



# Corporate Social Responsibility Report 2011



# Indice

Lettera del Presidente	5
Nota metodologica	7
<hr/>	
<b>1 Profilo del Gruppo</b>	<b>9</b>
1.1 Piaggio in cifre	15
1.2 Principali avvenimenti e riconoscimenti del 2011	16
1.3 Certificazioni del Gruppo Piaggio	16
<hr/>	
<b>2. Piaggio un Gruppo sostenibile</b>	<b>19</b>
2.1 Modello di Corporate Social Responsibility di Piaggio	20
2.2 Codice Etico	22
2.3 Business Ethics Committee	22
2.4 Obiettivi strategici	23
2.5 Coinvolgimento degli stakeholder	23
2.6 Contenuti del report	25
2.7 Risultati 2011 e obiettivi per il futuro	26
<hr/>	
<b>3 Corporate Governance</b>	<b>35</b>
3.1 Ruolo del Consiglio di Amministrazione	36
3.2 Modello organizzativo ex D.Lgs 231/2001	38
3.3 Rispetto di leggi e regolamenti	39
<hr/>	
<b>4 Dimensione economica della Sostenibilità</b>	<b>41</b>
4.1 Andamento economico-finanziario del 2011	42
4.2 Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto	44
4.3 Contributi pubblici ed agevolazioni fiscali	45
4.4 Valore per gli azionisti	46
4.5 Comunicazione con gli azionisti e attività di Investor Relations	47
<hr/>	
<b>5 Innovazione tecnologica e mobilità sostenibile</b>	<b>51</b>
5.1 Mondo Due Ruote	54
5.1.1 Mobilità sostenibile	54
5.1.2 Progettazione e produzione eco-compatibile	57
5.1.3 Sicurezza del prodotto	59
5.1.4 Riciclabilità del prodotto	61
5.2 Veicoli commerciali	62
5.2.1 Mobilità sociale	62
5.2.2 Dimensioni compatte e alta capacità di carico specifico	63
5.2.3 Motorizzazioni amiche dell'ambiente	65
5.2.4 Sicurezza del prodotto	69
5.2.5 Ecologicità e riciclabilità dei materiali	69
5.3 Affidabilità e qualità del prodotto	71
5.3.1 Certificazioni di qualità	71
5.3.2 Ispettorato forniture	71
5.3.3 Controllo di qualità dei prodotti finiti	72
5.3.4 Rintracciabilità dei prodotti	73
5.3.5 Test di affidabilità	73
5.3.6 Informazioni sui prodotti	75
<hr/>	
<b>6 Sostenibilità ambientale</b>	<b>77</b>
6.1 I Siti produttivi	78
6.2 Le certificazioni ambientali	79
6.3 Riduzione dei consumi energetici	79
6.4 Riduzione delle emissioni CO <sub>2</sub> ed altri inquinanti	81

6.5	Conservazione delle risorse idriche	83
6.6	Gestione e recupero dei rifiuti	84
6.7	Biodiversità	85
6.8	Spese e investimenti per l'ambiente	85
6.9	Logistica	85
<hr/>		
7	Valore delle persone in Piaggio	89
7.1	Livelli occupazionali	90
7.2	Policy di gestione del personale	91
7.3	Diversità e pari opportunità	93
7.3.1	Lavoro femminile	93
7.3.2	Giovani	95
7.3.3	Diversamente abili	95
7.4	Sviluppo del capitale umano	96
7.4.1	Formazione	98
7.4.2	Politiche di rewarding	100
7.4.3	Gestione Talenti: il Programma Piaggio Way	101
7.5	Coinvolgimento e dialogo con il personale	102
7.6	Salute e sicurezza	104
7.6.1	Certificazioni salute e sicurezza	106
7.6.2	Attività di Informazione e Formazione	106
7.6.3	Salvaguardia della salute	107
7.6.4	Ergonomia del posto di lavoro	107
7.7	Relazioni industriali	108
<hr/>		
8	Clienti e Dealer	113
8.1	Dealer	114
8.2	Clienti	114
8.3	Vespa World Club	117
8.4	Moto Guzzi World Club	119
<hr/>		
9	Fornitori	123
9.1	Vendor Assessment	124
9.2	Progetto Piaggio-DNV di crescita dei fornitori strategici	125
9.3	Portale Fornitori	126
9.4	Programmi di cooperazione con i fornitori	127
<hr/>		
10	Relazioni con i media, rapporti con la Pubblica Amministrazione e integrazione con la comunità	129
10.1	Relazioni con i media	130
10.2	Rapporti con Pubblica Amministrazione e associazioni di categoria	131
10.3	Collaborazioni con Scuole ed Università	132
10.4	Fondazione, Museo e Archivio Storico Piaggio	132
10.5	Impegno nello sport	136
10.6	Attività di charity e sponsorizzazioni	136
<hr/>		
	Tabella degli indicatori GRI-G3.1	140
	GRI Application Level Check Statement	149
	Relazione sulla revisione limitata del Corporate Social Responsibility Report	150







## Lettera del Presidente



Ho una autentica passione, che nasce da una lunga esperienza personale e da una grande curiosità per le tecnologie, per gli aspetti manifatturieri dell'impresa. Anche per questo visito frequentemente non solo gli stabilimenti europei del Gruppo Piaggio, ma anche le realtà industriali che abbiamo realizzato e stiamo costantemente ampliando in grandi Paesi quali l'India e il Vietnam.

Quando vedo che un veicolo straordinario come la Vespa, forte del consolidato successo in Europa e negli USA, si è imposto rapidamente come prodotto di culto in Vietnam e in tutto il Sud Est Asiatico o quando riscontro la crescente aspettativa per l'inizio della commercializzazione della Vespa in India, secondo mercato mondiale delle due ruote, provo orgoglio sia come imprenditore, sia come italiano. Come imprenditore, perché le decisioni prese con la squadra di management del Gruppo Piaggio 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. Come italiano, perché trovo straordinaria 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, creando nel contempo nuovi posti di lavoro, e portando il nostro sapere tecnologico e industriale in Paesi che solo oggi stanno percorrendo la propria strada verso un benessere diffuso.

Anche per questo, la mia soddisfazione è ancora più grande quando un manager indiano o un giovane ingegnere vietnamita, mi accompagnano in uno stabilimento del Gruppo Piaggio e illustrano a me, ospite italiano, tutte le novità di quella che giustamente sentono come la "loro" fabbrica. In quei momenti posso toccare con mano la vera ricchezza del nostro Gruppo: l'intelligenza, il lavoro e la passione di una comunità di persone impegnate in ogni angolo del pianeta, il cui operato è sottoposto a valutazione continua da parte dei nostri clienti e dei nostri stakeholder, che dal Gruppo Piaggio si attendono comportamenti coerenti con la reputazione, i valori e lo stile di un'azienda manifatturiera dall'anima italiana e dalla vocazione globale.

Questo quarto Corporate Social Responsibility Report rappresenta un viaggio attraverso i valori del nostro Gruppo: le persone e la somma di culture con cui ci troviamo a interagire, l'innovazione tecnologica e la sostenibilità ambientale, la soddisfazione del cliente e la 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.

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, sulle azioni da intraprendere, la massima condivisione possibile con le organizzazioni sindacali. 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. E 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.

Questo Corporate Social Responsibility Report è anche e soprattutto l'immagine del lavoro delle donne e degli uomini che ogni giorno contribuiscono, con la loro capacità e il loro orgoglio al successo presente e futuro dei nostri prodotti e dei nostri brand, e che per questo sono il patrimonio più importante e decisivo del 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 2011 fanno riferimento alle società controllate al 31 dicembre 2011 e alle loro attività sviluppate nel corso del 2011, salvo diversamente indicato.

I dati relativi agli esercizi 2009 e 2010, tratti dalle precedenti edizioni pubblicate rispettivamente nel luglio 2010 e nel marzo 2011, 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.

Con riguardo alla confrontabilità dei dati del 2009 con quelli degli esercizi successivi si deve considerare che il 24 giugno 2009 è stata avviata ufficialmente l'attività produttiva e commerciale di Piaggio Vietnam. I dati del 2009 includono quindi circa sei mesi di piena attività del nuovo stabilimento rispetto ai dati 2010 e del 2011 che considerano l'impianto a pieno regime.

A partire dal 24 gennaio 2012, il Gruppo ha assunto una organizzazione per aree geografiche: EMEA e Americas, Asia SEA e India. Per tale motivo i dati forniti per area geografica rispettano questa nuova scomposizione.

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 Deloitte; 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.

La conformità al GRI Application Level B+ è stata accertata anche dall'ente Global Reporting Initiative, che ha rilasciato l'apposito "GRI Application Level Check Statement".



# 01 PROFILO DEL GRUPPO

1.1	Piaggio in cifre	15
1.2	Principali avvenimenti e riconoscimenti del 2011	16
1.3	Certificazioni del Gruppo Piaggio	16

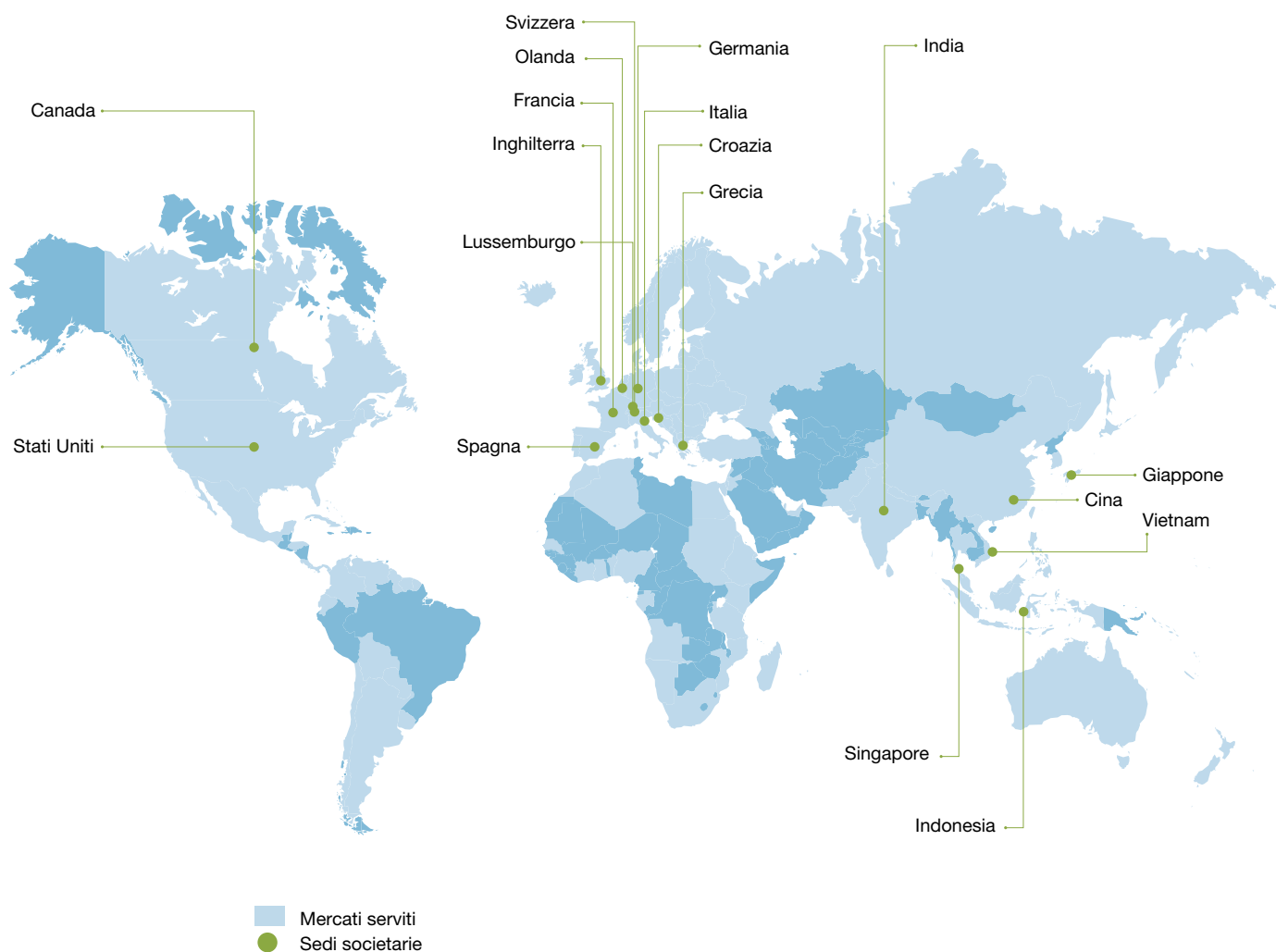


## 01. Profilo del Gruppo

Fondata nel 1884 Piaggio & C. SpA 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 2011 è controllato per circa il 53% dal Gruppo Immsi e, dall'11 luglio 2006, è quotato alla Borsa di Milano.

Il Gruppo, a fine esercizio 2011, conta 7.619 dipendenti, dispone di 5 centri di ricerca e sviluppo, situati in Italia, India e Vietnam e opera attraverso gli stabilimenti di Pontedera (Pisa), Noale e Scorzè (Venezia), Mandello del Lario (Lecco), Barcellona (Spagna), Baramati (India) e Vinh Phuc (Vietnam).





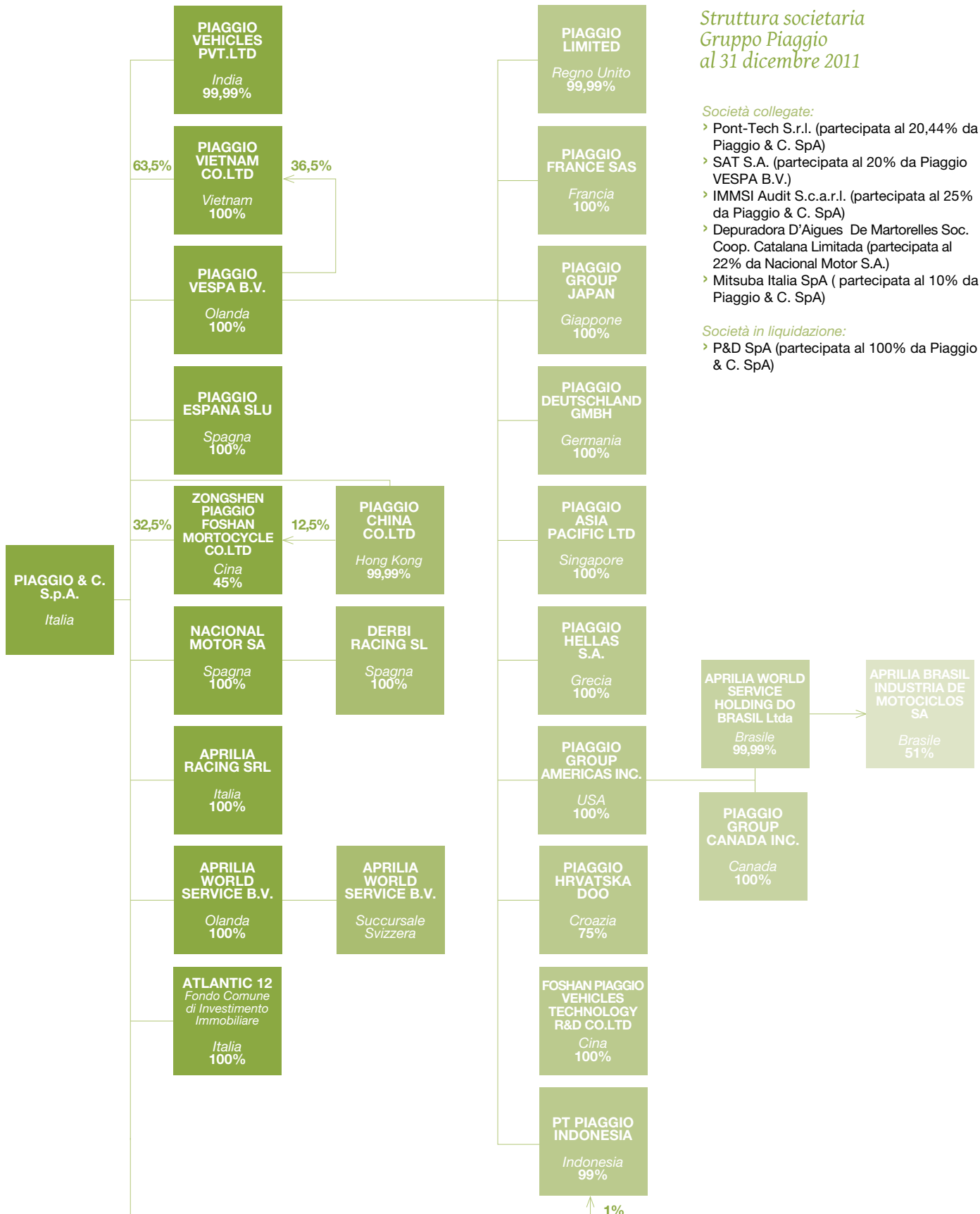
### Struttura societaria Gruppo Piaggio al 31 dicembre 2011

*Società collegate:*

- > Pont-Tech S.r.l. (partecipata al 20,44% da Piaggio & C. SpA)
- > SAT S.A. (partecipata al 20% da Piaggio VESPA B.V.)
- > IMMSI Audit S.c.a.r.l. (partecipata al 25% da Piaggio & C. SpA)
- > Depuradora D'Aigues De Martorelles Soc. Coop. Catalana Limitada (partecipata al 22% da Nacional Motor S.A.)
- > Mitsuba Italia SpA (partecipata al 10% da Piaggio & C. SpA)

*Società in liquidazione:*

- > P&D SpA (partecipata al 100% da Piaggio & C. SpA)



## 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 i titoli Costruttori e Piloti del Campionato Mondiale Superbike nel 2010, al secondo anno dall'ingresso in tale specialità.

Storicamente associata alle straordinarie prestazioni e alle vittorie nel racing, Aprilia vanta 49 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 ed è uno dei protagonisti nel mondo delle competizioni motociclistiche. 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 cilindrature. 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 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 1.200cc 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. È 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 PiaggioMP3, 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 PiaggioMP3 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.



## 1.1 Piaggio in cifre<sup>1</sup>

<sup>1</sup> I dati sono relativi al  
31 dicembre 2011

**1.516,5** milioni di euro Ricavi consolidati

---

**653,3** mila unità Veicoli venduti

---

**19.000** punti vendita Rete

---

**200,6** milioni di euro EBITDA

---

**47,0** milioni di euro Utile Netto

---

**335,9** milioni di euro Indebitamento netto

---

**7.619** Dipendenti a fine periodo

---

**126,1** milioni di euro Investimenti

---

**68,5** milioni di euro Ricerca e Sviluppo

---

## 1.2 Principali avvenimenti e riconoscimenti del 2011

### Certificazione ambientale

**25 gennaio 2011** - è stata conseguita la certificazione di conformità allo standard ISO 14001:2004 (certificazione ambientale) per lo stabilimento vietnamita di Vinh Phuc.

### Moto dell'anno

**Marzo 2011** - VESPA GTS 300 SUPER è stata eletta "Moto dell'anno 2011" nella categoria scooter dai lettori della rivista specializzata tedesca "Motorrad" al termine di un sondaggio che ha coinvolto oltre 27.000 lettori. Nello stesso sondaggio Vespa LX 125 si è classificata al secondo posto.

**Settembre 2011** - Aprilia RSV4 APRC è stata insignita del titolo di Moto dell'anno dalla rivista specializzata "Superbike italia".

### Web awards

**13 giugno 2011** - Il sito [www.vespa.com](http://www.vespa.com) è stato premiato a New York ai Webby Awards, l'oscar della comunicazione online, quale miglior sito automotive.

**12 settembre 2011** - Il sito [www.vespa.com](http://www.vespa.com) ha conquistato il premio della critica al "Premio Web Italia 2011" (Italian Web Awards), promosso da AssoWebItalia, dedicato all'eccellenza nel panorama delle produzioni web italiane.

### Campioni del Mondo classe 125 CC

**18 settembre 2011** - Aprilia ha conquistato il titolo mondiale costruttori nella classe 125 cc.

**6 novembre 2011** - Nico Terol in sella ad Aprilia ha conquistato il titolo mondiale piloti nella classe 125 cc., portando a 38 il palmarés di titoli iridati conquistati dalla casa di Noale.

### Premio Sviluppo sostenibile

**16 novembre 2011** - È stato attribuito a Piaggio il Diploma di riconoscimento nell'ambito del "Premio Sviluppo Sostenibile" da parte dell'omonima Fondazione.

### KWD Webranking 2011 Italy Top 100

**21 novembre 2011** - 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 raggiunto il 4° posto assoluto (5° posto nel 2010).

### Oscar di bilancio

**1 dicembre 2011** - Il bilancio 2010 del Gruppo Piaggio si è aggiudicato l'Oscar di Bilancio Società e Grandi Imprese Quotate.

## 1.3 Certificazioni del Gruppo Piaggio

Sito produttivo	Certificazione	Periodo di validità
Pontedera Noale e Scorzè Mandello del Lario	UNI EN ISO 9001:2008 - Sistema di gestione per la qualità UNI EN ISO 14001:2004 - Sistema di gestione ambientale BS OHSAS 18001:2007 - Sistema di gestione della sicurezza e della salute dei lavoratori	Dicembre 2010 - Dicembre 2013
Martorelles	UNI EN ISO 9001:2008 - Sistema di gestione per la qualità	Dicembre 2010 - Dicembre 2013
Baramati motori	UNI EN ISO 9001:2008 - Sistema di gestione per la qualità	Agosto 2010 - Agosto 2013
Vinh Phuc	UNI EN ISO 9001:2008 - Sistema di gestione per la qualità UNI EN ISO 14001:2004 - Sistema di gestione ambientale	Ottobre 2009 - Ottobre 2012 Gennaio 2011 - Gennaio 2014





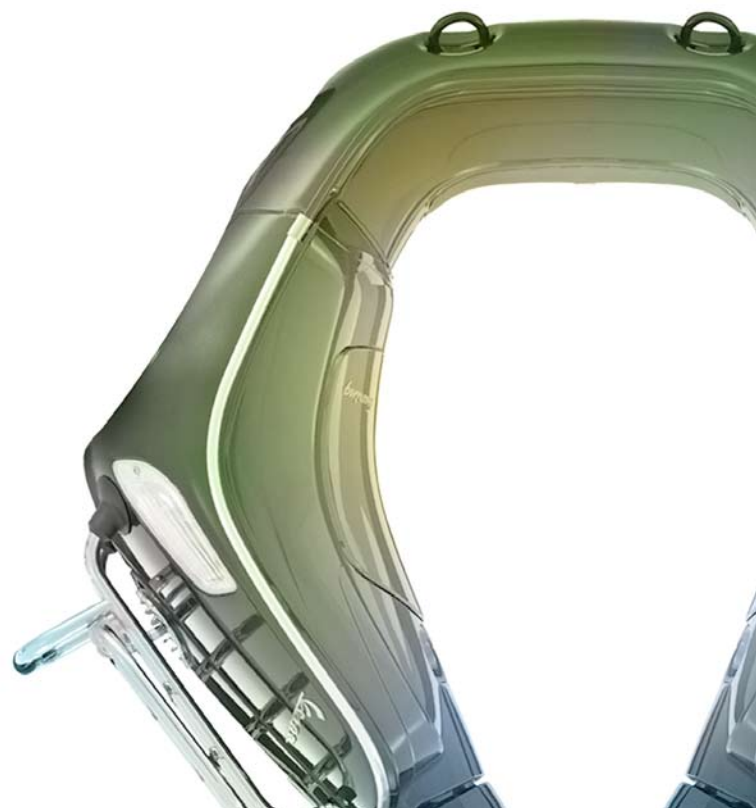






## 02 PIAGGIO UN GRUPPO SOSTENIBILE

2.1	Modello di Corporate Social Responsibility di Piaggio	20
2.2	Codice Etico	22
2.3	Business Ethics Committee	22
2.4	Obiettivi strategici	23
2.5	Coinvolgimento degli stakeholder	23
2.6	Contenuti del report	25
2.7	Risultati 2011 e obiettivi per il futuro	26



## *02. 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'intero 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 soddisfazione del cliente: i clienti devono essere ascoltati, informati e rispettati, instaurando relazioni basate sulla trasparenza e la fiducia.

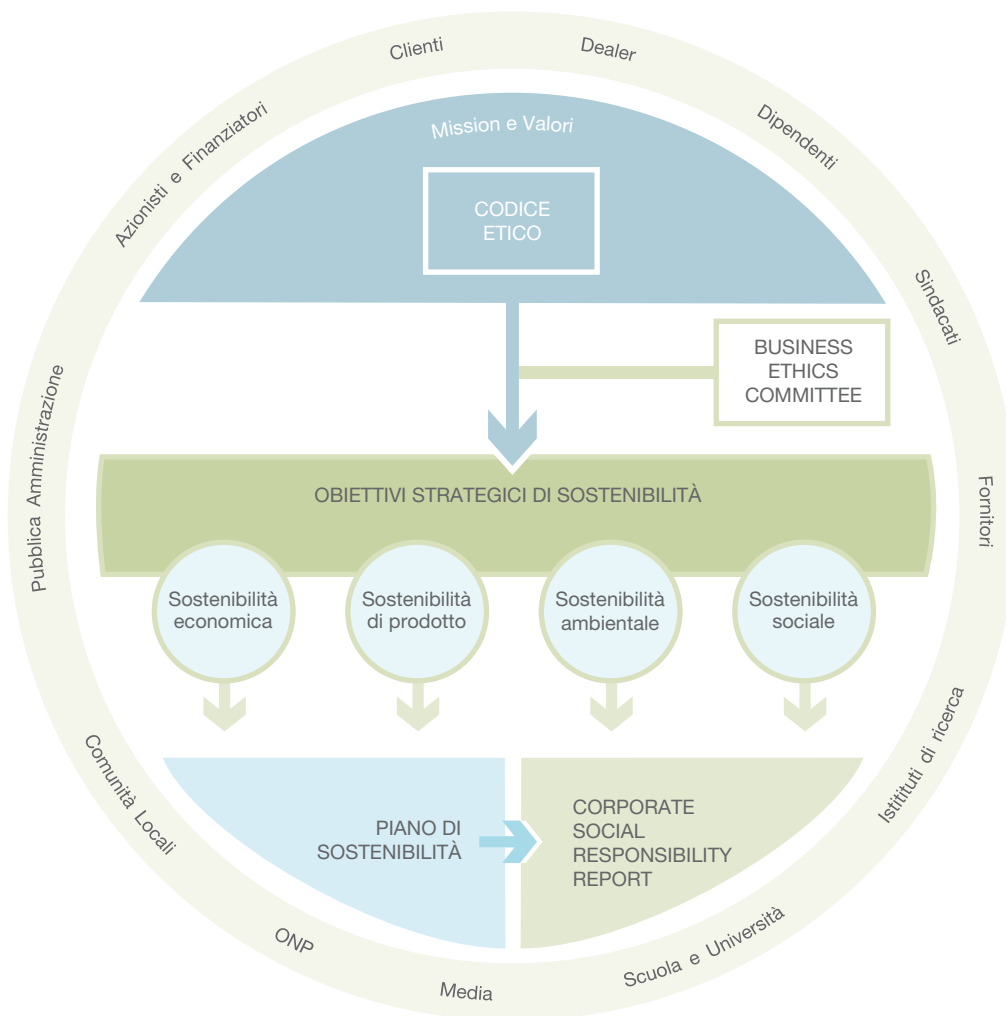
### *2.1 Modello di Corporate Social Responsibility di Piaggio*

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.

## 2.2 Codice Etico

Fin dal 2004, Piaggio & C. ha adottato un Codice Etico, disponibile sul sito internet della Società ([www.piaggiogroup.com/Governance](http://www.piaggiogroup.com/Governance)). Il Codice Etico è stato aggiornato nel corso del 2010, 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".

## 2.3 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.

## 2.4 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"> <li>› Creazione di valore nel rispetto dell'etica di impresa</li> <li>› Puntualità, correttezza, esaustività del flusso di informazioni verso gli stakeholder</li> </ul>
Innovazione di prodotto e mobilità sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Investimenti tecnologici per rispondere alla necessità di una mobilità sostenibile</li> <li>› Innovazione volta allo sviluppo di prodotti eco-compatibili, sicuri ed a basso costo di utilizzo</li> </ul>
Sostenibilità ambientale	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Riduzione consumi energetici</li> <li>› Riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> ed altri inquinanti</li> <li>› Conservazione delle risorse naturali</li> <li>› Gestione e recupero dei rifiuti</li> </ul>
Sviluppo delle risorse umane e dei rapporti con gli stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Crescita, formazione e valorizzazione delle risorse umane al fine di soddisfare le attese e le aspirazioni di ognuno</li> <li>› Ascolto e assistenza ai clienti al fine di instaurare relazioni basate sulla trasparenza e sulla fiducia</li> <li>› Sviluppo della Company Advocacy in co-partnership con la rete Dealer</li> <li>› Collaborazione e cooperazione con i fornitori attraverso progetti di sviluppo comune</li> <li>› Dialogo e sostegno delle comunità locali attraverso iniziative sociali, culturali ed educative</li> </ul>

## 2.5 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.

Un ruolo centrale nella comunicazione tra impresa e stakeholders ha il sito corporate del Gruppo Piaggio: [www.piaggiogroup.com](http://www.piaggiogroup.com). 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, si è posizionato al quarto posto nella classifica dei migliori siti corporate italiani stilata nel 2011 da Hallvarsson & Halvarsson (5° posto nel 2010).

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/Affari Istituzionali	› Cooperazione su progetti di ricerca › Attività di relazione informativa e di confronto
Associazioni di categoria	› Relazioni Esterne/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

## 2.6 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"> <li>› Governance e compliance</li> <li>› Profittabilità economica</li> </ul>
Innovazione di prodotto e mobilità sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Mobilità sostenibile</li> <li>› Innovazione eco-compatibile</li> <li>› Consumi ed emissioni di CO<sub>2</sub> dei veicoli</li> <li>› Sicurezza e affidabilità dei prodotti</li> <li>› Basso costo di utilizzo</li> <li>› Life cycle management</li> </ul>
Sostenibilità ambientale	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Emissioni inquinanti e consumi energetici degli stabilimenti produttivi</li> <li>› Conservazione delle risorse naturali</li> <li>› Gestione e recupero dei rifiuti</li> <li>› Logistica</li> </ul>
Sviluppo delle risorse umane e dei rapporti con gli stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Sviluppo delle persone e formazione</li> <li>› Salute e sicurezza dei lavoratori</li> <li>› Diversità e pari opportunità</li> <li>› Customer e dealer satisfaction</li> <li>› Supply chain sostenibile</li> <li>› Educazione e promozione della cultura</li> <li>› Rapporto con il territorio e le comunità locali</li> </ul>

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. Si segnala in particolare che rispetto alla precedente versione del Report, sono state apportate le seguenti migliorie:

- › è stato inserito uno specifico paragrafo dedicato alle attività di logistica del Gruppo;
- › sono state applicate le nuove linee guida G3.1 pubblicate dal GRI nel 2011 ed è stato conseguentemente aumentato il livello di disclosure con particolare riferimento alla distribuzione per genere;
- › è stata ulteriormente estesa l'informativa sugli indicatori in termini di numerosità e di completezza dei contenuti.

## 2.7 Risultati 2011 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 2011	Risultati 2011	Obiettivi 2012	Obiettivi medio termine
Remunerazione degli azionisti	Distribuzione dividendo.	Distribuzione dividendo.	Distribuzione dividendo.	Distribuzione dividendo e difesa del valore patrimoniale per l'azionista.
Correttezza e trasparenza nella conduzione degli affari	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Miglioramento continuo del sito corporate e dell'informativa di bilancio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Conseguimento Oscar di Bilancio per grandi imprese e società quotate.</li> <li>› Ampliamento contenuti sito corporate, che è passato dal 5° al 4° posto nella classifica dei migliori siti italiani "KWD Webranking Italy 2011 Top 100".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Ulteriore miglioramento del sito corporate in termini di contenuti e fruibilità.</li> <li>› Miglioramento continuo dell'informativa di bilancio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Puntuale e tempestivo adeguamento alle disposizioni normative.</li> <li>› Miglioramento continuo del sito corporate.</li> <li>› Costante adeguamento del Codice Etico alle best practice nazionali e internazionali.</li> </ul>



Prodotto: Due Ruote

Impegno	Obiettivi 2011	Risultati 2011	Obiettivi 2012	Obiettivi medio termine
Studio, ricerca e sviluppo di prodotti ecosostenibili: > riduzione consumi e emissioni > incremento prestazioni	> Sviluppo versione MP3 Hybrid per il mercato USA con autonomia e velocità in elettrico maggiorate (+30%).	> Sviluppo nuova batteria modulare per applicazioni trasversali in ambito Due Ruote di capacità +30%. > Certificazione per la sicurezza UL della batteria e del caricabatterie in corso.	> 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.
	> Sviluppo di soluzioni modulari di batterie al Litio (1.5 kWh).	> Sviluppo in avanzato stato di realizzazione di nuove batterie modulari da 1.5 kWh.	> Completamento sviluppo e commercializzazione nuove batterie modulari da 1.5 kWh.	> 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.
	> Commercializzazione nuovo "Tre Valvole". > su modelli Europei Liberty.	> Nuovo Motore "125/150 Tre Valvole" presentato a EICMA su Vespa Quarantasei.	> Commercializzazione su modelli europei (Vespa LX e a seguire Vespa Quarantasei) del nuovo motore "125/150 Tre Valvole".	> Diffusione nuovo motore "125/150 Tre Valvole" su modelli Europei e Overseas.
		> Sviluppo nuovo motore 350 4t 4v Acqua per segmento GT - RA "premium" presentato al Salone EICMA su Beverly 350 Sport Touring anche in versione ABS-ASR.	> Estensione della motorizzazione su nuovo GT X10 e MP3 350.	> Estensione su altri modelli della gamma.
			> Commercializzazione nuovo motore "High Efficiency" su Vespa LX India.	> Diffusione nuovo "High Efficiency" su altri modelli della gamma per i Paesi Asiatici.
		> Commercializzazione modello elettrico Liberty e-Mail con destinazione flotte. > Sviluppo dispositivi elettronici di gestione intelligente dell'autonomia.	> Presentazione ufficiale al Salone EICMA del Liberty e-mail e invio dei primi lotti di veicoli ad alcune Poste europee. > Deposito brevetto sulla Gestione Intelligente dell'Autonomia tramite smartphone o via software integrato.	> Diffusione del prodotto alle maggiori Corporate europee. > Completamento studio con deposito nuovo brevetto.
Alta riciclabilità e recuperabilità dei prodotti a fine vita	> Ampliamento della sperimentazione attraverso l'aumento dei campioni provati e della percentuale di materiale di recupero impiegata (fino a 40%).	> Effettuati test per aumentare la percentuale di materiale recuperato nella miscela (fino al 40%). > Ottenuta omologazione interna dei pezzi stampati per diversi modelli tra cui MP3 ed altri.	> Allargamento del parco veicoli e dei pezzi che utilizzano miscele a maggiore percentuale di materiale recuperato.	> Introduzione in serie e ampliamento impiego del materiale derivato dal recupero nella produzione di parti in plastica (Pontedera).

Impegno	Obiettivi 2011	Risultati 2011	Obiettivi 2012	Obiettivi medio termine
Aumento della sicurezza dei veicoli a due ruote tradizionali per favorirne la diffusione e contrastare il problema del traffico	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Sperimentazione sul campo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Presentazione e commercializzazione del primo esempio al mondo di sistema ABS con controllo di trazione (ASR) per scooter sul nuovo motore 350.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Estensione ad altre motorizzazioni e cilindrate del sistema ABS+ASR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Sperimentazione sul campo in ottica diffusione su gran parte della Gamma entro i prossimi 3 anni.</li> </ul>
Soddisfazione del bisogno di mobilità sostenibile attraverso la proposizione di formule di prodotto innovative (sicure, sostenibili e protettive)	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Commercializzazione MP3 Yourban.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Presentazione a primavera 2011 del nuovo modello di MP3 Yourban.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Proposizione di dispositivi innovativi atti a migliorare la sicurezza dei veicoli sia nell'ambito della Sicurezza Preventiva che Attiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Sperimentazione in ottica commercializzazione entro i prossimi 3 anni di una evoluzione MP3 ancora più protettiva.</li> <li>› Sviluppo e sperimentazione in ottica commercializzazione entro i prossimi 5 anni di una evoluzione MP3 ancora più sicura e versatile.</li> </ul>

Prodotto:  
Veicoli commerciali

Impegno	Obiettivi 2011	Risultati 2011	Obiettivi 2012	Obiettivi medio termine
Sviluppo di prodotti ecocompatibili: <ul style="list-style-type: none"> <li>› bassi consumi e basse emissioni di CO<sub>2</sub></li> <li>› alta riciclabilità e recuperabilità dei prodotti a fine vita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Avvio produttivo del nuovo motore Diesel P120 (primo Diesel al mondo bicilindrico omologato Euro 5).</li> <li>› Avvio produttivo motore BNA (bicilindrico naturale aspirato Euro 2).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Avvio produttivo veicolo con motore diesel P120. Avvio produttivo motore diesel BNA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Avvio Produttivo Porter Elettrico ENEL.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Nuovo Porter Elettrico</li> <li>› Nuovo Veicolo per la mobilità urbana (NT3).</li> </ul>
Soddisfazione del bisogno di mobilità professionale e commerciale di corto raggio offrendo una soluzione al trasporto dell'ultimo miglio: <ul style="list-style-type: none"> <li>› veicoli compatti, agili e facili da guidare, maneggevoli nei contesti urbani</li> <li>› veicoli con un'alta capacità di carico e di portata specifica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Avvio Produttivo nuovo veicolo commerciale con portata aumentata rispetto a quella attuale e con motorizzazione P120.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Progetto rimandato all'avvio di un nuovo veicolo commerciale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Avvio Produttivo facelift Ape 50.</li> <li>› Avvio Produttivo Nuovo Ape City Passenger con nuovo motore 200cc.</li> <li>› Avvio Produttivo Apè Truk Plus con motore BNA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Nuovo veicolo commerciale.</li> </ul>
Garanzia di un maggiore livello di sicurezza sui veicoli commerciali	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Introduzione ABS su gamma Maxxi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Progetto sospeso momentaneamente: introduzione prevista in concomitanza con il nuovo veicolo commerciale.</li> </ul>		

Impegno	Obiettivi 2011	Risultati 2011	Obiettivi 2012	Obiettivi medio termine	Ambiente
<p>Tutela dell'ambiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; riduzione delle emissioni inquinanti</li> <li>&gt; conservazione delle risorse naturali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Progettazione e realizzazione del nuovo stabilimento 2R in India in funzione della minimizzazione dei consumi di risorse naturali delle emissioni nocive e dei rifiuti risultanti dalla produzione.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Realizzazione del nuovo stabilimento 2R in India progettato considerando la minimizzazione dei consumi di risorse naturali, delle emissioni nocive e dei rifiuti risultanti dalla produzione, con particolare riferimento al reparto di verniciatura.</li> <li>&gt; Introduzione di accorgimenti di ottimizzazione dell'uso dell'impiantistica esistente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 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.</li> <li>&gt; 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.</li> <li>&gt; Miglioramento dei parametri di smaltimento delle acque reflue civili a fronte del nuovo impianto di trattamento acque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Valutazione/ applicazione nuove tecnologie a minor impatto ambientale (ad esempio sostituzione dei prodotti di fosfatazione).</li> <li>&gt; Ristrutturazione stabilimento Mandello del Lario in funzione di una gestione industriale virtuosa.</li> <li>&gt; Separazione definitiva della rete fognaria interna a servizio dello stabilimento di Pontedera tramite realizzazione di nuova rete fognaria dedicata ai reflui di verniciatura industriale.</li> </ul>	

Impegno	Obiettivi 2011	Risultati 2011	Obiettivi 2012	Obiettivi medio termine
Salute e sicurezza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Completamento analisi linee di montaggio ai fini dell'ergonomia del posto di lavoro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Completamento dell'analisi di circa il 70% delle postazioni di lavoro del sito di Pontedera ai fini dell'ergonomia del posto di lavoro nell'ambito del progetto OCRA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Completamento dei progetti relativi all'ergonomia del posto di lavoro per tutti i siti italiani.</li> </ul>	
Sviluppo delle persone	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attivazione del secondo anno del programma, con estensione all'India.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Il programma talenti Piaggio Way è stato esteso a tutte le realtà Piaggio del mondo, inclusa quella Indiana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consolidamento del programma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verifica degli strumenti di sviluppo proposti ed analisi dei risultati nell'ottica del miglioramento continuo.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estensione della Management Review alla popolazione che ricopre posizioni critiche a tutti i livelli dell'organizzazione.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Il nuovo processo di Management Review basato sulla valutazione di impiegati, quadri e dirigenti, è stato esteso a tutti i livelli dell'organizzazione.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verifica e consolidamento del processo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miglioramento degli strumenti e dei processi di Management Review e Succession Planning.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verifica dell'evoluzione, coerentemente con le linee guida strategiche, delle competenze tecnico/professionali critiche da sviluppare e includere nel modello di riferimento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Completata a livello Gruppo la rilevazione delle competenze tecniche professionali ed impostati i primi piani di sviluppo e formazione per il miglioramento dei gap riscontrati.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verifica e consolidamento del processo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verifica ed allineamento dei modelli di competenza al piano strategico.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Introduzione di un sistema di Learning Management System (LMS) usufruibile dai dipendenti</li> <li>Definizione del catalogo corsi tecnico-professionali aziendale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gli obiettivi sono stati ripianificati per il 2012.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Introduzione di un sistema di Learning Management System (LMS) usufruibile dai dipendenti</li> <li>Definizione del catalogo corsi tecnico-professionali aziendale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estensione a livello Gruppo del LMS.</li> <li>Consolidamento, verifica ed aggiornamento dei cataloghi corsi.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avvio dell'implementazione di SAP HR e Success Factors per la gestione del processo di valutazione del personale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SAP HR e Success Factors sono stati integrati come strumenti per la gestione del sistema di valutazione Evaluation Management System a livello Gruppo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consolidamento dell'impiego degli strumenti a livello Gruppo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miglioramento continuo delle funzionalità di SAP HR e Success Factors in ambito sviluppo.</li> </ul>

Impegno	Obiettivi 2011	Risultati 2011	Obiettivi 2012	Obiettivi medio termine	Dealer
Migliorare ed innovare gli strumenti di supporto alla gestione del mandato di dealership	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizzazione di un portale per integrare "operativamente" la rete (Front end) e le Direzioni Commerciali (back end).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizzazione del Portale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizzo portale per la comunicazione interattiva e coinvolgimento della Rete nelle valutazioni preliminari di alcune attività promozionali (es. "poll" on line).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizzare nei principali mercati sistemi di Dealer relationship management.</li> </ul>	
Impegno	Obiettivi 2011	Risultati 2011	Obiettivi 2012	Obiettivi medio termine	Clienti
Brand Advocacy & Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integrare il data base dei panel di ascolto con quelli di CRM.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizzata integrazione tra claims clienti e risultati dei panel di ascolto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizzazione di progetti di retention su alcuni segmenti "critici" di clientela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leadership nei livelli di servizio.</li> </ul>	
Impegno	Obiettivi 2011	Risultati 2011	Obiettivi 2012	Obiettivi medio termine	Fornitori
Sviluppo della cooperazione con i fornitori	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avvio del sistema di Vendor Rating sia in India che in Vietnam.</li> <li>India: ingresso di circa 150 nuovi fornitori sul Portale SRM.</li> <li>Vietnam: avvio del Portale nel primo semestre ed inserimento nel corso dell'anno di circa 50 Fornitori.</li> <li>Implementazione di un sistema di qualifica simile a quello esistente in Italia anche per India e per Vietnam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementato Sistema di Vendor Rating in India e Vietnam.</li> <li>Attivati 95 fornitori in India e 52 in Vietnam.</li> <li>Implementato sistema di qualifica in India e Vietnam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diffusione del sistema e nuove Campagne di Vendor Rating sia in India che in Vietnam.</li> <li>India portare a 150 i fornitori attivati.</li> <li>Vietnam a 80</li> <li>Diffusione del sistema di qualifica sia in India che in Vietnam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ampliamento del numero di fornitori inseriti nel portale in India e Vietnam.</li> </ul>	

Impegno	Obiettivi 2011	Risultati 2011	Obiettivi 2012	Obiettivi medio termine
Sviluppo di relazioni con i media per la trasparenza e l'eshaustività delle informazioni	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Ulteriore rafforzamento delle attività di relazione con i media sui principali mercati, con focus particolare sull'Asia (India, Vietnam, Sud-Est Asiatico).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Consolidato il rapporto, storicamente forte, con i media del mercato domestico, si è intrapreso un forte sviluppo della relazione coi media dei mercati orientali, grazie anche alla presenza di Piaggio sui mercati e agli eventi motoristici di quei Paesi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Forte globalizzazione delle attività di comunicazione volta a garantire la trasparenza delle informazioni e la soddisfazione dei bisogni informativi del cliente.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Profondo rinnovamento dei principali siti di Brand.</li> <li>› Miglioramento delle funzionalità di gestione delle candidature nella sezione Lavora con Noi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› La presenza sul web dei vari brand è stata rinnovata rendendoli funzionali alle varie attività dei brand stessi. Si è implementata la presenza dei marchi sui social network.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 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 smartphone.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Rafforzamento della presenza strutturata dei Brand del Gruppo sui new media e sui social network (in particolare Facebook, Twitter).</li> <li>› Completamento della fruibilità dei siti del Gruppo attraverso i nuovi supporti tecnologici (iPhone, iPad, smartphone).</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Rafforzamento ulteriore della distribuzione worldwide del magazine Wide e della sua diffusione in ambito commerciale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Distribuzione del magazine Wide anche presso i dealer e raggiungimento della tiratura di oltre 84.000 copie in 40 nazioni.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Definizione di un flusso costante di entrate pubblicitarie del magazine, sulla base di adv coerenti con l'immagine e i valori del Gruppo Piaggio.</li> </ul>
Sviluppo di relazioni con le comunità locali in cui il Gruppo opera	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Sviluppo di attività di formazione specialistiche, da svolgere all'interno dei territori in cui opera il Gruppo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Museo Piaggio: inserimento a catalogo di 13 progetti didattici incentrati soprattutto sul design e sulla comunicazione destinati agli studenti universitari italiani e stranieri.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Proseguire nella 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Sviluppo dei rapporti con le istituzioni locali per il rafforzamento della competitività e dell'attrattività dei territori in cui opera il Gruppo Piaggio.</li> </ul>











## 03 CORPORATE GOVERNANCE

3.1	Ruolo del Consiglio di Amministrazione	36
3.2	Modello organizzativo ex D.Lgs 231/2001	38
3.3	Rispetto di leggi e regolamenti	39



## 03. 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. provvederà a valutare gli opportuni adeguamenti richiesti dalle modifiche apportate dalla riedizione del Codice di Autodisciplina delle Società quotate approvata nel mese di Dicembre 2011.

### 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 di controllo interno e l'Assemblea degli Azionisti. In particolare, il Consiglio di Amministrazione è supportato dal Comitato per il Controllo Interno, 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.

### 3.1 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 2011, 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](http://www.piaggiogroup.com/Governance).

Nominativi e cariche dei membri del Consiglio di Amministrazione di Piaggio & C. al 31.12.2011

Nominativo	Carica	In carica dal	Lista M/m	Esec.	Non esec.	Indip.	Indip. TUF	% CdA	Altri incarichi
Roberto Colaninno	Presidente Amm. Delegato	16/04/2009	M	X				100	7
Matteo Colaninno	Vice Presidente	16/04/2009	M		X			100	3
Michele Colaninno	Amministratore	16/04/2009	M		X			91	11
Vito Varvaro	Amministratore	16/04/2009	M		X			91	2
Daniele Discepolo	Amministratore	16/04/2009	M		X	X	X	82	11
Andrea Paroli	Amministratore	13/04/2011	-		X			100	4
Franco Debenedetti	Amministratore	16/04/2009	M		X	X	X	82	4
Giorgio Magnoni	Amministratore	16/04/2009	M		X			91	6
Luca Paravicini Crespi	Amministratore	16/04/2009	M		X	X	X	91	5
Riccardo Varaldo	Amministratore	16/04/2009	M		X	X	X	100	1
Livio Corghi	Amministratore	16/04/2010	M		X			82	3

Fanno parte del Consiglio anche Amministratori indipendenti tali, per numero ed autorevolezza, da garantire che il loro giudizio possa avere un peso significativo 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 per il Controllo Interno 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 nomine

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.

#### Comitato per la Remunerazione

Il Comitato per la Remunerazione è composto 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 per la remunerazione dell'Amministratore Delegato e degli altri Amministratori che rivestono particolari cariche, monitorando l'applicazione delle decisioni assunte; e (ii) di formulare al Consiglio di Amministrazione raccomandazioni generali in materia di remunerazione dei dirigenti con responsabilità strategiche del Gruppo Piaggio, tenuto conto delle informazioni e indicazioni fornite dall'Amministratore Delegato, valutando periodicamente i criteri adottati per la remunerazione della predetta dirigenza.

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 per il Controllo Interno

Il Comitato per il Controllo Interno di Piaggio & C. è composto interamente da Consiglieri non esecutivi indipendenti.

#### Funzioni attribuite al Comitato per il Controllo Interno

Il Comitato per il Controllo Interno ha svolto nel 2011 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, 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 soggetto preposto al controllo interno 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;
  - 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 e alla vigilanza sul processo di informativa finanziaria, il Comitato per il Controllo Interno, nel corso del 2011, ha operato in dialettica con il Collegio Sindacale e con un continuo flusso informativo sulle tematiche che in precedenza erano di competenza del Comitato per il Controllo Interno.

#### 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 per il Controllo Interno.

A tale Comitato sono attribuite le funzioni riportate nella Procedura che è disponibile sul sito istituzionale della Società [www.piaggiogroup.com](http://www.piaggiogroup.com) nella sezione Governance.

### 3.2 Modello organizzativo ex D.Lgs 231/2001

Il sistema di controllo interno 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 attualmente 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, nonché pubblicato sulla intranet aziendale, è costantemente monitorato. Sono attualmente in corso attività di approfondimento per ulteriori aggiornamenti alla luce delle nuove fattispecie di reato applicabili, così come espressamente previste e recentemente introdotte dal D. Lgs. 231/2001.

Nel corso dell'esercizio 2011, Piaggio & C. ha inoltre adottato una procedura "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. La policy rappresenta un ulteriore strumento di cui il Gruppo Piaggio si è dotato 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 altresì disponibile sul sito istituzionale [www.piaggiogroup.com](http://www.piaggiogroup.com) nella sezione Governance/Sistema di Governance.

Relativamente all'informazione e formazione sul Modello ex D.Lgs. 231/2001, si segnala che nel 2011 è stato erogato in Italia un corso on-line della durata di circa un'ora a 260 dipendenti (pari al 3,4% dell'intera popolazione aziendale del Gruppo). Nel 2012 tale corso sarà esteso anche alle sedi estere del Gruppo.

### *3.3 Rispetto di leggi e regolamenti*

Nel corso del 2011, 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 2011, non risultano sanzioni riferite a non conformità a leggi e regolamenti, inclusi leggi e regolamenti di natura ambientale, le attività di marketing, pubblicità, promozione, sponsorizzazione e la fornitura e l'utilizzo dei propri prodotti.

Non si registrano, infine, nel corso del 2011, casi di reclami relativi a violazioni della privacy e perdita dei dati dei consumatori.

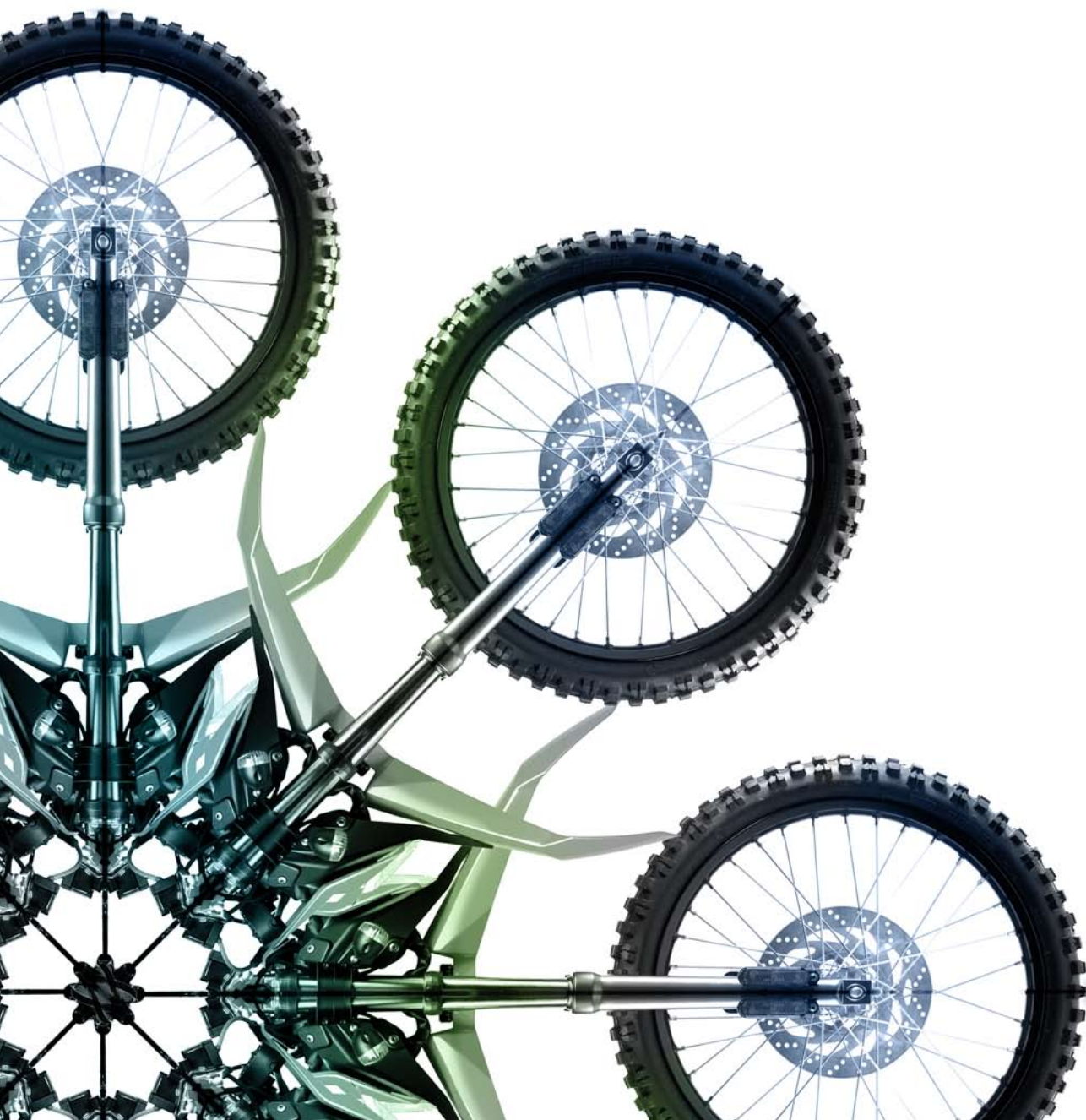






## 04 DIMENSIONE ECONOMICA DELLA SOSTENIBILITÀ

4.1	Andamento economico-finanziario del 2011	42
4.2	Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto	44
4.3	Contributi pubblici ed agevolazioni fiscali	45
4.4	Valore per gli azionisti	46
4.5	Comunicazione con gli azionisti e attività di Investor Relations	47



## 04. 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.

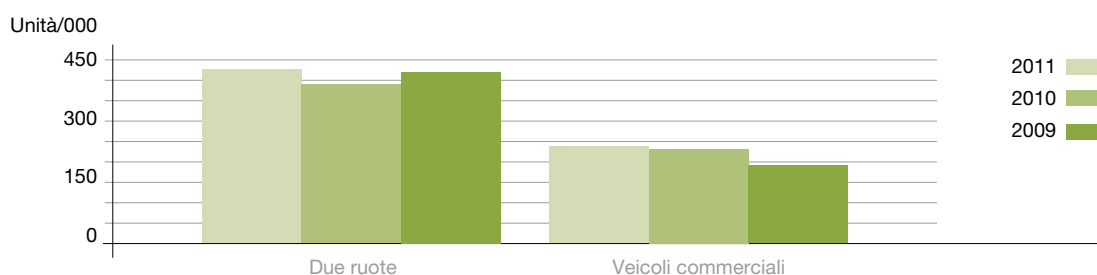
### 4.1 Andamento economico-finanziario del 2011

Il Gruppo Piaggio nel 2011 ha complessivamente venduto nel mondo 653.300 veicoli, di cui 415.000 nel business Due Ruote e 238.300 nel business Veicoli Commerciali.

Principali dati per area di attività

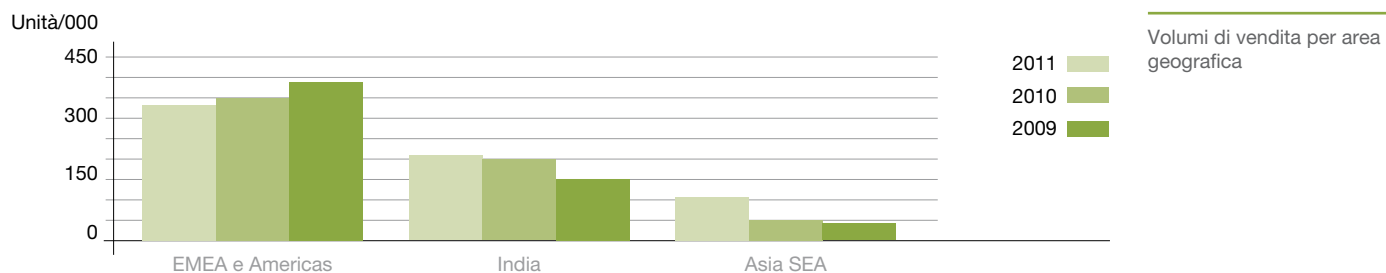
		Due Ruote	Veicoli Commerciali	Totale
Volumi vendita (unità/000)	2011	415,0	238,3	653,3
	2010	395,0	233,4	628,4
	Variazione	20,0	4,9	24,9
	Variazione %	5,1%	2,1%	4,0%
Fatturato (ML €)	2009	410,3	197,4	607,7
	2011	1.025,3	491,1	1.516,5
	2010	988,1	497,3	1.485,4
	Variazione	37,2	(6,2)	31,1
	Variazione %	3,8%	-1,2%	2,1%
	2009	1.065,4	421,5	1.486,9

Volumi di vendita per settore di attività



Principali dati per area geografica

		EMEA e Americas	India	Asia SEA	Totale
Volumi vendita (unità/000)	2011	323,5	225,0	104,8	653,3
	2010	349,2	219,6	59,5	628,4
	Variazione	(25,7)	5,3	45,2	24,9
	Variazione %	-7,4%	2,4%	75,9%	4,0%
Fatturato (ML €)	2009	388,9	181,7	37,1	607,7
	2011	933,9	395,0	187,5	1.516,5
	2010	963,2	388,9	133,2	1.485,4
	Variazione	(29,3)	6,2	54,3	31,1
	Variazione %	-3,0%	1,6%	40,7%	2,1%
	2009	1.115,8	286,8	84,3	1.486,9



Nel corso del 2011, il Gruppo Piaggio ha registrato una crescita in termini di volumi pari a circa il 4,0% rispetto all'anno precedente. Tale incremento è essenzialmente dovuto alla crescita delle vendite di Due Ruote in Asia SEA, a seguito dell'aumento della capacità produttiva dello stabilimento vietnamita e dell'ingresso nel mercato indonesiano. Un buon andamento è stato registrato anche in India, dove le vendite di Veicoli Commerciali sono cresciute del 2,4%. In diminuzione sono invece risultate le vendite sia di Due Ruote che di Veicoli Commerciali nell'area EMEA e Americas (-25.700 unità pari a -7,4% rispetto al 2010).

La performance del business Due Ruote si è realizzata all'interno di un contesto di mercato e di uno scenario competitivo particolarmente complesso per quanto concerne i mercati europei ed americani; in particolare, il mercato due ruote in EMEA ha registrato una flessione pari a circa il 10% (-11% relativamente agli scooter e -7% relativamente alle moto), mentre il mercato USA ha evidenziato una flessione pari a circa l'1% (+6% relativamente agli scooter e -2% relativamente alle moto).

Il business Veicoli Commerciali ha registrato un'ottima performance nel mercato indiano, dove la controllata Piaggio Vehicles Private Limited ha sfiorato le 225.000 unità vendute e ha incrementato di circa il 2,5% il già ottimo risultato dell'anno precedente.

A fronte delle dinamiche sopra evidenziate, nel 2011 i ricavi consolidati si attestano a 1.516,5 MLE (+2,1% rispetto al 2010).



## 4.2 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.

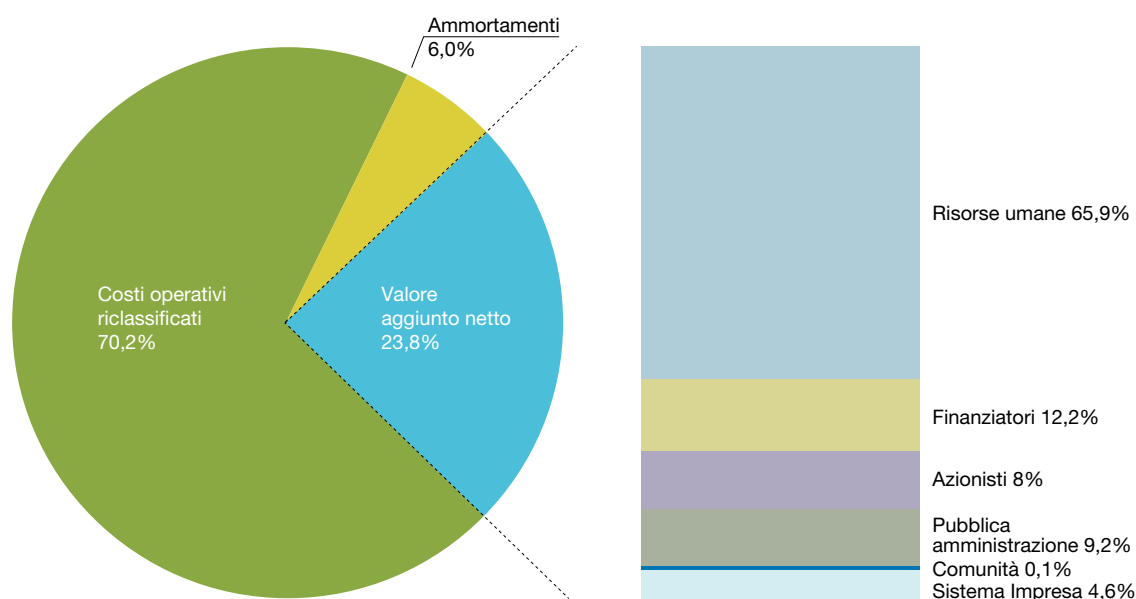
Il Valore Aggiunto Globale netto è ripartito tra i diversi stakeholder dividendosi in: remunerazione delle risorse umane (remunerazione diretta costituita da salari, stipendi e TFR e remunerazione indiretta costituita dagli oneri sociali), remunerazione dei finanziatori (interessi passivi e perdite su 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 aggiunto<sup>1</sup>

*1\_A differenza di quanto riportato nei CSR Report 2010 e 2009, 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 del dato 2011 con quelli degli anni precedenti, si è quindi provveduto a ricalcolare i valori del 2010 e 2009 secondo le medesime logiche.*

	2011	2010	2009
dati in migliaia di euro			
Ricavi Netti	1.516.463	1.485.351	1.486.882
Risultato partecipazioni	2.481	5.252	450
Proventi finanziari	17.236	22.037	14.107
Altri proventi operativi riclassificati	42.736	38.508	39.449
<b>Valore economico generato</b>	<b>1.578.916</b>	<b>1.551.148</b>	<b>1.540.888</b>
Costi operativi riclassificati	-1.108.400	-1.082.039	-1.077.806
Ammortamenti	-95.013	-86.006	-96.378
<b>Valore aggiunto netto</b>	<b>375.503</b>	<b>383.103</b>	<b>366.704</b>
Remunerazione delle risorse umane	247.600	240.115	242.916
Remunerazione dei finanziatori	45.934	54.569	44.885
Remunerazione degli azionisti	29.893	25.684	25.795
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	34.562	45.297	31.189
Liberalità esterne e donazioni alla comunità	384	281	295
<b>Valore aggiunto distribuito</b>	<b>358.373</b>	<b>365.946</b>	<b>345.080</b>
Sistema impresa	17.130	17.157	21.624
<b>Valore aggiunto trattenuto dal Gruppo</b>	<b>17.130</b>	<b>17.157</b>	<b>21.624</b>

Valore aggiunto generato e distribuito anno 2011



Il Valore Aggiunto Globale netto generato da Piaggio nel 2011 ammonta a 375.503 migliaia di euro, pari al 24,8% dei ricavi. La maggior parte di questo valore è rappresentato dalla remunerazione delle risorse umane (65,9%), segue la remunerazione dei finanziatori (12,2%) e della Pubblica Amministrazione (9,2%). Rispetto al 2010 il Valore Aggiunto Globale è diminuito del 2,0%.

### 4.3 Contributi pubblici ed agevolazioni fiscali

Nel corso del 2011 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 1.657 mila euro.

I contributi alla ricerca, pari a 1.408 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 249 mila euro e sono stati ottenuti dalle società operanti in Italia, Francia e Germania.

	2011	2010	2009
dati in migliaia di euro			
Spese del Gruppo Piaggio in Ricerca e Sviluppo	68.500	62.900	70.000
Contributi a fondo perduto	1.408	2.778	1.907
Contributi alla formazione	249	n.d.	n.d.

Contributi alla ricerca e  
alla formazione

Sono stati, inoltre, ottenuti finanziamenti agevolati nel 2011 per un importo pari a 1.231 mila euro.

	2011	2010	2009
dati in migliaia di euro			
Finanziamenti	1.231	7.278	154.123
> di cui finanziamenti agevolati	1.231	7.278	4.123
> di cui finanziamenti BEI	-	-	150.000

Finanziamenti agevolati al  
31 dicembre 2011

Le agevolazioni fiscali pari a 7.467 mila euro invece, sono state ottenute dalle società operanti nell'area Asiatica.

In particolare:

- > Piaggio Vietnam ha goduto di un regime di esenzione dalla imposta sul reddito prodotto dalla attività di manufacturing e di un'imposta ridotta del 50% per l'attività di trading rispetto all'aliquota prevista per questa tipologia d'attività.
- > Piaggio Vehicles Private Limited (India) ha ottenuto un contributo sulle esportazioni, il cui importo è stato determinato sul valore FOB delle stesse.

Anno 2011	EMEA e Americas	India	Asia SEA	Totale
dati in migliaia di euro				
Imposta sul reddito: Esenzione			5.464	5.464
Contributi all'esportazione		2.004		2.004
<b>Totale</b>	<b>0</b>	<b>2.004</b>	<b>5.464</b>	<b>7.467</b>

Agevolazioni fiscali al  
31 dicembre 2011

#### 4.4 Valore per gli azionisti

Il capitale sociale di Piaggio & C. SpA al 31 dicembre 2011 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 53,07%.

Al 31.12.2011, le azioni proprie in portafoglio della Società ammontano a 6.844.080, pari al 1,84% del capitale sociale. Gli altri Azionisti della Società che, al 31 dicembre 2011, 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 4,95% 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. S.p.A per il 2009 - 2010 - 2011

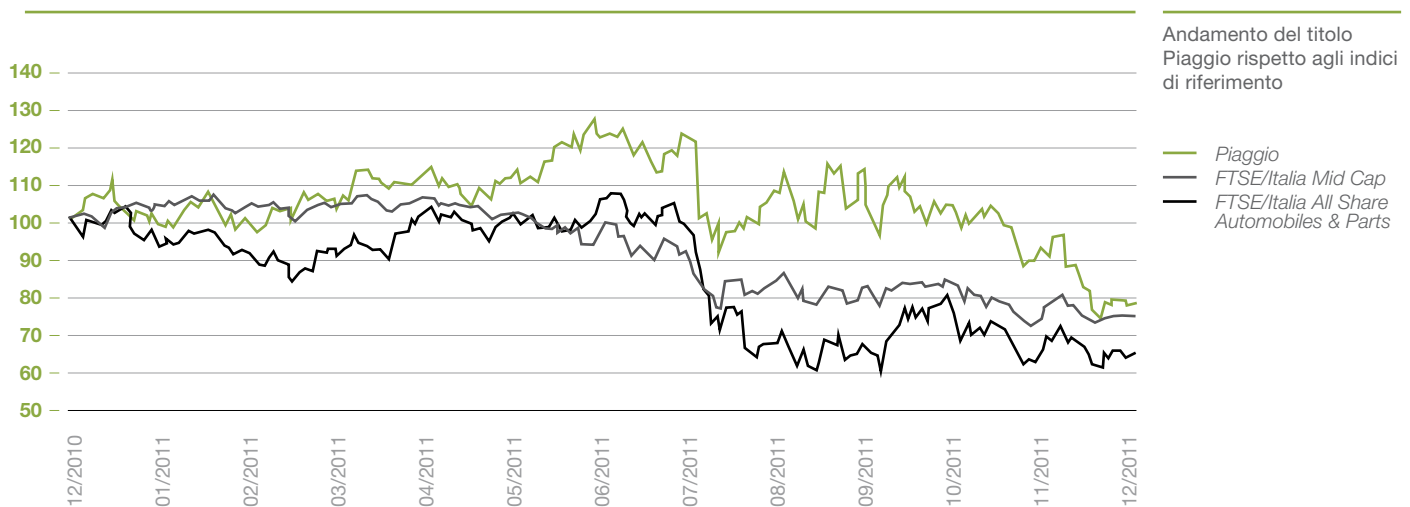
Bilancio di riferimento	2011	2010	2009
Data stacco cedola	14-mag-12	16-mag-11	17-mag-10
Data di pagamento	17-mag-12	19-mag-11	20-mag-10
Dividendo per azione (euro)	0,082	0,07	0,07

Dall'11 luglio 2006, Piaggio & C. SpA è quotata alla Borsa di Milano. La performance del titolo azionario ha sostanzialmente replicato l'andamento del mercato *equity* italiano, come si evince dai grafici che mettono a confronto il prezzo del titolo rispetto agli indici di riferimento. Il prezzo minimo è stato pari a 0,9131 euro (9 marzo 2009), mentre la quotazione massima è stata di 3.92 euro (10 aprile 2007).

Prezzo e volumi giornalieri







Piaggio dispone di corporate rating pubblicati da Moody's e Standard & Poor's. Nel 2011 le due agenzie hanno confermato il rating rispettivamente di Ba2 e BB, mantenendo l'outlook "stabile" nel primo caso e rivedendolo a "negativo" nel secondo.

#### 4.5 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 2011 sono state intensificate le occasioni d'incontro con la comunità finanziaria che hanno portato ad incontrare oltre 150 investitori sulle principali piazze finanziarie europee (Milano, Londra, Parigi, Francoforte, Ginevra e Zurigo) 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 con il mercato:

- › un Investor Day, finalizzato alla presentazione del Nuovo Piano Strategico;
- › quattro Conference calls trimestrali, per la presentazione dei risultati finanziari.

Contestualmente è stato promosso l'ampliamento della "copertura" del titolo Piaggio che, con l'avvio dell'attività da parte di due banche d'affari internazionali, ha portato ad un coverage complessivo di 12 brokers.

Il sito internet della Società [www.piaggiogroup.com](http://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, nonché la documentazione relativa alla Corporate Governance (Statuto, Internal Dealing, materiale relativo alle assemblee dei Soci).



Nella prestigiosa classifica “KWD Webranking Italy 2011 Top 100”, ricerca annuale che valuta i migliori siti corporate delle maggiori 100 società italiane per capitalizzazione, il sito del Gruppo Piaggio si è posizionato al quarto posto, salendo di una posizione rispetto al 2010, quando il quinto posto gli era valso il titolo di “Best Improver” per il maggior incremento di punteggio rispetto all’anno precedente.

Si segnala, infine, che nel 2011 Gruppo Piaggio si è aggiudicato l’Oscar di bilancio nella categoria “Società e grandi imprese quotate”.

## Oscar di Bilancio

L’Oscar di Bilancio nasce come momento di presentazione e confronto sull’evoluzione della comunicazione finanziaria in Italia. Ideato nel 1954 dall’IPR - Istituto per le Relazioni Pubbliche, dal 1982 è gestito da FERPI - Federazione Relazioni Pubbliche Italiana.

L’Oscar di Bilancio è un premio assegnato ogni anno all’organizzazione che abbia attuato la migliore rendicontazione economica, sociale ed ambientale, accompagnata da una comunicazione continuativa, efficace ed innovativa verso tutti i pubblici di riferimento.

Nelle intenzioni di FERPI, l’Oscar di Bilancio vuole essere non semplicemente un evento programmato, ma un laboratorio permanente dove si recepiscono e sviluppano le idee nascenti dall’analisi e dalle aspettative di una comunità economica in continua evoluzione.

Dal confronto nasce infatti l’ambizione a migliorare: partecipare è quindi importante perché la competizione attiva un processo virtuoso di sviluppo non solo della rendicontazione, ma delle performance stesse dell’organizzazione.

### Modalità della valutazione

Tutti i bilanci e i documenti che partecipano al Premio sono preliminarmente esaminati da una Commissione di Segnalazione, composta da 5/10 membri, designati dalla Giuria.

Ciascuna Commissione, coordinata da un Team Leader che è anche membro della Giuria, procede all’esame dei bilanci, dei documenti e della relativa attività di comunicazione, sulla base dei criteri di valutazione indicati nel Regolamento. Al termine dei lavori di valutazione, le Commissioni di Segnalazione presentano alla Giuria, motivando la scelta fatta, una rosa di 5 candidati.

La Giuria, riunita in sessione plenaria, procede alla valutazione dei bilanci e dei documenti selezionati dalle nove Commissioni di Segnalazione nel cui ambito individua due finalisti e il vincitore per ciascuna categoria degli Oscar di Bilancio e per il Premio Speciale per la Governance Societaria.



Nel 2011 Gruppo Piaggio si è aggiudicato l’Oscar di bilancio nella categoria “Società e grandi imprese quotate” con la seguente motivazione:

*“L’informativa economico-finanziaria di bilancio è espressa in forma essenziale e trasparente e permette di cogliere con efficacia i vari aspetti patrimoniali ed economici, compresi quelli riguardanti le diverse attività del Gruppo. Il fascicolo “Corporate Social Responsibility” presenta un buon livello di applicazione dello standard di reporting della Global Reporting Iniziative ed è corredato dalla relazione della società di revisione. Il “Modello di CSR” risulta ben strutturato”.*





# 05 INNOVAZIONE TECNOLOGICA E MOBILITÀ SOSTENIBILE

5.1	Mondo Due Ruote	54
5.1.1	Mobilità sostenibile	54
5.1.2	Progettazione e produzione eco-compatibile	57
5.1.3	Sicurezza del prodotto	59
5.1.4	Riciclabilità del prodotto	61
5.2	Veicoli commerciali	62
5.2.1	Mobilità sociale	62
5.2.2	Dimensioni compatte e alta capacità di carico specifico	63
5.2.3	Motorizzazioni amiche dell'ambiente	65
5.2.4	Sicurezza del prodotto	69
5.2.5	Ecologicità e riciclabilità dei materiali	69
5.3	Affidabilità e qualità del prodotto	71
5.3.1	Certificazioni di qualità	71
5.3.2	Ispettorato forniture	71
5.3.3	Controllo di qualità dei prodotti finiti	72
5.3.4	Rintracciabilità dei prodotti	73
5.3.5	Test di affidabilità	73
5.3.6	Informazioni sui prodotti	75

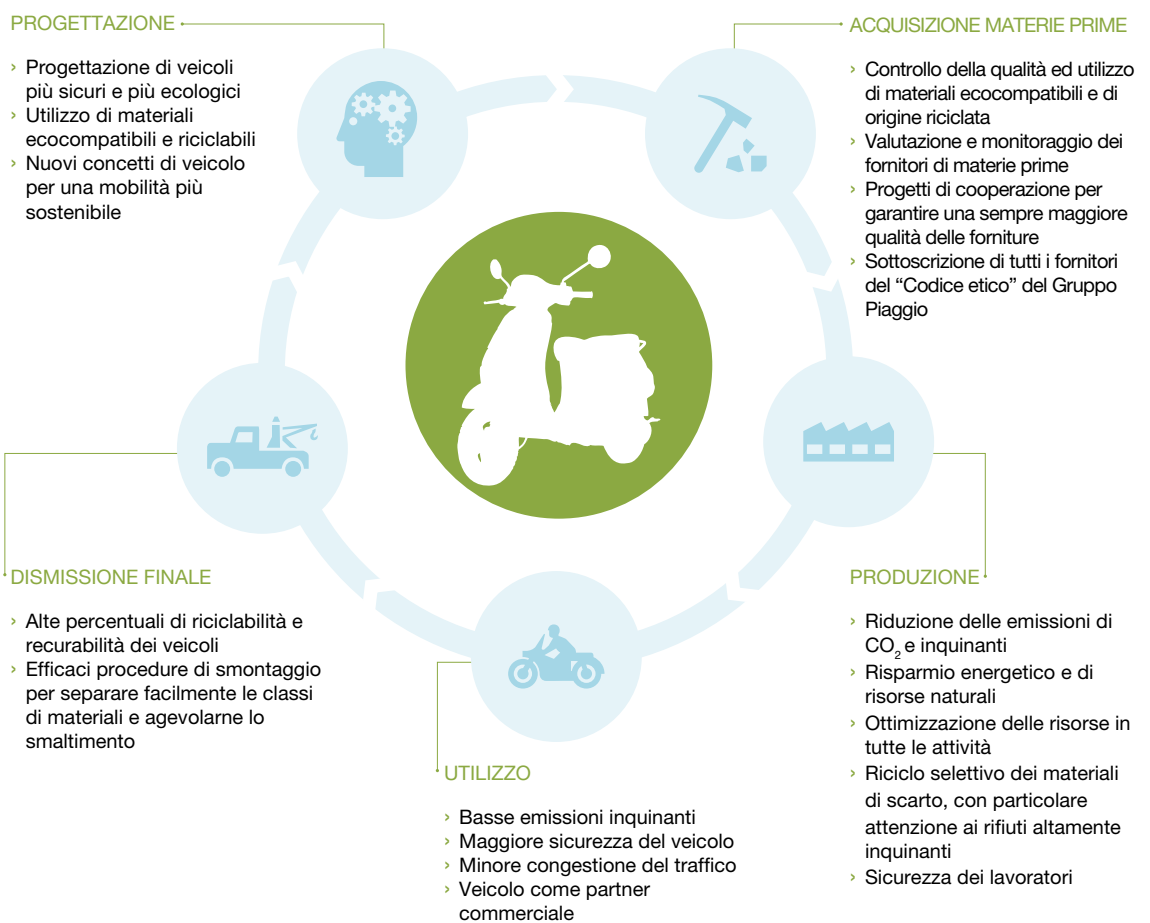


## 05. Innovazione tecnologica e mobilità sostenibile

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 CO<sub>2</sub> 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.

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.

1978	› Ape Elettrocar
1993	› Zip Bimodale, primo scooter con motorizzazione termica e elettrica
1995	› Piaggio Porter Elettrico, il primo veicolo commerciale a motorizzazione elettrica
2002-2003	› Porter GPL Euro 3 con sistema OBD (On Board Diagnostic) per la diagnostica inquinamento a bordo veicolo
2005	› Vespa 250 GTS, primo scooter omologato Euro 3 dotato del sistema di iniezione elettronica › Porter Metano Euro 3
2009	› Commercializzazione MP3 Hybrid, il primo scooter ibrido al mondo › Commercializzazione di Ape Calessino Electric Lytium
2010	› Commercializzazione MP3 Hybrid 300, il primo scooter a alte prestazioni ibrido al mondo › Presentazione prototipo Liberty e-mail, scooter elettrico con batterie al Litio e tecnologia di motore senza spazzole e inverter allo Stato dell'Arte
2011	› Commercializzazione Liberty e-mail, versione elettrica del Liberty

La storia dei veicoli  
ecologici Piaggio

### 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 2011 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 2011



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.

## 5.1 Mondo Due Ruote

### 5.1.1 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 traffico<sup>1</sup>.

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.

---

<sup>1</sup>\_Cfr. ricerca effettuata da ADEME a Parigi su percorso circolare, con 31 Km di percorrenza in diverse condizioni di traffico.

### Progetto MUSS

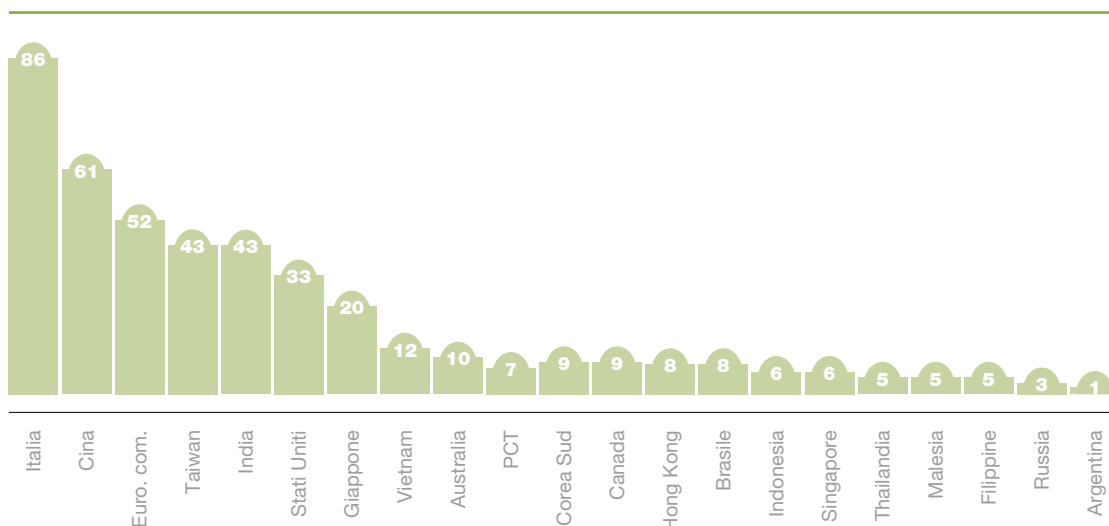
Il progetto MUSS (Mobilità Urbana Sicura e Sostenibile), presentato per il bando “Industria 2015” del Ministero dello Sviluppo Economico e partito nell’aprile 2010, è finalizzato allo sviluppo di soluzioni innovative per l’eco-compatibilità e per un trasporto urbano più sostenibile.

Durante il 2011 l’attività del Progetto MUSS ha raggiunto la piena operatività e portato a risultati già disponibili per l’industrializzazione. In particolare, facendo riferimento alle principali macroaree del progetto, si evidenziano i seguenti risultati:

- › Nel campo della riduzione dei consumi e delle emissioni i maggiori frutti si sono concretizzati nell’ottimizzazione della termo-fluidodinamica, che ha portato allo sviluppo dei nuovi motori “125/150 Tre Valvole”, “High Efficiency” e “350 Scooter”.
- › Nel campo dei motori che impiegano combustibili alternativi al petrolio, sono stati definiti motori da scooter a metano e a GPL, pronti per la commercializzazione.
- › Nello studio di motorizzazioni ibride plug-in ed elettriche sono state condotte attività finalizzate alla gestione della comunicazione veicolo-infrastruttura di ricarica.
- › Nell’ambito della riduzione del peso dei veicoli sono stati effettuati studi relativi alla ricerca di nuove soluzioni costruttive e materiali alternativi (come schiume metalliche, Metal Matrix Composites, pressofusi ottenuti con squeeze casting e tecnopolimeri) e all’applicazione di metodologie di calcolo per l’ottimizzazione strutturale di telai motociclistici (ad esempio per il telaio Guzzi Stelvio) e di cerchi ruota di moto e scooter.
- › È stata armonizzata e consolidata la metodologia di prova utilizzata dai reparti sperimentali del gruppo (Aprilia Corse, Centro Tecnico Moto e Centro Tecnico Scooter) per il rilievo dei principali parametri aerodinamici in galleria del vento. È inoltre in corso un’attività di miglioramento ed evoluzione delle prestazioni della galleria del vento in collaborazione con l’Università di Perugia.
- › Nel campo del “Life Cycle Management” è in corso un’attività di analisi delle caratteristiche di riciclabilità dell’MP3 125 Hybrid secondo normativa ISO 22628:2002, che riporterà gli indici di recuperabilità e riciclabilità del veicolo.
- › Nel campo dei sistemi di sicurezza attiva è stato realizzato il primo sistema ABS+ASR per scooter al mondo, in dotazione al nuovo Beverly 350.
- › Nel campo dei sistemi di interfaccia uomo-macchina e sistemi informativi di bordo è stato presentato un sistema d’info-mobilità basato sull’uso dello smartphone collegato via radio al veicolo, che sarà introdotto in serie a partire dal 2012.

### Brevetti

L’intensa attività di ricerca e sviluppo nell’ambito del business 2 Ruote si è tradotta in numerosi nuovi depositi nei Paesi in cui il Gruppo opera<sup>2</sup>, il che ha portato il numero complessivo di brevetti a 431 (+4% rispetto al 2010).



Brevetti del Gruppo  
Piaggio al 31/12/2011  
(totale 431)

*152 brevetti europei/comunitari  
hanno dato origine ad altre 102  
domande di brevetto.*

*2\_ 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 2011 dal Gruppo Piaggio

<b>Titolo</b>	<b>Ambito</b>	<b>Paesi</b>
Sistema di sospensione sterzante per motoveicoli	Sicurezza	PCT, Argentina, Taiwan
Piaggio "Yourban"	Design	Brasile, Canada, Cina, Giappone, India, Indonesia, Taiwan, Stati Uniti, Vietnam
Piaggio "NT3"	Design	Australia, Brasile, Canada, Corea del Sud, Cina, Filippine, Giappone, Hong Kong, India, Indonesia, Malesia, Singapore, Thailandia, Taiwan, Stati Uniti, Vietnam
Motoscooter - Scarabeo JC RST	Design	Comunitario, Cina, Australia, Corea del Sud, Singapore, Stati Uniti
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	Italia
Metodo ed apparato per il controllo attivo di stabilità in un veicolo a due ruote	Sicurezza Veicolo	Italia
Dispositivo regolatore di tensione	Gestione Motore	Italia
Sistema di regolazione dei proiettori anteriori di un veicolo basculante con meccanismo di rollio	Sicurezza Veicolo	Italia
Composizione poliolefinica migliorata	Sostenibilità ambientale	Italia
Motoscooter - SRV 850	Design	Comunitario
Motoscooter - XGT	Design	Comunitario
Motoscooter - Vespa 46	Design	Comunitario
Sistema di trasmissione con dispositivo per la regolazione della cambiata	Gestione Motore	Italia

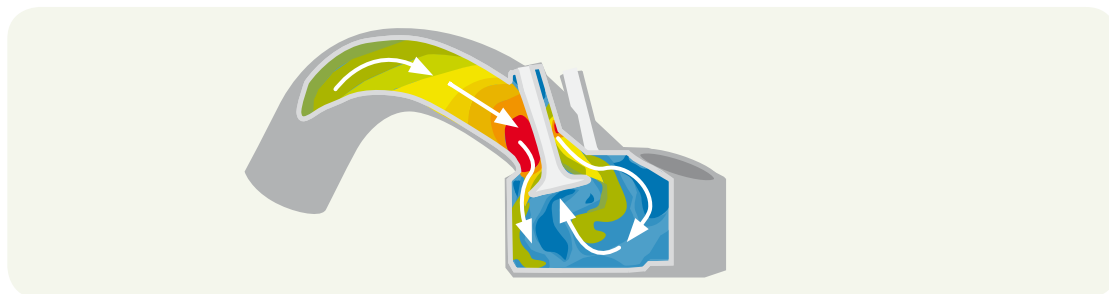
### 5.1.2 Progettazione e produzione eco-compatibile

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 Euro3<sup>4</sup> per tutta la gamma dei targati commercializzati nel mondo, riducendo sia le emissioni inquinanti (ad esempio, riduzione del 50% degli NO<sub>x</sub> emessi) sia i consumi<sup>5</sup>.

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 presentati nel corso del 2011 sono la prova concreta di questo impegno: il nuovo motore 350 4t 4v Acqua per il segmento GT - RA "premium", presentato al Salone EICMA su Beverly 350 Sport Touring il nuovo "Tre Valvole 125 e 150". 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.



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%

Basandosi sui risultati ottenuti nel 2010 nel progetto MID2R<sup>6</sup>, nel corso del 2011 sono stati inoltre approfonditi alcuni aspetti relativi all'installazione dei recipienti per il combustibile (CNG) al fine di utilizzare tale tecnologia su nuovi modelli destinati al mercato globale nei prossimi anni.

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.

4\_ 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.

5\_ 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

Confronto tra i consumi dei due differenti motori 125cc

6\_ Progetto di ricerca finanziato dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, che ha avuto come obiettivo la realizzazione di motorizzazioni ad iniezione diretta di benzina e Bifuel (CNG). L'attività di ricerca si è sviluppata attraverso la definizione, lo studio e la progettazione di un sistema di alimentazione e controllo di iniezione ad alta pressione.

Nel corso del 2010 la versione 125cc è stata affiancata dalla 300 Hybrid.

Nel 2011 si segnala lo sviluppo della 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 fase di industrializzazione in corso nel 2011, si concluderà nel 2012, quando sarà commercializzata la versione Indiana della Vespa LX, dotata del nuovo motore 125 Tre Valvole.

#### Nuovi veicoli Asia SEA

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 CO<sub>2</sub>) poiché l'aspetto puramente prestazionale non è una specifica particolarmente richiesta nel mercato vietnamita.

Dai primi mesi del 2011, i motori 125cc aria commercializzati in Vietnam sono equipaggiati con l'iniezione elettronica (già sviluppata per i 125cc aria Europei). Queste importanti migliorie hanno portato a una riduzione del consumo e conseguentemente delle emissioni di CO<sub>2</sub>, mediamente del 20%.

Nei primi mesi del 2011 è stato introdotto in Vietnam anche il Nuovo Liberty ad iniezione elettronica, che ha numerose peculiarità specifiche per la clientela di quel Paese oltre a quanto già illustrato per il motore. Per meglio adattarsi alle necessità ergonomiche dei clienti, il diametro delle ruote è stato ridotto di 1" (anteriore 15" e posteriore 14") allo scopo di ridurre l'altezza della sella e della pedana da terra (-4%). È stata inoltre aumentata la capacità del vano portacasco sotto la sella attraverso lo spostamento della batteria nel controcscudo.

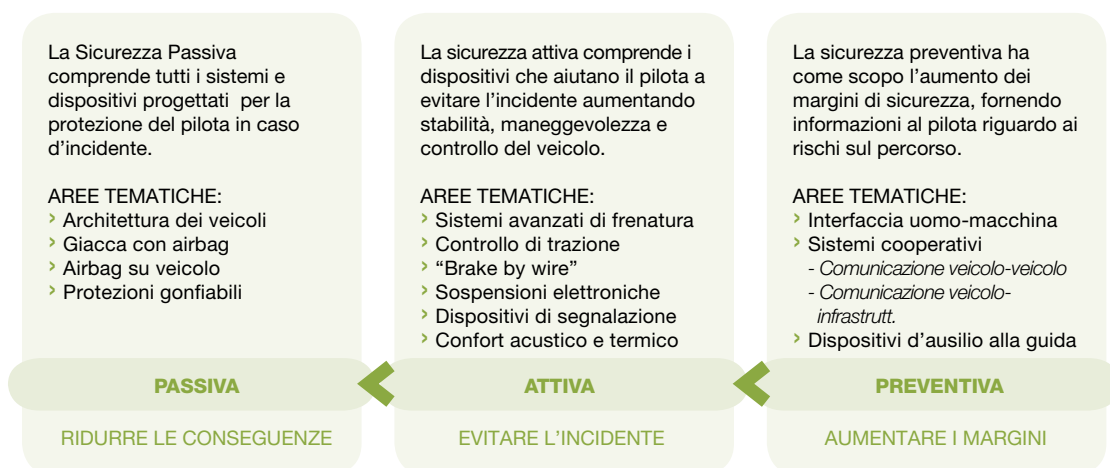


### 5.1.3 Sicurezza del prodotto

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 Gruppo Piaggio è da sempre all'avanguardia nel campo della sicurezza attiva dei propri prodotti. Nel corso del 2011 si evidenzia lo sviluppo del sistema ABS per il nuovo modello Beverly Sport Tourer 350, presentato all'EICMA<sup>7</sup> a novembre. Unico caso al mondo nel panorama degli scooter, all'ABS di ultima generazione è stato affiancato il controllo di trazione elettronico ASR che impedisce al veicolo di perdere aderenza in accelerazione.

Nel corso del 2011 è stato inoltre reso disponibile su Aprilia RSV4 MY11 il nuovissimo sistema elettronico di gestione della dinamica del veicolo "APRC - Aprilia Performance Ride Control" che costituisce la summa tecnica in questo campo. Il pacchetto elettronico comprende:

- > ATC: Aprilia Traction Control, il controllo di trazione che si calibra autonomamente su diversi tipi di pneumatico e regolabile su 8 livelli di risposta;
- > AWC: Aprilia Wheelie Control, il sistema di controllo di impennata (wheelie) regolabile su tre livelli;
- > ALC: Aprilia Launch Control, il sistema di asservimento alla partenza (per esclusivo uso pista) regolabile su 3 livelli;
- > AQS: Aprilia Quick Shift, il cambio elettronico, per cambiate rapidissime senza chiudere il gas e senza usare la frizione.

Il Gruppo Piaggio vanta l'acquisizione di conoscenze di altissimo livello nel campo della gestione elettronica delle sospensioni e dell'ammortizzatore di sterzo semiattivi, nonché in generale della dinamica del veicolo,

7\_ "Esposizione Internazionale del Ciclo e del Motociclo", fiera di settore che è organizzata ogni anno a Milano

che si sono concretizzate nel deposito di diversi brevetti internazionali anche in collaborazione col Politecnico di Milano.

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 PiaggioMP3, 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.

Nel corso del 2011 è stato commercializzato con successo il nuovo modello MP3 Yourban, presentato al Salone EICMA 2010, versione più leggera e maneggevole del primigenio MP3 a cui si affianca.

---

#### 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 acciollato leggero la riduzione della forza è stata perMP3 rispettivamente del 18% e del 38% inferiore a quella di un corrispondente veicolo 2 ruote

› **Minori spazi di arresto in frenata**

Su fondo liscioMP3 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

Nel corso del 2011 Piaggio ha partecipato a tre progetti europei volti al miglioramento della sicurezza e del comfort dei motociclisti: eSUM, 2BeSafe, VERITAS.

#### Progetto eSUM

A febbraio 2011 si è svolto a Barcellona l'evento finale del progetto eSUM, iniziato a giugno 2008 e finanziato dalla Direzione Generale per l'Energia e i Trasporti della Commissione Europea. Scopo del progetto era l'identificazione delle "migliori pratiche" per una mobilità urbana su due ruote più sicura e sostenibile. All'evento finale Piaggio ha contribuito con la presentazione diMP3 Yourban, l'evoluzione del concettoMP3 per un utilizzo prevalentemente urbano, che risponde alle esigenze degli utenti nelle grandi città, così come evidenziato dai questionari di valutazione sottoposti agli utenti che hanno testatoMP3 125 Hybrid nel corso delle edizioni 2010 del progetto eSUM.

#### Progetto 2BeSafe

Il progetto 2BeSafe si è concluso a dicembre 2011 a Parigi. Scopo del progetto era la proposta di linee guida per il miglioramento della sicurezza, attraverso studi sul campo del comportamento naturale dei motociclisti e test svolti in ambiente controllato con simulatori di guida per motocicli. Piaggio ha contribuito come unico costruttore di veicoli del Consorzio 2BeSafe, formato principalmente da università e centri di ricerca, fornendo supporto tecnico per la strumentazione dei veicoli e lo svolgimento delle prove su strada con i propri collaudatori, nonché fornendo la propria competenza nel settore per la revisione delle linee guida.

#### Progetto VERITAS

Il 2011 è stato il secondo anno di attività del progetto VERITAS, che ha l'obiettivo di proporre metodologie e strumenti di progetto che tengano conto delle esigenze di utenti anziani o con un certo grado di disabilità in diversi settori (automotive, intrattenimento, salute, domotica).

Piaggio sta partecipando al fine di estendere a tale categoria di utenti la metodologia Piaggio di analisi ergonomica applicata alla progettazione dei veicoli (ergonomia fisica) e allo studio di innovative interfacce uomo-veicolo (come sistemi informativi di bordo). Il progetto si concluderà nel 2013.

#### 5.1.4 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, controscudo, 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).

	%	
Totale peso materie plastiche carrozzeria su peso del veicolo	10	Materie plastiche componenti la carrozzeria
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 SpA 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 SpA e Industrie Generali, ha realizzato manufatti impiegando il nuovo composito, detto Plasmix; l'attività ha riguardato sia parti verniciate (scudo, fiancate, controscudo, bauletti) 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).

Nel corso del 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.

Il 16 novembre 2011 è stato attribuito a Piaggio il Diploma di Riconoscimento nell'ambito del "Premio Sviluppo Sostenibile" da parte dell'omonima Fondazione<sup>8</sup> con la seguente motivazione: "Realizzazione di prodotti destinati alla carrozzeria di veicoli a tre e quattro ruote, ottenuti dal recupero del Plasmix, miscela eterogenea di plastiche post-consumo".

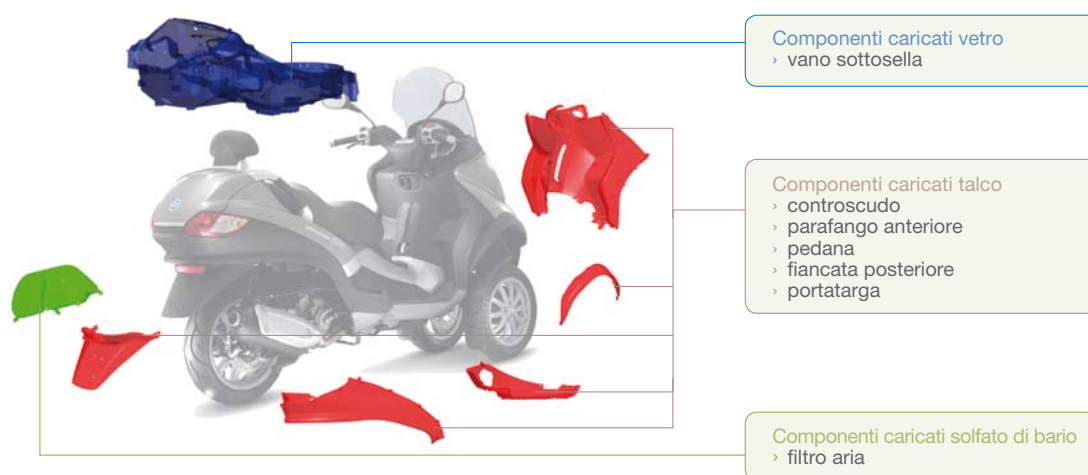
Applicazioni su PiaggioMP3

8. La Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile ha come scopo l'approfondimento - dal punto di vista culturale e tecnico - delle tematiche dello sviluppo sostenibile, attraverso la pubblicazione di rapporti e ricerche, l'organizzazione di workshop, seminari ed incontri, l'individuazione e diffusione delle buone pratiche italiane ed internazionali, il supporto tecnico ad imprese ed enti

La Fondazione collabora con l'Agenzia Ambientale Europea (EEA), Il Comitato Europeo di standardizzazione (CEN) e l'Agenzia Internazionale dell'energia (IEA). Inoltre supporta la diffusione del programma Global Compact delle Nazioni Unite, è organizational stakeholder della Global Reporting Initiative, ed è membro dell'UNI e dell'ISWA (International solid waste association)

Nell'Ottobre del 2009 ha ricevuto una targa dal Presidente della Repubblica di riconoscimento per le attività svolte

Veicolo ideale per il trasporto intracity



## 5.2 Veicoli commerciali

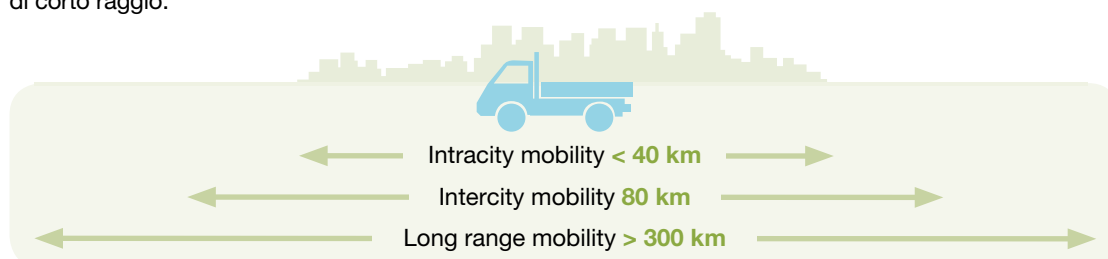
### 5.2.1 Mobilità sociale

La filosofia di Piaggio Veicoli Commerciali si sintetizza nella firma del marchio: "Grandi lavoratori di piccola taglia".

Il primo veicolo commerciale Piaggio nasce nel 1948. Ape diventa un "compagno di lavoro" senza pari, un attore protagonista nel tessuto sociale di un'Italia che cresce. Si diffonde rapidamente in varie parti del mondo, ad iniziare dall'India, dove diventa un mezzo fondamentale di lavoro, ma anche di trasporto delle persone (i famosi Ape-taxi indiani), in un'economia in forte espansione e con un crescente bisogno di mobilità.

In questi sessant'anni, Ape e Piaggio hanno fatto tanta strada, senza però allontanarsi dalla filosofia e dalla qualità che ha sempre contraddistinto i suoi veicoli. Oggi Piaggio, con una divisione dedicata, ha rafforzato il suo impegno nell'ambito dei veicoli per il trasporto leggero, per rispondere, con la sua esperienza e con il suo stile, alle nuove esigenze di mobilità e di trasporto nelle aree urbane, sempre più congestionate.

La divisione Veicoli Commerciali si propone come il partner di riferimento per tutti quei clienti che, ogni giorno, necessitano di un veicolo in grado di soddisfare il bisogno di mobilità professionale e commerciale di corto raggio.



I Veicoli Commerciali Piaggio rappresentano la miglior soluzione per il trasporto dell'"ultimo miglio", ossia quello più vicino al cliente finale, grazie a un'offerta caratterizzata da veicoli compatti, agili e facili da

guidare, ma con una straordinaria capacità di carico e di portata e maneggevoli in ogni contesto.

Inoltre, Piaggio Veicoli Commerciali è leader in campo ambientale. L'impegno del Gruppo nell'eco-compatibilità dei suoi veicoli vanta una lunga storia e si declina in tre driver fondamentali per lo sviluppo dei prodotti:

- › dimensioni compatte ed alta capacità di carico specifico;
- › consumi ridotti e basse emissioni inquinanti;
- › sicurezza dei veicoli;
- › eco-compatibilità e riciclabilità dei materiali.

### 5.2.2 Dimensioni compatte e alta capacità di carico specifico

Città congestionate, traffico in costante aumento, centri storici chiusi alla circolazione: in una situazione ormai critica per qualsiasi tipo di spostamento occorrono mezzi capaci di affrontare la giungla metropolitana con la massima rapidità ed efficienza possibili, senza perdere in praticità e capacità di carico.

Se poi si parla di veicoli commerciali, è assolutamente evidente come agilità e dimensioni compatte siano un'arma vincente, caratteristiche però in netto contrasto con la capacità di carico che ogni veicolo commerciale deve avere. Questa regola non vale per i Veicoli Commerciali Piaggio che, per le loro dimensioni ridotte, la maneggevolezza e l'elevata capacità di carico specifico, rappresentano la soluzione ideale per la mobilità professionale in centri storici, dove si rende necessario l'utilizzo di mezzi silenziosi, agili e poco ingombranti.

Oltre il 50% dello spazio disponibile di Porter, prodotto di punta della gamma dei Veicoli Commerciali Piaggio, è destinato al carico, contro il solo 28% della media del mercato, consentendo di aumentare le possibilità di carico in relazione all'ingombro, minimizzando i costi di spostamento e di trasporto. Inoltre, il pianale configurato con soluzioni "all flat" consente, oltre ad una maggiore funzionalità, lo sfruttamento al millimetro dello spazio di carico per l'assenza d'ingombri sul vano.

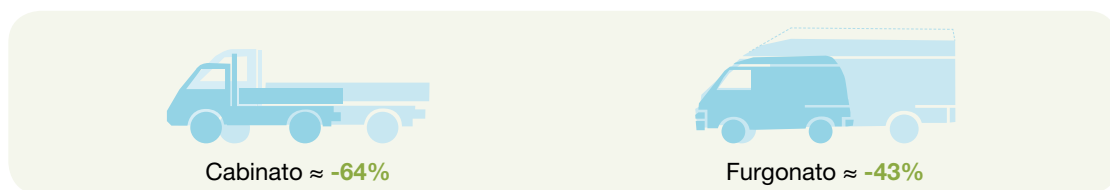
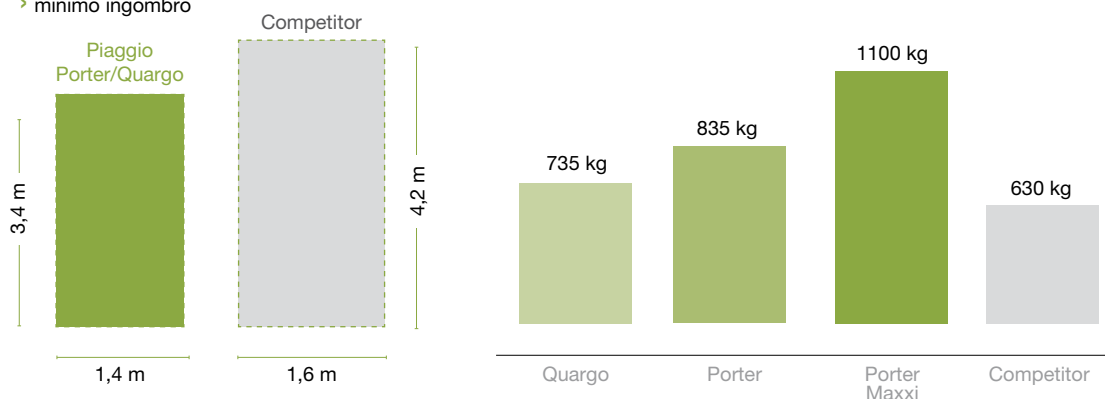
#### Ingombro minimo

- › mobilità nel traffico
- › mobilità nei centri storici
- › facile da parcheggiare
- › minimo ingombro

#### Eccellente portata

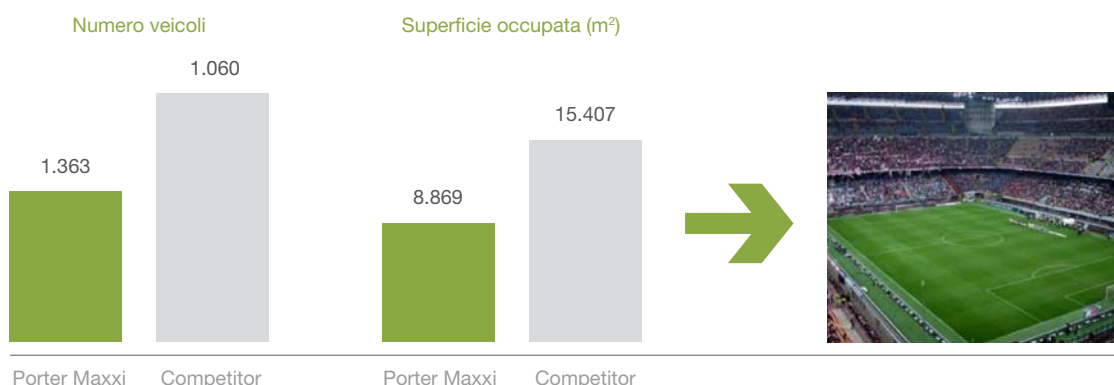
- › pianale piatto per agevolare le operazioni di carico/scarico
- › sponde apribili su tutti i lati

Ingombro e portata  
dei Veicoli Commerciali  
Piaggio rispetto ai  
competitor



Impatto visivo dei Veicoli  
Commerciali Piaggio  
rispetto ai competitor

Risparmio di spazio per il trasporto di 1500 t di carico attraverso Porter Maxxi, equiparabile alle dimensioni di un campo da calcio di 7 mila metri quadrati



Proprio in quest’ottica, dal 2008, Porter ha ampliato la sua gamma, presentando la versione Maxxi, il veicolo commerciale col miglior rapporto tra capacità di carico e dimensioni del settore.

Porter Maxxi, mantenendo le dimensioni compatte (1,5 m di larghezza, appena 16 cm in più del Porter) e la straordinaria maneggevolezza della gamma Porter, coniuga i vantaggi dei veicoli commerciali compatti con una capacità di lavoro che solo i mezzi più ingombranti, costosi ed impegnativi possono vantare. Grazie alle dimensioni leggermente superiori, al telaio rinforzato e alle ruote gemellate, che garantiscono stabilità e sicurezza anche a pieno carico, trasporta 1.100 kg, con un ottimale rapporto tra portata e peso complessivo.

Porter Maxxi ha una portata specifica in grado di caricare 165 kg per ogni metro quadro di superficie occupata, che è un valore del 35% superiore alla miglior concorrenza. Questo si traduce in:

- > minor congestione del traffico e risparmio: a parità di merce trasportata;
- > consumi minori e minor numero di veicoli che circolano;
- > minori emissioni per ogni grammo di merce trasportata (nella versione Diesel Piaggio P120: 0,15 grammi di emissioni di CO<sub>2</sub> per chilo, che è un risultato di circa il 38% migliore della concorrenza).

Porter Maxxi rispetto ai competitor



Il veicolo è equipaggiato con delle sospensioni a balestra specificamente definite e il differenziale autobloccante montato sull’assale rigido posteriore, in grado di trasferire fino al 30% della coppia motore sulla ruota con maggiore aderenza. Tradotto in ottica cliente, vuol dire riuscire a disimpegnare il veicolo in tutte le condizioni di aderenza, anche in cantiere con ghiaia o sabbia.

Inoltre, tra le dotazioni di serie, Porter Maxxi include EPS, per favorire una migliore manovrabilità, e EBD per garantire un’ottimale tenuta di strada.



### 5.2.3 Motorizzazioni amiche dell'ambiente

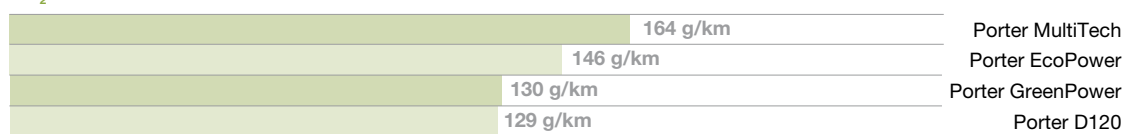
La vocazione di Piaggio Veicoli Commerciali quale specialista della mobilità "intra-city" è ulteriormente sottolineata dalla particolare attenzione nei confronti della riduzione dei consumi di carburante e dei livelli di emissioni inquinanti, elementi fondamentali per un sistema di trasporto sostenibile, 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.

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.

Il rispetto dell'ambiente da parte dei propri veicoli è diventato negli anni una priorità per Piaggio. Dal 2008 è disponibile la gamma "Porter Eco Solution", caratterizzata da motorizzazioni eco-compatibili a basso impatto ambientale: "Electric-Power", a trazione elettrica e zero emissioni, "Green Power" la versione a metano ed "Eco-Power", a doppia alimentazione benzina e GPL.

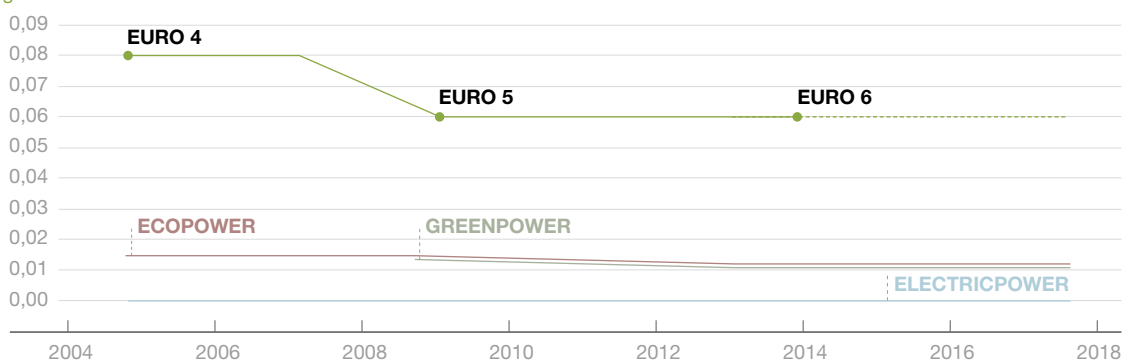
Il GPL, oltre ad essere uno dei carburanti più economici oggi sul mercato, è del tutto privo di benzene e particolato, e produce minime emissioni di sostanze inquinanti nella sua combustione. L'allestimento del motore della versione a GPL è completamente realizzato all'interno dello stabilimento Piaggio Veicoli Commerciali di Pontedera.

CO<sub>2</sub>



Benefici per l'ambiente:  
confronto tra le  
emissioni di CO<sub>2</sub>  
a seconda del carburante  
utilizzato

g/km



Gamma Eco-Solution:  
confronto tra le emissioni  
di NOx (ossidi di azoto)  
rispetto ai limiti previsti  
dalle omologazioni  
Euro 4, Euro 5 ed Euro 6

La gamma Eco Solution rappresenta quindi un indubbio vantaggio per l'ambiente urbano, ma anche un punto di eccellenza per il veicolo commerciale, che si assicura la possibilità di circolare anche in caso di blocchi del traffico o di provvedimenti anti-inquinamento nei centri storici.

Con più di 5 mila unità vendute, Piaggio Porter Electric-Power, è oggi il veicolo commerciale a trazione elettrica più diffuso in Europa.

La mancata emissione di CO<sub>2</sub> di ogni Porter equivale allo smaltimento di CO<sub>2</sub> generato da 100 alberi in un anno. Il “parco” circolante di Porter Electric Power produce quindi ogni anno benefici all’ambiente pari a quelli prodotti da 360 ettari di bosco.

Nel corso del 2009 è stata avviata la produzione di una serie limitata di Ape Calessino Electric Lithium, che rappresenta uno tra i primi veicoli sul mercato dotati di batterie al litio polimeri.

Il progetto è stato utile per lo studio, la valutazione e lo sviluppo delle nuove tecnologie che andranno ad impattare sui motori e sull’elettronica di gestione di questi sistemi e che saranno trasferite sul futuro Porter Elettrico, come ad esempio l’utilizzo di batterie ad elevato contenuto di energia. La nuova generazione di batterie consentirà al Porter Elettrico la stessa autonomia con 100 kg, che vuol dire avere 350 kg in più di merce trasportabile.

Il 2011 ha visto il rinnovamento totale della gamma motori Porter e Porter Maxxi. Un nuovo motore bicilindrico turbo diesel (P120) che adotta un sistema di iniezione Common Rail di seconda generazione, sovralimentazione (turbocompressore accoppiato ad un intercooler aria-aria), EGR (ricircolo dei gas di scarico) controllato elettronicamente, un catalizzatore ossidante e un DPF (filtro del particolato). Oltre ad essere in linea con le recenti normative anti inquinamento Euro5, garantisce il massimo comfort di guida ed un’ottima elasticità di marcia in tutte le condizioni a fronte di consumi e di emissioni di CO<sub>2</sub> estremamente contenuti.

Confronto tra il motore P120 ed il precedente

<b>Porter diesel</b>	<b>P120</b>	<b>Motore diesel precedente</b>	<b>Differenza</b>
Cilindrata	1201 cm <sup>3</sup>	1400 cm <sup>3</sup>	
Potenza Max	47 kw@3500 rpm	28 kw@4300 rpm	
Consumi l/100 km <sup>(*)</sup>	4,9	7,4	-33,8%

(\*) Ciclo ECE + EUDC

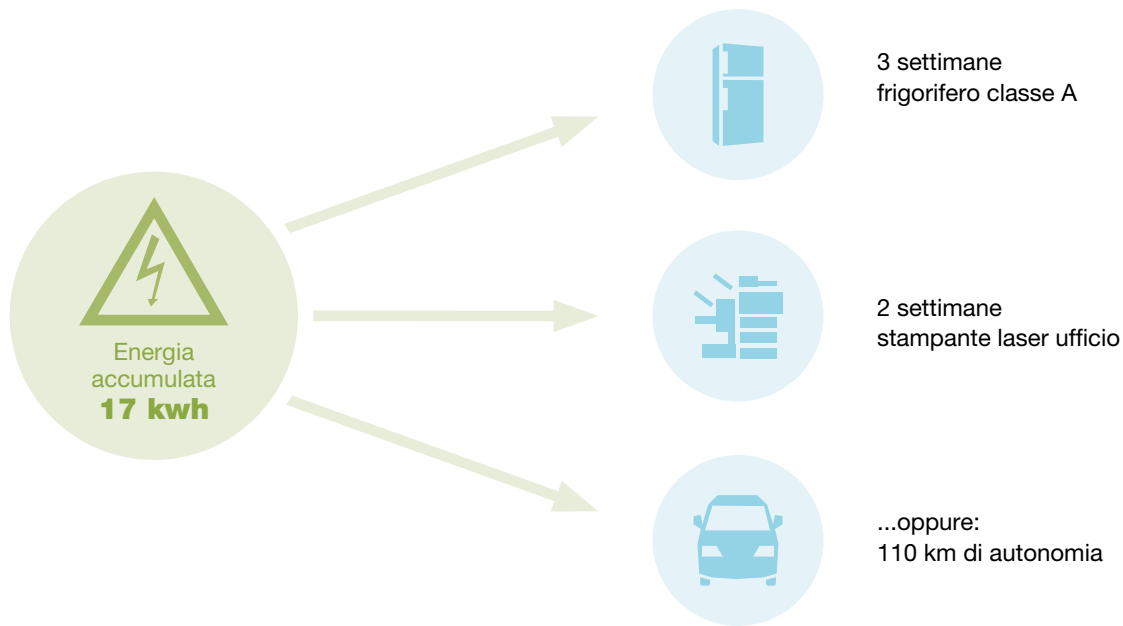
Il 2011 ha visto anche un nuovo motore benzina (Piaggio Multitech), che si aggiunge al Bicilindrico Diesel, nell’ equipaggiare la gamma Porter/Porter Maxxi. L’impiego di questo nuovo motore consente un aumento delle prestazioni e dell’efficienza ed una riduzione dei consumi, e quindi delle emissioni di CO<sub>2</sub>, di oltre il 20%. Questo propulsore è il motore base della gamma ecologica Eco-Solution, che comprende le motorizzazioni EcoPower (bifuel benzina e GPL) e la nuova versione GreenPower (benzina e CNG primo impianto).

Confronto tra il motore Multitech nelle versioni benzina e Gpl e il precedente

<b>Benzina</b>	<b>MultiTech</b>	<b>Motore benzina precedente</b>	<b>Differenza</b>
Cilindrata	1308 cm <sup>3</sup>	1300 cm <sup>3</sup>	
Potenza Max	52 kw@5300 rpm	48 kw@5400 rpm	
Consumi l/100 km <sup>(*)</sup>	6,7	8,6	-22,1%
Emissioni CO <sub>2</sub> g/km <sup>(*)</sup>	156	199	-21,6%

<b>GPL</b>	<b>MultiTech</b>	<b>Motore benzina precedente</b>	<b>Differenza</b>
Cilindrata	1308 cm <sup>3</sup>	1300 cm <sup>3</sup>	
Potenza Max	51 kw@5300 rpm	48 kw@5400 rpm	
Consumi l/100 km <sup>(*)</sup>	8,6	10,6	-18,9%
Emissioni CO <sub>2</sub> g/km <sup>(*)</sup>	139	165	-15,8%

Nel 2011 la gamma Piaggio Veicoli Commerciali si è arricchita anche di un veicolo ad emissioni zero (Porter ElectricPower), che, grazie ad un sistema di trazione Full Electric e ad un driver ulteriormente migliorato in efficienza, rappresenta il veicolo elettrico più venduto in Europa con oltre 5000 unità vendute. Il veicolo utilizza un pacchetto di batterie Piombo-Gel con capacità di 17 kWh, con impatti contenuti sui costi del prodotto.



Anche per il futuro, la ricerca Piaggio continua a puntare su veicoli sempre più eco-compatibili, non limitandosi allo sviluppo di progetti basati su tecnologie già consolidate, ma esplorando anche nuove architetture di veicolo rivolte ad affrontare la sfida del trasporto urbano, con l'obiettivo di fornire soluzioni sempre più efficaci ed ecologiche ai problemi del traffico.



### New Apé City Passenger 200cc

Nel corso del 2012 è previsto l'avvio produttivo del Nuovo Apé City Passenger con nuovo motore 200cc interamente sviluppato in Piaggio.

Il veicolo Nuovo Apé City Passenger con nuovo motore 200cc è destinato al mercato Indiano e risponde alle esigenze di maneggevolezza, versatilità, praticità, facilità di spostamento per i centri urbani e trasporto passeggeri, oltre che uno stringente requisito di consumi ridotti e basso costo, irrinunciabili per un prodotto destinato al mercato indiano.

Il progetto prevede due fasi:

#### FASE 1

Installazione nuovo motore 200cc e facelift veicolo (avvio produttivo: luglio 2012)

Durante la Fase 1, oltre all'installazione del nuovo motore 200cc, saranno introdotte delle modifiche atte a migliorare l'estetica del veicolo, come ad esempio: il gruppo ottico anteriore completo di mascherone in plastica, il parafrangente anteriore, il nasetto anteriore ed il paraurti posteriore semplificato.

#### FASE 2

Nuovo veicolo di dimensioni ridotte (avvio produttivo: dicembre 2012)

Durante la Fase 2 sarà modificato il veicolo riducendone le dimensioni, al fine di migliorarne ulteriormente la maneggevolezza e la mobilità all'interno dei centri urbani indiani. Sono previste le seguenti modifiche: riduzione dell'attuale carreggiata da 1.260 mm a 1.150 mm; inoltre saranno modificate le sospensioni anteriori del veicolo, con l'adozione di una soluzione più alleggerita; la modifica della parte posteriore del veicolo con l'aggiornamento del gruppo ottico posteriore e del paraurti posteriore; l'adeguamento della parte laterale per l'accesso passeggeri in linea con i contenuti di prodotto della concorrenza; modifiche stilistiche sulla parte posteriore della copertura in plastica; copertura mediante tappo in plastica del serbatoio gas situato lateralmente sul veicolo; cambio rivestimento tessuti sedili passeggero.



#### 5.2.4 Sicurezza del prodotto

La gamma Porter adotta un innovativo sistema di controllo della frenata (ABS e EBD).

L'ABS (Anti Block System) è un sistema atto ad evitare che, durante una frenata improvvisa, dove l'utente non è in grado di modulare la forza impressa al pedale del freno, si arrivi al bloccaggio di una o più ruote ed alla perdita del controllo del veicolo.

I principali vantaggi dell'adozione di questo sistema sono:

- › miglioramento della sicurezza e della stabilità del Porter in condizione di frenata improvvisa di emergenza, in curva, su fondi bagnati o comunque con bassa aderenza;
- › contenimento degli spazi di arresto. Contrariamente a quanto accade normalmente, sono diminuiti anche gli spazi di frenata sull'asciutto, proprio perché, assicurato dal sistema ABS, il guidatore si sente più tranquillo ad imprimere forza al pedale del freno, in quanto non corre il rischio di perdere il controllo del veicolo;
- › miglioramento della maneggevolezza (handling).

Una delle condizioni in cui l'installazione di un sistema ABS presenti maggiore vantaggio è la "frenata differenziata". Tale situazione si presenta ogni volta che le due ruote di un fianco del veicolo si trovano su superfici aventi un diverso attrito rispetto al manto stradale (ad esempio in caso di pozzanghera ghiacciata al margine destro della carreggiata).

Legato a tale sistema, vi è anche l'EBD (Electronic Brake Distribution), la versione elettroidraulica del correttore di frenata meccanico, ma molto più modulare e più leggero.

Durante lo sviluppo, è stata inoltre realizzata una nuova funzione, l'RLP (Rear axel anti Lift-off Protection), che impedisce il sollevamento dell'assale posteriore del veicolo durante frenate di emergenza.

#### 5.2.5 Ecologicità e riciclabilità dei materiali

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.

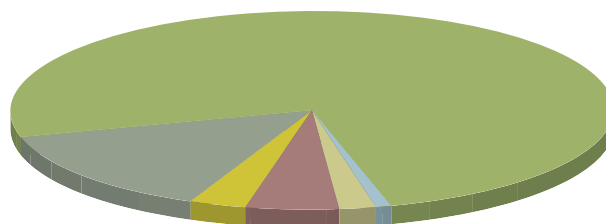
Nel corso degli anni, Piaggio ha intrapreso un impegnativo percorso per garantire un elevato livello di riciclabilità dei propri veicoli, giungendo ad importanti risultati quali la limitazione dell'impiego di materiali ritenuti pericolosi (piombo, cromo, mercurio, cadmio) e la realizzazione di un manuale 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 pianale (pick-up), garantisce un tasso di riciclabilità del 90,08% e un tasso di recuperabilità del 95,07% (per le versioni diesel D120).

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.



Tipologia di materiali  
Porter pick-up



Metalli	75%
Gomme	1%
Fluidi	2%
Vetri	5%
Plastiche	3%
Altri	14%

Di seguito si riportano i valori di Riciclabilità e di Recuperabilità omologati per ciascuno dei veicoli con nuove motorizzazioni Euro5 Bz, Diesel, Elettrico:

	P120	MULTITECH	EVO
Riciclabilità ( $R_{cv}$ )	PORTER = 90,080% MAXXI = 91,926%	MAXXI = 92,70%	PORTER = 89,960%
Recuperabilità ( $R_{cov}$ )	PORTER = 95,075% MAXXI = 96,423%	MAXXI = 95,60%	PORTER = 95,10%

Per quanto riguarda i materiali riciclati attualmente utilizzati sulla gamma Veicoli Commerciali, l'obiettivo è il raggiungimento di un rate del 10% sui componenti totali tra il 2011 ed il 2012.

Nell'attuale produzione della gamma Ape (50/TM) il 98% dei materiali plastici sono riciclabili.

Nell'ambito del progetto Ape 50 Facelift, i seguenti particolari potranno essere ricavati da materiali plastici riciclati:

- > mascherone frontale anteriore;
- > parafango anteriore;
- > modanature esterne delle porte destra e sinistra;
- > portamonete su plancia.

Il totale corrisponderebbe a 4.400 grammi, il 30% delle materie plastiche totali sul veicolo.

Inoltre il 70% delle plastiche presenti sul nuovo veicolo sarà riciclabile.



### 5.3 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.

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/fruttore<sup>9</sup>. Per prodotti manifatturieri tali esigenze comprendono generalmente la conformità alle specifiche, l'affidabilità, la facilità di utilizzo e di manutenzione.

---

9\_ Definizione dalla norma  
UNI ISO 9000

L'*affidabilità* è l'attitudine di un oggetto ad adempiere alla funzione richiesta nelle condizioni fissate e per un periodo di tempo stabilito<sup>10</sup>. Il concetto di affidabilità diventa fondamentale quando si parla di scooter, moto o veicoli commerciali, in quanto è una caratteristica determinante, non solo per la soddisfazione del cliente, ma anche per garantirne la sicurezza.

10\_ Definizione dalla  
norma UNI ISO 8402

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, il Gruppo si è dotato 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.

#### 5.3.1 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.

#### 5.3.2 Ispettorato forniture

La qualità dei prodotti Piaggio è funzione della qualità delle proprie forniture. Il Gruppo Piaggio esegue un'intensa attività di ispettorato 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'ispettorato 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 disturbo<sup>11</sup> dei fornitori più critici.

---

11\_Reso, rilavorato, selezionato, accettato in deroga.

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.

### *5.3.3 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 stabilimenti 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.

### 5.3.4 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.

### 5.3.5 Test di affidabilità

Italia	Dati 2011	Dati 2010	Dati 2009
Team collaudatori	30	28	24
N° veicoli controllati	482 nuovi prodotti 1.164 prodotti consolidati	411 nuovi prodotti 1.243 prodotti consolidati	764 nuovi prodotti 1.175 prodotti consolidati
Km percorsi all'anno*	Circa 1.435.000	Circa 1.365.000	Circa 1.100.000

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

India	Dati 2011	Dati 2010	Dati 2009
N° veicoli controllati	30	44	34
Km percorsi all'anno*	Circa 583.000	Circa 1.345.000	Circa 875.000

Vietnam	Dati 2011	Dati 2010	Dati 2009
N° veicoli controllati	12.812	5.668	5.664
Km percorsi all'anno*	Oltre 38.000	Oltre 17.000	Quasi 17.000

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.

Quando un prodotto arriva alla fase di pre-serie, è sottoposto ad ulteriori prove in laboratorio e ad approfonditi test su strada, effettuati da un team Piaggio di esperti collaudatori. 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, ossia il numero di chilometri e la tipologia dei percorsi su cui sarà testato il prodotto (percentuale tra percorso cittadino, extraurbano, misto, montagna, etc.).

Normalmente i veicoli sono testati per percorrenze significative, dipendenti dalla cilindrata e dal grado di innovazione del veicolo. I test 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'affidabilità<sup>12</sup> 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 10-20 veicoli del lotto pilota, 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 maggiormente mirati al profilo del cliente (ad esempio uno scooter da 50cc è testato esclusivamente su percorsi cittadini).

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.

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.

---

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



### 5.3.6 Informazioni sui prodotti

Il Gruppo Piaggio, per il tipo di attività che svolge, è soggetto a numerose normative nazionali e internazionali che disciplinano l'informativa 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 dei veicoli, che sono vietate per legge e pericolose per la sicurezza di guida.





# 06 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

6.1	I Siti produttivi	78
6.2	Le certificazioni ambientali	79
6.3	Riduzione dei consumi energetici	79
6.4	Riduzione delle emissioni CO <sub>2</sub> ed altri inquinanti	81
6.5	Conservazione delle risorse idriche	83
6.6	Gestione e recupero dei rifiuti	84
6.7	Biodiversità	85
6.8	Spese e investimenti per l'ambiente	85
6.9	Logistica	85



## 06. Sostenibilità ambientale

Il Gruppo Piaggio, perseguendo i principi statuiti dal proprio Codice Etico, opera a livello globale compiendo “scelte di investimento e di iniziative industriali e commerciali [...] informate al rispetto dell’ambiente e della salute pubblica” (art.7).

In particolare *“Fermo il rispetto della specifica normativa applicabile, la società ha riguardo alle problematiche ambientali nella determinazione delle proprie scelte, anche adottando – dove operativamente ed economicamente possibile e compatibile – tecnologie e metodi di produzione eco-compatibili, con lo scopo di ridurre l’impatto ambientale delle proprie attività”* (art.8).

Nel Gruppo Piaggio vi è la ferma convinzione che la tutela dell’ambiente nello svolgimento di tutte le attività aziendali sia essenziale per una coesistenza armoniosa tra uomini, tecnologia e natura, e che l’impegno verso uno sviluppo sostenibile, oltre ad un valore dell’etica dell’impresa, rappresenti un’importante variabile in ogni strategia aziendale. Tutto questo trova realizzazione innanzitutto attraverso la creazione di prodotti sostenibili, che devono essere fabbricati utilizzando impianti con il minor impatto ambientale possibile.

Il Gruppo Piaggio, che come dichiarato nel proprio Piano Strategico 2011-2014, ha in programma l’ampliamento di alcuni siti produttivi 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 CO<sub>2</sub> ed altri inquinanti;
- › conservazione delle risorse idriche;
- › gestione e recupero dei rifiuti;
- › biodiversità;
- › spese e investimenti per l’ambiente;
- › logistica.

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.

### 6.1 Siti produttivi

Il Gruppo Piaggio possiede impianti produttivi in Europa ed in Asia. La produzione si concentra in tre principali poli produttivi: in Italia, a Pontedera, storico stabilimento Piaggio (veicoli due ruote e veicoli commerciali), in India, a Baramati (veicoli commerciali e motori) ed in Vietnam a Vinh Phuc (veicoli due ruote). Ad essi si aggiungono gli impianti di Noale e Scorzè, Mandello del Lario, in Italia e Martorelles, in Spagna, che hanno dato i natali rispettivamente ai brand Aprilia, Moto Guzzi e Derbi, inoltre, nel corso del 2011 sono stati completati a Baramati i lavori di costruzione del nuovo impianto di saldatura, verniciatura e montaggio della Vespa India. Si prevede l’avvio della produzione da marzo 2012.

Veicoli prodotti

	EMEA e Americas				India	Asia SEA	Totale
	Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	
2011	210.458	34.783	5.637	18.597	224.716	93.667	587.858
2010	224.933	39.236	4.482	23.788	222.035	39.948	554.422
Delta 2011-2010	-6,40%	-11,30%	25,80%	-21,80%	1,20%	134,50%	6,00%
2009	256.424	47.732	4.118	23.005	182.959	22.935	537.173

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.

## 6.2 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.

Inoltre, come già indicato nel CSR Report 2010, il Gruppo ha esteso la certificazione al sito produttivo di Mandello del Lario e ha completato l'implementazione del SGA anche per lo Stabilimento di Vinh Phuc.

Lo stabilimento vietnamita ha ottenuto la certificazione ISO 14001:2004 il 25 gennaio 2011.

## 6.3 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. Significativo in questo senso è stata la ristrutturazione dello Stabilimento di Mandello (progetto ARROCCO che vedrà il



completamento di tutte le opere entro la fine del 2013), dove le attente valutazioni e i dimensionamenti degli impianti ne consentono una gestione virtuosa. È inoltre costantemente studiata la possibilità di ottimizzare l'utilizzo dell'impiantistica esistente che porta, per limitare l'impatto ambientale e ridurre i consumi, a rivedere i tempi di utilizzo degli impianti, ad attuare alcuni semplici accorgimenti come lo spegnimento delle luci durante le pause delle linee produttive e un sempre più diffuso utilizzo di lampade a risparmio energetico.

Consumi energetici dei siti produttivi del Gruppo Piaggio

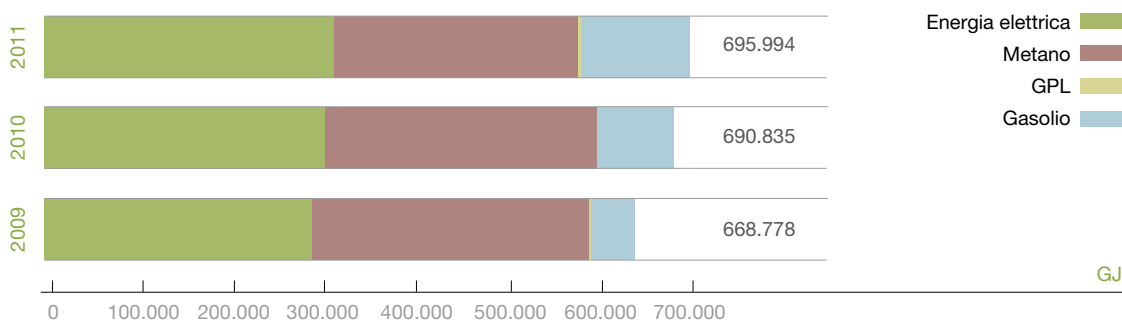
		Consumi diretti e indiretti di Energia						Totale
		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	
Energia elettrica (MWh)	2011	44.755	4.252	797	1.582	26.284	9.974	87.644
	2010	45.608	4.887	854	2.259	25.059	7.076	85.743
	Delta 2011-2010	-1,9%	-13,0%	-6,7%	-30,0%	4,9%	41,0%	2,2%
	2009	47.037	4.990	967	2.421	20.551	5.922	81.888
Metano/Gas naturale (m³)	2011	6.306.359	429.212	163.531	22.905	-	-	6.922.007
	2010	6.827.347	467.430	187.162	39.189	-	-	7.521.128
	Delta 2011-2010	-7,6%	-8,2%	-12,6%	-41,6%	-	-	-8,0%
	2009	7.011.986	454.297	158.779	37.031	-	-	7.662.093
GPL (ton)	2011	-	-	-	-	30,3	12	42,3
	2010	-	-	-	-	25	8	33
	Delta 2011-2010	-	-	-	-	21,3%	50,0%	28,3%
	2009	-	-	-	-	18	-	18
Gasolio (litri)*	2011	921	-	-	5.030	2.241.240	732.545	2.979.736
	2010	615	-	-	-	1.871.155	524.164	2.395.934
	Delta 2011-2010	49,8%	-	-	N.A.	19,8%	39,8%	24,4%
	2009	200	-	-	-	1.768.228	271.118	2.039.546

Si precisa che i dati 2010 dei consumi di gasolio e GPL di Vinh Phuc a suo tempo pubblicati sono stati modificati con i dati definitivi resi disponibili dopo la pubblicazione del CSR 2010.

\* 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 (1 gallone 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 2011-2010 emerge per tutti gli insediamenti italiani un calo dei consumi di energia, imputabile in parte a contrazioni dei volumi produttivi e in parte ad un uso più razionale delle risorse, anche se appare evidente che gli interventi gestionali attuabili sono ormai prossimi al limite fisiologico.

I siti di Baramati e Vinh Phuc hanno invece registrato un aumento dei consumi imputabile all'incremento produttivo che, per lo Stabilimento indiano, è coinciso dal 2010 con la realizzazione del nuovo stabilimento motori e nel 2011 con la messa a regime dell'attività produttiva.



## 6.4 Riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> 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 CO<sub>2</sub>) e i Composti Organici Volatili (COV), rilasciati dai solventi impiegati nelle attività di verniciatura.

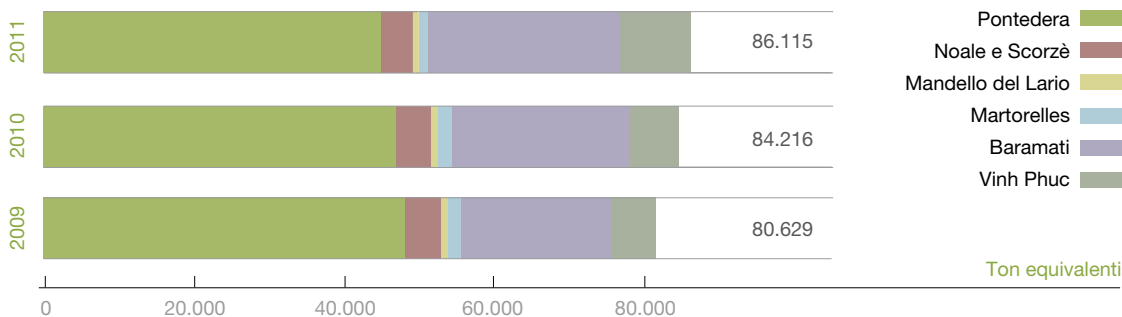
Gli interventi strutturali realizzati nel biennio 2008-2009 e già descritti nel documento 2010, ossia la sostituzione delle due principali caldaie dello stabilimento di Pontedera, avvenuta nel 2008 (riducendo la potenzialità da 70 MW a 31 MW) e il rifacimento di due Centrali termiche e di due sale compressori nello Stabilimento di Mandello, hanno confermato, anche per il 2011, l'apprezzabile riduzione dei consumi energetici.

Ton	CO <sub>2</sub> da fonti	Emissioni dirette e indirette di CO <sub>2</sub>						Totale
		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	
2011	dirette*	12.312	837	319	58	5.995	2.089	21.609
	indirette**	32.940	3.129	587	1.164	19.345	7.341	64.506
2010	dirette*	13.295	910	364	77	5.009	1.455	21.110
	indirette**	33.567	3.597	628	1.663	18.443	5.208	63.106
Delta 2011-2010	dirette*	-7,4%	-8,0%	-12,4%	-24,8%	19,7%	43,6%	2,4%
	indirette**	-1,9%	-13,0%	-6,6%	-30,0%	4,9%	41,0%	2,2%
2009	dirette*	13.653	895	309	73	4.716	714	20.360
	indirette**	34.619	3.673	712	1.782	15.125	4.358	60.269

Emissioni dirette ed indirette di CO<sub>2</sub> dei siti produttivi del Gruppo Piaggio

\* Si intendono le emissioni di CO<sub>2</sub> derivanti dalla combustione di metano, gas naturale, gasolio e GPL.

\*\* Si intendono le emissioni di CO<sub>2</sub> derivanti dal consumo di energia elettrica



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); mentre per il calcolo della CO<sub>2</sub> derivante da energia elettrica è stato utilizzato il fattore di conversione presente in letteratura (3.2 tCO<sub>2</sub>/tep<sup>13</sup>).

Con riferimento alle emissioni di CO<sub>2</sub>, 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 CO<sub>2</sub> individuati dalla Direttiva.

Le emissioni di CO<sub>2</sub> sono imputabili nella quasi totalità alla combustione di metano e solo marginalmente a combustione di gasolio nei gruppi elettrogeni di emergenza.

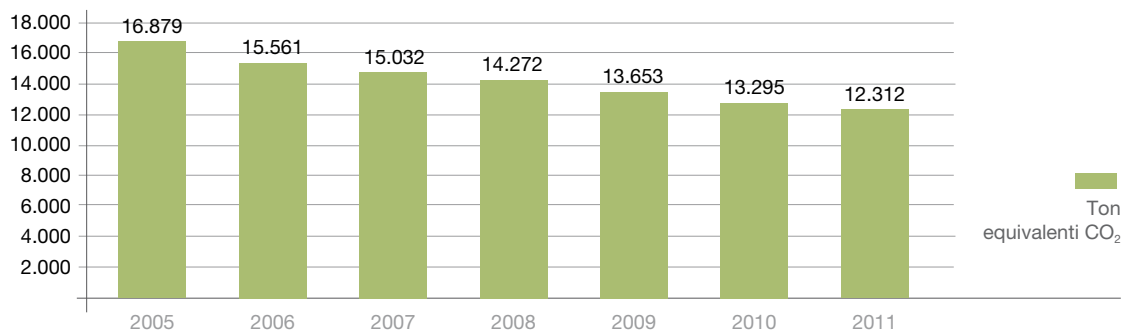
Il monitoraggio e la rendicontazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> relative allo stabilimento sono regolamentate da un'apposita procedura di Gruppo periodicamente soggetta ad audit interno, oltre che a verifica annuale prevista dall'ente certificatore.

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

Si riporta di seguito un grafico riassuntivo delle quantità di CO<sub>2</sub> 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).

Emissioni di CO<sub>2</sub> dello stabilimento di Pontedera

Si intendono le emissioni di CO<sub>2</sub> derivanti dalla combustione di metano e gasolio.



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	2011	141	-	-	10,8	444	2,9	598,7
	2010	122	-	-	17,5	466	82,6	688,1
	Delta 2011-2010	15,6%	-	-	-38,1%	-4,7%	-96,5%	-13%
	2009	161	-	-	42	372	36	610
Sostanze nocive per l'ozono	2011	-	-	-	-	610	13,6	623,6
NO <sub>x</sub>	2011	-	-	-	-	-	-	-
SO <sub>x</sub>	2011	-	-	-	-	-	0,4	0,4

\*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 valutare la possibilità di automatizzare la linea di verniciatura, convogliando ad un sistema di abbattimento COV l'aria a ricircolo.

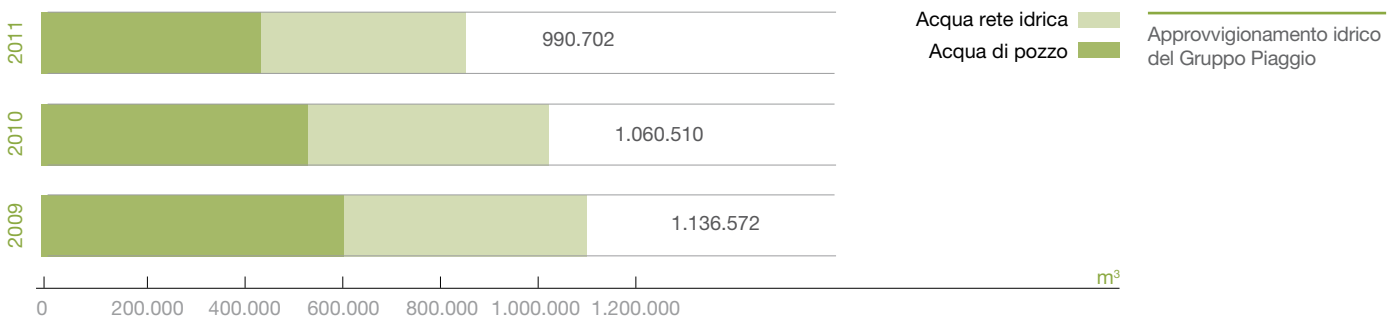
## 6.5 Conservazione delle risorse idriche

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 <sup>3</sup>		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	Totale
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	990.702
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
Delta 2011-2010	Totale	-6,7%	-15,8%	-66,6%	59,2%	-2,4%	34,4%	-6,6%
2009	Acqua di pozzo	537.778	3.540	85.402	7.204	-	-	633.924
	Acqua rete idrica	73.561	10.267	2.569	4.928	370.890	40.433	502.648
	Totale	611.339	13.807	87.971	12.132	370.890	40.433	1.136.572

Approvvigionamento idrico dei siti produttivi del Gruppo Piaggio

La riduzione dei consumi idrici risulta generalizzata in tutti i siti, anche se gli interventi strutturali effettuati in passato e l'ottimizzazione dei consumi rendono ormai difficile conseguire diminuzioni particolarmente evidenti.



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. Nel concreto, a Pontedera, Piaggio sta procedendo per la separazione di parte della rete fognaria di stabilimento che prevede il recapito degli scarichi degli impianti di verniciatura e dell'impianto di recupero dell'olio, direttamente all'impianto di depurazione. Sia pur in attesa che le autorità pubbliche determinino l'esatto punto di recapito dello scarico, Piaggio ha comunque dato avvio all'attuazione del progetto realizzando 500 m. di fognatura. Si prevede il completamento dei lavori previsti non appena le autorità individueranno l'impianto di depurazione che dovrà ricevere i reflui.

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 2011 sono stati riciclati e riutilizzati dallo stabilimento indiano circa 150.000 m<sup>3</sup> di acqua, pari al 43% del totale dei prelievi dello stabilimento e dallo stabilimento vietnamita 210 m<sup>3</sup> di acqua, pari al 0,25% del totale dei prelievi dello stabilimento, per un totale di quasi il 33% dell'approvvigionamento idrico del Gruppo.

## 6.6 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.

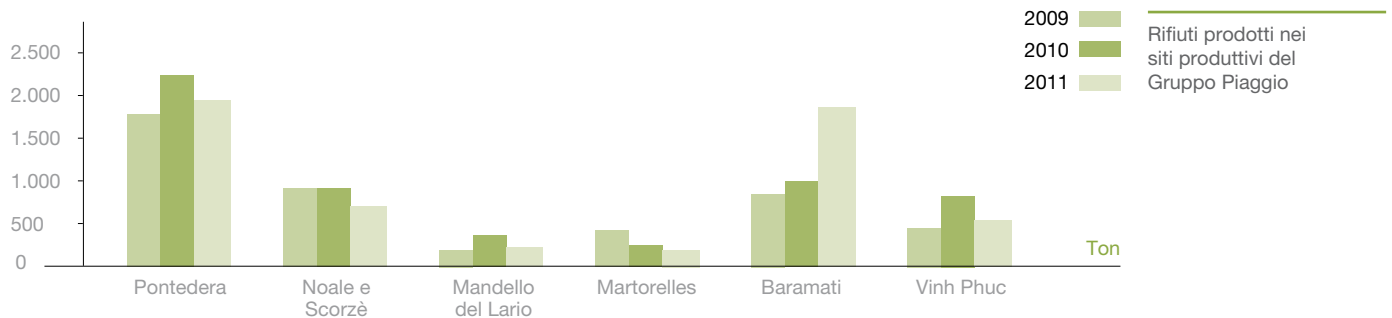
Negli stabilimenti dove è attivo un sistema di gestione ambientale sono state definite specifiche procedure volte ad agevolare lo smaltimento e il recupero dei rifiuti, evitando così operazioni dannose per l'ambiente o che possano compromettere l'attività lavorativa all'interno dello stabilimento.

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

Rifiuti prodotti* (Ton)		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	Totale
2011	Totale rifiuti	1.961	706	233	195	1.884	550	5.528
	Pericolosi	14,0%	3,1%	4,3%	17,3%	25,7%	35,1%	18,4%
	A recupero	87,3%	85,7%	97,9%	54,9%	34,4%	64,9%	66,1%
2010	Totale rifiuti	2.259	924	361	248	1.008	832	5.633
	Pericolosi	17,9%	3,6%	2,8%	6,8%	49,6%	40,6%	23,1%
	A recupero	84,0%	91,5%	99,6%	60,4%	59,4%	33,0%	73,3%
Delta 2011-2010	Totale rifiuti	-13,2%	-23,6%	-35,3%	-21,3%	86,8%	-33,9%	-1,9%
	Pericolosi	-31,9%	-34,8%	0,6%	99,4%	-3,3%	-42,9%	-21,9%
	A recupero	-9,9%	-28,5%	-36,4%	-28,5%	8,0%	29,9%	-11,4%
2009	Totale rifiuti	1.787	925	200	418	866	448	4.643
	Pericolosi	16,0%	5,1%	3,4%	11,1%	17,3%	63,5%	17,7%
	A recupero	85,1%	84,3%	97,0%	75,9%	56,5%	49,1%	75,8%

\* 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.



Si segnala che, come per il 2010, anche nel corso del 2011 gli stabilimenti Piaggio non sono stati interessati da sversamenti o eventi inquinanti di particolare significatività.

### 6.7 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.

### 6.8 Spese e investimenti per l'ambiente

A dimostrazione dell'impegno del Gruppo nella sostenibilità ambientale vi sono anche i circa 745 mila euro di investimenti per l'ambiente realizzati negli stabilimenti italiani nel corso del 2011. Tali investimenti hanno riguardato principalmente progetti volti a prevenire e controllare gli aspetti, gli impatti ed i rischi ambientali.

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

Spese e investimenti per l'ambiente in Italia 2011

### 6.9 Logistica

Nel 2011 sono state riviste le modalità di gestione logistica dei veicoli 2 ruote, intervenendo sui flussi, implementando un nuovo modello distributivo e ridefinendo i contratti con primari operatori logistici del settore.

I servizi sono stati rivisti sulla base di un modello 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 nuovo 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 nuovo modello prevede la gestione mirata delle partenze e degli itinerari da percorrere.







L'obiettivo è quello di ridurre di 1/3 il numero dei camion utilizzati con un conseguente risparmio nelle emissioni di CO<sub>2</sub>.

La nuova procedura regola 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 CO<sub>2</sub>;
- › la stampa dei soli documenti necessari (-25%).



# 07 VALORE DELLE PERSONE IN PIAGGIO

7.1	Livelli occupazionali	90
7.2	Policy di gestione del personale	91
7.3	Diversità e pari opportunità	93
7.3.1	Lavoro femminile	93
7.3.2	Giovani	95
7.3.3	Diversamente abili	95
7.4	Sviluppo del capitale umano	96
7.4.1	Formazione	98
7.4.2	Politiche di rewarding	100
7.4.3	Gestione Talenti: il Programma Piaggio Way	101
7.5	Coinvolgimento e dialogo con il personale	102
7.6	Salute e sicurezza	104
7.6.1	Certificazioni salute e sicurezza	106
7.6.2	Attività di Informazione e Formazione	106
7.6.3	Salvaguardia della salute	107
7.6.4	Ergonomia del posto di lavoro	107
7.7	Relazioni industriali	108



## 07. 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.

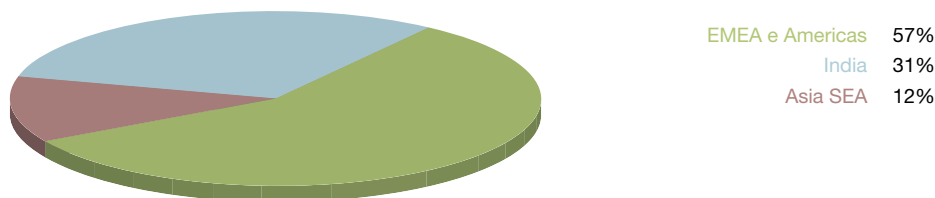
### 7.1 Livelli occupazionali

Nel corso del 2011 il livello di occupazione complessivo nel Gruppo è cresciuto dell'1,2% rispetto l'anno precedente. Tale incremento è da ricondurre principalmente all'ampliamento dello stabilimento in Vietnam.

Popolazione aziendale  
per area geografica  
al 31 dicembre

n. persone	2011	2010	2009
EMEA e Americas	4.356	4.647	4.730
(di cui Italia)	3.871	4.138	4.131
India	2.331	2.400	2.126
Asia SEA	932	482	444
<b>Totale</b>	<b>7.619</b>	<b>7.529</b>	<b>7.300</b>

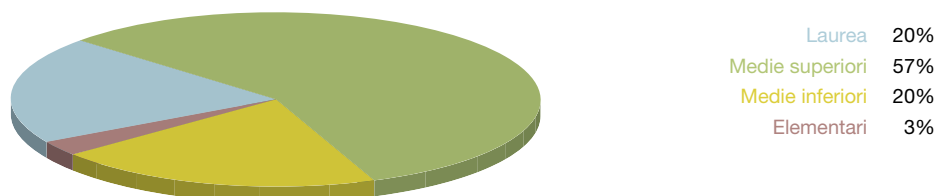
Popolazione aziendale  
per area geografica  
al 31 dicembre 2011



Popolazione aziendale  
per categoria  
professionale al  
31 dicembre

n. persone	2011	2010	2009
Dirigenti	97	107	109
Quadri	515	487	441
Impiegati	2.127	2.076	2.063
Operai	4.880	4.859	4.687
<b>Totale</b>	<b>7.619</b>	<b>7.529</b>	<b>7.300</b>

Popolazione aziendale  
per titolo di studio al  
31 dicembre 2011



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.

	2011	2010	2009
Dirigenti	100	109	111
Quadri	504	465	433
Impiegati	2.100	2.088	2.039
Operai	5.033	4.939	4.565
<b>Totale</b>	<b>7.737</b>	<b>7.601</b>	<b>7.148</b>

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 2011 in Italia si è registrato un tasso di turnover in entrata del 2,06% ed un tasso di turnover in uscita di 10,73%.

	Organico al 31 dicembre 2011	Entrate							Turnover
		Uomini	Donne	<31	31-40	41-50	>50	Totale	
Dirigenti	75	2	-	-	-	2	-	2	2,67%
Quadri	212	7	2	-	4	3	2	9	4,25%
Impiegati	1.042	49	15	32	16	12	4	64	6,14%
Operai	2.510	4	-	3	-	-	1	4	0,16%
<b>Totale</b>	<b>3.839</b>	<b>62</b>	<b>17</b>	<b>35</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>79</b>	<b>2,06%</b>
		Uscite							
Dirigenti	75	9	1	-	-	2	8	10	13,33%
Quadri	212	21	2	-	1	9	13	23	10,85%
Impiegati	1.042	79	30	9	26	24	50	109	10,46%
Operai	2.510	224	46	3	3	7	257	270	10,76%
<b>Totale</b>	<b>3.839</b>	<b>333</b>	<b>79</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>328</b>	<b>412</b>	<b>10,73%</b>

Turnover della popolazione aziendale in Italia al 31 dicembre 2011<sup>1</sup>

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

## 7.2 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 2011 le Policy sono state soggette ad un processo di aggiornamento e revisione.

### Selezione e mobilità interna

Attrarre e inserire stabilmente in azienda le persone e le competenze migliori per il business e favorire la mobilità interna in ruoli, situazioni e funzioni diverse per utilizzare al meglio le competenze disponibili e accelerare lo sviluppo delle capacità e delle potenzialità individuali.

### 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.

### 7.3 Diversità e pari opportunità

#### 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 il "Vespa day", la giornata delle donne, la festa dell'Estate ed un party di fine anno. Nel 2011, inoltre, in occasione della produzione del veicolo numero 100.000, è stata organizzata una festa di ringraziamento per l'attività svolta da tutti i dipendenti;
- › attività di formazione e sviluppo delle abilità tecniche, professionali e manageriali;
- › un supporto economico agli operai nei periodi di alta inflazione attraverso un'indennità vita e dei buoni d'acquisto per la spesa;
- › un servizio di trasporto gratuito casa-lavoro e l'indennizzo del tempo di viaggio.

Si sta inoltre valutando la possibilità di costruire un centro ricreativo a disposizione dei dipendenti presso lo stabilimento.



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.

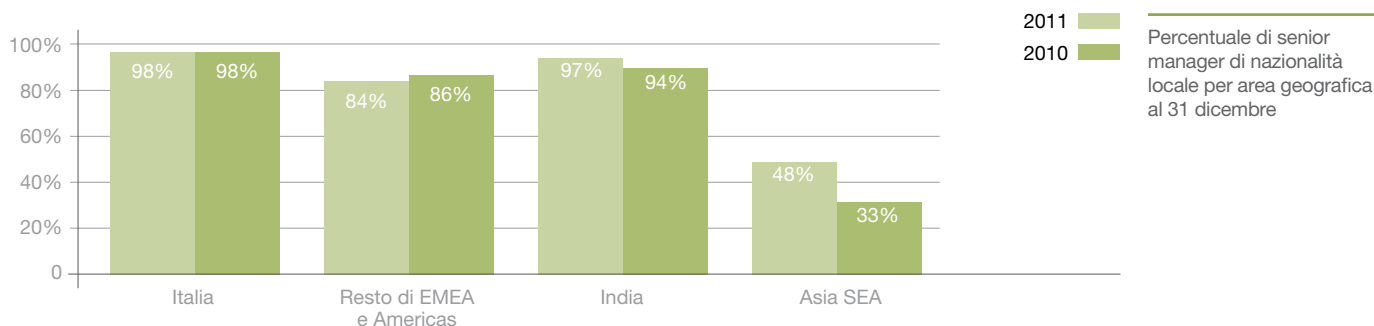
L'Azienda diffonde nel mondo la propria cultura e i propri valori, con l'obiettivo di creare le condizioni per lo sviluppo dell'internazionalità e di un'organizzazione multinazionale, che offra pari opportunità a tutti i dipendenti.

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 tabella<sup>14</sup>.



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.

### 7.3.1 Lavoro femminile

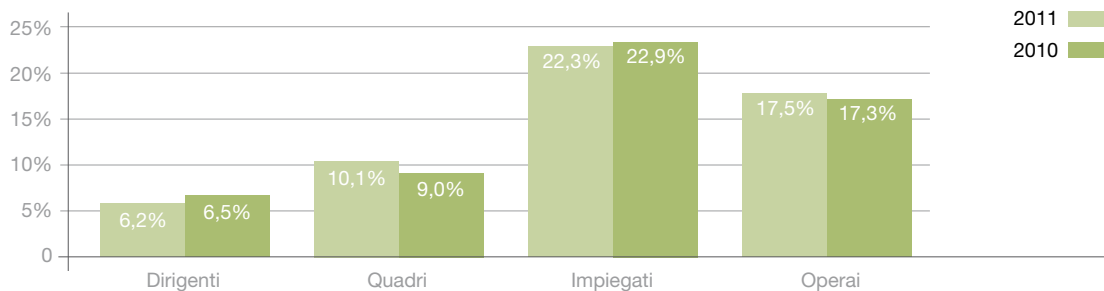
Le donne in Piaggio ricoprono un ruolo fondamentale ad ogni livello della struttura organizzativa. La loro presenza è rilevante soprattutto tra gli impiegati (oltre il 22%) e gli operai (quasi il 18%), mentre con riferimento alle posizioni gerarchiche più elevate la percentuale è inferiore.

<sup>14</sup> 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.

Popolazione aziendale per genere e area geografica al 31 dicembre

n. persone	2011		2010		2009	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
EMEA e Americas	3.146	1.210	3.393	1.254	3.530	1.200
(di cui Italia)	2.778	1.093	2.992	1.146	3.050	1.081
India	2.311	20	2.383	17	2.104	22
Asia SEA	776	156	385	97	360	84
<b>Totale</b>	<b>6.233</b>	<b>1.386</b>	<b>6.161</b>	<b>1.368</b>	<b>5.994</b>	<b>1.306</b>

Incidenza delle donne sull'organico al 31 dicembre



Popolazione aziendale per tipologia contrattuale, genere e area geografica al 31 dicembre 2011

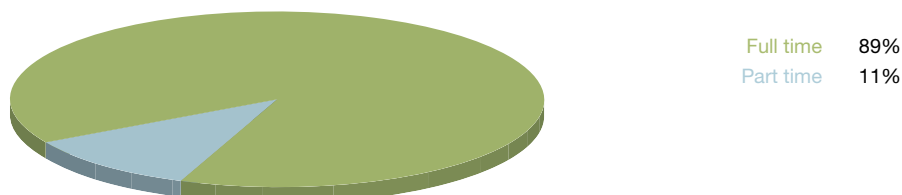
n. persone	Tempo determinato			Tempo indeterminato		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
EMEA e Americas	87	15	102	3.059	1.195	4.254
(di cui Italia)	81	14	95	2.697	1.079	3.776
India	1.085	0	1.085	1.226	20	1.246
Asia SEA	613	119	732	163	37	200
<b>Totale</b>	<b>1.785</b>	<b>134</b>	<b>1.919</b>	<b>4.448</b>	<b>1.252</b>	<b>5.700</b>

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 2011

n. persone	Full time			Part time		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
EMEA e Americas	3.028	880	3.908	118	330	448
(di cui Italia)	2.660	770	3.430	118	323	441
India	2.311	20	2.331	0	0	0
Asia SEA	775	156	931	1	0	1
<b>Totale</b>	<b>6.114</b>	<b>1.056</b>	<b>7.170</b>	<b>119</b>	<b>330</b>	<b>449</b>

Incidenza del part time in Italia al 31 dicembre 2011



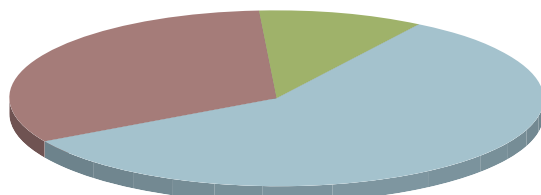
Obiettivo di Piaggio per i prossimi anni non è solo accrescere la presenza femminile nella propria forza lavoro, ma anche agevolare la condizione. A questo scopo, da diversi anni sono state introdotte in Italia tipologie contrattuali diverse da quella full-time, che sono oggetto di crescente attenzione da parte del personale. Nel 2011 in Italia sono stati 441 i dipendenti a prestare servizio con un contratto di lavoro diverso da quello full time: in particolare il 7,5% della forza lavoro è assunta con contratto Part Time Orizzontale, mentre il 3,9% 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.

### 7.3.2 Giovani

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	
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
	<b>Totale</b>	<b>2.557</b>	<b>2.068</b>	<b>1.762</b>	<b>1.232</b>	<b>7.619</b>
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
	<b>Totale</b>	<b>2.170</b>	<b>2.306</b>	<b>1.641</b>	<b>1.412</b>	<b>7.529</b>
2009	Dirigenti	0	17	48	44	109
	Quadri	3	149	182	107	441
	Impiegati	471	806	464	322	2.063
	Operai	1.633	1.256	912	886	4.687
	<b>Totale</b>	<b>2.107</b>	<b>2.228</b>	<b>1.606</b>	<b>1.359</b>	<b>7.300</b>

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



EMEA e Americas 10%  
India 58%  
Asia SEA 32%

Popolazione aziendale fino a 30 anni per area geografica al 31 dicembre 2011

### 7.3.3 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	2011	2010	2009
Quadri	2	2	2
Impiegati	10	11	12
Operai	136	154	157
<b>Totale</b>	<b>148</b>	<b>167</b>	<b>171</b>
<b>Incidenza % sul totale dei dipendenti</b>	<b>3,8%</b>	<b>4,0%</b>	<b>4,1%</b>

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

Negli stabilimenti italiani nel 2011 sono state occupate 148 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 dell'3,8%.

#### 7.4 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 2011 è stata completata a livello Gruppo la diffusione capillare delle competenze manageriali sulla popolazione impiegatizia e manageriale.

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 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.

Nel corso del 2010, Piaggio ha completato una profonda revisione del sistema professionale, individuando competenze, ruoli e percorsi di crescita.

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 2011, il nuovo sistema professionale è stato impiegato come base per la valutazione e lo sviluppo sistematico delle competenze professionali sull'intera popolazione impiegatizia e manageriale di Gruppo.

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

#### 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.7.4.2).

Nel corso del 2011 è stato introdotto 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 a fini di sviluppo del capitale umano.

Area geografica	Italia	Resto di EMEA e Americas	India	Asia SEA
Dirigenti	100%	100%	100%	100%
Quadri	100%	100%	100%	100%
Impiegati	100%	100%	100%	100%
Operai	0%	0%	100%	100%

Percentuale della popolazione che ha ricevuto valutazioni delle performance e dello sviluppo della propria carriera nel 2011<sup>15</sup>

*15\_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.7.4.1)
- › Piaggio Way - programma di gestione dei talenti (vedi par.7.4.3)

Nel corso del 2011 si sono rafforzate le azioni di sviluppo mirate a consolidare 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 2011 sono stati rafforzati a tale riguardo gli strumenti per il presidio e la gestione dei piani di successione sulle posizioni chiave di Gruppo.

#### 7.4.1 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.7.4).

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 2011 è stato consolidato un catalogo corsi manageriali 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 2011 è stato un anno di consolidamento dell'attività formativa, con 51.964 ore di formazione erogate nel Gruppo all'intera popolazione aziendale, corrispondente a circa un giorno di formazione pro-capite. Alle attività di formazione d'aula si aggiungono le attività di addestramento 'on the job', soprattutto nelle aree produttive.

Per quanto riguarda l'Italia, nel 2011 sono state erogate 35.487 ore di formazione, in linea con le ore erogate nel 2010, suddivise nei diversi segmenti / aree di intervento.

Area Tematica	2011**	2010
Formazione manageriale*	16.937	25.546
Formazione tecnico - professionale	19.333	17.968
Formazione linguistica	10.360	14.145
Formazione Sicurezza e Ambiente	5.334	7.268
<b>Totale</b>	<b>51.964</b>	<b>64.927</b>

Ore di formazione per  
area di intervento\*\*

\* Il dato della formazione  
manageriale include le 260 ore  
formative relative al Modello  
ex D.Lgs 231/2011

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

Categoria Professionale	2011*	2010
Dirigenti	2.255	783
Quadri	8.645	3.591
Impiegati	33.260	46.279
Operai	7.445	14.163
Lavoratori a Progetto	360	111
<b>Totale</b>	<b>51.964</b>	<b>64.927</b>
<b>Totale pro capite</b>	<b>6,8</b>	<b>8,6</b>

Ore di formazione per  
categoria professionale

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



### 7.4.2 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.7.4).

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.

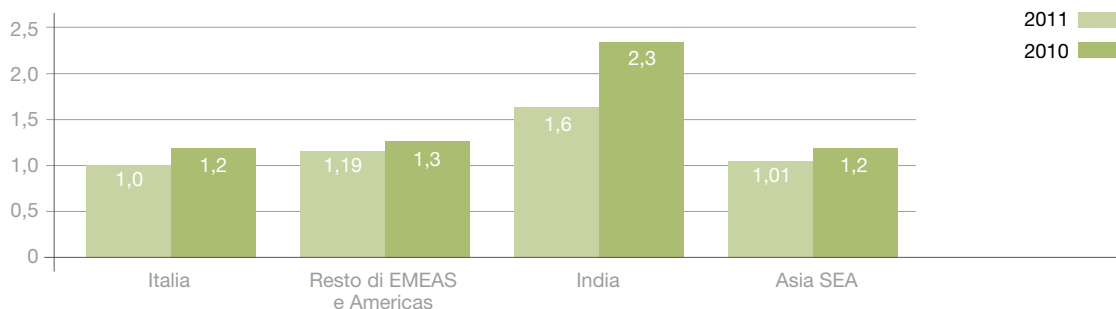
#### Retribuzione

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:

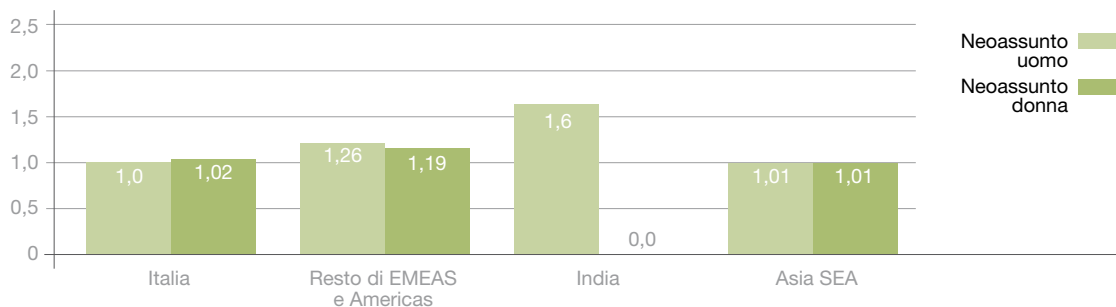
- › raffronto delle retribuzioni con i benchmark di mercato, coerentemente con il posizionamento dell'azienda nel suo complesso e con la pesatura delle singole posizioni organizzative, effettuata con l'impiego di metodologie riconosciute internazionalmente e con il supporto di società specializzate;
- › 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 locale<sup>16</sup>

16\_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

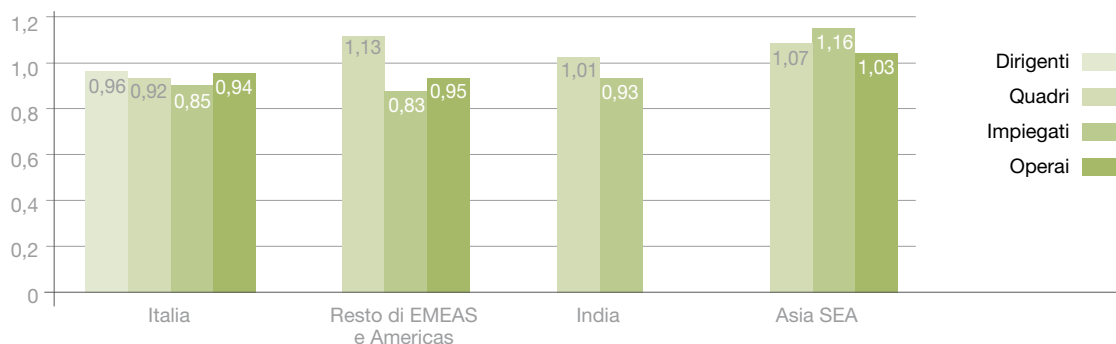


Rapporto tra lo stipendio standard minimo dei neoassunti e lo stipendio minimo locale suddiviso per genere



Rapporto tra lo stipendio base medio delle donne e lo stipendio base medio degli uomini a parità di categoria professionale<sup>17</sup>

17\_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



#### 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.

#### 7.4.3 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 2011 il programma è stato esteso a 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.

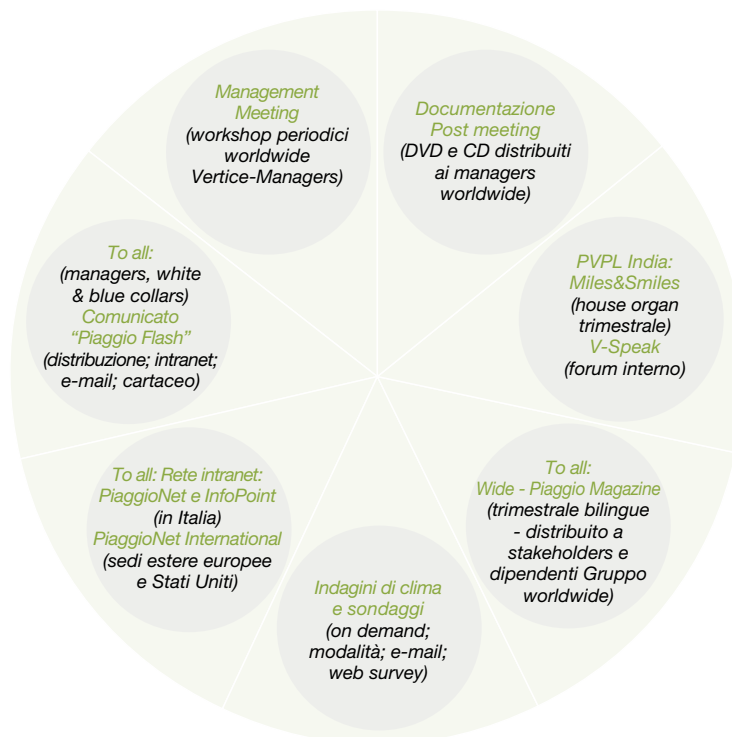
L'appartenenza al programma è verificata annualmente tramite un processo strutturato di Talent Review con la partecipazione del Top Management Piaggio.

## 7.5 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 informazione (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 2011 nel portale intranet di Gruppo sono state pubblicate più di 500 news in home page, che hanno registrato un totale di oltre 50.000 accessi.
- › 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.).
- › PiaggioNet International: la più recente evoluzione dell’Intranet aziendale con contenuti delle sezioni e news pubblicate bilingui (italiano e inglese), per la community dei dipendenti delle sedi europee del Gruppo e degli Stati Uniti, con estensione nelle sedi Asiatiche del Gruppo.
- › Servizio Web Mail: sistema di messaggeria 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 indiani della consociata 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.

#### Strumenti di comunicazione top-down:

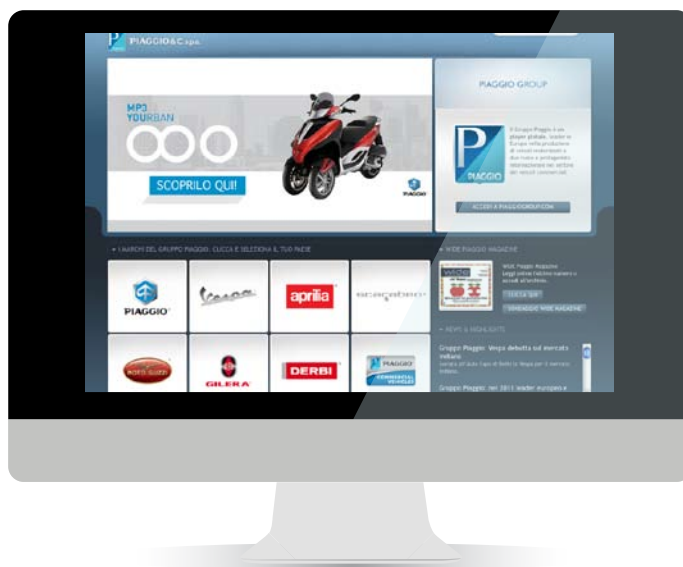
- › Wide Piaggio Magazine: rivista di informazione aziendale, trimestrale bilingue, distribuita worldwide ai dipendenti di tutte le sedi del Gruppo e agli stakeholders esterni (istituzioni, media, importatori, dealers, ecc). Nel corso del 2011 la tiratura è stata aumentata rispetto all'anno precedente raggiungendo oltre 84 mila copie diffuse in 40 Nazioni, con una media di 21 mila copie per ogni numero.
- › PiaggioFlash: comunicato periodico distribuito all'interno degli stabilimenti italiani del Gruppo Piaggio (distribuito in formato cartaceo, inviato via e-mail e diffuso in intranet); informa su promozioni (veicoli e merchandising) riservate ai dipendenti e su eventi aziendali. Nel 2011 sono stati pubblicati 9 comunicati.
- › Miles & Smiles: rivista interna trimestrale, distribuita ai dipendenti dello stabilimento indiano del Gruppo Piaggio, informa sulle attività aziendali e dà visibilità a dipendenti e famiglie.
- › Management meeting: workshop periodici del Vertice aziendale con il Management Team, sull'andamento generale del Gruppo, e sulle principali strategie e linee-guida. A seguito della convention viene realizzato il "communication kit" (video e documentazione) distribuito ai Responsabili delle Funzioni (in Italia e all'estero) a supporto delle riunioni di deployment con i loro team di collaboratori.

#### 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](http://www.piaggio.com) e [www.piaggiogroup.com](http://www.piaggiogroup.com)) in versione bilingue, italiano e inglese - dedicata a Wide Piaggio Magazine. Tramite un questionario, si è chiesto ai lettori di esprimere il loro parere sulla rivista: gradimento del formato e della veste grafica, rubriche ritenute più interessanti, quali argomenti vorrebbero fossero trattati in modo più approfondito, che cosa non piace del magazine, se sarebbero disposti ad abbonarsi alla versione cartacea della rivista (che è disponibile in formato elettronico sui siti web del Gruppo, consultabile e scaricabile online). La survey è stata anche comunicata sulla rivista stessa, invitando i lettori a partecipare al sondaggio online. I risultati emersi dai questionari compilati sono

raccolti in periodici report e attentamente valutati in ottica di miglioramento del magazine. La survey proseguirà anche nel corso del 2012.



## 7.6 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.

Andamento dell'indice di frequenza infortuni nel 2011<sup>18 e 19</sup>

18\_L'indice di frequenza infortuni, calcolato come definito nella norma UNI, fornisce il numero di infortuni avvenuti ogni milione di ore lavorate secondo la formula (numero casi / ore lavorate \* 100.000).

19\_Il dato relativo a Resto di EMEA e Americas si riferisce solo a Resto di EMEA. Si segnala comunque che nel corso del 2011 non si sono registrati infortuni nell'area Americas.

### Indice di frequenza

	2,8	Italia
	1,6	Resto di EMEAS e Americas
	1	India
	0,1	Asia SEA

Nel 2011 l'indice di frequenza infortuni in Italia è risultato pari a 2,8 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 2012 devono condurre al consolidamento del trend realizzato.

La tabella seguente mostra, invece, l'andamento dell'indice di frequenza infortuni tra 2009 e 2011 nelle diverse sedi produttive europee.

Indice di frequenza infortuni in Italia

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

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 sette 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 Piaggio Vietnam e PVPL 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 vari 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, seppur iniziata già in precedenza, 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.

### 7.6.1 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 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 e Noale e Scorzé ed ottenere anche per 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 l'efficacia 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).

### 7.6.2 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 2011, 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 6.300 ore di interventi formativi (inclusive delle ore di formazione on the job) rispetto alle 6.200 ore del 2010.

Sempre con l'obiettivo di diffondere conoscenze e procedure operative, dal 2008 è stata ulteriormente sviluppata e aggiornata la piattaforma Intranet di Gruppo - Community "Sicurezza sul lavoro" - dedicata ai temi della salute e sicurezza: vi trovano inoltre ampio spazio informative relative a vari rischi generici o specifici del settore Metalmeccanico al fine di dotare tutti i lavoratori della conoscenza di base sugli stessi, sulle conseguenze che possono generarsi dalla ripetuta esposizione, sui principali accorgimenti per poter evitare l'insorgere sia di situazioni pericolose sia da un punto di vista infortunistico che per l'insorgere di eventuali malattie professionali.

Particolare importanza riveste in questo ambito l'Opuscolo informativo in tema di sicurezza sul lavoro e tutela ambientale. Le informazioni in esso contenute riportano infatti i riferimenti legislativi

in materia e i soggetti con responsabilità e competenze nel merito della politica aziendale di prevenzione e protezione della salute e sicurezza dei lavoratori.

Indica inoltre le basi del sistema gestionale in atto che sarà poi oggetto di approfondimento durante la vita lavorativa del soggetto al variare della propria posizione nell'ambito dell'organizzazione aziendale. È ampiamente diffusa e condivisa l'esigenza, da parte dei lavoratori, dell'utilizzo corretto e costante dei dispositivi di protezione individuale, al fine di ridurre i rischi residui che possono eventualmente presentarsi durante l'esecuzione delle attività.



### 7.6.3 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, visite oculistiche, visite 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 2011 l'attività sanitaria di medicina del lavoro si è concretizzata con l'effettuazione di circa 2.100 visite (preventive, periodiche e straordinarie), nonché con specifiche rilevazioni strumentali, esami di chimica clinica e monitoraggi biologici. Sono state circa 150 le persone sottoposte a vaccinazione antinfluenzale mentre sono stati circa 7.000 gli interventi di assistenza sanitaria.

### 7.6.4 Ergonomia del posto di lavoro

Durante il 2011, 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 2011 è stata completata l'analisi di circa il 70% del totale delle postazioni di lavoro presenti

presso lo stabilimento di Pontedera, individuando, ove necessario, i rimedi del caso al fine di ricondurre la oggettivazione del rischio ai livelli di accettabilità. Al contempo tali attività sono state estese anche alle altre sedi italiane, seguendo le stesse modalità operative.

Per il 2012 si prevede di completare l'analisi di tutte le postazioni di lavoro presenti nelle varie sedi, provvedendo al contempo alla preventiva oggettivazione del rischio relativamente alle nuove produzioni, nonché di eventuali variazioni all'attuale processo.

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 avviato nel corso del 2011 una 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 2012. 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 rachide.

## *7.7 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, la Società ha cercato di mettere in essere 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 2011 il Gruppo e le rappresentanze dei lavoratori a livello aziendale hanno mantenuto un confronto costante al fine di cercare 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.

	2011			2010			2009		
	Pontedera	Noale e Scorzé	Mandello del Lario	Pontedera	Noale e Scorzé	Mandello del Lario	Pontedera	Noale e Scorzé	Mandello del Lario
FIOM	348	177	41	435	188	42	438	212	51
UILM	307	1	2	328	1	2	316	1	3
FIM	313	126	28	319	123	28	257	124	29
UGL	126	0	0	81	0	0	68	0	0
CGIL/CISL/UIL	2	0	0	2	0	0	4	0	0
<b>Totale iscritti</b>	<b>1.096</b> <b>37,5%</b>	<b>304</b> <b>45,5%</b>	<b>71</b> <b>66,4%</b>	<b>1.165</b> <b>37,5%</b>	<b>312</b> <b>42,7%</b>	<b>72</b> <b>64,8%</b>	<b>1.083</b> <b>35,4%</b>	<b>339</b> <b>39,6%</b>	<b>83</b> <b>62,4%</b>

Livello di sindacalizzazione in Italia

In Spagna, sia in Nacional Motor che nella Branch di Piaggio & C. SpA, 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 38% in Nacional Motor, al 13% 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 11, 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.

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. È presente un accordo collettivo aziendale siglato ad *aprile 2008*.

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 2011, a diverse tipologie d'assunzione previste dalla normativa contrattuale, al fine di conciliare la stabilità occupazionale con una gestione flessibile dell'attività produttiva.

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 programmi produttivi, al fine di valutare la necessità di ricorrere alle diverse tipologie di assunzione contrattuali sopra richiamate e alle diverse modalità di orario.

Nel corso del 2011, 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; con ciò si è reso necessario il ricorso al Contratto di Solidarietà, nelle sedi di Noale e di Scorzé, attivando contestualmente un processo di ridimensionamento degli organici nelle sedi di Noale e di Pontedera. Il confronto con le OO.SS ha sempre consentito di trovare soluzioni condivise con la sottoscrizione di accordi sindacali.

La società spagnola Nacional Motor e la Branch Piaggio di Martorelles hanno sottoscritto, nel mese di luglio 2011, con i rappresentanti del Governo un piano di ristrutturazione delle varie attività svolte in questi siti. 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 Reddittività, 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.

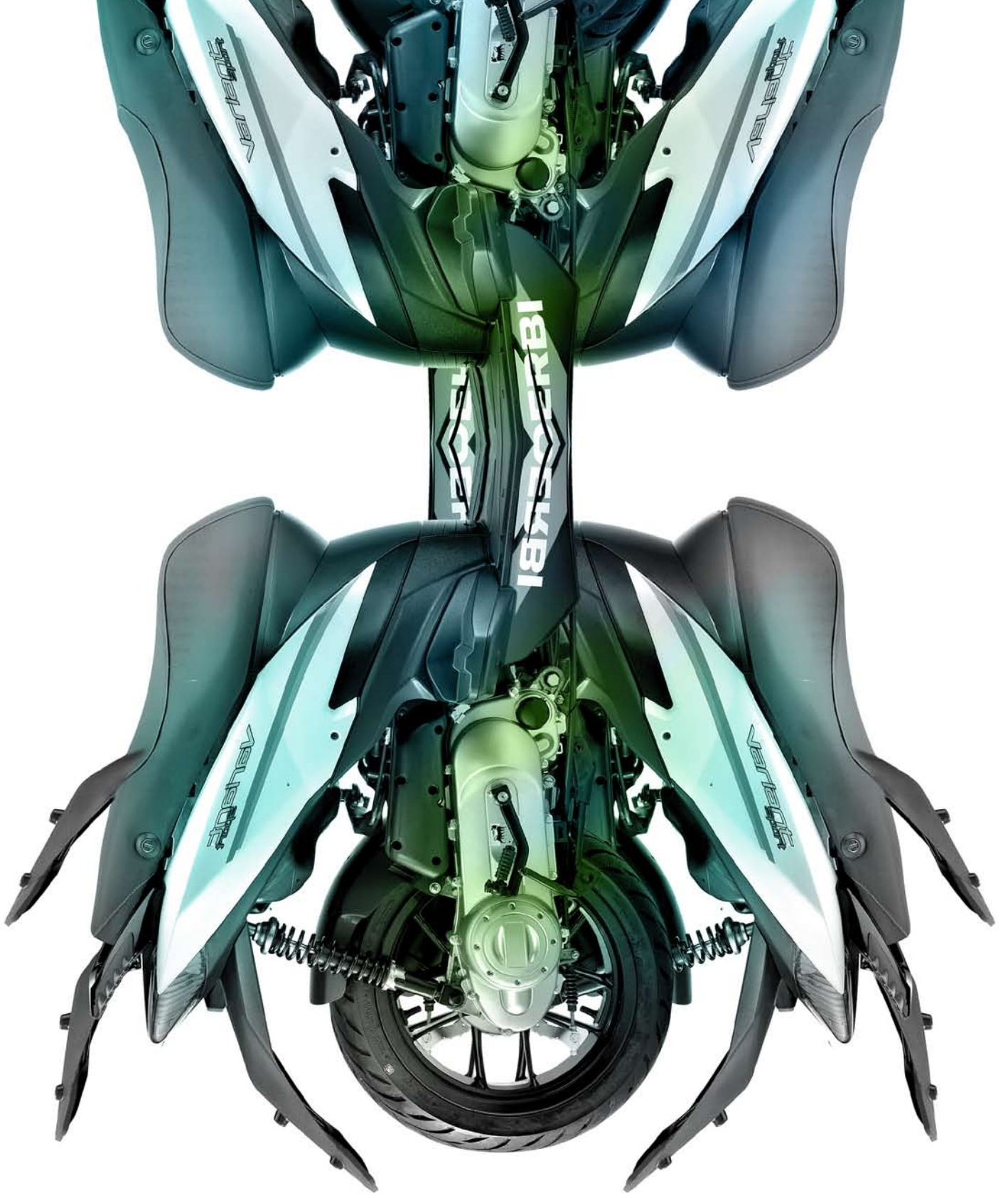
Nel corso del 2011, ed in analogia con il 2010, è stata sottoscritta una convenzione tra la Società e l'Unione Comuni della Valdera (che raggruppa 15 Comuni e 35 asili nido); i dipendenti che inseriscono figli fino a 3 anni di età nelle strutture convenzionate hanno diritto di un contributo mensile di 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.

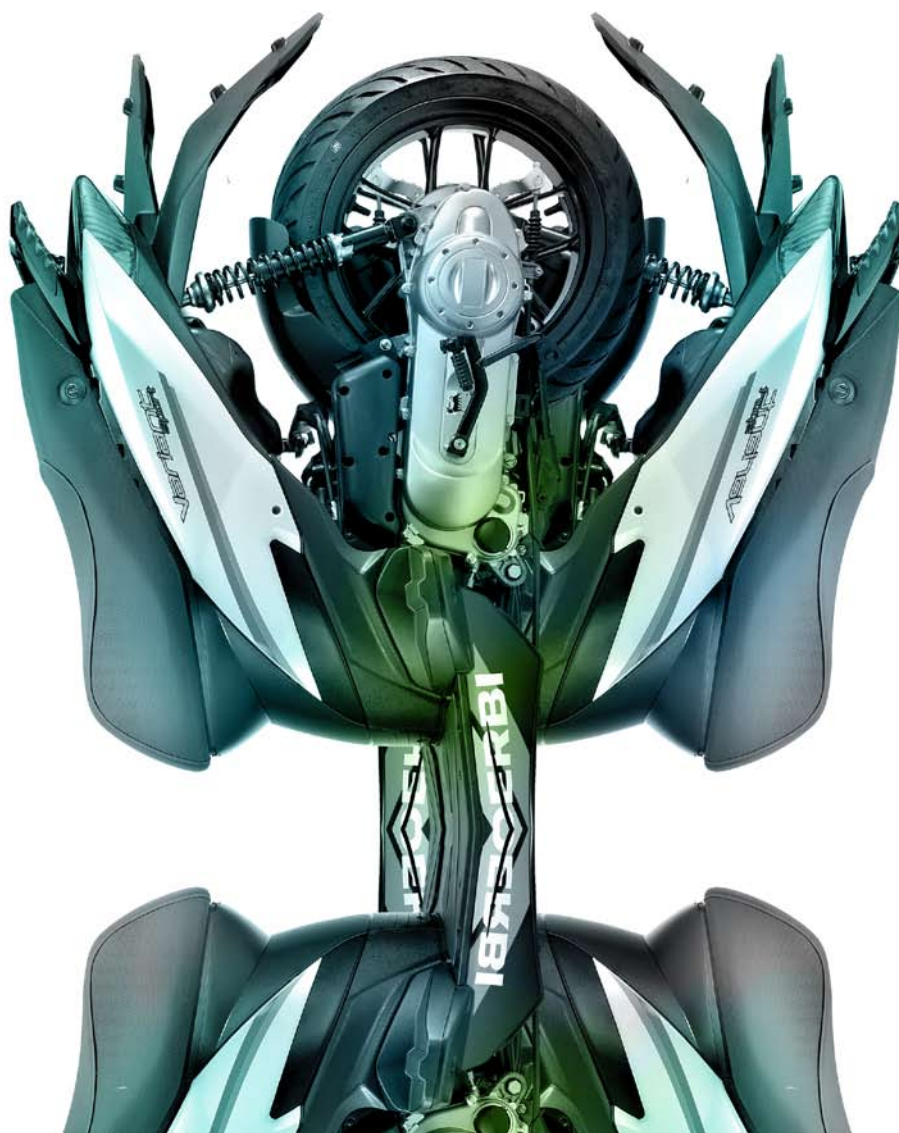
In India e Vietnam, invece, non esiste una normativa che preveda la costituzione di rappresentanze sindacali aziendali e/o territoriali ad hoc per la trattazione di tematiche afferenti alla sicurezza. Per queste sedi non c'è evidenza di accordi formali con i sindacati relativi alla salute e alla sicurezza.





## 08 CLIENTI E DEALER

8.1	Dealer	114
8.2	Clienti	114
8.3	Vespa World Club	117
8.4	Moto Guzzi World Club	119





## 08. Clienti e Dealer

### 8.1 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. È quindi 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 cui crescere 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 e coinvolgimento della rete e un Dealer Support Service per la gestione dei problemi tecnici e commerciali della rete.

#### Dealer Web Site

Il Dealer Web Site 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 web site 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 all'applicazione di gestione documentazione tecnica e commerciale;
- › conoscere il parere dei clienti sui propri servizi.

A questi strumenti sono normalmente affiancati eventi specifici, quali le dealer convention e panel di ascolto, per assicurare che le attività ed iniziative dei 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, alla gestione dell'assistenza e della garanzia dei prodotti. Il servizio rappresenta il più importante canale di rapporto con la rete di vendita e si basa su una serie di piattaforme specializzate per tema, quali: logistica, vendita prodotti e accessori eservice. 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.

Nel corso del 2011 è stata inoltre completata la realizzazione di una piattaforma web per integrare "operativamente" la rete (front end) con le Direzioni Commerciali (back end).

### 8.2 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 satisfacton 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.

È 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 2011 circa 50.000 clienti, 8.000 dei quali in Vietnam e 200 in Indonesia sui primi veicoli commercializzati, 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 e 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.

A titolo esemplificativo alcuni risultati ottenuti nel 2011:

- › La motorizzazione iniezione, introdotta nel corso del 2011 nel mercato Vietnamita, ha permesso un miglioramento degli indici di raccomandabilità e di loyalty del prodotto del 25% rispetto alla versione precedente.
- › Per quanto riguarda i prodotti destinati ai mercati Europei, l'incremento di raccomandabilità e loyalty della gamma prodotti, è stato pari al 5% rispetto alla gamme precedenti.



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 2011 dalla rete commerciale e di assistenza, hanno permesso di incrementare la percezione di qualità del servizio ricevuto (vendita e post-vendita) di circa il 10% rispetto all'anno precedente.

Grazie ad un confronto con le best practice internazionali, nel 2011 è stato consolidato il set di indicatori (KPI) di customer experience. Il sistema di monitoring del Gruppo si colloca fra i sistemi evoluti di customer experience monitoring.

Nel 2012 sarà progettata l'integrazione con i sistemi di WEB sentiment monitoring, per 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, Gran Bretagna - così come in USA e Vietnam. È in fase di start up il servizio in Benelux ed Indonesia.

Nel 2011 i contatti gestiti sono stati 85.000 in Europa e 4.000 nel resto del mondo; il 18% 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 di soluzione delle richieste sono inferiori alle quarantotto ore.



Nel 2011 è entrata in funzione la piattaforma CRM in Indonesia ed è diventato operativo il servizio clienti on the web in India. È in fase di start up la piattaforma CRM per i mercati Olanda, Belgio e Lussemburgo.

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.

In considerazione della prevista commercializzazione nel 2012 nel mercato Indiano dei veicoli a 2 ruote, è in fase di progettazione una piattaforma di CRM integrata con la rete dealer per questa tipologia di clientela.

Per quanto concerne, invece il mercato Indiano dei Veicoli Commerciali, nel 2011 sono continuate le iniziative di caring messe a disposizione della rete per assicurare la soddisfazione della clientela, in particolare:

- › “75 Minute Service”, un servizio al cliente che garantisce la manutenzione periodica in meno di settantacinque minuti, includendo anche il lavaggio gratuito del veicolo. L'iniziativa ha conseguito molto successo sia per il cliente sia per il concessionario, che ha raddoppiato la produttività e notevolmente migliorato il tempo medio di esecuzione;
- › Il servizio di assistenza mobile su due ruote, perché con vie e strade molto strette e congestionate dal traffico, è più facile e rapido portare assistenza con un veicolo a due ruote;
- › Corsi di formazioni dedicati alla clientela per la manutenzione ordinaria del veicolo;
- › Happy call per la verifica della soddisfazione del cliente per i servizi ricevuti;
- › Programmi di fidelizzazione della clientela basati su servizi alla famiglia e momenti di socializzazione.

### 8.3 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 diventarono 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 2011 l'attività del Vespa Club si è concentrata nell'organizzazione di numerosi eventi:

- **Sportivo: Campionato Europeo di Vespa Rally**, nel 2011 si è sviluppato in cinque 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).

- **1000 chilometri Vespistica**, a quarant'anni dall'ultima edizione, è stata organizzata una gara di gran fondo. L'evento ha riscosso un grande successo sia per il numero di partecipanti (200) che per l'organizzazione (un pool di cinque Vespa Club: Vespa Club Mantova, Vespa Club Pavia, Vespa Club Pinerolo, Vespa Club Brescia, Vespa Club Alessandria).
- › **Turistico**: due quest'anno sono stati i raduni più prestigiosi:
  - il **Vespa World Days**, per la prima volta in un paese dell'estremo nord, a Gjøvik in Norvegia, ha potuto vantare più di 1.000 Vespa iscritte, e diverse "wild card" che hanno potuto testare live l'emozione di un raduno ufficiale del Vespa World Club;
  - **Vesplitalia 150°**, nella prestigiosa cornice del centro di Torino, in concomitanza delle celebrazioni del 150° anniversario dell'unificazione del Regno d'Italia. Circa 3.000 vespisti hanno animato la 3 giorni torinese.
- › **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 Parma. Un grande successo, che mostra ancora una volta l'immortale fascino targato Piaggio.
- › In occasione del Vespa World Days 2011 è ripartito anche il Trofeo turistico denominato **Vespa Trophy**, e la sua seconda esperienza di interazione tra i Concessionari d'Europa ed i Club, volta a favorire l'interazione tra dealer locali e clienti appassionati. Per l'occasione oltre alla creazione di bandiere e adesivi dedicati sono stati organizzati dei "Goodbye Party" presso i Dealer di zona per i Vespisti che hanno aderito al trofeo. 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 2011.

Il Vespa World Club ha inoltre patrocinato un **Corso di Guida Sicura per ragazzi** a La Spezia, organizzato dal Vespa Club Golfo dei Poeti in collaborazione con i Dealer Piaggio di zona.

#### Vespa World Days 2011: più di 1000 a Gjøvik

Dopo Fatima in Portogallo lo scorso anno, Zell AmSee in Austria nel 2009, Cefalù in Sicilia nel 2008 e la Repubblica di San Marino nel 2007, il Vespa World Days si è spostato nell'estremo nord, a Gjøvik in Norvegia, dove, anche in quest'ultima edizione, ha raccolto migliaia di appassionati accorsi per celebrare lo scooter più famoso al mondo.

La "quattro giorni" norvegese ha visto partecipare oltre 1.000 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.

A chiusura della lunga parata Vespa tra le foreste dell'Oppland il Vespa OldtimerAcrobatic Show nella piazza antistante il grande Centro Commerciale di Gjøvik. Protagonisti i vespisti di Monaco di Baviera che, tra fiamme e salti, hanno disegnato figure acrobatiche in sella ad un'unica Vespa vintage, in omaggio alle imprese dei collaudatori Piaggio che negli anni '50 e '60 promuovevano Vespa proprio con salti e acrobazie.

Grande successo inoltre per il secondo Vespa Trophy, il trofeo turistico nato con il Vespa World Days di Fatima, che ha coinvolto tantissimi concessionari Piaggio in tutta Europa.

"Arrivederci a Londra" è stato il saluto di tutti i vespisti che, allontanandosi dalla Norvegia, si sono dati appuntamento per l'edizione 2012 dei Vespa World Days.

## 8.4 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 2011 l'attività del Moto Guzzi World Club si è concentrata nell'organizzazione di un trofeo Moto Guzzi (gare di regolarità svolte su moto d'epoca in assoluta sicurezza e gare di velocità) e meeting con i vari club Moto Guzzi nazionali ed internazionali, nonché nella preparazione, durante le Giornate Mondiali Guzzi, in collaborazione con il comune di Mandello del Lario, di un Villaggio Club, composto da tende a disposizione dei club italiani e stranieri.

### Giornate Mondiali Guzzi: un successo senza tempo



Il Presidente

20/09/2011

Gentile Signor Sindaco,

desidero rivolgerLe i miei più vivi ringraziamenti per il contributo decisivo che ha saputo offrire, con la Sua attività istituzionale, allo straordinario successo delle Giornate Mondiali Guzzi.

In particolare, è stato per me un onore ed un grande piacere poter intervenire alla cerimonia di inaugurazione della statua dedicata alla memoria di Carlo Guzzi. Non dimenticherò il calore, l'emozione e l'orgoglio di un'intera comunità, che si è stretta con entusiasmo intorno alla storia, ai valori e alle prospettive del suo marchio-simbolo.

L'evento che abbiamo avuto la fortuna di vivere - insieme a migliaia di mandellesi e di appassionati guzzisti - è stata la dimostrazione più tangibile del fortissimo legame che unisce Moto Guzzi al suo territorio. Personalmente considero questo legame un patrimonio di inestimabile valore industriale, culturale e sociale e continuerò a impegnarmi insieme ai miei collaboratori perché l'Aquila di Mandello del Lario voli sempre più alta nel cielo del motociclismo mondiale e nel cuore dei suoi appassionati.

Con i più cordiali saluti.  
Roberto Colaninno

Egregio Dottore  
Riccardo Mariani  
Sindaco  
Mandello del Lario

Il 16-18 settembre Mandello del Lario è stata protagonista delle Giornate Mondiali Guzzi (GMG), che hanno festeggiato i 90 anni della nascita di uno dei marchi più amati al mondo.

L'affluenza record di visitatori registrata nella piccola cittadina lecchese è stata la prova evidente che il "marchio dell'Aquila", fondato nel 1921 da Emanuele Vittorio Parodi, il figlio Giorgio e l'amico Carlo Guzzi, continua ad affascinare i centauro di ogni parte del mondo, sia attraverso i suoi veicoli storici maggiormente rappresentativi (il leggendario Galletto, la straordinaria Otto Cilindri e le bicilindriche V7 Special, California e Le Mans) sia per quel che concerne i nuovi modelli 2011 (la commemorativa California 90, la Stelvio 1200 8V e in versione NTX, la Norge 1200 8V e la piccola "special" V7 Racer).





MOTO GUZZI



90  
GMG  
2011



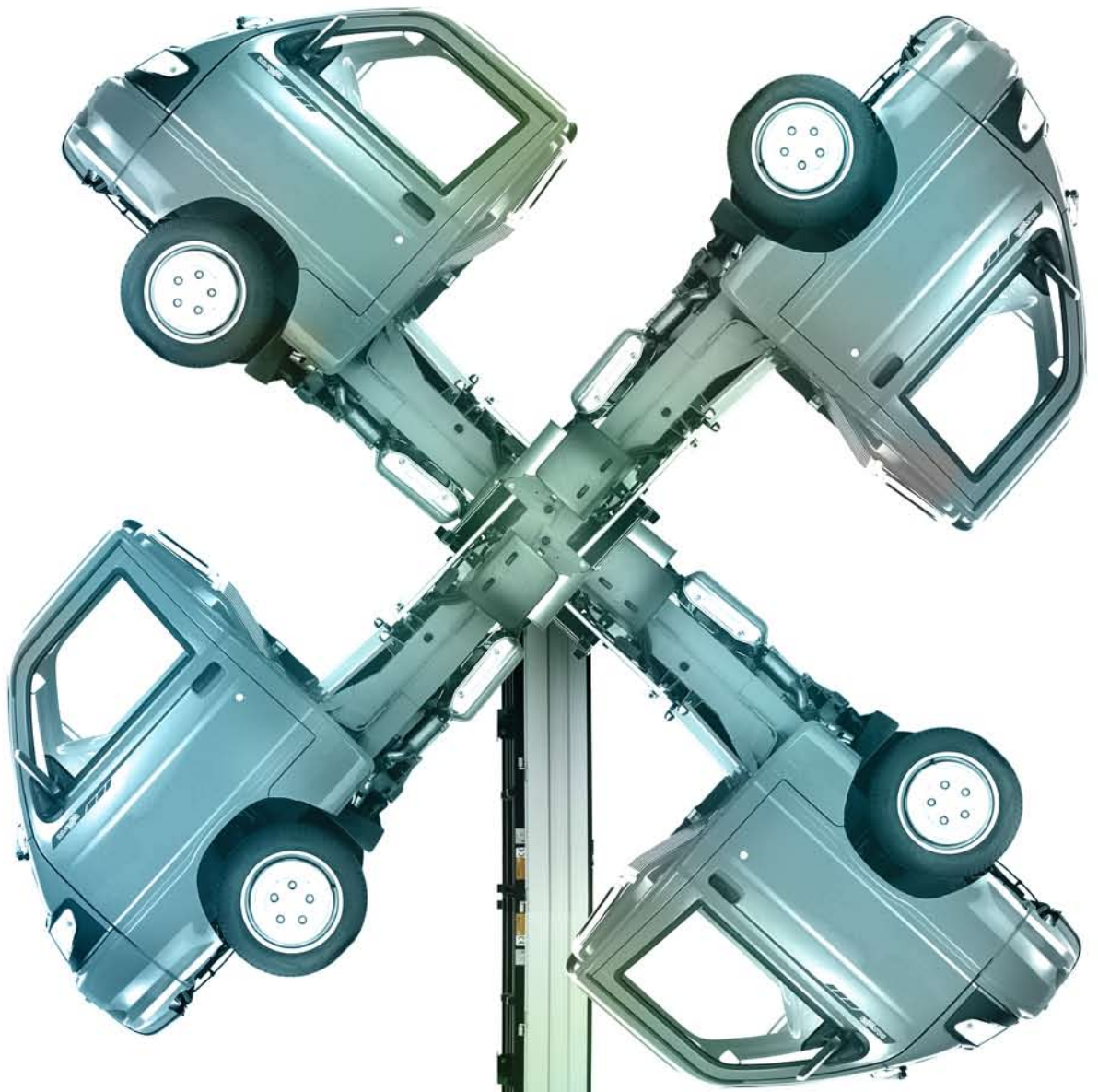


La kermesse Guzzi si è svolta attraverso un percorso tracciato all'interno del riqualificato stabilimento di Mandello del Lario, nel quale i visitatori hanno potuto ammirare luoghi suggestivi come la monumentale Galleria del Vento del 1950, i reparti produttivi e il Museo Moto Guzzi, che conta una collezione di oltre 150 modelli in rappresentanza della produzione di serie, da competizione e dei prototipi.

Le GMG hanno offerto momenti di aggregazione come le premiazioni dei Guzzisti e dei Club, la straordinaria parata storica e il grande concerto Moto Guzzi Rock Live ed inoltre hanno dato l'opportunità ai numerosi appassionati di provare su strada tutte le ultime novità della gamma Moto Guzzi.

Il grande successo della manifestazione è stato sottolineato anche dalla presenza del Presidente ed Amministratore Delegato del Gruppo Piaggio Roberto Colaninno, intervenuto in apertura della manifestazione.

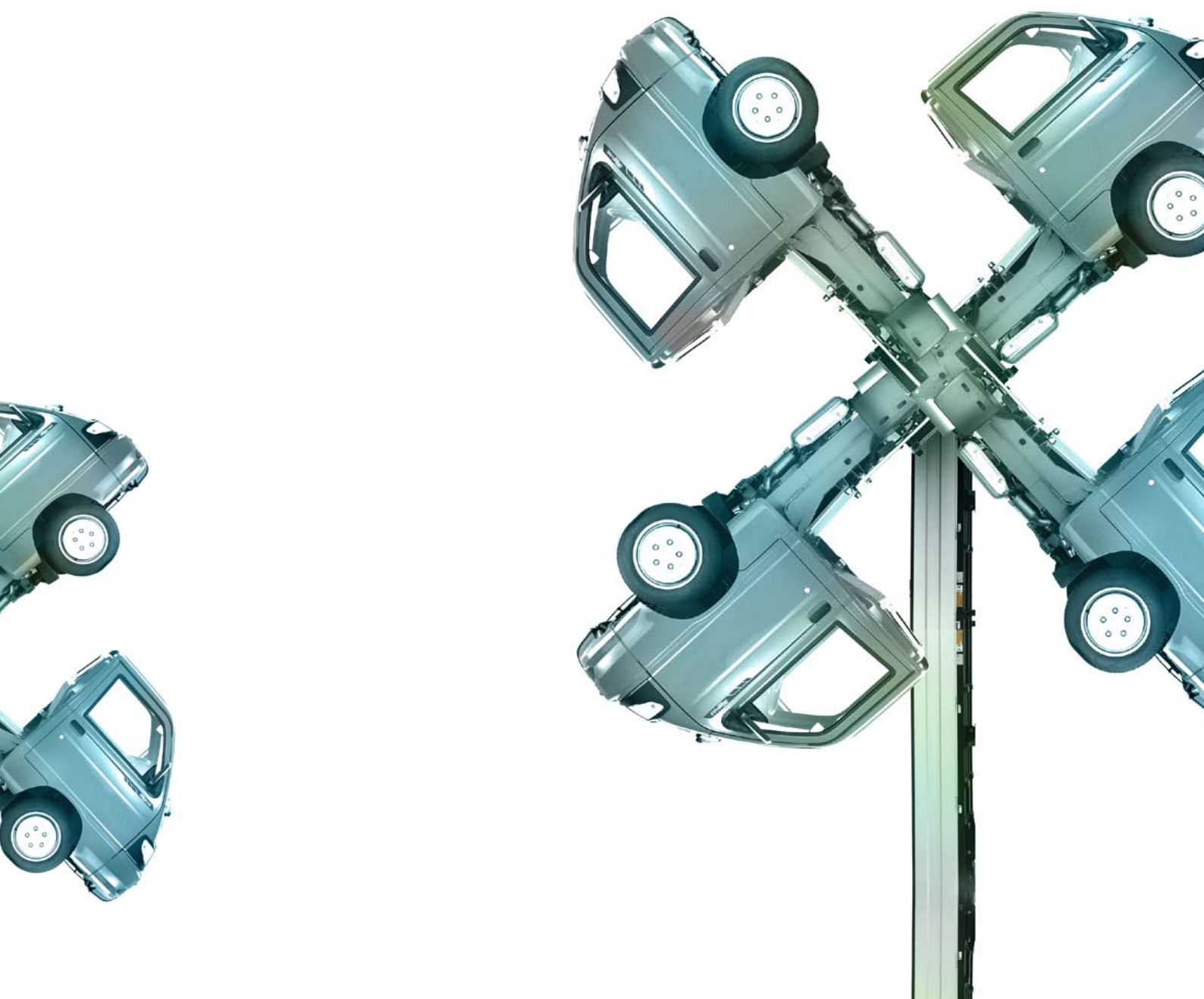






# 09 FORNITORI

9.1	Vendor Assessment	124
9.2	Progetto Piaggio-DNV di crescita dei fornitori strategici	125
9.3	Portale Fornitori	126
9.4	Programmi di cooperazione con i fornitori	127



## 09. 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 asiatici del Gruppo, al fine di verificare l'effettivo loro rispetto del Codice Etico di Piaggio.

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:

- › progetto Piaggio-DNV;
- › portale Fornitori;
- › progetto reimpiego materiali riciclati;
- › progetto Reach;
- › progetto imballi.

### 9.1 Vendor Assessment

La funzione denominata Vendor Assessment ha in Piaggio l'obiettivo strategico di creare una rete di collaborazioni duratura e reciprocamente soddisfacente con partner altamente qualificati. La funzione ha inoltre lo scopo di assicurare il monitoraggio dell'affidabilità economica, finanziaria 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.

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 un 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 ed economico-finanziario.

Il monitoraggio del fornitore è effettuato mediante 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 2009 aveva coperto circa l'80% del fatturato di acquisto, mentre per il 2010 ha riguardato oltre il 90% del fatturato sia consuntivato che previsionale. Il 2011 ha consolidato la percentuale di copertura del precedente anno.

Nel 2011 sono stati implementati il processo di qualificazioni fornitori e lo strumento di monitoraggio delle

performance di fornitura (Vendor Rating) sia nella consociata vietnamita che in quella indiana.

Il processo di valutazione prevede, sia in Vietnam che 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 2012 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 per 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 2012, coerentemente con quanto già implementato in Italia nel secondo semestre 2011, sarà effettuata una mappatura dei fornitori strategici di Piaggio Vietnam.

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.

## *9.2 Progetto Piaggio-DNV di crescita dei fornitori strategici*

Il progetto si basa su una collaborazione trasversale tra Piaggio, i suoi Fornitori e DNV, società per la certificazione di fama internazionale, finalizzata allo sviluppo di sinergie ed alla creazione di valore aggiunto sia per Piaggio che per i suoi fornitori.

Il progetto ha attuato una partnership reale con i fornitori più "critici", allo scopo di valutare lo stato di salute di ciascun fornitore e di capire la sua effettiva capacità di crescere e di migliorare le proprie performance. Concretamente, ogni fornitore è supportato ed aiutato affinché siano individuate tutte le misure di miglioramento che permettano di accrescere la qualità dei processi e dei prodotti destinati a Piaggio. L'attività con DNV ha rappresentato un'ottima opportunità di crescita per i fornitori, con vantaggi sia di tipo strategico sia economico:

- › consolidamento della relazione commerciale con Piaggio, attraverso una maggiore cooperazione e fiducia reciproca;
- › miglioramento dell'efficienza dei processi, con una conseguente riduzione di costi;
- › capitalizzazione delle esperienze e dei miglioramenti introdotti a vantaggio dei processi e dei prodotti destinati ad altri clienti, oltre a Piaggio.

La prima fase del progetto, iniziata ad ottobre 2008 e conclusasi nel 2011, si è sviluppata in sette fasi principali:

- I. analisi della documentazione, definizione aree di attenzione e responsabilità; l'obiettivo è individuare

- gli elementi critici dei prodotti-processi dei fornitori allo scopo di definire le aree di indagine e le priorità;
- II. definizione del protocollo e delle check-list di valutazione basate sulla documentazione raccolta;
  - III. definizione delle attività sul campo (pianificazione degli interventi concordati con ciascun fornitore; le attività di valutazione si svolgono presso i siti del fornitore ed eventualmente presso i sub-fornitori coinvolti);
  - IV. emissione del rapporto: al termine della valutazione DNV presenta l'esito di sintesi al fornitore; segue il report di valutazione che mette in evidenza punti di forza, di debolezza e anomalie rilevate sui processi e prodotti oggetto di fornitura a Piaggio; dove fossero riscontrate criticità rispetto ai requisiti del protocollo, è possibile che al fornitore sia richiesto di definire azioni correttive e piani di miglioramento;
  - V. riesame delle azioni correttive proposte;
  - VI. esecuzione dell'attività di follow-up per verificare lo stato di avanzamento delle azioni correttive;
  - VII. consolidamento dei risultati, verifiche, analisi e statistiche. I dati e le informazioni raccolte alimentano un data base a disposizione di Piaggio.

Complessivamente nel progetto sono stati coinvolti 55 fornitori, sia in Europa, sia in area *global sourcing*, rappresentativi in totale di circa il 40% del volume acquisti di forniture di Piaggio, Aprilia e Moto Guzzi.

Le adesioni al progetto sono state significative, in quanto i fornitori hanno compreso l'importanza di un miglioramento della qualità dei processi produttivi, non solo in relazione al cliente Piaggio, ma come passo fondamentale per aumentare la competitività complessiva delle loro aziende.

L'attività proseguirà con uguali contenuti e regole anche nel 2012, ricoinvolgendo parte di quei fornitori che nel primo progetto non hanno portato ai risultati attesi in termini di miglioramento dei processi produttivi finalizzati alla qualità dei prodotti forniti. Inoltre saranno coinvolti nuovi fornitori per un totale di 20 fornitori della prima fase e 22 nuovi fornitori coinvolti nella seconda fase.

### 9.3 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, richiesta di offerta, offerte, ordini di acquisto, 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 95 fornitori sul Portale. Per il 2012 è previsto un target di 150 fornitori. Per quanto riguarda la consociata vietnamita il progetto include ad oggi 52 fornitori, per arrivare a 80 fornitori alla fine del 2012.

#### *9.4 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. Nel corso del 2012 l'attività verrà estesa anche all'ABS ed in prospettiva al polietilene.

##### *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 2011 la Società ha completato le attività già avviate nel 2010 ed ha implementato il progetto "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 attualmente in fase di avvio. 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*

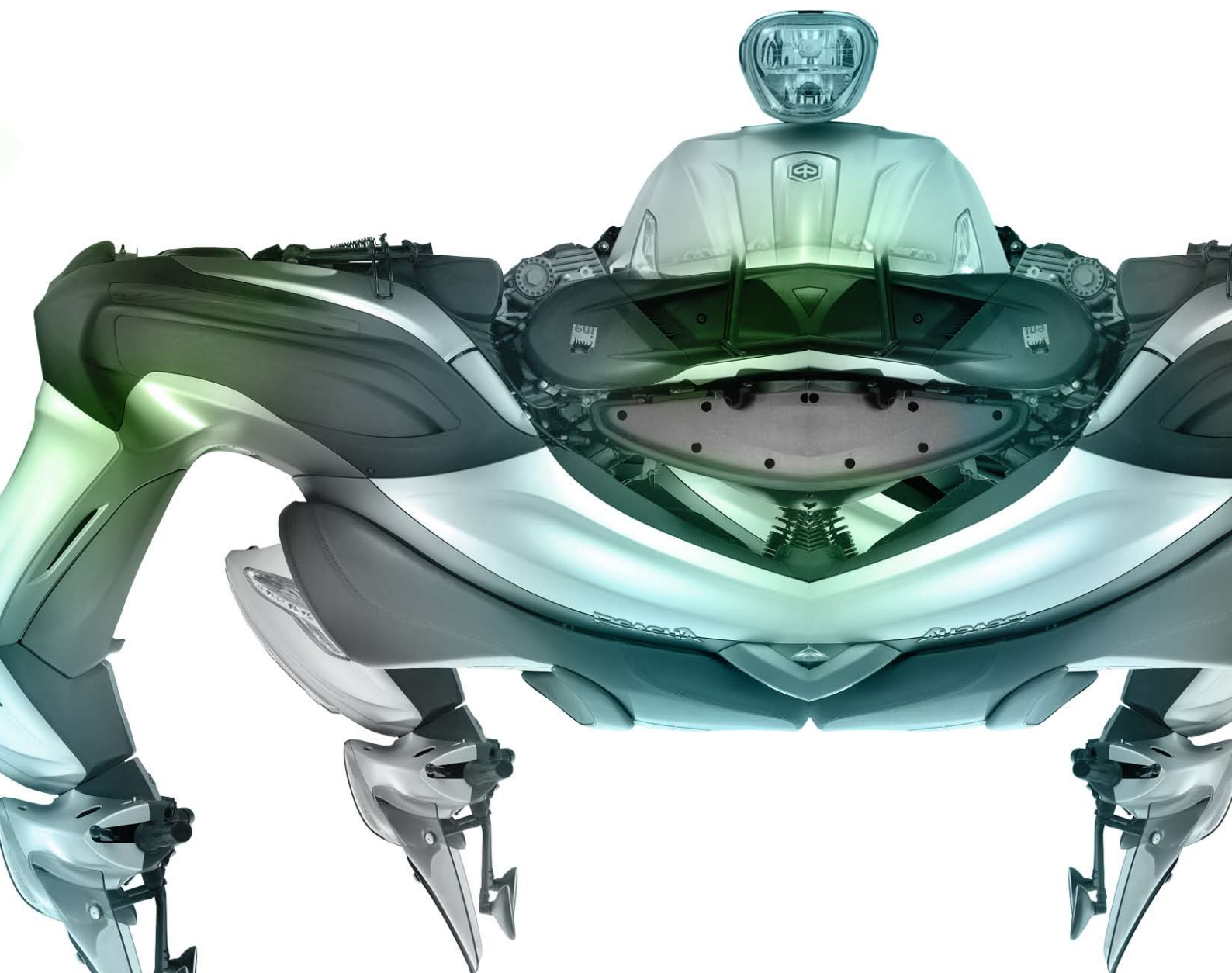
Grande attenzione è posta sugli imballi utilizzati da ogni fornitore del Gruppo affinché non contengano elementi potenzialmente pericolosi per gli operatori al momento dello stallaggio, nonché sostanze nocive per la salute.

Nel corso del 2011, per quanto riguarda i fornitori overseas del Gruppo (Cina, India, Taiwan e Vietnam) è stata completata la revisione di tutte le procedure di imballo in modo da renderle aderenti alle richieste/esigenze di Piaggio e alle normative europee vigenti.

Per quanto riguarda gli imballi utilizzati dai fornitori europei, è stata inserita nel format della scheda fornitore da SRM la procedura imballi aggiornata che deve essere accettata formalmente dai fornitori in sede di assegnazione.

Per quanto riguarda gli imballi utilizzati sulla fornitura corrente di serie, l'attività di revisione continuerà per tutto il 2012.

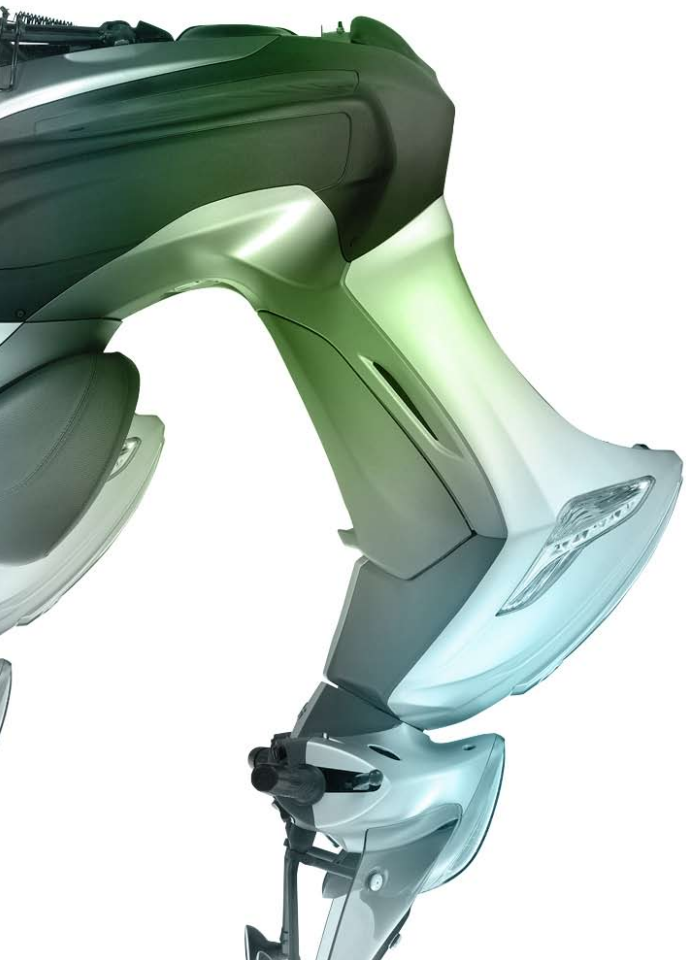






# 10 RELAZIONI CON I MEDIA, RAPPORTI CON LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E INTEGRAZIONE CON LA COMUNITÀ

10.1	Relazioni con i media	130
10.2	Rapporti con Pubblica Amministrazione e associazioni di categoria	131
10.3	Collaborazioni con Scuole ed Università	132
10.4	Fondazione, Museo e Archivio Storico Piaggio	132
10.5	Impegno nello sport	136
10.6	Attività di charity e sponsorizzazioni	136



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

### 10.1 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 2011 è stata rinnovata la presenza sul web, in particolare all'interno dei social network, dei diversi brand del Gruppo. Questo al fine di rendere la comunicazione più funzionale alle varie attività dei brand stessi, come per esempio è avvenuto in occasione delle tre Giornate Mondiali Guzzi.

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 di informazione 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.

Il Gruppo Piaggio è tra i Costruttori fondatori dell'ACEM, l'Associazione dei Costruttori Europei di Motocicli, costituita nel 1994. L'attività dell'associazione consiste nel tutelare gli interessi presso le istituzioni europee (Commissione, Consiglio e Parlamento) e monitorare l'evoluzione normativa e le attività degli associati.

Uno dei frutti delle attività che ACEM svolge è il Road Safety Action Plan dell'Unione Europea. Si tratta di un programma della Commissione Europea che ha come obiettivo il dimezzamento delle vittime della strada in Europa fra il 2011 e il 2020. Nel campo della comunicazione, ACEM ha tra l'altro prodotto e distribuito una pubblicazione intitolata "A safety plan for action" sugli strumenti e i comportamenti necessari per incrementare la sicurezza stradale.

Piaggio è inoltre parte del progetto eSUM, una partnership con Istituzioni, Città, Università e altri costruttori d'Europa che, fra le altre cose, ha visto la creazione di un manuale per aiutare le città a promuovere la sicurezza stradale urbana dei veicoli a due ruote.

A livello nazionale, il Gruppo Piaggio è membro in Italia di ANCMA (Associazione Nazionale Ciclomotori, Motocicli e Accessori) che nel 2011 ha realizzato una campagna intitolata "Occhio alla moto" per sensibilizzare gli utenti della strada a una maggiore consapevolezza sulla presenza di ciclomotori e motocicli nel traffico.

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 casco omologato, equipaggiamenti completi e comportamenti rigorosamente conformi alle regole del codice della strada. Anche Piaggio Deutschland (socia di IVM - Industrie-Verband Motorrad Deutschland) e Piaggio España (socia di ANESDOR - Asociación Nacional de Empresas del Sector de Dos Ruedas) si adeguano agli standard del Gruppo, promuovendo attivamente le tematiche della sicurezza e del rispetto ambientale tramite eventi e iniziative pubbliche.

Si segnala infine, nel corso del 2011, il consolidamento del rapporto con i media nel mercato domestico, e l'ulteriormente rafforzamento del rapporto con i media nei mercati orientali, anche attraverso gli eventi motoristici di questi Paesi.

## 10.2 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, Federmeccanica, Unione Industriale Pisana, Confindustria Venezia), nell'Unione Europea e negli Stati Uniti.

### Assoknowledge

Il Gruppo Piaggio - per iniziativa di Assoknowledge - sta partecipando a due Piattaforme tecnologiche, una sulla mobilità elettrica e una sull'Innovazione, in qualità di membro fondatore. La "Piattaforma Tecnologica" è una forma associativa trasparente normata dalla Comunità Europea. La "Piattaforma Tecnologica" non ha lo scopo di richiedere direttamente finanziamenti o preparare domande di finanziamento, bensì di raggruppare Imprese e Università al fine di creare un interlocutore unico a livello nazionale che possa influenzare la Comunità Europea nella scelta degli argomenti e nella redazione dei bandi per i finanziamenti futuri nel ramo della mobilità e dell'Innovazione.

### 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 12 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 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 fra cui l'European Road Safety Charter, una piattaforma cui partecipano Istituzioni UE, associazioni e imprese (oltre 2000 firmatari) che si impegnano a intraprendere azioni mirate al miglioramento della sicurezza stradale. Inoltre i costruttori che fanno parte di ACEM hanno sottoscritto il "Commitment on advanced braking systems" con il quale hanno dichiarato che, entro il 2015, il 75% di tutti i modelli di motocicli stradali saranno disponibili anche in una versione con sistema di frenata avanzata (ABS o CBS).

### *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 due e tre 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 nonché di mettere a disposizione propri rappresentanti a supporto di enti, amministrazioni, istituzioni, commissioni, in ambito nazionale, comunitario ed internazionale.

### *10.3 Collaborazioni con Scuole ed Università*

Come già illustrato nel capitolo 5, 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.

### *10.4 Fondazione, Museo e Archivio Storico Piaggio*

La Fondazione Piaggio è un'istituzione onlus 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.

Al fine di raggiungere un pubblico sempre più vasto, già nel 2010 erano state gettate le basi per dare maggiore visibilità al Museo nell'ambito dei canali turistici. Nel corso del 2011 tale progetto è continuato attraverso lo sviluppo del turismo scolastico. 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, grazie anche alla collaborazione con l'Unione Valdera. I progetti didattici a catalogo sono oggi 13 e coprono ogni fascia d'età, compresi alcuni approfondimenti incentrati soprattutto sul design e sulla comunicazione destinati agli studenti universitari italiani e stranieri. Dall'inserimento on-line della brochure e dall'uscita dell'annuario avvenute nel mese di ottobre sono già state raccolte diverse prenotazioni per la fine di quest'anno e l'inizio del prossimo.

La visione di un Museo sempre meno provinciale e sempre più inserito in una rete regionale, porterà nel 2012 alla partecipazione attiva della Fondazione Piaggio all'interno dell'organizzazione di Art&Tourism la prima fiera internazionale dedicata al turismo culturale e dell'arte.

Il 2011 è stato un anno particolarmente denso di appuntamenti pensati con il chiaro obiettivo di effettuare una programmazione di qualità, di ampio respiro, tale da rappresentare la cultura in tutte le sue espressioni.

L'avvenimento più importante è stata la mostra dal titolo *Corradino d'Ascanio. Uomo Genio Mago Mito*, ideata, curata e allestita, in collaborazione con l'architetto Enrico Agonigi, nell'anniversario dei 120 anni dalla nascita e dei 30 anni dalla morte del geniale ingegnere.

Anche il calendario delle mostre in programmazione nel 2011 è stato molto ricco. A gennaio del 2011 si è conclusa la grande mostra *La Vespa e il Cinema* che ha portato un enorme ritorno di immagine e ha attirato più di 7.000 visitatori. Il successo della mostra è proseguito durante tutto l'anno grazie ad appuntamenti esterni al Museo: Torino l'ha ospitata nell'ambito della grande mostra *Fare gli Italiani*, Taormina all'interno della manifestazione *I Nastri d'Argento*, San Pietroburgo nell'ambito dell'iniziativa The week of the Tuscany Region organizzata dalla Camera di Commercio di Pisa. Ultima recentissima apparizione, nell'ambito della serata di gala in onore di Audrey Hepburn organizzata a Roma dagli *Amici di Audrey* per sostenere UNICEF, a margine della grande mostra *Audrey* a Roma ospitata al Museo dell'Ara Pacis.

A partire dalla fine di gennaio si sono susseguite le mostre: *Vinicio Modesti. Nuove forme in lucenti smalti*, una curatissima mostra d'arte, che ha attirato un grande pubblico, realizzata dalla famiglia Modesti con le opere in ceramica dello scomparso Vinicio Modesti. A seguito, la mostra curata dalla Fondazione Piaggio dedicata ai giovani artisti: *Sguardi d'Artista*, che ha messo a confronto l'espressione ritrattistica rappresentata attraverso la fotografia in bianco e nero e una particolare forma di scultura dai colori estremamente vivaci. La mostra curata dal Comune di Pontedera *Giuliano Ghelli La Fabbrica della fantasia* che ha dato vita a un laboratorio con le scuole particolarmente riuscito con la realizzazione di opere da parte dei ragazzi delle scuole superiori che hanno costituito parte integrante della mostra stessa. A seguire, la mostra proposta dalla Provincia di Pisa, *Marisa Mori. Pittura Volo Futurismo*, mostra che ha permesso di riscoprire la straordinaria figura dell'aeropittrice futurista. Per finire, Claudio Cionini con *RUST! Fabbrica-Città-Memoria*. Il binomio fabbrica-città qui si ritrova tradotto in espressione pittorica attraverso una carrellata di immagini di fabbriche, rotaie e edifici industriali che, nonostante l'apparente immobilità, rappresentano il luogo dell'industrialità umana e rendono omaggio al prodotto finito, ovvero alla Vespa simbolo per eccellenza della produzione industriale della nostra città.

Sul fronte degli eventi, la programmazione del 2011 è stata nutrita e pensata per rispondere al gusto di un pubblico vario. I concerti: Piero Nissim per il giorno della memoria, il concerto di lirica *Le eroine del melodramma* realizzato dall'associazione Cavea de' Bardi per la Notte Europea dei Musei, il concerto di musica Jazz *Shadow* di Nico Gori e i *Millenovecento* per la Notte Bianca di Pontedera e poi lo spettacolo musicale *Storie di città, amori, mare* realizzato dalla compagnia Movimentoinactor che ha inoltre offerto un breve saggio di danze aeree ispirato alla danzatrice futurista Giannina Censi. Infine gli eventi glamour: una splendida sfilata di fine corsi con shooting fotografico della scuola di moda Modartech di Pontedera e la semifinale di Miss Cinema Toscana che hanno portato grande pubblico e visibilità al Museo.

Sul fronte degli incontri, fra quelli più rappresentativi citiamo l'incontro di Simone Cristicchi con le scuole, organizzato dal Comune di Pontedera; gli importanti seminari sulla cooperazione internazionale organizzati con grande cura e professionalità dal vice sindaco di Pontedera Massimiliano Sonetti; l'importante convegno fiscale, organizzato in collaborazione con il Comune, dal titolo *Le strategie del fisco per il 2011: Redditometro, studi di settore, operazioni con l'estero*; i due convegni organizzati dalla Fondazione Piaggio Gli archivi raccontano. *Storie di cinema d'impresa* organizzato dall'archivio storico Piaggio in collaborazione con la rete di Museimpresa e *Tempi Moderni*, convegno sulla logistica

organizzato in collaborazione con Legacoop con la partecipazione del ministro Altero Matteoli. Per la XII giornata europea della cultura ebraica al Museo si è tenuta la presentazione del polittico *La Famiglia del Calzolaio Ebreo* dello Shtetl alla presenza dell'artista Daniel Schinasi. Si segnala inoltre la presentazione del libro *Macchina e macchinismo nell'arte contemporanea* di Alessandra Scappini, a chiusura della mostra dedicata a Marisa Mori.

Gli altri eventi che hanno portato al Museo un grande pubblico sono stati: il raduno internazionale dei Vespa club intitolato *Dal cielo alla strada. I sogni di Corradino d'Ascanio* e la sesta edizione di *Creativity*, con il suo ricchissimo programma di workshop sui temi del design industriale, la comunicazione, la mobilità, dedicato a un pubblico di studenti delle scuole superiori e universitari.

Il risultato di questa ricca programmazione è stato un aumento dei visitatori che nel 2011 hanno raggiunto i 36.200, superando sensibilmente quello che era stato il record assoluto dell'anno scorso.

#### 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:

Evento	Durata	Veicoli	Richiedente
"Fare gli italiani" Torino (OGR)	17 marzo - 20 novembre 2011	Vespa 98 II serie, Vespa GS	Comitato Italia 150
"Vespa World Days"	19 - 22 maggio 2011	Nr. 2 Vespa Bettinelli	Vespa World Club
Spettacolo teatrale "Sogni"	26 maggio 2011	Vespa 125 VNA2, Vespa GS	Fondazione Stella Maris
"Pisa vintage" (stazione Leopolda)	28 - 29 maggio 2011	Boxer, Gilera 50 Trial, Vespa Bettinelli	Original Idea!
Espos. 150° c/o coop Pontedera	28 - 29 maggio 2011	Vespa PX 150°, Vespa vacanze romane	Unicoop Firenze
"Unicità d'Italia" Palazzo delle Esposizioni Roma	30 maggio - 31 agosto 2011	Sfera 125	Fondazione Valore Italia
"Disegno e design" Rotonda Della Besana, Milano	26 novembre 2011 - 29 gennaio 2012	Ciao	Fondazione Valore Italia
Salone di Parigi	23 novembre - 07 dicembre 2011	Ciao, Vespa GS, Gilera Saturno Sport	Piaggio France
"Auto Expo" New Delhi	05 - 11 gennaio 2012	Vespa 98, Vespa ET3	Piaggio India

#### Archivio storico

L'archivio anche nel 2011 è stato il fulcro di numerose attività ed è stato prezioso per la realizzazione della grande mostra dedicata a Corradino d'Ascanio.

È 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.



### Corradino D'Ascanio "Uomo Genio Mago Mito"

La mostra, inaugurata il 22 novembre alla presenza dell'attore Luca Zingaretti, che ha partecipato interpretando una bellissima lettura scritta dallo sceneggiatore Mario Cristiani, nella sola prima settimana di apertura ha portato al Museo Piaggio più di 1.000 visitatori. Grazie all'ufficio stampa Piaggio, all'indomani dell'inaugurazione la notizia della mostra era stata comunicata dalle più importanti testate giornalistiche e nei giorni successivi riportata con ampi e suggestivi servizi dal TG3, dal TG1 e dal TG5.

La mostra nasce da un impegnativo lavoro di ricerca a cura della Fondazione Piaggio ed è ancora una volta un mezzo per condividere con il pubblico la ricchezza e il valore storico racchiuso in uno dei più importanti archivi d'impresa italiani. Importantissimo è stato poi il contributo della famiglia d'Ascanio che ha fornito oggetti originali, testimonianze, immagini e filmati. Completa il lavoro un catalogo ricchissimo di immagini e documenti, introdotto nelle sue quattro sezioni da testi di illustri rappresentanti quali il famoso designer Giorgetto Giugiaro.

A corredo della mostra, alcuni eventi: un annullo filatelico, uno spettacolo per ragazzi realizzato dall'associazione El Retablo, un grande spettacolo conclusivo che si terrà al teatro Era di Pontedera sulla vita di Corradino d'Ascanio realizzato con musiche originali e filmati dell'archivio storico Piaggio.



### *10.5 Impegno nello sport*

Il Gruppo Piaggio è impegnato con i marchi Aprilia e Derbi 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.

Nel 2011 il Gruppo ha partecipato con il marchio Aprilia al Campionato Mondiale Superbike, confermandosi al top della categoria dopo le esaltanti vittorie ottenute nel 2010 (titolo mondiale Piloti con Max Biaggi e titolo Costruttori). Nella stagione 2011 le Aprilia RSV4 pilotate da Max Biaggi e dal britannico Leon Camier hanno raccolto 2 vittorie e 14 podi.

Il giovane spagnolo Nico Terol ha invece portato ad Aprilia nel 2011 l'ultimo titolo nel Campionato Mondiale GP125, la categoria di ingresso al Motomondiale nella quale sono transitati, in sella ad Aprilia, i più forti piloti degli ultimi anni, da Valentino Rossi a Jorge Lorenzo a Casey Stoner. Arricchisce la bacheca Aprilia anche il titolo mondiale Costruttori GP125 2011.

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 due titoli Superbike conquistati nel 2010 e i nove allori nelle discipline off road (Trial e Supermoto) per un totale di 49 Mondiali conquistati.

### *10.6 Attività di charity e sponsorizzazioni*

Nel 2011, nell'ambito del proprio impegno sociale, Piaggio ha aderito alla spedizione umanitaria organizzata dal Moto Club Alfa Centauri del Salento, che ha portato aiuti all'ospedale pediatrico di Awasa in Etiopia fornendo 7 Moto Guzzi Stelvio perfettamente equipaggiate per gli sterrati africani.

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.

Anche nel 2011 Aprilia Racing ha partecipato all'asta benefica promossa da Radio DeeJay e dai conduttori televisivi "Trio Medusa" in favore della campagna CESVI: "Fermiamo l'AIDS sul nascere", donando tre "pacchetti accoglienza" per seguire dal vivo le tappe italiane del Mondiale Superbike 2012. Il ricavato dell'asta benefica è stato destinato alle donne incinte affette dall'Aids ricoverate presso l'Ospedale Saint Albert's nello Zimbabwe, per garantire loro il trattamento sanitario prenatale.

In Italia sono inoltre degni di menzione:

- › il sostegno di Piaggio all'infanzia, per mezzo di contributi annuali a Comuni ed asili nido;
- › l'assegnazione gratuita di tre MP3 all'Ospedale Carlo Poma di Mantova, che saranno utilizzati da medici e infermieri del reparto cure palliative per l'assistenza a domicilio dei malati oncologici;
- › la donazione di un veicolo Ape 50 al FAI per il Bosco di San Francesco ad Assisi.

Numerose sono anche le iniziative benefiche intraprese dalle consociate indiana e vietnamita. Tra quelle poste in essere nel 2011 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 INR 1000k all'Educational Institution in Baramati come contributo per l'acquisto di attrezzatura scolastica.

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. In particolare nel 2011 ha donato un veicolo Liberty alla Croce Rossa

di Vinh Phuc ed ha fornito alla stessa organizzazione 150 regali da distribuire tra i bambini poveri della provincia.

Per il futuro Piaggio Vietnam ha in programma di contribuire, insieme ad un'altra organizzazione, alla realizzazione di un campo di calcio per i ragazzi di Vinh Phuc.

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 Onlus"<sup>20</sup>. 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.

---

20\_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.

### Progetto Pragati

Più del 57% delle scuole Indiane hanno meno di tre insegnanti per istituto e si riscontra una mancanza di infrastrutture e di strumenti innovativi per l'insegnamento. Pragati si pone l'obiettivo di risolvere questo problema, portando all'interno dei piccoli villaggi vicino a Baramati l'educazione scolastica. Questo è realizzato attraverso la fornitura da parte della consociata indiana di moderni strumenti tecnologici, capaci da un lato di rafforzare la partecipazione e diminuire l'abbandono e dall'altro di migliorare la qualità dei voti ottenuti dagli studenti.

In particolare il progetto si è articolato attraverso varie fasi:

- › selezione delle scuole a cui fornire l'attrezzatura;
- › fornitura di materiale quale Audio Visual E Learning, proiettore LCD e alimentatore di emergenza;
- › supporto da parte del team di Information Technology di Piaggio alla configurazione e gestione del software.









# 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 2011, 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 2011, 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 2011  
 RCG11: Relazione di Corporate Governance 2011  
 CE: Codice Etico

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
<b>PROFILO</b>			
<b>1 Strategia e analisi</b>			
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	●	20-32
<b>2 Profilo dell'organizzazione</b>			
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	●	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 (inclusendo l'analisi geografica, settori serviti, tipologia di consumatori/beneficiari)	●	10-13; BEC11 p.28-34
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; 46-47; 78; 90
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;10-11; 16; 78
2.10	Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione	●	16; 49

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
<b>3 Parametri del report</b>			
<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	●	152
<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	●	23 – 26
3.6	Perimetro del report (ad esempio: Paesi, divisioni, controllate, impianti in leasing, joint venture, fornitori)	●	7;11
3.7	Dichiarazione di qualunque limitazione specifica dell'obiettivo o del perimetro del report	●	7; 78
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;11; 16
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; 44-45; 73-74; 80-81; 84; 91; 93; 100; 104
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; 80
3.11	Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro e metodi di misurazione utilizzati nel report, rispetto al precedente periodo di rendicontazione	●	7;25-26;78-79
<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	●	141-148
<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;150-151
<b>4 Governance, impegni, coinvolgimento degli stakeholder</b>			
<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	●	22-23;36-38; 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)	●	36-37; RCG11 p.11-12;17

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	●	36-37; RCG11 p.11-12; 17-19
4.4	Meccanismi a disposizione degli azionisti e dei dipendenti per fornire raccomandazioni o direttive al più alto organo di governo	●	102-103; RCG11 p.48-49; www.piaggiogroup. com/governance/ assemblea
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)	●	37; RCG11 p.26- 27; BEC11 p.92; www.piaggiogroup. com/governance/ management
4.6	Attività in essere per il più alto organo di governo per garantire che non si verifichino conflitti di interesse	●	36-37; 38-39; RCG11 p.17-19; 28-29 www.piaggiogroup. com/governance/ sistema-di- governance/ modellodlgs -231/2001
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.	●	36 – 37; www.piaggiogroup. com/governance/ management
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	●	20-22;38-39; www.piaggiogroup. com/governance/ sistema-di- governance/ modellodlgs -231/2001
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	●	20 – 23
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	●	36-37; RCG11 p.26-27 www.piaggiogroup. com/governance/ management
<i>Impegno in iniziative esterne</i>			
4.11	Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	●	52-53;78
4.12	Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali.	●	22; CE
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	●	130-132

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	●	23-25
4.15	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento	●	23-25
4.16	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipologia di attività sviluppata e per gruppo di stakeholder	●	23-25;47-48; 102-103; 108- 110; 114; 116-117; 125- 126; 130-133
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	●	23-26
<b>INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA</b>			
	Core Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	42-45; 93; 100; 131-134; 136-137
<i>Performance economica</i>			
EC1	Core 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	●	44-45
EC2	Core Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici	○	
EC3	Core Copertura degli obblighi assunti in sede di definizione del piano pensionistico (benefit plan obligations)	○	
EC4	Core Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione	●	45
<i>Presenza sul mercato</i>			
EC5	Add Rapporto tra lo stipendio standard dei neoassunti e lo stipendio minimo locale nelle sedi operative più significative suddiviso per genere	●	100
EC6	Core Politiche, pratiche e percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	○	
EC7	Core Procedura di assunzione di persone residenti dove si svolge prevalentemente l'attività e percentuale dei senior manager assunti nella comunità locale	●	93
<i>Impatti economici indiretti</i>			
EC8	Core Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti principalmente per "pubblica utilità", attraverso impegni commerciali, donazioni di prodotti/servizi, attività pro bono	●	131-134; 136-137
EC9	Add Analisi e descrizione dei principali impatti economici indiretti considerando le esternalità generate	●	132-134
<b>INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE</b>			
	Core Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	39; 52-53; 54-55; 57-58; 61-67; 69-70; 78; 79-80; 81-82; 83-84; 85-87; 127
<i>Materie prime</i>			
EN1	Core 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	●	61-62;69-70; 127
<i>Energia</i>			
EN3	Core Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria	●	79-80
EN4	Core Consumo indiretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria	●	79-80
EN5	Add <i>Risparmio energetico dovuto alla conversione e ai miglioramenti in termini di efficienza</i>	●	79-80
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>	●	52;55;57-58; 65-67
<i>Acqua</i>			
EN8	Core Prelievo totale di acqua per fonte	●	83 – 84
EN9	Add <i>Fonti idriche significativamente interessate dal prelievo di acqua</i>	●	83 – 84
EN10	Add <i>Percentuale e volume totale dell'acqua riciclata e riutilizzata</i>	●	84
<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	●	85
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	●	85
<i>Emissioni, scarichi e rifiuti</i>			
EN16	Core Emissioni totali dirette e indirette di gas ad effetto serra per peso	●	81 – 82
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>	●	81 – 82
EN19	Core Emissioni di sostanze nocive per l'ozono per peso	●	82
EN20	Core NO <sub>x</sub> ,SO <sub>x</sub> e altre emissioni significative nell'aria per tipologia e peso	●	82
EN21	Core Acqua totale scaricata per quantità e destinazione	●	83 – 84
EN22	Core Peso totale dei rifiuti per tipologia e per metodi di smaltimento	●	84 – 85
EN23	Core Numero totale e volume di sversamenti significativi	●	85
EN24	Add <i>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</i>	●	85
<i>Prodotti e servizi</i>			
EN26	Core Iniziative per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell'impatto	●	52;54-55; 57-58;61; 63-66;69-70;127
EN27	Core Percentuale dei prodotti venduti e relativo materiale di imballaggio riciclato o riutilizzato per categoria	○	61-62;69-70; 85-87



Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
<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	●	39
<i>Trasporti</i>			
EN29	Add <i>Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti e beni/materiali utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale.</i>	○	85-87
<i>Generale</i>			
EN30	Add <i>Spese e investimenti per la protezione dell'ambiente, suddivise per tipologia.</i>	○	85
<b>INDICATORI DI PERFORMANCE SULLE PRATICHE DI LAVORO E SULLE CONDIZIONI DI LAVORO ADEGUATE</b>			
	Core Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	90; 91-94; 96-98; 100; 104-105; 108-109
<i>Occupazione</i>			
LA1	Core Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipologie, tipo di contratto, distribuzione territoriale e scomposto per genere	●	93-94
LA2	Core Numero totale e tasso di nuovi assunti e di turnover del personale, suddiviso per età, genere e area geografica	○	91
LA3	Add. <i>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</i>	●	101
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	●	108
LA5	Core Periodo minimo di preavviso per modifiche operative (cambiamenti organizzativi), specificando se tali condizioni siano incluse o meno nella contrattazione collettiva	○	109-110
<i>Salute e sicurezza sul lavoro</i>			
LA6	Add <i>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</i>	●	111
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	○	104
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	●	106-108
LA9	Add <i>Accordi formali con i sindacati relativi alla salute e alla sicurezza</i>	●	111
<i>Formazione e istruzione</i>			
LA10	Core Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per categoria di lavoratori e genere	○	99
LA11	Add <i>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</i>	●	96-99; 101
LA12	Add <i>Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance e dello sviluppo della propria carriera, suddivisi per genere</i>	●	97

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
<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	●	36;94-95
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	●	100
<b>INDICATORI DI PERFORMANCE SUI DIRITTI UMANI</b>			
	Core Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	22-23; 39; 108;124-125; CE
<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 screening	●	124-125
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	○	124
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	●	39
<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	○	108
<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	●	22; 124; CE
<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	●	22; 124; CE
<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	○	
<b>INDICATORI DI PERFORMANCE SULLA SOCIETÀ</b>			
	Core Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	22; 39; 54-55; 131-134; CE
<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	○	132-134

Indicatore GRI		Descrizione	Livello di copertura	Pagina
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	●	22; 39; CE
SO3	Core	Percentuale dei lavoratori che hanno ricevuto formazione sulle politiche e procedure anti-corruzione dell'organizzazione	●	22; 39; CE
SO4	Core	Azioni intraprese in risposta a episodi di corruzione	●	22; 39; CE
<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	●	54-55; 131-132
SO6	Add	Totale dei contributi finanziari e benefici prestati a partiti, politici e relative istituzioni per Paese.	●	22; CE
<i>Comportamenti anti-collusivi</i>				
SO7	Add	Numero totale di azioni legali riferite a concorrenza sleale, anti-trust, e pratiche monopolistiche e relative sentenze	●	39
<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	●	39
<b>INDICATORI DI PERFORMANCE SULLA RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO</b>				
	Core	Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	39; 52-53; 59-61; 69; 71; 75; 114-117; 127; 130-131; CE
<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	●	52; 59-60; 69-70; 71; 127
<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	●	75; 130-131
PR5	Add	Pratiche relative alla customer satisfaction, inclusi i risultati delle indagini volte alla sua misurazione	○	115-117
<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	●	130-131
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	●	39
<i>Rispetto della privacy</i>				
PR8	Add	Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e perdita dei dati dei consumatori	●	39
<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	●	39

## GRI Application Level Check Statement



### Dichiarazione Verifica del livello di applicazione GRI

Il Global Reporting Initiative (GRI) dichiara che **Piaggio & C. SpA** ha presentato il proprio "Corporate Social Responsibility Report 2011" 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.

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, February 20th 2012

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. SpA 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](http://www.globalreporting.org)*

**Disclaimer:** Laddove la rendicontazione di sostenibilità includa link esterni, compreso eventuale materiale audiovisivo, la presente dichiarazione riguarda soltanto il materiale sottoposto al GRI al momento della verifica in data February 20th 2012. GRI esclude esplicitamente che la presente dichiarazione sia applicata a cambiamenti successivi.

# Relazione sulla revisione limitata del Corporate Social Responsibility Report

**Deloitte.**

Deloitte ERS  
Enterprise Risk Services S.r.l.  
Via Tortona, 25  
20144 Milano  
Italia  
Tel: +39 02 83322611  
Fax: +39 02 83322612  
www.deloitte.it

## RELAZIONE SULLA REVISIONE LIMITATA DEL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT

Agli Azionisti  
di Piaggio & C. S.p.A.

1. Abbiamo effettuato la revisione limitata del Corporate Social Responsibility Report del Gruppo Piaggio (di seguito il "Gruppo") al 31 dicembre 2011. La responsabilità della redazione del Corporate Social Responsibility Report in conformità alle linee guida "Sustainability Reporting Guidelines" (versione G3.1) definite nel 2011 dal GRI - *Global Reporting Initiative*, indicate nel paragrafo "nota metodologica", compete agli amministratori di Piaggio & C. S.p.A., così come la definizione degli obiettivi del Gruppo Piaggio in relazione alla performance di sostenibilità e alla rendicontazione dei risultati conseguiti. Compete altresì agli amministratori di Piaggio & C. S.p.A. l'identificazione degli stakeholder e degli aspetti significativi da rendicontare, così come l'implementazione e il mantenimento di adeguati processi di gestione e di controllo interno relativi ai dati e alle informazioni presentati nel Corporate Social Responsibility Report. 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 dei principi etici applicabili ("Code of Ethics for Professional Accountants" dell'*International Federation of Accountants*), compresi quelli in materia di indipendenza, nonché la pianificazione e lo svolgimento del nostro lavoro al fine di acquisire una limitata sicurezza, inferiore rispetto a una revisione completa, che il Corporate Social Responsibility Report non contenga errori significativi. Un incarico di revisione limitata del Corporate Social Responsibility Report consiste nell'effettuare colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Corporate Social Responsibility Report, analisi del rapporto ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze probative ritenute utili. Le procedure effettuate sono riepilogate di seguito:
  - comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel paragrafo "andamento economico-finanziario del 2011" del Corporate Social Responsibility Report e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo al 31 dicembre 2011, sul quale Deloitte & Touche S.p.A. ha emesso la relazione della società di revisione sul bilancio consolidato (ai sensi degli artt. 14 e 16 del D.Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39), in data 12 marzo 2012;
  - analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel Corporate Social Responsibility Report. In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

Bologna Bari Firenze Genova Milano Roma Torino Padova

Sede Legale: Via Tortona, 25 - 20144 Milano  
Capitale Sociale: sottoscritto e versato Euro 32.000,00 - deliberato Euro 50.000,00  
Codice Fiscale/Registro delle Imprese Milano n. 05059250158 - R.E.A. Milano n. 1105593  
Partita IVA: IT 05059250158

Member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited





- interviste e discussioni con il personale della Direzione di Piaggio & C. S.p.A., al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting in essere per la predisposizione del Corporate Social Responsibility 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 Corporate Social Responsibility Report;
- analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del Corporate Social Responsibility Report, al fine di ottenere evidenza dei processi in atto, della loro adeguatezza e del funzionamento del sistema di controllo interno per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni in relazione agli obiettivi descritti nel Corporate Social Responsibility Report;
- analisi della conformità delle informazioni qualitative riportate nel Corporate Social Responsibility Report alle linee guida identificate nel paragrafo 1 della presente relazione e della loro coerenza interna, con particolare riferimento alla strategia, alle politiche di sostenibilità e all'identificazione degli aspetti significativi per ciascuna categoria di stakeholder;
- analisi del processo di coinvolgimento degli stakeholder, con riferimento alle modalità utilizzate e alla completezza dei soggetti coinvolti, mediante l'analisi dei verbali riassuntivi o dell'eventuale altra documentazione esistente circa gli aspetti salienti emersi dal confronto con gli stessi;
- ottenimento della lettera di attestazione, sottoscritta dal Direttore Finance e dal Responsabile Amministrazione e Gestione Crediti di Piaggio & C. S.p.A., sulla conformità del Corporate Social Responsibility Report alle linee guida indicate nel paragrafo 1, nonché sull'attendibilità e completezza delle informazioni e dei dati in esso contenuti.

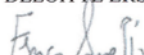
La revisione limitata ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella di una revisione completa svolta secondo l'ISAE 3000, e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati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

Per quanto riguarda i dati e le informazioni relative al Corporate Social Responsibility Report dell'esercizio precedente presentati a fini comparativi, si fa riferimento alla nostra relazione emessa in data 23 marzo 2011.

3. 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 2011 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità alle linee guida "Sustainability Reporting Guidelines" (versione G3.1) definite nel 2011 dal GRI - *Global Reporting Initiative* come descritto nel paragrafo "nota metodologica".
4. Esponiamo il seguente richiamo all'informativa riportata nel paragrafo "Coinvolgimento degli stakeholder" del Corporate Social Responsibility Report al 31 dicembre 2011 del Gruppo Piaggio, suggerendo per le prossime edizioni del report una progressiva estensione delle attività di dialogo e di coinvolgimento con i propri stakeholder nell'ambito dell'intero perimetro del Gruppo.

Milano, 13 marzo 2012

DELOITTE ERS – ENTERPRISE RISK SERVICES S.r.l.

  
Franco Amelio  
Socio



*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](http://www.piaggiogroup.com)*

*Questo documento è stato pubblicato in data 15 marzo 2012*

### *Contatti*

#### *Comitato etico*

E-mail: [businessethics.committee@piaggio.com](mailto:businessethics.committee@piaggio.com)

#### *Investor relations*

Raffaele Lupotto

E-mail: [investorrelations@piaggio.com](mailto:investorrelations@piaggio.com)

Tel. +39 0587 272286

Fax +39 0587 276093

#### *Ufficio stampa*

E-mail: [press@piaggio.com](mailto:press@piaggio.com)

[www.piaggiogroup.com](http://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



