



CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY REPORT 2009



Lettera del Presidente	Pag. 5
Nota metodologica	Pag. 7
1 Il Gruppo Piaggio	Pag. 8
1.1 Profilo del Gruppo	Pag. 9
1.2 Piaggio in cifre	Pag. 14
1.3 Principali avvenimenti e riconoscimenti 2009	Pag. 15
2 La Social Responsibility nel Gruppo Piaggio	Pag. 16
2.1 Modello di Social Responsibility (CSR) di Piaggio	Pag. 17
2.2 Codice Etico	Pag. 19
2.3 Business Ethics Committee	Pag. 19
2.4 Obiettivi strategici	Pag. 19
2.5 Coinvolgimento degli stakeholder	Pag. 19
2.6 Contenuti del report	Pag. 21
2.7 CSR Plan 2010-2012	Pag. 22
3 Corporate Governance	Pag. 26
3.1 Ruolo del Consiglio di Amministrazione	Pag. 27
3.2 Modello organizzativo ex D.Lgs 231/2001	Pag. 29
3.3 Rispetto di leggi e regolamenti	Pag. 29
4 Dimensione economica della Social Responsibility	Pag. 30
4.1 Andamento economico finanziario del 2009	Pag. 31
4.2 Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto	Pag. 32
4.3 Valore per gli azionisti	Pag. 34
4.4 Comunicazione con gli azionisti e attività di Investor Relation	Pag. 35
5 Innovazione di prodotto e mobilità eco-compatibile	Pag. 36
5.1 Mondo 2 ruote	Pag. 41
5.2 Veicoli commerciali	Pag. 47
5.3 Affidabilità e qualità del prodotto	Pag. 54
6 Sostenibilità ambientale	Pag. 58
6.1 I siti produttivi	Pag. 59
6.2 Le certificazioni ambientali	Pag. 60
6.3 Riduzione dei consumi energetici e ricorso ad energie rinnovabili	Pag. 60
6.4 Riduzione delle emissioni CO ₂ ed altri inquinanti	Pag. 62
6.5 Conservazione delle risorse idriche	Pag. 64
6.6 Gestione e recupero dei rifiuti	Pag. 65
7 Valore delle persone in Piaggio	Pag. 68
7.1 Politiche di gestione del personale	Pag. 70
7.2 Sviluppo del capitale umano	Pag. 74
7.3 Coinvolgimento e comunicazione interna	Pag. 76
7.4 Salute e sicurezza	Pag. 78
7.5 Relazioni industriali	Pag. 81
8 Clienti e dealer	Pag. 84
8.1 Customer Satisfaction	Pag. 85
8.2 Servizio clienti	Pag. 87
8.3 Vespa World Club	Pag. 88
9 Fornitori	Pag. 90
9.1 Vendor Assesment	Pag. 91
9.2 Progetto Piaggio-DNV di crescita dei fornitori strategici	Pag. 92
9.3 Portale Fornitori	Pag. 92
9.4 Programmi di cooperazione con i fornitori	Pag. 93
10 Relazioni con i media, rapporti con la Pubblica amministrazione e integrazione con la comunità	Pag. 94
10.1 Relazioni con i media	Pag. 95
10.2 Rapporti con la Pubblica Amministrazione e Associazioni di Categoria	Pag. 95
10.3 Collaborazioni con scuole e Università	Pag. 97
10.4 Fondazione, Museo e Archivio Storico Piaggio	Pag. 98
10.5 Impegno nello sport	Pag. 101
10.6 Attività di Charity e sponsorizzazioni	Pag. 103
11 Tabella degli indicatori GRI-G3	Pag. 106
Lettera di attestazione del Corporate Social Responsibility Report	Pag. 112

LETTERA DEL PRESIDENTE

I valori del Gruppo Piaggio e la loro *execution* sono il patrimonio che rappresentiamo in questo secondo *Corporate Social Responsibility Report*. È un patrimonio che si arricchisce ogni giorno delle idee, delle passioni e del lavoro di una comunità di persone impegnate a progettare e realizzare tecnologie, prodotti e servizi in ogni angolo del pianeta e che viene sottoposto a valutazione continua da parte di numerosi *stakeholders*, che si aspettano da noi qualità, professionalità, attenzione ai bisogni dei clienti e alle vocazioni dei territori nei quali operiamo.

Oggi – nella nostra visione – essere socialmente responsabili vuol dire mettere in atto una trasparenza totale di azioni e comportamenti: è questa la risposta migliore alla nuova “consapevolezza” del cittadino e del consumatore, alla sua richiesta crescente di informazioni e di etica della produzione. In quest’ottica, rispetto al rapporto pubblicato lo scorso anno, è stata ampliata la mappa degli indicatori di sostenibilità, è aumentato il livello di coinvolgimento delle società estere del Gruppo - ampliando a tutto il perimetro del bilancio consolidato la rendicontazione dei dati “sociali” e degli indicatori di performance – e si è rafforzata l’attenzione del Gruppo alla *social responsibility* dei fornitori.

Il 2009 è stato un anno molto importante per Piaggio, oggi commercialmente presente con ciclomotori, scooter, moto e veicoli commerciali in più di cinquanta Nazioni: con l’avvio delle attività del nuovo stabilimento di Vihn Puc si è rafforzata ulteriormente la presenza internazionale del nostro Gruppo, che oggi opera mediante stabilimenti produttivi situati in Italia, Spagna, India e Vietnam. La nostra strategia industriale non prevede forme di delocalizzazione, ma la realizzazione di insediamenti produttivi nei Paesi che stanno trainando lo sviluppo mondiale: l’obiettivo è di servire direttamente gli *emerging markets* e soddisfare i bisogni – molto diversi – dei loro consumatori. E nell’internazionalizzare la nostra presenza industriale, non esportiamo solo investimenti, *know how* e prodotti ma anche un’idea del fare impresa fondata sul rispetto del lavoro e dei lavoratori, nonché sull’attenzione alle comunità che ospitano i nostri presidi. Questa strategia trova la sua prima applicazione in Italia: la gestione degli impatti economici e sociali della crisi del mercato delle due, tre e quattro ruote è stata ispirata da un profondo senso di responsabilità, evitando riduzioni del personale.

Tra i contenuti più rilevanti di questo documento, vorrei evidenziare un altro *asset* del gruppo Piaggio che ha grande valore sociale. È l’innovazione - ragion d’essere di questa azienda fin dalla sua nascita e vero *driver* del suo sviluppo negli ultimi anni - che oggi passa attraverso la ricerca di soluzioni all’avanguardia per la mobilità sostenibile e la qualità della vita dei motociclisti. Oggi il Gruppo Piaggio progetta veicoli non solo più performanti, ma anche più sicuri e meno inquinanti: lo sviluppo negli ultimi anni della gamma MP3 fino al lancio dell’MP3 Hybrid, il primo scooter ibrido al mondo, e dell’offerta di veicoli commerciali elettrici ci ha collocato in una posizione di *leadership* a livello mondiale nel settore dei veicoli eco-compatibili.

Ma il vero pilastro sociale del Gruppo sono i nostri uomini e le nostre donne. Un patrimonio inestimabile: in Italia, in Europa, in Asia la loro passione e la loro professionalità rappresentano la carta d’identità migliore di Piaggio.

Roberto Colaninno
Presidente e AD Gruppo Piaggio



NOTA METODOLOGICA

Giunto alla sua seconda edizione, il Corporate Social Responsibility Report del Gruppo Piaggio rappresenta 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*” definite nel 2006 del *Global Reporting Initiative* (GRI-G3) ed ispirandosi, per la definizione dei contenuti, ai principi di materialità, inclusività degli stakeholder, contesto di sostenibilità e completezza; per 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 aziende 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 2009 fanno riferimento alle imprese controllate al 31 dicembre 2009 e alle loro attività sviluppate nel corso del 2009, salvo diversamente indicato.

I dati relativi all’esercizio 2008, tratti dal documento pubblicato nel novembre 2009, sono riportati solo ai fini comparativi. Si segnala, infatti, che i dati numerici riportati nel presente Corporate Social Responsibility Report considerano un arco temporale di almeno un biennio per consentire una valutazione sul loro andamento dinamico nel tempo.

I valori economico-finanziari derivano invece dal Bilancio Consolidato del Gruppo Piaggio, già soggetto a revisione contabile. Con riguardo alla confrontabilità dei dati del 2009 con quelli dei precedenti esercizi si deve considerare che il 24 giugno 2009 è ufficialmente stata avviata l’attività produttiva e commerciale di Piaggio Vietnam e che quindi i dati del 2009 includono circa sei mesi di piena attività del nuovo stabilimento vietnamita.

All’interno del documento è opportunamente segnalato quando il dato aggregato è generato anche da stime.

In vista della 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.

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).



PRESENZA DI PIAGGIO NEL MONDO



- **Siti produttivi**
- **Mercati serviti**

1 IL GRUPPO PIAGGIO

1.1 PROFILO DEL GRUPPO

Fondata nel 1884 Piaggio & C. S.p.a. ha sede a Pontedera (Pisa) ed è il primo produttore europeo di veicoli motorizzati a due e tre ruote.

Il Gruppo Piaggio al 31 dicembre 2009 è controllato per oltre il 53% dal Gruppo Immsi e, dall'11 luglio 2006, è quotato alla Borsa di Milano.

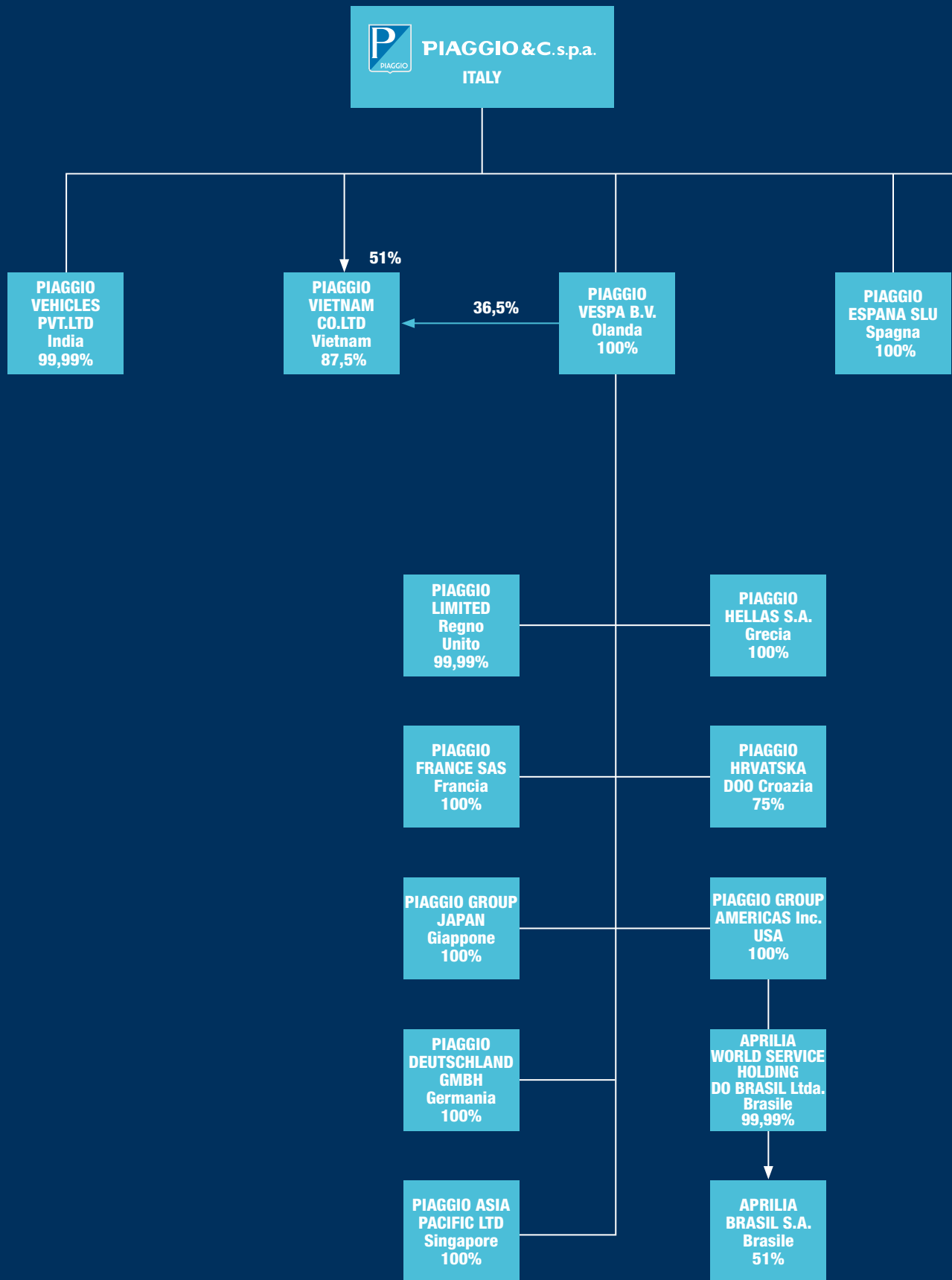
Il Gruppo, a fine esercizio 2009, conta 7.300 dipendenti, dispone di 5 centri di ricerca e sviluppo, situati in Italia, Spagna, India e Vietnam e opera attraverso sette stabilimenti localizzati a Pontedera (Pisa), Scorzè (Venezia), Mandello

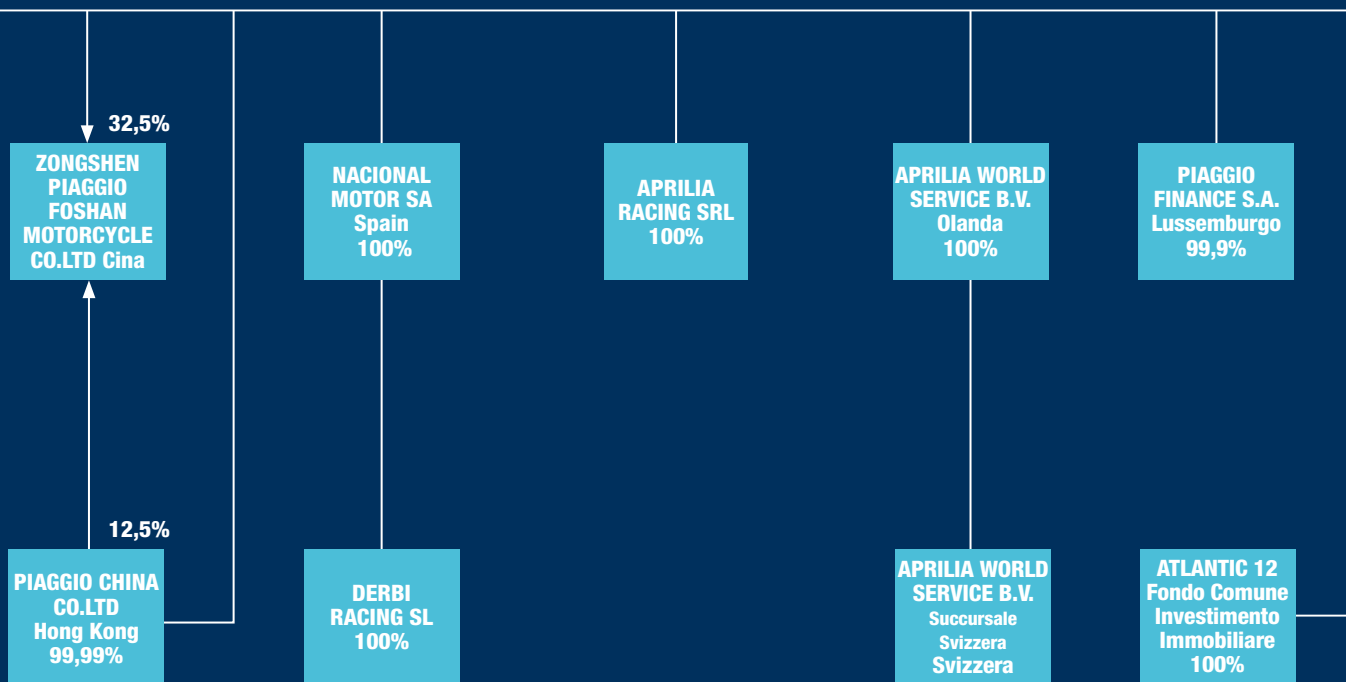
del Lario (Lecco), Barcellona (Spagna), Baramati (India) e Hanoi (Vietnam). Il Gruppo a partire dal 2008 si è dotato di una struttura organizzativa differenziata per settori operativi (Due Ruote e Veicoli Commerciali) declinata ulteriormente sulle diverse aree geografiche di operatività, Europa, Americas, Asia Pacific per il business Due Ruote ed Europa e India per il business Veicoli Commerciali.

La gamma prodotti 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.



Struttura societaria Gruppo Piaggio al 31 dicembre 2009





SOCIETÀ COLLEGATE:

- Pont-Tech S.r.l.
(partecipata al 20,44% da Piaggio & C S.p.A.)
- SAT S.A.
(partecipata al 20% da Piaggio VESPA B.V.)
- IMMSI Audit S.c.a.r.l.
(partecipata al 25% da Piaggio & C S.p.A.)
- Acciones Depuradora
(partecipata al 22% da Nacional Motor S.A.)

SOCIETÀ IN LIQUIDAZIONE:

- P&D S.p.a.
(partecipata al 100% da Piaggio & C. S.p.a.)
- Moto Laverda S.r.l.
(partecipata al 100% da Piaggio & C. S.p.a.)
- Piaggio Portugal Ltda
(partecipata al 100% da Piaggio Vespa B.V.)



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. Storicamente associata alle straordinarie prestazioni e alle vittorie nel racing, Aprilia vanta 43 titoli mondiali conquistati in meno di vent'anni nelle discipline della velocità e del fuoristrada.

DERBI

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 19 titoli mondiali velocità nel proprio palmarès, Derbi è un brand particolarmente noto in Europa, sinonimo di grande competenza tecnica ed eccellenti prestazioni nel campo delle piccole e medie cilindrata.



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. Il brand è attualmente utilizzato dal Gruppo per una gamma di scooter sportivi ad alte prestazioni che coprono un ampio range di cilindrata, dalle piccole riservate agli utenti più giovani sino alla motorizzazione 850cc bicilindrica, che rende lo scooter Gilera GP800 lo scooter più potente e veloce del mondo.



Moto Guzzi è uno dei marchi motociclistici più conosciuti al mondo, con appassionati e club costituiti in ogni angolo del pianeta. Fondata 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" sino a 1.200cc di cilindrata. Tutta la produzione Moto Guzzi è caratterizzata dall'utilizzo di motori bicilindrici a V di 90° dalla caratteristica, esclusiva architettura con trasmissione finale a cardano.



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 ha sviluppato e consolidato negli anni una straordinaria reputazione di marca 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.



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.



Sin dal lancio del primo modello nel 1946 Vespa - che oggi è uno dei marchi in assoluto più conosciuti e celebrati a livello mondiale - 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.



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. Il veicolo a quattro ruote Porter - cui si è affiancato di recente il 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.

LE PRINCIPALI TAPPE DEL GRUPPO PIAGGIO

1884	Costituzione di Piaggio&C., da parte di Rinaldo Piaggio, con sede a Sestri Ponente e 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 in India.
2001	Acquisizione di Derbi Nacional Motor, storica casa motociclistica spagnola leader nelle moto di piccola cilindrata.
2003	Acquisizione del controllo del Gruppo Piaggio da parte di Immsi Spa, holding industriale e di servizi immobiliari quotata alla borsa di Milano, controllata dall'imprenditore Roberto Colaninno. Lo stesso Roberto Colaninno assume la carica di Presidente del Gruppo.
2004	Firma del contratto definitivo per l'acquisizione del Gruppo Aprilia - Moto Guzzi: nasce così il polo italiano delle 2 ruote.
2006	Quotazione del titolo Piaggio&C. alla Borsa Valori di Milano. Presentazione di Piaggio MP3, il primo scooter a tre ruote.
2009	Inaugurazione del nuovo stabilimento vietnamita di Binh Xuyen ed avvio dell'attività di vendita degli scooter Vespa LX in esso prodotti. Presentazione di Piaggio MP3 Hybrid.

GILERA FESTEGGIA IL CENTENARIO

Gilera è uno dei più antichi marchi italiani di moto. Fondato da Giuseppe Gilera nel 1909, aprì prima una piccola officina in Corso XXII Marzo a Milano e successivamente una fabbrica nella cittadina di Arcore, in provincia di Monza e Brianza. Dopo la prima guerra mondiale, Gilera produsse moto da 500 cc di cilindrata e iniziò con queste a partecipare ed a vincere nelle più prestigiose competizioni internazionali del tempo.

Anche per Gilera, come per tutti i costruttori di moto dell'epoca, la

seconda guerra mondiale interruppe ogni attività. Nell'immediato dopoguerra (1946), Gilera riprese l'attività produttiva e completò la gamma con diverse moto di piccola e media cilindrata. Tra il 1950 ed il 1957 vinse, con una versione perfezionata e senza compressore della 4 cilindri d'anteguerra, sei Campionati Mondiali piloti nella Classe 500 con Umberto Masetti, Geoff Duke e Libero Liberati, sei Titoli di Campione del Mondo Costruttori, tre Tourist Trophy, sette Campionati Italiani ed una Milano-Taranto. I costi crescenti e le prime avvisaglie della crisi che di lì a pochi anni investì il comparto motociclistico, dovuto all'esplosione del mercato automobilistico, fecero sì che Gilera decidesse nel 1957 il ritiro dalle competizioni, di comune accordo con Moto Guzzi e Mondial. Il 23 novembre 1969 Gilera fu acquisita dal Gruppo Piaggio. Per la celebrazione dei 100 anni dalla nascita, centinaia di moto Gilera partecipanti al raduno Internazionale del centenario hanno varcato il cancello dello storico stabilimento di Arcore, per poi proseguire in una due giorni di festa che si è tenuta nel parco della Villa Borromeo e all'Autodromo Nazionale di Monza. Nell'occasione sono state allestite delle mostre in cui poter ammirare le moto in esposizione, cinque delle quali provenienti dal museo Piaggio di Pontedera: la 317 VT del 1909, la 350 VL Super Sport del 1926, la 4 cilindri del 1939, la bicilindrica del 1957 e la Gilera 4 cilindri del 1963, la mostra di francobolli sulla storia della moto in Italia, e l'esposizione di trofei, fotografie, documenti, caschi e l'abbigliamento dell'epoca, attraverso i quali i visitatori hanno potuto rivivere gli anni gloriosi della Gilera.



1.2 PIAGGIO IN CIFRE

Ricavi consolidati

1.486,9

milioni di euro

Veicoli venduti

607,7

mila unità

Rete di vendita

11.000

operatori

EBITDA

200,8

milioni di euro

Utile netto

47,4

milioni di euro

Indebitamento netto

352,0

milioni di euro

Dipendenti a fine periodo

7.300

Investimenti

93,8

milioni di euro

Ricerca e sviluppo

70,0

milioni di euro

I dati sono relativi all'esercizio 2009



1.3 PRINCIPALI AVVENIMENTI E RICONOSCIMENTI DEL 2009

Commercial Vehicle Manufacturer of the Year Award

Il 20 febbraio 2009 la Consociata indiana Piaggio Vehicles Private Limited ha ricevuto il premio di "Costruttore dell'anno di veicoli commerciali" per il contributo innovativo allo sviluppo di soluzioni economiche ed efficienti per il trasporto leggero in India.

Presentazione MP3 ibrido

Il 28 maggio 2009 è stato presentato il nuovo Piaggio MP3 Hybrid, primo scooter ibrido al mondo, dotato di un motore termico e di uno elettrico che, operando in sinergia, consentono di ottenere una riduzione delle emissioni di CO₂ di oltre il 30%¹.

Miglior moto sportiva del 2009

Aprilia RSV4 è stata eletta la miglior moto sportiva del 2009 da un referendum tra i lettori di 12 prestigiose riviste specializzate internazionali.

Inaugurazione nuovo stabilimento in Vietnam

Il 24 giugno 2009 è stata ufficialmente avviata la vendita in Vietnam degli scooter Vespa LX prodotti nello stabilimento vietnamita di Binh Xuyen. Prodotta nelle cilindrata 125 e 150cc, Vespa LX è interamente realizzata nel nuovo stabilimento del Gruppo Piaggio in Vietnam, le cui lavorazioni comprendono tutte le attività di saldatura, verniciatura, assemblaggio finale, collaudo e controllo qualità. Lo stabilimento di Piaggio Vietnam potrà raggiungere a regime la capacità produttiva di 100.000 unità l'anno.

Ape calessino "Electric Lithium" a emissioni zero

Nel luglio 2009 è stata presentata la versione elettrica dell'Ape Calessino.

Motorcycle Design Award

Moto Guzzi ha vinto il prestigioso "Motorcycle Design Award" con i prototipi V12 presentati all'EICMA 2009.



¹ Valore calcolato nel ciclo WMTC rispetto alla corrispondente versione a benzina MP3 125 i.e.



2 LA SOCIAL RESPONSIBILITY DEL GRUPPO PIAGGIO

Il Gruppo Piaggio ha oggi una forte connotazione internazionale ma allo stesso tempo ha saputo 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 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 patrimonio comune ovunque nel Gruppo Piaggio.

I comportamenti del Gruppo si ispirano al Codice Etico 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 in direzione di 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.

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.

Per raggiungere questo obiettivo 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. Infine, 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 SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DI PIAGGIO

Il modello 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.

Missione:

Creare valore per gli azionisti, i clienti ed 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:

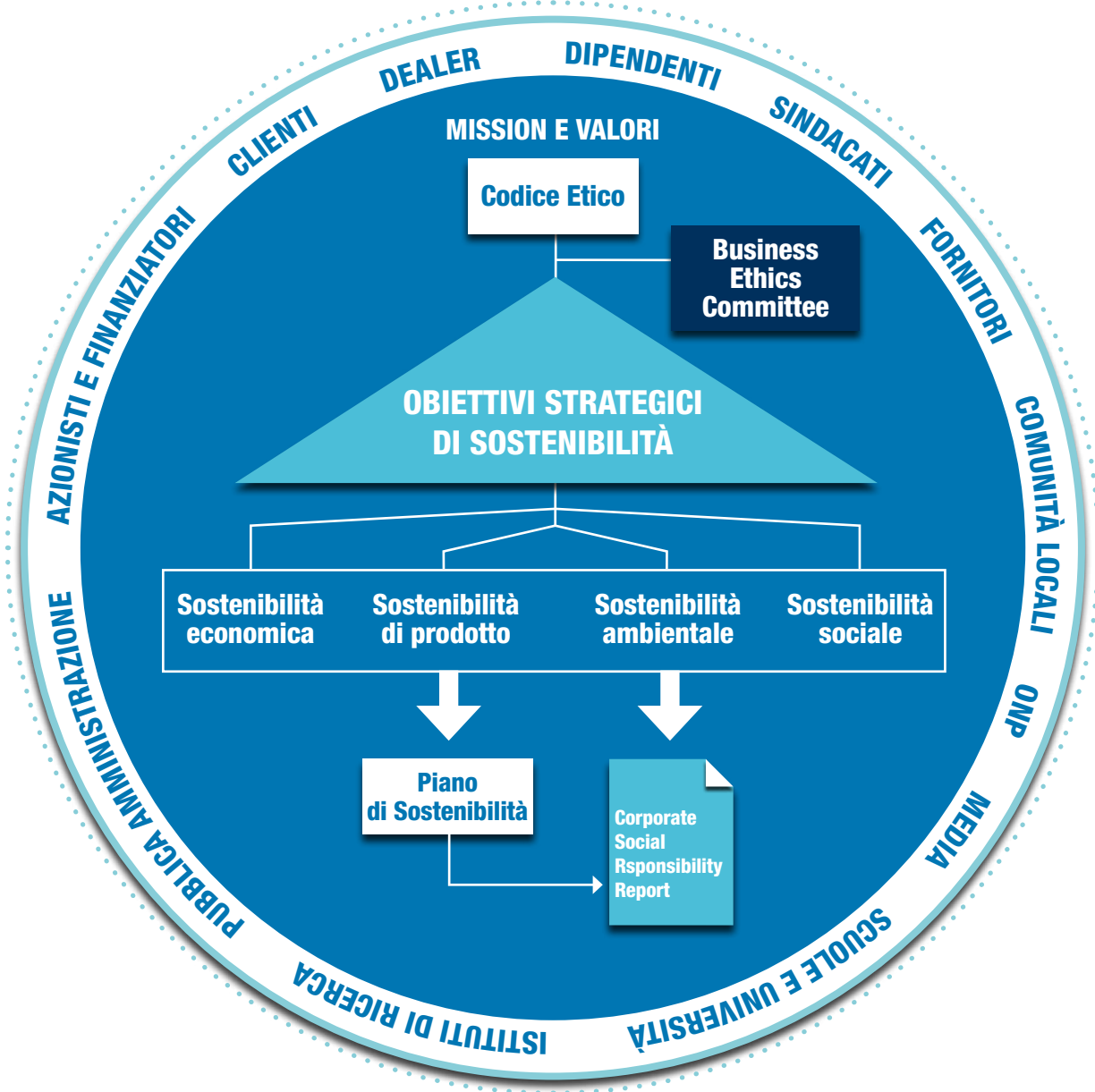
CLIENTE

- Mettere la soddisfazione dei nostri clienti al primo posto è il modo migliore per dare continuità e sviluppo al nostro business.

PERSONE e TEAM

- Il rispetto e l'attenzione per le risorse umane rappresentano il fondamento di un solido rapporto orientato alla people satisfaction.

Modello di Corporate Social Responsibility in Piaggio



- È il team che vince; in team si è più forti ed è dal team che nascono le idee migliori.
- Essere proattivi, agenti del cambiamento ed artefici del proprio sviluppo professionale.

INTEGRITÀ

- L'immagine e la reputazione si creano promettendo quello che si può mantenere e mantenendo le promesse.
- Operare con correttezza e trasparenza per guadagnare la fiducia e la fedeltà di tutti i nostri partner.

La mission e i valori si traducono 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, per il triennio 2010-2012, 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.

2.2 CODICE ETICO

Fin dal 2004, Piaggio&C. ha adottato un Codice Etico, disponibile sul sito internet della Società (www.piaggio-group.com). Si tratta di un documento di primaria importanza, in vigore per tutte le società del Gruppo, che 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.

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".

È un'innovazione strategica fondamentale, che ha come punto di riferimento le esperienze aziendali più avanzate sull'etica d'impresa.

Le competenze del Comitato comprendono:

- il monitoraggio di atti, comportamenti, relazioni sviluppate dal management e dal personale dell'Azienda rispetto a tutti gli stakeholders;
- la misurazione degli standard etici, che sono parte integrante della "good governance" di un'azienda;
- la concreta realizzazione delle indicazioni contenute nel Codice Etico;
- l'ottimizzazione del rapporto con il territorio e con gli stakeholders;
- la realizzazione del CSR Report.

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 stakeholders. Partendo dal presupposto che la miglior declinazione della Corporate Social Responsibility oggi è proprio la trasparenza, il Comitato gioca il ruolo 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 Social Responsibility del Gruppo Piaggio si declinano secondo quattro direttrici.

Trasparenza e valore economico	<ul style="list-style-type: none"> • Creazione di valore nel rispetto dell'etica d'impresa; • Puntualità, correttezza, esaustività del flusso di informazioni verso gli stakeholder;
Innovazione tecnologica eco-compatibile	<ul style="list-style-type: none"> • Investimenti tecnologici per rispondere alle sfide di una mobilità sostenibile; • Innovazione volta allo sviluppo di prodotti eco-compatibili, sicuri ed a basso costo di utilizzo;
Sostenibilità ambientale	<ul style="list-style-type: none"> • Riduzione dei consumi energetici; • Riduzione delle emissioni di CO₂ ed altri inquinanti; • Conservazione delle risorse naturali; • Gestione e recupero dei rifiuti;
Sviluppo delle risorse umane e del contesto	<ul style="list-style-type: none"> • Crescita, formazione e valorizzazione delle risorse umane, al fine di soddisfare le attese e le aspirazioni di ognuno; • Ascolto e assistenza ai clienti, per instaurare relazioni basate sulla trasparenza e sulla fiducia; • Cooperazione e sviluppo comune tra azienda e dealer; • Collaborazione e cooperazione con i fornitori, attraverso progetti di sviluppo comune; • Dialogo e sostegno delle comunità locali, attraverso iniziative sociali, culturali ed educative.

2.5 COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Nell'atto di sviluppare una strategia di Social Responsibility, 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 delle categorie di portatori d'interesse rispetto all'operato del Gruppo: clienti, dipendenti, azionisti e investitori, dealer, fornitori, sindacati, comunità locali,

Mappa degli Stakeholder del Gruppo Piaggio



scuole, università ed istituti di ricerca, Pubblica Amministrazione, media, organizzazioni ed associazioni di categoria. 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.

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.



Coinvolgimento degli stakeholder

Stakeholder	Funzione aziendale	Strumento di interazione
Azionisti/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 Valutazioni e programmi di sviluppo P&Co. – Piaggio Magazine
Sindacati	Direzione Personale e Organizzazione	Incontri Partecipazione a comitati Definizione accordi
Clienti / Dealer	Direzione Commerciale Vespa World Club	Contact center / indagini di Dealer satisfaction
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
Scuole / Università / Istituti di ricerca	Direzione Ingegneria e sviluppo prodotti Fondazione	Cooperazione su progetti di ricerca Attività di docenza Stages Incontri, meeting, presentazioni
Pubblica Amministrazione	Direzione Tecnologie /Relazioni Esterne e Affari Istituzionali	Cooperazione su progetti di ricerca Attività di relazione informativa e di confronto
Associazioni di categoria	Relazioni esterne e Affari Istituzionali Fondazione	Incontri, meeting, presentazioni
Comunità locali/ONP	Direzione Tecnologie/Relazioni esterne e Affari Istituzionali Fondazione Vespa 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.

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.

In particolare, rispetto alla precedente versione del Report, si segnalano alcune aree di miglioramento:

Tabella di Materialità del Gruppo Piaggio

Corporate Social Responsibility	<ul style="list-style-type: none"> sviluppo delle persone e formazione salute e sicurezza dei lavoratori diversità e pari opportunità customer e dealer satisfaction supply chain sostenibile educazione e promozione della cultura rapporto con il territorio e le comunità locali
Innovazione di prodotto e mobilità eco-compatibile	<ul style="list-style-type: none"> mobilità sostenibile innovazione eco-compatibile consumi ed emissioni di CO₂ dei veicoli sicurezza e affidabilità dei prodotti basso costo di utilizzo life cycle management
Sostenibilità ambientale	<ul style="list-style-type: none"> emissioni inquinanti e consumi energetici degli stabilimenti produttivi conservazione delle risorse naturali gestione e recupero dei rifiuti
Dimensione economica della Social Responsibility	<ul style="list-style-type: none"> governance e compliance profitabilità economica

2 LA SOCIAL RESPONSIBILITY DEL GRUPPO PIAGGIO

- è aumentato il livello di coinvolgimento delle società estere del Gruppo, ampliando a tutto il perimetro di consolidamento la rendicontazione dei dati e degli indicatori di performance, salvo quando espressamente indicato;
- è aumentata l'attenzione del Gruppo al grado di conformità alle esigenze della responsabilità sociale da parte dei propri fornitori, grazie all'intensa attività svolta nell'ambito del Vendor Assesment;
- la mappa degli indicatori di Social Responsibility è stata ampliata e resa conforme al livello B del GRI-G3.

2.7 CSR PLAN 2010-2012

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 responsabilità sociale, sono state considerate non solo le attese degli stakeholder 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	RISULTATI 2009	OBIETTIVI 2010-2012
Remunerazione degli azionisti	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del dividendo per azione 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuzione dividendo
Correttezza e trasparenza nella conduzione degli affari	<ul style="list-style-type: none"> • Informazione tempestiva completa e corretta 	<ul style="list-style-type: none"> • Upgrading Modello 231 • Rivisitazione del sito

Ambiente

IMPEGNO	RISULTATI 2009	OBIETTIVI 2010-2012
Tutela dell'ambiente: - riduzione delle emissioni inquinanti - conservazione delle risorse naturali	<ul style="list-style-type: none"> • Riduzione dei consumi di combustibili e delle emissioni di CO₂ a Pontedera grazie alla sostituzione di due caldaie avvenuta nel 2008 • Riduzione dei consumi di combustibili e delle emissioni di CO₂ a Baramati (India) grazie alla razionalizzazione nell'uso di aria compressa, sostituzione di lampade tradizionali con lampade ad efficienza energetica, sostituzione delle tubazioni di forni e boiler nel reparto di verniciatura • Rifacimento delle centrali termiche a Mandello del Lario • Progettazione e realizzazione del nuovo stabilimento in Vietnam in funzione della minimizzazione dei consumi di risorse naturali delle emissioni nocive e dei rifiuti risultanti dalla produzione 	<ul style="list-style-type: none"> • Valutazione / applicazione nuove tecnologie a minor impatto ambientale (ad es. sostituzione dei prodotti di fosfatazione) • Progettazione e realizzazione del nuovo stabilimento motori in India in funzione della minimizzazione dei consumi di risorse naturali delle emissioni nocive e dei rifiuti risultanti dalla produzione

Prodotto: Due ruote

IMPEGNO	RISULTATI 2009	OBIETTIVI 2010-2012
<p>Sviluppo di prodotti ecocompatibili:</p> <ul style="list-style-type: none"> - bassi consumi e basse emissioni di CO₂ - alta riciclabilità e recuperabilità dei prodotti a fine vita 	<ul style="list-style-type: none"> • Estensione dell'iniezione elettronica alle versioni targate di Vespa con una riduzione dei consumi/emissioni di CO₂ di oltre il 15% (Vespa LX 125 i.e. vs carburatore; dati relativi al Ciclo omologativo) • Commercializzazione del motore 125 Hybrid che riduce ulteriormente i consumi e le emissioni di CO₂: -30% su Ciclo omologativo, -50% su Ciclo "Hybrid Custom" (MP3 125 Hybrid vs. MP3 125 i.e.) • Progettazione e realizzazione del motore 300 cc. Hybrid • Riciclabilità: adesione volontaria alla normativa ISO 22628 valida per le auto (limite 85% della massa del veicolo riutilizzabile/riciclabile ampiamente superato) e avvio di un progetto con la Regione Toscana per il riciclo di tecnopolimeri derivanti dalla raccolta differenziata da rimpiiegare nei processi produttivi di Piaggio 	<ul style="list-style-type: none"> • Commercializzazione del motore 300 cc. Hybrid • Completamento progetto MID2R • Applicazione della fluidodinamica, della riduzione degli attriti e della potenza assorbita dai servizi per ridurre i consumi e le emissioni di CO₂ • Realizzazione di sistemi di alimentazione tramite combustibili alternativi a minor contenuto di Carbonio (GPL e Metano) • Installazione delle motorizzazioni Ibride su nuovi modelli • Studio e sperimentazione di veicoli elettrici a zero emissioni di CO₂ • Aumento della riciclabilità delle parti in polimero attraverso l'impiego sperimentale di materiali di recupero ricondizionati
<p>Aumento della sicurezza dei veicoli a due ruote tradizionali per favorirne la diffusione e contrastare il problema del traffico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estensione dei dispositivi di sicurezza attiva (ABS, Ride by Wire, controllo di trazione) • Studio e deposito brevetti relativamente a controllo della dinamica, sospensioni attive e ammortizzatori elettronici • Realizzazione di un prototipo funzionante equipaggiato con un sistema di frenatura avanzata (ABS a tre canali), sospensioni semiattive ed un sistema combinato di sicurezza passiva (airbag frontale e giacca gonfiabile) ed interfaccia uomo macchina innovativa • Sviluppo di un'interfaccia uomo-veicolo innovativo (cruscotto dimostratore per MP3 ibrido) che integra i sistemi di ausilio alla guida (ADAS) e di infomobilità (OBIS – On Board Information System) • Studio sistematico della dinamica dei veicoli mediante simulazione virtuale, allo scopo di aumentare la loro stabilità e sicurezza intrinseche 	<ul style="list-style-type: none"> • Approfondimento degli studi su sistemi di sicurezza attiva, preventiva e passiva (giacca con airbag, airbag su veicolo, protezioni gonfiabili, etc.) • Completamento progetti sulla sicurezza SAFE-SPOT e SAFERIDER
<p>Soddisfazione del bisogno di mobilità sostenibile attraverso la proposizione di formule di prodotto innovative (sicure, sostenibili e protettive)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliamento della gamma MP3 con la versione 125 Hybrid e l'industrializzazione della Versione 300 cc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliamento dell'offerta della gamma MP3 con declinazioni sia verso l'agilità che la protettività • Approfondimento delle formule di veicolo sicuro e basculante con l'obiettivo di un ampliamento dell'offerta di veicoli a 3/4 ruote basculanti quale valida alternativa all'uso degli autoveicoli

2 LA SOCIAL RESPONSIBILITY DEL GRUPPO PIAGGIO

Prodotto: Veicoli commerciali

IMPEGNO	RISULTATI 2009	OBIETTIVI 2010-2012
<p>Sviluppo di prodotti ecocompatibili:</p> <ul style="list-style-type: none"> - bassi consumi e basse emissioni di CO₂ - alta riciclabilità e recuperabilità dei prodotti a fine vita 	<ul style="list-style-type: none"> • Studio di nuove motorizzazioni Euro4 e Euro5 a benzina, gpl, metano e diesel per ottenere una riduzione media delle emissioni del 20% (rispetto alle versioni attuali del Porter) • Commercializzazione di nuovi veicoli elettrici (Ape Calessino) • Riciclabilità: mantenimento delle percentuali di riciclabilità (life cycle management) 	<ul style="list-style-type: none"> • Commercializzazione nuove motorizzazioni Euro4 e Euro5 a benzina, gpl, metano e diesel con una riduzione media delle emissioni del 20% (rispetto alle versioni attuali del Porter) • Studio di nuovi veicoli commerciali elettrici per il trasporto leggero • Riciclabilità: assicurare alte percentuali di riciclabilità sui nuovi motori
<p>Soddisfazione del bisogno di mobilità professionale e commerciale di corto raggio offrendo una soluzione al trasporto dell'ultimo miglio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - veicoli compatti, agili e facili da guidare, maneggevoli nei contesti urbani - veicoli con un'alta capacità di carico e di portata specifica 	<ul style="list-style-type: none"> • Commercializzazione di veicoli dotati di servosterzo e maggiore confort di guida (Porter elettrico e Porter Maxi) • Capacità di carico per superficie occupata 165 kg/m² (Porter Maxi - +35% rispetto al competitor diretto) 	<ul style="list-style-type: none"> • Studio di veicoli con un'augmentata capacità di carico specifico, rispetto all'attuale gamma
<p>Garanzia di un maggiore livello di sicurezza sui veicoli commerciali</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Studio di un sistema di controllo della frenata (ABS e EBD) da implementare sui veicoli commerciali 	<ul style="list-style-type: none"> • Commercializzazione di veicoli dotati di ABS e EBD • Studi di fattibilità su nuove tecnologie e sistemi di sicurezza passiva/attiva

Clienti

IMPEGNO	RISULTATI 2009	OBIETTIVI 2010-2012
Soddisfazione clienti e dealer	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidamento % clienti completamente soddisfatti • Miglioramento dei livelli di risposta al contact center 	Implementazione strumenti di analisi del valore delle features dei prodotti e servizi (modello di Kano)
Brand Advocacy & Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> • Misurazione sui diversi mercati e confronto competitivo 	Campagne di caring proattivo e programmi di fidelizzazione

Dipendenti

IMPEGNO	RISULTATI 2009	OBIETTIVI 2010-2012
Salute e sicurezza	<ul style="list-style-type: none"> • Riduzione dell'indice di frequenza infortuni in Italia 	
Sviluppo delle persone	<ul style="list-style-type: none"> • 15.242 ore di formazione in Italia (+7360 ore rispetto al 2008) • Estensione alle controllate europee del progetto "Key People" 	<ul style="list-style-type: none"> • Miglioramento e diffusione internazionale del progetto Talenti • Miglioramento del processo di Management Review e Succession Planning • Aggiornamento del modello di competenze manageriali e professionali • Sistematizzazione del piano di formazione ed introduzione di un catalogo corsi aziendale • Introduzione di strumenti informatici di facile impiego a sostegno delle tematiche di sviluppo

Fornitori

IMPEGNO	RISULTATI 2009	OBIETTIVI 2010-2012
Sviluppo della cooperazione con i fornitori	<ul style="list-style-type: none"> • Avvio di progetti di cooperazione con i fornitori • Definizione di un indicatore di Vendor rating in Italia 	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione di un indicatore di Vendor rating in Vietnam ed India • Estensione del Portale Fornitori a consociate in India e Vietnam • Richiesta di dichiarazione da parte dei fornitori di assenza di sostanze nocive nei nuovi componenti forniti

Media e Comunità

IMPEGNO	RISULTATI 2009	OBIETTIVI 2010-2012
Sviluppo di relazioni con i media per la trasparenza e l'eshaustività delle informazioni	<ul style="list-style-type: none"> • Rafforzamento delle attività sindacali e della comunicazione corporate • Coordinamento delle strategie di comunicazione del Gruppo in Italia, Europa e Asia 	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo delle azioni di comunicazione e promozione dei valori Piaggio (sicurezza della mobilità, rispetto dell'ambiente) • Forte rinnovamento del sito internet Corporate e dei siti di brand, per garantire maggiore accessibilità alle informazioni e più forte interattività • Realizzazione e diffusione di WIDE (nuovo magazine del Gruppo Piaggio)
Sviluppo di relazioni con le comunità locali in cui il Gruppo opera	<ul style="list-style-type: none"> • Scambio di informazioni ed esperienze con Università • Organizzazione di mostre ed eventi culturali • Organizzazione di numerosi manifestazioni a carattere ecologico e sociale in India • Donazione di 2 Ape Calessino a Croce Rossa Italiana 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentazione di un programma d'impegni in Vietnam • Sviluppo di un nuovo polo tecnologico, Centro di Ricerche autonomo in Italia



3 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. 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. Il Consiglio di Amministrazione è supportato dal Comitato per il Controllo Interno, il Comitato per la Remunerazione ed il Comitato per le proposte di nomina. 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. pre-

vede, 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 2009, è composto da undici membri, i cui *curricula* professionali sono depositati presso la sede sociale e disponibili sul sito della società www.piaggio-group.com.

Nominativi e cariche dei membri del Consiglio di Amministrazione di Piaggio & C. al 31.12.2009

Nominativo	Carica	In carica dal	Esec.	Non Esec.	Indip.	Indip TUF	% CdA	Altri incarichi
Roberto Colaninno	Presidente Amm. Delegato	16/04/2009	X				100	7
Matteo Colaninno	Vice Presidente	16/04/2009		X			100	3
Michele Colaninno	Amministratore	16/04/2009		X			100	9
Livio Corghi	Amministratore	15/09/2009		X			100	5
Franco Debenedetti	Amministratore	16/04/2009		X	X	X	91	5
Daniele Discepolo	Amministratore	16/04/2009		X	X	X	100	9
Luciano Pietro La Noce	Amministratore	16/04/2009		X			82	10
Giorgio Magnoni	Amministratore	16/04/2009		X			73	1
Luca Paravicini Crespi	Amministratore	16/04/2009		X	X	X	91	5
Riccardo Varaldo	Amministratore	16/04/2009		X	X	X	82	2
Vito Varvaro	Amministratore	16/04/2009		X			90	2

LEGENDA

"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 Civile

"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.

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.

COMITATI INTERNI AL CONSIGLIO (EX ART. 123-BIS, COMMA 2, LETT. D), TUF)

All'interno del Consiglio sono stati costituiti il Comitato per le Proposte di Nomina, il Comitato per la Remunerazione e il Comitato per il Controllo Interno.

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. Ai sensi del Criterio applicativo 6.C.2, lett. c) del Codice di Autodisciplina, al Comitato per le Proposte di Nomina è attribuito altresì il compito di formulare, eventualmente e ove ne ravvisi la necessità, pareri al Consiglio in merito alla dimensione e alla composizione dello stesso.

COMITATO PER LA REMUNERAZIONE

Il Comitato per la Remunerazione è composto da Amministratori non esecutivi, in maggioranza 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 funzioni consultive e propositive nei confronti del Consiglio di Amministrazione e in particolare è 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.

3.2 MODELLO ORGANIZZATIVO EX D.LGS 231/2001

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

Nel 2006 il Consiglio di Amministrazione ha approvato l'aggiornamento del Modello ex D.Lgs. n. 231/2001 alle previsioni normative introdotte in tema di reati societari e di market abuse.

Il Modello ex D.Lgs. n. 231/2001 è attualmente costituito dal Codice Etico e dalle Linee di Condotta, oltre che dall'insieme degli Schemi di Controllo Interno, suddivisi in processi Strumentali ed Operativi, nonché dal Sistema disciplinare.

Negli ultimi mesi del 2008 è stata riattivata 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. n. 231/2001 è stato inviato a tutti i dirigenti del Gruppo Piaggio, pubblicato sulla intranet aziendale ed è disponibile sul sito istituzionale www.piaggiogroup.com.

Ad oggi, è in corso un'attività di valutazione volta a revisionare ed aggiornare il Modello ex D.Lgs. n. 231/2001, nonché il Codice Etico e le Linee di Condotta, alle ulteriori previsioni normative. Tale aggiornamento sarà necessariamente preceduto da attività di analisi volte ad individuare i processi sensibili ai nuovi reati presupposto introdotti dal D.Lgs. n. 231/2001.

In ogni caso, i processi ritenuti sino ad oggi sensibili ed indicati nel Modello ex D.Lgs. n. 231/2001 sono oggetto di periodico monitoraggio e verifica da parte dell'Organismo di Vigilanza nonché della funzione Internal Audit di Piaggio&C.

3.3 RISPETTO DI LEGGI E REGOLAMENTI

Nel corso del 2009, nessuna delle Società del Gruppo Piaggio ha mai registrato episodi legati a pratiche discriminatorie e violazioni dei diritti nei confronti del proprio personale. Inoltre, 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 2009, 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, nel corso del 2009, casi di reclami relativi a violazioni della privacy e perdita dei dati dei consumatori.





4 DIMENSIONE ECONOMICA DELLA SOCIAL RESPONSIBILITY

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.

Ma la sola dimensione del valore di mercato non è comunque sufficiente per fornire un quadro corretto della qualità e della complessità della gestione aziendale, che deve essere in grado di rispondere alle esigenze della collettività nel suo complesso.

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, presidiando con attenzione il processo di produzione del valore e dandone trasparente, puntuale ed esaustiva comunicazione.

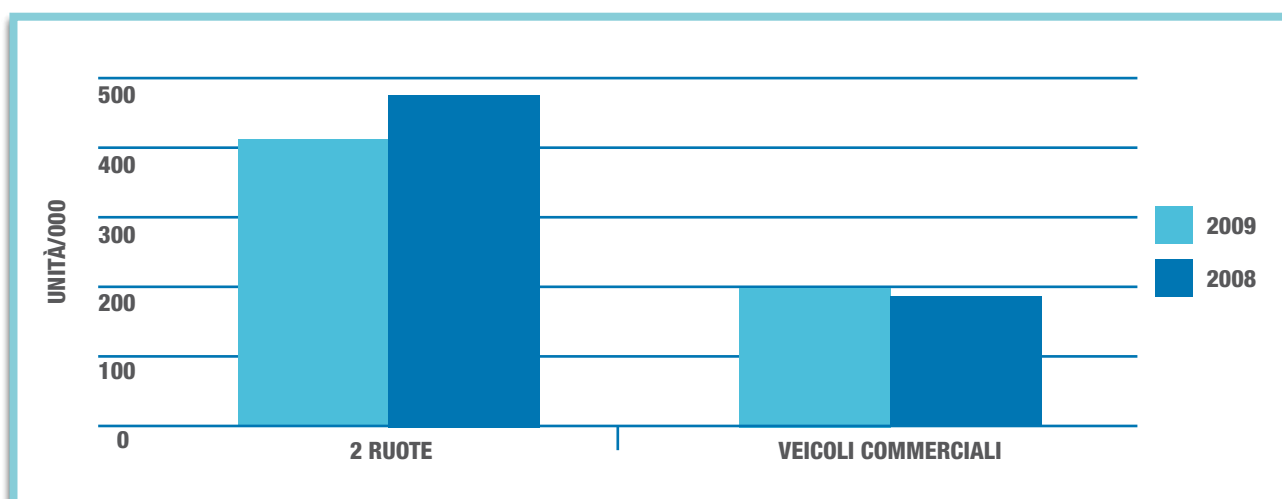
4.1 ANDAMENTO ECONOMICO-FINANZIARIO DEL 2009

Il Gruppo Piaggio nel 2009 ha complessivamente venduto nel mondo 607.700 veicoli, di cui 410.300 nel business 2 Ruote e 197.400 nel business Veicoli Commerciali.

Principali dati per area di attività

Area di attività		2 Ruote	Veicoli Commerciali	Totale
	2009	410,3	197,4	607,7
Volumi vendita (unità/000)	2008	470,5	178,1	648,6
	Variazione	(60,2)	19,3	(41,0)
	Variazione %	-12,8	10,8	-6,3
	2009	1.065,4	421,5	1.486,9
Fatturato (ML €)	2008	1.180,7	389,4	1.570,1
	Variazione	(115,3)	32,1	(83,2)
	Variazione %	-9,8	8,2	-5,3

Volumi di vendita per area di attività

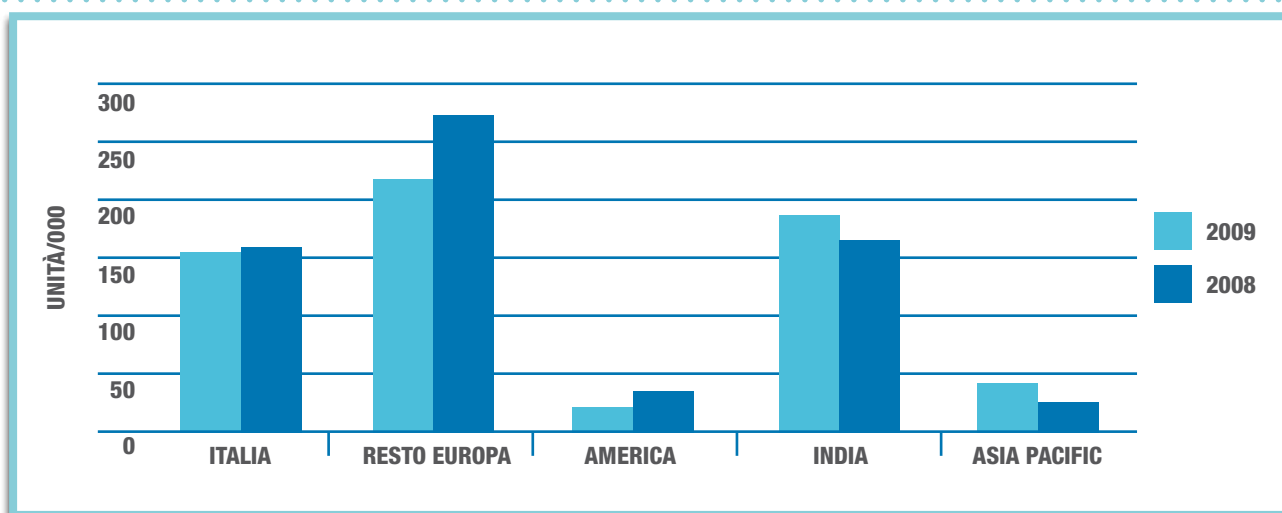


4 DIMENSIONE ECONOMICA DELLA SOCIAL RESPONSIBILITY

Principali dati per area geografica

		ITALIA	RESTO EUROPA	AMERICAS	INDIA	ASIA PACIFIC	Totale
	2009	153,1	217,6	18,4	181,7	36,9	607,7
Volumi vendita	2008	162,3	273,1	31,6	158,9	22,8	648,6
(unità/000)	Variazione	(9,2)	(55,5)	(13,2)	22,8	14,1	(41,0)
	Variazione %	-5,7	-20,3	-41,7	14,3	61,8	-6,3
	2009	471,7	583,2	61,3	286,8	83,9	1.486,9
Fatturato	2008	500,4	685,6	95,0	244,0	45,2	1.570,1
(ML €)	Variazione	(28,7)	(102,3)	(33,7)	42,8	38,8	(83,2)
	Variazione %	-5,7	-14,9	-35,5	17,5	85,9	-5,3

Volumi di vendita per area geografica



Per quanto riguarda il business 2 Ruote, tale performance si è realizzata in un contesto di mercato particolarmente difficile nelle principali aree di riferimento del Gruppo. La domanda infatti è diminuita rispetto al corrispondente periodo del precedente esercizio sia in Europa (- 17%) che negli Stati Uniti (- 40% globalmente e - 57% nel sottosegmento scooter).

In crescita sono risultate le consegne nel mercato asiatico, dove sono state registrate vendite per 36.900 unità con una crescita del 61,8% sul corrispondente periodo del precedente esercizio. A tal proposito si segnala che il 24 giugno 2009 è stata ufficialmente avviata la vendita in Vietnam degli scooter Vespa LX prodotti nello stabilimento vietnamita di Binh Xuyen.

In flessione sono invece risultate le vendite conseguite sul mercato italiano (- 4,7%), su quello europeo (- 20,4%) e su quello americano (- 41,2%).

La divisione Veicoli Commerciali ha chiuso l'esercizio con 197.400 unità vendute, rispetto alle 178.100 unità del

2008. La crescita del 10,8% è dovuta al successo registrato dalla consociata indiana, le cui vendite sono aumentate del 14,3%.

A fronte delle dinamiche sopra evidenziate, nel 2009 i ricavi consolidati si attestano 1.486,9 ML€ (- 5,3% rispetto al 2008).

4.2 DETERMINAZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

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

A differenza della determinazione e ripartizione del valore economico riportata nel CSR Report 2008, la configurazione scelta in questo Report, è quella del Valore Aggiunto Globale al netto degli ammortamenti. Per questa ragione, al fine di rendere comparabili i risultati del 2009 con quelli del 2008, è stato necessario ricalcolarne i valori del 2008

4 DIMENSIONE ECONOMICA DELLA SOCIAL RESPONSIBILITY

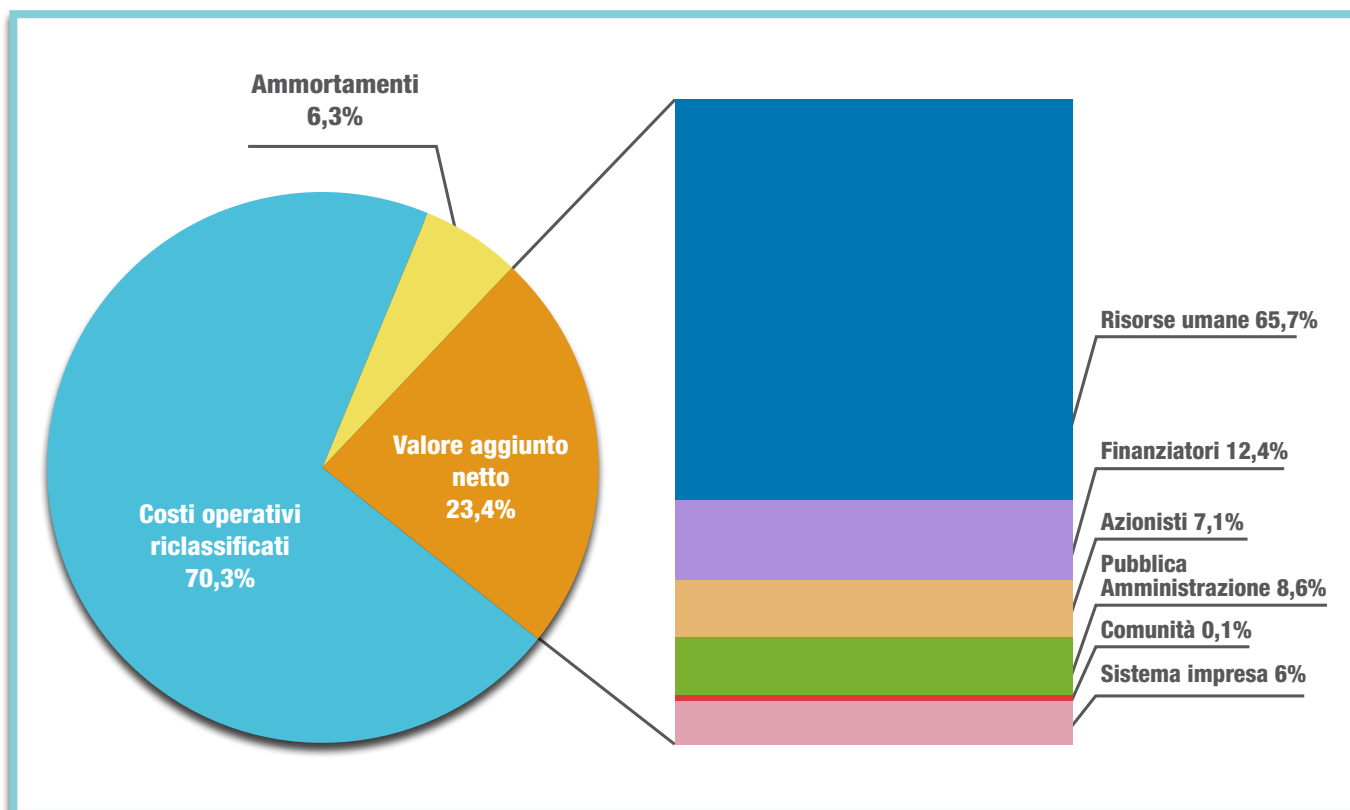
secondo questa logica. Il Valore Aggiunto Globale netto è ripartito tra i diversi stakeholder dividendosi in: remunerazione delle risorse umane (remunerazione diretta costituita da salari, stipendi e TFR e remunerazione indiretta costituita dagli oneri sociali), remunerazione dei finanziatori (interessi 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

(dati in migliaia di euro)	2009	2008
Ricavi Netti	1.486.882	1.570.060
Risultato partecipazioni	450	12
Proventi finanziari	14.107	31.906
Altri proventi operativi riclassificati	39.449	33.567
Valore economico generato	1.540.888	1.635.545
Costi operativi riclassificati	-1.083.603	-1.163.037
Ammortamenti	-96.378	-94.540
Valore aggiunto netto	360.907	377.968
Remunerazione delle risorse umane	237.119	246.742
Remunerazione dei finanziatori	44.885	66.796
Remunerazione degli azionisti	25.795	22.117
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	31.189	20.842
Liberalità esterne e donazioni alla comunità	295	257
Valore aggiunto distribuito	339.283	356.754
Sistema impresa	21.624	21.214
Valore aggiunto trattenuto dal Gruppo	21.624	21.214

Valore aggiunto generato e distribuito - anno 2009



4 DIMENSIONE ECONOMICA DELLA SOCIAL RESPONSIBILITY

Il Valore Aggiunto Globale netto generato da Piaggio nel 2009 ammonta a circa 360.907 migliaia di euro, pari al 24% dei ricavi.

La maggior parte di questo valore è rappresentato dalla remunerazione delle risorse umane (56,7%), segue la remunerazione dei finanziatori (12,4%) e della Pubblica Amministrazione (8,6%). Rispetto al 2008 il Valore Aggiunto Globale è sceso del 4,9%.

4.3 VALORE PER GLI AZIONISTI

Il capitale sociale di Piaggio&C. SpA al 31.12.2009 è pari a 205.941.272,16 euro, suddiviso in 396.040.908 azioni ordinarie del valore nominale di 0,52 euro ciascuna e di cui la finanziaria Omniaholding Spa, anche attraverso la controllata Immsi Spa, detiene oltre il 53,6%.

Al 31.12.2009, le azioni proprie in portafoglio della Società ammontano a 27.547.007, pari al 6,956% del capitale sociale. Gli altri Azionisti della Società che, al 31.12.2009, 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 5,01% del capitale sociale;
- Giorgio Girondi, con il 2,431% del capitale sociale;
- State of New Jersey Common Pension Fund D, con il 2,063% del capitale sociale.

Come illustrato dalla tabella seguente, nel 2009 la remunerazione del Capitale Sociale è stata portata a 7 centesimi di euro per ogni azione posseduta.

Prospetto riepilogativo dei dividendi di Piaggio & C. SpA

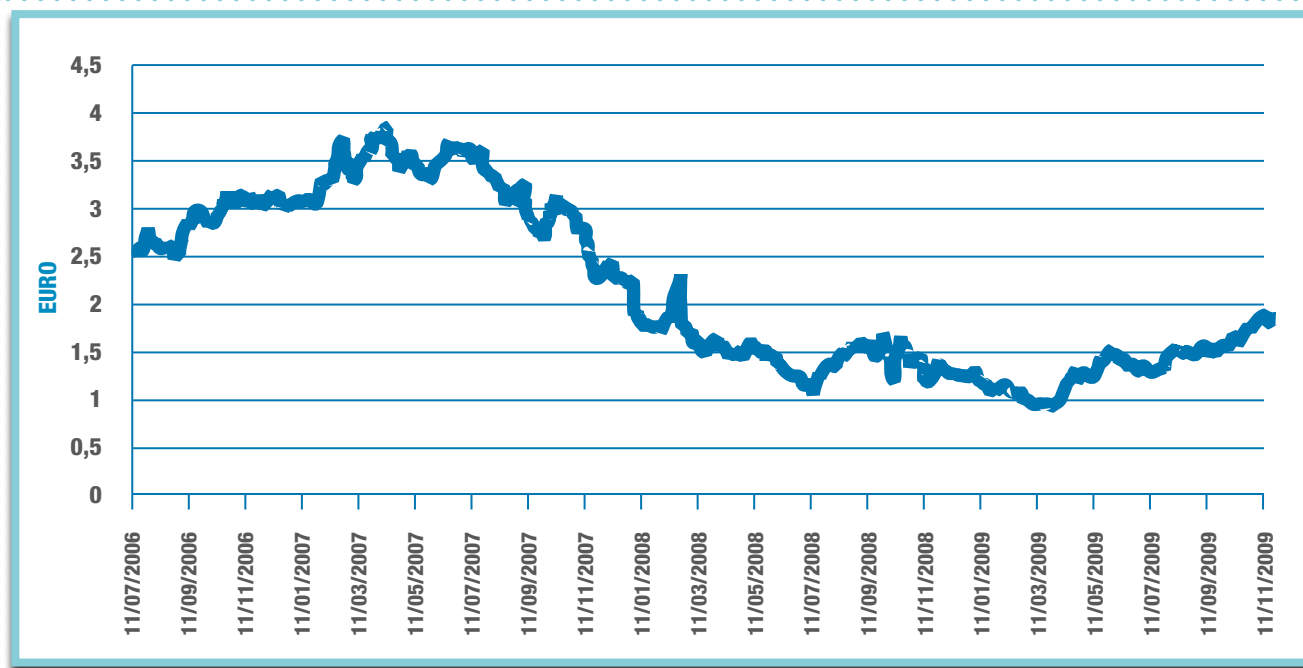
Bilancio di riferimento	2009	2008	2007
Data stacco cedola	17-mag-10	18-mag-09	19-mag-08
Data di pagamento	20-mag-10	21-mag-09	22-mag-08
Dividendo per azione	0,07	0,06	0,06

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 all'indice All-share di Borsa Italiana. 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).

La media del 2009 è invece di 1,4189 euro ad azione.

Piaggio dispone di corporate rating pubblicati da Standard & Poor's e Moody's. Nel 2009 le due agenzie hanno confermato il rating rispettivamente di BB e Ba2 rivedendo l'outlook da "stabile" a "negativo".

Andamento del prezzo delle azioni Piaggio



4.4 COMUNICAZIONE CON GLI AZIONISTI E ATTIVITÀ DI INVESTOR RELATION

La Società ha ritenuto opportuno, oltre che doveroso nei confronti del mercato, instaurare fin dal momento della quotazione un dialogo continuativo, con la generalità degli Azionisti, nonché con gli investitori istituzionali, attraverso la costituzione di strutture aziendali dedicate, dotate di personale e mezzi organizzativi adeguati. A tale fine è stata istituita la funzione di Investor Relations per curare i rapporti con Azionisti e investitori istituzionali e la gestione dell'informazione *price sensitive* nei confronti di Consob e Borsa Italiana SpA. La funzione mantiene una comunicazione continua con gli investitori istituzionali e retail e con gli analisti finanziari, fornendo informazioni sulle performance economico-finanziarie, patrimoniali del Gruppo, nonché attraverso un attento monitoraggio del *consensus* di mercato.

Nel corso del 2009, sono stati numerosi i momenti di comunicazione con investitori e analisti:

- un *Piaggio Investor Day*, finalizzato alla presentazione del Nuovo Piano Strategico del Gruppo;
- *Conference call* trimestrali, per la presentazione dei risultati finanziari;
- *Road-show* istituzionali sulle principali piazze finanziarie;

- *Site-visit* e altri incontri one-to-one con analisti e investitori.

L'attività informativa nei rapporti con gli investitori è assicurata anche attraverso la messa a disposizione, in modo tempestivo e con continuità, sul sito internet della Società (www.piaggio.com) nella sezione "Investor Relations", della documentazione societaria maggiormente rilevante: sono liberamente consultabili dagli investitori, in lingua italiana e inglese, tutti i comunicati stampa diffusi al mercato, la documentazione contabile periodica della Società approvata dai competenti organi sociali (bilancio d'esercizio e consolidato, relazione semestrale, relazioni trimestrali), nonché la documentazione distribuita in occasione degli incontri con gli investitori professionali, gli analisti e la comunità finanziaria.

Inoltre, sono consultabili sul sito internet di Piaggio, lo Statuto, la documentazione predisposta per le assemblee dei Soci, le comunicazioni in materia di Internal Dealing, la Relazione sul sistema di Corporate Governance, il presente Corporate Social Responsibility Report ed ogni altro documento la cui pubblicazione sul sito internet è prevista dalla normativa vigente.

Si segnala inoltre che Piaggio ha predisposto un servizio di e-mail alert che consente di ricevere, in tempo reale, il materiale pubblicato all'interno del sito medesimo.



PIAGGIO
HYBRID TECHNOLOGY



5 INNOVAZIONE TECNOLOGICA E MOBILITÀ ECO-COMPATIBILE

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 performance di eccellenza.

Per garantire la sostenibilità dei propri prodotti, occorre quindi considerarne l'intero ciclo di vita che comprende la progettazione, l'acquisizione delle materie prime, la produzione, l'utilizzo, fino alla dismissione finale.

Consapevole delle interazioni dirette ed indirette che ogni prodotto, durante il suo ciclo di vita, determina sulla salute e sicurezza delle persone nonché sull'ambiente, inteso come qualità dell'ecosistema, il Gruppo focalizza le attività di ricerca sullo sviluppo di soluzioni innovative per ridurre le emissioni inquinanti ed aumentare la sicurezza, l'affidabilità e la riciclabilità del prodotto.

Si è giunti quindi ad un nuovo concetto di veicolo:

- *ecologico*, per abbattere le emissioni di gas inquinanti e di

CO₂ nelle aree urbane, sfruttando fonti di energia rinnovabili e sostenibili;

- *affidabile e sicuro*, che permetta di muoversi agevolmente nei centri urbani, contribuendo a ridurre la congestione del traffico ed a garantire l'incolumità dei suoi utilizzatori;
- *riciclabile*, per minimizzare l'impatto ambientale anche alla fine del suo ciclo di vita utile;
- *economico*, per ridurre i livelli di costo chilometrico rispetto ai normali veicoli a benzina.

Questa visione generale è declinata secondo i business sviluppati dal Gruppo: Due Ruote (scooter e moto) e Veicoli Commerciali.

È 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 l'eco-compatibilità dei propri prodotti.



Il ciclo di vita del prodotto sostenibile

- PROGETTAZIONE DI VEICOLI PIÙ SICURI E PIÙ ECOLOGICI
- UTILIZZO DI MATERIALI ECOCOMPATIBILI E RICICLABILI
- NUOVI CONCETTI DI VEICOLO PER UNA MOBILITÀ PIÙ SOSTENIBILE
- CONTROLLO DELLA QUALITÀ ED ECOCOMPATIBILITÀ DEI MATERIALI
- VALUTAZIONE E MONITORAGGIO DEI FORNITORI DI MATERIE PRIME
- PROGETTI DI COOPERAZIONE PER GARANTIRE SEMPRE UNA MAGGIOR QUALITÀ DELLE FORNITURE
- SOTTOSCRIZIONE DI TUTTI I FORNITORI DEL "CODICE ETICO" DEL GRUPPO PIAGGIO



- ALTE PERCENTUALI DI RICICLABILITÀ E RECURABILITÀ DEI VEICOLI
- EFFICACI PROCEDURE DI SMONTAGGIO PER SEPARARE FACILMENTE LE CLASSI DI MATERIALI E AGEVOLARNE LO SMALTIMENTO
- BASSE EMISSIONI INQUINANTI
- MAGGIORE SICUREZZA DEL VEICOLO
- MINORE CONGESTIONE DEL TRAFFICO
- IL VEICOLO COME PARTNER COMMERCIALE
- BASSE EMISSIONI INQUINANTI
- RISPARMIO ENERGETICO E DI RISORSE NATURALI
- OTTIMIZZAZIONE DELLE RISORSE IN TUTTE LE ATTIVITÀ
- RICICLO SELETTIVO DEI MATERIALI DI SCARTO, CON PARTICOLARE ATTENZIONE AI RIFIUTI ALTAMENTE INQUINANTI
- SICUREZZA DEI LAVORATORI

La storia dei veicoli ecologici Piaggio

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

Piaggio riconosce il grande valore dell'innovazione e della ricerca. Consapevole della contaminazione positiva che gli ambienti accademici possono apportare alla propria attività, l'Azienda è da alcuni anni impegnata su molti fronti allo scopo di rafforzare le sinergie tra gli ambienti della ricerca ed il proprio contesto produttivo.

Numerose sono, infatti, le collaborazioni sostenute da Piaggio nel corso del 2009 con università e centri di ricerca italiani e stranieri (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, il Centro di Ricerche Fiat, l'Istituto Motori CNR di Napoli, la Scuola Superiore Sant'Anna

di Pisa, l'Università di Atene, l'Hellenic Institute of Transport di Atene, il Fraunhofer IAO (Università di Stoccarda) e l'Università di Praga e West Bohemia in Repubblica Ceca, con l'obiettivo di sostenere una continua innovazione in termini di:

- collaborazioni su progetti di ricerca e sviluppo (dinamica del veicolo, ottimizzazione della termo-fluidodinamica, simulazione crash, sviluppo sistemi elettronici, sviluppo software, etc.);
- partecipazioni comuni a Progetti Europei;
- dottorati di ricerca sperimentali (ad esempio per lo sviluppo di motori ibridi e per ricerche sull'acustica nei veicoli).



Collaborazioni con università e centri di ricerca italiani sviluppate nel corso del 2009



5.1 MONDO 2 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, porta all'aumento del numero dei veicoli e conseguentemente degli agenti inquinanti emessi all'interno del tessuto urbano.

Nasce da ciò l'impegno del Gruppo Piaggio nell'offrire soluzioni di mobilità che tendano a ridurre l'inquinamento dell'aria, ma anche, più in generale, per 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 risposta di Piaggio a queste necessità. Tuttavia, l'incremento della diffusione dei motocicli per la mobilità individuale privata deve necessariamente passare per un aumento della sicurezza reale dei veicoli a due ruote, 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 (a parità di condizioni di traffico) di circa il 50%.

Nel business delle Due Ruote, Piaggio sta intraprendendo numerose attività tese a realizzare veicoli in grado di garan-

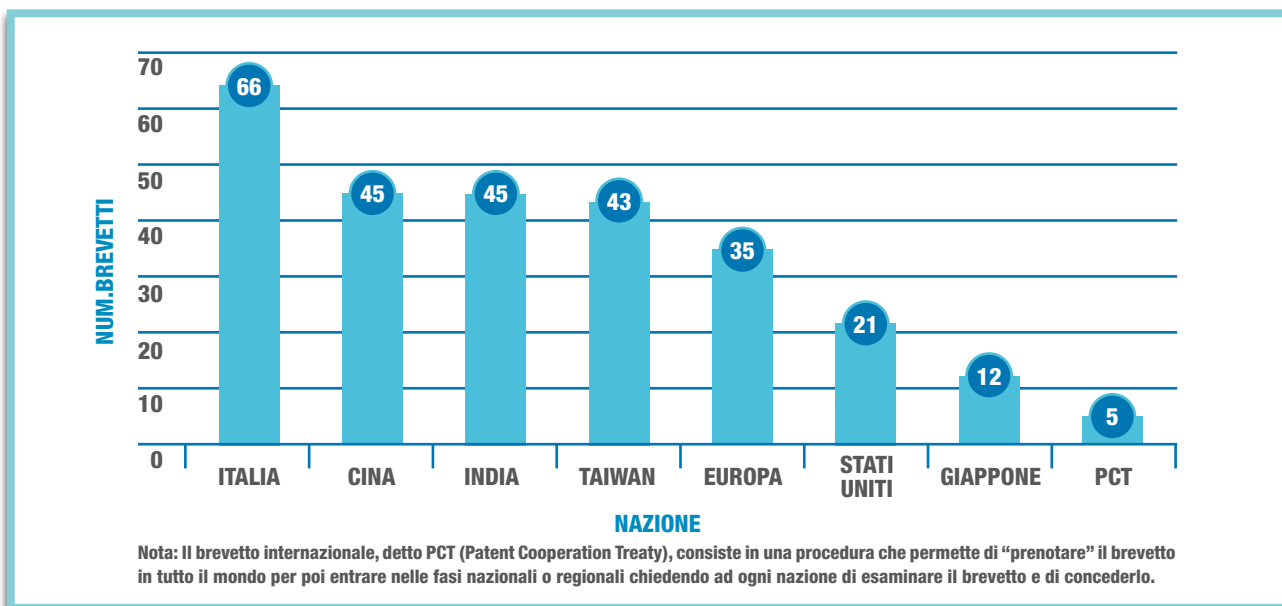
tire, attraverso soluzioni innovative, trasporti ecologici, sicuri e con la possibilità di creare un sistema di interconnessione all'interno delle città.

L'intensa attività di ricerca e sviluppo nell'ambito del business 2 Ruote si è tradotta in 267 brevetti depositati nei Paesi in cui il Gruppo opera.

Confronto tra consumi, emissioni, tempi di percorrenza tra veicoli a due ruote ed autovetture*



Brevetti del Gruppo Piaggio al 31/12/2009



5 INNOVAZIONE TECNOLOGICA E MOBILITÀ ECO-COMPATIBILE

Alcuni dei brevetti depositati nel corso del 2009 dal Gruppo Piaggio – 2 Ruote

Titolo	Ambito	Paese
Metodo di gestione delle modalità di funzionamento di un gruppo motopropulsore ibrido e gruppo motopropulsore ibrido impiegante lo stesso	Motore ibrido	Hong Kong
Sistema di propulsione e di trasmissione ibrida per motoveicoli	Motore ibrido	Europa
Sistema di rilevamento dell'occupante del sedile di un veicolo	Sicurezza	Europa
Metodo ed apparato per controllare una sospensione semiattiva – POLIMI	Sicurezza	Europa e Stati Uniti
Metodo di controllo di un ammortizzatore di sterzo elettronicamente modulabile per un veicolo a due ruote ed apparato implementante lo stesso	Sicurezza	Italia
Sistema e metodo di controllo della trazione in un veicolo a due ruote	Sicurezza	Italia
Sistema integrato di alloggiamento, attivazione e supporto per l'airbag di un motoveicolo	Sicurezza	Italia

Piaggio ha presentato con successo il progetto MUSS (Mobilità Urbana Sicura e Sostenibile) per il bando 2008 del Ministero dello Sviluppo Economico. Tale progetto, che partirà effettivamente nei primi mesi del 2010, è finalizzato allo sviluppo di soluzioni innovative per l'eco-compatibilità e per un trasporto urbano più sostenibile. Le attività di Ricerca e Sviluppo previste dal progetto perseguono molteplici obiettivi:

- il miglioramento dei propulsori per la riduzione dei consumi e delle emissioni (sistemi di iniezione, sistemi di ottimizzazione della combustione per la riduzione dei consumi, sistemi di controllo integrato motore, sistemi a geometria variabile, etc.);
- lo studio e la realizzazione di motori che impiegano combustibili alternativi al petrolio, a minor impatto ambientale (biometano, ibridi, elettrici, etc.);
- il miglioramento dei veicoli per l'aumento della loro sostenibilità attraverso lo studio della dinamica del veicolo, la riduzione del peso dei veicoli, la riduzione degli attriti e il Life Cycle Management;
- lo studio e l'introduzione di sistemi di sicurezza attiva e passiva (sistemi di frenatura avanzata/ABS, controllo trazione e stabilità, sospensioni elettroniche integrate, simulazione e sperimentazione crash, airbag sul veicolo e sul pilota etc.);
- l'aumento del confort termico acustico e meteorologico e dell'ergonomia (ottimizzazione dei sistemi di interfaccia uomo/macchina e sistemi informativi di bordo);
- lo studio e la proposizione di nuovi veicoli sicuri basati su formule completamente nuove di prodotto, quali ad esempio i 3/4 ruote basculanti.

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.

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. L'eccellenza tecnologica di Piaggio e la collaborazione con partner di alto livello hanno consentito di ottenere l'omologazione Euro3 nel 2006 per tutta la gamma dei targati commercializzati in tutto il mondo, riducendo sia le emissioni inquinanti (ad esempio, riduzione degli NO_x emessi del 50%) sia i consumi.

Piaggio, infatti, mantiene 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. Coerentemente con questa filosofia, i veicoli Vespa prodotti e commercializzati in Vietnam dal giugno 2009 sono conformi alla normativa Euro3 sebbene i vincoli vietnamiti siano meno stringenti rispetto a quelli europei.

Anche per il futuro Piaggio prevede di muoversi in anticipo rispetto ai vincoli legislativi, adeguando con circa un anno di vantaggio la propria produzione alla normativa Euro 4, che entrerà in vigore a partire dal 2013. Nel corso del 2009 è stata inoltre estesa l'iniezione elettronica a tutte le versioni targate di Vespa, garantendo ai clienti una migliore guidabilità ed omogeneità di funzionamento ed ancora minori consumi ed emissioni inquinanti.

Due modelli Vespa a confronto

MODELLO	CONSUMI l/100 km (rif. Ciclo WMTC)	EMISSIONI CO ₂ g/km (rif. Ciclo WMTC)
Vespa LX 125 i.e.	3,03 l/100 km	72
Vespa 125 carburatore	3,57 l/100 km	85
Differenza	-15,2%	-15,3%

MP3 HYBRID

Il 7 luglio 2009 è stato presentato a Roma, nella splendida cornice di Villa Borghese, il rivoluzionario scooter Piaggio a tre ruote con propulsione ibrida, primo scooter al mondo che utilizza batterie al litio.

Con MP3 Hybrid la tecnologia ibrida diventa accessibile a tutti, senza dover più scegliere tra prestazioni ed ecologia, tra un veicolo per recarsi a lavorare in centro ed uno per i percorsi più lunghi, anche extra-urbani.

L'MP3 Hybrid è infatti alimentato dal rivoluzionario sistema a propulsione ibrida sviluppato dal Gruppo Piaggio, per primo nel mondo delle due ruote, che permette di unire i vantaggi del motore a benzina a quelli del motore elettrico. I due motori consentono non solo migliori prestazioni ma anche l'abbattimento dei consumi di benzina (Piaggio MP3 Hybrid può percorrere fino a 60 Km/l contro i 26 Km/l dei normali scooter di media cilindrata) e delle emissioni di CO₂ che scendono a soli 40 g/Km rispetto ai 90 g/Km dei tradizionali veicoli termici.

L'MP3 Hybrid è inoltre il primo veicolo al mondo ad offrire la possibilità di ricarica da rete unita alle innovative batterie al litio, che garantiscono, rispetto alle tecnologie oggi in uso, più alte prestazioni, superiore leggerezza e maggiore longevità.

Il lancio del nuovo veicolo ibrido è stato accompagnato da una gamma di accessori specifici, sviluppati coerentemente con la filosofia del veicolo: innovazione, sicurezza, ambiente. Tra questi il casco Hybrid Copter, predisposto per l'innovativo Bluetooth communication system, il bauletto equipaggiato con luce interna fornita da piccoli pannelli fotovoltaici, la giacca termica dotata del rivoluzionario sistema Motoairbag (airbag frontale e giacchetto gonfiabile).

L'MP3 Hybrid è la perfetta sintesi della definizione di innovazione secondo il Gruppo Piaggio, non solo in termini tecnologici ma anche etici, attraverso la commercializzazione di prodotti onesti (che diano al cliente quello che promettono), sicuri (per se e per gli altri), ecofriendly (al minor impatto ambientale).



Due modelli Mp3 a confronto

MODELLO	CONSUMI km/l (rif. Ciclo WMTC)	EMISSIONI CO ₂ g/km (rif. Ciclo WMTC)
MP3 Hybrid	2,5 l/100 km	60
MP3 125 i.e.	3,33 l/100 km	80
Differenza	-25,0%	-25,0%

Negli ultimi anni, gli sforzi profusi da Piaggio per la riduzione dell'impatto ambientale si sono concentrati sulla ricerca e sviluppo di sistemi di alimentazione tramite combustibili alternativi, nonché sullo sviluppo di un motore ibrido. Gli studi sono culminati nel 2009 con la commercializzazione 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. La ricerca sul motore ibrido sta proseguendo e ha già portato nel corso del 2009 alla progettazione e realizzazione della versione "300 cc. Hybrid", che sarà commercializzata nell'esercizio 2010. Piaggio è inoltre impegnata attivamente nel progetto di ricerca finanziato dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, **MID2R** che ha come obiettivo la realizzazione di motorizza-

zioni ad iniezione diretta di benzina e gas naturale. L'attività di ricerca si sviluppa attraverso la definizione, lo studio e la progettazione di un sistema di alimentazione e controllo di iniezione ad alta pressione.

Nel corso del 2009 sono stati realizzati i primi prototipi di veicoli con alimentazione bi-fuel e il primo motore a iniezione diretta 4 tempi. Per quanto riguarda invece l'utilizzo di motori alimentati con combustibili alternativi, è previsto uno studio sulle relative problematiche oltre che sulla sua applicazione per motori a 2 e a 4 tempi con soluzione mono e bi-fuel.

LINEE GUIDA NELLA RICERCA E SVILUPPO DELLE DUE RUOTE

- migliorare continuamente i propulsori convenzionali per la riduzione dei consumi e delle emissioni
- studiare e realizzare sistemi di alimentazione tramite combustibili alternativi con minor impatto ambientale rispetto al petrolio, permettendo una diversificazione delle risorse energetiche
- proporre formule motoristiche innovative capaci di ridurre ulteriormente le emissioni
- intensificare la ricerca e l'acquisizione di conoscenze proprietarie nel settore dell'elettronica di controllo per ibridi ed elettrici
- acquisire sempre maggiori conoscenze nel campo delle batterie per ibridi ed elettrici
- migliorare l'efficienza dei veicoli tramite la riduzione di pesi ed attriti
- ridurre l'impatto ambientale attraverso l'impiego di materiali ecocompatibili ed una progettazione finalizzata al riciclo e smaltimento del prodotto (Life Cycle Management)

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 nello sviluppo del prodotto. L'introduzione, anche per il settore degli scooter e delle moto, di sistemi di sicurezza attiva, preventiva, passiva e post incidente ad alta tecnologia si rende sempre più necessaria, anche al fine di incrementare la diffusione dei veicoli a due ruote per la mobilità individuale.

Il Gruppo Piaggio si è sempre dimostrato all'avanguardia nel miglioramento della sicurezza attiva dei propri prodotti. Già nel 2003 Piaggio ha presentato il primo scooter al mondo dotato di ABS elettronico (X9 500) seguito poi da altri modelli della gamma sia scooter (Vespa GTS) sia moto (Aprilia RSV1000, Shiver, Dorsoduro e Mana, Moto Guzzi Breva, Norge e Stelvio).

Da molti anni alcuni modelli (Beverly, Nexus, X9) sono stati dotati di "frenata combinata" che facilita l'uso del veicolo per gli utenti meno esperti ed è fondamentale per tutti nelle situazioni d'emergenza.

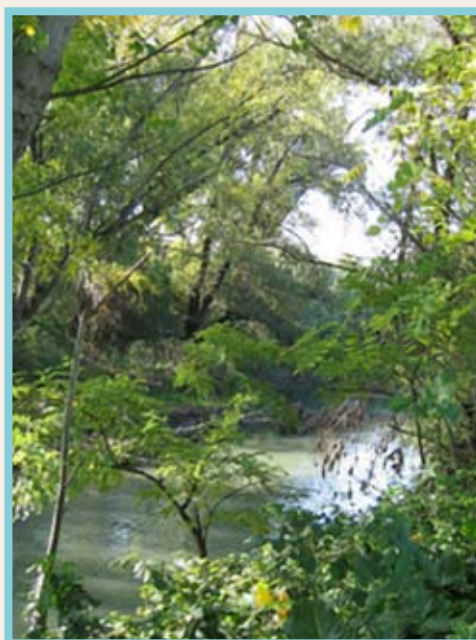
"IMPATTO ZERO"

In occasione della presentazione alla stampa dell'MP3 Hybrid, avvenuta il 7 luglio 2009, Piaggio si è impegnata nel primo progetto italiano che concretizza il Protocollo di Kyoto: "Impatto zero".

Le emissioni prodotte dai test ride e dall'utilizzo per un anno, dei trenta MP3 Hybrid impegnati nell'evento sono stati compensati piantando 185 alberi su 5 mila mq, nel Parco dell'Aniene, a Roma.

Questo garantirà la riqualificazione del parco, che, si calcola, nei prossimi due anni assorbirà circa cinque tonnellate di CO₂.

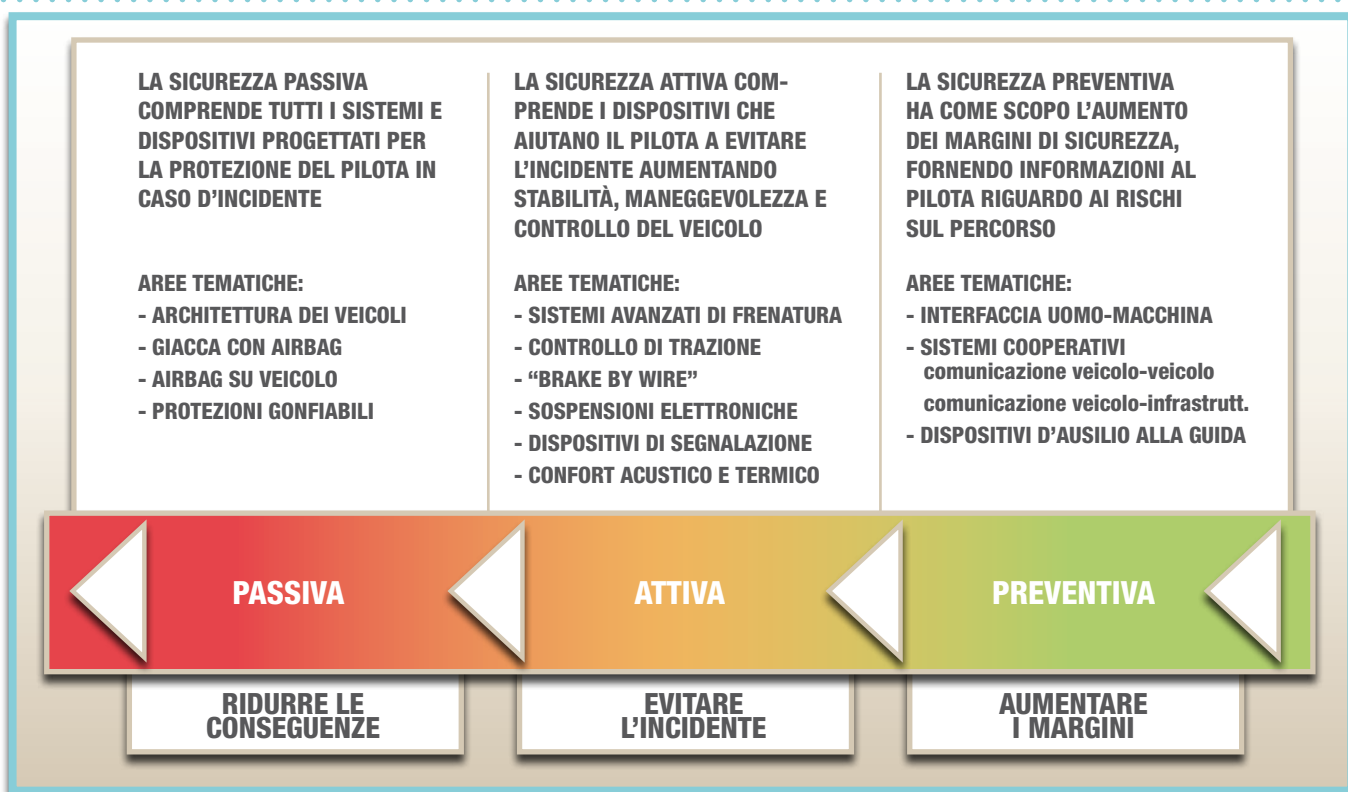
Piaggio scommette in un nuovo imperativo etico: ridefinire la mobilità come funzionale all'uomo e all'ambiente in cui vive, in una crescente sinergia fra principi dell'ecologia e sviluppo tecnologico.



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



Molti modelli hanno adottato nel 2009 il sistema di gestione delle prestazioni "Ride By Wire"² con la possibilità di scegliere la taratura dell'acceleratore a seconda delle condizioni dell'asfalto, tra cui MP3 Hybrid, MP3 125 RL, Aprilia Shiver 750, Aprilia RSV4 1000, Dorsoduro. Per quanto riguarda invece il dispositivo di controllo trazione è stato applicato all' Aprilia RSV4.

Il Gruppo Piaggio ha acquisito negli ultimi anni conoscenze di altissimo livello nel campo della gestione elettronica delle sospensioni semiattive, depositando diversi brevetti internazionali in collaborazione col Politecnico di Milano. Lo stesso risultato, incluso il deposito di brevetti, è stato raggiunto per la gestione elettronica del motore (Traction Control e gestione della dinamica del veicolo). In entrambi i casi, il motociclista trae un vantaggio importante in termini di fruibilità delle prestazioni e di sicurezza di utilizzo.

Il Gruppo cura da sempre la sicurezza, l'ergonomia ed il confort dei propri prodotti in tutte le classi (dallo scooter 50 cc alla moto sportiva di altissime prestazioni), ma il nuovo punto di riferimento nel campo della sicurezza per i motoveicoli urbani è rappresentato dal tre ruote basculante Piaggio MP3, la cui commercializzazione è iniziata nel 2006.

Nell'ambito del filone di ricerca sulla sicurezza, infatti, l'obiettivo più ambizioso di Piaggio è oggi rappresentato dallo studio e realizzazione di nuovi veicoli sicuri basati su formule completamente 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.

Queste nuove formule, con l'aggiunta dei dispositivi di sicurezza citati precedentemente, possono raggiungere livelli di sicurezza attiva e passiva paragonabili agli standard automobilistici, mantenendo i vantaggi in termini d'ingombro, emissioni e consumo, tipici dei veicoli a due ruote.

VANTAGGI MP3

- Maggior sicurezza di guida rilevata attraverso la misurazione della forza verticale applicata alle ruote anteriori
I test effettuati hanno dimostrato che nel passaggio da fondo liscio a pavè o ad acciollato leggero la riduzione della forza è stata per MP3 rispettivamente del 18% e del 38% inferiore a quella di un corrispondente veicolo 2 ruote
- Minori spazi di arresto in frenata
Su fondo liscio MP3 contiene gli spazi d'arresto rispetto ad 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.

In ambito di sicurezza dei prodotti, Piaggio prende parte a numerosi progetti europei.

SAFESPOT lo scopo del progetto è lo sviluppo di un sistema per la prevenzione di incidenti basato su sistemi cooperativi che prevedono la comunicazione tra auto e utenti vulnerabili (due ruote, ciclisti, pedoni). Tale sistema elettronico permetterebbe al conducente dell'auto di rilevare posizione e velocità relativa del motociclo, di allertare il conducente dell'auto e il motociclista, mandando lo stesso segnale di potenziale pericolo sul display del veicolo a due ruote. Nel corso del secondo anno di attività è stata definita l'architettura hardware e software dei veicoli da utilizzare nei test funzionali, effettuati nella seconda metà del 2009. Il progetto, data la sua vastità, ha ottenuto una proroga e terminerà nei primi mesi del 2010.

SIM (Safety in Motion) per lo sviluppo e la sperimentazione di sistemi di sicurezza attiva, preventiva e passiva applicati a veicoli a 2/3 Ruote. Il progetto si è concluso brillantemente nel novembre 2009 con il "Final Event" che si è tenuto presso il Museo della Fondazione Piaggio. Nell'occasione sono stati mostrati pubblicamente i risultati raggiunti da Piaggio e dai partners coordinati nel campo della sicurezza attiva, passiva e preventiva, concretizzati in un prototipo funzionante equipaggiato con sistema di frenatura avanzata (ABS a tre canali), sospensioni semiattive ed un sistema combinato di sicurezza passiva (airbag frontale e giacca gonfiabile) ed interfaccia Uomo-Macchina innovativa.

SAFERIDER per lo studio e l'implementazione di sistemi di ausilio alla guida (ADAS) e di infomobilità (OBIS - On Board Information Systems) per veicoli a due ruote, che migliorano la sicurezza e il comfort di guida. Nel corso del 2009 è già stata completata la prima fase di sviluppo di un'interfaccia uomo-veicolo innovativa che integra le suddette funzioni (cruscotto dimostratore per veicolo MP3 ibrido). Il progetto terminerà nei primi mesi del 2010. Nel corso del secondo anno di progetto (2009) sono state sviluppate e implementate sul veicolo dimostratore le funzionalità OBIS (eCall - chiamata di emergenza, telediagnostica, navigazione e sistema di informazioni meteo, traffico e punti pericolosi). Nel corso del terzo anno di progetto, l'efficacia di tali funzionalità sarà testata su un campione di utenti non esperti mediante prove su strada.

² Si definisce "ride by wire" (letteralmente "guida col filo" in analogia con l'aeronautico "fly by wire") un dispositivo elettronico che sostituisce il cavo meccanico dell'acceleratore. Nei motori tradizionali la manopola del gas aziona attraverso un cavo metallico una valvola a farfalla sul carburatore o sul "corpo farfallato" dell'iniezione elettronica; nei motori dotati di "ride by wire" invece la manopola, attraverso un potenziometro e un collegamento elettrico, invia un segnale a una centralina elettronica che valuta la richiesta di potenza da parte del pilota (ovvero la posizione della manopola, la sua velocità di rotazione), la confronta con diversi parametri del motore (numero di giri, carico, temperature etc.) e regola di conseguenza sia la posizione della valvola a farfalla (attraverso un piccolo motore elettrico) che la mappatura di accensione ed iniezione al fine di ottimizzare il comportamento del motore in termini di risposta, emissioni e consumi.

APROSYS per lo studio e sviluppo di sistemi avanzati di sicurezza passiva per veicoli terrestri (auto, motocicli, veicoli pesanti). Il progetto si è concluso con successo nel marzo 2009. Il risultato principale del sottoprogetto Aprosys - SP4 "Motorcycle Accidents" è stato lo studio del sistema di attivazione di dispositivi di sicurezza passiva per motocicli (quali airbag e dispositivi indossabili) attraverso simulazioni e prove sperimentali di crash tra auto e motociclo.

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 sono infatti mirati alla compatibilità ambientale dei veicoli Piaggio 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 (ad esempio Beverly 250cc, Vespa GTS) 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 ulteriormente 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 250cc 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 modificato i cartigli dei disegni e le informazioni riportate in distinta base, in modo da rendere automatico, per il futuro, il controllo dei materiali impiegati per la costruzione dei veicoli e ottimizzare le attività di smontaggio per un più facile processo di smaltimento.

Dal 2009 Piaggio è coinvolta, in collaborazione con la Regione Toscana, in un progetto che ha l'obiettivo di riciclare tecnopolimeri dalla massa in discarica derivante dalla raccolta indifferenziata, per essere successivamente impiegati nei processi produttivi di Piaggio. Da alcuni decenni i prodotti Piaggio utilizzano polimeri di recupero da raccolta differenziata per parti non verniciate (dette "pigmentate in massa"). In questo caso, però, l'obiettivo è più ambizioso e riguarda il recupero dall'indifferenziato, la sua lavora-

zione specifica per riportarlo a condizioni di elevato pregio e l'impiego in stampi per parti verniciate nella produzione corrente.

Questo progetto porterà vantaggi in termini di riduzione dei rifiuti da termovalorizzare, riduzione delle sostanze tossiche derivanti dalla produzione di plastica, maggiore riciclabilità dei prodotti a fine vita e minori costi di acquisto delle materie prime.

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 fondamentale 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 crescita e con un crescente bisogno di mobilità.

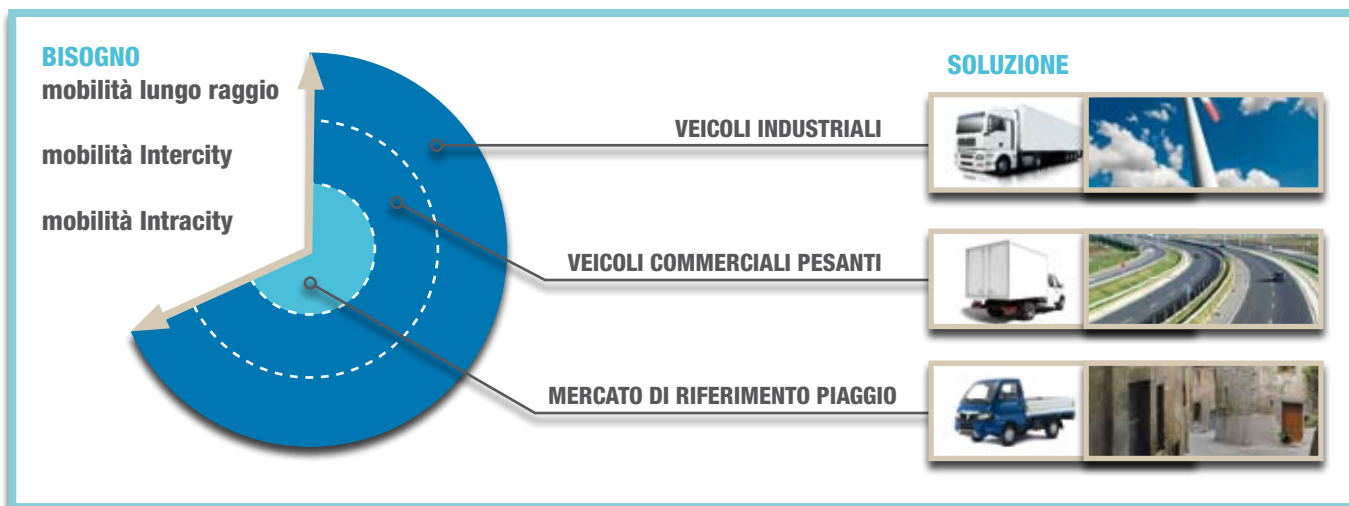
In questi sessant'anni, Ape e Piaggio hanno fatto tanta strada, senza però allontanarsi dalla filosofia e dalla qualità che ha sempre contraddistinto i suoi veicoli. Oggi Piaggio, con una divisione dedicata, ha rafforzato il suo impegno nell'ambito dei veicoli per il trasporto leggero, per rispondere,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

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

- alta capacità di carico specifico;
- basse emissioni inquinanti;
- eco-compatibilità e riciclabilità dei materiali.

Mobilità di lungo raggio, intercity ed intracity



PIAGGIO VEHICLES PRIVATE LIMITED PREMIO COSTRUTTORE DELL'ANNO DI VEICOLI COMMERCIALI

Il 20 Febbraio 2009, in occasione della manifestazione NDTV Profit Car India & Bike India Awards che si è tenuta a Bombay, la consociata indiana del Gruppo, Piaggio Vehicles Private Limited, ha ricevuto il premio "Costruttore dell'anno di Veicoli commerciali" per il contributo innovativo allo sviluppo di soluzioni economiche ed efficienti per il trasporto leggero in India.

Considerato tra i più accreditati premi dell'industria automobilistica, rappresenta il punto di riferimento dell'eccellenza del settore e viene conferito ai migliori prodotti, campagne e risultati dell'anno, riconoscendo meritatamente il lavoro delle persone che contribuiscono a tale successo. Questo risultato è stato raggiunto attraverso un costante impegno nel soddisfare le diverse e mutevoli necessità della comunità indiana, fornendo loro prodotti affidabili, vantaggiosi in termini di costi e in grado di creare valore aggiunto per l'utilizzatore finale.

Piaggio Vehicles Private Limited ha conquistato un'evidente posizione di leadership nel mercato indiano, creando un mercato per i veicoli commerciali a 3 ruote che prima non esisteva. La Società ha introdotto la rivoluzionaria Ape a 3 ruote, posizionandola sul mercato come nuova fonte e mezzo di sostentamento. In questo modo ha aperto un vasto orizzonte di opportunità, rapidamente colte da commercianti e imprenditori di tutto il paese. Il pubblico ha visto nell'Ape a 3 ruote una soluzione per le loro diverse necessità di trasporto, ma soprattutto ha capito che l'Ape è un mezzo affidabile per raggiungere i propri obiettivi e una certa prosperità nella vita quotidiana.

Il fatto che Piaggio Vehicles Private Limited abbia continuato a progredire negli anni, registrando una crescita positiva anche in questo turbolento periodo economico, conferma la validità delle politiche aziendali incentrate ed orientate al cliente e la capacità dell'azienda di essere versatile e innovativa nell'affrontare le sfide di un mercato estremamente mutevole.



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 o in situazioni di traffico intenso.

Oltre il 50% dello spazio disponibile del 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.

Proprio in quest'ottica, nel corso del 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.

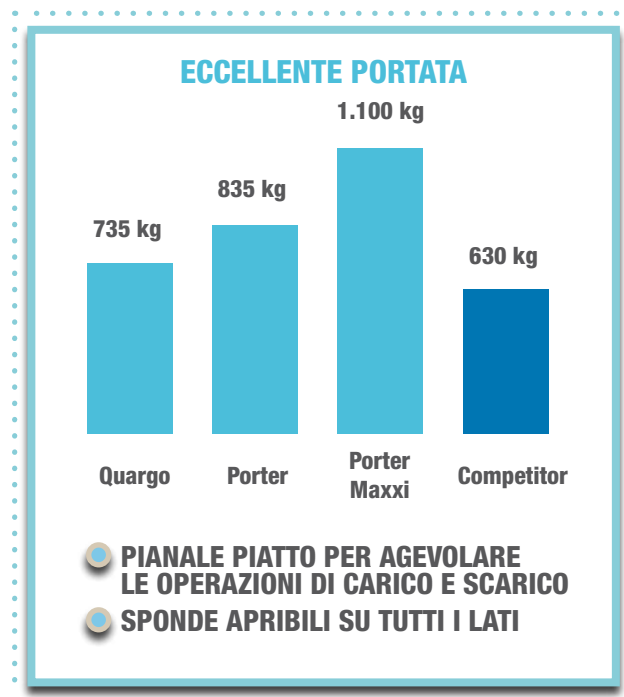
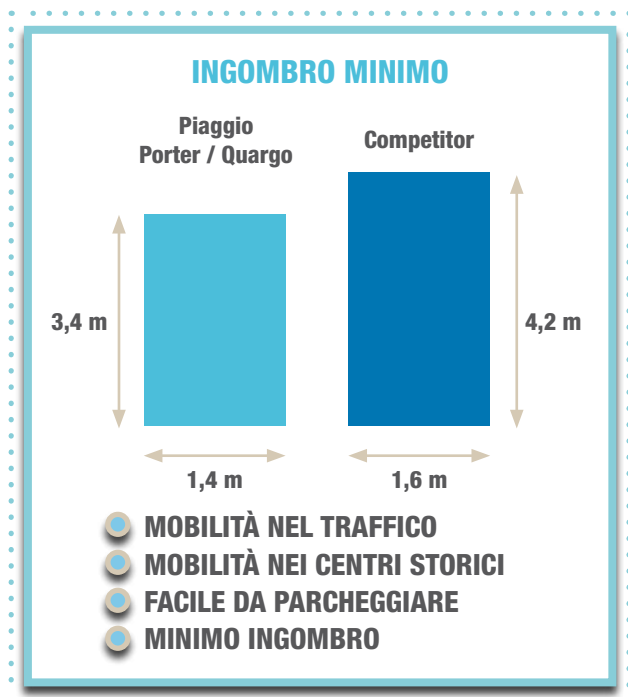
La nuova versione, infatti, grazie alle dimensioni leggermente superiori, al telaio rinforzato e alle ruote gemellate, che garantiscono stabilità e sicurezza anche a pieno carico, trasporta 1.100 kg, con un ottimale rapporto tra portata e peso complessivo.

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.

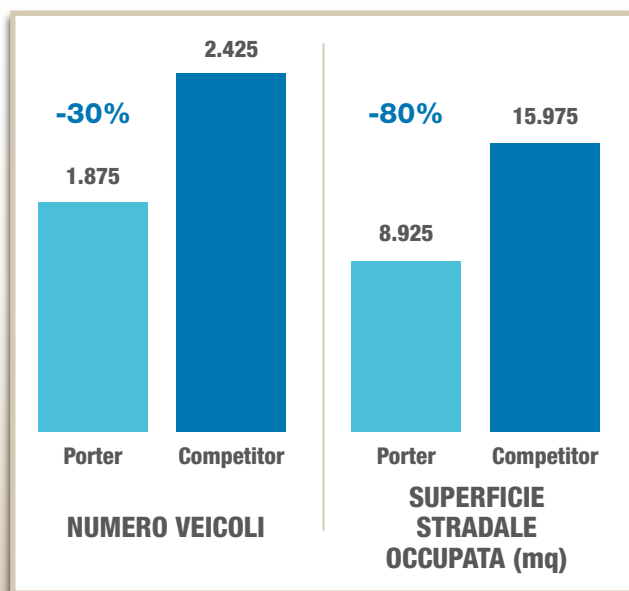
Questo si traduce in:

- minor congestione del traffico e risparmio: a pari merce trasportata,
- consumi minori e minor numero di veicoli che circolano,
- minori emissioni per ogni grammo di merce trasportata (nella versione bi-fuel a doppia alimentazione benzina e GPL 0,18 grammi di emissioni di CO₂ per chilo, che è un risultato di circa il 18% migliore della concorrenza).

Ingombro e portata dei veicoli commerciali piaggio rispetto ai competitor



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



RISPARMIO DI SPAZIO PER IL TRASPORTO DI 1500 T DI CARICO ATTRAVERSO PORTER ELECTRIC POWER, EQUIPARABILE ALLE DIMENSIONI DI UN CAMPO DA CALCIO DI 7 MILA METRI QUADRATI.



Porter Maxxi vs competitor

- Portata Specifica +35%
- Minor congestione traffico
- Minori emissioni CO₂ per KG trasportato -18%

Arricchito da una serie di interventi estetici, di comfort, di miglioramento della manovrabilità, Porter Maxxi ha il suo punto forte nel telaio e nella struttura meccanica. 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, per cui un veicolo anche in cantiere con ghiaia o sabbia riesce sempre a muoversi.

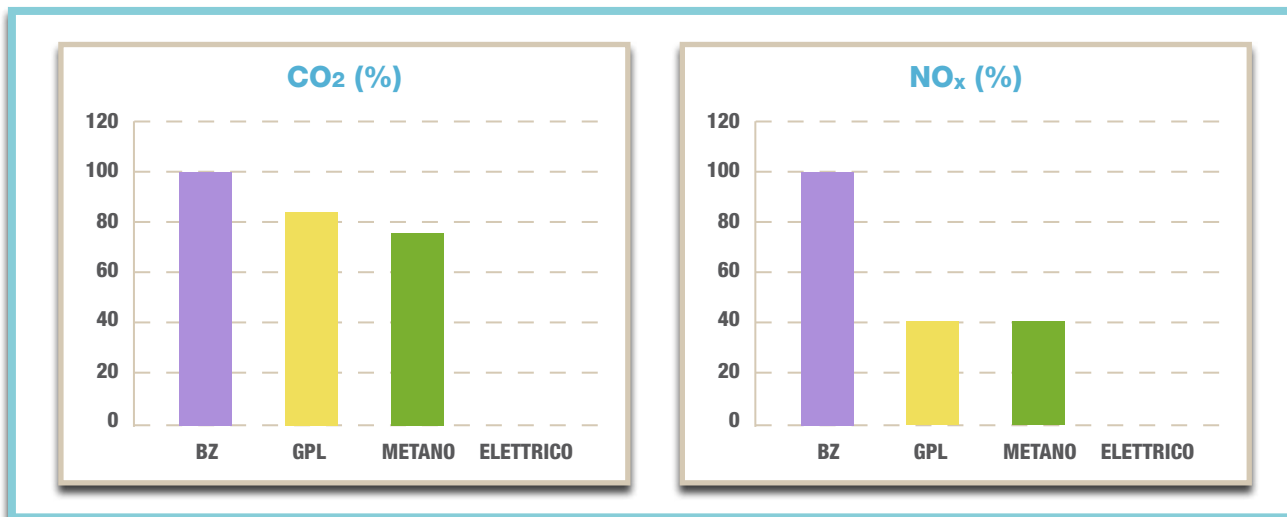
5.2.3 Motorizzazioni amiche dell'ambiente

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.

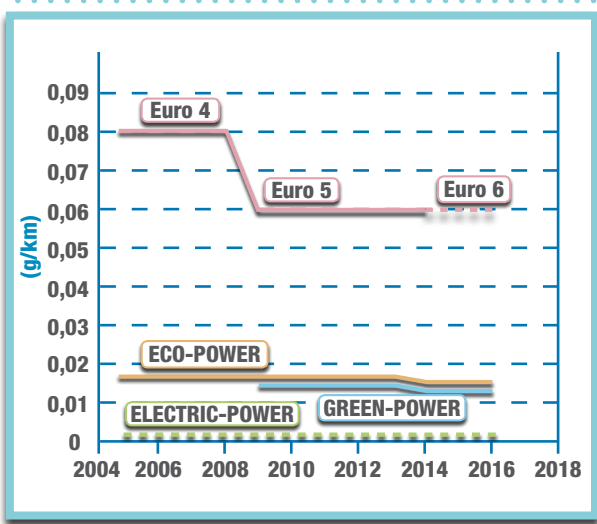
L'attenzione di Piaggio all'eco-compatibilità dei suoi prodotti vanta una storia decennale che ha visto nel 1978 la prima Ape Elettrocar, con il gruppo motore-cambio-differenziale sostituito da un motore elettrico e da un riduttore ad ingranaggi con differenziale incorporato, antesignano dei veicoli "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 e, in particolare, il 2008 ha visto la realizzazione della 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. Il nuovo allestimento del motore della versione a GPL è completamente realizzato all'interno dello stabilimento Piaggio Veicoli Commerciali di Pontedera.

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

Benefici per l'ambiente: confronto tra le percentuali di emissioni di CO₂ – anidride carbonica e NO_x – ossido di azoto a seconda del carburante utilizzato



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



diffuso in Europa. La mancata emissione di CO₂ di ogni Porter equivale allo smaltimento di CO₂ generato da 100 alberi in un anno. Il “parco” circolante di Porter Electric Power ogni anno produce 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.

Questo progetto è servito per studiare e valutare le nuove tecnologie che andranno ad impattare sui nuovi motori

ma soprattutto sull’elettronica di gestione di questi sistemi (permetteranno di gestire anche l’energia in frenata e di fare in automatico le ri-partenze in salita). Ape Calessino Electric Lithium costituisce il progetto pilota per testare sul campo le nuove tecnologie che saranno trasferite sul futuro Porter Elettrico. I punti forti fondamentalmente saranno ancora l’utilizzo di batterie ad elevato contenuto di energia. Sul Porter Electric con la nuova generazione di batteria sarà garantita la stessa autonomia con 100 kg, che vuol dire avere 350 kg in più di merce trasportabile.

Inoltre, sono in fase di realizzazione:

- Una nuova motorizzazione benzina (MultiTech) sviluppata per equipaggiare la gamma Porter/Porter Maxxi. L’impiego di questo nuovo motore consentirà un aumento delle prestazioni e dell’efficienza ed una riduzione dei consumi, e quindi delle emissioni di CO₂, di oltre il 20%. Questo propulsore è la piattaforma di sviluppo della nuova gamma ecologica Eco-Solution, che comprenderà dapprima le motorizzazioni Eco-Power (bi-fuel benzina e GPL).



Il motore Multitech nelle versioni benzina e Gpl a confronto con il motore attualmente in commercio

Benzina	MULTITECH	MOTORE ATTUALE	DIFFERENZA
Cilindrata	1308 cm ³	1300 cm ³	
Potenza Max	53 kw@5400 rpm	48 kw@5400 rpm	
Consumi l/100 km (*)	6,7	8,6	-22,1%
Emissioni CO ₂ g/km (*)	156	199	-21,6%

GPL	MULTITECH	MOTORE ATTUALE	DIFFERENZA
Cilindrata	1308 cm ³	1300 cm ³	
Potenza Max	51 kw@5400 rpm	48 kw@5400 rpm	
Consumi l/100 km (*)	8,6	10,6	-18,9%
Emissioni CO ₂ g/km (*)	139	165	-15,8%

(*) Ciclo ECE + EUDC)

- Un nuovo motore bicilindrico turbo diesel (DiTech), che affiancherà le motorizzazioni benzina e bi-fuel MultiTech, sviluppato per completare la gamma Porter/Porter Maxxi. Grazie all'adozione del sistema di iniezione Common Rail di seconda generazione, della sovralimentazione (turbocompressore accoppiato ad un intercooler aria-aria), dell'EGR (ricircolo dei gas di scarico) controllato elettronicamente, del catalizzatore ossidante e del DPF (filtro del particolato) questa motorizzazione è già in linea con le recenti normative anti inquinamento Euro5 e garantirà il massimo comfort di guida ed un'ottima elasticità di marcia in tutte le condizioni.

Il motore Ditech a confronto con il motore attualmente in commercio

PORTER DIESEL	DITECH	MOTORE ATTUALE	DIFFERENZA
Cilindrata	1201 cm ³	1400 cm ³	
Potenza Max	47 kw@3500 rpm	28 kw@4300 rpm	
Consumi l/100 km (*)	4,9	7,4	-33,8%

(*) Ciclo ECE + EUDC)

- Un nuovo motore bicilindrico diesel aspirato sviluppato per sostituire l'attuale motore di fornitura Lombardini sul veicolo Quargo. L'erogazione della potenza è stata tarata per poter soddisfare le esigenze del trasporto a

breve raggio: la coppia massima è già disponibile a 1200 rpm, rimane costante fino a 2250 rpm e viene successivamente limitata per non superare il limite di 15 kW di potenza imposto per legge a questa categoria di veicoli (quadricicli pesanti). Questo motore, sia pur di cilindrata e prestazioni minori rispetto al bicilindrico turbo diesel (Ditech), adotta soluzioni tecniche analoghe, quali l'iniezione elettronica Common Rail, l'EGR controllato elettronicamente ed il catalizzatore ossidante. Questa motorizzazione è stata progettata per rispettare le future normative anti inquinamento Euro3 la cui entrata in vigore per i quadricicli pesanti è prevista nel corso del 2013.

Il motore Bicilindrico a confronto con il motore attualmente in commercio

PORTER DIESEL	BICILINDRICO	LOMBARDINI
Cilindrata	1034 cm ³	686 cm ³
Potenza Max	15 kw@2500+3600 rpm	13 kw@4500 rpm

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.

5.2.4 Sicurezza del prodotto

Nel corso del 2009, è stato studiato e collaudato un innovativo sistema di controllo della frenata (ABS e EBD) che sarà adottato dal 2010 sulla gamma Porter, aumentandone notevolmente la sicurezza attiva.

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 saranno:

- 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, diminuiranno anche gli spazi di frenata sull'asciutto, proprio perché, rassicurato 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;

APE CALESSINO ELECTRIC LITHIUM

Il mito dell'Ape Calessino, che negli anni '50, trasportava i divi hollywoodiani in visita nelle località del Mediterraneo, è stato riproposto nel 2009 come un'originalissima soluzione di mobilità, nella versione "Electric Lithium" a emissioni zero. Piaggio è tra i primi al mondo ad avere un veicolo a trazione elettrica con batterie al litio, con un'autonomia di 75 km, una velocità volutamente limitata a 50 km/h dato il profilo di missione del veicolo, la possibilità di muoversi in salita con pendenze fino al 20%, nessuna emissione inquinante e di CO₂, nessun inquinamento acustico e costi di ricarica bassissimi (una ricarica, che equivale a 75 km, costa meno di 1 Euro).



Lo sviluppo della nuova versione, ad altissimi contenuti innovativi, è caratterizzata da cinque step:

- Al posto del tradizionale motore termico è stato sviluppato un nuovo motore a corrente alternata, a zero emissioni, con prestazioni e rendimenti estremamente buoni. In particolare, le caratteristiche di coppia permettono a questo veicolo di districarsi nel traffico e di avere delle doti di accelerazione veramente entusiasmanti.
- Il tradizionale serbatoio di carburante è stato sostituito da batterie al litio polimeri che assicurano al veicolo leggerezza, compattezza e autonomia. Sono stati installati a bordo circa 7 kWh di energia con un peso di soli 70 kg che permettono con un ciclo di ricarica di percorrere circa 75 km. Le batterie possono fare 1.200 cicli; rispetto ad un numero molto più contenuto delle tecnologie tradizionali: significa che per 90.000 km non è necessario intervenire o sostituire il 'parco batterie', con un grosso vantaggio per i costi di esercizio.
- Al posto di una pompa meccanica, tipica dell'applicazione tradizionale, è installato un inverter che è in grado di gestire elettronicamente la richiesta di prestazione da parte del cliente, ottimizzando consumi, guidabilità e prestazioni. Contenere i consumi su un veicolo elettrico è significa anche aumentarne l'autonomia.
- Al posto del cambio sul manubrio c'è un joystick che consente di semplificare e rendere estremamente divertente e facile l'uso del veicolo.
- Il tachimetro, pur mantenendo lo stesso disegno vintage è stato trasformato in digitale e sono state implementate le informazioni relative allo stato di carica delle batterie.

Con questi contenuti innovativi, è stata realizzata una sintesi tra un veicolo storico e una tecnologia assolutamente di frontiera.

- miglioramento della maneggevolezza (handling).

Una delle condizioni in cui l'installazione di un sistema ABS presenti maggiori vantaggi 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'RPL (Rear axle anti Lift-off Protection), che impedisce il sollevamento dell'assale posteriore del veicolo durante frenate di emergenza.

Test in circuito del sistema ABS



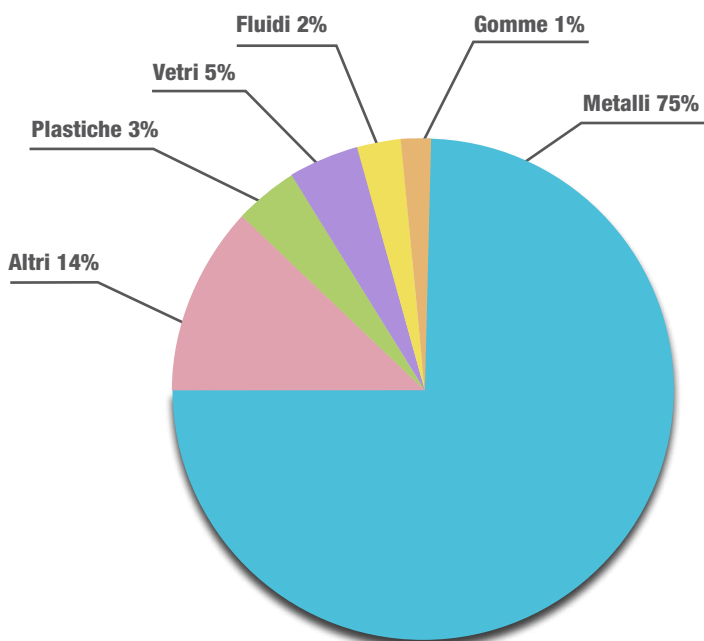
5.2.5 Ecologicità e riciclabilità dei materiali

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 una recente 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 92% e un tasso di recuperabilità del 95,4%. 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



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/fruitori³. Per prodotti manifatturieri tali esigenze comprendono generalmente la conformità alle specifiche, l'affidabilità, la facilità di utilizzo e di manutenzione.

L'*affidabilità* è l'attitudine di un oggetto ad adempiere alla funzione richiesta nelle condizioni fissate e per un periodo di tempo stabilito⁴. 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.

Il perseguimento del miglioramento continuo della qualità dei propri sistemi produttivi e di quelli dei propri fornitori e un attento audit sulla qualità uscente, unito ad un efficace sistema di rintracciabilità dei prodotti e dei componenti, sono essenziali per garantire l'affidabilità dei veicoli Piaggio. Inoltre, la Società si è dotata di una funzione dedicata, impegnata 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 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.

Nel 2009 sono proseguite le attività di gestione per il mantenimento delle certificazioni in conformità agli standard di eccellenza internazionali (UNI EN ISO 9001:2008) per la qualità. Questa certificazione è relativa ai siti di Pontedera (PI), Noale (VE), Scorzè (VE).

Piaggio Vietnam ha ricevuto la certificazione ISO 9001 per il suo sistema di gestione della qualità nell'ottobre 2009.

³ Definizione dalla norma UNI ISO 9000

⁴ Definizione dalla norma UNI ISO 8402

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 ispezione al fine di selezionare e valutare i nuovi fornitori, sorvegliarne costantemente il livello di qualità e dare il benestare sui processi per lo sviluppo di nuovi componenti. Tali attività sono svolte attraverso visite programmate effettuate dall'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 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 reso dei fornitori più critici.

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

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 "in ottica cliente", ossia con controlli che monitorano le performance sia estetiche che funzionali del veicolo.

Inoltre, 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 Generale.

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 efficaci 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, la sanità dell'ambiente e gli esiti 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

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 termini di sicurezza, il confort e la guidabilità dei veicoli. Inoltre, il gruppo di lavoro dell'affidabilità⁵ 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 il problema. 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

Alcuni indicatori numerici esemplificativi per il 2009-2008

	DATI 2009	DATI 2008
Team collaudatori	24	24
N° veicoli controllati	764 nuovi prodotti e 1175 prodotti consolidati	446 nuovi prodotti e 1270 prodotti consolidati
Km percorsi all'anno*	Circa 1.100.000	Circa 1.000.000

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

⁵ 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

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).

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 vei-

coli sono prelevati casualmente alcuni veicoli 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 vengono effettuate diagnosi sui veicoli / 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: su un veicolo per famiglia sono eseguite le prove previste dalla multidirettiva.





6 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Il Gruppo Piaggio, in conformità al 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 realizzati 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.

A fronte di tali intenti, le iniziative realizzate si concentrano su quattro ambiti:

- mantenimento delle certificazioni ambientali per gli stabilimenti del Gruppo;

- riduzione dei consumi energetici;
- riduzione delle emissioni CO₂ ed altri inquinanti;
- conservazione delle risorse idriche;
- gestione e recupero dei rifiuti.

Nei paragrafi seguenti è dato riscontro quantitativo delle risorse impiegate e delle emissioni di CO₂ ed altri inquinanti prodotti da Piaggio nello svolgimento della propria attività. I dati presentati sono relativi all’intero Gruppo, fatta eccezione delle sedi commerciali dislocate nei vari Paesi, i cui consumi di risorse e le cui emissioni/rifiuti riguardano prevalentemente attività d’ufficio apportando un contributo marginale ai dati di Gruppo e, pertanto non sono incluse nelle tabelle allegate.

6.1 I SITI PRODUTTIVI

Il Gruppo Piaggio possiede impianti produttivi in Europa ed in Asia, anche se la produzione è concentrata in Italia e in particolare a Pontedera, storico stabilimento Piaggio. Ad esso si aggiungono gli impianti di Scorzè e Noale, Mandello del Lario e Martorelles (in Spagna), che hanno dato i natali rispettivamente ai brand Aprilia, Moto Guzzi e Derbi, nonché lo stabilimento di Baramati, in India (veicoli commerciali) e quello di Binh Xuyen in Vietnam, dove il 24 giugno 2009 è stata ufficialmente avviata la produzione degli scooter Vespa LX.

Il Gruppo Piaggio ha definito una 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 con le Unità Organizzative / Funzioni coinvolte sono riportate nel Manuale dei Sistemi di Gestione Qualità, Ambiente, Salute e Sicurezza sul Lavoro.

Veicoli prodotti

	Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello Del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuch	TOTALE
2009	256.424	47.432	4.118	23.005	182.959	22.935	537.173
2008	297.505	90.391	6.203	40.779	158.923		593.801
Delta %	-13,81%	-47,53%	-33,61%	-43,59%	15,12%		-9,59%

6 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

La struttura organizzativa ambientale delle società italiane del Gruppo Piaggio

	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)

Il Responsabile del Sistema di Gestione 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 previsti dal Manuale 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.

Sia Piaggio Vietnam sia Piaggio Vehicles Private Limited 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. Una persona a tempo pieno è responsabile della gestione delle tematiche ambientali.

Per Piaggio Vehicles Private Limited il team ambientale, formato da dirigenti, ingegneri e operatori, è all'interno della funzione Manutenzioni e riporta al Direttore delle Operazioni.

6.2 LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

Nell'ambito del Sistema Integrato di Gestione della Qualità, Ambiente e Sicurezza, il conseguimento della certificazione ISO 14001 è stata un'importante occasione per avviare un coordinamento tra le diverse sedi del Gruppo sui processi e sulle pratiche più efficaci.

La certificazione ISO 14001 dimostra, infatti, l'impegno concreto dell'Azienda nel minimizzare l'impatto ambientale dei propri processi e prodotti e attesta l'affidabilità del sistema di gestione ambientale.

Tale sistema permette a Piaggio di avere un approccio strutturato nella definizione degli obiettivi ambientali e nell'in-

dividuazione dei rischi e delle opportunità di miglioramento, di assicurare il rispetto di tutti i requisiti normativi rilevanti per l'ambiente, di ridurre i costi legati ai consumi energetici, alla gestione dei rifiuti e delle materie prime, avviando un processo di miglioramento continuo della performance ambientale.

Al momento, gli impianti produttivi accreditati sono Pontedera, Noale e Scorzè, e - alla luce degli importanti risultati raggiunti - l'Azienda sta operando per estendere l'attestazione anche al sito produttivo di Mandello del Lario.

In concomitanza con l'ottenimento della certificazione ambientale, a tutti i dipendenti degli stabilimenti interessati è stato distribuito un vademecum recante le linee guida per un comportamento eco-compatibile; a ciò si aggiunge l'organizzazione di uno specifico corso di formazione per tutti gli impiegati e supervisor di area.

Piaggio Vietnam conta di ottenere la certificazione ISO 14001 per il suo sistema di gestione ambientale entro la fine del 2010.

Durante le verifiche periodiche effettuate nel corso del 2009 dall'ente di certificazione sono state segnalate come considerazioni positive: l'elevato controllo della documentazione attestante la conformità legislativa e l'evidente impegno nell'attuazione del sistema di gestione ambientale da parte dei Responsabili Ambientali.

È inoltre in corso una modifica delle procedure di qualifica dei fornitori, prevedendo la raccolta di un insieme articolato di informazioni rilevanti ai fini del Sistema di Gestione Ambientale.

6.3 RIDUZIONE DEI CONSUMI ENERGETICI E RICORSO AD ENERGIE RINNOVABILI

La struttura dei siti produttivi della Società è stata progettata sulla base di fonti di sostentamento che utilizzano energia fossile.

Nel confronto dei dati 2009-2008, emerge per tutti gli insediamenti un calo dei consumi di energia, imputabile, in parte, a contrazioni dei volumi produttivi e in parte ad ottimizzazioni nell'uso degli impianti.

In particolare, si evidenzia come per il sito di Baramati il calo considerevole dei consumi sia associato ad un incremento produttivo; tale risultato è dovuto ad interventi mirati quali la razionalizzazione nell'uso di aria compressa e la sostituzione di lampade tradizionali con lampade ad efficienza energetica.

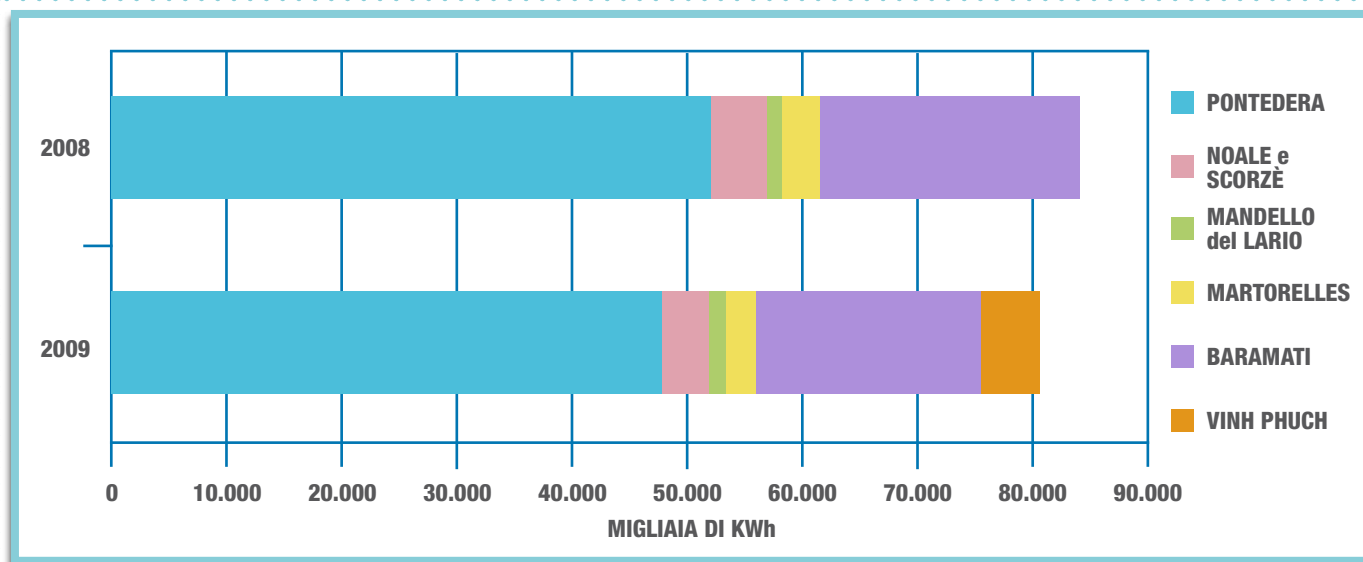
Si fa presente che i dati relativi allo stabilimento di Vinh Phuch, presentati in questo capitolo, sono influenzati dalla partenza dell'attività produttiva avvenuta il 14 giugno 2009.

Consumi energetici dei siti produttivi

		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuch	TOTALE
Energia elettrica (Migliaia KWh)	2009	47.037	4.990	967	2.421	20.551	5.922	81.888
	2008	51.194	5.438	1.282	3.633	23.078	0	84.625
	Delta %	-8,12%	-8,24%	-24,57%	-33,36%		100,00%	-7,25%
Metano/gas naturale (Sm ³ /l)	2009	7.011.986	454.297	158.779	37.031	-	-	7.662.093
	2008	7.246.302	555.212	229.600	106.058	-	-	8.137.172
	Delta %	-3,23%	-18,18%	-30,85%	-65,08%			-5,84%
GPL (Ton.)	2009					18	-	18
	2008	-	-	-	-	28	-	28
	Delta %					-35,71%		-35,71%
Gasolio * (litri)	2009	200				1.768.228	271.118	2.039.546
	2008	285	-	-	-	2.056.933		2.057.218
	Delta %	-29,82%				-14,04%	100,00%	-0,86%

* Light Diesel Oil e High Speed Diesel sono assimilati al gasolio

Consumi energia elettrica



6.4 RIDUZIONE DELLE EMISSIONI CO₂ ED ALTRI INQUINANTI

Tra le sostanze più pericolose per l'inquinamento dell'aria generate dagli operatori del settore *automotive*, figurano la CO₂ e i Composti Organici Volatili (COV), rilasciati dai solventi impiegati nelle attività di verniciatura. Nonostante negli ultimi anni l'emissione di questi inquinanti 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 nel corso del 2009 sono stati sviluppati progetti attualmente in fase di valutazione o di applicazione in fase sperimentale (es. sostituzione dei prodotti di fosfatazione).

La sostituzione delle due principali caldaie dello stabilimento di Pontedera, avvenuta nel 2008 (riducendo la potenzialità da 70 MW a 31 MW), grazie ai migliori rendimenti, ha consentito una riduzione dei consumi di combustibile e dell'inquinamento atmosferico, come evidenziato nelle tabelle seguenti.

Nello Stabilimento di Mandello del Lario, nel corso del 2009, sono stati realizzati interventi di riqualificazione e miglioramento che hanno portato al completo rifacimento di due Centrali termiche e di due sale compressori. Le caldaie inserite sono a condensazione con prevedibili riduzioni dei consumi; anche le nuove sale compressori si prevede che consentiranno riduzioni dei consumi energetici apprezzabili, che saranno valutabili, quando la ristrutturazione del

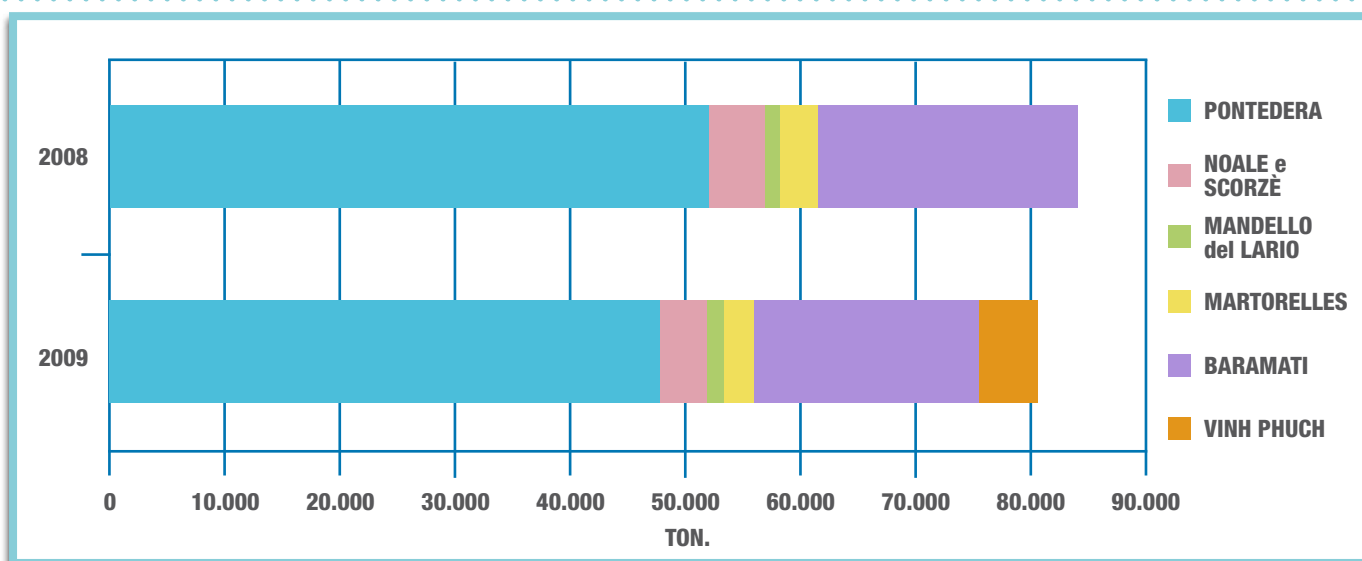
Emissione CO₂(Ton) dei siti produttivi

		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello Del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuch	TOTALE
2009	CO ₂ da fonti dirette*	13.653	900	309	73	4.716	714	20.360
	CO ₂ da fonti indirette**	34.619	3.673	712	1.782	15.125	4.358	60.269
2008	CO ₂ fonti dirette*	14.272	1.093	452	209	5.443	0	21.469
	CO ₂ da fonti indirette**	37.679	4.002	944	2.674	16.986	0	62.285
Delta %	CO ₂ da fonti dirette*	-4,34%	-19,03%	-31,64%	-65,07%	-13,36%		-5,50%
	CO ₂ da fonti indirette**	-8,12%	-8,22%	-24,58%	-33,36%	-10,96%		-3,35%

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

** Si intendono le emissioni di CO₂ derivanti dal consumo di energia elettrica.

Emissioni di CO₂



Emissioni di COV (Composti Organici Volatili)*

COV (Ton.)	Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello Del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuch	TOTALE
2009	161	-	-	42	372	36	610
2008	180	-	-	47	274	-	502
Delta	-20			-6	98	36	109
Delta %	-10,92%			-11,86%	35,77%		21,64%

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

sito sarà completata. Nello Stabilimento di Baramati, il calo considerevole dei consumi, associato ad un incremento produttivo, è imputabile ad interventi mirati quali la razionalizzazione nell'uso di aria compressa, la sostituzione di lampade tradizionali con lampade ad efficienza energetica e la sostituzione delle tubazioni di forni e boiler nel reparto di verniciatura.

Si segnala che per il calcolo delle emissioni derivanti da 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 CO₂ derivante da energia elettrica è stato utilizzato il fattore di conversione presente in letteratura (3.2 tco²/tep⁷).

Con riferimento alle emissioni di CO₂, lo stabilimento industriale di Pontedera rientra nell'area di sensibilità della

Direttiva "Emission Trading" (Direttiva 2003/87/CE), strumento di attuazione del Protocollo di Kyoto.

Il sito appartiene al "Gruppo A", relativo alle imprese emananti il livello minore di quantitativi di CO₂ individuati dalla Direttiva.

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

Si riporta di seguito una tabella riassuntiva delle quantità di CO₂ emesse dallo stabilimento Piaggio di Pontedera negli anni a partire dal 2000. Dal 2005, le quantità riportate sono certificate dall'organismo di verifica accreditato dall'Autorità Nazionale Competente (ANC).

Emissioni di CO₂ (Direttiva "Emission Trading") del sito di Pontedera

Anno	2000	2001	2002	2003	2004	2005*	2006*	2007*	2008*	2009*
Ton equivalenti CO ₂	18.960	17.249	14.518	15.834	15.116	16.879	15.561	15.032	14.272	13.653

Nota: Si intendono le emissioni di CO₂ derivanti dalla combustione di metano e gasolio.

* Quantitativi certificati



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%.

Nel corso degli anni, la progressiva 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.

Nel caso di Baramati, che ha provveduto all'inserimento di *inverter* e all'eliminazione di perdite dalle tubazioni dell'acqua, il calo dei consumi idrici potrebbe non apparire particolarmente brillante (-2,85%), tuttavia si deve tener conto che è avvenuto in concomitanza di un incremento produttivo. Per quanto riguarda Martorelles il calo significativo dei consumi idrici riscontrato nel 2009 (-50%) è da imputare prevalentemente alla riduzione dei volumi produttivi.

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 nel 2006 500 metri 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, di seguito indichiamo un riepilogo sintetico della 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 fiume 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 Phuch:** 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.

Approvvigionamento idrico dei siti produttivi (m³)

		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello Del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuch	TOTALE
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
2008	Acqua di pozzo	586.283	1.771	89.897	19.143	-	-	697.094
	Acqua rete idrica	65.956	14.822	2.415	5.149	381.766	-	470.108
	Totale	652.239	16.593	92.312	24.292	381.766	-	1.167.202
Delta%		-6,27%	-16,79%	-4,70%	-50,06%	-2,85%		-2,62%

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.

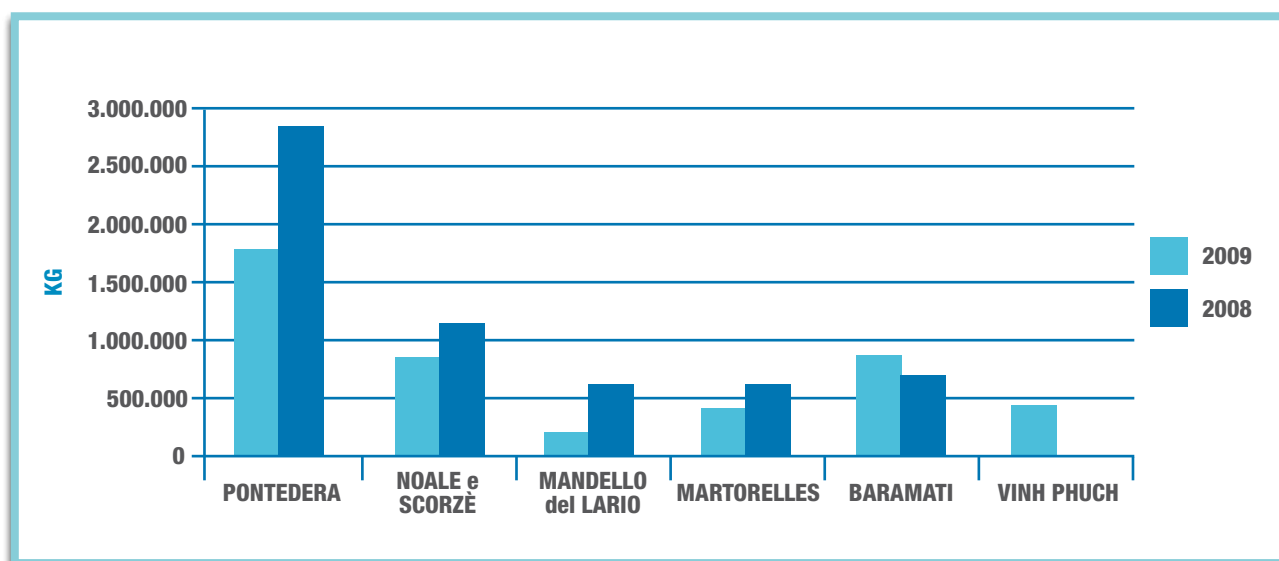
Negli stabilimenti dove è attivo un sistema di gestione ambientale sono state definite una serie di procedure volte ad agevolare lo smaltimento e il recupero dei rifiuti, evitando così operazioni dannose per l'ambiente o che possano compromettere l'attività lavorativa all'interno dello stabilimento.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

generali sono state ricavate dalle sopra citate procedure e contestualizzate con la normativa ivi applicabile. Nel confronto dei dati 2009-2008 emerge per tutti gli insediamenti, ad eccezione dell'India, un calo della produzione di rifiuti imputabile in parte a contrazioni dei volumi produttivi e in parte a situazioni contingenti dei singoli siti. Per esempio, a Pontedera nel 2008 furono smantellate alcune linee di produzione, con conseguente abbondante produzione di materiali di demolizione per quell'anno.

A Mandello del Lario l'inizio delle attività di ristrutturazione, avviate nel 2009, ha comportato fermi produttivi e riduzione delle tipologie di rifiuto prodotte.

A Martorelles il calo significativo dei rifiuti prodotti è da imputare prevalentemente alla riduzione dei volumi produttivi. A Baramati, l'incremento riscontrato risulta collegato con l'incremento dei volumi produttivi registrato nel corso del 2009 (+15,1%).

Rifiuti smaltiti



Rifiuti smaltiti nei siti produttivi del Gruppo per il 2009

	Unità di misura	Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello Del Lario	Martorelles	Baramati*	Vinh Phuch	TOTALE
Rifiuti pericolosi	Kg	286.198	46.793	6.782	46.469	149.383	284.520	820.145
Rifiuti non pericolosi	Kg	1.501.120	878.275	192.800	371.108	716.315	163.324	3.822.942
Totale rifiuti	Kg	1.787.318	925.068	199.582	417.577	865.698	447.844	4.643.087
Rifiuti destinati al recupero	Kg %	1.520.840 85,1	779.984 84,3	193.502 97,0	316.828 75,9	488.974 56,5	219.844 49,1	3.519.972 75,8
Rifiuti destinati allo smaltimento	Kg %	266.478 14,9	145.084 15,7	6.080 3,0	100.749 24,1	376.724 44,5	228.000 50,9	1.048.543 24,2

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

6 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Rifiuti smaltiti nei siti produttivi del Gruppo per il 2008

	Unità di misura	Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello Del Lario	Martorelles	Baramati*	TOTALE
Rifiuti pericolosi	Kg	368.141	23.397	40.162	134.479	119.100	685.279
Rifiuti non pericolosi	Kg	2.467.270	1.142.478	577.730	522.066	562.460	5.272.004
Totale rifiuti	Kg	2.835.411	1.165.875	617.892	656.545	681.560	5.957.283
Rifiuti destinati al recupero	Kg %	2.475.892 87,3%	1.089.678 93,5%	609.006 98,6%	435.204 66,3%	347.100 50,9%	4.956.880 83,2%
Rifiuti destinati allo smaltimento	Kg %	359.519 12,7%	76.197 6,5%	8.886 1,4%	221.341 33,7%	334.460 49,1%	1.000.403 16,8%

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

VIETNAM IL NUOVO STABILIMENTO

Il 24 giugno 2009, Piaggio Vietnam Ltd., ha aperto le porte del nuovo stabilimento situato nella provincia di Vinh Phuc per la produzione degli scooter Vespa LX nelle cilindrata 125 e 150cc. .

Lo stabilimento di Piaggio Vietnam è stato realizzato ed attrezzato in meno di due anni, con un investimento complessivo di oltre 30 milioni di dollari USA. La capacità produttiva dello stabilimento potrà raggiungere a regime fino a 100.000 unità all'anno, e potrà essere raddoppiata, utilizzando sempre lo stesso sito produttivo. Tutto questo è stato possibile grazie all'efficace collaborazione tra i Governi Italiano e Vietnamita e tra Piaggio e le Autorità nazionali e locali.

La fase di progettazione dello stabilimento è stata sviluppata tenendo in massima considerazione la minimizzazione degli impatti socio ambientali, la qualità delle Condizioni lavorative, la prevenzione e abbattimento dell'inquinamento e la salute e sicurezza.

Lo stabilimento è localizzato in un'area industriale ben sviluppata, vicina a grandi città. Il terreno dove sorge è stato preso in concessione dalle autorità locali.

Non ci sono stati impatti nei confronti della biodiversità, delle popolazioni e delle culture indigene.

Nella progettazione del nuovo stabilimento Piaggio Vietnam ha focalizzato l'attenzione nella prevenzione dell'inquinamento e nella conservazione delle risorse. Il risparmio delle energie ed un uso sostenibile delle acque è stato ottenuto attraverso una opportuna progettazione dello stabilimento, massimizzando la conservazione di energia, acqua e materiali (incluso il riuso ed il riciclo).

La società ha implementato sistemi di gestione ambientale e sociale e si è dotata di un team dedicato a tempo pieno ad ambiente, salute e sicurezza garantendo condizioni di lavoro eque, sicure, e sane per i suoi dipendenti e per i lavoratori a contratto.





Trimestralmente la Società monitora le emissioni, la qualità dell'aria e delle postazioni di lavoro (temperatura, rumore e umidità), il consumo di acqua ed energia e la produzione di rifiuti. La società si approvvigiona di acqua trattata dall'autorità della zona industriale, e ulteriormente la tratta con il suo sistema ad osmosi deionizzante per la verniciatura. Il consumo medio di acqua è di circa 200 m³ al giorno. Il processo genera acqua di scarto per 100m³ al giorno e tutta l'acqua scartata è riutilizzata per il raffreddamento ed il giardinaggio dopo essere stata ritrattata all'interno del sito. Il liquame è mandato in centri di raccolta autorizzati mentre le acque reflue interne sono scaricate nella fognatura per l'ulteriore trattamento nel depuratore municipale. Piaggio Vietnam è sottoposta a rilevanti regolamentazioni con riguardo all'immagazzina-

mento, trattamento e vendita di materiale pericoloso usato nei processi produttivi come vernici, solventi, liquame ed altri additivi chimici. I rifiuti pericolosi sono ceduti a centri autorizzati come richiesto dalla legge. I materiali d'imballaggio, gli scarti di metallo sono venduti come materiali di riciclo. Sono effettuati adeguati controlli durante l'immagazzinaggio ed il trattamento e le quantità di rifiuti solidi generate e cedute sono regolarmente monitorate e documentate.

Lo stabilimento utilizza per lo più fornitori locali. In Vietnam, ogni scooter prodotto da Piaggio Vietnam si compone di circa 200 componenti. Di essi il 90% proviene da circa 44 fornitori con base in Vietnam. I motori, invece, sono forniti da un costruttore cinese che sta valutando la possibilità di aprire stabilimenti in Vietnam. Tutti i fornitori locali sottoscrivono un sistema di certificazione Piaggio che copre elementi quali conformità, qualità ed ambiente.

Al fine di formalizzare e ulteriormente rafforzare l'impegno nei confronti delle comunità, Piaggio Vietnam svilupperà un documentato programma d'impegni. Attraverso questa attività la società potrà proattivamente impegnarsi con le comunità localizzate nelle vicinanze e costruire le basi per una lunga e fattiva relazione. Questo aiuterà anche la società a venire apprezzata dalla comunità con riguardo alla sua operatività.



7 VALORE DELLE PERSONE IN PIAGGIO

Le persone sono la base solida della competitività del Gruppo Piaggio. Il patrimonio rappresentato dalle loro conoscenze, capacità, passione per il prodotto rappresenta la base essenziale della continuità dell'immagine e della reputazione sul mercato di Piaggio.

La tensione che le persone sanno esprimere, individualmente e lavorando in team, verso il risultato, la soddisfazione del cliente, l'innovazione e l'anticipazione dei bisogni del mercato, sono il principale "motore" della leadership e del valore creato per i clienti e per l'Azienda.

Per queste ragioni, Piaggio pone al centro della propria organizzazione le persone di cui essa è composta, e il loro rispetto e la loro tutela rappresentano gli obiettivi primari dell'Azienda.

Il 2009 è stato un anno in cui il livello di occupazione complessiva nel Gruppo è cresciuto del 17,6% rispetto l'anno precedente.

Tale incremento è da ricondurre principalmente all'avvio del nuovo stabilimento produttivo in Vietnam ed all'espansione della domanda nel mercato indiano, che ha portato il Gruppo ad adeguare il proprio organico in quelle aree.

I dati occupazionali di fine anno non sono indicativi della consistenza media dell'organico, 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.

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

Nel 2009 ciò non è successo per effetto dell'assunzione di gran parte dei dipendenti di Piaggio Vietnam nel secondo trimestre dell'anno e per la crescita del mercato indiano avvenuta nel secondo semestre dell'anno.

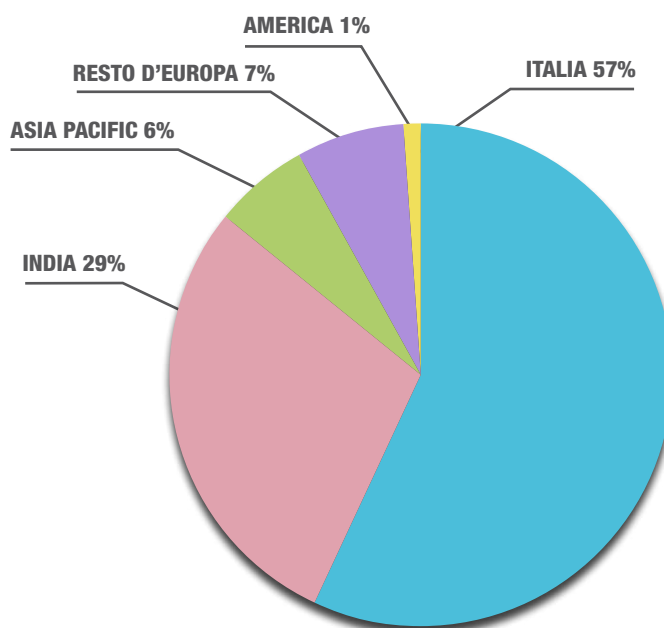
In Italia, la popolazione aziendale è suddivisa tra Pontedera, dove nel 2009 si contano 3.121 persone, Noale e Scorzè 876 persone e Mandello del Lario, storica sede Moto Guzzi, 134 persone.

Rispetto al Report 2008, i dati per area geografica riportati nel presente capitolo includono nella voce "Resto d'Europa" anche i dati della Spagna.

Popolazione aziendale per area geografica al 31 dicembre

	2009	2008
Italia	4.131	4.269
Resto d'Europa	535	561
Americas	64	68
India	2.126	1.205
Asia pacific	444	105
Totale	7.300	6.208

Personale per area geografica anno 2009



Popolazione aziendale per qualifica al 31 dicembre

	2009	2008
Dirigenti	109	112
Quadri	441	430
Impiegati	2.063	1.995
Operai	4.687	3.671
Totale	7.300	6.208

7 VALORE DELLE PERSONE IN PIAGGIO

Consistenza media della popolazione aziendale per qualifica

	2009	2008
Dirigenti	111	111
Quadri	433	429
Impiegati	2.039	1.967
Operai	4.565	4.797
Totale	7.148	7.304

7.1 POLITICHE DI GESTIONE DEL PERSONALE

Le Politiche di gestione del personale rappresentano una “guida” e un riferimento comune per l’orientamento dei comportamenti individuali e collettivi, con l’obiettivo di strutturare e diffondere in Azienda un “modo migliore” di gestione delle risorse orientandole all’eccellenza.

L’insieme delle Politiche e ogni specifica Politica ha, quindi, una duplice finalità:

- *aumentare il valore delle persone*: le persone sono il primo e il più importante degli “asset intangibili” di cui dispone l’Azienda e le politiche orientano la gestione ad “investire” nella crescita delle persone, nella loro piena valorizzazione e nella protezione del patrimonio di know-how che rappresentano;
- *aumentare il valore per le persone*: le persone sono destinatarie di una “proposta di valore” che le deve ingaggiare e motivare a dare il massimo, con il giusto riconoscimento per i loro contributi, le loro attese e aspirazioni.

In quest’ottica, Piaggio ha sviluppato una serie di politiche di gestione del personale che confermano il valore del rispetto dell’individuo, mirano all’equità della gestione ed escludono qualsiasi tipo di discriminazione, in particolare

di sesso, età, nazionalità, origine etnica, ideologia e credo religioso, e sono in accordo con le leggi, gli adempimenti contrattuali, le prassi, gli usi e la cultura di ciascuno dei Paesi in cui Piaggio opera.

POLITICHE DI GESTIONE DEL PERSONALE

- Politica di Selezione dall’esterno e di Mobilità interna
- Politica di Comunicazione e di Ascolto
- Politica di Valutazione delle Risorse
- Politica di Sviluppo delle Competenze distintive
- Politica di Sviluppo e di Carriera
- Politica di Formazione
- Politica di Rewarding
- Politica per le persone di interesse strategico
- Politica di Relazioni Industriali
- Politica dell’Organizzazione competitiva

Danno seguito a tali politiche aziendali l’adozione di forme di lavoro flessibile che favoriscano la conciliazione tra lavoro e vita privata, le iniziative per l’assunzione di soggetti disabili e, più in generale, tutte le attività volte a favorire il dialogo interculturale, ma anche l’accessibilità alle proprie strutture di servizio e un trattamento equo ed indipendente da elementi di diversità dei dipendenti.

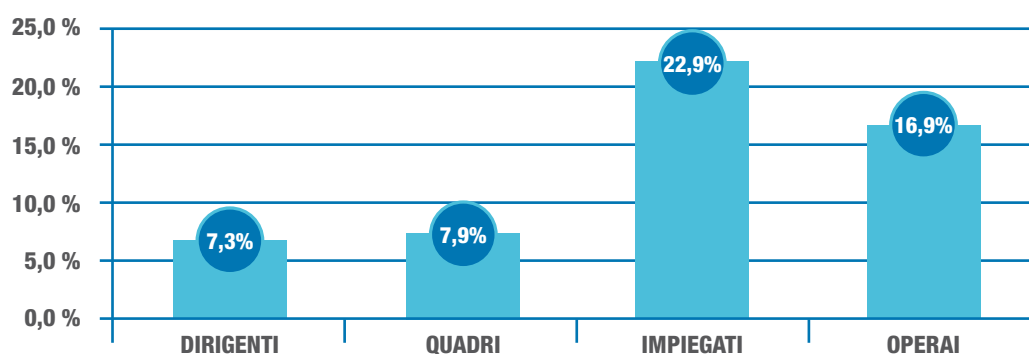
Il tema della diversità è particolarmente sentito all’interno del Gruppo.

Ne forniscono testimonianza l’adozione del Codice Etico, il rispetto delle legislazioni internazionali in materia di pari opportunità e l’emanazione di policy che tutelino le forme di diversità già presenti in Azienda.

7.1.1 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 (quasi il 23%) e gli operai (quasi il 17%), mentre con riferimento alle posizioni gerarchiche più elevate la percentuale è inferiore.

Incidenza delle donne sugli organici-anno 2009



Popolazione aziendale maschile e femminile per area geografica al 31 dicembre

	2009		2008	
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine
Italia	3.050	1.081	3.206	1.063
Resto d'Europa	435	100	464	97
Americas	45	19	49	19
India*	2.104	22	1.190	15
Asia pacific*	360	84	77	28
Totale	5.994	1.306	4.986	1.222

* I dati relativi ad India ed Asia Pacific del 2008 riportati nella presente tabella, differiscono da quanto indicato nel Report 2008 in virtù di una diversa classificazione utilizzata

Popolazione aziendale per tipologia contrattuale (tempo determinato e indeterminato) e area geografica al 31 dicembre

	2009		2008	
	Tempo determinato	Tempo indeterminato	Tempo determinato	Tempo indeterminato
Italia	20	4.111	27	4.242
Resto d'Europa	0	535	4	557
Americas	1	63	2	66
India*	866	1.260	312	893
Asia pacific*	134	310	0	105
Totale	1.021	6.279	345	5.863

* I dati relativi ad India ed Asia Pacific del 2008 riportati nella presente tabella, differiscono da quanto indicato nel Report 2008 in virtù di una diversa classificazione utilizzata

Obiettivo di Piaggio per i prossimi anni non è solo accrescere la presenza femminile nella propria forza lavoro, ma anche agevolarne la condizione.

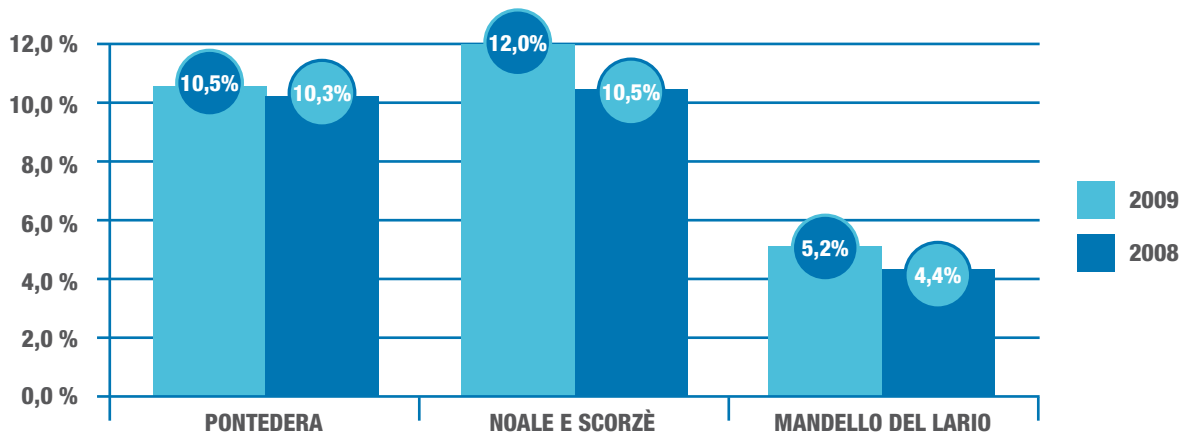
A questo scopo, da diversi anni sono state introdotte tipologie contrattuali diverse da quella *full-time*, che sono oggetto di crescente attenzione da parte del personale.

Nel 2009 in Italia sono stati 444 i dipendenti a prestare servizio con un contratto di lavoro diverso da quello *full time*: in particolare oltre il 3% della forza lavoro è assunta con contratto Part Time Orizzontale, mentre oltre il 7% 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.



Incidenza del part time su totale dipendenti in Italia



7 VALORE DELLE PERSONE IN PIAGGIO

7.1.2 Giovani

La popolazione aziendale risulta più numerosa nella fascia d'età compresa tra 31 e 40 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.

Popolazione aziendale per fasce di età al 31 dicembre

	2009				Totale
	fino a 30	31-40	41-50	> 50	
Dirigenti	-	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
Totale	2.107	2.228	1.606	1.359	7.300

Piaggio, nel rapporto con i suoi collaboratori, 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 al lavoro minorile né al lavoro forzato e adempie alle principali legislazioni internazio-

nali, come per esempio la Convenzione dell'Onu sui diritti dell'infanzia (UNCRC) o *The Human Rights Act* del 1998.

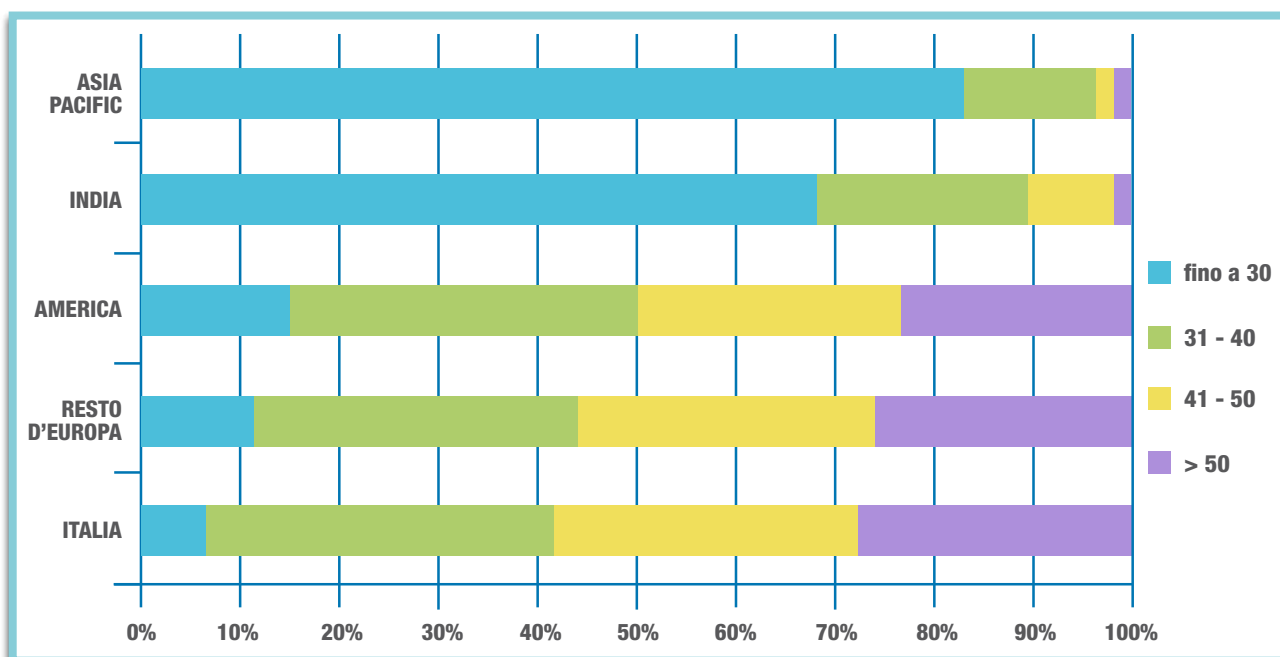
7.1.3 Diversamente abili

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. Per quanto riguarda gli stabilimenti italiani, nel contratto integrativo aziendale, Piaggio si è posta l'obiettivo di agevolare l'inserimento e l'integrazione lavorativa delle persone disabili, anche attraverso la definizione e l'applicazione di un'apposita procedura aziendale.

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 stretto collaborazioni con diverse cooperative sociali nella convinzione che l'attività lavorativa possa contribuire alla loro realizzazione personale.

Negli stabilimenti italiani nel 2009 sono state occupate 171 persone disabili e appartenenti alle categorie protette; il dettaglio evidenziato nel grafico seguente mostra come il peso percentuale del personale diversamente abile sul totale degli occupati si attesta attorno alla quota del 5% con riferimento ai siti di Pontedera e Mandello del Lario.

Ripartizione popolazione aziendale per fasce di età - anno 2009



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

	2009				2008			
	Quadri	Impiegati	Operai	Inc.% su tot dip.	Quadri	Impiegati	Operai	Inc.% su tot dip.
Pontedera	1	11	142	4,93%	2	13	143	5,07%
Noale e Scorzè	1	0	9	1,28%	1	2	11	0,45%
Mandello del Lario	0	1	6	5,22%	0	2	8	0,32%
Totale	2	12	157	4,14%	3	17	162	4,26%

Nota: i dati relativi a Pontedera fanno riferimento anche alle altre sedi italiane della Società (non stabilimenti produttivi).

EVENTI PER IL PERSONALE

Piaggio riconosce a 360° il valore delle persone e numerose sono le iniziative che animano la vita extra-lavorativa dei suoi dipendenti.

Il principale appuntamento, che si rinnova ogni anno dal 1995 (dal 2005 esteso anche alle sedi Aprilia e Moto Guzzi in Italia), è il “Natale Bimbi”, un *open day* a cui prendono parte le famiglie dei dipendenti. La passione dei dipendenti Piaggio si estende ben oltre i confini nazionali. Numerose sono state le iniziative organizzate dalla consociata indiana:

- In occasione del “Diwali” la “festa delle luci” celebrata in tutta l’India con l’accensione di lampade e spettacoli pirotecnici. Piaggio Vehicles Private Limited, ha adottato la consuetudine di celebrare il Diwali con i suoi dipendenti e le loro famiglie, rafforzando così il legame con il team. Ogni anno i dipendenti e le loro famiglie si riuniscono per l’occasione a Pune e a Baramati, partecipando con entusiasmo alla simbolica “accensione della lampada” e alla distribuzione di dolci, in una sala scintillante di “diyas” (le tradizionali lampade ad olio) e “rangoli” (disegni colorati sul pavimento).
- Nel giugno 2009 ha organizzato la Cerimonia di Distribuzione Annuale dei Libri e dei Premi, per i figli degli operai, vincitori di varie discipline sportive.
- Nel luglio 2009 ha organizzato la consegna della “Borsa di Studio per Ragazzi”, (“*Children’s Scholarship Award*”), istituita per i figli delle famiglie di Piaggio Vehicles Private Limited che frequentano dal 10° al 12° anno scolastico, che premia i tre migliori studenti di ogni anno.
- Infine, nel corso dell’anno, ha organizzato una sessione di orientamento lavorativo, della durata di 2 giorni, per i figli degli impiegati e degli operai di Baramati e Pune che frequentano dall’8° al 12° anno scolastico. I ragazzi sono stati sottoposti a test attitudinali di intelligenza per valutarne le abilità cognitive, di ragionamento, figurali, spaziali, verbali, sociali, la memoria e l’abilità numerica. Conclusa la valutazione del test con successo, il risultato è stato analizzato dal consulente insieme ad ogni singolo studente accompagnato dai genitori.



7.2 SVILUPPO DEL CAPITALE UMANO

Il patrimonio delle Risorse Umane in termini di competenze professionali, know-how, conoscenze del prodotto, del cliente e di ciò che crea la sua soddisfazione, costituisce, insieme con la capacità di mantenersi continuamente aggiornati e di adeguare le proprie competenze all'evoluzione dello scenario tecnologico e dei bisogni di mercato, il vero fondamento e l'unica vera garanzia della continuità e della qualità dei risultati. "Competenza" ed "essere competenti" significa infatti aver capito e sviluppato l'apprendimento del "come" si raggiunge un risultato veramente eccellente. È in questo senso che Piaggio parla di "competenze come patrimonio" fondamentale dell'Azienda, da individuare, codificare, proteggere, diffondere e sviluppare.

7.2.1 Modello di Management e delle Competenze

L'essere "competenti" è fondamentale sia per il conseguimento delle prestazioni individuali, sia per le performance competitive aziendali. Lo sviluppo delle competenze distintive richieste dall'evoluzione del business e del mercato rappresenta perciò un'autentica priorità e per questo motivo le competenze diventano il fondamentale riferimento e ancoraggio di tutti i processi di gestione delle risorse umane. Da qui nasce la scelta Aziendale di adottare, codificare e diffondere un "Modello di Management" che mira a sviluppare l'eccellenza e la competitività di Piaggio attraverso l'attua-

zione diffusa di comportamenti manageriali orientati a produrre valore percepito per tutti gli stakeholders.

Il Modello di Management è stato costruito per creare un punto di riferimento chiaro e per dare una spinta al miglioramento dei comportamenti manageriali individuali e collettivi; esso costituisce una sorta di "piattaforma" che ispira i principali processi e strumenti attraverso i quali l'Azienda intende trasformare i comportamenti e la propria cultura manageriale. È in quest'ottica che il Modello di Management è già stato utilizzato per introdurre il "Modello delle competenze" di Piaggio e gli strumenti di miglioramento e sviluppo dei comportamenti.

7.2.2 Formazione

L'obiettivo prioritario per Piaggio è il continuo aggiornamento e allineamento delle competenze individuali e organizzative all'evoluzione del business e delle strategie aziendali e lo sviluppo diffuso di comportamenti di eccellenza competitiva.

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.

In quest'ottica, il sistema formativo comprende un piano di formazione tecnica /specialistica e un piano di formazione istituzionale. Il primo, definito in base alle richieste e le esigenze delle singole funzioni aziendali, mira ad accre-

Il Modello di Management del Gruppo Piaggio



scere le conoscenze specialistiche di ruolo e/o per ogni singola famiglia Professionale. La formazione istituzionale si rivolge invece a specifici gruppi/ categorie aziendali (ad esempio Dirigenti, Quadri, Key People, Giovani Laureati), rispondendo in particolare ai bisogni di:

- sviluppare nei *giovani neo-laureati in ingresso* le competenze che amplino le capacità di affrontare i processi critici d'innovazione e di cambiamento organizzativo;
- fornire a *quadri e dirigenti* il corredo formativo e le metodologie per la gestione dei risultati e delle risorse organizzative;
- valorizzare le *risorse di talento* con specifici interventi rivolti al loro sviluppo.

Il 2009 è stato un anno di forte impulso dell'attività formativa, con 15.242 ore di formazione erogate in Italia all'intera popolazione aziendale, rispetto alle 7.882 del 2008, suddivise nei diversi segmenti / aree di intervento.

PROGRAMMI DI FORMAZIONE DEL 2009

- Programma istituzionale per Dirigenti
- Programma istituzionale per Quadri
- Programma istituzionale per Giovani neoassunti
- Talent Development
- Interventi formativi "a progetto"
- Interventi formativi di contenuto Manageriale
- Interventi formativi di contenuto Tecnologico/Professionale
- Corsi di Lingua
- Formazione con Docenza Interna
- F.A.D. (Formazione a distanza e e-learning)

7.2.3 Valutazione delle performance e politiche di rewarding

Il processo di valutazione delle performance intende rendere chiaro e noto a tutte le persone che lavorano in Piaggio le modalità e le finalità delle diverse valutazioni, relative alla

prestazione fornita, alle competenze professionali e alle potenzialità possedute.

Questo processo, che coinvolge periodicamente tutti i Dirigenti e Quadri, avviene attraverso i seguenti strumenti:

- la Valutazione Prestazione Impiegati;
- il Management by Objective (MBO);
- il Performance Management.

In generale, le politiche di rewarding mirano a 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 persone migliori e più contributive al business e ai risultati aziendali.

7.2.4 Percorsi di carriera e piani di successione

Le politiche di carriera mirano a perseguire lo sviluppo delle risorse di interesse aziendale coerentemente con lo sviluppo dell'organizzazione e delle strategie definite per competere nel business e creare un "portafoglio" di risorse pronte a ricoprire le posizioni-chiave. In questa logica, la Management Review è un processo valutativo con cui Piaggio:

- determina l'adeguatezza qualitativa e quantitativa delle risorse manageriali;
- monitora la copertura attuale e prospettica delle posizioni organizzative chiave;
- garantisce un adeguato percorso di sviluppo alle risorse con maggior potenziale;
- rappresenta il "portafoglio" di competenze e di risorse di cui dispone l'Azienda per attivare le conseguenti iniziative di gestione e sviluppo.

Uno degli output della management review sono le "tavole di successione" che permettono di comprendere le reali possibilità dell'azienda di sostituire i titolari delle principali posizioni aziendali nel breve/medio/ lungo periodo con risorse interne.

FORMAZIONE AI MANAGER PIAGGIO VEHICLES PRIVATE LIMITED

La consociata indiana Piaggio Vehicles Private Limited ha organizzato, nel corso del 2009, per i suoi manager un seminario sul tema "Successo aziendale e personale" allo scopo di aiutarli a sviluppare al massimo il loro potenziale e quindi quello dell'organizzazione.

Il seminario ha fornito molti spunti di riflessione per i partecipanti, quali l'individuazione di obiettivi, l'automotivazione e l'atteggiamento mentale positivo.

In questa logica i partecipanti sono stati incoraggiati ad applicare le tecniche apprese nel corso del workshop, sottolineando, inoltre, la necessità di redigere "road map" e piani dettagliati per raggiungere gli obiettivi aziendali e personali.

7 VALORE DELLE PERSONE IN PIAGGIO

7.2.5 Progetto Key People

Il progetto Key People, per l'individuazione, la gestione e lo sviluppo dei talenti, nasce nella sede italiana del Gruppo nel 2005 con gli obiettivi di:

- attrarre e trattenere le risorse migliori;
- mantenere e potenziare le competenze aziendali;
- supportare lo sviluppo e la crescita dei talenti aziendali, creando un serbatoio prezioso per la futura classe dirigente del Gruppo.

Il processo ha inizio con un'attenta selezione dei Talenti Aziendali, ripartiti in quattro segmenti in base ad esperienza, capacità e potenziale:

- Young Talent: giovani fino ai 32 anni, con alte performance e potenzialità;
- Professional Talent: professionisti caratterizzati da alte prestazioni ed esperienza e con potenzialità nella gestione di gruppi di lavoro;
- Managerial Talent: manager responsabili di attività o unità organizzative, con esperienza nella gestione ed elevate performance;
- Know How Holder: specialisti ad alte performance che detengono un know how critico per l'azienda.

Nel corso del 2009, il progetto Key People è stato esteso a livello europeo con le stesse metodologie già adottate per l'Italia.

Per l'Italia, il 2009 è stato un anno di consolidamento del progetto, con azioni focalizzate all'erogazione della formazione di alto livello e alla definizione di percorsi di crescita interna dei Key People.

Nel 2010, l'obiettivo è di proseguire il processo di internazionalizzazione e integrazione dei talenti estendendo progressivamente il progetto, con alcuni importanti cambiamenti, alle sedi del Gruppo nel mondo.

7.3 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 finale di creare e migliorare nel tempo il livello di motivazione di tutti a 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.

Strumenti di comunicazione a "due vie":

- Rete Intranet Aziendale "PiaggioNet": il portale offre informazione e servizi per il personale (ad esempio notizie aziendali e d'attualità, anagrafica, gestione presenze, mercatino dei dipendenti ecc.). Nel 2009 nel portale intranet di Gruppo sono state pubblicate 687 news in home page, che hanno registrato un totale di 65.358 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, invio messaggi a vari referenti aziendali, 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. E' prevista l'estensione di PiaggioNet International anche nelle sedi Asiatiche del Gruppo.
- Servizio Web Mail: sistema di messaggia 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".

Strumenti di comunicazione top-down:

- P&Co - Piaggio and Company Group Edition: rivista di informazione aziendale, trimestrale bilingue, distribuita sia in Italia sia all'estero.
- PiaggioFlash: comunicato distribuito all'interno degli stabilimenti italiani del Gruppo Piaggio, informa su

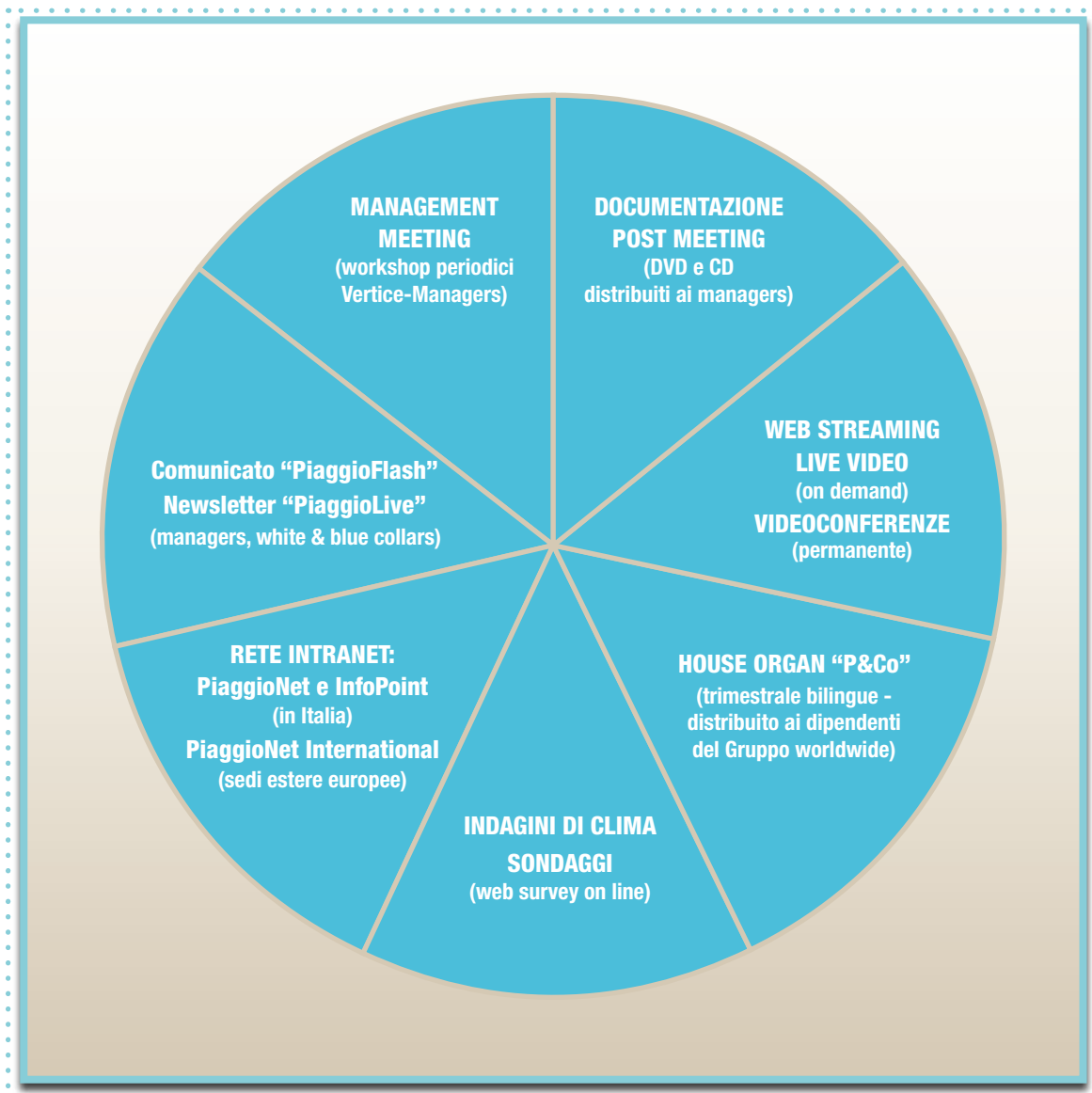


- promozioni riservate ai dipendenti ed eventi aziendali.
- Piaggio Live: newsletter multilingue diffusa, sia in Italia sia all'estero.
 - Management meeting: workshop periodici del Vertice aziendale con il Management Team, sull'andamento generale del Gruppo, e sulle principali strategie e linee-guida.

Iniziative di ascolto e comunicazione bottom-up:

- Focus group interni: periodiche iniziative di "ascolto" su tematiche di interesse aziendale. Per esempio, nel 2009, in occasione del management meeting di Is Molas (Sardegna) - che ha riunito 130 manager di 12 Nazioni - è stata organizzata una sessione in cui i partecipanti hanno formato dei gruppi di lavoro internazionali e interfunzionali. I partecipanti si sono confrontati su sei temi strategici ispirati dal titolo-guida della convention aziendale "2009-2012 Strategic Plan: Development Drivers". I risultati e le proposte emerse nei gruppi di lavoro sono poi state presentate al Vertice durante la riunione plenaria.
- Quick survey interne: sintetiche e rapide iniziative di ascolto realizzate periodicamente per raccogliere i pareri dei dipendenti su specifici temi. Ad esempio nel 2009, in occasione del management meeting di Is Molas sopra citato, è stata realizzata una web survey on-line di feed-back per valutare il gradimento dell'evento aziendale, caratterizzato da un innovativo format (mix di relazioni, lavori di gruppo, intervento di ospite esterno con dibattito).

Strumenti di comunicazione interna del Gruppo Piaggio



MANAGEMENT MEETING DI IS MOLAS

Il 18-19 settembre 2009 si è tenuto ad Is Molas in Sardegna, il meeting internazionale “2009-2012 Strategic Plan: Development Driver”, a cui hanno preso parte 130 manager provenienti da Italia, Europa, India, Vietnam, Cina e Singapore, Giappone e Stati Uniti.

L'innovativa formula dell'evento, che ha offerto un mix di relazioni e lavori di gruppo. I manager infatti, sono stati suddivisi in gruppi di lavoro interfunzionali che hanno lavorato attorno a sei temi strategici, condividendo riflessioni, idee e proposte.

Nel corso dell'evento c'è stato l'intervento del Presidente e Amministratore delegato Roberto Colaninno, a cui sono seguite le presentazioni dei lavori di gruppo da parte dei team leader.

Grande interesse ha suscitato l'intervento del Direttore del quotidiano “Il sole 24 ore”, Gianni Riotta, incentrato sul profondo cambiamento che stanno vivendo i settori dell'informazione e della comunicazione, in tutto il mondo, dovuto allo sviluppo di sempre nuove tecnologie e a clienti sempre più esigenti.



7.4 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.

Nell'ultimo decennio l'indice di frequenza infortuni⁹ è diminuito sensibilmente, attestandosi intorno ad un valore minimo di 2,4. Tale risultato è frutto delle attività svolte nel corso degli ultimi anni: ulteriore diffusione della cultura sulla sicurezza, nuove metodologie di analisi e riduzione dei rischi di processo e miglioramenti tecnici sugli impianti. Nel 2008 si era verificato, unicamente per la sede di Pontedera,

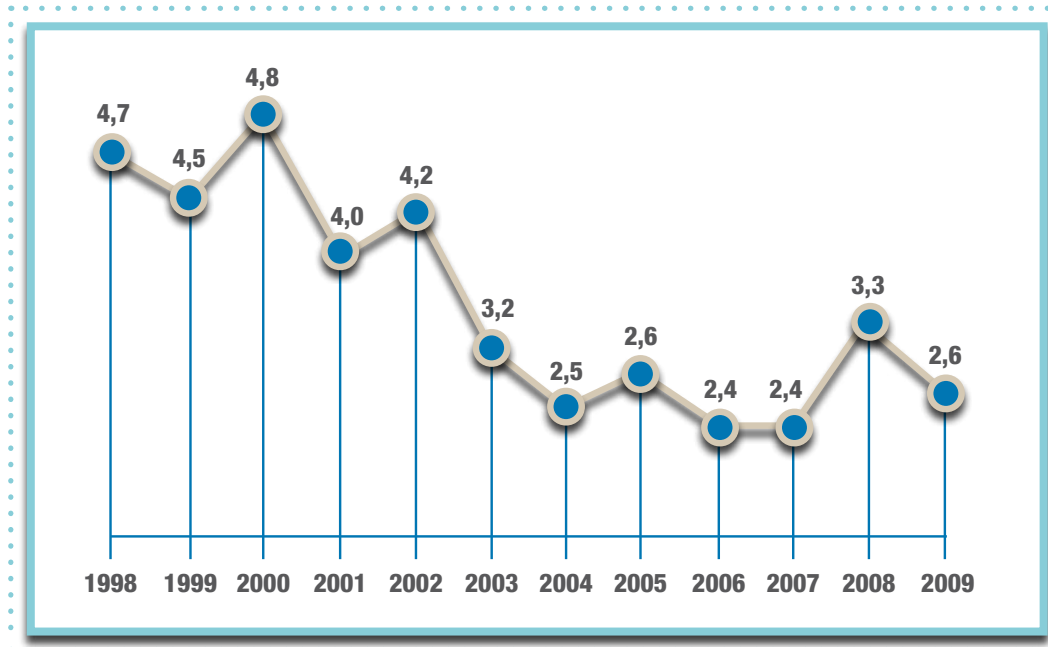
un anomalo incremento dell'indice di frequenza infortuni. Tale fenomeno di sfavorevole congiuntura è ricorso nel trend di decrescenza che ha caratterizzato l'ultimo decennio. Conseguentemente, alla fine del 2008, sono state intraprese azioni correttive mirate al riallineamento con gli indici attesi: è stata infatti ulteriormente incrementata l'attività di formazione ed informazione, rivolta, in particolare, a quelle categorie di lavoratori nelle quali si era riscontrato un indice di frequenza degli infortuni maggiore. Questo ha consentito un riallineamento dell'indice, come graficamente evidenziato. La tabella seguente mostra, invece, l'andamento dell'indice di frequenza infortuni tra 2007 e 2009 nelle diverse sedi produttive europee.

Indice di frequenza infortuni (relativo ad Italia e Spagna)

Sedi del Gruppo	2009	2008	2007
Piaggio (Pontedera)	2,6	3,3	2,4
Aprilia (Noale, Scorzè)	1,3	1,7	2,6
Moto Guzzi (Mandello del Lario)	1,2	3,3	3,3
Derbi (Martorelles)	2,7	2,0	2,0

⁹ L'indice di frequenza infortuni, calcolato come definito dalla norma UNI, fornisce il numero di infortuni avvenuti ogni milione di ore lavorate.

Andamento dell'indice di frequenza infortuni nell'ultimo decennio in Italia



Sulla Intranet aziendale è disponibile un sistema che consente di tracciare gli infortuni aziendali, al fine di monitorarne il decorso. Il sistema, inoltre, alimenta un'importante data base aziendale, che permette di analizzare in modo accurato le cause degli infortuni e, di conseguenza, di facilitare l'individuazione di interventi migliorativi atti a diminuire la frequenza e gravità degli infortuni stessi.

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, anche in linea con le vigenti leggi in materia, di una struttura organizzativa articolata che vede nominati cinque Datori di Lavoro per le diverse aree aziendali, un pool di dirigenti e preposti, con il 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.

Particolarmente accurato è il processo di informatizzazione 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 dal cosiddetto "diario del capo" informatizzato, disponibile sulla Intranet aziendale, mediante il quale i responsabili aziendali segna-

lano 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.

Già dal 2008, avevano trovato concreta applicazione specifici software gestionali relativi a consuntivazione e catalogazione degli interventi di miglioramento, formazione e designazione dei soggetti attivi nell'organigramma del Piano di Emergenza aziendale, flussi di informazione relativi a certificati di idoneità.

Nel 2009 hanno trovato sviluppo ulteriori applicazioni informatiche quali:

- rilevazioni di rumorosità: acquisizione dati per il calcolo dei livelli di esposizione e rilascio di informazioni di legge al personale;
- identificazione dei rischi da movimentazione manuale dei carichi (sollevamento-traino-spinta);
- acquisizione dati, approntamento elementi di legge e rilascio attività informativa su rischio chimico con reportistica di controllo sullo stato di avanzamento della erogazione informativa prevista per legge.

Il Gruppo ha predisposto elevati standard in termini di salute e sicurezza anche per Piaggio Vietnam e Piaggio Vehicles Private Limited. Basandosi su un'analisi puntuale dei rischi potenziali, le due società hanno sviluppato un piano per la gestione delle emergenze.

7 VALORE DELLE PERSONE IN PIAGGIO

Tale piano include la definizione di standard di sicurezza, procedure operative di controllo, adeguata segnaletica, formazione del personale e monitoraggio continuo.

L'equipaggiamento per la rilevazione del fuoco e lo spegnimento di incendi è installato negli stabilimenti in funzione del rischio potenziale.

Questo include rivelatori di fumo, una sala centrale di controllo, sirene, estintori, idranti come pure un impianto antincendio. Le uscite antincendio come pure gli estintori sono chiaramente segnalati.

Un appropriato equipaggiamento personale protettivo è fornito e indossato dai dipendenti mentre uno speciale equipaggiamento è disponibile nelle isole di verniciatura.

7.4.1 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.

Piaggio è certificata OHSAS 18001 dal dicembre 2007, nei siti di Pontedera, Noale e Scorzè.

Nel corso del 2009 sono state eseguite le previste verifiche di mantenimento delle certificazioni in atto secondo le scadenze che le certificazioni stesse impongono.

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).

7.4.2 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 2009, 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 oltre 5.000 ore di interventi formativi.

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 dell'ambiente, salute e sicurezza. Tale spazio, disponibile a tutto il personale aziendale con diversi profili di accesso, contiene, tra l'altro:

- la descrizione del sistema di Salute e Sicurezza sul lavoro, con l'indicazione dei responsabili aziendali competenti in materia;
- il manuale sulla gestione della sicurezza, incluse le procedure aziendali e le istruzioni operative;
- il già citato "Diario del capo" per l'individuazione di interventi di miglioramento della sicurezza sul lavoro;
- materiale informativo di varia natura, dalle istruzioni per il trattamento e la gestione di attività a rischio (utilizzo di prodotti chimici, video terminalisti, uso di mezzi aziendali, etc.);
- il piano di emergenza.

Inoltre, sulla piattaforma Intranet di Gruppo, è disponibile per tutti coloro che operano in Azienda l'opuscolo informativo in tema di sicurezza sul lavoro e tutela ambientale, allo scopo di integrare l'attività formativa/informativa in materia di sicurezza sul lavoro e di tutela ambientale. Le informazioni in esso contenute riportano 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. L'opuscolo pone inoltre particolare attenzione nell'individuazione dei rischi, sia generici, sia specifici del settore Metalmeccanico, indicando anche una serie di comportamenti "corretti" da adottare per limitare tali rischi.

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.

7.4.3 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.

Centro Medico Aziendale a Pontedera (PI)



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 2009 l'attività sanitaria di medicina del lavoro si è concretizzata con l'effettuazione di oltre 2.000 visite (preven-

tive, periodiche e straordinarie), nonché con specifiche rilevazioni strumentali, esami di chimica clinica e monitoraggi biologici. Sono state circa 300 le persone sottoposte a vaccinazione antinfluenzale, mentre sono stati circa 9.000 gli interventi di assistenza sanitaria.

7.4.4 Ergonomia del posto di lavoro

Durante il 2009, 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 della valutazione 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".

Sono state analizzate sia linee di montaggio veicoli sia linee di montaggio motori per un totale di oltre 100 postazioni di lavoro, individuando – ove necessario - i rimedi del caso.

Nel merito della formazione, nel corso del 2009, Piaggio ha completato le sessioni di training specifiche sul tema, coinvolgendo la linea gerarchica di base nonché la RSU e gli RLS aziendali.

Sempre in tema di "Ergonomia del posto di lavoro", Piaggio insieme alla USL territorialmente competente per lo stabilimento di Pontedera ha svolto le attività volte 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.

Per quanto riguarda la valutazione del rischio da movimentazione manuale dei carichi, Piaggio ha avviato anche una attività dedicata analizzando le prime linee di montaggio sia motori che veicoli, nonché determinate mansioni che prevedono attività di traino-spinta. Sulla materia è stato altresì avviato un processo di formazione che ha coinvolto come primo step le figure tecniche di produzione, ovvero i preposti, gli analisti ed i tecnologi.

7.5 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.

La Società e le Organizzazioni Sindacali convengono che l'impresa, per essere competitiva, debba saper rispondere alle continue variazioni del mercato con tempestività ed efficienza, nel costante miglioramento del processo pro-

7 VALORE DELLE PERSONE IN PIAGGIO

Livello di sindacalizzazione in Italia al 31 dicembre

	2009			2008		
	Pontedera	Noale e Scorzé	Mandello del Lario	Pontedera	Noale e Scorzé	Mandello del Lario
FIOM	438	212	51	481	213	64
UILM	316	1	3	319	2	4
FIM	257	124	29	232	123	32
UGL	68	0	0	65	0	0
CGIL/CISL/UIL	4	0	0	4	0	0
Totale iscritti	1083 (35,4%)	339 (39,6%)	83 (62,4%)	1101 (36%)	338 (37%)	100 (56%)

duttivo e della complessiva condizione di lavoro. In questo contesto, tutti i meccanismi di verifica e confronto devono tendere a realizzare rapide ed efficaci soluzioni condivise per la ricerca delle migliori soluzioni alle problematiche di sicurezza, ambiente e formazione.

Nel corso del 2009 è proseguito il costante dialogo tra il Gruppo e le rappresentanze dei lavoratori a livello aziendale, con l'obiettivo 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.

Con riferimento alle tipologie contrattuali utilizzate da Piaggio, si conferma che il contratto a tempo indeterminato costituisce il modello di riferimento per l'Azienda. In ogni caso, tenuto conto della difficile situazione attraversata dai mercati mondiali anche per tutto il 2009, l'Azienda ha fatto ricorso, presso il sito di Pontedera, a diverse tipologie d'assunzione che la normativa contrattuale prevede, al fine di conciliare la stabilità occupazionale con una gestione flessibile dell'attività produttiva.

In tale contesto, l'Azienda e le rappresentanze dei lavoratori procedono annualmente ad una verifica che verte principalmente sui seguenti argomenti:

- carichi di lavoro previsti e programmi produttivi, al fine di valutare la necessità di ricorrere alle diverse tipologie di assunzione contrattuali sopra richiamate;
- possibilità di trasformazione in rapporto a tempo indeterminato della quota di lavoratori funzionali ai volumi ed alle tipologie produttive, anche in relazione a tutte le dimissioni della forza lavoro interna e all'andamento occupazionale dell'azienda.

Nel corso del 2009 l'andamento dei programmi di produzione e la diversa risposta del mercato per alcune tipologie di prodotto (moto) ha reso necessario fare ricorso, nelle sedi produttive di Scorzé e Mandello del Lario, alla Cassa Integrazioni Guadagni e, per la sola sede di Mandello del Lario anche ad un piano di ridimensionamento degli organici. Il confronto con le OO.SS. ha sempre consentito di trovare soluzioni condivise con la sottoscrizione di accordi sindacali che hanno previsto specifiche attività di formazione e riqualificazione del personale nei periodi di sospensione lavorativa.

Gli Accordi Integrativi stipulati con le OO.SS., prevedono per le varie sedi dell'Azienda l'erogazione ai dipendenti di un Premio di Risultato misurato sulla base di tre indicatori. Due di questi, la produttività e la redditività, sono comuni a tutti gli stabilimenti italiani; il terzo è costituito dal tasso di difettosità a 90 giorni per la sede di Pontedera e dalla *Customer Satisfaction* per gli altri siti produttivi (stabilimenti di Noale, Scorzé e Mandello del Lario).

L'obiettivo è una progressiva armonizzazione delle relazioni industriali all'interno del Gruppo, pur nel rispetto delle specificità locali.

Nel corso del 2009, la Società e le Organizzazioni Sindacali hanno concordato di istituire, a partire dal 1 gennaio 2011, una forma integrativa al Servizio Sanitario nazionale per i dipendenti della sede di Pontedera. Tale iniziativa, per cui è già prevista l'estensione ai dipendenti degli altri siti produt-

tivi del Gruppo, terrà conto delle innovazioni legislative e fiscali introdotte in materia e si baserà sui seguenti punti:

- volontarietà dell'adesione da parte del dipendente con possibilità di estensione al nucleo familiare;
- contribuzione annua di Euro 120,00 a carico dell'azienda per ogni dipendente;
- contribuzione annua da definire a carico del dipendente che aderirà.

Le parti, considerata la complessità della materia, stanno definendo in un gruppo di lavoro le caratteristiche, modalità di funzionamento e di adesione, la tipologia e le prestazioni, le eventuali contribuzioni aggiuntive del dipendente e del suo nucleo familiare. L'Azienda conferma la massima attenzione ai problemi legati all'ambiente, sicurezza ed

igiene del lavoro. In particolare, le parti, condividendo il valore prioritario della prevenzione, riconoscono che tale obiettivo richiede lo sviluppo e la diffusione di una cultura della sicurezza fondata sulla condivisione e sul rispetto delle regole e realizzata intervenendo su tutti i fattori utili all'attuazione della stessa (tecniche, organizzative, formative e comportamentali).

In tale ottica le parti riconfermano l'importanza del ruolo e dell'attività dei Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS) e, al fine di un loro maggiore coinvolgimento e di una piena applicazione delle normative in materia, si mantiene attivo il metodo del confronto periodico accompagnato da momenti di formazione su alcune problematiche di maggiore interesse.



8 CLIENTI E DEALER

Negli ultimi anni le aziende si sono ritrovate ad operare in mercati fortemente dinamici e concorrenziali, dove la gestione delle relazioni con il cliente ha assunto un'importanza crescente, fino a rappresentare un fattore critico di successo.

Garantire la soddisfazione del cliente è fondamentale per conquistarne e mantenerne la fiducia e, quindi, per competere sul mercato. Investire nelle relazioni con il cliente è dunque, un'attività vitale, ma investire in una relazione trasparente e basata sulla fiducia è anche un preciso impegno che Piaggio persegue con obiettivi di eccellenza. Allo stesso modo, per un'azienda del settore, è fondamentale curare e sviluppare la relazione con i Dealer, principale canale di vendita e veicolo di comunicazione verso il cliente. I Dealer diventano quindi per Piaggio veri e propri partner, con cui crescere per assicurare la soddisfazione del cliente finale.

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

In tale ambito, il Gruppo sta innovando i propri strumenti di gestione del rapporto con i clienti ed i dealer che andranno ad affiancarsi alla Executive score card creata per misurare l'evoluzione dei risultati nella gestione dei propri processi di *front end*.

8.1 CUSTOMER SATISFACTION

La soddisfazione del cliente è un obiettivo prioritario per Piaggio. È quindi di primaria importanza conoscere le attese dei clienti ed il livello di qualità percepito dei prodotti e servizi offerti dall'Azienda, ossia misurare la Customer Satisfaction legata al prodotto, alle vendite e al servizio. Piaggio ha sviluppato un articolato programma di studi e

ricerche condotte sia internamente sia con l'ausilio di partner qualificati, nella gestione delle *Customer Opinion Survey*, per comprendere e soddisfare i bisogni dei suoi clienti nei principali paesi in cui opera. Il sistema, avviato da oltre un triennio per i business 2 Ruote e Veicoli Commerciali, è stato recentemente rinnovato, per garantire una comparabilità dei dati nei diversi mercati di riferimento (Domestic Europe, Stati Uniti, Vietnam, India) ed una misurabilità dell'efficacia competitiva del Gruppo nel suo complesso.

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

- le determinanti di acquisto (caratteristiche principali ricercate nel prodotto, *key driver* per il cliente finale);
- la soddisfazione di prodotto e quelle specifiche di vendita ed assistenza, ossia riferite alle attività del dealer in occasione della vendita del veicolo (ad esempio la gentilezza e cortesia dell'accoglienza, la professionalità del dealer nell'illustrare le caratteristiche della gamma prodotti, il rispetto dei tempi di consegna e la qualità del prodotto alla consegna) e delle attività di officina per il tagliando o la riparazione (ad esempio la capacità di fornire assistenza tecnica al prodotto, la capacità di ascolto e di diagnostica del dealer, la capacità d'intervento risolutivo in caso di problemi tecnici);
- la raccomandabilità del Brand, dei suoi prodotti e dei Punti vendita e di assistenza;
- la *brand awareness* e la *loyalty* di prodotto e di Brand.

È importante sottolineare che la soddisfazione relativa al prodotto è analizzata sia in ottica di performance ottenute sui *key driver* (affidabilità, robustezza, prestazioni, tenuta di strada, costi di gestione, etc.), sia attraverso la rilevazione della difettosità percepita.



8 CLIENTI E DEALER

I pareri ed i giudizi espressi dal cliente servono come input al processo di sviluppo del nuovo prodotto, nonché all'accelerazione del processo di miglioramento dei prodotti già in gamma.

La crescente importanza di una organizzazione orientata al cliente ha portato, nel 2009, a completare la riprogettazione dell'impianto di indagine, nel quale, alla logica di lavoro per modello (introdotta nel 2008), si aggiunge il monitoraggio del ciclo di vita del prodotto/cliente, che consentirà di capire, al variare della *customer experience*, come evolve la raccomandabilità, la *loyalty* e, di conseguenza, la *brand awareness*.

Dai risultati di queste ricerche di mercato, Piaggio definisce obiettivi di raccomandabilità di prodotto e servizio e di soddisfazione della clientela che sono parte integrante delle priorità all'attenzione dei vari livelli dell'organizzazione, passando per il *concept* del prodotto, l'organizzazione dei programmi di supporto ai clienti e gli standard d'idoneità/qualifica degli addetti ai servizi post-vendita.

Tutte le informazioni ottenute dai questionari dei clienti o relative al comportamento dei clienti sono trattate rigorosamente nel rispetto delle indicazioni espresse dal cliente e secondo le disposizioni applicabili alla protezione dei dati nel relativo Paese.

Nessuna informazione è archiviata a livello centrale dall'azienda e i dati riguardanti persone o clienti sono utilizzati per precise iniziative di comunicazione. Nel primo semestre è stata inoltre completata la realizzazione di un portale dedicato alla "customer satisfaction", il cui pay off è "LET'S KEEP IN TOUCH WITH OUR CUSTOMER", nel quale più di 140 manager e/o partner nei diversi mercati in cui opera il Gruppo possono monitorare in tempo reale



l'opinione dei nostri clienti ed intervenire riorientando l'organizzazione. Piaggio utilizza numerosi indicatori, rilevati su base annuale, biennale, triennale (ciclo di vita) per monitorare il livello di soddisfazione del cliente, l'*appeal* dei brand, il tasso di difettosità di prodotto, etc.

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 mensile e trimestrale.

Oltre alle iniziative descritte in precedenza, al fine di adeguare tempestivamente l'organizzazione ed il prodotto alle esigenze della clientela, si aggiungeranno azioni mirate su specifici prodotti/segmenti di clientela per la valutazione delle aspettative del cliente già nella fase di acquisto e per una gestione mirata dell'intero periodo di garanzia (tagliandi ed interventi in garanzia); quest'ultima metodologia è già in fase di applicazione in Domestic Europe e nel mercato Vietnamita.

Tipologie di indicatori utilizzati da Piaggio per monitorare la Customer Satisfaction

INDICATORE	FREQUENZA DELLA MISURAZIONE	DIMENSIONI DI ANALISI			
		BRAND	PRODOTTO	VENDITA	POST-VENDITA
Loyalty (Livello di eccellenza)	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
Customer Satisfaction Index (CSI)	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 rilevano solo le misure (1 mese data dalla fruizione di uno specifico servizio).

8.2 SERVIZIO CLIENTI

La creazione dell'unità organizzativa "Customer and Dealer satisfaction systems" rappresenta uno strumento fondamentale per l'attività di ascolto e l'assistenza al cliente, con le seguenti caratteristiche:

- multicanalità: controllo di un'ampia gamma di canali d'accesso, da quelli tradizionali quali il telefono e il fax, a quelli innovativi come internet, SMS, e-mail;
- segmentazione, registrazione ed analisi dei contatti ricevuti dai clienti;
- creazione del "Servizio Clienti on-line": un apposito "spazio virtuale" per entrare in contatto con il servizio clienti.

Il Progetto Contact Center di Gruppo opera in ambiente multicanale, per target di contatti e clienti e si avvale inoltre di uno spazio virtuale *on-line*, oggi operativo per tutti i principali mercati europei - Italia, Francia, Spagna, Germania, Gran Bretagna, USA e Vietnam.

Grazie a questi strumenti, oggi il cliente di Piaggio ha la possibilità di entrare in contatto con l'Azienda attraverso varie tipologie di canali di comunicazione:

- telefono: 4 Numeri Verdi Internazionali per Domestic Europe, dedicati ai principali Brand (Piaggio, Vespa, Gilera, Derbi, Aprilia, Moto Guzzi, Veicoli Commerciali); 1 numero verde per USA ed infine uno operante sul mercato Vietnamita. È importante rilevare che il Gruppo Piaggio è, ora, l'unico costruttore di scooter in Europa ad aver predisposto numeri verdi raggiungibili gratuitamente da tutto il mondo;
- E-mail: sono state realizzate sui siti *web-consumer* di ciascun Brand pagine "Customer Service on-line" contenenti moduli di contatto standard con creazione automatica della richiesta nel sistema di Contact Center; Questo è

in corso di realizzazione in USA ed in Vietnam;

- Lettere e Fax.

Attualmente, il Contact Center gestisce ogni mese circa 6.500 telefonate e 3.500 e-mail provenienti dall'Italia e dai principali mercati europei (Francia, Spagna, Germania e Inghilterra); le richieste sono relative a circa 80 modelli di veicoli per tutti i brand del Gruppo.

Si può affermare con soddisfazione che i livelli di servizio sono confrontabili con gli standard di eccellenza del settore:

- sono gestite il 90% delle chiamate in entrata;
- al 90% delle telefonate è data risposta entro 30 secondi;
- l'84% delle richieste dei clienti europei è risolto entro 24 ore.

Il Servizio Clienti è inoltre oggi utilizzato come un misuratore dell'efficacia operativa in termini di "customer centricity" organizzativa dei processi core, quali: marketing, vendita e post-vendita.

In particolare, attraverso un'analisi della tipologie di richieste dei clienti a livello operativo (one call solution e tempi di risposta) e direzionale (tassi di reclamo) sarà possibile indirizzare quasi in tempo reale l'organizzazione nel miglioramento dell'efficacia delle diverse iniziative. Tutto ciò con la consapevolezza che è su questo terreno che competono i brand internazionali più importanti per incrementare volumi e profitti.

Nell'ambito di tale processo, il passaggio fondamentale è lo sviluppo del "Data Base Cliente Finale" (DBCFC), ossia delle informazioni relative ai clienti ed ai prospect di questo archivio aziendale centrale. Grazie a questo data base tutte le aree aziendali che hanno relazioni con il cliente finale (ad esempio Marketing, Vendite e Assistenza) possono gestire iniziative mirate e personalizzate tenendo conto del "valore"



del cliente e della sua storia. Nel primo semestre 2010 sarà completato lo sviluppo della Piattaforma CRM Vietnamita, basata su piattaforma salesforce.com, sistema che si integra con quello USA e Domestic Europe su piattaforma SAP-CRM. Queste piattaforme sono tutte caratterizzate da un capacità di gestire in tempo reale tutti i mercati e le funzioni coinvolte nella gestione del cliente.

Caratteristica del mercato indiano è l'attività di Customer Care curata integralmente a livello Dealer. Non sono infatti disponibili sul mercato numeri verdi associati a case costruttrici, ma solo alla rete Distributiva.

Lo sviluppo dell'attività di caring è un elemento determinante della politica di Marketing & sales di Piaggio Vehicle Private Ltd. Grande attenzione viene quindi dedicata alla progettazione di una serie di strumenti e metodologie di caring da mettere a disposizione della rete per assicurare la soddisfazione della clientela.

Le più recenti iniziative promosse dalla società indiana sono:

- il "75 Minute Service", un servizio al cliente che garantisce la manutenzione periodica in meno di 75 minuti, includendo anche il lavaggio gratuito del veicolo. L'iniziativa ha riscosso molto successo sia per il cliente che per il concessionario, che ha raddoppiato la produttività e notevolmente migliorato il tempo medio di esecuzione;
- il servizio di assistenza mobile su 2 ruote, in quanto vie e strade, molto strette e congestionate dal traffico, sono più facilmente raggiungibili 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 formano all'interno di Moto Club di alcune città italiane, ma che ben presto diventano entità a se stanti. Tra il 1947 e il 1949 iniziano ad ospitare manifestazioni di vario genere quali gimkane, gare di regolarità, sfilate cittadine e raduni (i primi anche femminili).

Ben presto il fenomeno si diffonde anche all'estero, in

Europa ed oltre oceano, dove contemporaneamente era iniziata la commercializzazione di Vespa.

A partire dal 2006, il Gruppo Piaggio ha deciso di seguire direttamente la gestione dei Vespa Club al fine di preservare il parco circolante delle Vespe 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.

Per fare ciò ha dato vita al Vespa World Club. L'Associazione, che non ha fini di lucro, ha lo scopo di contribuire alla diffusione dell'attività vespistica, riunendo le organizzazioni dei Vespa Clubs nazionali ed internazionali ed i soggetti accomunati dal medesimo interesse.

In particolare 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.

Nel corso del 2009 l'attività del Vespa Club si è concentrata nell'organizzazione di vari raduni di tipo sportivo (gare di regolarità svolte in assoluta sicurezza) e turistico (incontro internazionale organizzato da un Vespa Club per i membri di tutti i Vespa Club). Il raduno più prestigioso è stato il Vespa World Days tenuto a Zell Am See in Austria a cui hanno partecipato circa 5000 appassionati.

Inoltre, sempre nel 2009, sono stati selezionati degli istruttori che nel 2010 terranno dei corsi di "Scuola Vespa Rally" durante i raduni di tipo sportivo.

Per il prossimo futuro, l'attività del Vespa Club continuerà ad incentrarsi nell'organizzazione di raduni di tipo sportivo, turistico e del Registro storico (mostra di veicoli storici Vespa).





9 FORNITORI

Responsabilità di prodotto, responsabilità ambientale, responsabilità verso i propri dipendenti e collaboratori, sono i vari temi analizzati nei capitoli precedenti e che, direttamente o indirettamente, hanno un impatto su una pluralità di *stakeholders*. Ma l'impegno di Piaggio verso la società non si limita a queste azioni. Il Gruppo, convinto dell'importanza della funzione sociale dell'impresa e dei suoi rapporti con il territorio, ha cercato negli anni di cogliere il punto di equilibrio tra aspettative degli *shareholders* e aspettative degli *stakeholders*. La responsabilità sociale diviene quindi in Piaggio un valore fondamentale per un'impresa che ambisce ad essere protagonista nel proprio contesto attraverso la comprensione e la condivisione dello stretto legame che intercorre tra crescita economica, sociale e civile dell'impresa stessa e del territorio, nazionale e sovranazionale, in cui essa opera.

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".

Piaggio ha avviato, negli anni, un percorso di crescita comune con i fornitori, costituendo una funzione di Vendor Assessment, attivando progetti di sviluppo e predisponendo strumenti in grado di gestire al meglio la relazione cliente-fornitore, quali:

- Progetto Piaggio-DNV;
- Portale Fornitori;
- Programma Propositività fornitori;
- Progetto reimpiego materiali riciclati;
- Progetto Reach;
- Progetto imballi.

9.1 VENDOR ASSESSMENT

Con l'obiettivo strategico di creare una rete di collaborazioni durature e reciprocamente soddisfacenti con partner altamente qualificati, a partire dal 2007 Piaggio ha costituito una nuova funzione denominata Vendor Assessment (a diretto riporto del Direttore Generale Finance) con le fina-

lità, tra le altre, 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.

Nel corso del 2009, il rapporto con i fornitori è stato 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 interfunzionale basato su specifiche norme conduce all'inserimento della classe merceologica e del fornitore qualificato nell'Albo Fornitori. Dopo una prima fase di prequalifica 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 campagna di Vendor Rating, in cui sono valutate 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.

Sulla base di quanto sopra scritto, Piaggio ha definito un indicatore di **Vendor Rating Globale** che copre tutte le aree merceologiche di acquisto di materiali diretti del parco fornitori del Gruppo e che è costruito ponderando le valutazioni effettuate dalle funzioni aziendali preposte (R&D, Qualità, Manufacturing, Acquisti) con l'affidabilità del fornitore in termini economico finanziari.

Attualmente, l'indicatore di Vendor Rating Globale include la maggior parte dei fornitori del Gruppo limitatamente ai siti produttivi Europei. In termini di spesa 2009 copre circa l'80% del fatturato di acquisto, in termini previsionali 2010 circa il 90%.

Per il futuro si intende inserire nella valutazione dei fornitori anche informazioni di CSR quali l'esistenza di un proprio codice etico, di un bilancio di sostenibilità e l'ottenimento della certificazione ambientale ISO 14001. Nel 2010 sarà predisposto uno studio di fattibilità ed il relativo piano di azione al fine di portare tale strumento di valutazione e monitoraggio anche per le consociate vietnamita e indiana. 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 rivisti e commentati da un Comitato (composto dalla funzione Acquisti, dalla funzione del Vendor Assessment e dalle principali funzioni aziendali coinvolte nel processo valutativo) nell'ambito di incontri con i fornitori 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, una 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 ambisce ad attuare 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. Il Progetto 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.

Il progetto è stato avviato ad ottobre 2008, con l'individuazione di un panel di fornitori strategici, definito a partire dall'analisi dei fornitori più critici in termini di resi, difetti e costi in garanzia.

Al termine dell'attività sono stati selezionati 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 rela-

zione al cliente Piaggio, ma come passo fondamentale per aumentare la competitività complessiva delle loro aziende.

Il progetto si è sviluppato lungo tutto il 2009, e continuerà nel primo semestre 2010 prevedendo sette fasi principali:

1. 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;
2. definizione del protocollo e delle check-list di valutazione basate sulla documentazione raccolta;
3. definizione delle attività sul campo (pianificazione degli interventi concordati con ciascun fornitore; le attività di valutazione si svolgeranno presso i siti del fornitore ed eventualmente presso i sub-fornitori coinvolti);
4. emissione del rapporto: al termine della valutazione DNV presenterà 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;
5. riesame delle azioni correttive proposte;
6. esecuzione dell'attività di follow-up per verificare lo stato di avanzamento delle azioni correttive;
7. consolidamento dei risultati, verifiche, analisi e statistiche. I dati e le informazioni raccolte alimenteranno un data base a disposizione di Piaggio.

L'anno 2009 si è chiuso in maniera positiva per la parte i fornitori europei coinvolti con 45 visite realizzate, 35 piani di miglioramento definitivi elaborati ed approvati e con la realizzazione delle prime 3 verifiche di follow-up da parte di DNV.

Si è registrato un significativo miglioramento delle performance di fornitura di questo gruppo di fornitori concretizzatosi in una riduzione del 40% dei resi (ppm) e del 70% dei particolari che hanno generato dei costi di non qualità (ppm).

Il 2010 vedrà il completamento dell'attività di follow up sui fornitori Europa e l'attuazione di tutte le fasi del progetto per quanto riguarda i fornitori dell'area "Global Sourcing", per i quali sono state realizzate le prime 15 visite di valutazione sul totale di 16 fornitori "Global Sourcing" coinvolti.

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, condi-

visione 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 sia 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.

L'obiettivo per il 2010 sarà estendere l'utilizzo dello strumento del Portale Fornitori anche alle consociate del Vietnam ed India. In tal senso sono già in atto analisi per lo studio di fattibilità e relative tempistiche.

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.

Programma Propositività fornitori

Nel 2009 è stata istituita un'organizzazione interna alla Direzione Acquisti per incentivare le proposte dei fornitori materiali diretti finalizzate al contenimento degli sprechi e alla riduzione dei costi con condivisione a "value sharing" dei benefici tra Piaggio e i fornitori stessi.

Progetto reimpiego materiali riciclati

Nel 2009 è stato avviato un progetto con il Consorzio Revet per le verifiche di fattibilità per l'impiego a livello industriale di materiali derivanti dal riciclaggio della plastica (contenitori per uso domestico, bidoni, etc.) per applicazione sui motoveicoli prodotti dal Gruppo Piaggio (es.: particolari di carrozzeria) con contemporanea cogenerazione di energia pulita. Il progetto vedrà i primi esempi di impiego concreto nello stabilimento 2R di Pontedera nel corso del 2010.

Progetto Reach

Il progetto nato nel 2009 è finalizzato alla verifica di presenza di sostanze nocive per l'ambiente nei manufatti forniti a Piaggio dai componentisti da ogni parte del mondo. Il progetto darà luogo nel 2010 ad un primo controllo su tutti i fornitori del veicolo Liberty, nonché alla redazione di una procedura organizzativa a livello di Gruppo, che prevederà come elemento basilare la dichiarazione esplicita da parte del fornitore dell'assenza di sostanze nocive per l'ambiente nei componenti forniti al Gruppo Piaggio per ogni acquisizione di nuove commesse di fornitura.

Progetto Imballi

Il progetto è stato avviato nel 2009 con Manufacturing Piaggio (nell'ambito delle attività previste dai piani di World Class Manufacturing del Gruppo) per la revisione degli imballi utilizzati da ogni fornitore del Gruppo affinché non contenga elementi potenzialmente pericolosi per gli operatori al momento dello stallaggio, nonché sostanze nocive per la salute (es: Buste Silica Gel).

Il progetto avrà come risultato nel 2010 il censimento e la revisione degli imballi utilizzati da tutti i fornitori del Gruppo situati in Cina, India e Taiwan in conformità agli standard definiti.



10 RELAZIONI CON I MEDIA, RAPPORTI CON LA PUBBLICA AMMINISTRA- ZIONE E INTEGRAZIONE CON LA COMUNITÀ

10.1 RELAZIONI CON I MEDIA

In uno scenario caratterizzato da una quantità e una qualità crescenti di *stakeholders* – portatori di interessi, culture e aspettative assai differenti tra di loro – il Gruppo Piaggio ritiene che una comunicazione d'impresa trasparente, coerente ed esaustiva costituisca non solo una leva strategica di business, ma anche e soprattutto il fondamento primo della *reputation* dell'azienda, contribuendo così in misura determinante alla creazione di valore.

Le attività di comunicazione integrata del Gruppo Piaggio si rivolgono ad un ampio ventaglio di interlocutori europei e internazionali. I loro obiettivi e la loro natura spaziano dalle iniziative di promozione volte a migliorare la conoscenza e la comprensione dei nuovi prodotti alla comunicazione dei valori del Gruppo, dagli eventi capaci di valorizzare le differenti linee di business e di brand alle attività di competizione sportiva, dalla comunicazione delle performance finanziarie a quella delle nuove intraprese del Gruppo. In tutte queste attività entra in gioco il valore – decisivo nell'era del consumatore consapevole – della credibilità del Gruppo, delle proprie aziende e dei propri marchi.

È profonda convinzione di Piaggio che questa credibilità si conquisti, anzitutto, veicolando nel modo più tempestivo e trasparente possibile le informazioni economico-finanziarie sull'andamento del gruppo. In tale ambito, la comunicazione price sensitive nei confronti della stampa economica, dei mercati finanziari, degli investitori privati e istituzionali e delle *authorities* di vigilanza è svolta in particolare – attraverso strutture e dipendenti aventi tale specifica responsabilità – con la massima puntualità e accuratezza, nonché in “naturale” conformità con le leggi, i regolamenti, le normative vigenti in materia.

La *reputation* di Piaggio si fonda inoltre sui valori che ne guidano le strategie e gli investimenti: in particolare l'innovazione tecnologica rivolta alla sicurezza dei prodotti e dei processi produttivi, alla minimizzazione dell'impatto ambientale e dello sfruttamento delle fonti energetiche, in termini sia di impianti industriali che di condizioni d'utilizzo dei veicoli del Gruppo Piaggio. Altro pilastro di credibilità è la centralità del cliente: è sicuramente degno di menzione il fatto che le informazioni in merito a eventuali richiami di prodotto vengano effettuate con la massima trasparenza, capillarità e tempestività possibili, anche oltre i termini del mero adempimento degli obblighi normativi. L'attività di informazione di Piaggio è particolarmente consistente anche nei confronti delle risorse umane del Gruppo. Il profondo rinnovamento della stampa aziendale – fondato sulla progettazione, la realizzazione e la distribuzione di “*Wide*”, un magazine aziendale molto innovativo per approccio redazionale, contenuti informativi e ampiezza dei temi trattati che dal 2010 sostituirà dopo 16 anni lo storico P&CO – è solo l'esempio, insieme con le diverse piattaforme Internet e Intranet del Gruppo, delle numerose attività realizzate per sviluppare il senso di appartenenza e diffondere un'identità culturale comune tra chi lavora quotidianamente nel Gruppo Piaggio.

10.2 RAPPORTI CON PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E ASSO- CIAZIONI 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'innova-

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

zione 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), in Spagna, nell'Unione Europea e negli Stati Uniti.

Acem

Piaggio è tra le aziende che hanno partecipato alla fondazione di ACEM, l'Associazione dei Costruttori Europei di Motocicli, costituita nel 1994 dalla fusione di due raggruppamenti di categoria, già attivi a livello europeo fin dai primi anni Sessanta. Fin dagli inizi, ne ha determinato gli indirizzi e le strategie. Oggi, oltre al Gruppo Piaggio, fanno parte dell'Associazione 10 case costruttrici e 14 associazioni

PROGETTO ESUM

Un focus particolare d'azione per il gruppo Piaggio riguarda le grandi città italiane e europee, dove obiettivo di Piaggio è creare un canale di dialogo continuo con le istituzioni e l'opinione pubblica che consenta di offrire soluzioni tecnologicamente avanzate ed ecocompatibili ai problemi del traffico e dell'inquinamento. In questo contesto, il gruppo Piaggio aderisce al Progetto Europeo eSUM. Si tratta di un'iniziativa congiunta dell'industria 2 Ruote e delle autorità locali delle principali città europee (Roma, Parigi, Londra, Atene, Barcellona), il cui scopo è identificare, sviluppare e promuovere "buone pratiche" per il miglioramento della sicurezza degli utenti delle due ruote nell'ambito della mobilità urbana.

Nel corso del 2009 Piaggio ha partecipato in particolare a due eventi sul tema della sicurezza dei motocicli, allo scopo di promuovere veicoli sicuri come l'MP3 e le sue evoluzioni (come ad esempio i prototipi realizzati nell'ambito del progetto SIM). Il primo evento si è svolto a Barcellona durante il "XVI Fórum Barcelona de Seguridad Vial" (4 Maggio 2009) ed il secondo a Berlino durante l'"International Motorcycle Symposium 2009" (2-3 Settembre 2009).

VERITAS

Veritas è un progetto europeo del 7° Programma Quadro, al quale partecipano 32 partner tra cui CERTH (Center for Research & Technology Hellas), Centro Ricerche Fiat, PERCRO (PERCeptual RObotics, Scuola S. Anna), RE:LAB (Spin-off Università Modena e Reggio Emilia), Human Solutions (Software house di modelli antropometrici per ambienti virtuali). Il progetto è coordinato da Fraunhofer IAO (Università di Stoccarda). Scopo del progetto è l'introduzione di testing di realtà virtuale (VR), basati su simulazioni in tutte le fasi di progettazione e sviluppo di tecnologie "assistite". Questo permetterà ai futuri prodotti e servizi di essere progettati tenendo conto delle disabilità e delle limitazioni funzionali di alcune categorie di persone, come gli anziani o i disabili.

Il progetto prevede differenti ambiti di applicazione, come *l'automotive, gli ambiti di lavoro, l'infotainment, il personal healthcare e lo smart living spaces.*

Piaggio partecipa come utilizzatore finale per la parte di Motorcycle Handling, con lo scopo di integrare nel proprio ambiente di progettazione strumenti virtuali per l'analisi ergonomica. In particolare è previsto lo sviluppo di un modello matematico di manichino, in grado di rappresentare sia l'utente normodotato che persone anziane e disabili.

Il progetto, approvato nel 2009, inizierà le attività di ricerca da gennaio 2010, per la durata di 3 anni.

nazionali, mentre sono 22 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 e Parlamento, nonché monitorarne le attività. L'attività si sviluppa su quattro fronti: la concorrenza, la sicurezza, l'ambiente e la mobilità.

Il principale obiettivo che si propone ACEM è la promozione di iniziative, affinché moto e scooter di domani siano più rispettosi dell'ambiente e più sicuri per chi li guida. In occasione della 5° Conferenza Annuale, tenutasi il 1° dicembre 2008, i membri dell'ACEM hanno assunto l'impegno di raggiungere entro il 2015 la parità di motocicli e ciclomotori con le auto Euro5 in termini di emissioni inquinanti. Il passaggio dall'attuale Euro3 all'Euro4 comporterà, per motocicli e ciclomotori, una riduzione del 50% delle emissioni inquinanti. Nel corso della conferenza, inoltre, i costruttori Acem hanno annunciato un rinnovato e più forte impegno verso la "EU Road Safety Chapter" relativamente a sistemi frenanti avanzati, estendendo il proprio impegno iniziale e innalzando da 50 a 75 la percentuale dei modelli da strada che saranno dotati di un sistema di frenatura avanzato entro il 2015.

10.3 COLLABORAZIONI CON SCUOLE ED UNIVERSITÀ

Come già ampiamente illustrato in precedenza, 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, giunta al suo settimo anno di vita, 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 Tec-

nica, con l'intento di migliorare il *knowledge sharing*, ossia la diffusione della conoscenza all'interno dell'azienda.

È in progetto, inoltre, lo sviluppo di un nuovo polo tecnologico, un Centro di Ricerche autonomo, tramite il coinvolgimento della Regione Toscana. La piattaforma di collaborazione industriale e scientifica sarà costituita al fine di sviluppare e diffondere competenze a livello di ricerca industriale ed accademica in particolari campi tecnologici avanzati, contribuendo alla formazione ed educazione del personale sia aziendale sia universitario. Questo polo costituirà un'opportunità di crescita per giovani talenti e avrà positive ricadute occupazionali.

Anche la consociata indiana collabora con il Polytechnic College di Baramati, donandogli componenti e parti meccaniche di veicoli per i corsi di formazione degli studenti.

10.3.1 Pont-Tech

Pont-Tech è un'organizzazione finalizzata alla diffusione della formazione, dell'innovazione e dello sviluppo tecnologico tra la comunità locale: analisi economiche, consulenze tecniche e azioni formative sono le principali attività svolte da Pont-Tech a questo fine.

Pont-Tech è nata nel 1996 dalla volontà di Piaggio, di enti locali (Provincia di Pisa e Comune di Pontedera) nonché di istituti di ricerca nel territorio, come la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. Si tratta di quattro enti appartenenti a tre differenti realtà (amministrazione pubblica, mondo accademico e industria), tutte ugualmente impegnate e motivate sul fronte dell'innovazione e del trasferimento tecnologico. Negli anni la compagine sociale si è trasformata e ai Soci fondatori si sono aggregate altre realtà, portando il prezioso contributo di associazioni di categoria e di istituti di credito. L'attività formativa ha costituito e continua a costituire per Pont-Tech uno degli strumenti principali per stabilire e consolidare proficue relazioni con imprese, associazioni di categoria e Università.

La qualità dell'azione svolta è attestata anche dal mantenimento di Pont-Tech sui livelli più alti di punteggio nelle procedure di accreditamento, in qualità di Agenzia Formativa, disposte dalla Regione Toscana, nonché dalla Certificazione del Sistema Qualità implementato per le attività formative.

Pont-Tech può inoltre fornire il supporto necessario alla progettazione ed esecuzione di piani formativi, monitorando le opportunità di finanziamento esistenti (Fondo Sociale Europeo, normative nazionali, Fondi Interprofessionali). Pont-Tech, infatti, ha nel proprio organico una struttura operativa capace di affiancare e supportare le imprese per individuare le opportunità, predisporre progetti finanziabili e realizzare i propri piani formativi. Oltre all'attività formativa, Pont-tech fornisce servizi tecnologici e consulenze che

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

favoriscano l'innovazione, sia alle imprese tradizionali, sia a quelle che si cimentano in settori diversi con forti potenzialità di mercato.

Sulla base dell'esperienza maturata Pont-Tech è stato individuato dal comune di Pontedera come gestore del CERFITT (Centro di ricerca e formazione sull'innovazione ed il trasferimento tecnologico), che ospita una struttura a sostegno della nuova imprenditorialità attraverso una triplice connotazione:

- Incubatore
- Polo Tecnologico
- Ufficio Virtuale

La struttura ha attualmente la possibilità di ospitare 22 imprese.

Insieme alla Regione Toscana, Pont-Tech coordina, inoltre, "L'Osservatorio sulla subfornitura meccanica", un progetto con l'obiettivo di censire le imprese esistenti in Valdera, raccogliere su di loro informazioni anagrafiche di base, nonché gettare le basi per la costituzione di un network fra di esse.

10.4 FONDAZIONE, MUSEO E ARCHIVIO STORICO PIAGGIO

La Fondazione è uno degli strumenti utilizzati da Piaggio per mantenere un rapporto diretto con il proprio territorio, nel quale intende svolgere un ruolo non solo produttivo ed economico ma anche sociale, culturale e formativo, attraverso la promozione di temi come l'arte, il design, la cultura, il linguaggio della comunicazione e la diffusione di valori propri dell'azienda, come l'innovazione, la creatività, l'etica e l'ambiente.

La Fondazione Piaggio è un'istituzione onlus "paritetica", pubblico-privato (soci: 50% Piaggio, 25% Comune di Pontedera, 25% Provincia di Pisa), frutto di una convergenza di obiettivi tra Azienda ed enti pubblici. Fondata nel 1994, per volere di Giovanni Alberto Agnelli, allora Presidente del Gruppo Piaggio, la Fondazione è un punto di incontro tra impresa, territorio e cultura.

Nei quindici anni di attività la Fondazione ha perseguito, come dichiarato nel proprio Statuto, un duplice obiettivo: la gestione e la valorizzazione del Museo e Archivio Storico Piaggio per il recupero della memoria dell'azienda e l'offerta al territorio di un luogo dove organizzare eventi, mostre, convegni e incontri su temi di vasto respiro nazionale ed internazionale.

Il Museo "Giovanni Alberto Agnelli" e l'Archivio Storico "Antonella Bechi Piaggio" sono nati a Pontedera con la finalità di non disperdere il patrimonio sociale e culturale che l'Azienda ha accumulato in oltre 120 anni di storia: la storia di una delle più grandi aziende metalmeccaniche italiane, che ha prodotto ogni tipo di mezzo di trasporto per persone e cose, dagli arredi navali, ai treni, agli autobus, agli aerei,

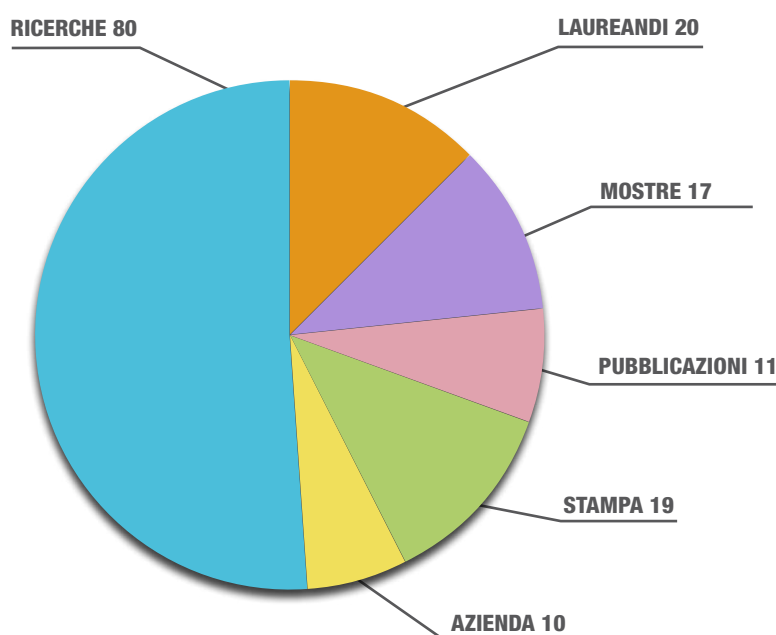
per passare, nel 1946, agli scooter ed ai veicoli a tre e quattro ruote.

Nel 2003, il Museo Piaggio "Giovanni Alberto Agnelli" e l'Archivio Storico "Antonella Bechi Piaggio" sono stati riconosciuti come Miglior Museo e Archivio d'Impresa in Italia nell'edizione "Premio Impresa e Cultura 2003".

Oggi l'Archivio Storico è composto da circa 5.000 filze in continuo ampliamento ed è costituito da 13 fondi che conservano la documentazione cartacea dell'azienda dalle origini ad oggi. I libri sociali, "atti dovuti", corrispondenza, segreteria di direzione, presidenza, produzione, commerciale, comunicazione rappresentano i contenitori della vita economica, sociale e civile di Piaggio.

Considerato uno tra i più significativi archivi storici d'impresa in Italia e nel mondo per ricchezza della documentazione conservata e per rappresentatività dell'azienda, è consultato e utilizzato da differenti tipologie di studiosi e ricercatori:

Consultazione archivio storico anno 2009



L'archivio storico è stato inoltre la fonte documentaria principale per realizzazioni editoriali importanti, come la serie dei fascicoli settimanali su Vespa (RCS) e su Ape (Hachette).

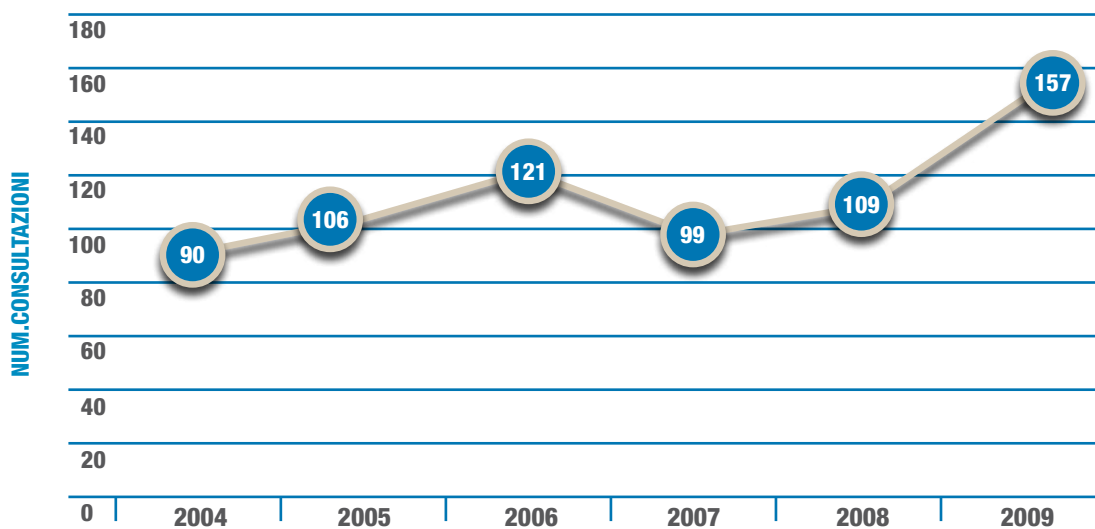
Insieme all'Archivio Storico, il Museo è uno splendido contenitore di testimonianze della storia dell'Azienda disegnato dalla creatività degli architetti Marco Dezzi Bardeschi e Andrea Bruno. Inaugurato il 29 marzo 2000, nel 2009 ha celebrato i suoi primi 10 anni di attività. In circa tremila

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

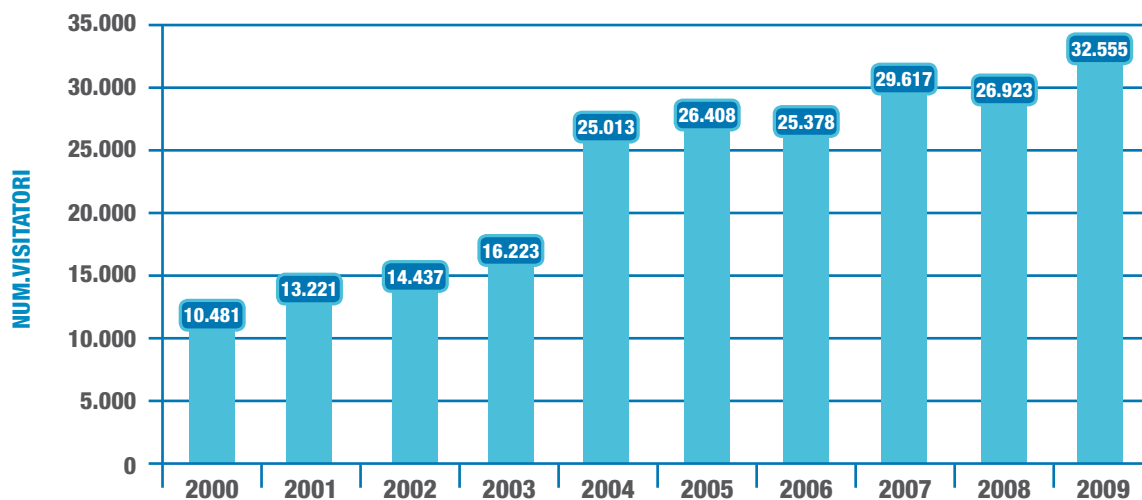
metri quadrati sono gelosamente conservati e raccolti i modelli più significativi della produzione dal 1884 ad oggi: le collezioni Vespa (dai prototipi del 1945 alla “Mitologica Vespa”, una PX elaborata dall’artista Trafeli del 2003) e Gilera (dalla moto VT 317 del 1909 alla RC600 per la Parigi-Dakar del 1991) accanto ai più significativi tra i numerosi prodotti di Piaggio (motori aeronautici degli anni Trenta,

una littorina ferroviaria del 1936, l’aereo P149 del 1951, l’Ape, il Pentarò, il Ciao) e ai veicoli di ultima generazione. Ricavato negli spazi delle ex attrezzerie, il Museo è attiguo agli stabilimenti Piaggio di Pontedera e rappresenta un luogo di conservazione della memoria storica dell’Azienda e di valorizzazione degli elementi immateriali che stanno alla base della missione culturale della Fondazione.

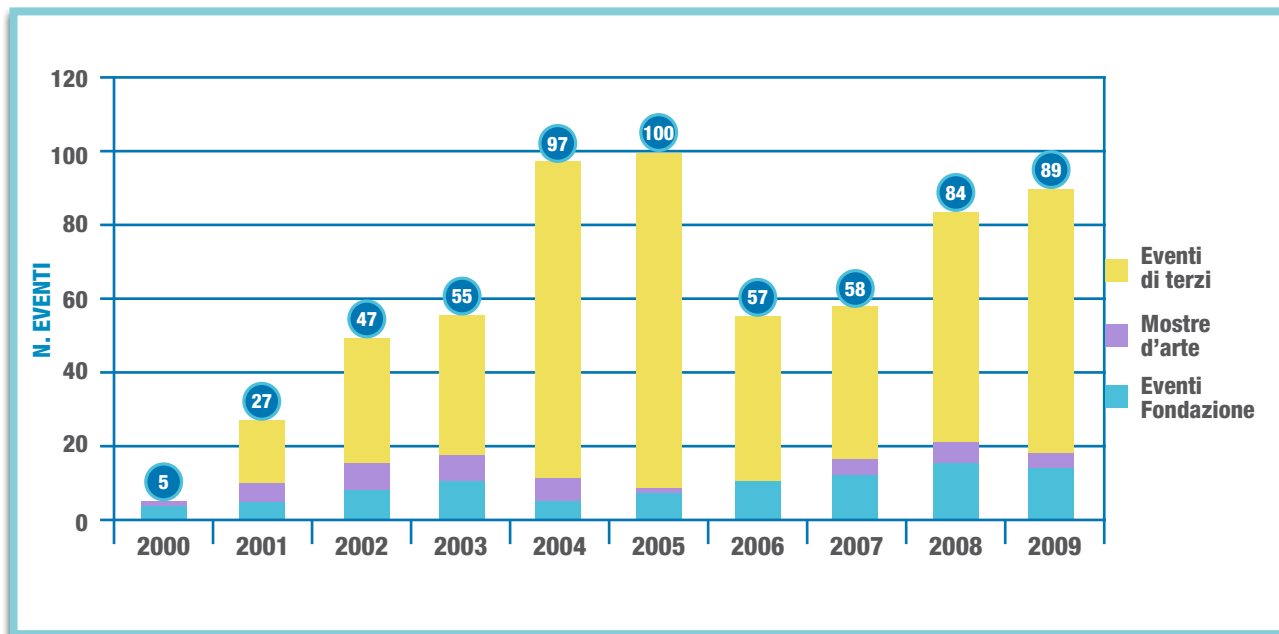
Consultazione archivio storico - anni 2004-2009



Andamento annuale visitatori museo Piaggio



Eventi organizzati presso la Fondazione Piaggio



Sul fronte dei dati, il 2009 ha segnato un piccolo “record”: i visitatori del Museo sono stati 32.555, raggiungendo il massimo storico nel periodo 2000-2009.

Nei primi dieci anni di vita del Museo, la Fondazione con il diretto e costante coinvolgimento dei propri soci (Comune, Provincia e Piaggio) vi ha organizzato convegni, seminari, incontri, vi ha promosso corsi di formazione di design industriale, sull’approccio e l’approfondimento delle fonti per la storia d’impresa, vi ha discusso tematiche economiche, giuridiche, sociali. Ha avuto ospiti come Jose Saramago, Abraham Yeoshua, Antonio Tabucchi. Ha organizzato convegni e seminari sull’etica nello sport, nella comunicazione, nell’agroalimentare, attraverso le testimonianze delle eccellenze del nostro tempo nei rispettivi settori come il semiologo Omar Calabrese, il Direttore della Triennale di Milano Silvana Annicchiario, il corridore ciclistico Gimondi, l’allenatore di calcio Marcello Lippi, il magistrato Pier Luigi Vigna, l’economista Pier Luigi Ciocca e alcuni tra i massimi esperti di design industriale d’Europa. Il principio ispiratore è stato ed è quello di fare della Fondazione Piaggio un luogo di eccellenza su alcune tematiche, tra le quali il lavoro e lo sviluppo economico sostenibile.

Nel complesso delle proprie attività, la Fondazione Piaggio ha proseguito l’impegno nel campo della promozione culturale e di formazione, divenendo uno strumento fondamentale nelle scelte dell’azienda legate alla Corporate Social Responsibility. La grande maggioranza degli eventi dalla Fondazione e le mostre d’arte organizzate derivano dalla strettissima collaborazione con il Comune di Pontedera, a

testimonianza del forte legame tra l’Azienda e la comunità locale. Nel 2009, la Fondazione ha continuato ad operare nei principali filoni degli eventi scientifici (seminari e convegni), nelle mostre d’arte e infine nel potenziare l’impegno nel settore della creatività e della formazione. Sul tema del design industriale si è svolto nella settimana dedicata alla “cultura d’impresa” un workshop di tre giorni, all’interno del progetto Creactivity. La partecipazione è stata di circa 300 studenti provenienti dalle scuole medie superiori del territorio, dalle ISIA di diverse parti d’Italia e da Università sia italiane che di altri paesi europei. Nel filone scientifico dei convegni e congressi si sono tenute giornate di studio



su argomenti di archeologia industriale, in collaborazione con AIPAI e Università di Pisa, sulle energie rinnovabili e sull'economia della felicità.

Nel settore eventi d'arte la mostra "Shh...rumori d'artista" è stata organizzata dalla Fondazione Piaggio assieme alla Regione Toscana e al Comune di Pontedera all'interno del progetto di multiculturalità progettato dalla Regione stessa. L'evento ha coinvolto quattro giovani di espressione artistica differente (una pittrice ed un pittore, un fotografo, una scultrice), relativamente noti e non ancora affermati nel mercato dell'arte. E' stata un'esposizione carica di suggestioni, capace di interpretare nel modo migliore l'universalità del linguaggio dell'arte e della cultura. Al piccolo gruppo ha partecipato una giovane artista iraniana e l'incontro tra esperienze differenti, sensibilità diverse, lingue diverse è stato decisamente positivo.

Il 27 marzo si è svolto un convegno scientifico sulle energie rinnovabili e sull'agricoltura sociale. Il 16 aprile lo spettacolo teatrale Solidaria ha visto una grande partecipazione di spettatori. Nel medesimo filone di sensibilizzazione sociale, il 28 maggio si è svolta l'annuale riunione del "Tavolo della Pace". Il 2 dicembre, con il Comune di Pontedera, è stato organizzato il convegno "AU.LE CA.RE. - Aumentare le capacità relazionali - Verso una società capace di dialogo" e il 4 dicembre la Tavola rotonda sul tema Multiculturalità ed arte. L'anno 2009 si è concluso con la mostra "Gente di Piaggio", un'esposizione di 200 fotografie d'epoca dedicate esclusivamente al lavoro in azienda.

L'evento ha inteso rappresentare, nel decimo anno di vita del Museo, un tributo al lavoro per portare l'attenzione dei visitatori verso quanti contribuiscono al successo della Vespa e di Piaggio. Oltre ai dati sopra riportati, la Fondazione è stata presente in numerose esposizioni, mostre e manifestazioni esterne, in Italia e all'estero:



Principali partecipazioni a manifestazioni esterne da parte della Fondazione nel 2009

Data	Evento	Località
5 marzo	Presentazione Team Gilera	Monza
14-15 marzo	60° Congresso. Nazionale Vespa club d'Italia	Viareggio
14-15 marzo	Fiera di Forlì "Old Time Show"	Forlì
12-16 marzo	Expo furniture Kiev	Kiev (Ucraina)
7-10 maggio	Fiera Milano/Camera di Commercio di Pisa	Milano
20 maggio	Inaugurazione "Vespa Milano"	Milano
30 maggio	Commemorazione Bettinelli	Crema
4-14 giugno	Raduno Internazionale Gilera del Centenario	Arcore
11-14 giugno	Eurovespa	Zell am See (Austria)
6-7-8 luglio	G 8	L'Aquila
12-13 settembre	Raduno Gilera GP800	Bellaria
21 settembre	Forum UNESCO	Monza
3 ottobre	Convegno su Dorino Serafini	Pesaro
9 novembre	48° Assemblea Generale ICCA Motor Valley	Firenze
4 novembre - 31 gennaio 2010	Mostra "Disegno e design - brevetti e creatività italiani"	Roma

10.5 IMPEGNO NELLO SPORT

Il Gruppo Piaggio è impegnato con grande successo nelle competizioni motociclistiche, ritenute da sempre un centro di ricerca fondamentale per la progettazione, lo sviluppo e la sperimentazione di soluzioni tecniche innovative da applicare alla produzione di serie. Sono sei i titoli iridati conquistati nel Motomondiale negli ultimi due anni con i marchi Aprilia, Derbi e Gilera: segno della passione e delle eccezionali competenze tecniche che animano ogni giorno chi lavora nel Gruppo Piaggio e testimonianza della capacità competitiva e del livello di innovazione tecnologica che Piaggio ha raggiunto nel campo delle due ruote.

L'area Racing del Gruppo, inoltre, si è dimostrata negli ultimi anni un'inesauribile fucina di talenti. Molti dei più affermati campioni delle ultime stagioni hanno, infatti, intrapreso la strada del successo in sella a moto Aprilia, Gilera o Derbi, che hanno laureato campioni del mondo piloti come Rossi, Biaggi, Capirossi, Lorenzo, Simoncelli, Poggiali, Locatelli.

1949-2009 60 ANNI DI MOTOMONDIALE

La prima gara del Campionato del Mondo di Velocità, universalmente noto come Motomondiale, è stata disputata il 13 giugno 1949 sull'Isola di Man. Il Motomondiale vede protagoniste le più importanti case motociclistiche del mondo, tra cui prime fra tutte le italiane Mondial, Benelli, Moto Guzzi, Gilera e le inglesi Triumph e Norton.

Nella classifica finale del primo Campionato del Mondo, sul podio sale Bruno Ruffo su Moto Guzzi, "Gambalunghino". Questo nome nasce dall'idea di un collaudatore e pilota italiano, che a seguito di un incidente stradale ripara il proprio veicolo con parti del Gambalunga, dando vita al Gambalunghino.

Dopo Ruffo è la volta di Umberto Masetti che conquista il titolo con la Gilera, una 4 cilindri progettata nel 1947 da Piero Remor con raffreddamento ad aria, distribuzione centrale ad ingranaggi ed accensione a megnete verticale.

Il successo dei due marchi, Guzzi e Gilera dal 1950 al 1957 è strepitoso: Masetti, l'inglese Duke e Liberati sono i piloti Gilera che per 6 volte salgono sul podio più alto della classe 500.

Ruffo, Lorenzetti, Lomas, invece, si consacrano per 7 volte campioni con il team Moto Guzzi.

Nel 1957, c'è il ritiro delle squadre corse di Mandello e Arcore a seguito di nuovi regolamenti che aboliscono l'uso della carenatura a campana, e dei costi esorbitanti delle competizioni.

Negli anni '60 Gilera esordisce nelle competizioni fuoristrada, dove raggiunge importanti successi nel Cross Racing Team fino alla vittoria negli anni '90 nel Rally dei Faraoni. La partecipazione al Motomondiale riprende nel 2001 con le vittorie di Manuel Poggiali per la classe 125 e del 2008 con Marco Simoncelli per la 250.

Altri due brand del Gruppo Piaggio vantano grande tradizione nell'area racing ed affermazione nel Motomondiale: Aprilia, che ha collezionato 33 allori iridati, e Derbi con 19 titoli.

Tirando le somme, Piaggio domina il Motomondiale con tre marchi che sono nella storia del motociclismo: Aprilia, Derbi e Gilera che hanno totalizzato 66 titoli mondiali, cui si aggiungono i 14 di Moto Guzzi conquistati negli anni '50.



Giovani e innovazione è il binomio vincente che caratterizza l'attività di Piaggio: non a caso i brand del Gruppo concentrano i propri sforzi nelle categorie "minori", dove l'età dei piloti è più giovane.

In particolare, nel 2009, il Gruppo ha partecipato con i marchi Aprilia, Gilera e Derbi al Motomondiale nelle categorie 125 e 250 cc, e con il marchio Aprilia nel Campionato Mondiale Cross, conquistando il Mondiale Piloti 125 (Julian Simon su Aprilia) e Mondiale Costruttori 125 (Aprilia).

Il 2009 ha visto la partecipazione di Aprilia anche al Campionato Mondiale Superbike con l'attesissima RSV 4, bolide da 1000 cc e oltre 200 CV, spinto da un propulsore a V di 65° unico al mondo.

I risultati raggiunti (una vittoria assoluta e diversi podi) hanno superato ogni più rosea aspettativa.

L'impegno del Gruppo nella promozione dello sport motociclistico tra i giovani ha inoltre dato vita dal 2006 allo

Junior GP Racing Dream. Il progetto è nato dalla collaborazione tra Aprilia, la Federazione Motociclistica Italiana e Motosprint, per dare una possibilità a quanti vogliono avvicinarsi al mondo delle gare su circuito con un impegno economico minimo e con la certezza di competere ad armi pari con gli altri. Dal 2006 al 2008, circa 700 ragazzi tra i 13 ed i 16 anni hanno avuto l'opportunità di scendere in pista in differenti appuntamenti tenutisi nei maggiori circuiti italiani, per la più grande selezione mai pensata e realizzata in Italia nel settore delle competizioni motociclistiche. Con il pagamento di circa seimila euro di iscrizione ogni iscritto ha ricevuto l'assistenza, il materiale tecnico e la moto, che a fine trofeo è diventata di sua proprietà.

Al vincitore del trofeo, e ad altri due piloti ritenuti più talentuosi sia per meriti tecnici che sportivi, è stato garantito lo status di pilota ufficiale Aprilia ed il diritto a partecipare in forma totalmente gratuita al Campionato Italiano Velocità

nella classe 125 GP, che nel 2009 ha visto la partecipazione di ben quattro “pilotini” provenienti dallo Junior GP Racing Dream.

10.6 ATTIVITÀ DI CHARITY E SPONSORIZZAZIONI

Nel 2009, nell’ambito del proprio impegno sociale, Piaggio ha messo i propri mezzi a disposizione degli organizzatori di diverse manifestazioni politiche e socio culturali, sia a carattere internazionale - quali il G8 a l’Aquila ed il meeting “Future of transport” organizzato a Bruxelles dalla Commissione Europea - che nazionale, come le Campagne per la sicurezza stradale organizzate dalla Croce Rossa Italiana. Inoltre Piaggio ha partecipato anche ad alcune manifestazioni a carattere locale come il Festival della Letteratura di Mantova, la Maratona di Roma, gli eventi organizzati dal Vespa Club.

Sempre in Italia è degno di menzione il sostegno di Piaggio all’infanzia, per mezzo di contributi annuali a comuni ed asili nido e la donazione, in occasione del terremoto che ha colpito l’Abruzzo, di due Ape Calessino all’ospedale del “Dottor Clown”.

Da qualche anno, infine, in occasione del Natale, Piaggio, insieme a tutto il Gruppo Immsi, ha deciso sostenere le attività educative e riabilitative dei bambini con disabilità da cerebropatia infantile, attraverso una donazione all’associazione “Casa del Sole Onlus¹”. Tutti i dipendenti, compresi quelli delle sedi estere, hanno quindi ricevuto - in sostituzione del tradizionale “pacco-dono” natalizio - un biglietto di auguri per condividere l’iniziativa con tutti i collaboratori del Gruppo nel mondo. Vari sono gli eventi organizzati da Piaggio nel 2009 anche all’estero. Piaggio è stata partner negli Stati Uniti del Lifetime Network, in occasione della 15° edizione dell’Annuale Mese di sensibilizzazione contro il Cancro al Seno, attraverso la campagna “Stop Breast Cancer for Life: The Power of 15”. Per l’occasione Piaggio ha



donato un’edizione limitata di Vespa LX 50 rosa a ciascuno degli enti di beneficenza che partecipano alla campagna.

Numerose sono state nel 2009 le manifestazioni a carattere ecologico e sociale organizzate dalla consociata indiana:

- Nel luglio 2009 la società, a testimonianza del suo impegno per la riduzione del riscaldamento globale e degli effetti dei gas serra, ha dato inizio ad una campagna per creare una rivoluzione ecologica nel proprio stabilimento, intorno ad esso e nelle aree limitrofe alla Zona Industriale di Baramati, impegnandosi a piantare 1000 alberi.
- Più di 100 impiegati della società indiana Piaggio Vehicles Private Limited partecipano alla donazione di sangue, che supporta “Indian Red Cross Blood Bank”.
- In collaborazione con le autorità locali, ha organizzato a Baramati corsi sull’uso del Casco per una guida sicura e per sensibilizzare i partecipanti sul tema della sicurezza stradale.

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

WORLD ENVIRONMENT DAY

Nel giugno 2009, Piaggio Vehicles Privated Limited ha celebrato la “Giornata mondiale dell’Ambiente”, organizzando un seminario tenuto da due eminenti esperti ambientali a cui hanno partecipato più di 60 dipendenti. Lo slogan della giornata è stato “Il tuo Pianeta ha bisogno di Te”.

Gli esperti hanno illustrato quali sono i comportamenti virtuosi che tutti possono seguire per aiutare l’ambiente in cui viviamo:

- Proteggere e piantare alberi: le piante non solo abbelliscono il paesaggio e le nostre case, ma donano frutti, ombra ed ossigeno.
 - Riciclare: donare le cose che non utilizziamo più alle organizzazioni caritatevoli.
 - Essere efficienti nell’uso dell’energia: non posizionare lampade o televisori in prossimità dei termostati dell’aria condizionata, in quanto sensibili al calore.
 - Usare saggiamente le risorse: risparmiare energia e carburante, non sprecare né acqua né carta.
 - Accelerare gradualmente durante la guida: una guida aggressiva fa aumentare i consumi.
 - Comprare cibi freschi: i cibi in scatola, precotti e importati implicano un impiego di risorse energetiche.
- La giornata ha reso i partecipanti più consapevoli degli impatti che il proprio stile di vita ha sull’ambiente.

APE CALESSINO E CROCE ROSSA ITALIANA: UN SORRISO PER L’ABRUZZO

L’11 giugno 2009 si è svolta, presso il campo base del Comune di San Gregorio nei pressi dell’Aquila, la consegna di due Ape Calessino che Piaggio ha voluto mettere a disposizione di Dottor Clown, uno dei progetti con cui la Croce Rossa Italiana è impegnata a sostenere le popolazioni dei Comuni abruzzesi colpiti dal sisma nel mese di aprile.

Gli Ape Calessino sono stati personalizzati e appositamente allestiti con colori e grafiche che richiamano le fattezze dei clown. Ape è infatti da oltre 60 anni uno dei mezzi più amati e più vicini alla gente e da sempre percepito con simpatia.

Grazie alle sue tradizionali caratteristiche di robustezza e maneggevolezza e alle dimensioni contenute, Ape Calessino è lo strumento ideale per raggiungere con facilità e discrezione i vari campi dislocati sul territorio abruzzese.

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

11 TABELLA DEGLI INDICATORI GRI-G3

Di seguito è presentata una sintesi dei principali contenuti del Corporate Social Responsibility Report 2009, ripercorrendo lo schema GRI-G3: 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 2009 (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:

RCG09: Relazione di Corporate Governance 2009

CE: Codice Etico

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
PROFILO			
1.	Strategia e analisi		
1.1	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia	●	5
1.2	Descrizione dei principali impatti, rischi e opportunità	●	17-25
2.	Profilo dell'organizzazione		
2.1	Nome dell'organizzazione	●	9
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	●	9-11
2.4	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	●	9
2.5	Numero dei Paesi nei quali opera l'organizzazione, nome dei Paesi nei quali l'organizzazione svolge la propria attività operativa	●	8-9
2.6	Assetto proprietario e forma legale	●	9; 34
2.7	Mercati serviti (includendo l'analisi geografica, settori serviti, tipologia di consumatori/beneficiari)	●	8-9; 12
2.8	Dimensione dell'organizzazione inclusi: numero di dipendenti, 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	●	9; 14; 34; 59; 69-70
2.9	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione	●	7; 10-11; 15
2.10	Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione	●	15; 102
3.	Parametri del report		
Profilo del report			
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

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
PROFILO			
3.4	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report di sostenibilità e i suoi contenuti	●	114
Obiettivi e perimetri del report			
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	●	19-22
3.6	Definire il perimetro di consolidamento (ad esempio: Paesi, divisioni, controllate, impianti in leasing, joint venture, fornitori)	●	7
3.7	Dichiarazione di qualunque limitazione specifica dell'obiettivo o del perimetro del report	●	7
3.8	Informazioni relative a joint venture, controllate, impianti in leasing, attività in outsourcing e altre entità che possono significativamente influenzare la comparabilità tra periodi e/o organizzazioni	●	7; 10 -11; 15
3.9	Tecniche di misurazione dei dati e basi di calcolo, includendo assunzioni e tecniche evidenziando le stime applicate al calcolo degli indicatori e alla compilazione delle altre informazioni del report	●	7; 32-33
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; 22; 32 -33; 60; 69; 71
3.11	Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro e metodi di misurazione applicati nel report, rispetto al precedente periodo di rendicontazione	●	7; 22; 32 -33; 60
GRI content index			
3.12	Tabella esplicativa dei contenuti del report che riporta il numero di pagina o del sito internet di ogni sezione	●	106-111
Assurance			
3.13	Politiche e pratiche attuali in riferimento all'attestazione esterna del report. Spiegare lo scopo e le basi di ogni attestazione esterna qualora non vengano spiegati nell'attestazione medesima. Spiegare anche il legame tra l'organizzazione e la società che fornisce l'attestazione	●	7; 112-113
4. Governance, commitment, engagement			
Governance			
4.1	Struttura di governo dell'organizzazione, inclusi i comitati che rispondono direttamente all'organo di controllo, responsabili di specifici compiti come la definizione della strategia, o il controllo organizzativo	●	19; 27-29
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)	●	27
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	●	27
4.4	Meccanismi a disposizione degli azionisti e dei dipendenti per fornire raccomandazioni o direttive al più alto organo di governo	●	76; RCG09 (p.109-111)
4.5	Legame tra compensi dei membri 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)	●	RCG09 (p.90-91)
4.6	Attività in essere per il più alto organo di governo per garantire che non si verifichino conflitti di interesse	●	27-28; RCG09 (p.101-105)
4.7	Processi per la determinazione delle qualifiche e delle competenze dei componenti del più alto organo di governo per indirizzare la strategia dell'organizzazione in funzione degli aspetti economici, sociali e ambientali	●	27-28; RCG09 (p.73-74)
4.8	Sviluppo interno della missione, dei valori, dei codici di condotta, dei 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	●	17-19

11 TABELLA DEGLI INDICATORI GRI-G3

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
PROFILO			
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	●	17-19
4.10	Processo per la valutazione delle performance dei componenti del più alto organo di governo in funzione delle performance economiche, ambientali, sociali	●	27-28; RCG09 (p.90-91)
Impegno in iniziative esterne			
4.11	Modalità di applicazione del principio o approccio prudentiale	●	37-39; 66-67
4.12	Adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali	●	19
4.13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali	●	95-97
Stakeholder engagement			
4.14	Elenco degli stakeholder coinvolti dall'organizzazione	●	20
4.15	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento	●	19-20
4.16	Attività di coinvolgimento degli stakeholder	●	19-21
4.17	Argomenti chiave e criticità emerse dal coinvolgimento degli stakeholder e relative azioni	●	19-22
INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA			
	<i>Core</i> Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	17-25; 31
Performance economica			
EC1	<i>Core</i> Valore economico direttamente generato e distribuito, inclusi ricavi, costi operativi, remunerazioni ai dipendenti, donazioni e altri investimenti nella comunità, utili non distribuiti, pagamenti ai finanziatori e alla Pubblica Amministrazione	●	32-34
EC2	<i>Core</i> Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici	○	
EC3	<i>Core</i> Copertura degli obblighi assunti in sede di definizione del piano pensionistico (benefit plan obligations)	○	
EC4	<i>Core</i> Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione	○	
Presenza sul mercato			
EC6	<i>Core</i> Politiche, pratiche e percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	●	67
EC7	<i>Core</i> Procedura di assunzione di persone residenti dove si svolge prevalentemente l'attività e percentuale dei senior manager assunti nella comunità locale	○	
Impatti economici indiretti			
EC8	<i>Core</i> Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti principalmente per "pubblica utilità", attraverso impegni commerciali, donazioni di prodotti/servizi, attività pro bono	●	44; 98 -101; 103-104
EC9	<i>Add.</i> Analisi e descrizione dei principali impatti economici indiretti considerando le esternalità generate	●	47-48; 66-67; 97-101
INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE			
	<i>Core</i> Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	17-25; 59-60
Materie prime			
EN1	<i>Core</i> Materie prime utilizzate per peso o volume	○	
EN2	<i>Core</i> Percentuale dei materiali utilizzati che deriva da materiale riciclato	○	

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
PROFILO			
Energia			
EN3	<i>Core</i> Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria	●	61
EN4	<i>Core</i> Consumo indiretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria	○	
EN5	<i>Add.</i> Risparmio energetico dovuto alla conversione e ai miglioramenti in termini di efficienza	◐	60-61
EN6	<i>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	●	42-44; 50-52
Acqua			
EN8	<i>Core</i> Prelievo totale di acqua per fonte	●	64
Biodiversità			
EN11	<i>Core</i> 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	○	
EN12	<i>Core</i> Descrizione dei maggiori impatti di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità di aree protette o aree ad elevata biodiversità esterne alle aree protette	○	
Emissioni, scarichi e rifiuti			
EN16	<i>Core</i> Emissioni totali dirette e indirette di gas ad effetto serra per peso	●	62-63
EN17	<i>Core</i> Altre emissioni indirette di gas ad effetto serra significative per peso	○	
EN18	<i>Add.</i> Iniziative per ridurre l'emissione di gas ad effetto serra e risultati raggiunti	●	62-63
EN19	<i>Core</i> Emissioni di sostanze nocive per l'ozono per peso	●	63
EN20	<i>Core</i> NO ₂ , SO ₂ e altre emissioni significative nell'aria per tipologia e peso	○	
EN21	<i>Core</i> Acqua totale scaricata per quantità e destinazione	◐	64
EN22	<i>Core</i> Peso totale dei rifiuti per tipologia e per metodi di smaltimento	●	65-66
EN23	<i>Core</i> Numero totale e volume di sversamenti significativi	○	
EN24	<i>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	●	65-66
Prodotti e servizi			
EN26	<i>Core</i> Iniziative per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell'impatto	●	42-43; 47; 50-52; 54
EN27	<i>Core</i> Percentuale dei prodotti venduti e relativo materiale di imballaggio riciclato o riutilizzato per categoria	○	
Conformità			
EN28	<i>Core</i> Valore monetario delle multe significative e numero delle sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale	●	29
INDICATORI DI PERFORMANCE SULLE PRATICHE E CONDIZIONI DI LAVORO			
PRATICHE DI LAVORO			
	<i>Core</i> Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	17-25; 69 -70; 74-78
Occupazione			
LA1	<i>Core</i> Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipologie, tipo di contratto e distribuzione territoriale	●	69-71
LA2	<i>Core</i> Numero totale e tasso di turnover del personale, suddiviso per età, sesso e area geografica	○	
Relazioni industriali			
LA4	<i>Core</i> Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	●	82

11 TABELLA DEGLI INDICATORI GRI-G3

Indicatore GRI		Descrizione	Livello di copertura	Pagina
PROFILO				
LA5	Core	Periodo minimo di preavviso per modifiche operative (cambiamenti organizzativi), specificando se tali condizioni siano incluse o meno nella contrattazione collettiva	○	
Salute e sicurezza sul lavoro				
LA7	Core	Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per area geografica	●	78-79
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	●	80-83
LA9	Add.	Accordi formali con i sindacati relativi alla salute e alla sicurezza	●	82-83
Formazione e istruzione				
LA10	Core	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddiviso per categoria di lavoratori	●	75
LA11	Add.	Programmi per la gestione delle competenze e per promuovere una formazione/aggiornamento progressivo a sostegno dell'impiego continuativo dei dipendenti e per la gestione della fase finale delle proprie carriere	●	74-76
LA12	Add.	Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance e dello sviluppo della propria carriera	●	75
Diversità e pari opportunità				
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	●	27; 70; 72-73
LA14	Core	Rapporto dello stipendio base degli uomini rispetto a quello delle donne a parità di categoria	○	
INDICATORI DI PERFORMANCE SUI DIRITTI UMANI				
	Core	Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	17-25
Pratiche di investimento e approvvigionamento				
HR1	Core	Percentuale e numero totale di accordi significativi di investimento che includono clausole sui diritti umani o che sono sottoposti ad una relativa valutazione (screening)	●	91
HR2	Core	Percentuale dei principali fornitori e appaltatori che sono sottoposti a verifica in materie di diritti umani e relative azioni intraprese	○	
Non discriminazione				
HR4	Core	Numero totale di episodi legati a pratiche discriminatorie e azioni intraprese	●	29
Libertà di associazione e contrattazione collettiva				
HR5	Core	Identificazione delle attività in cui la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere esposta a rischi significativi e azioni intraprese in difesa di tali diritti	●	81-82
Lavoro minorile				
HR6	Core	Identificazione delle operazioni con elevato rischio di ricorso al lavoro minorile e delle misure adottate per contribuire alla sua eliminazione	●	72; 91
Lavoro forzato				
HR7	Core	Attività con alto rischio di ricorso al lavoro forzato e obbligato e misure intraprese per contribuire alla loro abolizione	●	72; 91
INDICATORI DI PERFORMANCE SULLA SOCIETÀ				
	Core	Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	17-25; 98
Collettività				
SO1	Core	Natura, obiettivo ed efficacia di qualsiasi programma e attività che valuta e gestisce gli impatti delle operazioni su una determinata comunità, incluse le fasi di inizio attività, di operatività e di dimensione	●	66-67; 98-101
Corruzione				
SO2	Core	Percentuale e numero di divisioni interne monitorate per rischi legati alla corruzione	●	19; 29; CE (p.7-8; 11-12)

Indicatore GRI	Descrizione		Livello di copertura	Pagina
PROFILO				
S03	Core	Percentuale dei lavoratori che hanno ricevuto formazione sulle politiche e procedure anti-corruzione dell'organizzazione	●	19; 29; CE (p.9-10)
S04	Core	Azioni intraprese in risposta a episodi di corruzione	●	19; 29; CE (p.12)
Contributi politici				
S05	Core	Posizioni sulla politica pubblica, partecipazione allo sviluppo di politiche pubbliche e pressioni esercitate	●	41-42; 95-97
Comportamenti anti-collusivi				
S07	Add.	Numero totale di azioni legali riferite a concorrenza sleale, anti-trust, e pratiche monopolistiche e relative sentenze	●	29
Conformità				
S08	Core	Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale delle sanzioni	●	29
INDICATORI DI PERFORMANCE SULLA RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO				
	Core	Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	17-25; 37-39
Salute e sicurezza dei consumatori				
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	●	38; 45; 52-53; 55-56
Etichettatura di prodotti e servizi				
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	○	
PR5	Add.	Pratiche relative alla customer satisfaction, inclusi i risultati delle indagini volte alla sua misurazione	●	85-86
Marketing & communication				
PR6	Core	Programmi di conformità a leggi, standard e codici volontari relativi all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione	○	
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	●	29
Rispetto della privacy				
PR8	Add.	Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e perdita dei dati dei consumatori	●	29
Rispetto della privacy				
Conformità				
PR9	Core	Valore monetario delle principali sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e l'utilizzo di prodotti o servizi	●	29



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

**RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE
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 2009. La responsabilità della redazione del Corporate Social Responsibility Report in conformità alle linee guida "Sustainability Reporting Guidelines" definite nel 2006 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 2009" del Corporate Social Responsibility Report e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio d'esercizio del Gruppo al 31 dicembre 2009, sul quale Deloitte & Touche S.p.A. ha emesso la relazione della società di revisione ai sensi dell'art. 156 del D.Lgs. 24 febbraio 1998, n. 58), in data 10 marzo 2010;
 - 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:
 - 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;

Bologna Milano Roma Torino Padova

Sede Legale: Via Tortona, 25 - 20144 Milano - Capitale Sociale: Euro 17.449.00 i.v.
Codice Fiscale/Registro delle Imprese Milano n. 05059250158 - R.E.A. Milano n. 1105593
Partita IVA: IT 05059250158

Member of Deloitte Touche Tohmatsu



ISO 9001: 2008
FS550166

- 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 Generale Finance 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 novembre 2009.

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 2009 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità alle linee guida "Sustainability Reporting Guidelines" definite nel 2006 dal GRI - Global Reporting Initiative come descritto nel paragrafo "nota metodologica".
4. Esponiamo i seguenti richiami all'informativa riportata nei paragrafi del Corporate Social Responsibility Report al 31 dicembre 2009 del Gruppo Piaggio, suggerendo per le prossime edizioni del report:
 - una progressiva estensione delle attività di dialogo e di coinvolgimento con i propri stakeholder;
 - il continuo ampliamento del perimetro di rendicontazione degli indicatori socio-ambientali alle Società del Gruppo, con particolare riferimento agli impianti produttivi in Asia.

Milano, 29 luglio 2010

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



Franco Amelio
Partner

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

contatti

COMITATO ETICO

Email: businessethics.committee@piaggio.com

INVESTOR RELATOR

Simone Montanari

Email: investorrelations@piaggio.com

Tel. +390587 2286

Fax +390587 276093

UFFICIO STAMPA

Email: press@piaggio.com

**In rispetto dell'ambiente il Gruppo Piaggio ha scelto di non stampare copie cartacee del presente fascicolo che è invece disponibile su Internet all'indirizzo:
www.piaggiogroup.com**



PIAGGIO & C.s.p.a.
Gruppo IMMSI

.....
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