma in tema di riciclabilità sia attualmente in vigore né prevista per i veicoli a due ruote, il Gruppo Piaggio si è mosso con anticipo in tal senso. Le tecnologie e i materiali impiegati per la progettazione e la costruzione degli scooter e delle moto del Gruppo sono infatti mirati alla compatibilità ambientale e ad un loro efficace smaltimento a fine vita, fin dall'esordio di Sfera 50 (1989).

Nel 2007 è stata effettuata un'analisi sui veicoli maggiormente rappresentativi della gamma al fine di verificare che le procedure di smontaggio dei principali componenti risultassero di agevole esecuzione in modo da favorire lo smaltimento dei vari materiali componenti. Le analisi hanno confermato il ridotto impatto ambientale dei veicoli Piaggio a due ruote, anche alla fine del loro ciclo di vita. Si è infatti osservato che, per un tipico scooter di larga diffusione con carrozzeria in materiale plastico, la percentuale di riciclabilità rilevata risulta superiore al 90%, con ampio margine rispetto a quanto previsto dalla normativa ISO 22628, che regola in campo automobilistico la riciclabilità e che prevede che almeno l'85% della massa del veicolo sia riutilizzabile/riciclabile.

A partire dal 2008, Piaggio ha inoltre modificato i cartigli dei disegni e le informazioni riportate in distinta base in modo da rendere automatico il controllo dei materiali impiegati per la costruzione dei veicoli e ottimizzare le attività di smontaggio per un più facile processo di smaltimento.

Impiego di plastiche di origine riciclata

Nei veicoli del Gruppo Piaggio le parti in polipropilene pigmentate in massa (pedane, controschudo, depuratore aria etc.) possono essere costituite, a discrezione del fornitore, da materiali derivati da riciclo. Nella tabella seguente si riporta una stima basata sull'analisi di un prodotto in ottica Life Cycle Management in commercio (Beverly 2009, veicolo tecnologicamente significativo dell'intera produzione scooter).

Materie plastiche
componenti la carrozzeria

	%
Totale peso materie plastiche carrozzeria su peso del veicolo	10
Totale peso polipropilene pigmentato in massa (di possibile origine riciclata) su peso veicolo	7
Totale polipropilene pigmentato in massa su peso carrozzeria	70

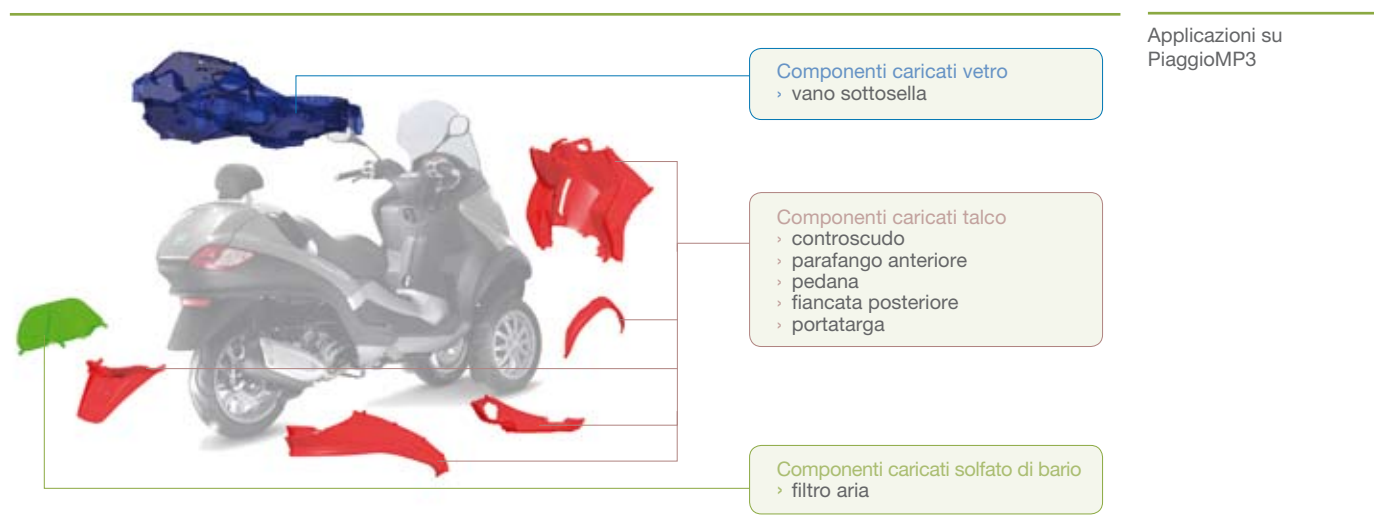
Progetto Ri-Prodotti

Il Gruppo Piaggio ha partecipato al progetto “Ri-Prodotti”, previsto dal protocollo d’intesa tra Regione Toscana, Revet S.p.A. e Corepla (Consorzio Nazionale Riciclaggio della plastica), che ha ad oggetto il recupero diretto di materie plastiche dall’indifferenziato, la loro lavorazione specifica per riportarle a condizioni di elevato pregio e l’impiego in stampi per parti verniciate nella produzione corrente.

Piaggio, insieme a Revet S.p.A. e Industrie Generali, ha realizzato manufatti impiegando il nuovo composito, detto Plasmix. L’attività ha riguardato sia parti verniciate (scudo, fiancate, controschudobauletti) sia colorate in massa (sottosella, portacasco, coperchi motore, scatole filtro). Il materiale ottenuto dal riciclo “da discarica” sostituisce in percentuale elevata (solitamente circa il 30%) il materiale vergine, con un evidente vantaggio in termini di risparmio di prodotti petroliferi e di emissioni inquinanti (si evita la termovalorizzazione del riciclato e la trasformazione del materiale vergine).

Dal 2011, la percentuale di materiale recuperato nella miscela è stata portata al 40%, per alcune applicazioni. Sono stati inoltre perfezionati sia gli aspetti tecnici, incluso il deposito del brevetto sul materiale ottenuto, che gli aspetti commerciali.

Nel corso del 2012 sono proseguite le analisi per verificare la fattibilità tecnica di utilizzo della plastica riciclata per la fabbricazione di altri componenti.



Veicoli commerciali

Attenzione e rispetto dell'ambiente

Piaggio si è sempre contraddistinta, rispetto ai principali Competitors, oltre che per le caratteristiche di manovrabilità e compattezza dei propri veicoli, anche per l'attenzione all'impatto delle proprie motorizzazioni sull'Ambiente.

La sfida di essere all'avanguardia sul tema basso impatto ambientale, è da sempre prerogativa del Gruppo, in Europa come in India.

In particolare sul veicolo Porter 1000 BNA, che ha avuto avvio produttivo a Dicembre 2012, è stato introdotta la motorizzazione Diesel BNA (Bicilindrico Naturale Aspirato) che rispetta i limiti di emissione indiani Bharat IV (BSIV).

L'attuale normativa indiana impone il rispetto dei limiti di emissione BSIV (per la Categoria N1) nelle sole principali 12 città; l'estensione al resto delle aree del Paese avverrà, secondo le attuali previsioni, non prima di metà 2014.



Questa scelta di 'precorrere i tempi' è quanto mai importante in un Paese come l'India dove gli ultimi rapporti sulla Green Economy hanno confermato valori di gas a terra non in linea con gli standard mondiali.

Inoltre il nuovo veicolo a tre ruote per la mobilità urbana indiana, Nuovo Ape City (con avvio produttivo a Dicembre 2012), è motorizzato dal Nuovo Motore Benzina 200cc che rispetta i limiti emissioni Bharat III.

Le versioni disponibili sono tre: Benzina, CNG (metano) ed LPG (gpl).

Questi ultimi sono stati pensati per l'impiego all'interno delle metropoli indiane dove i valori di gas terra sono così elevati, da consentire solo la circolazione di veicoli con motorizzazioni alternative.

Quanto ai consumi, essi risultano estremamente competitivi rispetto ai principali competitors.

Nella versione metano i consumi su strada risultano inferiori circa del 5% rispetto al miglior concorrente.

Motorizzazioni ad impatto zero

La vocazione di Piaggio Veicoli Commerciali quale specialista della mobilità "intra-city" è enfatizzata dalla particolare attenzione nei confronti della riduzione dei consumi di carburante e dei livelli di emissioni inquinanti, elementi fondamentali per un sistema di trasporto sostenibile, soprattutto nell'"ultimo miglio" del processo di movimentazione e consegna delle merci, che impatta direttamente sulla qualità della vita nelle aree metropolitane e nei centri storici.

In particolare, per quanto riguarda Porter Elettrico, dal 1995 risultano più di 7.000 i veicoli elettrici venduti in tutta Europa.

I fattori chiave di tale successo sono:

	DIMENSIONI COMPATTE	<ul style="list-style-type: none"> › ideale per i centri storici › facilità di guida › riduzione dell'inquinamento visivo 	Elettrico – Fattori chiave di successo
	EFFICIENZA OPERATIVA	<ul style="list-style-type: none"> › portata › modularità › costi di gestione 	
	ECO-FRIENDLY	<ul style="list-style-type: none"> › zero emissioni › riduzioni inquinamento acustico 	

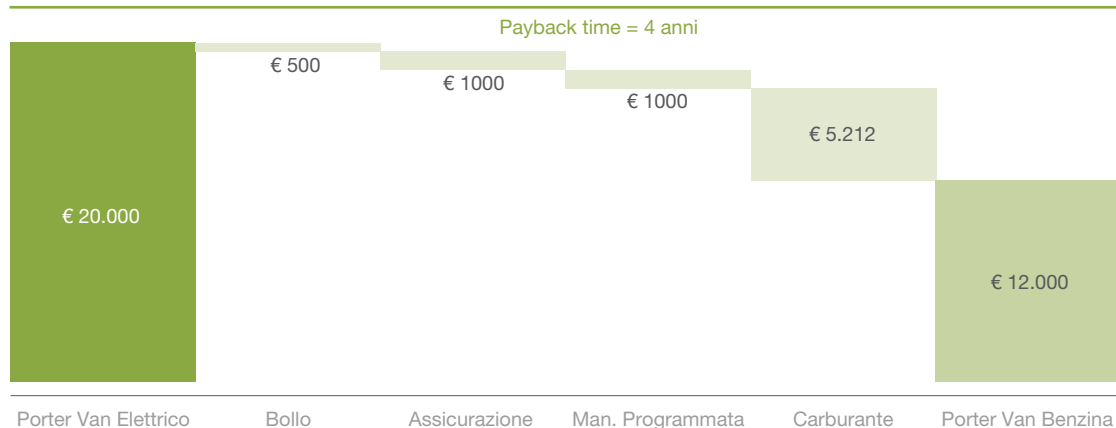
Dal 1995 ad oggi, la tecnologia Full Electric è cresciuta all'interno della Divisione Veicoli Commerciali ed addirittura consolidata e migliorata, laddove possibile. Tale tecnologia continua a convincere perché pur essendo accessibile, affidabile, semplice, garantisce ottime prestazioni sia in termini di potenza erogata (11 kW), sia in termini di coppia (55 Nm a 1.800 rpm).

“Elettrico – Specifiche Tecniche”



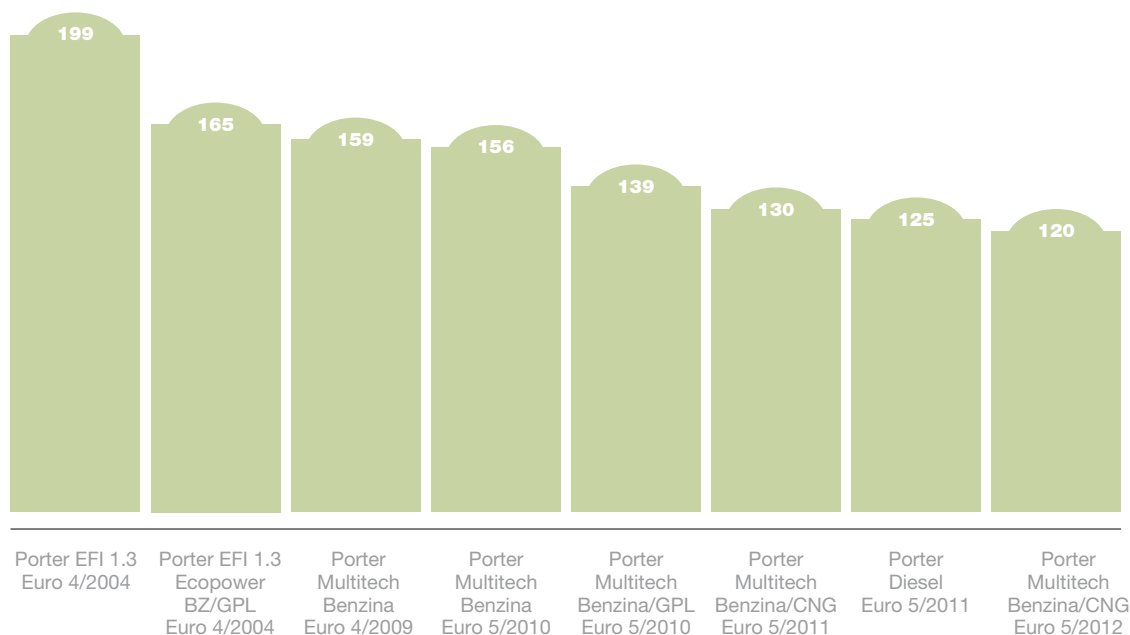
La forza della tecnologia Full Electric, oltre ad essere sostanziata da una solida base tecnica, è rivelata anche dalla sua convenienza economica. È stato infatti condotto internamente un Business Case che andasse a confrontare in termini di rientro economico un Porter Elettrico rispetto ad un analogo veicolo benzina. Per i due veicoli è stata considerata la medesima mission (Intracity, delivery leggero), un chilometraggio medio giornaliero di circa 50 km, un periodo di utilizzo di circa 200 gg annui ed in fine un periodo di utilizzo di 4 anni.

Business Case Elettrico vs Benzina
 Costo energia: 0,11 €/kWh
 Consumi ciclo urbano: 8,9l/100km
 Costo benzina: 1,90€/l



In aggiunta a quanto sopra, di recente è stato raggiunto un traguardo molto importante per quanto riguarda i valori di emissioni CO₂ per il veicolo Porter GreenPower (alimentazione Benzina-Metano), per il quale si è omologata a Dicembre 2012, la soglia mai raggiunta prima, dei 120 g/km.

Benefici per l'ambiente:
 Confronto tra i valori di CO₂ (veicolo di rif.: Porter Pick)



Principali progetti con motorizzazioni ad impatto zero

La dimostrazione del successo dei veicoli elettrici Piaggio è testimoniata dal numero di Progetti ad Impatto Zero che nell'ultimo anno hanno avuto un riscontro commerciale estremamente positivo.

Di seguito se ne riporta una breve carrellata.

Progetto comune di Reggio Emilia & TIL

Con l'introduzione di 230 Porter Elettrici (iniziato nel 2001 e conclusosi nel 2012), il Comune di Reggio Emilia, si è conquistata il riconoscimento fin dal 2003 di "Città più elettrica d'Europa", raggiungendo da prima il Global E-Visionary Award (nel 2003) e successivamente, il Best Practice Award IEA (Agenzia Internazionale per l'Energia) nel 2005.

Tali veicoli sono stati concessi mediante la 'formula dell'eco-noleggio' realizzata e gestita mediante TIL Srl (Agenzia Locale di Mobilità). TIL infatti è una Società di Capitali Pubblici che ha favorito la diffusione dell'auto elettrica sul territorio del Comune e che opera oggi su tutto il territorio nazionale con una flotta di oltre 450 Piaggio Porter ElectricPower.

La flotta di 230 Porter Elettrici, è stata impiegata in utilizzi variegati e differenti, quali:



Navetta per trasporto persone



Assistenza domiciliare anziani e trasporto disabili



Trasporto merci (farmaci, alimenti, etc.)



Raccolta rifiuti e igiene urbana



Manutenzione aree verdi

Progetto comune di Pisa, Enel & Poste Italiane

Piaggio, nel corso del 2011, ha stretto insieme al Comune di Pisa, Enel e Poste Italiane, la cosiddetta "Alleanza ad Emissioni Zero".

Si tratta di un accordo per il sostegno della mobilità elettrica per lo svolgimento del servizio di recapito della corrispondenza nel centro storico della città di Pisa. La flotta di Porter ElectricPower adottati da Poste Italiane si ricarica alle infrastrutture di ricarica intelligente installate da Enel presso il Centro di Distribuzione Primaria (CPD). I veicoli sono stati completati e consegnati nel corso del 2012.



Progetto trasporto logistico in siti produttivi

Piaggio ha venduto nel 2012, ad una nota azienda leader nel settore Automotive, oltre 100 Piaggio Porter ElectricPower per intralogistica. Tali veicoli sono infatti utilizzati per il trasporto materiali e promiscuo all'interno dei siti produttivi di tale azienda sul territorio nazionale.

I vantaggi di questo tipo di applicazione sono: il minimo impatto di rumore ed emissioni, la dotazione di limitatori di velocità e la possibilità di accesso a tutte le zone dell'area produttiva. Il modello di business è stato strutturato mediante lo sviluppo di partnership con i più importanti costruttori di carrelli elevatori e offerta tramite noleggio a lungo termine.

Porti & Terminal

Il Gruppo Contship è un'importante realtà internazionale operante da 40 anni nel settore Container & Shipping ed è presente nei maggiori porti italiani. Contship dispone da quest'anno, di una flotta operativa di 15 Porter ElectricPower nel terminal del Porto di Livorno per la movimentazione di merci, il servizio di pronto intervento, l'assistenza tecnica e manutenzione.

Aeroporti

Gli aeroporti spagnoli principali hanno scelto dal 2012, Porter Electric EcoPower e Piaggio MP3 Hybrid come mezzo di trasporto principale all'interno delle aree di loro competenza, al fine di garantire i trasporti intra-sito ad impatto zero.

Nuovo Ape Calessino Europa

Il prodotto di punta per l'anno 2013 della Divisione Veicoli Commerciali, è il 'Nuovo Ape Calessino' destinato al mercato Italiano ed Europeo.

Il concept di questo veicolo ha, nel passato di Piaggio, illustri precedenti.

L'Ape Calessino nasce infatti negli anni del boom economico italiano e si diffonde in maniera particolare nelle località di villeggiatura più importanti: Ponza, Ischia, Capri, Portofino.

Successivamente, nel 2007, Piaggio ha riproposto un restyling del prodotto in un'edizione limitata, con l'utilizzo di materiali di derivazione nautica e finizioni in legno marino pur conservando l'allure tradizionale.

Oggi la nuova versione di 'Nuovo Ape Calessino' nasce con lo spirito di allargare il bacino di utenza, raggiungendo anche target giovanili, oltre a consolidare la diffusione nel settore alberghiero e turistico già consolidato, mantenendo inalterato lo spirito che questo veicolo, con le sue forme morbide e rotonde, è in grado di trasmettere.



I principali contenuti di prodotto del Nuovo Ape Calessino, sono:

- › la capote in cotone con parte posteriore abbattibile ed anteriore fissa;
- › sedili in PVC, dalle linee morbide e dalle finizioni tecniche ma al contempo eleganti;
- › strumentazione vintage;
- › vani dagli ampi volumi e tasche inserite nel divisorio interno, per poter contenere gli oggetti di tutti i giorni;
- › specchietti coordinati al veicolo;
- › una gamma colori vivace.

Ecologicità e riciclabilità dei materiali

Con l'introduzione dal 2007 della Normativa Europea REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical substances), le Aziende Costruttrici Automotive sono obbligate a seguire le linee guida indicate nell'AIG (Automotive Industries Guidelines), tra le quali monitorare l'utilizzo di sostanze pericolose/proibite, verificare l'andamento dei tassi di riciclabilità e recuperabilità dei materiali utilizzati.

In merito a questo, nel corso degli anni, Piaggio ha intrapreso un impegnativo percorso per garantire un elevato livello di riciclabilità dei propri veicoli, giungendo ad importanti risultati quali la limitazione dell'impiego di materiali ritenuti pericolosi (piombo, cromo, mercurio, cadmio) e la realizzazione di un manuale per la demolizione del veicolo a fine vita.

Piaggio monitora costantemente i tassi di riciclabilità e di recuperabilità dei propri veicoli e un'indagine interna ha mostrato, per questi due indicatori, valori superiori, rispettivamente, all'85% e al 95%, ossia alle soglie determinate dalla Direttiva 2000/53/CE. Per esempio, il Porter nella versione Porter Elettrico EVO Pianale, garantisce un tasso di riciclabilità del 91% e un tasso di recuperabilità del 95,8%. L'attenzione di Piaggio nei confronti dell'ambiente passa anche attraverso l'impegno, fin dalla progettazione, nel garantire l'eco-compatibilità dei propri veicoli commerciali anche al termine della propria vita utile.

Le analisi svolte hanno inoltre permesso la realizzazione di un Database mediante il quale tenere aggiornati in tempo reale la composizione materiale dei veicoli e i tassi di riciclabilità e di recuperabilità degli stessi, fin dalla loro progettazione.

Di seguito si riportano i valori di Riciclabilità e di Recuperabilità aggiornati secondo le distinte basi veicoli a novembre 2012, per ciascuno dei veicoli secondo le motorizzazioni Euro 5 Benzina, Diesel ed Elettrico:

	P120	MULTITECH	EVO
Riciclabilità (R_{cyc})	PORTER = 90,05% MAXXI = 90,94%	MAXXI = 91,1%	PORTER = 91%
Recuperabilità (R_{cov})	PORTER = 95,05% MAXXI = 96,03%	MAXXI = 95,9%	PORTER = 95,8%



Affidabilità e qualità del prodotto

Qualità e affidabilità sono concetti fondamentali quando si parla di scooter, moto e veicoli commerciali, in quanto sono caratteristiche determinanti, non solo per la soddisfazione del cliente ma anche per garantirne la sicurezza.

5_ Definizione dalla norma
UNI ISO 9000

La *qualità* è l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che gli conferiscono la capacità di soddisfare esigenze espresse e implicite del cliente/fruitori⁵. Per prodotti manifatturieri tali esigenze comprendono generalmente la conformità alle specifiche, l'affidabilità, la facilità di utilizzo e di manutenzione.

6_ Definizione dalla norma
UNI ISO 8402

L'*affidabilità* è l'attitudine di un oggetto ad adempiere alla funzione richiesta nelle condizioni fissate e per un periodo di tempo stabilito⁶.

Il perseguimento del miglioramento continuo della qualità dei propri sistemi produttivi e di quelli dei propri fornitori e un attento audit sulla qualità uscente, unito ad un efficace sistema di rintracciabilità dei prodotti e dei componenti, sono essenziali per garantire l'affidabilità dei veicoli Piaggio. Inoltre, la Società si è dotata di funzioni dedicate, impegnate nel testare l'affidabilità di tutti i nuovi prodotti, dalle prime fasi di progettazione, alla commercializzazione. I test non si limitano alle prove di laboratorio, ma sono vere prove su strada, progettate in funzione del reale utilizzo dei veicoli da parte dei clienti Piaggio.

Certificazioni di qualità

In termini di qualità, il Gruppo Piaggio è attento ed impegnato al perseguimento del miglioramento continuo delle prestazioni dei processi ed alla soddisfazione dei propri clienti. L'ottenimento della certificazione ISO 9001 fin dal 1995 è parte della cultura comune dell'azienda e patrimonio di tutti i dipendenti del Gruppo. I risultati ottenuti in termini di affidabilità dei prodotti, miglioramento delle performance dei processi, incremento della soddisfazione dei clienti (interni ed esterni), nascono proprio dal fatto che i significati delle parole qualità, orientamento al cliente, miglioramento continuo ed eccellenza sono ben chiari a tutti i dipendenti e che questi sono i principi che loro stessi perseguono nelle attività quotidiane.

Nei mesi di novembre e dicembre 2010 si sono svolte, e concluse con esito positivo, le verifiche effettuate dalla società di certificazione al fine di poter rinnovare per Pontedera, Noale e Scorzé ed ottenere anche per Mandello del Lario i certificati ISO 9001:2008 Sistema di gestione per la qualità, fino al dicembre 2013.

Oltre agli stabilimenti italiani, hanno ottenuto la certificazione ISO 9001:2008 anche lo stabilimento spagnolo di Martorelles, quello vietnamita di Vinh Phuc e il nuovo stabilimento motori di Baramati, in India, inaugurato nel 2010.

Ispettorato forniture

La qualità dei prodotti Piaggio è funzione della qualità delle proprie forniture. Il Gruppo Piaggio esegue un'intensa attività di ispezione al fine di selezionare e valutare i nuovi fornitori, sorvegliarne costantemente il livello di qualità e dare il benestare sui processi per lo sviluppo di nuovi componenti. Tali attività sono svolte attraverso visite programmate effettuate dall'ispezione Piaggio.

I nuovi fornitori entrano a far parte del parco fornitori di Piaggio solo dopo una positiva valutazione del loro Sistema di Qualità e dell'organizzazione generale dell'azienda.

Le visite valutative, richieste dalla Direzione Acquisti, sono finalizzate a valutare il sistema di qualità di un fornitore potenziale e la sua capacità a realizzare il prodotto per il quale si è proposto o è stato selezionato.

Per i fornitori precedentemente valutati con esito positivo e già appartenenti al parco fornitori qualificati, sono eseguite inoltre verifiche:

- › in merito al processo di sviluppo di nuovi prodotti;
- › per risolvere le problematiche di fornitura rilevate durante la produzione di serie;
- › nel caso di segnalazioni avvenute nel periodo di garanzia del veicolo Piaggio.

Le visite sui nuovi prodotti sono pianificate per valutare la capacità del fornitore di implementare i processi per la realizzazione del nuovo prodotto e per offrirgli un supporto tecnico nella definizione e nel controllo degli stessi.

Le visite sui prodotti consolidati sono, invece, effettuate per risolvere problematiche specifiche emerse durante la produzione, per verificare la capacità del fornitore di tenere sotto controllo i processi che concorrono alla realizzazione del prodotto e per monitorare periodicamente il miglioramento delle prestazioni in termini di disturbo⁷ dei fornitori più critici.

Inoltre, le verifiche relativamente ai prodotti consolidati sono effettuate per risolvere problematiche emerse in garanzia e per verificare l'efficacia delle azioni correttive definite dai fornitori al fine di impedire il ripetersi delle non conformità.

7_Reso, rilavorato,
selezionato, accettato
in deroga.

Controllo di qualità dei prodotti finiti

Piaggio dispone di un accurato sistema per monitorare il livello qualitativo del prodotto finito, prima dell'invio al cliente. Le procedure, introdotte in tutti gli Asia Pacific 2W del Gruppo Piaggio, compresi quelli esteri, permettono di tenere costantemente monitorato il livello qualitativo di tutti i veicoli prodotti, assicurando elevati standard al cliente finale. Ogni veicolo prodotto negli stabilimenti del Gruppo Piaggio, infatti, è sottoposto ad un controllo di qualità alla fine della fase di montaggio. Inoltre, per un numero prestabilito di veicoli, sono effettuati controlli ed esami più approfonditi, in base al grado di maturità del prodotto. Tutte queste verifiche sono effettuate con procedure definite "in ottica cliente", ossia con controlli che monitorano le performance sia estetiche che funzionali del veicolo.

Giornalmente, sui prodotti finiti/deliberati, prima della spedizione al cliente finale, alcuni veicoli a campione sono prelevati e sottoposti ad una serie molto accurata di controlli e verifiche su banchi di collaudo e su strada, seguendo una check list standard. Le eventuali anomalie riscontrate sono classificate con un punteggio di demerito in funzione della gravità del difetto riscontrato e dell'impatto che potrebbero avere sul cliente finale.

Per ogni modello è disponibile, giornalmente e mensilmente, lo status qualitativo consuntivato confrontato con quello atteso. Inoltre, giornalmente, a seguito della compilazione della specifica reportistica, è tenuta una riunione alla quale partecipano le funzioni di Qualità, Produzione, Progettazione, Tecnologie ed altre Unità operative eventualmente interessate. Nel corso della riunione sono prese in esame tutte le anomalie rilevate il giorno precedente, in particolar modo, quelle corrispondenti a difetti funzionali. Ad ogni anomalia sono quindi associate le azioni correttive da mettere in atto, le relative responsabilità e le tempistiche per la risoluzione.

Nel caso in cui siano riscontrate gravi anomalie funzionali, le spedizioni di tutti i veicoli appartenenti al lotto in esame, insieme a un numero campione di veicoli del lotto precedente, sono immediatamente sospese. Tutti i veicoli sono quindi accuratamente ricontrollati ed eventualmente riparati prima di autorizzarne la spedizione.

A fronte dei report prodotti a seguito dei controlli effettuati in tutti gli stabilimenti del Gruppo, è tenuta settimanalmente una riunione con la funzione Manufacturing per:

- › monitorare lo stato di avanzamento dei controlli;

- › monitorare il livello di difettosità per famiglia, linea e modello nei diversi stabilimenti rispetto agli obiettivi assegnati;
- › intraprendere in modo tempestivo eventuali azioni correttive.

I dati consuntivi mensili sono inseriti nel documento finale di sintesi per la Direzione Sviluppo e Strategie di Prodotto.

Rintracciabilità dei prodotti

La rintracciabilità è fondamentale al fine di prevenire la commercializzazione di prodotti difettosi, consentendo di individuare e circoscrivere in modo tempestivo lotti caratterizzati dalla presunta esistenza di non conformità e, quindi, rendendo possibili ed efficaci eventuali campagne di richiamo.

Per rendere possibile la rintracciabilità dei prodotti, Piaggio ha implementato un sistema che consente l'identificazione di prodotti, componenti e materiali in tutte le fasi del ciclo produttivo. In particolare, sono individuati tutti i componenti, sia di lavorazione interna sia di fornitura, che hanno diretta influenza sulla salute e sicurezza dell'utilizzatore, sull'ambiente e sulla rispondenza ai requisiti omologativi.

Il sistema permette quindi la rintracciabilità di tutti i componenti identificati, mantenendo nel tempo le registrazioni di prove, controlli, collaudi, attestanti la qualità del prodotto. Questo consente nel caso si rilevino delle anomalie/difettosità sul prodotto, di risalire, in modo tempestivo, sistematico e guidato, alle loro cause e di attuare efficaci azioni correttive, identificando in modo capillare e mirato tutti i veicoli che presentano componenti appartenenti al lotto difettoso e, qualora fosse necessario, avviare una tempestiva campagna di richiamo a tutela del cliente.

Test di affidabilità

* I dati riportati sono il frutto di elaborazioni che hanno richiesto anche stime

Anno 2012	Fasi del prodotto			N° km percorsi TOT
	Avanserie	Preserie	In produzione	
<i>Pontedera</i>	9	628	123	1.075.000
<i>Noale e Mandello</i>	11	7	39	350.000
<i>India</i>	33	14	18	956.000
<i>Vietnam</i>	28	45	n.d	1.230.000

Per garantire l'affidabilità dei propri veicoli, i primi test sono effettuati fin dalle fasi sperimentali di sviluppo dei prodotti, su prototipi e avanserie, con l'obiettivo di verificare, mediante prove, in laboratorio e su strada, la rispondenza del prodotto alle specifiche di progetto.

Nella prima di queste fasi vengono sottoposti a prove su strada (e non solo) veicoli assemblati con componenti prototipali, ricavati cioè sulla base di disegni non definitivi. Lo scopo di questa fase è verificare la fattibilità del progetto così come è stato concepito. Al termine di questa fase vengono definiti ed emessi i disegni dei componenti/sistemi veicolo.

Nella seconda fase, avanserie, i veicoli vengono assemblati con componenti costruiti sulla base dei disegni precedentemente descritti e tali veicoli, componenti e sistemi vengono sottoposti a prove di laboratorio e su strada che tendono a verificarne i limiti di esercizio in termini di caratteristiche e prestazioni.

Le prove su strada in questa fase sono essenzialmente di due tipi: prove di prestazione e prove di durata. Queste ultime sono effettuate sulla base di un profilo di missione di avanserie, che definisce il numero di chilometri e la tipologia dei percorsi su cui sarà testato il prodotto (percentuale tra percorso

cittadino, extraurbano, misto, montagna). Normalmente i veicoli sono testati per percorrenze significative, dipendenti dalla cilindrata e dal grado di innovazione del veicolo. Tutti i test su strada sono effettuati da un team Piaggio di esperti collaudatori.

Nella fase di pre-serie vengono assemblati veicoli mediante componenti costruiti sulla base di disegni definitivi che sono fabbricati dai fornitori esterni precedentemente definiti (gli stessi che poi approvvigioneranno i pezzi per la produzione di serie). Lo scopo di questa fase è verificare la bontà del processo di produzione che di lì a poco andrà ad iniziare. I veicoli sono sottoposti ad ulteriori prove in laboratorio e ad approfonditi test su strada. In funzione della tipologia di veicoli e sulla base dell'esperienza maturata in fase di avanserie e su altri veicoli di riferimento, è tracciato il profilo di missione di affidabilità, che può anche differire da quello precedentemente usato in avanserie, vista la diversa finalità delle rispettive prove.

I test infatti sono effettuati in ottica "cliente", prendendo in considerazione il reale utilizzo del veicolo: dalle operazioni compiute dai concessionari prima della vendita, ai reali percorsi che effettuerà il cliente stesso, alle manutenzioni previste dal manuale uso e manutenzione. Per esempio uno scooter da 50cc è testato prevalentemente su percorsi cittadini, una moto su percorsi extraurbani e misti, mentre per i veicoli commerciali i test sono effettuati oltre che a veicolo vuoto, con carico e passeggeri.

Durante lo svolgimento della prova il veicolo è smontato e controllato, al fine di rilevare eventuali anomalie e richiedere conseguentemente gli opportuni miglioramenti.

A fine prova, nel caso di test su veicolo avente motore con alto grado d'innovazione o che abbia dato qualsiasi segnale di allarme durante i test su strada, lo stesso motore è testato nuovamente al banco prova, per poi essere completamente smontato per controllarne le usure o eventuali criticità.

I collaudatori esprimono giudizi sul veicolo in ogni fase dei test, considerando, oltre alle prestazioni in termine di sicurezza, il confort e la guidabilità dei veicoli. Inoltre, il gruppo di lavoro dell'affidabilità⁸ si riunisce una volta a settimana, per compilare e discutere un apposito report, nel quale sono riepilogati gli eventuali difetti riscontrati, le analisi effettuate e i provvedimenti adottati al fine di risolvere gli eventuali problemi.

Ad ogni difetto riscontrato è attribuito un punteggio di demerito sulla base della tipologia (estetica o funzionale) e dell'entità del difetto stesso (da minimi difetti non visibili dal cliente a gravi difetti che possono avere impatti sull'integrità del veicolo e la sicurezza del suo guidatore). Ogni singola problematica è quindi presa in carico da un responsabile per la sua risoluzione. Per ottenere il benessere dal team di affidabilità i punti di demerito residui di ogni veicolo non devono superare una soglia prestabilita e comunque non sono tollerabili difetti con impatti negativi sulla funzionalità del veicolo.

Una volta completata la sopra descritta prova di affidabilità con risultati ritenuti soddisfacenti, può iniziare la produzione della serie pilota. Parte quindi un'ulteriore fase di test: una flotta, composta da un numero significativo di veicoli del lotto pilota (300-500) è sottoposta a test su strada volti ad individuare problematiche legate alle fasi produttive. In questa fase sono effettuate prove a chilometraggi più bassi e i percorsi sono ancor più mirati al profilo del cliente.

Tre tra questi veicoli continuano i test di percorrenza e sono sottoposti a prove specifiche secondo la legislazione multidirettiva, che regola le omologazioni dei veicoli. Dopo 3-6 mesi dalla commercializzazione del nuovo prodotto, sono effettuate le verifiche di post-audit: alcuni veicoli sono prelevati casualmente dal magazzino e testati, simulando un uso del tutto simile, anche in condizioni di veicolo fermo, a quello del cliente.

Nel caso di problematiche riscontrate sulla rete di vendita sono effettuate diagnosi sui veicoli o motori che hanno riportato l'inconveniente al fine di individuarne le cause e fornire gli elementi per intraprendere le opportune azioni correttive, se necessario.

8_Composto dal gestore di prodotto del laboratorio affidabilità, dal capo progetto veicolo/motore, test engineering veicolo/motore e dai responsabili della qualità di prodotto veicolo/motore

È infine previsto, una volta all'anno, un audit su tutte le tipologie di veicoli e motori e su un veicolo per famiglia sono eseguite le prove previste dalla multidirettiva.

Informazioni sui prodotti

Il Gruppo Piaggio, per il tipo di attività che svolge, è soggetto a numerose normative nazionali e internazionali che disciplinano l'informazione dei propri prodotti, sia nell'ambito della comunicazione pubblicitaria (come descritto al paragrafo "Relazioni con i Media" del presente documento), sia nell'ambito della manualistica correlata ad ogni singolo veicolo. I cosiddetti LUM ("Libretti d'Uso e Manutenzione") di Piaggio contengono informazioni circa il corretto utilizzo del veicolo, promuovendo nei conducenti comportamenti di guida sicura e responsabile, quali ad esempio:

- › rispettare sempre i limiti di velocità ed il codice della strada;
- › dotarsi di tutte le precauzioni per una guida sicura e dei sistemi di sicurezza passiva (come ad esempio il casco nel caso di cicli e motocicli);
- › mantenere sempre la massima prudenza ed attenzione alla guida, soprattutto in condizioni di asfalto bagnato o sdruciolevole;
- › non effettuare elaborazioni delle prestazioni del veicoli, che sono vietate per legge e pericolose per la sicurezza di guida.









SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

I Siti produttivi	82
Le certificazioni ambientali	83
Riduzione dei consumi energetici	84
Riduzione delle emissioni CO ₂ ed altri inquinanti	85
Conservazione delle risorse idriche	87
Gestione e recupero dei rifiuti	88
Biodiversità	89
Spese e investimenti per l'ambiente	89
Logistica	89

Sostenibilità ambientale

La sostenibilità ambientale, al pari dell'innovazione tecnologica e della soddisfazione del cliente è uno dei valori fondanti su cui poggia l'azione di Piaggio nelle varie realtà geografiche nelle quali opera.

Questo impegno, statuito dal proprio Codice Etico ed enunciato dall'alto management aziendale nella "politica ambientale" del Gruppo che è alla base dei percorsi di certificazione ambientale (ISO 14001:2004) già intrapresi e mantenuti nei siti italiani e nel sito vietnamita, è comunque punto di riferimento imprescindibile per tutte le realtà aziendali ovunque chiamate ad operare.

Il miglioramento continuo, anche nei confronti dell'ambiente, ha portato l'azienda a creare prodotti sostenibili e ad utilizzare per la loro realizzazione *"tecnologie e metodi di produzione eco-compatibili, con lo scopo di ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività"* (art.8 del Codice Etico).

Nei paragrafi seguenti è dato riscontro quantitativo dell'impegno del Gruppo nella mitigazione degli impatti ambientali derivanti dallo svolgimento della propria attività. I dati presentati sono relativi all'intero Gruppo, fatta eccezione delle sedi commerciali i cui consumi di risorse, le emissioni e i rifiuti riguardano prevalentemente attività d'ufficio. Essendo stato valutato come marginale il loro contributo ai dati di Gruppo, queste non sono incluse nelle tabelle di seguito riportate.

Il Gruppo Piaggio, che ha realizzato l'ampliamento di alcuni siti produttivi (descritti con maggior dettaglio nel successivo paragrafo) oltre ad una forte crescita della produttività, continua a perseguire una politica ambientale finalizzata alla razionalizzazione dei consumi delle risorse naturali e alla minimizzazione delle emissioni nocive e dei rifiuti risultanti dalle proprie attività produttive. A fronte di tali intenti, le iniziative realizzate si concentrano sui seguenti ambiti:

- › mantenimento delle certificazioni ambientali per gli stabilimenti del Gruppo;
- › riduzione dei consumi energetici;
- › riduzione delle emissioni CO₂ ed altri inquinanti;
- › conservazione delle risorse idriche;
- › gestione e recupero dei rifiuti;
- › biodiversità;
- › spese e investimenti per l'ambiente;
- › logistica.

Siti produttivi

Il Gruppo Piaggio è caratterizzato da una forte presenza internazionale.

Presso la sede italiana di Pontedera (in provincia di Pisa), il Gruppo ha in essere tre stabilimenti, di cui uno dedicato alla produzione di veicoli commerciali, uno dedicato alla produzione di scooter e motori per i veicoli due ruote e uno adibito alla fornitura di componenti in alluminio e acciaio per veicoli e motori. A quest'ultimi, che costituiscono il più importante complesso industriale del settore due ruote europeo, si affiancano per la produzione europea altri due stabilimenti in Italia (Scorzè e Mandello del Lario) e uno in Spagna (Martorelles).

Il Gruppo è inoltre presente con propri stabilimenti produttivi in Vietnam (a Vinh Phuc), con uno stabilimento dedicato alla produzione di veicoli a due ruote, e uno dedicato alla produzione di motori 3V, inaugurato a marzo 2012, e in India (a Baramati, nello stato del Maharashtra) con un sito dedicato alla produzione di veicoli commerciali e motori, cui si affianca lo stabilimento produttivo di veicoli Vespa rivolti al mercato indiano, inaugurato nell'aprile 2012.

	Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	Totale
2012	180.726	31.272	6.876	9.384	227.654	103.520	559.432
2011	210.458	34.783	5.637	18.597	224.716	93.667	587.858
Delta 2012-2011	-14,13%	-10,09%	21,98%	-49,54%	1,31%	10,52%	-4,84%
2010	224.933	39.236	4.482	23.788	222.035	39.948	554.422

Veicoli prodotti

	Pontedera	Baramati	Vinh Phuc	Totale
2012	174.981	27.757	19.070	221.808
2011	184.140	33.204	0	217.344
Delta 2012-2011	-4,97%	-16,40%	n.d.	2,05%

Motori prodotti

Il Gruppo Piaggio ha definito una specifica struttura organizzativa preposta al perseguimento degli obiettivi di sostenibilità ambientale dei propri siti produttivi.

Per i siti ubicati in Italia, le responsabilità ed i ruoli del Sistema di Gestione Ambientale (SGA) con le Unità Organizzative / Funzioni coinvolte sono riportate nel Manuale dei Sistemi di Gestione Qualità, Ambiente, Salute e Sicurezza sul Lavoro.

Sistema di Gestione Ambientale	
Rappresentante della Direzione	Responsabile Personale Organizzazione e Sistemi di Qualità
Responsabile del Sistema di Gestione	Responsabile U.O. Impianti Generali
Coordinamento e controllo	Responsabile Ambientale
Audit	Process Auditor (Auditor Interno)

La struttura organizzativa ambientale delle società italiane del Gruppo Piaggio

Il Responsabile del Sistema di Gestione Ambientale riferisce al Rappresentante della Direzione (Responsabile Personale Organizzazione e Sistemi di Qualità) sulle prestazioni dei Sistemi di Gestione e su ogni esigenza di miglioramento. Allo stesso modo, il Responsabile del Sistema di Gestione Ambiente, individuato nel Responsabile di Impianti Generali, ha una procura notarile per l'attuazione degli adempimenti in materia, mentre i Responsabili Ambientali sono nominati dal Responsabile di Personale e Organizzazione.

Con riferimento alle controllate estere del Gruppo Piaggio, la responsabilità in campo ambientale per lo stabilimento di Martorelles è direttamente affidata alla Direzione Qualità, con un Responsabile di Gestione.

Le consociate in Vietnam ed in India (PVPL) hanno team EHS (Environment Health and Safety) dedicati a tempo pieno ad ambiente, salute e sicurezza, con ruoli e responsabilità ben definiti. Il team EHS di Piaggio Vietnam è guidato dal Responsabile di Tecnologia e Manutenzione che riporta al Direttore delle Operazioni ed è prevista una risorsa a tempo pieno per la gestione delle tematiche ambientali. Il team ambientale di PVPL, formato da dirigenti, ingegneri e operatori, è all'interno della funzione Manutenzioni e riporta al Direttore delle Operazioni.

Le certificazioni ambientali

La certificazione ISO 14001 è un utile strumento che consente a Piaggio di gestire in modo coordinato tra le diverse sedi del Gruppo i processi, permettendo, attraverso un approccio strutturato, la definizione degli obiettivi ambientali e l'individuazione dei rischi e delle opportunità di miglioramento, assicurando il rispetto di tutti i requisiti normativi rilevanti per l'ambiente, riducendo i costi legati ai consumi energetici, alla gestione dei rifiuti e delle materie prime, avviando un processo di miglioramento continuo della performance ambientale.

A dicembre 2010 gli impianti produttivi già accreditati, ovvero Pontedera, Noale e Scorzè, hanno ottenuto il rinnovo dei certificati ISO 14001:2004 per il Sistema di gestione ambientale fino al dicembre 2013, incorporando nel Sistema certificato anche il sito di Mandello del Lario. Nell'autunno 2012 i 4 siti italiani sono stati oggetto di una visita di mantenimento, da parte della società di certificazione. L'esito è stato positivo, senza che siano state riscontrate "Non Conformità".

Nel gennaio 2011 anche lo stabilimento di Vinh Phuc ha ottenuto la certificazione ISO 14001:2004.

Riduzione dei consumi energetici

Sebbene la struttura dei siti produttivi del Gruppo sia stata progettata sulla base di fonti di sostentamento che utilizzano energia da fonti di origine fossile, Piaggio tende comunque ad ottimizzare la gestione degli impianti esistenti per ottenere riduzioni dei consumi. In particolare, in fase di riassetto di impianti o di loro ristrutturazione le tecnologie effettuano valutazioni e studi per introdurre macchinari e metodologie che minimizzino l'impatto ambientale. Inoltre mensilmente vengono preparati report dei consumi che consentono di monitorare con attenzione i consumi, consentendone così una gestione attenta e virtuosa.

Vengono inoltre attuati sistematici piani di miglioramento e gestione, attraverso per esempio istruzioni di lavoro, per limitare l'impatto ambientale e ridurre i consumi.

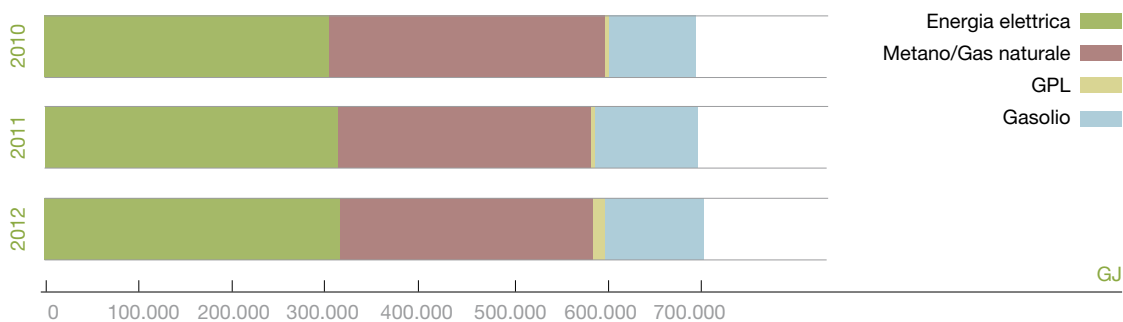
Consumi energetici dei siti produttivi del Gruppo Piaggio

		Consumi diretti e indiretti di Energia						Totale
		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	
Energia elettrica (KWh)	2012	43.153	4.308	844	1.569	26.378	11.851	88.103
	2011	44.755	4.252	797	1.582	26.284	9.974	87.644
	Delta 2012-2011	-3,6%	1,3%	5,9%	-0,8%	0,4%	18,8%	0,5%
Metano/Gas naturale (S m ³)	2010	45.608	4.887	854	2.133	25.059	7.076	85.617
	2012	6.314.949	387.872	209.090	13.384	-	-	6.925.295
	2011	6.306.359	429.212	163.531	22.905	-	-	6.922.007
Delta 2012-2011	0,1%	-9,6%	27,9%	-41,6%	0,0%	0,0%	0,0%	
GPL (ton)	2010	6.827.347	467.430	187.162	39.189	-	-	7.521.128
	2012	-	-	-	-	239	23	262
	2011	-	-	-	-	30	12	42
Delta 2012-2011	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	696,7%	91,7%	523,8%	
Gasolio (litri)*	2010	-	-	-	-	25	8	33
	2012	1.626	-	-	96.000	1.880.110	927.437	2.905.173
	2011	921	-	-	116.000	2.241.240	732.545	3.090.706
Delta 2012-2011	76,5%	0,0%	0,0%	-17,2%	-16,1%	26,6%	-6,0%	
	2010	615	-	-	192.000	1.871.155	524.164	2.587.934

*_Light Diesel Oil e High Speed Diesel sono assimilati al gasolio.

Consumi energetici totali del Gruppo Piaggio

I dati sono calcolati utilizzando gli standard di conversione definiti dalla linee guida GRI G3 (1gallone di gasolio = 0,138 GJ; 1.000 m³ di gas naturale = 39,01 GJ; 1 Kwh = 0,0036 GJ). Per il GPL è stato utilizzato lo standard di conversione 1kg di GPL = 46,1 MJ.



Nel confronto dei dati 2012-2011 emerge per tutti gli insediamenti europei una sostanziale stabilità per i consumi di energia elettrica, che evidenziano come gli interventi gestionali attuabili sono ormai prossimi al limite fisiologico.

I siti di Mandello del Lario, Baramati e Vinh Phuc hanno invece registrato un aumento dei consumi imputabile all'incremento produttivo, coinciso, per gli ultimi due, con la messa a regime dell'attività produttiva dei nuovi stabilimenti descritti nel paragrafo precedente.

Per quanto riguarda le altre fonti energetiche si riscontra una variazione molto più legata ai periodi effettivamente lavorati nelle diverse realtà locali.

Riduzione delle emissioni di CO₂ ed altri inquinanti

Tra le sostanze più pericolose per l'inquinamento dell'aria generate dagli operatori del settore automotive, figurano le emissioni di gas ad effetto serra (principalmente CO₂) e i Composti Organici Volatili (COV), rilasciati dai solventi impiegati nelle attività di verniciatura.

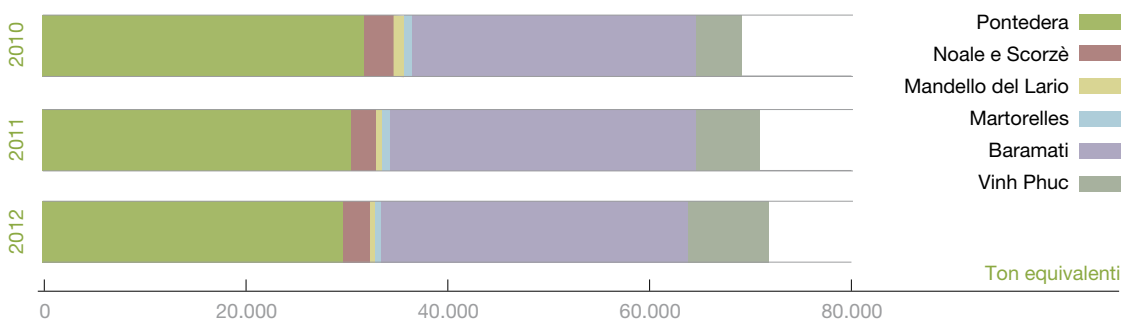
Gli interventi strutturali (sostituzione di caldaie e ristrutturazioni di reti di distribuzione) realizzati nel tempo e già descritti nei bilanci precedenti, soprattutto per i siti di Pontedera e Mandello del Lario evidenziano la bontà delle modifiche apportate. Infatti anche per il 2012 si conferma la riduzione dei consumi energetici già consuntivata negli anni scorsi.

Ton	CO ₂ da fonti	Emissioni dirette e indirette di CO ₂						Totale
		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	
2012	dirette*	12.392	757	408	281	5.705	2.530	22.074
	indirette**	17.520	1.749	343	373	24.057	5.120	49.162
2011	dirette*	12.374	838	319	353	6.038	1.980	21.902
	indirette**	18.170	1.726	324	377	23.971	4.309	48.876
Delta 2012-2011	dirette*	0,1%	-9,6%	27,9%	-20,3%	-5,5%	27,8%	0,8%
	indirette**	-3,6%	1,3%	5,9%	-0,8%	0,4%	18,8%	0,6%
2010	dirette*	13.295	912	365	586	5.041	1.415	21.615
	indirette**	18.517	1.984	347	508	22.854	3.057	47.266

Emissioni dirette ed indirette di CO₂ dei siti produttivi del Gruppo Piaggio

* Si intendono le emissioni di CO₂ derivanti dalla combustione di metano, gas naturale, gasolio e GPL.

** Si segnala che rispetto ai bilanci pubblicati negli scorsi esercizi nel 2012 sono stati modificati i dati relativi alle emissioni indirette per tutti gli anni di riferimento, a seguito dell'utilizzo di diversi parametri di conversione, ovvero "CO₂ Emissions from Fuel Combustion (2012 Edition), IEA, Paris".



Emissioni di CO₂ del Gruppo Piaggio

13_Relazione ENEA
 Rapporti con le Regioni:
<http://enerweb.casaccia.enea.it>

Si segnala che per la determinazione dei gas ad effetto serra, le fonti gasolio, olio combustibile e metano sono stati utilizzati i criteri di conversione della Direttiva "Emission Trading" (Direttiva 2003/87/CE).

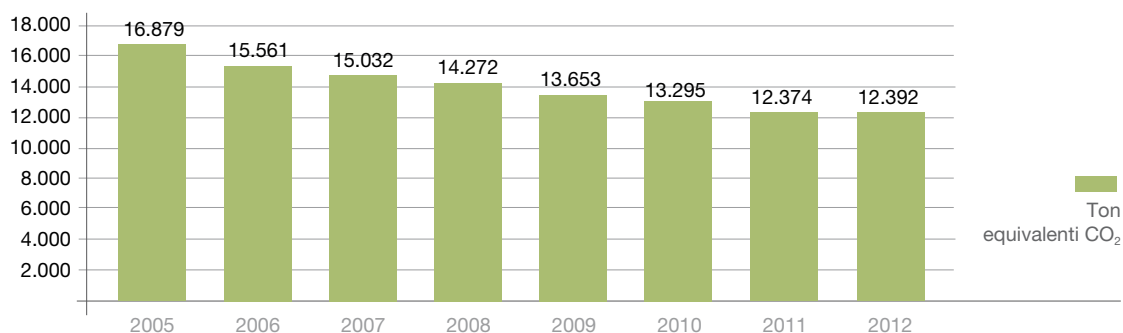
Con riferimento alle emissioni di CO₂, lo stabilimento industriale di Pontedera rientra nell'area di sensibilità della Direttiva "Emission Trading" (Direttiva 2003/87/CE), strumento di attuazione del Protocollo di Kyoto. Il sito appartiene al "Gruppo A", relativo alle imprese emananti il livello minore di quantitativi di CO₂ individuati dalla Direttiva.

Le emissioni di CO₂ sono imputabili nella quasi totalità alla combustione di metano e solo marginalmente a combustione di gasolio nei gruppi elettrogeni di emergenza.

Il monitoraggio e la rendicontazione delle emissioni di CO₂ relative allo stabilimento sono regolamentate da un'apposita procedura di Gruppo periodicamente soggetta ad audit interno, oltre che a verifica annuale prevista dall'ente certificatore.

Si riporta di seguito un grafico riassuntivo delle quantità di CO₂ emesse dallo stabilimento Piaggio di Pontedera negli anni a partire dal 2005. Le quantità ivi riportate sono certificate dall'organismo di verifica accreditato dall'Autorità Nazionale Competente (ANC), ad eccezione del dato 2012, consolidato, ma in attesa di certificazione, prevista entro la fine di marzo 2013.

Emissioni di CO₂ dello stabilimento di Pontedera



Altre emissioni significative dei siti produttivi del Gruppo Piaggio*

Ton	Altre emissioni significative						Totale	
	Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc		
COV	2012	140,0	-	-	10,3	344,0	4,4	498,7
	2011	141,0	-	-	10,8	444,0	2,9	598,7
	Delta 2012-2011	-0,7%	-	-	-4,6%	-22,5%	51,7%	-16,7%
	2010	122	-	-	18	466	83	688,1

*I dati riportati sono il frutto di elaborazioni che hanno richiesto anche stime

Nonostante negli ultimi anni l'emissione di COV sia stata sensibilmente ridotta, sono in corso valutazioni di impiego di tecnologie a minor impatto sull'inquinamento atmosferico e su quello delle acque. In particolare, sono in corso studi per ridurre sempre più l'impatto degli impianti di verniciatura.

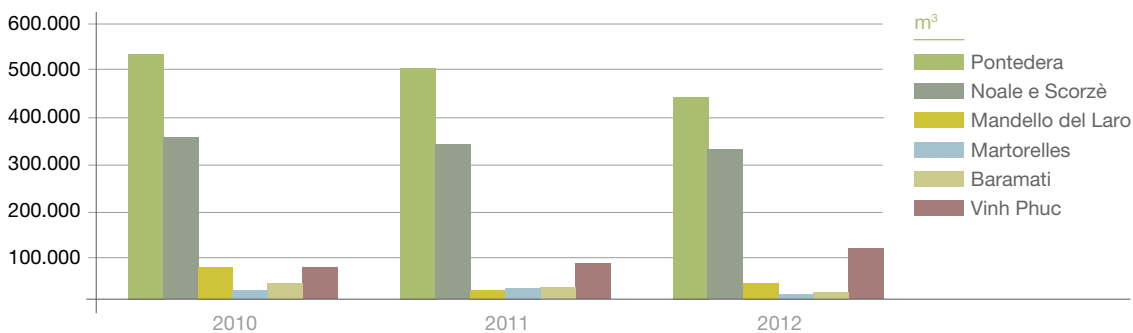
Conservazione delle risorse idriche

Piaggio da sempre riconosce il grande valore delle risorse naturali che utilizza, sviluppando dei processi di produzione orientati alla riduzione del consumo idrico. Nel sito di Pontedera i pozzi di approvvigionamento idrico sono stati dotati di inverter in grado di regolare la portata degli impianti in funzione della quantità di acqua richiesta dall'anello idraulico. Tali apparecchiature, realizzate nel biennio 2004-2005, hanno consentito una riduzione dei consumi di oltre il 40%.

m ³		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	Totale
2012	Acqua di pozzo	378.928	8.286	25.482	3.711	-	-	416.407
	Acqua rete idrica	63.958	6.891	854	1.485	343.340	113.902	530.430
	Totale	442.886	15.177	26.336	5.196	343.340	113.902	946.837
2011	Acqua di pozzo	435.121	6.199	24.101	15.624	-	-	481.045
	Acqua rete idrica	62.416	11.219	1.047	2.017	349.289	83.670	509.658
	Totale	497.537	17.417	25.148	17.641	349.289	83.670	990.703
Delta 2012-2011	Totale	-11,0%	-12,9%	4,7%	-70,5%	-1,7%	36,1%	-4,4%
2010	Acqua di pozzo	466.785	13.378	73.634	7.499	-	-	561.296
	Acqua rete idrica	66.415	7.318	1.705	3.584	357.918	62.274	499.214
	Totale	533.200	20.696	75.339	11.083	357.918	62.274	1.060.510

Approvvigionamento idrico dei siti produttivi del Gruppo Piaggio

I consumi idrici risultano, almeno per gli stabilimenti europei stabili o in calo, e nonostante si siano già ottenute drastiche riduzioni che potrebbero indurre alla convinzione di aver raggiunto un livello difficilmente abbattibile, Piaggio continua ad intraprendere attività e verifiche mirate ad ulteriori abbattimenti. Si citano in questo senso le modifiche apportate nelle cabine di verniciatura di Pontedera al termine del 2012, che si presume possano avere importanti ricadute sulla riduzione del consumo di acqua nel 2013.



Approvvigionamento idrico del Gruppo Piaggio

Per quanto concerne i reflui di scarico, il rispetto dell'ambiente passa attraverso l'attenzione prestata ai processi di trattamento e depurazione delle acque rilasciate.

Con riferimento agli scarichi, stimati pari ai quantitativi prelevati, di seguito è riepilogata la loro destinazione suddivisa per sito produttivo:

- › **Pontedera:** la totalità degli scarichi "industriali" e gran parte degli scarichi di tipo civile, convergono ad un impianto di depurazione chimico-fisico esterno allo stabilimento e da questo, a seguito di un trattamento biologico, sono scaricati in alveo aperto. Una piccola parte degli scarichi, originati dai servizi igienici di due zone dello stabilimento, confluiscono direttamente nella rete fognaria pubblica;
- › **Noale:** gli stabili sono tutti collegati alla rete fognaria pubblica; gli scarichi sono solo di tipo civile (provenienti dai servizi igienici e dalla mensa dello stabilimento);
- › **Scorzè:** lo stabilimento non è servito da rete fognaria pubblica, per cui gli scarichi idrici, dopo un processo di depurazione biologica all'interno del sito, confluiscono nel locale Rio Desolino;

- › **Mandello del Lario:** lo stabilimento scarica parte dei reflui direttamente nella rete fognaria pubblica (scarichi civili, mense, etc.), mentre le acque utilizzate negli impianti di raffreddamento scaricano in corpo superficiale (Torrente Valletta);
- › **Martorelles:** lo stabilimento effettua un pretrattamento degli scarichi, prima di recapitarli ad un depuratore comunale di acque industriali;
- › **Baramati:** gli scarichi idrici sono trattati e le acque sono utilizzate per l'irrigazione;
- › **Vinh Phuc:** lo stabilimento è dotato di un impianto di depurazione chimico fisico per la depurazione degli scarichi del pretrattamento di verniciatura prima del loro recapito in pubblica fognatura, dove recapitano anche tutti gli altri scarichi (scarichi civili) dello stabilimento. Il recapito finale degli scarichi è nella rete fognaria pubblica.

Per quanto riguarda l'acqua riciclata e riutilizzata solo gli stabilimenti di Baramati e Vinh Phuc riutilizzano parte dell'acqua prelevata. In particolare, nel corso del 2012 sono stati riciclati e riutilizzati dallo stabilimento indiano circa 178.779 m³ di acqua, pari al 52,1 % del totale dei prelievi dello stabilimento. Nello stabilimento vietnamita è stato notevolmente incrementato il recupero delle acque di scarico, che sia pure a fronte di un incremento apprezzabile delle acque utilizzate nel ciclo produttivo, le ha viste passare da 210 m³/y nel 2011 a ben 11.192 m³/y nel 2012, con una percentuale di recupero che è passata dallo 0,25% al 9,8%.

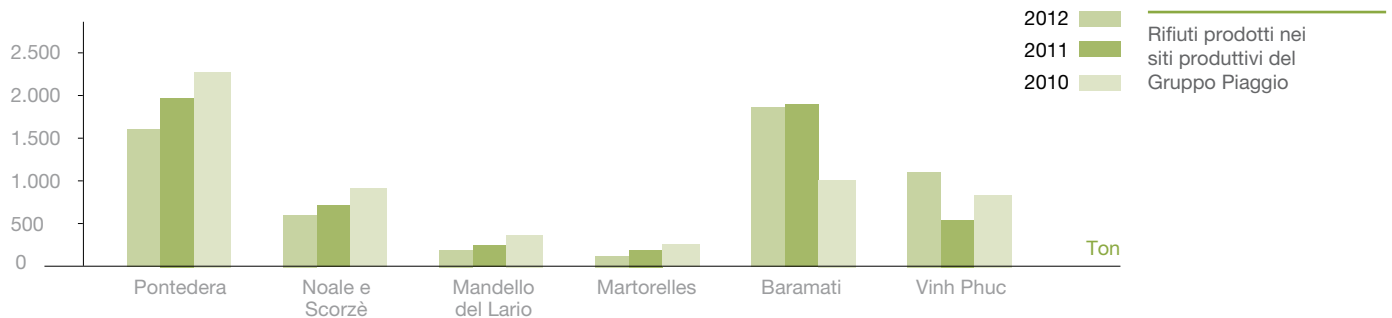
Gestione e recupero dei rifiuti

La filosofia del Gruppo Piaggio privilegia, ove possibile, il recupero piuttosto che lo smaltimento dei rifiuti. In tal senso, il ricondizionamento e il riutilizzo sono pratica comune da diversi anni in tutti gli stabilimenti. L'Azienda è inoltre impegnata nella diffusione di processi e tecnologie eco-compatibili in grado di ridurre la generazione di rifiuti. Non solo, obiettivo prioritario è incrementare ulteriormente la quota di rifiuti che sono avviati al recupero, rispetto a quelli destinati allo smaltimento. Negli stabilimenti dove è attivo un sistema di gestione ambientale sono state definite specifiche procedure volte ad agevolare lo smaltimento e il recupero dei rifiuti, evitando così operazioni dannose per l'ambiente o che possano compromettere l'attività lavorativa all'interno dello stabilimento. In tutti gli altri stabilimenti le indicazioni generali sono state ricavate dalle sopra citate procedure e contestualizzate con la normativa ivi applicabile.

Rifiuti prodotti nei siti produttivi del Gruppo Piaggio

* I dati riportati sono il frutto di elaborazioni che hanno richiesto anche delle stime. In particolare la classificazione tra pericolosi e non pericolosi risente fortemente delle differenti normative applicate nei diversi stati.

Rifiuti prodotti* (Ton)	Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	Totale
2012	Totale rifiuti	1.595	595	161	121	1.866	5.449
	Pericolosi	15,6%	3,2%	2,2%	15,4%	23,7%	22,9%
	A recupero	86,2%	88,4%	98,5%	59,6%	76,3%	71,6%
2011	Totale rifiuti	1.961	706	233	195	1.884	5.528
	Pericolosi	14,0%	3,1%	4,3%	17,3%	25,7%	18,4%
	A recupero	87,3%	85,7%	97,9%	54,9%	34,4%	66,1%
Delta 2012-2011	Totale rifiuti	-18,7%	-15,7%	-30,9%	-37,9%	-1,0%	-1,4%
2010	Totale rifiuti	2.259	924	361	248	1.008	5.633
	Pericolosi	17,9%	3,6%	2,8%	6,8%	49,6%	23,1%
	A recupero	84,0%	91,5%	99,6%	60,4%	59,4%	73,3%



Si segnala che, come per il 2011, anche nel corso del 2012 gli stabilimenti Piaggio non sono stati interessati da sversamenti o eventi inquinanti di particolare significatività.

Biodiversità

Gli Stabilimenti Piaggio non rientrano in aree protette o caratterizzate da elevata biodiversità. Unica eccezione è il sito di Scorzè che, pur essendo ubicato in una zona industriale, recapita gli scarichi nel bacino scolante della Laguna di Venezia e pertanto deve sottostare ai limiti regolamentati da specifica normativa.

Spese e investimenti per l'ambiente

A dimostrazione dell'impegno del Gruppo nella sostenibilità ambientale vi sono anche i circa 859 mila euro di investimenti per l'ambiente realizzati negli stabilimenti italiani nel corso del 2012. Tali investimenti hanno riguardato principalmente progetti volti a prevenire e controllare gli aspetti, gli impatti ed i rischi ambientali.

	2012	2011
<i>dati in di euro</i>		
Smaltimento rifiuti, trattamento delle emissioni e costi di ripristino ambientale	448.886	389.000
Costi di prevenzione e gestione ambientale	410.212	356.000
Totale	859.098	745.000

Spese e investimenti per l'ambiente in Italia 2012

Logistica

Il Gruppo ha implementato un modello distributivo volto a cogliere le sinergie tra i vari poli distributivi in Europa e ad identificare opportunità di ottimizzazione, ponendo particolare attenzione sugli aspetti qualitativi dei servizi.

Per ridurre al minimo le esigenze di trasferimento il modello prevede che i veicoli prodotti vengano immagazzinati nel polo distributivo adiacente a quello di produzione e che sia centralizzato l'import di quelli prodotti overseas.

Per ottimizzare la distribuzione il modello prevede la gestione mirata delle partenze e degli itinerari da percorrere.

La procedura regolamenta inoltre:

- › il servizio di packaging collection per gestire il ritiro degli imballi dai dealer ed il relativo smaltimento in accordo alle normative locali vigenti;



- › i mezzi e le attrezzature utilizzate dagli operatori logistici che sono soggetti a certificazione Piaggio, secondo gli standard qualitativi di riferimento;
- › lo smaltimento con raccolta differenziata dei materiali di scarto (p.e. da decontainerizzazioni) e la sostituzione degli imballi;
- › l'adeguamento dei mezzi per navettaggi interni con veicoli dotati di sistemi per la riduzione delle emissioni di CO₂;
- › la stampa dei soli documenti necessari.

Nel 2012 sono state implementate e modificate le seguenti modalità di gestione logistica dei veicoli al fine di creare delle sinergie fra i vari Poli distributivi in Europa, ponendo particolare attenzione agli aspetti qualitativi e di servizio:

Veicoli 2 ruote

- › *Trasferimento fra POLI*: per ottimizzare e ridurre il numero di viaggi utilizzati per il trasferimento di stock fra i 4 Poli (Pontedera, Quinto di Treviso, Martorelles, Mandello) è stata disposta la gestione centralizzata delle richieste massimizzando su un'unica spedizione il quantitativo di veicoli da trasferire e abbinando con scarico e ricarica flussi di In e Out. A seguito della modifica è stata ottenuta la riduzione di circa 1/3 del numero di camion utilizzati.
- › *Archivio Elettronico*: utilizzo di hard disk esterno per archiviazione documenti di spedizione anno precedente. Eliminazione copia cartacea.
- › *Invio fatture*: abolita stampa cartacea di fatture per emissione documenti e relativo invio a cliente finale. Inserito utilizzo stampa Pdf per utilizzo documento su formato elettronico.

Veicoli Commerciali

- › *Rivisto layout piazzale utilizzato per lo stock*. A seguito della modifica è stato ottenuto un risparmio del 40% sulla movimentazione veicoli per trasformazioni.


Anche i poli produttivi in India e Vietnam hanno posto in essere procedure atte a minimizzare in numero di viaggi per la spedizione dei veicoli prodotti ed il consumo di materiali di imballaggio. In India in particolare, attraverso il riutilizzo di alcuni materiali utilizzati per l'imballaggio dei motori per la Vespa, si è ottenuto una riduzione dei rifiuti solidi di 1211 grammi a motore.





VALORE DELLE PERSONE IN PIAGGIO

Livelli occupazionali	94
Policy di gestione del personale	95
Diversità e pari opportunità	97
<i>Lavoro femminile</i>	97
<i>Giovani</i>	99
<i>Diversamente abili</i>	99
Sviluppo del capitale umano	100
<i>Formazione</i>	102
<i>Politiche di rewarding</i>	104
<i>Gestione Talenti: il Programma Piaggio Way</i>	105
Coinvolgimento e dialogo con il personale	106
Salute e sicurezza	108
<i>Certificazioni salute e sicurezza</i>	110
<i>Attività di Informazione e Formazione</i>	111
<i>Salvaguardia della salute</i>	111
<i>Ergonomia del posto di lavoro</i>	112
Relazioni industriali	113



Valore delle persone in Piaggio

Le risorse umane con le loro competenze, capacità e passione sono un elemento centrale per la competitività e la crescita di Piaggio.

Forte tensione al risultato, costante ricerca della soddisfazione del cliente, slancio verso l'innovazione e attenzione ai bisogni futuri del mercato devono guidare ogni azione, individuale e di team, tesa alla creazione di valore per tutti gli stakeholder. Le persone sono l'elemento fondamentale che permette di affrontare con questa mentalità ogni sfida che si presenti in uno scenario internazionale sempre più dinamico e competitivo.

Per queste ragioni, Piaggio pone le persone al centro della propria organizzazione, assicurandone il rispetto e la tutela in ogni Società del Gruppo.

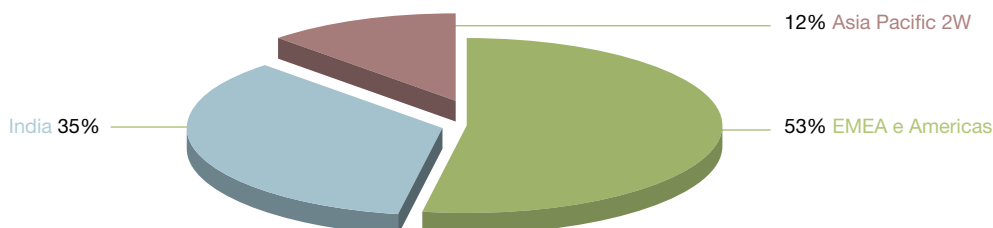
Livelli occupazionali

Nel corso del 2012, nonostante i processi di adeguamento degli organici nei paesi occidentali, il livello di occupazione complessivo nel Gruppo è cresciuto del 6,7% rispetto l'anno precedente. Tale incremento è da ricondurre principalmente al nuovo stabilimento indiano dedicato alla produzione di scooter ed alla relativa rete di vendita oltre al rafforzamento dello stabilimento vietnamita dedicato alla produzione motori.

Popolazione aziendale per area geografica al 31 dicembre

n. persone	2012	2011	2010
EMEA e Americas	4.318	4.356	4.647
di cui Italia	3.873	3.871	4.138
India	2.814	2.331	2.400
Asia Pacific 2W	997	932	482
Totale	8.129	7.619	7.529

Popolazione aziendale per area geografica al 31 dicembre 2012



Popolazione aziendale per categoria professionale al 31 dicembre

n. persone	2012	2011	2010
Dirigenti	96	97	107
Quadri	573	515	487
Impiegati	2.214	2.127	2.076
Operai	5.246	4.880	4.859
Totale	8.129	7.619	7.529

Popolazione aziendale per titolo di studio al 31 dicembre 2012



I dati occupazionali di fine anno non sono indicativi della consistenza media della popolazione aziendale, in quanto questa è influenzata dalla presenza, nei mesi estivi, degli addetti stagionali, impiegati in azienda attraverso contratti a termine. Il Gruppo, infatti, per far fronte ai picchi di richiesta tipici dei mesi estivi ricorre all'assunzione di persone a tempo determinato.

n. persone	2012	2011	2010
Dirigenti	95	100	109
Quadri	574	504	465
Impiegati	2.202	2.100	2.088
Operai	5.477	5.033	4.939
Totale	8.348	7.737	7.601

Consistenza media della popolazione aziendale per categoria professionale

Per tale ragione, a parità di perimetro, la consistenza media risulta storicamente più elevata della consistenza puntuale a fine anno.

Nel corso del 2012 in Italia si è registrato un tasso di turnover in entrata del 4,21% ed un tasso di turnover in uscita del 3,28%.

n. persone	Organico al 31 Dicembre 2012	Uomini	Donne					Totale	% Turnover
				< 31	31 - 40	41 - 50	> 50		
Entrate									
Dirigenti	68	1	-	-	-	1	-	1	1,47%
Quadri	218	3	-	-	2	1	-	3	1,38%
Impiegati	989	23	11	19	15	-	-	34	3,44%
Operai*	2.598	45	80	16	49	45	15	125	4,81%
Totale	3.873	72	91	35	66	47	15	163	4,21%
Uscite									
Dirigenti	68	5	-	-	1	1	3	5	7,35%
Quadri	218	13	3	-	5	3	8	16	7,34%
Impiegati	989	52	19	3	24	6	38	71	7,18%
Operai*	2.598	27	8	1	5	5	24	35	1,35%
Totale	3.873	97	30	4	35	15	73	127	3,28%

Turnover della popolazione aziendale in Italia al 31 dicembre 2012¹

* Per la categoria operai i dati non considerano i contratti a termine e i contratti di inserimento

Policy di gestione del personale

La centralità delle risorse umane e lo sviluppo delle competenze core per l'evoluzione del business sono alla base del nostro rapporto con le persone e si declinano nelle seguenti policy aziendali per il loro inserimento, sviluppo, formazione e rewarding. Nel corso del 2012 le policy, aggiornate nel corso del 2011, sono state soggette ad un processo di consolidamento.

Selezione e mobilità interna

Il processo di Selezione ha il compito di allineare strumenti e metodologie alle scelte strategiche dell'azienda, interpretando i cambiamenti in atto riguardanti l'organizzazione interna, il mercato del lavoro esterno, il mercato di riferimento per il business dell'azienda, le normative, la società e la tecnologia.

Valutazione

Rendere trasparenti alle persone i criteri e le modalità con cui vengono valutate:

- › prestazioni fornite
- › competenze manageriali e professionali possedute
- › potenzialità

in relazione al proprio ruolo, alle esigenze aziendali ed ai possibili percorsi di sviluppo.

Sviluppo e di carriera

Perseguire lo sviluppo delle risorse umane e creare un “portafoglio” di risorse pronte a ricoprire le posizioni chiave sia in ottica manageriale, sia professionale. I percorsi di sviluppo e carriera sono basati principalmente sulla valutazione dei comportamenti, delle prestazioni, delle competenze e del potenziale.

Formazione

Promuovere la crescita delle competenze core, fornendo opportunità formative a tutti i ruoli, i livelli di responsabilità, le famiglie professionali e i singoli individui motivati ad accrescere il proprio valore professionale, in sintonia con l'evoluzione del business e della cultura aziendale.

Rewarding

Remunerare le persone e il loro contributo secondo criteri di competitività, di equità e di meritocrazia chiaramente percepiti e tali da motivare e trattenere in azienda le risorse umane che forniscono i maggiori contributi al conseguimento dei risultati aziendali.

Comunicazione e ascolto

Creare un canale di comunicazione “a due vie” fra azienda e persone, attraverso il quale:

- › veicolare i messaggi e le informazioni necessarie alle persone per comprendere ed attuare la strategia aziendale;
- › “ascoltare la voce” delle persone, per misurare il clima interno e mantenere alto il loro livello di soddisfazione e motivazione.

Diversità e pari opportunità

Escludere qualsiasi tipo di discriminazione, in particolare di sesso, età, nazionalità, origine etnica, ideologia e credo religioso, operando in accordo con le leggi, gli adempimenti contrattuali, le prassi, gli usi e la cultura di ciascuno dei Paesi in cui l'azienda è presente.

Relazioni Industriali

Favorire il coinvolgimento dei lavoratori e delle loro rappresentanze nel perseguimento degli obiettivi aziendali e promuovere i valori che stanno a fondamento dell'impresa e della sua competitività, nel pieno rispetto delle normative vigenti e dei contratti collettivi di lavoro.

Organizzazione Competitiva

Perseguire l'innovazione delle forme organizzative come strumento di costruzione del proprio vantaggio competitivo e favorire la creazione di un'organizzazione snella, orientata al cliente e alla generazione di valore, integrata con logiche di “rete” nei confronti di tutti i partner (ad es.: fornitori, dealer) che concorrono alla catena del valore aziendale.

Inoltre Piaggio, nel rapporto con i propri collaboratori e indipendentemente dal tipo di lavoro svolto, rispetta in ogni circostanza i principi sanciti dal Codice Etico del Gruppo e la legislazione vigente nell'area geografica dove la Società opera.

Piaggio non fa ricorso né a lavoratori al di sotto delle soglie minime di età definite dai diversi Paesi, né al lavoro forzato e rispetta le principali legislazioni internazionali, come per esempio la Convenzione dell'Onu sui diritti dell'infanzia (UNCRC) e The Human Rights Act del 1998.

Le azioni di Piaggio Vietnam per migliorare l'ambiente di lavoro

Forte è l'impegno di Piaggio Vietnam nel promuovere un legame tra l'azienda ed i dipendenti e nel migliorare il clima lavorativo. Tra le principali azioni poste in essere si segnalano:

- › l'organizzazione annuale di eventi a favore dei dipendenti quali la giornata delle donne, la festa dell'Estate ed un party di fine anno. Nel 2012, inoltre, in collaborazione con le organizzazioni sindacali, è stato organizzato un torneo di calcio nell'ottica dello sviluppo del lavoro di squadra;
- › attività di formazione e sviluppo delle abilità tecniche, professionali e manageriali;
- › un programma di assistenza sanitaria a favore dei managers e delle loro famiglie;
- › un servizio di trasporto gratuito casa-lavoro e l'indennizzo del tempo di viaggio.

Diversità e pari opportunità

Piaggio opera su scala globale, con dipendenti in Europa, America e Asia con un'ampia differenziazione anagrafica e di genere. La gestione delle diversità per Piaggio significa riconoscere e rispettare le differenze nell'ambito di un substrato comune di cultura aziendale.

Forniscono testimonianza concreta dell'attenzione del Gruppo alla gestione delle diversità l'adozione del Codice Etico, il rispetto delle legislazioni internazionali in materia di pari opportunità e l'emanazione di policy che tutelano le forme di diversità già presenti nell'organizzazione.

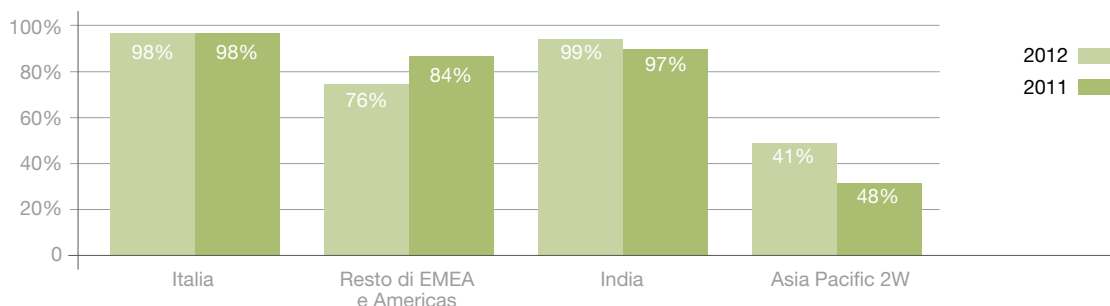
L'Azienda diffonde nel mondo la propria cultura e i propri valori, con l'obiettivo di creare le condizioni per lo sviluppo dell'internazionalità e di un'organizzazione multinazionale, che offra pari opportunità a tutti i dipendenti.

Per queste ragioni, i processi di gestione delle risorse umane e in particolare:

- › la strategia e le politiche relative alle persone,
- › il processo di selezione e inserimento,
- › gli strumenti di sviluppo, carriera e formazione,
- › le politiche di rewarding,
- › i programmi di gestione dei talenti,

sono applicati secondo gli stessi principi di meritocrazia, equità e trasparenza in tutti i Paesi in cui il Gruppo opera, ponendo l'accento sugli aspetti rilevanti per la cultura locale.

Piaggio non ha adottato specifiche procedure di selezione ed inserimento delle persone residenti dove si svolge prevalentemente l'attività, basando le azioni di recruitment sulle caratteristiche ed esperienze dei candidati e sui requisiti della posizione, ma assicura lo sviluppo delle risorse umane delle comunità locali, come illustrato dalla seguente tabella¹.



¹ Sono stati considerati senior manager i primi e secondi riporti gerarchici del top management di Piaggio & C SpA e i primi e secondi livelli gerarchici delle Consociate. Il termine locale si riferisce al livello nazionale e per senior manager locali si intendono i senior manager con nazionalità corrispondente al paese in cui operano.

Percentuale di senior manager di nazionalità locale per area geografica al 31 dicembre 2012

Per promuovere e sostenere lo scambio interculturale e la gestione delle diversità, è inoltre facilitata la mobilità delle risorse umane in ambito internazionale, favorendo la reciproca assegnazione di dipendenti tra le Società del Gruppo.

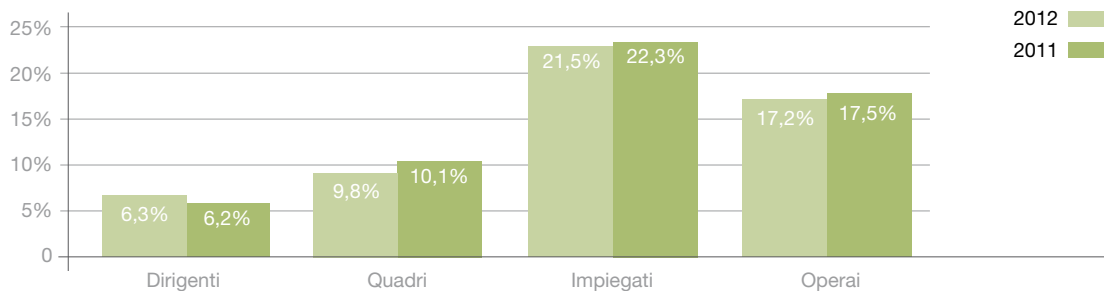
Lavoro femminile

Le donne in Piaggio ricoprono un ruolo fondamentale ad ogni livello della struttura organizzativa. La loro presenza è importante soprattutto tra gli impiegati (21,5%) e gli operai (17,2%), mentre con riferimento alle posizioni gerarchiche più elevate la percentuale è inferiore.

Popolazione aziendale per genere e area geografica al 31 dicembre

n. persone	2012		2011	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
EMEA e Americas	3.068	1.250	3.146	1.210
(di cui Italia)	2.731	1.142	2.778	1.093
India	2.787	27	2.311	20
Asia Pacific 2W	835	162	776	156
Totale	6.690	1.439	6.233	1.386

Incidenza delle donne sull'organico al 31 dicembre



Popolazione aziendale per tipologia contrattuale, genere e area geografica al 31 dicembre 2012

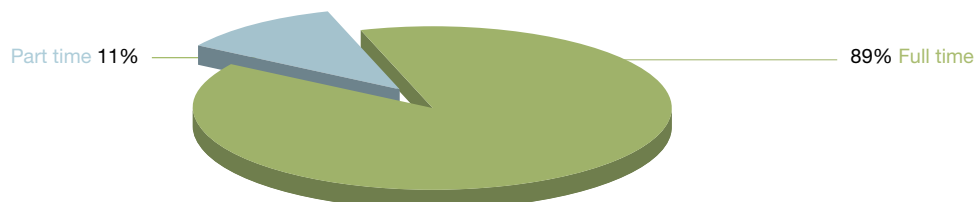
n. persone	Tempo determinato			Tempo indeterminato		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
EMEA e Americas	27	6	33	3.041	1.244	4.285
(di cui Italia)	2	0	2	2.729	1.142	3.871
India	1.386	0	1.386	1.401	27	1.428
Asia Pacific 2W	577	99	676	258	63	321
Totale	1.990	105	2.095	4.700	1.334	6.034

Pari opportunità sono offerte ai dipendenti di ambo i sessi, con iniziative concrete per agevolare la gestione del rapporto tra vita familiare e vita professionale, quali l'introduzione di tipologie contrattuali diverse da quella full-time.

Popolazione aziendale per tipologia professionale, genere e area geografica al 31 dicembre 2012

n. persone	Full time			Part time		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
EMEA e Americas	2.847	910	3.757	221	340	561
(di cui Italia)	2.615	822	3.437	116	320	436
India	2.787	27	2.814	0	0	0
Asia Pacific 2W	835	162	997	0	0	0
Totale	6.469	1.099	7.568	221	340	561

Incidenza del part time in Italia al 31 dicembre 2012



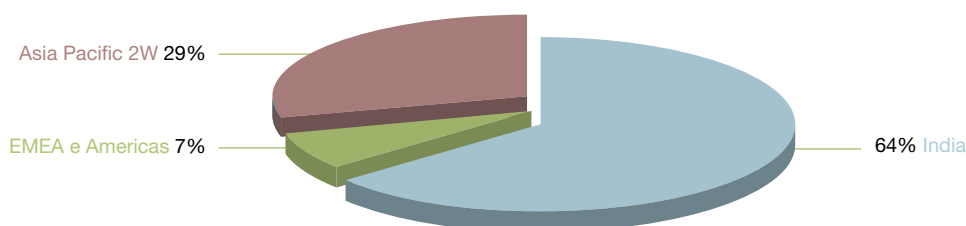
Obiettivo di Piaggio per i prossimi anni non è solo accrescere la presenza femminile nella propria forza lavoro, ma anche agevolare la condizione. A questo scopo, da diversi anni sono state introdotte in Italia tipologie contrattuali diverse da quella full-time, che sono oggetto di crescente attenzione da parte del personale. Nel 2012 in Italia sono stati 436 i dipendenti a prestare servizio con un contratto di lavoro diverso da quello full time: in particolare il 3,8% della forza lavoro è assunta con contratto Part Time Orizzontale, mentre il 7,4% può contare su un Part Time Verticale. La diffusione del contratto part-time nella rete Piaggio è senza dubbio meritevole di aver favorito le mamme che desiderano seguire più da vicino la crescita dei propri figli o, comunque, gli impegni familiari.

Giovani

Nell'ambito del Gruppo, la popolazione aziendale risulta più numerosa nella fascia d'età fino a 30 anni e questo rappresenta una condizione di partenza fondamentale per la conoscenza e la diffusione di know-how tra i giovani, tipicamente portatori di entusiasmo, da parte dei lavoratori più esperti, capaci di ergersi ad esempio e di tramandare le abilità apprese nel tempo.

n. persone	<31	31-40	41-50	>50	Totale	
2012	Dirigenti	0	7	39	50	96
	Quadri	1	201	254	117	573
	Impiegati	478	925	536	275	2.214
	Operai	2.123	1.213	1.059	851	5.246
	Totale	2.602	2.346	1.888	1.293	8.129
2011	Dirigenti	0	13	40	44	97
	Quadri	2	193	209	111	515
	Impiegati	510	801	526	290	2.127
	Operai	2.045	1.061	987	787	4.880
	Totale	2.557	2.068	1.762	1.232	7.619
2010	Dirigenti	0	12	48	47	107
	Quadri	2	172	197	116	487
	Impiegati	496	796	469	315	2.076
	Operai	1.672	1.326	927	934	4.859
	Totale	2.170	2.306	1.641	1.412	7.529

Popolazione aziendale
per categoria
professionale e fascia
di età al 31 dicembre



Popolazione aziendale
fino a 30 anni per
area geografica al
31 dicembre 2012

Diversamente abili

Piaggio non solo garantisce alle persone diversamente abili la possibilità di offrire il loro contributo nel mondo del lavoro, ma riconosce il valore della diversità e l'importanza del confronto nello svolgimento di qualsiasi attività, dalla più semplice alla più delicata. In accordo con le organizzazioni sindacali e secondo le normative vigenti, che richiedono alle aziende l'assunzione di una quota specifica di persone con disabilità, la Società ha inoltre stretto collaborazioni con diverse cooperative sociali nella convinzione che l'attività lavorativa possa contribuire alla loro realizzazione personale.

L'inserimento e l'integrazione lavorativa delle persone diversamente abili è, inoltre, concretamente agevolata anche attraverso l'accessibilità alle strutture aziendali e l'applicazione di un'apposita procedura aziendale.

n. persone	2012	2011	2010
Quadri	1	2	2
Impiegati	9	10	11
Intermedi e operai	134	136	154
Totale	144	148	167
Incidenza % sul totale dei dipendenti	3,7%	3,8%	4,0%

Dipendenti in Italia
appartenenti a categorie
protette (ex L. 68/1999)
al 31 dicembre

Negli stabilimenti italiani nel 2012 sono state occupate 144 persone disabili e appartenenti alle categorie protette. Il dettaglio evidenziato nella tabella sopra riportata mostra come il peso percentuale del personale diversamente abile sul totale degli occupati si attesta attorno alla quota del 3,7%.

Sviluppo del capitale umano

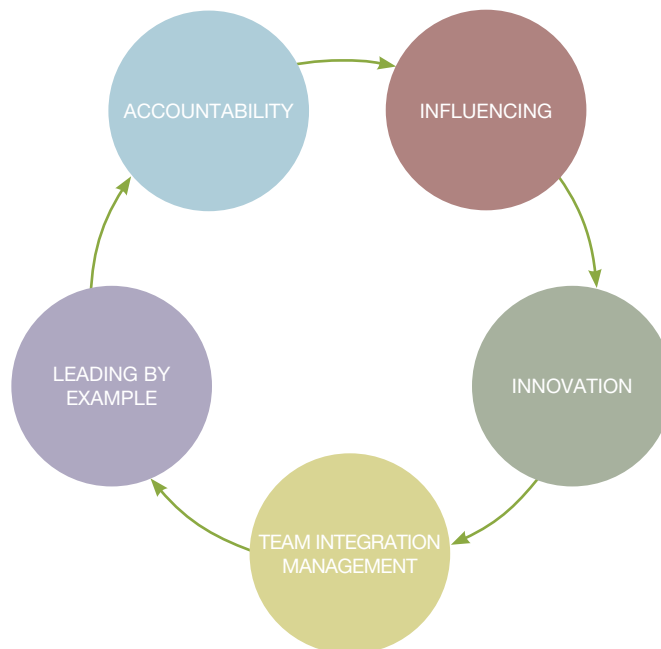
Lo sviluppo delle competenze core richieste dall'evoluzione del business e del mercato rappresenta una priorità e per questo motivo lo sviluppo e la carriera delle persone del Gruppo sono imperniati sulla costruzione, sul mantenimento e sullo sviluppo di tali competenze.

Il Modello di competenze manageriali

A discendere dal piano strategico e tramite i propri core value, Piaggio ha identificato un modello di competenze manageriali, che costituisce il set di comportamenti da praticare giorno per giorno per assicurare il successo proprio e dell'azienda.

Tale modello è il riferimento a livello Gruppo per lo sviluppo della cultura aziendale e la crescita delle persone. Nel corso del 2012 il modello è stato affinato ed è continuata la diffusione capillare delle competenze manageriali sulla popolazione impiegatizia e manageriale a livello Gruppo.

Modello di competenze manageriali



Il Modello di competenze professionali

Il patrimonio di competenze professionali e know-how costituisce il vero fondamento e l'unica reale garanzia della continuità e della qualità dei risultati. Per questo motivo il Gruppo Piaggio ha elaborato un modello di riferimento di competenze professionali che è aggiornato e arricchito secondo quanto previsto dal piano strategico, in linea con le evoluzioni tecnologiche e di mercato.

Il modello è articolato in tredici famiglie professionali e declinato in competenze specifiche. Gli strumenti di sviluppo e le attività di formazione sono orientati a far acquisire alle persone il livello di competenza richiesto dal proprio ruolo.

Nel corso del 2012, il sistema professionale è stato arricchito con ruoli specifici delle unità operative estere ed impiegato come base per la valutazione e lo sviluppo sistematico delle competenze professionali sull'intera popolazione impiegatizia e manageriale di Gruppo.

Inoltre è stata aggiornata a livello Gruppo la rilevazione delle competenze tecniche-professionali e sono stati conseguentemente impostati i piani di sviluppo e formazione per il miglioramento dei gap riscontrati nel 2012.

La valutazione

In base alla posizione ricoperta, le persone sono valutate, coniugando la crescita professionale e il raggiungimento degli obiettivi aziendali, sui seguenti aspetti chiave:

- › competenze manageriali e professionali possedute;
- › prestazioni;
- › potenziale;
- › mindset internazionale.

Il valutatore e il valutato hanno la possibilità di condividere il risultato della valutazione e integrarlo con proposte per la definizione del percorso di sviluppo e formazione.

La valutazione delle competenze si basa sul confronto tra le competenze previste dal modello aziendale e quelle riscontrate nel valutato, sostanziata da comportamenti concreti e osservabili nelle attività giornaliere. Il processo di valutazione si svolge in maniera integrata e fornisce informazioni per i processi di Management Review e Gap Analysis delle competenze professionali, che si applicano uniformemente a livello Gruppo.

La valutazione della prestazione avviene con strumenti specifici secondo le responsabilità del dipendente e della posizione ricoperta in azienda. In particolare:

- › per il top e middle management, la valutazione della prestazione è basata su obiettivi quantitativi e qualitativi ad orizzonte annuale definiti nell'ambito di un sistema premiante;
- › per gli impiegati, la valutazione della prestazione è qualitativa e basata sui risultati complessivi raggiunti durante l'anno precedente.

In entrambi i casi, la valutazione delle prestazioni incide sia sui percorsi di sviluppo e carriera, sia sul rewarding (vedi par. "politiche di rewarding").

Nel corso del 2012 è stato consolidato a livello Gruppo l'Evaluation Management System, un processo standard di valutazione per tutta la popolazione impiegatizia e manageriale, supportato da strumenti informativi (SAP HR e Success Factors) che permettono la gestione in tempo reale di tutte le valutazioni al fine dello sviluppo del capitale umano.

Area geografica	Italia	Resto di EMEA e Americas	India	Asia Pacific 2W
Dirigenti	90%	100%	100%	non applicabile
Quadri	99%	100%	100%	100%
Impiegati	100%	100%	100%	100%
Operai	8%	non applicabile	0%	100%

Percentuale della popolazione che ha ricevuto valutazioni delle performance e dello sviluppo della propria carriera nel 2012²

2_ Nella definizione di tale indicatore sono stati considerati tutti i dipendenti che hanno lavorato almeno sei mesi nel corso dell'anno e non sono in uscita dalla società prima di un anno dal momento della valutazione.,

La valutazione del potenziale avviene sistematicamente sui giovani talenti, sui manager e sui profili destinati a ricoprire posizione di vertice nel Gruppo. Gli strumenti impiegati per la valutazione sono specifici per il singolo profilo e comprendono sofisticate tecniche di assessment (es.: in basket, test attitudinali, role play, interviste) affidate a professionisti esterni per assicurare una maggiore obiettività.

I percorsi di sviluppo

Gli strumenti di sviluppo hanno l'obiettivo di costruire e migliorare continuamente le competenze manageriali e professionali previste dai rispettivi modelli, valorizzando nel contempo le potenzialità e valutando e premiando le performance eccellenti. Il set di strumenti previsti da Piaggio comprende:

- › piani di sviluppo, che esplicitano le azioni di crescita previste per il dipendente;

- › job rotation e partecipazione a progetti strategici o internazionali;
- › formazione manageriale e professionale (vedi par. "formazione")
- › Piaggio Way - programma di gestione dei talenti (vedi par. "gestione talenti")

Nel corso del 2012 si sono consolidate le azioni di sviluppo mirate a rafforzare l'internazionalizzazione dell'Azienda, in particolare con l'aumento di assegnazioni e job rotation nelle Società asiatiche del Gruppo.

I percorsi di carriera

Per le risorse di valore sono disegnati percorsi di carriera manageriale e professionale che mirano a presidiare le posizioni chiave per il mantenimento e lo sviluppo del know-how strategico e tecnologico nel Gruppo a livello internazionale. Nel 2012 sono stati consolidati a tale riguardo gli strumenti per il presidio e la gestione dei piani di successione sulle posizioni chiave di Gruppo.

Formazione

L'offerta di opportunità formative si rivolge a tutti i ruoli, i livelli di responsabilità, le famiglie professionali e i singoli individui motivati ad accrescere il proprio valore professionale in sintonia con lo sviluppo dell'azienda e l'evoluzione della cultura aziendale.

L'obiettivo prioritario è il continuo aggiornamento e l'allineamento delle competenze individuali e organizzative all'evoluzione del business e delle strategie aziendali e lo sviluppo diffuso di comportamenti di eccellenza competitiva, in linea con i modelli di competenze manageriali e professionali Piaggio (vedi par. "Sviluppo del capitale umano").

La formazione manageriale è focalizzata su tecniche gestionali, competenze manageriali e/o strategia aziendale e viene pianificata annualmente per:

- › sviluppare ed ampliare nei giovani neo-assunti la capacità di affrontare i processi critici d'innovazione e di cambiamento organizzativo;
- › fornire ai manager del Gruppo gli strumenti e le metodologie per la gestione dei risultati e delle risorse organizzative, necessari per interpretare in modo efficace il proprio ruolo secondo la visione aziendale e le esigenze del business;
- › valorizzare le risorse di talento con specifici interventi rivolti al loro sviluppo.

Nel corso del 2012 è stato consolidato un catalogo corsi Piaggio, che ha strutturato l'offerta formativa per le diverse fasce di popolazione aziendale ed ha costituito la base per l'erogazione della formazione nel corso dell'anno.

La *formazione professionale* è orientata ad accrescere le conoscenze tecniche e specialistiche di ruolo, con l'obiettivo di sviluppare e consolidare armonicamente le competenze previste dal modello Piaggio per ogni singola Famiglia Professionale. La formazione professionale è pianificata annualmente in base alla valutazione sulle competenze presenti in azienda e all'analisi dei fabbisogni formativi puntuali eseguita con le singole funzioni aziendali.

Piaggio valorizza inoltre la condivisione del proprio know-how, promuovendo l'erogazione di eventi formativi gestiti da formatori interni, per favorire lo scambio di metodologie e conoscenze d'avanguardia maturate in azienda, nell'ottica di un miglioramento continuo.

Il 2012 è stato un anno di crescita dell'attività formativa, con 93.906 ore di formazione erogate nel Gruppo all'intera popolazione aziendale, corrispondente a circa 1,5 giorni di formazione pro-capite. Grande impegno è stato dedicato alla formazione per il lancio del nuovo sistema Product Lifecycle Management, che ha interessato le aree di Ricerca e Sviluppo dell'Azienda.

Alle attività di formazione d'aula si aggiungono le attività di addestramento 'on the job', soprattutto nelle aree produttive.

Area Tematica	2012*	2011*
Formazione manageriale	26.824	16.937
Formazione tecnico - professionale	34.806	19.333
Formazione linguistica	9.629	10.360
Formazione Sicurezza e Ambiente	22.647	5.334
Totale	93.906	51.964

Ore di formazione per
area di intervento

* Il dato non considera le ore
di formazione on the job

Categoria Professionale	2012*	2011*
Dirigenti	1.618	2.255
Quadri	16.137	8.645
Impiegati	48.771	33.260
Operai	19.890	7.445
Lavoratori a Progetto	7.490	360
Totale	93.906	51.964
Totale pro capite	11,5	6,8

Ore di formazione per
categoria professionale

* Il dato non considera le ore
di formazione on the job.



Politiche di rewarding

Le politiche di rewarding mirano a remunerare le persone e il loro contributo secondo criteri di competitività, di equità e di meritocrazia che vengono condivisi con trasparenza nei processi di valutazione (vedi par. "Sviluppo del capitale umano").

Il sistema di rewarding di Gruppo è differenziato per le diverse popolazioni aziendali e comprende una componente retributiva, sistemi di incentivazione per obiettivi e benefit. In particolare, strumenti specifici di rewarding sono previsti per gli executive, per i manager, per i professional, per i neo-laureati e per i partecipanti ai programmi di gestione talenti.

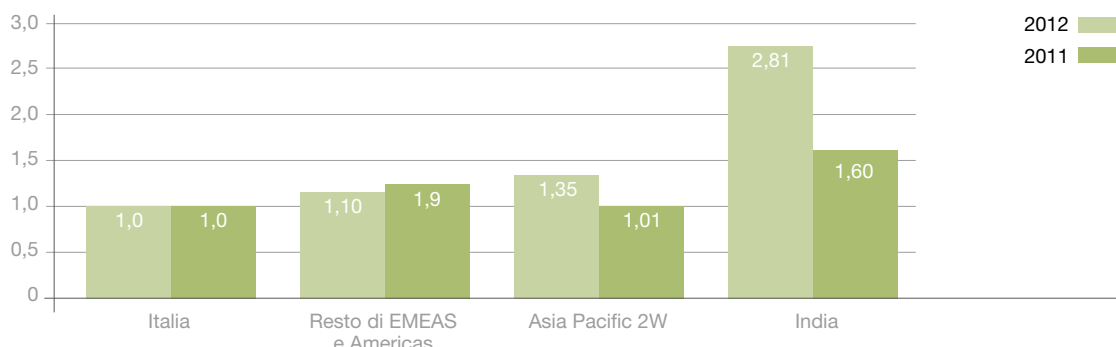
Retribuzione

Piaggio offre alle persone in inserimento e ai propri dipendenti un pacchetto retributivo in linea con le migliori pratiche di mercato. Per questo motivo, Piaggio ha adottato un processo di salary review articolato sui seguenti passi:

- › raffronto delle retribuzioni con i benchmark di mercato, coerentemente con il posizionamento dell'azienda nel suo complesso e con la pesatura delle singole posizioni organizzative, effettuata con l'impiego di metodologie riconosciute internazionalmente e con il supporto di società specializzate;
- › definizione di linee guida per gli interventi di salary review, coerenti con i risultati aziendali ed improntate su criteri di meritocrazia, di competitività e di equità interna;
- › individuazione puntuale degli interventi retributivi fissi e variabili, coerentemente con le linee guida definite, con i risultati delle valutazioni sul dipendente e con le esigenze di retention.

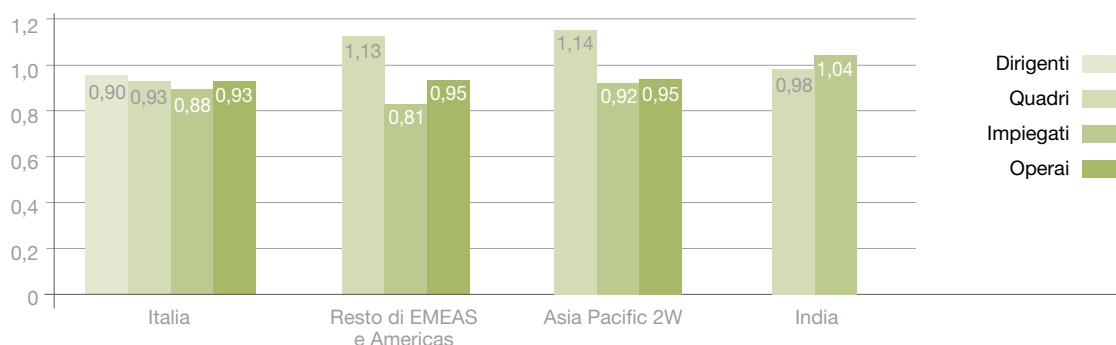
Rapporto tra lo stipendio standard minimo dei neoassunti e lo stipendio minimo locale³

3_Sono state considerate tutte le sedi operative del Gruppo, con riferimento alla categoria operai a tempo indeterminato e tempo pieno. Il dato relativo ad EMEA e Americas considera solo la Spagna in quanto negli altri Paesi EMEA e in America non sono presenti operai



Rapporto tra lo stipendio base medio delle donne e lo stipendio base medio degli uomini a parità di categoria professionale⁴

4_I dati dei Asia Pacific non tengono conto del personale espatriato, ricompreso nelle statistiche Italia. Sulle singole aree geografiche, le categorie non rappresentate sono prive di dipendenti donna



Piaggio adotta sistemi di selezione, sviluppo e retribuzione del personale che riconoscono e premiano il merito e la performance. Qualsiasi forma di discriminazione, è esplicitamente vietata dal Codice Etico. Dalle analisi interne svolte a livello di singolo paese di attività di Piaggio non sono state rilevate differenze significative tra lo stipendio base e la remunerazione degli uomini rispetto a quello delle donne a parità di categoria, esperienza e compiti assegnati.

Sistemi di incentivazione per obiettivi

Il raggiungimento di risultati eccellenti su obiettivi stabiliti dall'azienda è premiato tramite sistemi di incentivazione. In particolare Piaggio offre i sistemi di:

- › MBO per executive
- › Performance Management per manager

nei quali l'entità del premio viene stabilita in base al raggiungimento di un set di obiettivi quantitativi e qualitativi.

L'intero processo di assegnazione degli obiettivi e consuntivazione dei risultati è condiviso con il dipendente secondo criteri di oggettività.

Benefit

Piaggio offre un pacchetto benefit in linea con le migliori pratiche di mercato locali e segmentato secondo logiche organizzative, che comprende ad esempio:

- › auto aziendale;
- › assistenza sanitaria integrativa.

I benefit sono previsti indifferentemente per i lavoratori a tempo pieno, part-time e a termine.

Gestione Talenti: Programma Piaggio Way

Il programma di gestione dei talenti Piaggio Way - lanciato nel 2010, rientra tra gli strumenti di sviluppo adottati dal Gruppo per assicurare la crescita delle risorse interne di maggior valore e ha l'obiettivo di individuare internamente al Gruppo persone che dimostrano alta potenzialità, forte passione per il lavoro e coraggio nel percorrere strade nuove.

Nel corso del 2012 il programma è stato consolidato su tutte le unità del Gruppo a livello mondiale con un'ampia partecipazione di talenti di nazionalità asiatica ed indiana.

Il programma, della durata massima di quattro anni, è caratterizzato da:

- › alta selettività sia nell'inserimento sia nella permanenza;
- › massimo focus su competenze manageriali, performance e potenziale;
- › accelerazione verso lo sviluppo delle competenze gestionali e l'internazionalizzazione.

I talenti inseriti nel programma, suddivisi in due categorie:

- › Young Talent: giovani con elevato potenziale, inseriti in azienda da più di un anno;
- › Managerial Talent: giovani manager con responsabilità economica e gestionale; hanno la possibilità di accedere a percorsi di sviluppo accelerato, che si compongono di:
 - job rotation;
 - progetti strategici ed internazionali;
 - eventi con il coinvolgimento del Top Management;
 - coaching;
 - formazione personalizzata.

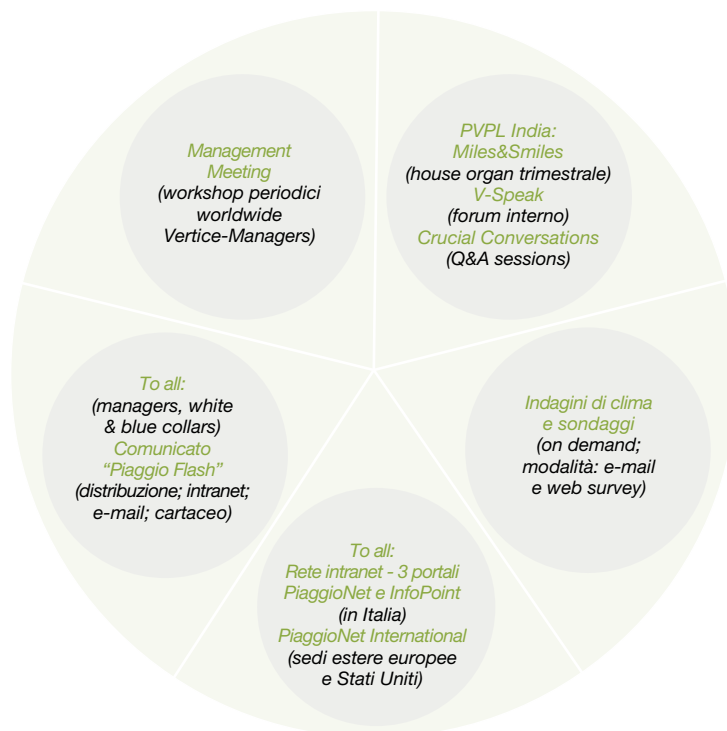
L'appartenenza al programma è verificata annualmente tramite un processo strutturato di Talent Review con la partecipazione del Top Management Piaggio.

Coinvolgimento e dialogo con il personale

La politica di comunicazione e ascolto in Piaggio mira a creare un canale “a due vie” fra azienda e persone, attraverso il quale da un lato veicolare e rendere chiari a tutti i messaggi e le informazioni fondamentali per comprendere le strategie e gli obiettivi aziendali, dall’altro “ascoltare la voce” delle persone, con l’obiettivo di migliorare nel tempo il livello di motivazione di tutti ad investire le proprie energie nella stessa direzione in cui va l’azienda.

In tale ottica di integrazione tra le diverse realtà socio-culturali presenti, sono utilizzati numerosi strumenti di comunicazione: a “due vie”, top-down e bottom-up.

Set strumenti di comunicazione interna del Gruppo Piaggio (Visione d’insieme)



Strumenti di comunicazione a “due vie”:

- › Rete Intranet Aziendale “PiaggioNet”: il portale offre informazioni (quotidiano online di news aziendali e d’attualità, anche inviate dai dipendenti delle sedi italiane ed estere) e servizi per il personale (ad esempio: gestione presenze e trasferte, disposizioni organizzative e manuali operativi, mercatino dei dipendenti, listini veicoli e merchandising, comunicati stampa istituzionali e di prodotto, photogallery gamme ed eventi, rassegna stampa quotidiana, ecc.). Nel 2012 nel portale intranet di Gruppo sono state pubblicate 857 news in home page, che hanno registrato un totale di 147.221 accessi (totale lettori di entrambi i portali: PiaggioNet e InfoPoint).
- › Piaggio InfoPoint: postazioni web dislocate negli stabilimenti italiani del Gruppo Piaggio, accessibili dagli operai tramite badge aziendale, per permettere loro di accedere alla rete intranet ed usufruire dei servizi offerti (lettura news, check bollature, mercatino dipendenti, listini veicoli e merchandising, comunicati stampa istituzionali e di prodotto, invio messaggi ai referenti aziendali tramite servizio Web Mail, ecc.). Le news informative pubblicate in home page di PiaggioNet sono ugualmente pubblicate nella home page delle postazioni InfoPoint: l’attualità aziendale è dunque diffusa in tutta l’organizzazione e resa accessibile a tutta la popolazione aziendale (managers, white e blue collars).

- › PiaggioNet International: i contenuti delle sezioni e le news sono pubblicate in inglese, specificatamente selezionate e destinate al pubblico dei dipendenti delle sedi europee del Gruppo e degli Stati Uniti, con estensione nelle sedi Asiatiche. Nel 2012 sono state pubblicate in home page del portale international 246 news, che hanno registrato 2.475 accessi.
- › Servizio Web Mail: sistema di messaggistica interna per promuovere la comunicazione bottom-up tra i dipendenti e il Vertice Aziendale. I dipendenti Piaggio possono inviare messaggi ai Responsabili delle Funzioni e ricevere risposta attraverso la casella Web “personale”.
- › V-Speak: forum interno dedicato ai dipendenti della consociata indiana PVPL, al fine di stabilire una comunicazione aperta e trasparente all’interno dell’organizzazione. Il forum offre ai dipendenti l’opportunità di conoscere in modo più approfondito l’organizzazione, esprimere nuove idee e condividere esperienze e best practices.
- › Crucial Conversations: l’iniziativa è volta a migliorare le interazioni trasversali e di lavoro tra le funzioni, e ad approfondire la reciproca conoscenza delle attività aziendali. Le sessioni vedono i responsabili delle varie funzioni aziendali presentare attività e obiettivi a target groups selezionati, che poi interagiscono con gli “speakers” attraverso una serie di Q&A. Nel corso del 2012 sono state completate 12 sessioni di Crucial Conversations.

Strumenti di comunicazione top-down:

- › PiaggioFlash: comunicato periodico diffuso all’interno degli stabilimenti italiani del Gruppo Piaggio (in formato cartaceo, inviato via e-mail e pubblicato in intranet); informa su promozioni e offerte (interne su veicoli e merchandising, e convenzioni con aziende esterne) riservate ai dipendenti. Nel 2012 sono stati pubblicati 13 comunicati;
- › Miles & Smiles: rivista interna trimestrale, distribuita ai dipendenti dello stabilimento indiano PVPL del Gruppo Piaggio, informa sulle attività aziendali e offre visibilità a dipendenti e famiglie;
- › Management meeting: workshops periodici del Vertice aziendale con i managers sull’andamento generale del Gruppo, e sulle principali strategie e obiettivi aziendali.

Iniziative di ascolto e comunicazione bottom-up:

WIDE Survey online: nel mese di luglio 2011 è stata lanciata una survey online – pubblicata sui siti web del Gruppo (www.piaggio.com e www.piaggiogroup.com) in versione bilingue, italiano e inglese – dedicata a Wide Piaggio Magazine, trimestrale bilingue pubblicato nel 2010 e nel 2011. Tramite un questionario, si è chiesto ai lettori di esprimere il loro parere sulla rivista; la survey è proseguita nel 2012. I risultati, emersi dai questionari compilati online dai lettori, sono stati raccolti in periodici report e valutati in ottica di riposizionamento e sviluppo del progetto editoriale.



Salute e sicurezza

Per il Gruppo Piaggio la tutela ed il miglioramento della sicurezza e della salute dei lavoratori è parte integrante della propria attività e rappresenta un impegno strategico rispetto alle finalità più generali dell'azienda. In particolare, il Gruppo ha intrapreso azioni concrete finalizzate a consentire:

- › *un'evoluzione continua per un lavoro più sicuro*: tutti gli aspetti relativi alla sicurezza dell'ambiente di lavoro ed i relativi strumenti necessari allo svolgimento delle attività quotidiane sono considerati fin dalle fasi di definizione delle nuove attività, o nella revisione di quelle esistenti;
- › *comportamenti più sicuri*: tutti i lavoratori sono formati, informati e sensibilizzati per svolgere i loro compiti in sicurezza e per assumere le loro responsabilità in materia di Salute e Sicurezza sul Lavoro; la struttura aziendale partecipa, secondo le proprie attribuzioni e competenze, al raggiungimento degli obiettivi di sicurezza assegnati.

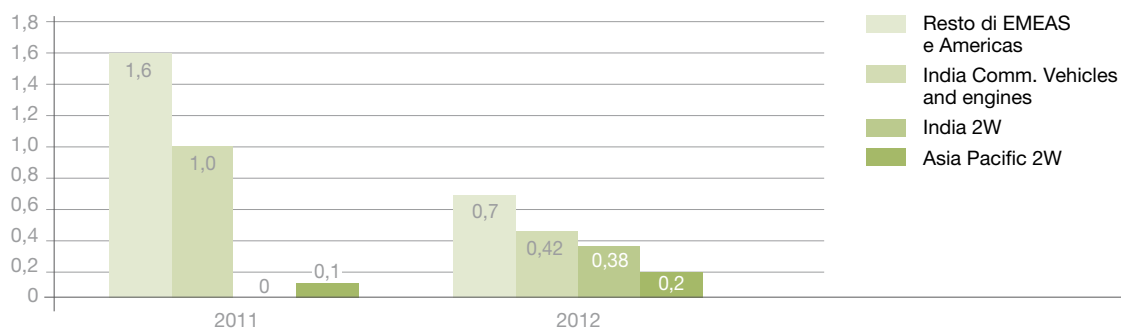
Indice di frequenza infortuni in Italia

Siti Produttivi	2012	2011	2010	2009	2008
Pontedera	3,3	3,0	2,4	2,6	3,3
Noale e Scorzè	0,9	1,7	0,9	1,3	1,7
Mandello del Lario	3,2	3,1	3,5	1,2	3,3

Indice di frequenza infortuni nel resto del mondo^{5 e 6}

5_L'indice di frequenza infortuni fornisce il numero di infortuni avvenuti ogni centomila ore lavorate secondo la formula (numero casi / ore lavorate) * 100.000.

6_Il dato relativo a Resto di Emea e Americas si riferisce solo a Resto di Emea. Si segnala comunque che nel corso del 2012 non si sono registrati infortuni nell'area Americas.



Nel 2012 l'indice di frequenza infortuni in Italia è risultato pari a 3,0 evidenziando un risultato abbastanza in linea con i risultati degli ultimi anni, seppur con un leggero arretramento. L'analisi dei risultati porterà alla definizione di iniziative che nel corso dell'anno 2013 devono condurre al consolidamento del trend realizzato.

Sulla base dei dati relativi alle cause, natura, sede e qualità dell'infortunio che vengono introdotti all'interno dello specifico modulo presente sulla rete Intranet aziendale è possibile stratificare le informazioni al fine di predisporre attività che consentano di attuare interventi migliorativi atti a diminuire la frequenza e gravità degli infortuni stessi.

In coerenza con quanto finora definito, anche al fine di garantire il massimo presidio e la corretta presa di responsabilità in materia di Salute e Sicurezza sul lavoro, Piaggio si è dotata, in Italia, in linea con le vigenti leggi in materia, di una struttura organizzativa articolata che vede nominati sei Datori di Lavoro per le diverse aree aziendali, un pool di dirigenti e preposti che presidiano le varie unità organizzative e le varie sedi, avvalendosi del supporto dei Responsabili dei Servizi di Prevenzione e Protezione e dei Medici Competenti. Inoltre è capillare e puntuale la presenza dei Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza in tutte le aree aziendali.

Il Gruppo ha predisposto elevati standard in termini di salute e sicurezza anche per le consociate in Vietnam e in India, andando ad individuare Safety Manager locali che, in collaborazione con la sede centrale per le necessarie modalità operative di Gruppo, assicurino un costante presidio tale da far maturare la coscienza collettiva in tale materia.

Il Sistema di Gestione della Salute e Sicurezza dei Lavoratori che è stato implementato in Piaggio prevede un sistema documentale piuttosto ampio che partendo dal Manuale, dove sono enunciate le politiche emanate dalla Direzione, trovano poi concreta attuazione nelle Procedure Gestionali (che coinvolgono l'intera organizzazione aziendale), nelle Procedure Operative (che invece interessano solo alcune strutture aziendali) fino alle Istruzioni di Lavoro che specificano le corrette modalità di esecuzione delle singole operazioni.

A ciò si affianca un sistema informatizzato della gestione della sicurezza che si è sviluppato negli ultimi anni, rendendo trasparente ed esigibile il contenuto delle varie attività aziendali (non solo di attinenza tecnica, ma anche nel campo della sorveglianza sanitaria del personale, prevista dalle vigenti disposizioni di legge) in coerenza con ruoli e responsabilità operative organizzativamente assegnate.

Un esempio di tale aspetto, è rappresentato dalla “segnalazione di una condizione di rischio” informatizzato, disponibile sulla Intranet aziendale, mediante il quale i responsabili aziendali segnalano eventuali condizioni di rischio presenti, dando avvio ad un sistema di assegnazione delle problematiche, di valutazione delle azioni di rimedio proposte e di monitoraggio della loro efficacia, tale da garantire una completa ed accurata gestione degli interventi di miglioramento della sicurezza sul lavoro, garantendo la gestione dei cosiddetti “near miss” che rappresentano un elemento fondamentale per prevenire l'insorgere di situazioni pericolose che possano portare ad infortuni gravi.

Grande importanza viene assegnata alla gestione delle emergenze. Difatti per ogni sede è stato predisposto, così come prevede la normativa vigente, un piano che include l'analisi dei principali rischi, la definizione delle procedure operative da adottare durante le varie tipologie di emergenza, i ruoli e le azioni che il personale designato e formato deve attuare ed i protocolli di comunicazione. Ovviamente l'efficienza di tale sistema organizzativo viene testato attraverso numerose esercitazioni che coinvolgono più o meno estesamente le realtà di Piaggio.

A ciò si affianca un articolato equipaggiamento per la rilevazione del fuoco e lo spegnimento di incendi che include rivelatori di fumo, sistemi automatici di estinzione, sirene, estintori, idranti come pure una rete idrica antincendio. Le uscite antincendio, i percorsi di esodo e tutti i sistemi attivi anzidetti sono chiaramente segnalati.

Una importante attività che è stata completamente definita durante l'anno 2011, e si è consolidata nel 2012, è stata senza dubbio la definizione di un sistema tecnico-gestionale che permette di contenere il rischio da “stress termico” attraverso l'attuazione di quattro punti:

Misurazione – installazione di n° 7 centraline microclimatiche all'interno dei reparti produttivi;

Calcolo – su una unità centrale è possibile visualizzare in tempo reale l'indice WBGT e quindi confrontarlo con il parametro di riferimento (TLV) assunto per ogni unità produttiva, sulla base della norma UNI EN 27243:96;

Adozione – concessione di “pause aggiuntive di riposo” quando il monitoraggio evidenzia un trend in avvicinamento ai suddetti parametri;

Informazione – ai lavoratori sia sui criteri di calcolo che le modalità operative; vengono inoltre fornite informazioni sulle situazioni contingenti e le relative misure organizzative definite. Gli RLS hanno accesso ai dati rilevati con cadenza oraria.

Tale modello procedurale ha ottenuto il riconoscimento di “Buona Prassi nella prevenzione dei rischi sul luogo di lavoro”, concorso bandito dalla Prefettura di Pisa e organizzato unitamente a Provincia, Comune di Pisa, Direzione Provinciale del Lavoro, INAIL, INPS, ASL5, CNR, Vigili del fuoco, Camera di Commercio, CGIL-CISL-UIL, Unione Industriale, Confartigianato, CNA e le altre Associazioni di categoria.

Anche nel 2012 Piaggio ha partecipato al concorso Buone Prassi bandito dalla Prefettura di Pisa ed ha conseguito nuovamente il 1° premio presentando una specifica metodologia tecnica, denominata Ergoanalisi, al fine di rendere oggettiva la progettazione ergonomica dei singoli posti di lavoro (sia strutturalmente come lay-out, che organizzativamente come bilanciamento delle singole operazioni in base al contenuto di lavoro da svolgere a cura degli addetti) anche in stretto collegamento con le vigenti norme tecniche di riferimento nazionale.

Tale metodologia è ad oggi implementata negli stabilimenti Piaggio a livello nazionale, ovvero presso lo stabilimento di Pontedera (produzione brand Piaggio-Vespa-Gilera), lo stabilimento di Scorzè (produzione brand Aprilia), lo stabilimento di Mandello del Lario (produzione brand Moto Guzzi).

La metodologia prevede la gestione di enormi quantità di dati derivanti:

- › dall'attività tecnologica di analisi Tempi & Metodi;
- › dalle valutazioni ergonomiche dedotte con l'applicazione dell'analisi OCRA.

L'applicazione dell'analisi OCRA per la valutazione dei livelli di rischio ergonomici in tutte le postazioni di lavoro ha comportato la programmazione e l'attuazione di un macro-progetto che ha coinvolto i Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza attraverso informazioni di dettaglio e progressive comunicazioni circa l'operatività concreta all'interno delle officine di produzione, nonché dei risultati conseguiti. Il progetto è stato anche illustrato alla locale USL n°5 di Pisa, Dipartimento della Prevenzione Zona della Valdera, in specifico incontro tenutosi il 28 luglio 2011 durante il quale sono state rappresentate le precipe finalità e la estesa campagna di analisi per l'identificazione del rischio ergonomico.

Ciò premesso, è comunque necessario evidenziare che la novità di questa metodologia tecnica di Ergoanalisi non è tanto nell'applicazione dell'analisi OCRA, ormai riconosciuta e comunemente utilizzata, quanto piuttosto nella applicazione congiunta, già in fase di progettazione, dell'analisi Tempi & Metodi e dell'analisi OCRA stessa, così permettendo l'eliminazione del rischio già alla radice, prima della effettiva realizzazione della postazione di lavoro.

Per la gestione operativa di tale metodologia, che comporta l'elaborazione di una rilevante mole di dati così individuati, è stato ideato, progettato e realizzato, uno strumento informatico che è stato installato su un server aziendale Piaggio.

Il suddetto strumento, relativamente all'aspetto ergonomico dei posti di lavoro, consente quindi la gestione del rischio da sovraccarico biomeccanico agli arti superiori, ovvero:

- › per ogni linea di montaggio (su cui viene montato un certo mix di veicoli) e relativamente a tutte le postazioni di lavoro costituenti la linea stessa vengono attuate le seguenti fasi:
 - analisi, con l'utilizzo di videoriprese, delle singole operazioni svolte in ciascuna postazione, per la determinazione dell'indice OCRA intrinseco;
 - per ciascuna postazione di lavoro, calcolo dell'indice OCRA relativamente ad ogni tipologia di veicolo montato;
 - per ogni tipologia di veicolo montato, calcolo dell'indice OCRA relativo alla singola postazione;
 - relativamente alle singole postazioni, calcolo dell'indice OCRA composto in funzione del mix dei veicoli montati.

Certificazioni salute e sicurezza

A seguito dell'esperienza maturata negli anni nell'ambito della gestione ambientale, Piaggio ha deciso di implementare, progressivamente in tutti i siti produttivi italiani, un Sistema certificato di Gestione della Salute e della Sicurezza sul Lavoro.

La certificazione del Sistema di Gestione della Salute e Sicurezza dei Lavoratori rappresenta, senza ombra di dubbio, uno strumento gestionale particolarmente efficace a garantire la piena attuazione degli obiettivi di salvaguardia e di protezione della salute e della sicurezza di tutti coloro che a diverso titolo

lavorano nei siti ed inoltre concorre all'aumento della competitività e alla riduzione dei costi sociali. Nei mesi di ottobre e novembre 2012 si sono svolte, e concluse con esito positivo, le verifiche effettuate dalla Società di Certificazione al fine di poter mantenere per Pontedera, Noale-Scorzé e Mandello del Lario, la certificazione OHSAS 18001:2007 per il Sistema di Gestione della Sicurezza e della Salute dei Lavoratori, fino al dicembre 2013.

L'esito positivo di tali verifiche riconferma la rispondenza del modello di organizzazione e gestione alle novità normative introdotte dall'articolo 30 del Testo Unico in materia di Salute e Sicurezza sul Lavoro (D.Lgs 81/2008).

Attività di Informazione e Formazione

Una cultura condivisa, che considera la sicurezza condizione basilare per lo svolgimento di ogni attività, costituisce il presupposto fondamentale per una concreta prevenzione dei rischi di infortunio e per salvaguardare la salute dei lavoratori. In quest'ottica, numerose sono le iniziative di formazione che coinvolgono tutti i livelli organizzativi.

Nel corso del 2012, allo scopo di informare e sensibilizzare il personale in materia di prevenzione degli infortuni e di salute e sicurezza sul posto di lavoro, sono state svolte in Italia circa 17.500 ore di interventi formativi.

Salvaguardia della salute

La promozione della salute è attuata secondo due principali linee di intervento: campagne diagnostiche gratuite per le persone e campagne informative sugli stili di vita corretti.

Generalmente, in ogni stabilimento del Gruppo è presente una struttura sanitaria dedicata alle attività di prevenzione, di sorveglianza e di primo soccorso, con uno specifico organico di personale medico e paramedico adeguato alle necessità di ciascuna sede.

In particolare, a Pontedera, è ubicato il Centro Medico Aziendale, nel quale personale paramedico presidia con continuità il servizio di infermeria ed in cui medici specialisti svolgono attività di consulenza, sia per quanto attiene la medicina del lavoro sia nel merito di determinate prestazioni.

Relativamente alle attività di infermeria, il servizio garantisce ai dipendenti:

- › attività di Primo Soccorso e di assistenza medica di emergenza, anche organizzando i necessari rapporti con i servizi pubblici competenti;
- › assistenza sanitaria non di emergenza (ad esempio rilevazioni della pressione arteriosa, effettuazione di esami strumentali dedicati, etc.);
- › campagne sanitarie aziendali di prevenzione, tra cui vaccinazioni antitetaniche e antinfluenzali;
- › accertamenti integrativi per la sorveglianza sanitaria periodica dei lavoratori.

Le visite mediche specialistiche riguardano visite dermatologiche, oculistiche, pneumologiche, ortopediche e otorinolaringoiatriche.

Per quanto riguarda l'attività più generale di Medicina del Lavoro, nel Centro Medico operano due medici specialisti in materia, che, oltre a collaborare con le strutture aziendali preposte alla determinazione e valutazione dei rischi ed alla attuazione delle misure rivolte alla tutela della salute dei lavoratori, svolgono anche le seguenti attività:

- › effettuano gli accertamenti sanitari preventivi e periodici;
- › esprimono giudizi di idoneità alla mansione specifica;
- › istituiscono ed aggiornano le cartelle sanitarie e di rischio dei lavoratori sottoposti a sorveglianza sanitaria;

- › forniscono informazioni al lavoratore interessato sugli accertamenti sanitari effettuati e sui loro risultati;
- › partecipano alle consultazioni periodiche in materia di tutela della salute e sicurezza comunicando i risultati anonimi collettivi ed il loro significato;
- › visitano gli ambienti di lavoro e collaborano nella predisposizione del servizio di pronto soccorso e nell'attività di formazione e informazione riferita alla sorveglianza sanitaria.

Nel 2012 l'attività sanitaria di medicina del lavoro si è concretizzata con l'effettuazione di circa 1.800 visite (preventive, periodiche e straordinarie), nonché con specifiche rilevazioni strumentali, esami di chimica clinica e monitoraggi biologici.

Ergonomia del posto di lavoro

Durante il 2012, l'azienda ha proseguito nella implementazione delle attività pianificate in merito al tema "Ergonomia del posto di lavoro".

Per lo sviluppo del progetto di "oggettivazione del rischio specifico da sovraccarico biomeccanico degli arti superiori" e della formazione e addestramento delle figure tecniche, Piaggio ha continuato ad avvalersi di specialisti della materia "Ergonomia della postura e del movimento."

Nel corso del 2012 è stata completata l'analisi di tutte le postazioni di lavoro presenti presso lo stabilimento di Pontedera, Scorzè e Mandello del Lario, individuando, ove necessario, i rimedi del caso al fine di ricondurre la oggettivazione del rischio ai livelli di accettabilità.

Sempre in tema di "Ergonomia del posto di lavoro", Piaggio insieme alla USL territorialmente competente per lo stabilimento di Pontedera sta sviluppando il previsto progetto volto a stimare l'entità del fenomeno legato alle patologie degli arti superiori, fino ad identificare i soggetti portatori di WMSDs (Work-Related Musculoskeletal Disorders) per il loro reinserimento in postazioni a minor rischio o opportunamente modificate.

Anche per quanto riguarda la "oggettivazione del rischio da movimentazione manuale dei carichi", Piaggio ha proseguito nel corso del 2012 l'estesa attività di diagnosi delle mansioni/postazioni di lavoro che ricalca quanto già impostato per la problematica legata ai movimenti ripetuti, con l'intento di completare anche tale attività nel corso dell'anno 2013 su tutte e tre le sedi operative italiane. Sulla materia sono al contempo proseguite le azioni formative che hanno come obiettivo tutte le figure tecnico-gestionali che hanno influenza su tale aspetto.

Le azioni effettuate testimoniano il progredire di una completa attività di miglioramento, anche finalizzata a prevenire l'insorgere di patologie da movimenti ripetitivi degli arti superiori e sollevamento manuale dei carichi.

Relazioni industriali

Il Gruppo Piaggio riconosce il ruolo delle Organizzazioni Sindacali e delle rappresentanze dei lavoratori, conformemente alle leggi e alle prassi previste nei vari Paesi in cui è presente. Conferma, inoltre, la volontà di realizzare con esse un rapporto improntato al dialogo e alla partecipazione, attraverso il rafforzamento del confronto.

Ritenendo che un'impresa, per essere competitiva, debba saper rispondere alle continue variazioni del mercato con tempestività ed efficienza, nel costante miglioramento del processo produttivo e della complessiva condizione di lavoro, il Gruppo ha cercato di mettere in atto tutti gli opportuni meccanismi di verifica e confronto al fine di realizzare rapide ed efficaci azioni condivise per la ricerca delle migliori soluzioni alle problematiche di sicurezza, ambiente e formazione.

In tutte le sedi europee viene applicata la contrattazione collettiva sia a livello nazionale che aziendale, con copertura del 100% dei dipendenti. Nel corso del 2012 il Gruppo e le rappresentanze dei lavoratori a livello aziendale hanno mantenuto un costante confronto per elaborare soluzioni condivise per gestire le conseguenze sui lavoratori delle misure adottate per rispondere alle esigenze del mercato. In tal senso sono stati sottoscritti diversi accordi sindacali con cui sono state gestite situazioni complesse che hanno richiesto il ricorso agli ammortizzatori sociali previsti dalla legge.

Da parte del singolo dipendente, l'adesione e la relativa iscrizione al sindacato è una libera scelta e avviene secondo le modalità previste dalle norme locali e dalle regole delle diverse Organizzazioni Sindacali. Nella maggior parte dei Paesi europei sono previste anche strutture di rappresentanza, elette direttamente dai lavoratori. In Italia, ad esempio, esistono le Rappresentanze Sindacali Unitarie (RSU) elette da tutti i dipendenti (dirigenti esclusi) su liste presentate dalle Organizzazioni Sindacali. Le elezioni si svolgono ogni tre anni a livello di unità produttiva.

	2012*			2011*			2010		
	Pontedera	Noale e Scorzé	Mandello del Lario	Pontedera	Noale e Scorzé	Mandello del Lario	Pontedera	Noale e Scorzé	Mandello del Lario
FIOM	354	157	42	348	177	41	435	188	42
UILM	310	1	2	307	1	2	328	1	2
FIM	354	131	26	313	126	28	319	123	28
UGL	139	0	0	126	0	0	81	0	0
CGIL/CISL/UIL	2	0	0	2	0	0	2	0	0
Totale iscritti	1.159 38,60%	289 45,65%	70 66,00%	1.096 37,50%	304 45,50%	71 66,40%	1.165 37,50%	312 42,70%	72 64,80%

Livello di sindacalizzazione in Italia

* numeri comprensivi della sede di Via don Mazzolari (Pontedera)

In Spagna, sia in Nacional Motor che nella Branch di Piaggio & C. S.p.A., le organizzazioni sindacali sono presenti all'interno con i propri rappresentanti eletti dai dipendenti. Le sigle sindacali presenti sono: UGT, CCOO, CGT, UTIM ; i dipendenti iscritti sono pari al 41 % in Nacional Motor, al 18 % nella Branch.

Anche in Vietnam e in India esistono delle forme di rappresentanza a livello aziendale.

In Piaggio Vietnam è attivo il Comitato Esecutivo del Sindacato d'Impresa, che è eletto dai dipendenti delle singole unità produttive ed i rappresentanti sindacali a livello aziendale sono sotto la supervisione del sindacato provinciale Vinh Phuc. Il numero dei rappresentanti sindacali è pari a 13, selezionati nel corso di meeting a livello provinciale, ed eletti dai dipendenti dell'azienda.

Ad oggi non è presente un accordo collettivo aziendale ed il Comitato Esecutivo del Sindacato d'Impresa non ha attivato la procedura di negoziazione.

Nel corso del 2012, comunque, il confronto tra il Comitato Esecutivo del Sindacato d'Impresa e la Direzione aziendale ha avuto ad oggetto la ricerca di soluzioni condivise per una migliore conciliazione della vita lavorativa e personale (malattia, matrimonio, maternità).

In India il sistema di rappresentanza, ha una composizione mista tra membri dipendenti e non dipendenti

dell'azienda; l'associazione sindacale è strutturata gerarchicamente ed in parte composta anche da dipendenti aziendali. Il numero dei rappresentanti sindacali è pari a 16, di cui 9 (delegati di fabbrica) sono eletti dai dipendenti e 7 nominati direttamente dalla struttura esterna. E' presente un accordo collettivo aziendale siglato ad aprile 2008 per il quale sono state avviate le trattative per il rinnovo.

Con riferimento alle tipologie contrattuali utilizzate, si conferma che il contratto a tempo indeterminato costituisce il modello di riferimento per l'Azienda. Gli accordi sindacali prevedono la possibilità di fare ricorso, tenuto conto della difficile situazione attraversata dai mercati mondiali anche per tutto il 2012, a diverse tipologie d'assunzione previste dalla normativa contrattuale, al fine di conciliare la stabilità occupazionale con una gestione flessibile dell'attività produttiva.

Con specifico riferimento alla normativa italiana, la legge 92/2012 "Riforma mercato del lavoro" ha introdotto rilevanti novità per quanto riguarda le tipologie contrattuali, i licenziamenti, gli ammortizzatori sociali e la legge 214 /2011 ha sostanzialmente modificato le regole che sono alla base della maturazione dei requisiti pensionistici.

In un contesto di confronto sindacale aperto e costruttivo, il Gruppo nelle varie sedi effettua periodicamente nel corso dell'anno delle verifiche che vertono in particolare sui carichi di lavoro previsti e sui programmi produttivi, al fine di valutare la necessità di ricorrere alle diverse tipologie di assunzione contrattuali richiamate ed alle diverse modalità di orario.

Nel corso del 2012, tenuto conto della perdurante flessione del mercato, il confronto si è sviluppato anche sugli ammortizzatori sociali necessari per adeguare la struttura produttiva all'andamento dei mercati e dei volumi di vendita, e per conseguire un'ottimizzazione delle strutture tecniche e di staff, e dell'attività manifatturiera; con ciò si è reso necessario il ricorso al Contratto di Solidarietà, nelle sedi di Noale e di Scorzè, attivando contestualmente un processo di ridimensionamento degli organici nella sede di Noale. Nella sede di Pontedera un analogo processo di ridimensionamento è terminato a marzo 2012.

Il confronto con le OO.SS ha sempre consentito di trovare soluzioni condivise con la sottoscrizione di accordi sindacali.

A seguito del piano siglato nel mese di luglio 2011 tra la società spagnola Nacional Motor e la Branch Piaggio di Martorelles (Barcellona) ed i rappresentanti del Governo sull'E.R.E. (Expediente de Regulación de Empleo), le attività svolte in questi siti sono state inserite in un programma di ristrutturazione.

In Italia, in caso di ricorso agli ammortizzatori sociali (Cassa Integrazione Guadagni Ordinaria e Straordinaria; Mobilità; Contratti di solidarietà), sono previsti e proceduralizzati dalla legge periodi minimi di preavviso e contenuti obbligatori delle comunicazioni alle organizzazioni sindacali.

In particolare:

- › in caso di ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni Ordinaria, il Datore di lavoro è tenuto, nei casi di eventi che rendono non differibile la contrazione o la sospensione dell'attività produttiva, a comunicare alle rappresentanze sindacali la durata prevedibile della contrazione o sospensione ed il numero di lavoratori interessati. Se la contrazione dell'orario è superiore a 16 ore, si deve procedere, su richiesta dell'imprenditore o delle organizzazioni sindacali, ad un esame congiunto che abbia come oggetto la ripresa della normale attività lavorativa e i criteri di distribuzione degli orari di lavoro. La richiesta deve essere presentata entro 3 giorni dalla comunicazione e la relativa procedura si deve concludere entro i 5 giorni successivi a quello in cui è stata avanzata la richiesta stessa. Per gli altri eventi, la comunicazione alle rappresentanze sindacali deve essere preventiva e riguardare le cause che determinano il ricorso alla CIG, l'entità e la durata prevedibile della stessa ed il numero dei lavoratori interessati. Su richiesta di una delle parti si deve procedere all'esame congiunto sulla tutela degli interessi dei lavoratori in relazione alla crisi dell'impresa e l'intera procedura si deve esaurire entro 25 giorni dalla richiesta di esame congiunto;
- › in caso di ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni Straordinaria, il datore di lavoro deve comunicare l'attivazione della procedura, per conoscenza, alle RSU e alle Organizzazioni Sindacali provinciali di

categoria più rappresentative indicando: le cause della sospensione o riduzione, l'entità e la durata prevedibili, il numero di lavoratori interessati; entro 3 giorni si deve svolgere l'esame congiunto, che si potrà concludere con un accordo o con un mancato accordo. In caso di mancanza o irregolarità del procedimento sindacale, la domanda di CIGS è improcedibile. La procedura sindacale si deve concludere, per le aziende con più di 50 dipendenti, entro 25 giorni.

- › La procedura di mobilità (licenziamenti collettivi) prevede l'obbligo di comunicazione preventiva scritta alle rappresentanze sindacali aziendali e alle associazioni di categoria; detta comunicazione, inviata in copia anche alla Direzione Provinciale del Lavoro (o Regionale, in caso di unità produttive situate in più province o al Ministero del Lavoro in più regioni), deve contenere: i motivi della riduzione di personale, il numero ed il profilo professionale dei lavoratori eccedenti e di quelli abitualmente impiegati, i tempi di attuazione della mobilità, le misure per fronteggiare le conseguenze sociali, il metodo di calcolo dei compensi diversi da quelli legali e previsti dalla contrattazione collettiva. Entro 7 giorni le RSU e le associazioni sindacali di categoria possono richiedere un esame congiunto anche allo scopo di individuare forme alternative alla messa in mobilità e misure sociali volte a riqualificare i lavoratori; tale procedura si deve esaurire entro 45 giorni. Il datore di lavoro deve comunicare l'esito della procedura sindacale alla Direzione Provinciale del Lavoro, o all'ufficio preposto come sopra indicato. In caso di mancato accordo sindacale, il Direttore della Direzione Provinciale del Lavoro convoca le parti per un ulteriore esame e la procedura si deve esaurire entro 30 giorni.
- › Per quanto riguarda i Contratti di Solidarietà, la legge prevede che, al fine di poter accedere alle agevolazioni riguardanti detti contratti, sia necessario stipulare un contratto collettivo aziendale con i sindacati aderenti alle confederazioni maggiormente rappresentative sul piano nazionale.

Analoghe procedure di confronto sindacale, obbligatorie per legge, sono previste anche in Spagna per la gestione della E.R.E. "prejubilaciones forzosas y bajas voluntarias".

Gli Accordi Integrativi stipulati con le OO.SS., prevedono per le varie sedi italiane dell'Azienda l'erogazione ai dipendenti di un Premio di Risultato misurato sulla base di tre indicatori. Due di questi, la Produttività e la Redditività, sono comuni a tutti gli stabilimenti italiani; il terzo è costituito dal Tasso di difettosità per la sede di Pontedera e dalla Customer Satisfaction per gli altri siti produttivi (stabilimenti di Noale, Scorzè e Mandello del Lario). L'obiettivo è una progressiva armonizzazione delle relazioni industriali all'interno del Gruppo, pur nel rispetto delle specificità locali.

Coerentemente a quanto previsto nell'accordo sindacale aziendale del 2009 per le sedi di Pontedera, Roma e Milano, è stata istituita, a partire dal 1° gennaio 2011, una forma integrativa al Servizio Sanitario Nazionale. Tale iniziativa, tiene conto delle innovazioni legislative e fiscali introdotte in materia e si basa sui seguenti punti:

- › contribuzione annua di Euro 120,00 a carico dell'azienda per ogni dipendente che volontariamente aderisce;
- › contribuzione annua di Euro 40,00 a carico del dipendente che aderisce;
- › possibilità di estensione al nucleo familiare con contributo a carico del dipendente.

Le caratteristiche, le modalità di funzionamento e di adesione, la tipologia delle prestazioni sono state definite nell'ambito di un gruppo di lavoro composto da rappresentanti sindacali ed aziendali.

Per quanto riguarda le sedi italiane, un accordo sindacale nazionale ha istituito, dalla fine del 2011, un fondo di assistenza sanitaria integrativa per il comparto metalmeccanico cui l'azienda provvederà a versare la quota di finanziamento anche per il 2012. L'adesione al piano è su base volontaria ed opererà a partire dai primi mesi del 2013.

E' in corso di valutazione la possibilità di integrare il fondo di assistenza nazionale e quello attualmente attivo per la sede di Pontedera.

Nel corso del 2012, ed in analogia ai 2 anni precedenti, è stata sottoscritta una convenzione tra la Società e l'Unione Comuni della Valdera (che raggruppa 15 Comuni e 36 asili nido); i dipendenti che inseriscono figli fino a 3 anni di età nelle strutture convenzionate hanno diritto ad un contributo mensile di 160,00 Euro

o 120,00 Euro (a seconda della permanenza superiore o inferiore a 4 ore giornaliere) sulla retta applicata dall'asilo.

L'Azienda conferma la massima attenzione ai problemi legati all'ambiente, sicurezza ed igiene del lavoro ed il valore prioritario della prevenzione. Tale obiettivo richiede lo sviluppo e la diffusione di una cultura della sicurezza fondata sulla condivisione e sul rispetto delle regole, realizzata intervenendo su tutti i fattori utili all'attuazione della stessa (tecnici, organizzativi, formativi e comportamentali). In tale ottica Piaggio riconferma l'importanza del ruolo e dell'attività dei Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS) presenti sia negli stabilimenti in Italia che in Spagna, al fine di un loro maggiore coinvolgimento e di una piena applicazione delle normative in materia. Pur non avendo stipulato accordi formali con i sindacati relativi a salute e sicurezza, la Società incoraggia al confronto periodico accompagnato da momenti di formazione sulle nuove normative e su alcune problematiche di maggiore interesse.

Per quanto riguarda le sedi europee, la percentuale dei lavoratori rappresentati nel comitato per la salute e sicurezza è pari al 100%; la costituzione di una rappresentanza sindacale in materia di salute e sicurezza è prevista dalla legge ed il datore di lavoro deve ottemperare ad una serie di obblighi di informazione/consultazione in materia di sicurezza ed igiene sul lavoro.

In India e Vietnam, invece, non esiste una normativa che preveda la costituzione di rappresentanze sindacali aziendali e/o territoriali ad hoc per la trattazione di tematiche afferenti alla sicurezza. Per queste sedi non c'è evidenza di accordi formali con i sindacati relativi alla salute e alla sicurezza.







CLIENTI E DEALER

Dealer	120
Clienti	120
Vespa World Club	123
Moto Guzzi World Club	124



Clienti e Dealer

Dealer

La rete commerciale nella politica di responsabilità sociale del Gruppo costituisce la leva per creare un rapporto fiduciario e duraturo con la clientela nei principali mercati di riferimento. Rappresenta pertanto il primario punto di ascolto e gestione dei clienti cui si affianca l'attività del Servizio Clienti del Gruppo.

I dealer diventano quindi per Piaggio veri e propri partner con i quali crescere insieme per assicurare la soddisfazione del cliente finale.

In tal senso la partnership fa perno su alcuni strumenti volti a curare e sviluppare la relazione con i dealer: una piattaforma web di formazione, condivisione delle informazioni e coinvolgimento della rete, il Dealer Portal e un Dealer Support Service per la gestione dei problemi tecnici e commerciali della rete.

Dealer Portal

Il Dealer Portal è una porta d'ingresso alle applicazioni, informazioni e documenti tecnici e commerciali, utili per gestire il rapporto con il mercato, secondo standard e criteri condivisi. L'accesso è personalizzato in funzione del ruolo assegnato al partner dal mandato commerciale. In particolare il Dealer portal permette al dealer di:

- › informarsi sui modi di promozione e vendita della gamma di prodotti;
- › conoscere e formare il personale sulle modalità di manutenzione dei prodotti e di gestione della clientela;
- › accedere alla documentazione tecnica e commerciale.

A questi strumenti sono normalmente affiancate altre attività, come ad esempio la dealer convention, alcuni workshop su argomenti specifici e i test pilota su panel di concessionari per i nuovi progetti, aventi lo scopo di assicurare che le attività e le iniziative intraprese dai dealer possano tradursi in modalità di gestione della clientela in grado di creare customer loyalty e sviluppare la reputazione sul mercato.

Dealer Support Service

Il Dealer Support Service consente di dare assistenza quotidiana al dealer per gestire al meglio il servizio postvendita: dalla consegna del veicolo fino alla gestione dell'assistenza e della garanzia dei prodotti. Il servizio rappresenta il più importante canale di rapporto con la rete e si basa su una serie di piattaforme specializzate per tema, quali: logistica, vendita prodotti e accessori e service. Inoltre si avvale di uno spazio virtuale on-line, Help desk, operativo per tutti i principali mercati europei: Italia, Francia, Spagna, Germania, Gran Bretagna, Benelux, nonché USA, Vietnam e Indonesia.

Queste piattaforme, oltre a consentire una gestione degli standard di servizio nei confronti dei partner in coerenza con gli accordi contrattuali, consentono di individuare le iniziative necessarie a rendere maggiormente efficace l'attività di formazione, documentazione ed informazione disponibile.

Clienti

Le leve di sviluppo di un rapporto fiduciario e duraturo con la clientela trovano nelle iniziative di Customer Opinion Survey e nel Servizio Clienti gli strumenti più adeguati di ascolto dei clienti. Un ascolto finalizzato ad orientare tutta l'organizzazione per assicurare che innovazione, storia e tradizione del Gruppo si concretizzino nella soddisfazione delle aspettative della clientela.

Il Gruppo innova continuamente i propri strumenti di gestione del rapporto con i clienti che si affiancano all'Executive & Dealer score card, create per condividere nell'organizzazione gli standard di qualità e di servizio nella gestione dei propri processi commerciali (front end aziendale).

Ascoltare i clienti, portarne le esigenze all'interno dell'Organizzazione aziendale e orientare l'organizzazione al soddisfacimento delle stesse è il ruolo della funzione "Customer and dealer satisfactor system".

Customer Experience

Piaggio ha realizzato e consolidato nel tempo una piattaforma di ascolto della clientela al fine di comprenderne l'evoluzione delle aspettative e valutarne la propria efficacia, ossia, misurare la Brand Reputation e la Customer Loyalty.

I principali aspetti oggetto di studio e monitoraggio, anche attraverso il confronto con i risultati dei migliori concorrenti, sono:

- › le motivazioni di scelta di un brand e le features fondamentali di prodotti e servizi;
- › l'adeguatezza delle strutture commerciali e di assistenza rispetto agli specifici bisogni;
- › l'efficacia della rete vendita e dei servizi;
- › la Brand Awareness e la Loyalty.

E' operativo in tutto il mondo uno strumento dedicato all'ascolto della nostra clientela: il portale dedicato alla Customer Experience permette di monitorare in tempo reale l'opinione ed i feed back della clientela.

Nel 2012 circa 36.200 clienti, 7.700 dei quali in Vietnam e 3.600 in Indonesia hanno partecipato attivamente alle piattaforme di ascolto.

Oltre a riconfermare come elementi chiave per la fidelizzazione dei clienti i temi legati all'affidabilità ed alla qualità percepita dei prodotti, le segnalazioni sono state utilizzate anche per offrire alle strutture di innovazione e di sviluppo prodotto informazioni complementari a quelle provenienti dalle ricerche di mercato, prove tecniche e collaudi. In particolare, i suggerimenti riguardanti il "concept" del prodotto (caratteristiche tecniche) hanno permesso di proporre nuove motorizzazioni in grado di soddisfare meglio le esigenze di una clientela sempre più "demanding", soprattutto nei livelli di consumo di carburante: esigenza emergente nei paesi occidentali e considerata un must per avere successo sui mercati orientali.



Home page del portale dedicato alla Customer Experience

Tutte le informazioni relative alla customer experience, sono visualizzate e gestite all'interno della piattaforma "Let's keep in touch with our customers" sviluppata nel corso del 2010 e ad oggi operativa su tutti i mercati oggetto di monitoraggio. La piattaforma, condivisa con tutti gli attori del front end commerciale (interni ed esterni all'azienda) consente di cogliere in tempo reale la percezione del valore delle innovazioni introdotte, non solo a livello di prodotto, ma anche di servizio nell'ambito del quale i partner sono i principali protagonisti.

In particolare, le azioni di miglioramento poste in essere nel 2012 dalla rete commerciale hanno consentito di mantenere a livelli di eccellenza il servizio fornito dai dealer in fase di vendita e di incrementare quello di assistenza dell'8% rispetto all'anno precedente.

Nel 2012 sono state impostate le prime analisi di Web monitoring per misurare il posizionamento del Gruppo nel web e per capire quali sono i mercati-Brand che possono contare su una presenza web evoluta. Nel corso del 2013 sarà strutturata una lettura sistematica di Web sentiment e monitoring sui principali mercati-brand che sono risultati più rilevanti nel corso dell'indagine esplorativa che consentirà di disporre di una lettura a 360° della Customer Insight.

Al fine di valutare con maggiore tempestività il riscontro del mercato in caso di prodotti nuovi o strategici per il Gruppo, tali indicatori sono misurati con frequenza anche mensile e trimestrale.

Tipologie di indicatori utilizzati da Piaggio per monitorare la Customer Satisfaction

Indicatore	Frequenza della misurazione	Dimensioni di analisi			
		Brand	Prodotto	Vendita	Post-vendita
Loyalty (intenzione di riacquisto)	Annuale biennale Triennale	X	X		
Net Promoter Score Index (word of mouth)	Triennale, biennale, annuale e trimestrale e mensile*	X	X	X	X
Livello di rilevanza delle singole aspettative sulla soddisfazione	Annuale e trimestrale*		X	X	X
Distribuzione del livello di soddisfazione	Triennale, biennale, annuale e trimestrale e mensile*		X	X	X
Tasso di difettosità percepita dal cliente	Triennale, biennale, annuale e trimestrale e mensile*		X		
Livello di gravità del difetto	Triennale, biennale, annuale e trimestrale e mensile*		X		

* Le misure trimestrali e mensili si riferiscono a prodotti nuovi o di rilevanza strategica per il Gruppo; per il servizio invece si rileva la misurazione a massimo un mese dal godimento di uno specifico servizio.

La piattaforma di ascolto della clientela è sempre affiancata da progetti specifici concernenti i prodotti e/o iniziative promozionali (test ride, eventi, ecc). Queste iniziative sono normalmente dedicate ad avvicinare il cliente alle nuove tecnologie pensate per il risparmio energetico, la sicurezza e la riduzione degli elementi inquinanti, che richiedono azioni d'informazione ed educazione all'uso del prodotto per fruirne al meglio.

Servizio Clienti

Il servizio clienti, insieme alla rete dealer, rappresenta il più importante canale di rapporto con la clientela. Il Contact Center di Gruppo opera in ambiente multicanale, per target di contatti e clienti e si avvale di uno spazio virtuale on-line, gestito su piattaforma SAP CRM o Sale Force.com, operativo per tutti i principali mercati europei - Italia, Francia, Spagna, Germania, Benelux Gran Bretagna - così come in USA, Indonesia, e Vietnam. E' in fase di start up il servizio in India.

Nel 2012 i contatti gestiti sono stati 70.000 in Europa e 5.000 nel resto del mondo; il 20% delle richieste di assistenza riguardano problemi riscontrati nei prodotti e/o servizi.

I livelli di servizio del Gruppo nei principali mercati sono allineati agli standard di eccellenza del settore, l'85% delle chiamate è infatti gestito entro trenta secondi e i tempi medi di soluzione delle richieste sono inferiori alle quarantotto ore.

Nel 2012 è entrata in funzione la piattaforma CRM in Indonesia Olanda, Belgio e Lussemburgo ed è diventato operativo il servizio clienti on the web in India. E' in fase di start up la piattaforma CRM per India.

Le piattaforme sono tutte caratterizzate da un'omogeneità di gestione delle segnalazioni dei clienti che permette di definire standard internazionali di risposta a livello di Gruppo ed al tempo stesso permette di gestire in tempo reale tutti i mercati e le funzioni coinvolte nella gestione del cliente.

Vespa World Club

Il Vespa Club trae le sue origini dai raduni e incontri organizzati dai gruppi di Vespisti che inizialmente si formarono all'interno di Moto Club di alcune città italiane, ma ben presto divennero entità a se stanti. Tra il 1947 e il 1949 iniziarono ad ospitare manifestazioni di vario genere quali gimkane, gare di regolarità, sfilate cittadine e raduni (i primi anche femminili).

Il fenomeno si diffuse anche all'estero, in Europa ed oltre oceano, dove contemporaneamente era iniziata la commercializzazione di Vespa.

A partire dal 2006, su iniziativa del Gruppo Piaggio e della Fondazione Piaggio nasce il Vespa World Club, un'Associazione senza fini di lucro, un modo per Piaggio di seguire direttamente la gestione dei Vespa Club al fine di preservare il parco circolante delle Vespa antiche ancora in circolazione, di supportare i collezionisti nella ricerca e nel restauro dei veicoli d'epoca e di continuare ad organizzare in Europa e nel mondo raduni turistici e gare appassionanti, garantendo al Vespista un elevato standard qualitativo dell'evento.

In particolare il Vespa World Club si propone di:

- › promuovere le iniziative di coordinamento delle attività sociali, turistiche, sportive ed agonistiche;
- › costituire organi rappresentativi dei Vespa Clubs Nazionali presso tutte le sedi ed organizzazioni sia nazionali che internazionali;
- › organizzare trofei, raduni, concorsi manifestazioni, esposizioni mostre, congressi, convegni e riunioni;
- › curare e tutelare gli interessi degli associati;
- › promuovere e realizzare didattiche per la sicurezza, l'educazione, il comportamento nella circolazione stradale;
- › promuovere studi e ricerche storiche relativi ai rapporti tra la Vespa e il territorio;
- › coadiuvare l'interazione tra Azienda e appassionati.

Nel corso del 2012 l'attività del Vespa Club si è concentrata nell'organizzazione di numerosi eventi:

- **Sportivo: Campionato Europeo di Vespa Rally**, nel 2012 si è sviluppato in tre tappe tra cui una all'estero, in Austria (con più di 100 concorrenti partecipanti all'intero campionato provenienti dall'Italia, Belgio, Germania e Austria e un aumento nell'interesse dei giovanissimi per questa tipologia di gara su due ruote).
- **Turistico: il Vespa World Days**, per la prima volta a Londra, ha potuto vantare circa 2.000 Vespa iscritte, e diverse "wild card" che hanno potuto testare live l'emozione di un raduno ufficiale del Vespa World Club. In occasione del Vespa World Days 2012 è ripartito anche il Trofeo turistico denominato **Vespa Trophy**, alla sua terza esperienza di interazione tra i Concessionari d'Europa ed i Club, volta a favorire l'interazione tra dealer locali e clienti appassionati. Iniziativa a cui hanno aderito ben 2.000 Concessionari Piaggio (18 i Paesi coinvolti), che in onore di Vespa si sono trasformati anche in altrettanti "CheckPoints", per permettere a tutti i Vespisti di accumulare il maggior numero di timbrature e vincere il Trofeo del Vespa Trophy 2012.
- **Registro Storico**: la tutela del patrimonio tecnico, storico e di costume legato all'esistenza della Vespa e la diffusione della conoscenza dei metodi di conservazione delle Vespe storiche che hanno segnato la storia delle due ruote in tutto il mondo, è l'obiettivo del Registro Storico Vespa. Quest'anno il raduno

dedicato alle Vespa ante 1982 si è svolto nella città di Milano, con una esposizione “Vespa in Mostra” al Museo della Scienza, dal 30 giugno al 15 luglio 2012. Un grande successo, che mostra ancora una volta l’immortale fascino targato Piaggio.

Vespa World Days 2012: più di 2.000 a Londra

Dopo Gjøvik lo scorso anno, Fatima in Portogallo nel 2010, Zell AmSee in Austria nel 2009, Cefalù in Sicilia nel 2008 e la Repubblica di San Marino nel 2007, il Vespa World Days ha attraversato la Manica e intravisto le Bianche scogliere di Dover, per sbarcare a Londra, dove, anche in quest’ultima edizione, ha raccolto migliaia di appassionati accorsi per celebrare lo scooter più famoso al mondo.

La “quattro giorni” londinese ha visto partecipare circa 2.000 vespisti, appartenenti a 150 Vespa Club e provenienti da oltre 20 Paesi diversi, tutti accorsi per celebrare i valori dell’amicizia, dell’avventura e della passione per lo scooter simbolo del “made in Italy” nel mondo.

La prima giornata si è svolta con una lunga parata Vespa intorno a Londra, attraverso i luoghi in cui si svolse nel 1960 l’Annuale Campionato Europeo di Regolarità Vespa Rally (attraversando le località di Epping Forest e High Beech), con ritorno all’O2, impianto futuristico accanto all’Osservatorio Astronomico di Greenwich. All’O2 London Dome i duemila Vespisti si sono riuniti in serata per la consueta Cena di Gala.

Grande successo inoltre per il terzo Vespa Trophy, il trofeo turistico nato con il Vespa World Days di Fatima, che ha coinvolto tantissimi concessionari Piaggio in tutta Europa. “Arrivederci a “ è stato il saluto di tutti i vespisti che, allontanandosi dall’Inghilterra, si sono dati appuntamento per l’edizione 2013 dei Vespa World Days.

Moto Guzzi World Club

Il Moto Guzzi World Club è stato costituito nel 2002 con la finalità di:

- › promuovere l’interesse, la conoscenza e la salvaguardia del valore storico del marchio Moto Guzzi e delle motociclette da essa prodotte;
- › creare e sviluppare legami tra i proprietari delle motociclette Moto Guzzi;
- › organizzare manifestazioni, riunioni, conferenze, competizioni;
- › diffondere il mototurismo nazionale e internazionale, valorizzando e riscoprendo itinerari turistici locali grazie alle attività svolte e agli interscambi di informazioni tra gli associati;
- › creare e sviluppare legami con organizzazioni no-profit o altre associazioni sportive e non senza scopo di lucro, che svolgono attività a scopo sociale, umanitario, a tutela dell’ambiente etc, che possano essere aiutate grazie ad iniziative promosse dall’Associazione nel settore motociclistico od in altri settori;
- › l’Associazione ha altresì lo scopo di sviluppare i rapporti con la casa Madre e di coordinare la propria attività e dei propri soci con quelle di altri club di marca nazionali ed internazionali.

Nel corso del 2012 il Moto Guzzi World Club ha organizzato un raduno nazionale in Italia a Santa Maria di Leuca (LE) e uno in Austria a Kirchberg.

Nella sede storica di Mandello del Lario, in concomitanza con il salone del motociclo Eicma a Novembre è stata presentata la nuova California a tutti i membri del Moto Guzzi World Club.

Anche nel 2012 ha supportato un trofeo Moto Guzzi dedicato alle moto d’epoca (gare di regolarità svolte in sicurezza su circuiti) e meeting locali con i vari club Moto Guzzi nazionali.





FORNITORI

Vendor Assessment	128
Portale Fornitori	129
Programmi di cooperazione con i fornitori	130



Fornitori

Le relazioni del Gruppo con i fornitori sono improntate alla lealtà, all'imparzialità ed al rispetto delle pari opportunità verso tutti i soggetti coinvolti.

Il Gruppo Piaggio è convinto che la responsabilità sia un impegno che non si ferma ai cancelli dell'azienda ma debba coinvolgere positivamente tutti i soggetti della filiera azienda-fornitori.

Per tale ragione ogni fornitore che voglia intraprendere relazioni di affari con Piaggio in tutto il mondo deve sottoscrivere le condizioni generali di fornitura del Gruppo Piaggio che includono il "Codice etico e linee di condotta negli affari" e sono periodicamente svolti degli audit sui fornitori di materiali diretti del Gruppo, al fine di verificare l'effettivo loro rispetto.

Piaggio ha avviato, negli anni, un percorso di crescita comune con i propri fornitori attraverso un'apposita funzione di Vendor Assessment e l'avvio di progetti di sviluppo e l'implementazione di strumenti per la gestione della relazione cliente-fornitore, quali:

- › Portale Fornitori;
- › Progetto reimpiego materiali riciclati;
- › Progetto Reach;
- › Progetto imballi.

Vendor Assessment

La Funzione denominata Vendor Assessment ha nel Gruppo Piaggio l'obiettivo strategico di creare una rete di collaborazioni duratura e reciprocamente soddisfacente con partner altamente qualificati. La Funzione, oltre a gestire il Processo di Qualificazione dei Fornitori ha lo scopo di assicurare il monitoraggio dell'affidabilità economica, finanziaria, societaria ed organizzativa dei Fornitori Strategici, di ottimizzare i processi di acquisto, assicurandone l'omogeneità ed il miglioramento delle efficienze a livello di Gruppo, nonché effettuare la valutazione delle performance di acquisto, tramite Campagne di Vendor Rating. Il rapporto con i fornitori è definito da precisi processi aziendali distinguibili in due fasi fondamentali: la Qualificazione di nuovi Fornitori e il monitoraggio del Fornitore.

La Qualificazione di nuovi Fornitori è un Processo inter-funzionale basato su specifiche norme che conducono all'inserimento di una Società quale Fornitore Potenziale nell'Albo Fornitori per la Classe Merceologica per cui si è proposto; dopo una prima fase di pre-qualifica documentale, interviene un team di qualifica Fornitori, a carattere multidisciplinare, che in relazione alle classi merceologiche in esame, coinvolge figure specifiche per l'emissione di un giudizio tecnico, economico-finanziario e societario.

Il monitoraggio del Fornitore è effettuato mediante almeno due sessioni annuali di valutazione, definite "Campagna di Vendor Rating", in cui sono esaminate le forniture relative al periodo di competenza, sulla base della qualità del rapporto commerciale, della collaborazione tecnico-scientifica, del rispetto dei piani di consegna e sulla base della qualità del prodotto fornito. Ciò consente di ottenere un quadro di riferimento utile per le strategie di acquisto e per interventi sugli stessi fornitori. Il processo si conclude con l'assegnazione a ciascun Fornitore esaminato di un "Indice di Valutazione Globale" costruito ponderando le valutazioni effettuate dalle funzioni aziendali preposte, con l'affidabilità del fornitore in termini economico finanziari (per i materiali diretti le funzioni interessate sono Acquisti, R&D, Qualità, Manufacturing e Ricambi).

Attualmente, l'Indice di Valutazione Globale è stato assegnato alla maggior parte dei Fornitori del Gruppo limitatamente ai siti produttivi europei. In termini di spesa l'indicatore per il 2010 e per il 2011 aveva coperto circa il 90% del fatturato di acquisto. Il 2012 ha consolidato la percentuale di copertura del precedente anno e ha visto l'introduzione a Campagna dei Fornitori di componenti di sicurezza (CF1 e CF1D).

Il processo di valutazione prevede, per le società del Gruppo operanti in Vietnam ed in India, una valutazione locale per quanto riguarda la parte iniziale di pre-qualifica documentale e la parte di valutazione tecnica,

mentre prevede una valutazione corporate e quindi a livello centrale per quanto riguarda l'analisi di affidabilità economico finanziaria.

Con il 2013 si dovrebbe concludere la fase di start-up del Progetto di Rating Finanziario Multi Paese, in cui, unitamente alla solidità patrimoniale e agli aspetti economici finanziari, viene effettuata anche la valutazione qualitativa del fornitore (sia esso italiano che estero), quali l'affidabilità dei Soci/Azionisti, la tracciabilità di società residenti nei c.d. "paradisi fiscali" nelle transazioni sia produttive che amministrative, il tutto anche al fine di mitigare la differenza temporale tra l'aggiornamento delle informazioni finanziarie e la necessità e la fruibilità della valutazione, al fine di ridurre possibili rischi di interruzione del ciclo produttivo del Gruppo.

Inoltre, nel 2013, coerentemente con quanto già implementato in Italia nel secondo semestre 2011 e nel 2012, sarà continuata l'attività di Mappatura dei Fornitori Strategici del Gruppo Piaggio. Infine, nella seconda parte del 2012 è iniziata l'attività di Financial Assessment sui Fornitori Strategici di Aprilia Racing, attività che proseguirà nel 2013 unitamente alla attività di valutazione di affidabilità delle principali Società Sponsor del Team Aprilia Racing.

Per il futuro si intende integrare nella Valutazione dei Fornitori anche informazioni di CSR quali l'esistenza di un proprio codice etico e di un Bilancio Sociale.

Tanto il dialogo quanto l'interazione con i Fornitori sono soggetti a continui miglioramenti di processo in termini qualitativi e strumentali. Il Gruppo monitora preventivamente ed in modo continuativo la solidità patrimoniale e finanziaria del Parco Fornitori e la qualità di ogni tipo di fornitura resa all'Azienda, attraverso dei questionari di valutazione ad hoc.

I risultati di tale attività sono presentati al Comitato Fornitori (composto dai Responsabili degli Acquisti Materiali e Componenti, degli Acquisti Mezzi e Servizi, del Vendor Assessment, dal Responsabile della Direzione Finance, della Direzione Sviluppo e Tecnologie di Prodotto e della Direzione Tecnologie di Fabbricazione e Produzione) nell'ambito di incontri periodici al fine di individuare possibili azioni correttive e di miglioramento delle performance, qualora fossero emerse delle aree di criticità.

Portale Fornitori

Al fine del miglioramento continuo dell'efficacia ed efficienza dei processi aziendali, è stato progettato ed implementato il Portale Fornitori, basato sul sistema SRM-SAP.

In particolare, il Portale ha l'obiettivo di:

- › avviare una maggiore collaborazione con i fornitori, attraverso strumenti di self-service, connettività, condivisione di documenti ed informazioni;
- › rendere più efficienti i processi di acquisto, attraverso l'implementazione di strumenti automatici e una maggiore compliance alle procedure di acquisto.

Il sistema "SRM – Portale Fornitori" è uno strumento informatico che attiva uno scambio in tempo reale delle informazioni e dei documenti in tutte le funzioni aziendali e presso i fornitori, sia per quanto concerne gli acquisti materiali e componenti, sia per gli acquisti di mezzi e servizi, garantendo in tal modo una corretta e trasparente gestione di tutte le fasi del processo di acquisto: richieste di acquisto, ordini di acquisto, listini e programmi di fornitura, entrata merci, fatture, informazioni sui pagamenti.

L'attivazione del Portale Fornitori ha presentato una serie di vantaggi, sia per Piaggio che per i fornitori, tra i quali, a titolo di esempio: riduzione delle attività manuali, miglioramento della qualità e correttezza delle informazioni, riduzione dei tempi di attraversamento dei processi aziendali e della comunicazione, graduale riduzione della "carta" (anche mediante l'utilizzo della firma digitale), drastica riduzione delle anomalie di fatturazione, visibilità su tutto il processo di autorizzazione dalle richieste di acquisto agli ordini.

Il Portale Fornitori è attivo in Italia, India e Vietnam. Per quanto riguarda la consociata indiana il sistema è partito nel mese di dicembre 2010 ed ad oggi ha visto l'inserimento di 147 fornitori sul Portale. Per il 2013 non è previsto un aumento significativo del numero di fornitori collegati. Per quanto riguarda la consociata vietnamita hanno utenza su portale 83 fornitori, l'obiettivo è superare i 100 fornitori nel 2013.

Programmi di cooperazione con i fornitori

Piaggio è da sempre convinta che il successo del Gruppo dipenda in gran parte dal successo dei suoi fornitori e viceversa. Questo diventa ogni giorno più vero, da un lato per l'intensificarsi della competizione, che non è più fra aziende ma fra filiere aziende-fornitori, dall'altro per via del legame sempre più stretto tra qualità, innovazione, costi, servizio e soddisfazione del cliente finale. L'offerta sul mercato di veicoli sicuri e senza difetti non può, infatti, prescindere dalla garanzia che anche i fornitori adottino sistemi di gestione della qualità e dei processi tali da fornire prodotti conformi agli standard richiesti.

Progetto reimpiego materiali riciclati

Il progetto ha coinvolto 5 fornitori di componenti di carrozzeria di veicoli prodotti nello stabilimento 2R di Pontedera ed ha consentito l'introduzione in serie, in sostituzione del polipropilene, di materiali derivanti dal riciclaggio della plastica (contenitori per uso domestico, bidoni, etc.) su una serie di particolari di carrozzeria di Vespa ed MP3.

Progetto Reach

Il progetto nato nel 2009 è finalizzato alla verifica dell'eventuale presenza di sostanze nocive per l'ambiente nei manufatti forniti a Piaggio dai componentisti da ogni parte del mondo. Nel corso del 2012 la Società ha avviato la "Piattaforma Piaggio Green Supplier" al fine di gestire la certificazione dei fornitori/item di Piaggio sia in fase di accreditamento del fornitore che in fase di prima fornitura.

Il sistema è operativo.

In questo modo Piaggio potrà essere a conoscenza di eventuali sostanze nocive per l'ambiente presenti nei manufatti forniti e potrà effettuare una migliore selezione e qualificazione dei propri fornitori.

Progetto Imballi

Grande attenzione è posta sugli imballi utilizzati da ogni fornitore del Gruppo affinché non contengano elementi potenzialmente pericolosi per gli operatori al momento dello stallaggio, nonché sostanze nocive per la salute.

Nel corso del 2012, è proseguita l'attività di revisione degli imballi utilizzati nella fornitura corrente di serie, in modo da renderle aderenti alle richieste/esigenze di Piaggio e alle normative europee vigenti. L'attività si estenderà anche al 2013.





RELAZIONI CON I MEDIA, RAPPORTI CON LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E INTEGRAZIONE CON LA COMUNITÀ

Relazioni con i media	134
Rapporti con Pubblica Amministrazione e associazioni di categoria	135
Collaborazioni con Scuole ed Università	136
Fondazione, Museo e Archivio Storico Piaggio	137
Impegno nello sport	138
Attività di charity e sponsorizzazioni	139



Relazioni con i media, rapporti con la Pubblica Amministrazione e integrazione con la comunità

Relazioni con i media

Il Gruppo Piaggio riconosce l'importanza sociale della comunicazione e coordina le diverse attività in tale area attraverso principi etici.

Il Corporate Social Responsibility Report rappresenta per il Gruppo Piaggio uno strumento di rendicontazione in ambiti quali quello economico, ambientale, sociale. Il Report, redatto annualmente con criteri di completezza, costituisce un importante momento di comunicazione, si rivolge agli stakeholder interni ed esterni ed è immediatamente accessibile attraverso il download dalla piattaforma web Piaggio.com.

In Italia, Piaggio è socia dell'UPA (Utenti Pubblicità Associati), organismo associativo che riunisce le più importanti e prestigiose aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità. A sua volta UPA fa riferimento a IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) che, con il suo codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, partecipa all'alleanza europea per l'etica nella pubblicità. Nell'ambito delle campagne web e di advertising, la scelta da parte del Gruppo Piaggio dei canali di comunicazione più idonei alla trasmissione dei contenuti viene valutata di volta in volta in base agli obiettivi e al target con particolare attenzione a non utilizzare strumenti pubblicitari ingannevoli o non veritieri.

Nel corso del 2012 il Gruppo Piaggio ha rinnovato e ampliato la presenza sul web, ponendo attenzione particolare alla presenza dei marchi del Gruppo sui social network. Questo al fine di rendere la comunicazione più funzionale alle varie attività dei brand stessi, come per esempio è avvenuto in occasione di lanci di nuovi prodotti e di importanti fiere di settore. La presenza sul web dei marchi del Gruppo si è arricchita di nuove funzionalità con particolare attenzione alla fruibilità delle pagine web dei vari marchi e corporate anche su nuove device a sempre più ampia diffusione quali tablet e smart phone. Trasparenza e tempestività nella trasmissione delle informazioni economiche-finanziarie sono due imperativi del Gruppo. A quest'area appartengono, tra le altre aree di iniziativa, la comunicazione istituzionale, economica e finanziaria e i momenti di incontro come il Piaggio Group Analyst and Investor Meeting, nel corso del quale i vertici della Società illustrano alla comunità finanziaria e agli organi di informazione i piani strategici del Gruppo.

Anche le altre attività e gli eventi rivolti alla stampa generalista e specializzata, in occasioni quali lanci di nuovi prodotti, etc., puntano a trasferire i core values del Gruppo con particolare attenzione al rispetto dell'ambiente e alla sicurezza nella mobilità.

La consociata Piaggio France è membro di CSIAM - Chambre Syndicale Nationale du Motorcycle che rappresenta gli interessi delle filiali dei più grandi produttori mondiali. Per quanto riguarda i contenuti delle campagne pubblicitarie, la CSIAM promuove la comunicazione di situazioni di guida con caschi omologati, equipaggiamenti completi e comportamenti rigorosamente conformi alle regole del codice della strada. Anche le altre principali consociate europee del Gruppo, quali Piaggio Ltd (membro di MCIA - Motorcycle Industry Association in UK), Piaggio Deutschland (socia di IVM - Industrie-Verband Motorrad Deutschland) e Piaggio España (socia di ANESDOR - Asociación Nacional de Empresas del Sector de Dos Ruedas), Piaggio Vespa (che aderisce all'olandese RAI), si adeguano agli standard del Gruppo, promuovendo attivamente le tematiche dell'utilizzo delle due ruote nell'ambito dei rispettivi sistemi nazionali dei trasporti, della sicurezza e del rispetto ambientale tramite eventi e iniziative pubbliche.

Si segnala infine che, anche nel corso del 2012, è proseguita l'operazione di consolidamento del rapporto con i media nel mercato domestico, e l'ulteriore rafforzamento del rapporto con i media nei mercati orientali anche attraverso lanci e presentazione alla stampa di nuovi prodotti, e partecipazione agli eventi motoristici di questi Paesi.

Rapporti con Pubblica Amministrazione e associazioni di categoria

Il Gruppo Piaggio sviluppa relazioni con i soggetti pubblici improntate alla trasparenza e al confronto continuo, per contribuire a sviluppare la competitività dell'Industria italiana delle due, tre e quattro ruote, per promuovere una mobilità eco-compatibile e diffondere i valori dell'innovazione tecnologica a vantaggio della sicurezza del motociclista, della qualità della vita e della tutela dell'ambiente.

Particolare rilievo hanno anche i rapporti con le associazioni di rappresentanza degli interessi, di categoria e territoriali, in Italia (all'interno del sistema Confindustria, in particolare, con ANCMA e ANFIA), nell'Unione Europea e negli Stati Uniti.

Acem

Piaggio è tra le aziende che hanno partecipato alla fondazione di ACEM, l'Associazione dei Costruttori Europei di Motocicli, costituita nel 1994. Oggi, oltre al Gruppo Piaggio, fanno parte dell'Associazione 13 case costruttrici e 15 associazioni nazionali, provenienti da 13 Paesi europei mentre sono più di 30 i marchi complessivamente rappresentati.

L'attività dell'Associazione consiste nel tutelare gli interessi e rappresentare i punti di vista dell'Industria presso le Istituzioni europee (Commissione, Consiglio e Parlamento), nonché nel monitorarne le attività. L'impegno di ACEM si sviluppa principalmente su quattro fronti: la mobilità, la sicurezza, l'ambiente, la competitività / concorrenza.

Il principale obiettivo che si propone ACEM è la promozione della mobilità su due ruote a motore e la difesa di valori quali l'innovazione tecnologica, la sicurezza e un miglior rapporto tra esigenze di mobilità e difesa dell'ambiente. L'ACEM è infatti attiva nell'ambito di molteplici iniziative sulla sicurezza come ad esempio studi sull'incidentalità delle due ruote, progetti riguardanti la formazione dei motociclisti, campagne per la promozione dell'utilizzo del casco, stesura di linee guida per la progettazione di infrastrutture che siano in grado di garantire la miglior sicurezza possibile ai motociclisti; tutte attività che rappresentano la traduzione in pratica dei principi contenuti nell'ACEM Safety Plan for Action. Inoltre, nell'ambito del dibattito sulla mobilità e l'ambiente, ACEM collabora con le Istituzioni europee nell'elaborazione di specifiche norme indirizzate ai veicoli a due ruote come la misura delle emissioni di CO₂, la riduzione del limite di sostanze inquinanti emesse dai veicoli e la revisione periodica, sensibilizzando al contempo l'Unione Europea sulla necessità di un forte sostegno allo sviluppo di nuove soluzioni tecnologiche che possano rispondere alle sfide ambientali del futuro.

ACEM ha rinnovato e ampliato il suo impegno all'interno del Road Safety Action Plan dell'Unione Europea. Si tratta di un programma della Commissione Europea che ha come obiettivo il dimezzamento delle vittime di incidenti stradali in Europa entro il 2020 e coinvolge tutti gli attori che hanno un ruolo nell'ambito della mobilità. Nel campo della comunicazione, ACEM ha inoltre presentato nel 2012 "Powered Two-Wheelers, the Smart Choice for Urban Mobility", un breve paper con il quale l'associazione mette in luce il sostanziale contributo che i veicoli due-tre ruote e quadricicli possono dare allo sviluppo di una mobilità multi-modale. Questo è appunto l'obiettivo che la Commissione Europea si è data nella sua "Comprehensive strategy to a single European transport system" della quale dovranno fare parte "veicoli più piccoli, più leggeri e più specializzati". Piaggio ha inoltre partecipato all'evento "Sustainable 2Wheels", organizzato all'interno della settimana europea della mobilità voluta dal Parlamento Europeo. Con la sua partecipazione a tale iniziativa, ACEM ha contribuito a sensibilizzare istituzioni comunitarie, pubblico e mezzi di comunicazione sul contributo delle due ruote alla creazione di una mobilità sostenibile e ha mostrato come una nuova generazione di scooter e moto può aiutare a risolvere i problemi di traffico, migliorando in questo modo la qualità della vita dei cittadini europei.

Confindustria-ANCMA

L'Associazione Nazionale Ciclo Motociclo Accessori è l'Associazione di categoria che riunisce le aziende italiane costruttrici di biciclette, ciclomotori, motocicli, tricicli, quadricicli e relativi accessori. Costituita nel 1920, aderisce alla Confindustria ed è componente primaria del sistema di rappresentanza dell'Industria italiana.

Confindustria-ANCMA si propone di promuovere la diffusione in Italia dei veicoli a 2 e 3 ruote, dei quadricicli (e quindi dei componenti e degli accessori), di studiare le soluzioni dei problemi di carattere economico, tecnico e normativo della categoria, di assistere e rappresentare le aziende associate nella tutela degli interessi generali o dei singoli settori, di raccogliere ed elaborare dati e notizie ad uso degli associati.

Inoltre ANCMA ha fra i suoi scopi quello di promuovere e favorire la collaborazione fra i suoi Soci e di mettere a disposizione propri rappresentanti a supporto di enti, amministrazioni, istituzioni, commissioni, in ambito nazionale, comunitario e internazionale.

Nel 2012 ha realizzato due pubblicazioni che affrontano temi diversi ma entrambi molto rilevanti dal punto di vista della sicurezza. La prima, dal titolo “Eccellenza tecnologica e sicurezza della moto”, prende in esame i principali componenti del veicolo che sono preposti a garantire la sicurezza degli utenti spiegandone funzionamento ed evoluzione tecnologica. La seconda, “Caschi e abbigliamento per la sicurezza delle due ruote”, mira a diffondere la cultura della sicurezza promuovendo comportamenti più responsabili e attenti facendo una panoramica sulle caratteristiche tecniche e l’utilizzo delle diverse protezioni che il guidatore/passeggero possono scegliere e modulare a seconda del tipo di veicolo, dell’ambito di guida (urbano, extraurbano, racing) e delle proprie necessità.

Confindustria-ANFIA

ANFIA, Associazione Nazionale Filiera Industria Automobilistica, rappresenta le aziende italiane operanti nei settori della produzione, trasformazione ed allestimento di autoveicoli per il trasporto di persone e di merci ed è un attore strategico nei rapporti fra Industria e Istituzioni, sia italiane sia internazionali.

ANFIA è tra le maggiori Associazioni di categoria che fanno parte di Confindustria e opera principalmente nelle aree della mobilità, della sicurezza, dell’ambiente, dell’energia, della ricerca e dell’internazionalizzazione.

Fra le principali attività dell’associazione vi sono la promozione di politiche economiche destinate al comparto automotive, la partecipazione al processo di definizione delle norme che regolano il settore e la cooperazione con attori italiani ed europei, privati e pubblici, nei campi della ricerca, progettazione, produzione di veicoli, politica dei trasporti, consumi energetici e sicurezza stradale.

Collaborazioni con Scuole ed Università

Come già illustrato nel capitolo sull’Invasione Tecnologica, il Gruppo Piaggio è collegato ad una rete internazionale di laboratori e centri di ricerca universitari e privati, appartenenti alle più avanzate realtà nei diversi settori di specializzazione.

La collaborazione con le università non si limita all’organizzazione di progetti di ricerca e sviluppo, ma si estende anche a collaborazioni per stages e tesi di laurea nonché ad attività didattiche e accademiche. Un esempio importante è la collaborazione didattica con la Facoltà di Ingegneria dell’Università di Pisa: alcuni tecnici delle aree Ricerca e Sviluppo in ambito “Product Development e Racing”, per due pomeriggi alla settimana, ricoprono il ruolo di docenti dei corsi di “Progetto e Sperimentazione di Motoveicoli” e “Sviluppo Prodotto Industriale”, esami della Laurea Specialistica in Veicoli Terrestri. L’iniziativa conferisce ai due corsi un’impronta di tipo industriale, affrontando sia gli aspetti teorici sia pratici legati alla progettazione ed alla sperimentazione del motoveicolo. Per gli studenti si tratta di un’esperienza unica che permette di conoscere da vicino la realtà di una grande azienda come Piaggio, le sue persone, le sue strutture, i laboratori e i banchi prova; per il personale dell’azienda rappresenta la gratificante possibilità di formare i talenti di domani. Inoltre, tutte le lezioni sono disponibili sull’intranet di Piaggio nella sezione dedicata all’Area Tecnica, con l’intento di migliorare il knowledge sharing, ossia la diffusione della conoscenza all’interno dell’azienda.

Fondazione, Museo e Archivio Storico Piaggio

La Fondazione Piaggio è un'istituzione senza fini di lucro che ha lo scopo di mantenere un rapporto tra l'azienda ed il proprio territorio, attraverso la promozione di temi come l'arte, il design, la cultura, il turismo e la diffusione dei valori propri dell'azienda.

Durante il 2012 le attività della Fondazione si sono focalizzate su:

- › Sviluppo e riorganizzazione delle collezioni museali ed archivistiche;
- › Sviluppo dei rapporti con il territorio;
- › Promozione del Museo Piaggio e del suo territorio a livello nazionale ed internazionale;
- › Sviluppo rapporti con le Università e Associazioni culturali e Scientifiche;
- › Divulgazione della cultura, della creatività e dell'arte;
- › Sviluppo della didattica rivolta agli studenti;
- › Rafforzamento dei legami con i Vespa Club.

Al fine di raggiungere un pubblico sempre più vasto, nel corso del 2012 sono state promosse iniziative rivolte alla promozione del territorio ed alla valorizzazione delle sue eccellenze, attraverso la realizzazione di eventi presso il Museo e la partecipazione ad eventi esterni in grado di comunicare correttamente le opportunità offerte dal Museo Piaggio e dalla comunità locale. Sono stati siglati anche accordi con tour operator che hanno permesso di offrire il Museo Piaggio come componente essenziale dei pacchetti turistici che comprendono Pisa e la visita di antichi paesi e dimore storiche della Toscana.

Particolare attenzione è stata dedicata all'organizzazione nel periodo estivo di eventi dedicati ai giovani, attraverso l'abbinamento di eventi culturali a degustazioni e concerti di alta qualità o performance teatrali, che hanno permesso a migliaia di giovani di visitare ed apprezzare il Museo Piaggio.

Lo sviluppo della didattica rivolta agli studenti è per il Museo Piaggio oggetto di attenzione. Nel 2011 per la prima volta è stata realizzata una brochure, consultabile sul sito del Museo e inserita nel più importante annuario destinato alle scuole di tutto il territorio, Didatour. Durante il 2012 l'offerta dei progetti didattici è stata ulteriormente ampliata con l'inserimento di tematiche rivolte agli studenti delle scuole superiori, quali quelli della globalizzazione e della competitività internazionale.

Nel 2012 sono stati organizzati oltre 70 eventi, pensati per rispondere al gusto di un pubblico vario. Tra quelli più rappresentativi sono degni di nota la Mostra dedicata a Ugo Nespolo, Creativity 2012 ed il Ciclo di incontri *"Estate al Museo Piaggio"*.

Sul fronte degli incontri, ricordiamo il 1° congresso di oncologia medica organizzato in collaborazione con l'azienda USL5, l'importante convegno organizzato in collaborazione con la Confcommercio di Pisa, dal titolo Opportunità economiche e finanziarie contro la crisi; i tre convegni organizzati dalla Fondazione Piaggio *"Internato 307101 - La sconosciuta storia degli internati militari italiani"*, *"Oltre il Risorgimento. Come la Vespa ha contribuito a fare l'Italia"* e *"Leggiamo il presente: etica, economia, politica"*. Si segnala inoltre la presentazione del libro *Pax Mafiosa o guerra* di Luigi Scotti, in collaborazione con il Comune di Pontedera.

Il risultato di questa ricca programmazione è stato un flusso di visitatori che nel 2012 hanno raggiunto i 34.730.

Le iniziative esterne al Museo

Come ogni anno i veicoli storici del Museo o i materiali espositivi realizzati con immagini e materiale proveniente dall'archivio Piaggio, sono usciti dal Museo per essere esposti in diverse occasioni di visibilità e prestigio. Di seguito si elencano le iniziative:

Data	Evento	Location	Veicolo
9 Marzo - 30 Giugno	Salvador Dali. L'uomo e l'artista	Complesso del Vittoriano – Roma	Vespa Dali
17 Marzo – 30 Novembre	Fare gli Italiani. 150 anni di storia nazionale	OGR – Torino	Vespa 98 II° serie, Vespa 150 GS
25 – 27 Maggio	Fiera millenaria di Gonzaga e Concorso di motociclette	Villa d'Este	Vespa MP5, Gilera Rondine 4 cilindri
30 Maggio – 3 Giugno	Evento dedicato a Vespa e cinema	Centro dei borghi – Navacchio	Ciao C9T, Vespa ET3
23 Giugno – 6 Gennaio 2013	Mostra dedicata alla moda degli anni '50 e '60 a Firenze	Museo Bardini – Firenze	Vespa Vacanze Romane
7 Luglio	Notte bianca del vino	Sala del Comune - Terricciola (PI)	Ciao C9T
28 e 29 Luglio	HJ Event Bulgari	Hotel Capri Palace - Anacapri (NA)	Vespa Dolce Vita
8 – 10 Novembre	Salone del Restauro	Fortezza da Basso - Firenze	Vespa PX catalyzed
15 Novembre – 9 Gennaio 2013	Mostra Vesp... Amore Realizzata in collaborazione con il comune di Differdange (Lussemburgo)	Spazio H2O - Differdange	Vespa MP5, Vespa Vacanze Romane, Vespa PK "S" sezionata, Vespa 125, Vespa Sidecar 150

Archivio storico

L'archivio anche nel 2012 è stato il fulcro di numerose attività, quali l'organizzazione di convegni, il supporto alla ricerca e alla gestione delle utenze, l'attività didattica, la ricerca e l'attività editoriale interna e la partecipazione a mostre ed eventi esterni.

E' continuata inoltre la collaborazione di Piaggio con attività di consulenza storica, selezione e invio di immagini utilizzate per la realizzazione di mostre internazionali e di pubblicazioni.

Impegno nello sport

Il Gruppo Piaggio è impegnato con il marchio Aprilia nelle competizioni motociclistiche, ritenute da sempre un elemento fondamentale per la progettazione, lo sviluppo e la sperimentazione di soluzioni tecniche fortemente innovative destinate a essere riversate sulla produzione di serie.

Nella squadra corse del Gruppo Piaggio sono transitati i più forti piloti degli ultimi anni, da Valentino Rossi a Jorge Lorenzo a Casey Stoner.

Nel 2012 il Gruppo ha partecipato con il marchio Aprilia al Campionato Mondiale Superbike, conquistando sia il titolo mondiale Piloti con Max Biaggi che il titolo mondiale Costruttori.

Grazie a questi risultati, Aprilia Racing rafforza la sua posizione di marchio europeo più vincente nel Motomondiale tra i costruttori in attività, con un palmarès di 38 titoli mondiali, cui si aggiungono i quattro titoli Superbike conquistati nel 2010 e 2012 e i nove allori nelle discipline off road (Trial e Supermoto) per un totale di 51 Mondiali conquistati.

Attività di charity e sponsorizzazioni

Nel 2012, nell'ambito dell'impegno sociale, Piaggio ha partecipato al progetto "Taurinorum Charity Rally 2012", quest'anno intitolato "APEMAYA: SFIDA IN APE ALLA FINE DEL MONDO, DALLA COLOMBIA AL MESSICO PER BENEFICENZA". Un viaggio attraverso l'America Centrale, a bordo di un Ape Piaggio, per raccogliere fondi a favore del Progetto Humanitas Onlus e del CISV.

Inoltre il Gruppo ha partecipato ad alcune manifestazioni di grande rilievo culturale come il Festival della Letteratura di Mantova, nonché agli eventi organizzati dal Vespa Club.

Piaggio insieme a Rocket Tour, grande charity mondiale, è stata protagonista, attraverso la donazione di due Vespa, all'asta benefica che si è tenuta a Montecarlo, avente lo scopo di raccogliere fondi da destinarsi ad AIDS Free Generation, il progetto che si propone di sconfiggere la trasmissione del virus Hiv da madre a figlio, nel continente africano. Inoltre in occasione dell'evento è stato totalmente personalizzato lo Spazio Broletto, con lo scopo di sensibilizzare gli appassionati di due ruote al programma HIV/AIDS.

Vespa è stata protagonista anche in Thailandia, attraverso l'evento "SCOOT IN STYLE": esclusivo fashion party di beneficenza a Bangkok con Vespa Superstar. Il tema della campagna è 'Help save one life by giving a child a helmet' (Aiuta a salvare una vita dando un casco ad un bambino), l'intento è diffondere la cultura della sicurezza stradale.

In Italia è inoltre degno di menzione, il sostegno di Piaggio all'infanzia, per mezzo di contributi annuali a Comuni ed asili nido, nonché l'adesione alla campagna 2012-2013 di Telethon.

Numerose sono anche le iniziative benefiche intraprese dalle consociate indiana e vietnamita. Tra quelle poste in essere nel 2012 da Piaggio Vehicles Private Limited si segnalano:

- › il progetto denominato PRAGATI, che coinvolge 10 scuole intorno allo stabilimento di Baramati, a cui sono stati forniti moderni strumenti tecnologici ed infrastrutture per consentire loro di supportare i giovani tramite l'apprendimento a distanza;
- › donazione di 11 veicoli ribaltabili per un valore di INR 2.500k ad alcune comunità locali;
- › donazione di INR 750k all' Environmental Forum of India per l'organizzazione di una mostra scientifica a Baramati a beneficio degli studenti locali.

Anche Piaggio Vietnam si è dimostrata particolarmente sensibile alle esigenze della comunità locale della cittadina dove ha sede lo stabilimento, rispondendo sempre positivamente alle richieste di aiuto della sezione locale della Croce Rossa.

Da qualche anno, infine, in occasione del Natale, Piaggio, insieme a tutto il Gruppo Immsi, sostiene le attività educative e riabilitative dei bambini con disabilità da cerebropatia infantile, attraverso una donazione all'associazione "Casa del Sole Onlus¹". Tutti i dipendenti, compresi quelli delle sedi estere, hanno quindi ricevuto, in sostituzione del tradizionale "pacco-dono" natalizio, un biglietto di auguri per condividere l'iniziativa con tutti i collaboratori del Gruppo nel mondo.

¹ La Casa del Sole Onlus in 40 anni di attività ha dato un aiuto concreto a più di 5.000 bambini con disabilità da cerebropatia infantile e un prezioso sostegno alle loro famiglie.

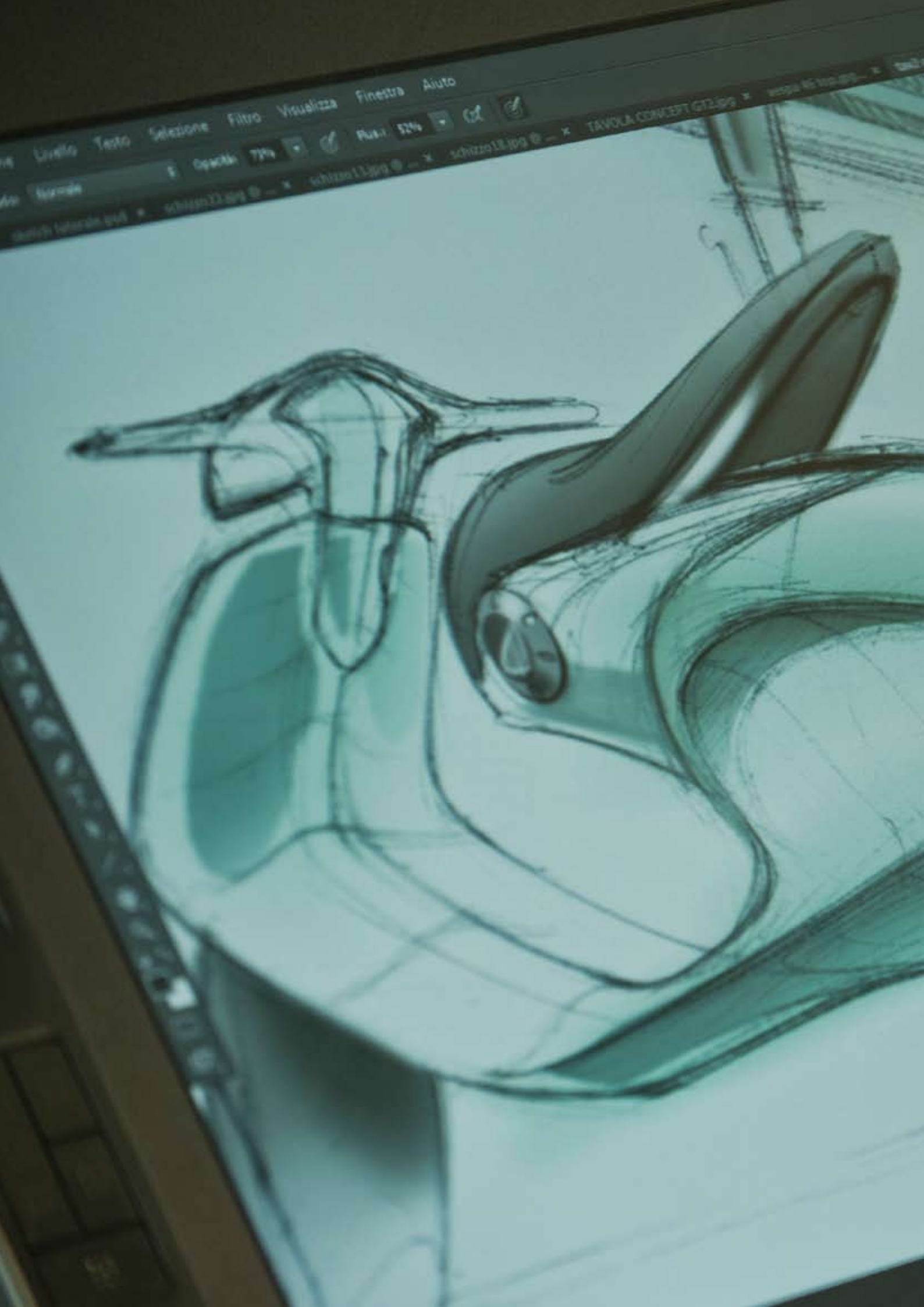




TABELLA DEGLI INDICATORI GRI-G3.1

Tabella degli indicatori GRI-G3.1

Di seguito è presentata una sintesi dei principali contenuti del Corporate Social Responsibility Report 2012, ripercorrendo lo schema GRI-G3.1: strategia e analisi, profilo dell'organizzazione, parametri del report, governance, coinvolgimento degli stakeholder e indicatori di performance economici, ambientali e sociali. Per ogni indicatore sono riportati una descrizione sintetica del contenuto, il riferimento alla pagina del Corporate Social Responsibility Report 2012, o ad altra documentazione disponibile, dove è presente tale informazione, nonché il livello di copertura, simboleggiato come segue:

- se è totale
- ◐ se è parziale
- se l'indicatore non è stato coperto

Legenda:
 BEC11: Bilancio d'esercizio e consolidato 2012
 RCG11: Relazione di Corporate Governance 2012
 CE: Codice Etico

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
PROFILO			
1 Strategia e analisi			
1.1	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia	●	5
1.2	Descrizione dei principali impatti, rischi e opportunità	●	22-24, 25-26, 28-34
2 Profilo dell'organizzazione			
2.1	Nome dell'organizzazione	●	10
2.2	Principali marchi, prodotti e/o servizi	●	12-13
2.3	Struttura operativa dell'organizzazione, considerando anche le divisioni principali, aziende operative, sussidiarie e joint-venture	●	10-11
2.4	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	●	10
2.5	Numero dei Paesi nei quali opera l'organizzazione, nome dei Paesi nei quali l'organizzazione svolge la propria attività operativa o che sono particolarmente importanti ai fini delle tematiche di sostenibilità richiamate nel report	●	10
2.6	Assetto proprietario e forma legale	●	10
2.7	Mercati serviti (includendo l'analisi geografica, settori serviti, tipologia di consumatori/beneficiari)	●	10-13
2.8	Dimensione dell'organizzazione inclusi: numero di dipendenti, numero di attività, fatturato netto (per le organizzazioni private) o ricavi netti (per le organizzazioni pubbliche), capitalizzazione totale suddivisa in obbligazioni/debiti e azioni (per le organizzazioni private) e quantità di prodotti o servizi forniti	●	10, 15, 44-47, 82-83, 89, 94
2.9	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione, inclusi: l'ubicazione o i cambiamenti delle attività, compresi l'apertura, la chiusura o l'espansione degli impianti; i cambiamenti nella struttura del capitale sociale e altre operazioni di costituzione, mantenimento e modifica del capitale (per le società di capitali)	●	7, 11, 16, 82-83
2.10	Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione	●	16-17

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
3 Parametri del report			
<i>Profilo del report</i>			
3.1	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite (anno fiscale, anno solare)	●	7
3.2	Data di pubblicazione del report di sostenibilità più recente	●	7
3.3	Periodicità di rendicontazione (annuale, biennale, ecc)	●	7
3.4	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report di sostenibilità e i suoi contenuti	●	154
<i>Obiettivi e perimetro del report</i>			
3.5	Processo per la definizione dei contenuti del report, includendo: significatività/rilevanza, priorità all'interno del report, individuazione degli stakeholder a cui è rivolto il report	●	25-28
3.6	Perimetro del report (ad esempio: Paesi, divisioni, controllate, impianti in leasing, joint venture, fornitori)	●	7, 10-11
3.7	Dichiarazione di qualunque limitazione specifica dell'obiettivo o del perimetro del report	●	7
3.8	Informazioni relative a joint venture, controllate, impianti in leasing, attività in outsourcing e altre entità che possono significativamente influenzare la comparabilità tra periodi e/o organizzazioni	●	7, 10-11, 16, 82-83
3.9	Tecniche di misurazione dei dati e basi di calcolo, includendo assunzioni e tecniche sottostanti le stime applicate al calcolo degli indicatori e alla compilazione delle altre informazioni del report	●	7, 44-47, 76-78, 84-89, 94-104, 108-109, 111, 112-113
3.10	Spiegazione degli effetti di qualunque modifica di informazioni inserite nei report precedenti e le motivazioni di tali modifiche (es: fusioni, acquisizioni, modifica del periodo di calcolo, natura del business, metodi di misurazione)	●	7, 44-47, 85
3.11	Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro e metodi di misurazione utilizzati nel report, rispetto al precedente periodo di rendicontazione	●	7, 16, 27, 82
<i>GRI content index</i>			
3.12	Tabella esplicativa dei contenuti del report che riporti il numero di pagina o del sito internet di ogni sezione dove è possibile identificare: strategie e analisi; profilo dell'organizzazione; parametri del report; governance, impegni, coinvolgimento degli stakeholder; informativa sulle modalità di gestione, per categoria; indicatori Core di performance; eventuali indicatori Additional del GRI che sono stati inclusi; eventuali indicatori di supplementi di settore del GRI inclusi nel report	●	142
<i>Assurance</i>			
3.13	Politiche e pratiche attuali al fine di ottenere l'assurance esterna del report. Spiegare l'obiettivo e le basi di ogni assurance esterna qualora non siano spiegati nel report di assurance. Spiegare anche il legame tra l'organizzazione e la società che svolge l'assurance	●	7, 151-153
4 Governance, impegni, coinvolgimento degli stakeholder			
<i>Governance</i>			
4.1	Struttura di governo dell'organizzazione, inclusi i comitati che rispondono direttamente al più alto organo di governo, responsabili di specifici compiti come la definizione della strategia, o il controllo organizzativo	●	38-41 (www.piaggiogroup.com/Governance)
4.2	Indicare se il Presidente del più alto organo di governo ricopre anche un ruolo esecutivo (in tal caso, indicare le funzioni all'interno del management e le ragioni di questo assetto)	●	38 (www.piaggiogroup.com/Governance)

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
4.3	Per le organizzazioni che hanno una struttura unitaria dell'organo di governo, indicare il numero di componenti che sono indipendenti e/o non esecutivi. Evidenziare come l'organizzazione definisce il concetto di indipendente e di non esecutivo	●	38-39
4.4	Meccanismi a disposizione degli azionisti e dei dipendenti per fornire raccomandazioni o direttive al più alto organo di governo	●	25-27, 106-107
4.5	Legame tra compensi dei componenti del più alto organo di governo, senior manager e executives (inclusa la buona uscita) e la performance dell'organizzazione (inclusa la performance sociale e ambientale)	●	39, 104-105
4.6	Attività in essere per il più alto organo di governo per garantire che non si verifichino conflitti di interesse	●	38-39, 40-41
4.7	Processo per la determinazione della composizione, delle qualifiche e delle competenze dei componenti del più alto organo di governo e dei relativi comitati, includendo qualsiasi considerazione in merito al genere e ad altri indicatori di diversità.	●	38-40
4.8	Mission, valori, codici di condotta, principi rilevanti per le performance economiche, ambientali e sociali, sviluppati internamente e stato di avanzamento della loro implementazione. Spiegare fino a che punto: sono applicati all'interno dell'organizzazione nelle varie aree geografiche e dipartimenti/unità; si riferiscono agli standard internazionali	●	22-25; 41
4.9	Procedure del più alto organo di governo per controllare le modalità di identificazione e gestione delle performance economiche, ambientali e sociali dell'organizzazione, includendo i rischi e le opportunità rilevanti e la conformità agli standard internazionali, ai codici di condotta e ai principi dichiarati. Includere la frequenza con la quale il più alto organo di governo valuta la performance di sostenibilità	●	22-25
4.10	Processo per la valutazione delle performance dei componenti del più alto organo di governo, in particolare in funzione delle performance economiche, ambientali, sociali	●	24, 38-39, 40-41
<i>Impegno in iniziative esterne</i>			
4.11	Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	●	54,82
4.12	Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali.	●	134-139
4.13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali in cui l'organizzazione: detiene una posizione presso gli organi di governo; partecipa a progetti e comitati; fornisce finanziamenti considerevoli al di là della normale quota associativa; considera la partecipazione come strategica	●	134-136

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
<i>Coinvolgimento degli stakeholder</i>			
4.14	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	●	25-27
4.15	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento	●	25-27
4.16	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipologia di attività sviluppata e per gruppo di stakeholder	●	25-27, 49-50, 106-107, 112-116, 120-124, 128-130, 134-139
4.17	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e in che modo l'organizzazione ha reagito alle criticità emerse, anche in riferimento a quanto indicato nel report	●	25-27, 49-50, 106-107, 112-116, 120-124, 128-130, 134-139
INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA			
	<i>Core</i> Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	
<i>Performance economica</i>			
EC1	<i>Core</i> Valore economico direttamente generato e distribuito, inclusi ricavi, costi operativi, remunerazioni ai dipendenti, donazioni e altri investimenti nella comunità, utili non distribuiti, pagamenti ai finanziatori e alla Pubblica Amministrazione	●	44-47
EC2	<i>Core</i> Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici	○	
EC3	<i>Core</i> Copertura degli obblighi assunti in sede di definizione del piano pensionistico (benefit plan obligations)	○	
EC4	<i>Core</i> Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione	●	47
<i>Presenza sul mercato</i>			
EC5	<i>Add</i> Rapporto tra lo stipendio standard dei neoassunti e lo stipendio minimo locale nelle sedi operative più significative suddiviso per genere	●	104
EC6	<i>Core</i> Politiche, pratiche e percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	○	
EC7	<i>Core</i> Procedura di assunzione di persone residenti dove si svolge prevalentemente l'attività e percentuale dei senior manager assunti nella comunità locale	●	95-97
<i>Impatti economici indiretti</i>			
EC8	<i>Core</i> Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti principalmente per "pubblica utilità", attraverso impegni commerciali, donazioni di prodotti/servizi, attività pro bono	●	130, 134-136, 137-138
EC9	<i>Add</i> Analisi e descrizione dei principali impatti economici indiretti considerando le esternalità generate	●	135-136
INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE			
	<i>Core</i> Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	
<i>Materie prime</i>			
EN1	<i>Core</i> Materie prime utilizzate per peso o volume	○	

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
EN2	Core Percentuale dei materiali utilizzati che deriva da materiale riciclato	●	66-67
<i>Energia</i>			
EN3	Core Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria	●	84-85
EN4	Core Consumo indiretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria	●	84-85
EN5	Add <i>Risparmio energetico dovuto alla conversione e ai miglioramenti in termini di efficienza</i>	●	84
EN6	Add <i>Iniziative per fornire prodotti e servizi a efficienza energetica o basati su energia rinnovabile e conseguenti riduzioni del fabbisogno energetico come risultato di queste iniziative</i>	●	54-56, 59-60, 63-64, 66-70, 73
EN7	<i>Iniziative volte alla riduzione del consumo dell'energia indiretta e riduzioni ottenute</i>	●	84-85
<i>Acqua</i>			
EN8	Core Prelievo totale di acqua per fonte	●	87-88
EN9	Add <i>Fonti idriche significativamente interessate dal prelievo di acqua</i>	●	87-88
EN10	Add <i>Percentuale e volume totale dell'acqua riciclata e riutilizzata</i>	○	
<i>Biodiversità</i>			
EN11	Core Localizzazione e dimensione dei terreni posseduti, affittati, o gestiti in aree (o adiacenti ad aree) protette o in aree ad elevata biodiversità esterne alle aree protette	●	89
EN12	Core Descrizione dei maggiori impatti di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità di aree protette o aree ad elevata biodiversità esterne alle aree protette	○	
EN13	Habitat protetti o ripristinati	○	
EN14	Strategie, azioni attuate, piani futuri per gestire gli impatti sulla biodiversità	○	
EN15	Numero delle specie elencate nella lista rossa IUCN e nelle liste nazionali delle specie protette che trovano il proprio habitat nelle aree di operatività dell'organizzazione, suddivise per livello di rischio di estinzione	○	
<i>Emissioni, scarichi e rifiuti</i>			
EN16	Core Emissioni totali dirette e indirette di gas ad effetto serra per peso	●	85-86
EN17	Core Altre emissioni indirette di gas ad effetto serra significative per peso	○	
EN18	Add <i>Iniziative per ridurre l'emissione di gas ad effetto serra e risultati raggiunti</i>	●	84-86
EN19	Core Emissioni di sostanze nocive per l'ozono per peso	●	86
EN20	Core NO ₂ , SO ₂ e altre emissioni significative nell'aria per tipologia e peso	○	86
EN21	Core Acqua totale scaricata per quantità e destinazione	●	87-88
EN22	Core Peso totale dei rifiuti per tipologia e per metodi di smaltimento	●	88-89
EN23	Core Numero totale e volume di sversamenti significativi	●	89

Indicatore GRI		Descrizione	Livello di copertura	Pagina
EN24	Add	Peso dei rifiuti classificati come pericolosi in base alla Convenzione di Basilea che sono trasportati, importati, esportati o trattati e loro percentuale trasportata all'estero	○	
EN25		Identità, dimensione, stato di salvaguardia e valore della biodiversità della fauna e della flora acquatica e i relativi habitat colpiti in maniera significativa dagli scarichi di acqua e dalle dispersioni provocate dall'organizzazione.	○	
<i>Prodotti e servizi</i>				
EN26	Core	Iniziative per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell'impatto	●	52-54, 57-62, 64-65, 66-73, 131-132
EN27	Core	Percentuale dei prodotti venduti e relativo materiale di imballaggio riciclato o riutilizzato per categoria	○	66-67, 73
<i>Conformità</i>				
EN28	Core	Valore monetario delle multe significative e numero delle sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale	●	41
<i>Trasporti</i>				
EN29	Add	Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti e beni/materiali utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale.	○	89, 91
<i>Generale</i>				
EN30	Add	Spese e investimenti per la protezione dell'ambiente, suddivise per tipologia.	○	89
INDICATORI DI PERFORMANCE SULLE PRATICHE DI LAVORO E SULLE CONDIZIONI DI LAVORO ADEGUATE				
	Core	Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	
<i>Occupazione</i>				
LA1	Core	Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipologie, tipo di contratto, distribuzione territoriale e scomposto per genere	●	94-95, 97-99
LA2	Core	Numero totale e tasso di nuovi assunti e di turnover del personale, suddiviso per età, genere e area geografica	●	95
LA3	Add.	Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno, ma non per i lavoratori part-time e a termine, suddivisi per le sedi operative più significative	●	105
LA15	Core	Tasso di ritorno al lavoro e tasso di retention dopo il congedo parentale, suddivisi per genere	○	
<i>Relazioni industriali</i>				
LA4	Core	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	●	113
LA5	Core	Periodo minimo di preavviso per modifiche operative (cambiamenti organizzativi), specificando se tali condizioni siano incluse o meno nella contrattazione collettiva	●	112-116
<i>Salute e sicurezza sul lavoro</i>				
LA6	Add	Percentuale di lavoratori rappresentati nel comitato per la salute e la sicurezza, composto da rappresentanti della direzione e dei lavoratori, istituito al fine di controllare e fornire consigli sui programmi per la tutela della salute e della sicurezza del lavoratore	●	116
LA7	Core	Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per area geografica e genere	○	108

Indicatore GRI		Descrizione	Livello di copertura	Pagina
LA8	Core	Programmi di educazione, formazione, consulenza, prevenzione e controllo dei rischi attivati a supporto dei lavoratori, delle rispettive famiglie o della comunità, relativamente a disturbi o malattie gravi	●	109-114
LA9	Add	Accordi formali con i sindacati relativi alla salute e alla sicurezza	○	113-115
<i>Formazione e istruzione</i>				
LA10	Core	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per categoria di lavoratori e genere	○	102-103
LA11	Add	Programmi per la gestione delle competenze e per promuovere una formazione/aggiornamento progressivo a sostegno dell'impiego continuativo dei dipendenti e per la gestione della fase finale delle proprie carriere	●	100-103, 105
LA12	Add	Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance e dello sviluppo della propria carriera, suddivisi per genere	●	101-102
<i>Diversità e pari opportunità</i>				
LA13	Core	Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti per categoria in base a sesso, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità	●	38-39, 97-99
LA14	Core	Rapporto dello stipendio base e della remunerazione degli uomini rispetto a quello delle donne a parità di categoria, suddiviso per le sedi operative più significative	●	104
INDICATORI DI PERFORMANCE SUI DIRITTI UMANI				
	Core	Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	
<i>Pratiche di investimento e approvvigionamento</i>				
HR1	Core	Percentuale e numero totale di accordi significativi di investimento e contratti che includono clausole sui diritti umani o che sono sottoposti ad una relativa valutazione scening	●	128
HR2	Core	Percentuale dei principali fornitori e appaltatori e altri partner commerciali che sono sottoposti a verifica in materie di diritti umani e relative azioni intraprese	○	
HR3	Core	Ore totali di formazione dei dipendenti su politiche e procedure riguardanti tutti gli aspetti dei diritti umani rilevanti per l'attività dell'organizzazione e percentuale dei lavoratori formati	○	
<i>Non discriminazione</i>				
HR4	Core	Numero totale di episodi legati a pratiche discriminatorie e azioni correttive intraprese	●	41
<i>Libertà di associazione e contrattazione collettiva</i>				
HR5	Core	Identificazione delle attività e dei fornitori rilevanti in cui la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere esposta a rischi significativi e azioni intraprese in difesa di tali diritti	○	112-114
<i>Lavoro minorile</i>				
HR6	Core	Identificazione delle attività e dei fornitori rilevanti con elevato rischio di ricorso al lavoro minorile e delle misure adottate per contribuire alla sua eliminazione	●	24, 128
<i>Lavoro forzato</i>				
HR7	Core	Identificazione delle operazioni e dei fornitori rilevanti con alto rischio di ricorso al lavoro forzato o obbligato e misure intraprese per contribuire alla loro abolizione	●	24, 128

Indicatore GRI		Descrizione	Livello di copertura	Pagina
<i>Pratiche di sicurezza</i>				
HR8		Percentuale del personale addetto alla sicurezza che ha ricevuto una formazione sulle procedure e sulle politiche riguardanti i diritti umani rilevanti per le attività dell'organizzazione	○	
<i>Diritti delle popolazioni indigene</i>				
HR9		Numero di violazioni dei diritti della comunità locale e azioni intraprese	○	
<i>Valutazione</i>				
HR10	Core	Percentuale e numero totale di attività che sono state soggette a review in materia di diritti umani e/o valutazione degli impatti	○	
<i>Azioni correttive</i>				
HR11	Core	Numero di reclami registrati relativi al rispetto dei diritti umani, gestiti e risolti attraverso meccanismi formali di gestione dei reclami	○	
INDICATORI DI PERFORMANCE SULLA SOCIETÀ				
	Core	Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	
<i>Collettività</i>				
SO1	Core	Percentuale di attività che hanno implementato politiche di engagement con le comunità locali, analisi di valutazione degli impatti e programmi di sviluppo	●	134-136, 138-139
SO9	Core	Attività con significativi impatti negativi reali o potenziali sulle comunità locali	○	
SO10	Core	Misure di prevenzione e mitigazione implementate per attività con significativi impatti negativi reali o potenziali sulle comunità locali	○	
<i>Corruzione</i>				
SO2	Core	Percentuale e numero di divisioni interne monitorate per rischi legati alla corruzione	●	24, 41
SO3	Core	Percentuale dei lavoratori che hanno ricevuto formazione sulle politiche e procedure anti-corruzione dell'organizzazione	●	24, 41
SO4	Core	Azioni intraprese in risposta a episodi di corruzione	●	24, 41
<i>Contributi politici (approccio nei confronti di politica/istituzioni)</i>				
SO5	Core	Posizioni sulla politica pubblica, partecipazione allo sviluppo di politiche pubbliche e pressioni esercitate	●	134-136
SO6	Add	Totale dei contributi finanziari e benefici prestati a partiti, politici e relative istituzioni per Paese.	●	24
<i>Comportamenti anti-collusivi</i>				
SO7	Add	Numero totale di azioni legali riferite a concorrenza sleale, anti-trust, e pratiche monopolistiche e relative sentenze	●	41
<i>Conformità (compliance)</i>				
SO8	Core	Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale di sanzioni non monetarie per non conformità a leggi o regolamenti	●	41

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina	
INDICATORI DI PERFORMANCE SULLA RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO				
Core	Politiche e sistemi di gestione e verifica	●		
<i>Salute e sicurezza dei consumatori</i>				
PR1	Core	Fasi del ciclo di vita dei prodotti/servizi per i quali gli impatti sulla salute e sicurezza sono valutati per promuoverne il miglioramento e percentuale delle principali categorie di prodotti/servizi soggetti a tali procedure	●	54-56, 64-66, 74-78
PR2		Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non-conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti/servizi durante il loro ciclo di vita	○	
<i>Etichettatura di prodotti e servizi (labeling)</i>				
PR3	Core	Tipologia di informazioni relative ai prodotti e servizi richiesti dalle procedure e percentuale di prodotti e servizi significativi soggetti a tali requisiti informativi	●	63-64, 73, 78
PR4		Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non-conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le informazioni e le etichettature dei prodotti/servizi	○	
PR5	Add	Pratiche relative alla customer satisfaction, inclusi i risultati delle indagini volte alla sua misurazione	●	121-123
<i>Marketing communication</i>				
PR6	Core	Programmi di conformità a leggi, standard e codici volontari relativi all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione	●	134
PR7	Add	Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riferiti all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione	●	41
<i>Rispetto della privacy</i>				
PR8	Add	Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e perdita dei dati dei consumatori	●	41
<i>Conformità</i>				
PR9	Core	Valore monetario delle principali sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e l'utilizzo di prodotti o servizi	●	41



GRI Application Level Check Statement



Dichiarazione Verifica del livello di applicazione GRI

Il Global Reporting Initiative (GRI) dichiara che **Piaggio & C. Sp.A.** ha presentato il proprio "Corporate Social Responsibility Report 2012" al dipartimento GRI Report Services, il quale è giunto alla conclusione che il Report possiede i requisiti del Livello di Applicazione B+.

I Livelli di Applicazione GRI indicano in che misura il contenuto delle linee guida GRI-G3.1 è stato utilizzato nel Report di Sostenibilità. La Verifica conferma il set e il numero delle informazioni previste per lo specifico Livello di Applicazione sono stati rendicontati nel Report e che l'Indice dei Contenuti GRI fornisce una valida rappresentazione delle informazioni richieste, come descritto nelle linee guida GRI-G3.1. Per la metodologia vedi www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf

I Livelli di Applicazione non rappresentano un parere né sulla performance di sostenibilità della società dichiarante, né sulla qualità delle informazioni contenute nel Bilancio di Sostenibilità.

Amsterdam, 5 Marzo 2013

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nelmara Arbex".

Nelmara Arbex
Deputy Chief Executive
Global Reporting Initiative



Il "+" è stato aggiunto al Livello di Applicazione in quanto Piaggio & C. Sp.A. ha sottoposto (una parte) del presente bilancio ad assurance esterna. Il GRI accetta il giudizio dell'organizzazione che redige il Report per la scelta dell'Assurance Provider e per la definizione dell'obiettivo dell'attestazione.

Il GRI è un'organizzazione multi-stakeholder pioniera nello sviluppo del framework di rendicontazione di sostenibilità più utilizzata al mondo e si adopera per il suo continuo miglioramento e applicazione a livello globale. Le linee guida GRI forniscono i principi e gli indicatori che le organizzazioni possono utilizzare per misurare e rendicontare la loro performance economica, ambientale e sociale. www.globalreporting.org

Disclaimer: Laddove la rendicontazione di sostenibilità include link esterni, compreso eventuale materiale audiovisivo, la presente dichiarazione riguarda soltanto il materiale sottoposto al GRI al momento della verifica in data 22 Febbraio 2013. GRI esclude esplicitamente che la presente dichiarazione sia applicata a cambiamenti successivi.

Relazione sulla revisione limitata del Corporate Social Responsibility Report



RELAZIONE INDIPENDENTE SULLA REVISIONE LIMITATA DEL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT 2012

Agli Azionisti di
Piaggio & C. SpA

- 1 Abbiamo effettuato la revisione limitata del Corporate Social Responsibility Report relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2012 (di seguito il "Report") del Gruppo Piaggio (di seguito il "Gruppo") effettuando le procedure di verifica sinteticamente descritte al paragrafo 3 della presente relazione. La responsabilità della redazione del Report in conformità alle linee guida "Sustainability Reporting Guidelines" GRI-G3.1 definite nel 2011 dal GRI - Global Reporting Initiative, come riportato nel paragrafo "Nota metodologica" del Report, compete agli amministratori di Piaggio & C. SpA, così come la definizione degli obiettivi in relazione alla performance di sostenibilità e alla rendicontazione dei risultati conseguiti. E' nostra la responsabilità della redazione della presente relazione in base al lavoro svolto.
- 2 Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri per la revisione limitata indicati nel principio *International Standard on Assurance Engagements 3000 - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information* (ISAE 3000), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board*. Tale principio richiede il rispetto di principi etici applicabili (*Code of Ethics for Professional Accountants*), compresi quelli in materia di indipendenza, e che la pianificazione e lo svolgimento del nostro lavoro siano finalizzati ad acquisire una limitata sicurezza, rispetto ad una revisione completa, che il Report non contenga errori significativi. Un incarico di revisione limitata sul rapporto di sostenibilità consiste nell'effettuare colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel rapporto di sostenibilità, nell'analisi del rapporto di sostenibilità e in altre procedure volte all'acquisizione di evidenze probative ritenute utili.
- 3 Le procedure effettuate sul Report sono riepilogate di seguito:
 - a) comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico e finanziario riportati nel Report e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo al 31 dicembre 2012;
 - b) analisi dell'impostazione del sistema di governo e gestione dei temi connessi allo sviluppo sostenibile inerenti la strategia e l'operatività del Gruppo;
 - c) analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel Report. In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

PricewaterhouseCoopers Advisory SpA

Sede legale: Milano 20149 Via Monte Rosa 91 Tel. 02667201 Fax 0266720501 Cap. Soc. 1.800.000 Euro I.V. - C.F. e P.IVA e Iscrizione al Reg. Imp. Milano N. 03230150967 - Altri Uffici: Bari 70124 Via Don Luigi Guanella 17 Tel. 0805640311 Fax 0805640349 - Bologna Zola Predosa 40059 Via Tevere 18 Tel. 0516186211 - Firenze 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 0552482811 Fax 0552482899 - Napoli 80121 Piazza dei Martiri 58 Tel. 08136181 - Padova 35138 Via Vicenza 4 Tel. 049873431 Fax 0498734399 - Palermo 90141 Via Marchese Ugo 60 Tel. 0916256313 Fax 0917829221 - Roma 00154 Largo Fochetti 28 Tel. 06570831 Fax 06570832536 - Torino 10122 Corso Palestro 10 Tel. 0115773211 Fax 0115773299 - Treviso 31100 Viale Felisetti 90 Tel. 0422696911 Fax 0422696902 - Trieste 34125 Via Cesare Battisti 18 Tel. 0403480781 Fax 040364737

www.pwc.com/it



- incontri e discussioni con i delegati di Piaggio & C. SpA, al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting in essere per la predisposizione del Report, nonché circa i processi e le procedure di controllo interno che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni alla funzione responsabile della predisposizione del Report;
 - verifiche in sito presso lo stabilimento di Pontedera (PI);
- d) analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del Report, per ottenere evidenza dei processi in atto e conferma dell'attendibilità e del corretto trattamento dei dati e delle informazioni acquisiti attraverso gli incontri, le discussioni e le verifiche in sito;
- e) verifica del trattamento dei dati e delle informazioni, originati presso il sito verificato, in tutte le fasi successive di aggregazione e consolidamento;
- f) analisi della completezza e della coerenza interna delle informazioni qualitative riportate nel Report rispetto alle linee guida identificate nel paragrafo 1 della presente relazione;
- g) ottenimento della lettera di attestazione, sottoscritta dal legale rappresentante di Piaggio & C. SpA, sulla conformità del Report alle linee guida indicate nel paragrafo 1, nonché sull'attendibilità e completezza delle informazioni e dei dati in esso contenuti.

Il Report è il primo sottoposto a revisione limitata e i dati, presenti a fini comparativi, relativi agli esercizi precedenti non sono stati oggetto di revisione.

La revisione limitata ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella di una revisione completa svolta secondo l'ISAE 3000 e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di una revisione completa.

- 4 Sulla base di quanto svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Corporate Social Responsibility Report del Gruppo Piaggio al 31 dicembre 2012 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità alle linee guida "Sustainability Reporting Guidelines" GRI-G3.1 definite nel 2011 dal GRI - Global Reporting Initiative, come riportato nel paragrafo "Nota metodologica" del Report.

Firenze, 18 marzo 2013

PricewaterhouseCoopers Advisory SpA


Paolo Bersani
(Partner)

Si ringraziano tutti i colleghi che, con la loro preziosa collaborazione, hanno reso possibile la redazione del presente documento.

Il presente documento è disponibile su Internet all'indirizzo: www.piaggiogroup.com

Questo documento è stato pubblicato in data 27 marzo 2013

Contatti

Comitato etico

E-mail: businessethics.committee@piaggio.com

Investor relations

Raffaele Lupotto

E-mail: investorrelations@piaggio.com

Tel. +39 0587 272286

Fax +39 0587 276093

Ufficio stampa

E-mail: press@piaggio.com

www.piaggiogroup.com



PIAGGIO & C. s.p.a.

Direzione e Coordinamento

IMMSI SpA

Cap. Soc. Euro 205.941.272,16=i.v.

Sede legale: Pontedera (PI) viale R. Piaggio, 25

Reg. Imprese Pisa e Codice fiscale 04773200011

R.E.A. Pisa 134077

