



**PIAGGIO
GROUP**

**Corporate Social
Responsibility Report
2015**



Indice

Il Corporate Social Responsibility Report	5
Lettera del Presidente	7
Nota metodologica	8
I suoi fondamenti	10
L'analisi di materialità	10
I contenuti del report	11
Il perimetro del report	12
Processo di redazione e assurance	14
L'impegno del Gruppo Piaggio	16
Modello di Corporate Social Responsibility di Piaggio	19
Generazione di valore sostenibile	20
Strategia di sostenibilità	21
Coinvolgimento degli stakeholder	22
Il processo del Piano di sostenibilità	26
Profilo del Gruppo	28
Principali avvenimenti e riconoscimenti del 2015	33
Piaggio in cifre	35
Certificazioni del Gruppo Piaggio	36
Corporate Governance	38
Ruolo del Consiglio di Amministrazione	40
Codice Etico	41
Business Ethics Committee	42
Modello organizzativo ex D.Lgs 231/2001	42
Rispetto di leggi e regolamenti	43
Risk management	44
La dimensione economica	48
Risultati 2015 e obiettivi per il futuro	50
Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto	50
Contributi pubblici ed agevolazioni fiscali	52
Valore per gli azionisti	53
Dividendi	54
Comunicazione con gli azionisti e attività di Investor Relations	54
La dimensione prodotto	56
Obiettivo del Gruppo	60
Linee guida della ricerca	62
Applicazioni	63
Brevetti	73
Progetti finanziati nazionali e europei	74
La dimensione ambientale	78
Siti produttivi	81
Certificazioni ambientali	82
Riduzione dei consumi energetici	83
Riduzione delle emissioni di CO ₂ ed altri inquinanti	85
Conservazione delle risorse idriche	86
Gestione e recupero dei rifiuti	88

Biodiversità	89
Spese e investimenti per l'ambiente	89
Logistica	89
<hr/>	
La dimensione sociale	92
Sviluppo delle Risorse umane	95
Organico	95
Policy di gestione del personale	96
Soddisfazione delle esigenze dei clienti	114
Gestione responsabile della catena di fornitura	123
Sostegno alle comunità locali	126
<hr/>	
Tabella degli indicatori GRI-G4	132
<hr/>	
Relazione sulla revisione limitata del Corporate Social Responsibility Report	146



Il Corporate Social Responsibility Report

PERIODO DI RENDICONTAZIONE	<ul style="list-style-type: none">› Anno finanziario 2015 (dal 1° gennaio al 31 dicembre 2015).
CICLO DI RENDICONTAZIONE	<ul style="list-style-type: none">› Annuale.
DATA DI PUBBLICAZIONE	<ul style="list-style-type: none">› Questo documento è stato pubblicato il 24 marzo 2016.› Il CSR del 2014 era stato pubblicato in data 7 aprile 2014.
FORMATI DEL DOCUMENTO	<ul style="list-style-type: none">› Il presente fascicolo è disponibile in formato PDF in lingua italiana ed inglese su Internet all'indirizzo: www.piaggiogroup.com
PERIMETRO DEL BILANCIO	<ul style="list-style-type: none">› Le informazioni e i dati si riferiscono alle aziende del Gruppo Piaggio incluse nel perimetro di consolidamento al 31 dicembre 2015.› I dati finanziari riflettono quelli riportati nel Bilancio Consolidato 2015 del Gruppo Piaggio.
CONTENUTO DEL REPORT	<ul style="list-style-type: none">› I contenuti del CSR 2015 si basano sui requisiti del Global Reporting Initiative G4 - opzione Core.
ATTESTAZIONE	<ul style="list-style-type: none">› Il CSR Report 2015 è stato sottoposto ad attività di revisione limitata da parte di PricewaterhouseCoopers Advisory SpA, società terza indipendente, la quale ha svolto il proprio lavoro secondo i criteri 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 per la verifica della conformità del CSR Report con quanto previsto dalle linee guida "G4 Sustainability Reporting Guidelines" definite nel 2013 dal GRI-Global Reporting Initiative.
CONTATTI	<ul style="list-style-type: none">› COMITATO ETICO Email: businessethics.committee@piaggio.com› INVESTOR RELATIONS Raffaele Lupotto – Senior Vice President, Head of Investor Relations Email: investorrelations@piaggio.com Tel. +390587 272286 Fax +390587 276093› UFFICIO STAMPA Email: press@piaggio.com

Lettera del Presidente



Fondato nel dicembre del 1884, il Gruppo Piaggio nel 2015 ha vissuto il proprio centotrentesimo anno di attività.

Si è trattato di un anno dedicato non a festeggiamenti, ma allo sviluppo di nuove, fondamentali piattaforme di ricerca e innovazione volte a fare di Piaggio un Gruppo fortemente orientato al futuro.

Ed è, questo, il miglior modo per onorare le proprie radici storiche garantendo nel contempo la crescita negli anni a venire.

Il focus specifico del nostro lavoro si concentra sulla ricerca di nuove soluzioni a problemi attuali e futuri. E' questo l'obiettivo strategico di Piaggio Fast Forward, fondata a Cambridge nel Massachusetts per ideare soluzioni innovative nel campo della mobilità in luoghi e per persone che oggi possiamo solo ipotizzare. Sempre negli USA, sulla

costa Ovest, il PADc (Piaggio Advanced Design center) di Pasadena ha invece il compito di esplorare le nuove frontiere del design per ideare prodotti sempre più innovativi, focalizzati su funzionalità, efficienza e uno stile superiore e unico, degno della storia del Gruppo Piaggio e dei suoi Marchi più prestigiosi.

In Europa, ai Centri di Ricerca e Sviluppo del Gruppo più tradizionalmente orientati alla definizione dei nuovi prodotti e al loro avvio produttivo, si affianca ora Aprilia Racing. Si tratta non solo di un reparto corse ricco di gloria sportiva, che in poco più di vent'anni ha conseguito cinquantaquattro titoli mondiali, ma anche – al giorno d'oggi – della nostra più avanzata piattaforma di sviluppo che studia e sperimenta nuovi materiali e soluzioni tecnologiche di cui possano beneficiare tutti i prodotti del Gruppo.

Le nostre attività nel mondo hanno un unico protagonista e punto di riferimento: il consumatore. Il pensiero strategico, tecnico e di mercato del Gruppo Piaggio lo pone al centro dell'attenzione. Capire il Cliente significa intuirne le esigenze ancora inesprese, e offrirgli non solo nuovi prodotti utili, sicuri, emozionanti ma anche – ed è un campo in cui il Gruppo è particolarmente all'avanguardia – sempre più nuove e complete forme di interazione con il proprio veicolo, garantite dagli strumenti di comunicazione disponibili oggi e nel futuro.

Diventa quindi una priorità conoscere sempre meglio il consumatore finale, attraverso lo sviluppo di una nuova piattaforma globale di Customer Relationship Management che comprenda le esigenze e le aspettative del Cliente e lo accompagni in tutta la sua esperienza pre e post acquisto. Di questo percorso è fondamentale tappa lo sviluppo, intrapreso con decisione e portato avanti in ogni mercato mondiale, di un nuovo concetto di retail identificato dalla formula Motoplex, che porta al cliente finale una sempre maggiore scelta di prodotti e servizi e rispecchia ed esalta l'immagine premium dei nostri Marchi.

I brand sono infatti il patrimonio principale del Gruppo: riconosciuti a livello mondiale come sinonimo di qualità, innovazione, bellezza e stile, continuano ad essere così conosciuti, apprezzati e forti perché hanno saputo rinnovarsi nel tempo senza perdere i propri valori e la propria storia. Una storia che, nel 2016, vede ricorrere il settantesimo anniversario di Vespa e il novantacinquesimo anniversario di Moto Guzzi.

Sono, questi, marchi che illustrano con prestigio il Made in Italy nel senso più esteso del termine, immersi in una dimensione internazionale, a rappresentare una cultura prima ancora che un'industria. Sono emblemi di un pensiero creativo e di uno stile di vita ammirato e riconosciuto in tutto il mondo.

Pensiero, progetto, lavoro: sono, questi, i cardini di ogni attività imprenditoriale e industriale, e per tale ragione li ricordo per ultimi insieme al nostro asset fondamentale, l'unico che possa contribuire in misura indispensabile al successo. Si tratta delle persone. Per mantenere la sua leadership, il Gruppo Piaggio è impegnato, oggi come non mai, a individuare e valorizzare le intelligenze e le professionalità su cui fare affidamento. Dando spazio alla crescita di chi già opera all'interno dell'azienda, e ricercando nel mondo le migliori competenze che possano accompagnare il Gruppo nella sua crescita in ogni area geografica e in ogni ambito economico e culturale.

Il Presidente e Amministratore Delegato
Roberto Colaninno

NOTA METODOLOGICA

I suoi fondamenti	10
L'analisi di materialità	10
I contenuti del report	11
Il perimetro del report	12
Processo di redazione e assurance	14



Il Gruppo Piaggio pubblica, a partire dal 2008, annualmente su base volontaria, il Corporate Social Responsibility Report, che 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.

I suoi fondamenti

Il Corporate Social Responsibility Report 2015 è redatto in conformità alle linee guida "Sustainability Reporting Guidelines" (GRI-G4) opzione Core, pubblicate nel maggio 2013 dal GRI - Global Reporting Initiative. Il Gruppo si è ispirato, per la definizione dei contenuti del Report, ai principi di materialità, inclusività degli stakeholder, contesto di sostenibilità e completezza, al fine di garantire la qualità delle informazioni e l'adeguatezza delle modalità di presentazione ai principi di equilibrio, chiarezza, accuratezza, tempestività, comparabilità e affidabilità.

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

In riferimento al principio di materialità, in particolare, il grado di approfondimento con cui i diversi argomenti sono trattati nella rendicontazione è stato determinato in base al loro peso negli obiettivi e nelle strategie del Gruppo Piaggio e alla loro rilevanza per gli stakeholder, determinati attraverso un processo strutturato di analisi della materialità.

L'analisi di materialità

L'analisi di materialità è stata condotta in base alle linee guida del GRI-G4 rispetto alla definizione delle tematiche rilevanti e all'applicazione del principio di materialità.

Alla base dell'analisi vi è stato un processo strutturato di mappatura e prioritizzazione degli stakeholder rilevanti per il Gruppo, che ha visto il coinvolgimento delle strutture aziendali dedicate alle relazioni con i diversi portatori di interesse (Business Ethics Committee, Investor Relator, Direzione del Personale, Direzione After Sales, Direzione Sviluppo prodotto, Direzione Generale Finance, Direzione Tecnologie, Direzione Acquisti, Direzione Commerciale, Direzione Relazioni Esterne). La rilevanza dei diversi stakeholder è stata valutata e ponderata in relazione ai seguenti parametri: dipendenza (intesa come importanza della relazione per lo stakeholder), influenza (importanza della relazione per l'azienda) e urgenza (dimensione temporale della relazione).

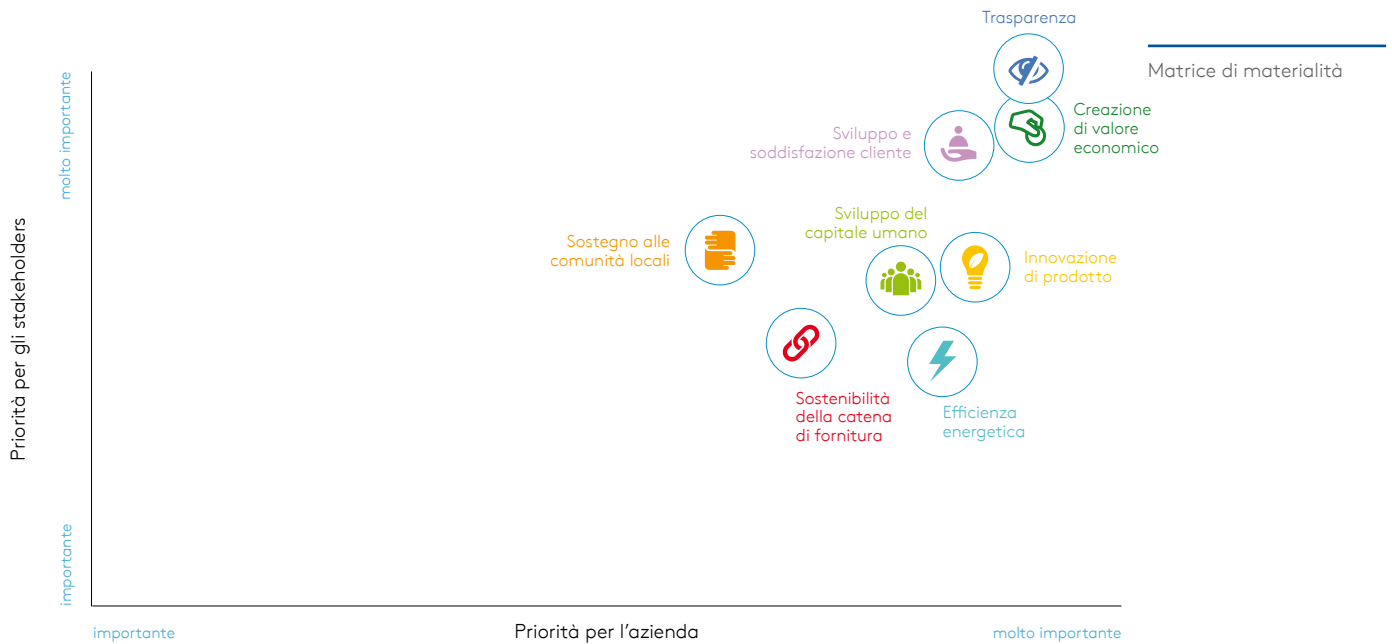
La definizione delle tematiche rilevanti per Piaggio si è basata su varie fonti, tra cui le politiche e i principi di condotta aziendali, il Bilancio di sostenibilità 2014, le iniziative di ascolto degli stakeholder.

Su tali temi sono state indagate due dimensioni:

- > dal lato degli Stakeholder, l'importanza relativa di ciascuna tematica così come percepita dalla funzione aziendale in relazione con lo stesso;
- > dal lato dell'Azienda, i temi su cui Piaggio ha previsto di focalizzare i propri sforzi e il "grado" di impegno.

Nella parte alta della matrice risultano, quindi, i temi su cui è previsto, nell'ambito degli obiettivi strategici di Gruppo, un investimento elevato per i prossimi anni.

L'analisi delle due dimensioni ha consentito di "prioritizzare" le tematiche e di posizionarle su una matrice. La matrice di materialità fornisce un quadro di sintesi delle tematiche potenzialmente in grado di influenzare le azioni e le performance di Piaggio e le decisioni dei suoi stakeholder, nonché del grado di "allineamento" o "disallineamento" tra la priorità di intervento attribuita dagli stakeholder alle diverse tematiche e il grado di impegno che il Gruppo si assume su di esse.



I contenuti del report

Sulla base dei risultati dell'analisi di materialità è stato possibile definire la struttura del Bilancio di sostenibilità 2015, focalizzandolo sui temi "materiali". Allo stesso modo il livello di materialità delle tematiche, a loro volta articolate in sotto-tematiche di dettaglio, ha influenzato il grado di approfondimento con cui trattare i singoli argomenti e indicatori GRI G4, nonché la scelta dello strumento di rendicontazione più adeguato a rappresentarli (Bilancio Consolidato 2015 e Relazione di Corporate Governance), ai quali si rimanda per la trattazione o l'approfondimento di temi più specifici, rispettivamente, delle performance economiche e della governance.

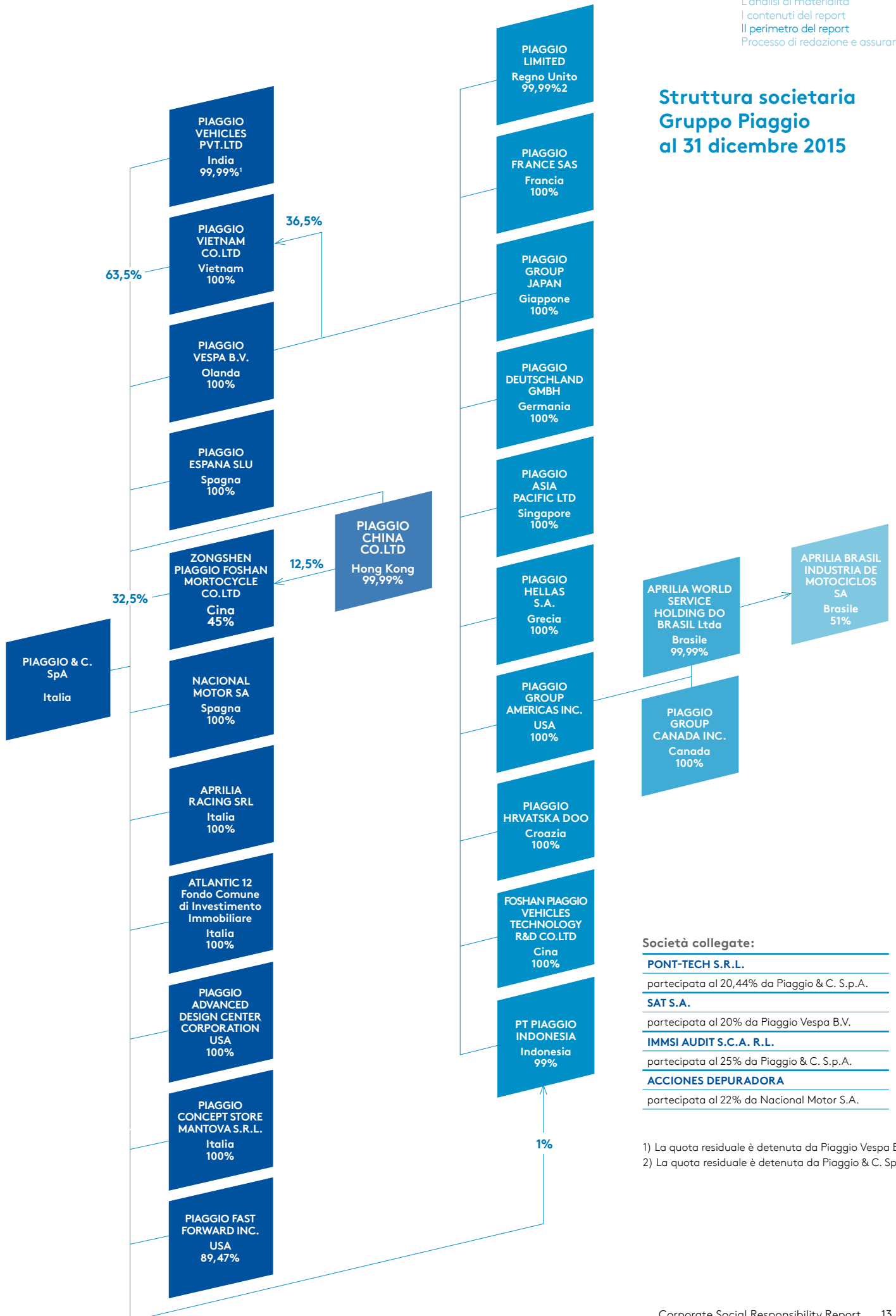
Il GRI Content Index, riportato in Appendice, contiene i riferimenti puntuali al Bilancio di sostenibilità 2015 e agli altri strumenti di rendicontazione del Gruppo.

Dimensione	Tematica	Impatto su	Capitolo di riferimento	Perimetro di rendicontazione
ECONOMICA	Trasparenza e Creazione di valore economico	Tutte le società del Gruppo - Azionisti e Finanziatori - Risorse umane - Fornitori	Corporate Governance e La dimensione economica	Tutte le società del Gruppo
PRODOTTO	Innovazione di prodotto e mobilità sostenibile	Piaggio & C - Piaggio Vietnam - Piaggio Vehicles Private Limited - Piaggio Advance Design Center - Piaggio Fast Forward - Foshan Piaggio Vehicles Technologies - Clienti	La dimensione prodotto	Piaggio & C - Piaggio Vietnam - Piaggio Vehicles Private Limited - Piaggio Advance Design Center - Piaggio Fast Forward - Foshan Piaggio Vehicles Technologies
AMBIENTE	Sostenibilità ambientale	Piaggio & C - Piaggio Vietnam - Piaggio Vehicles Private Limited - Comunità locali - Fornitori	La dimensione ambientale	Piaggio & C - Piaggio Vietnam - Piaggio Vehicles Private Limited
SOCIALE	Sviluppo delle Risorse umane	Risorse umane	Sviluppo delle risorse umane	Tutte le società del Gruppo
	Soddisfazione delle esigenze dei Clienti	Clienti e dealer	Soddisfazione delle esigenze dei clienti	Piaggio & C - Piaggio Vietnam - Piaggio Vehicles Private Limited
	Gestione responsabile della catena di fornitura	Piaggio & C - Piaggio Vietnam - Piaggio Vehicles Private Limited - Piaggio Advance Design Center - Piaggio Fast Forward - Foshan Piaggio Vehicles Technologies - Fornitori	Gestione responsabile della catena di fornitura	Piaggio & C - Piaggio Vietnam - Piaggio Vehicles Private Limited - Piaggio Advance Design Center - Piaggio Fast Forward - Foshan Piaggio Vehicles Technologies
	Sostegno alle comunità locali	Tutte le società del Gruppo - Comunità locali	Sostegno alle comunità locali	Museo e Fondazione Piaggio - Piaggio & C - Piaggio Vietnam - Piaggio Vehicles Private Limited

Il perimetro del report

Le informazioni ed i dati contenuti all'interno del Corporate Social Responsibility Report 2015 fanno riferimento alle società controllate (italiane ed estere) al 31 dicembre 2015 e alle loro attività sviluppate nel corso del 2015, salvo diversamente indicato

Struttura societaria Gruppo Piaggio al 31 dicembre 2015



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.

1) La quota residuale è detenuta da Piaggio Vespa B.V.
2) La quota residuale è detenuta da Piaggio & C. SpA

I dati relativi agli esercizi 2013 e 2014, tratti dalle precedenti edizioni, sono riportati solo ai fini comparativi. Si segnala, infatti, che i dati quantitativi riportati nel presente Corporate Social Responsibility Report considerano, ove possibile, un arco temporale triennale per consentire una valutazione sul loro andamento dinamico nel tempo.

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

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

Processo di redazione e assurance

Il processo di rendicontazione e monitoraggio dei Key Performance Indicators (KPI) rilevanti per la sostenibilità coinvolge la Holding, per quanto attiene alle tematiche trasversali, tutte le Divisioni e Società del Gruppo per le tematiche e gli indicatori specifici dei diversi settori di attività.

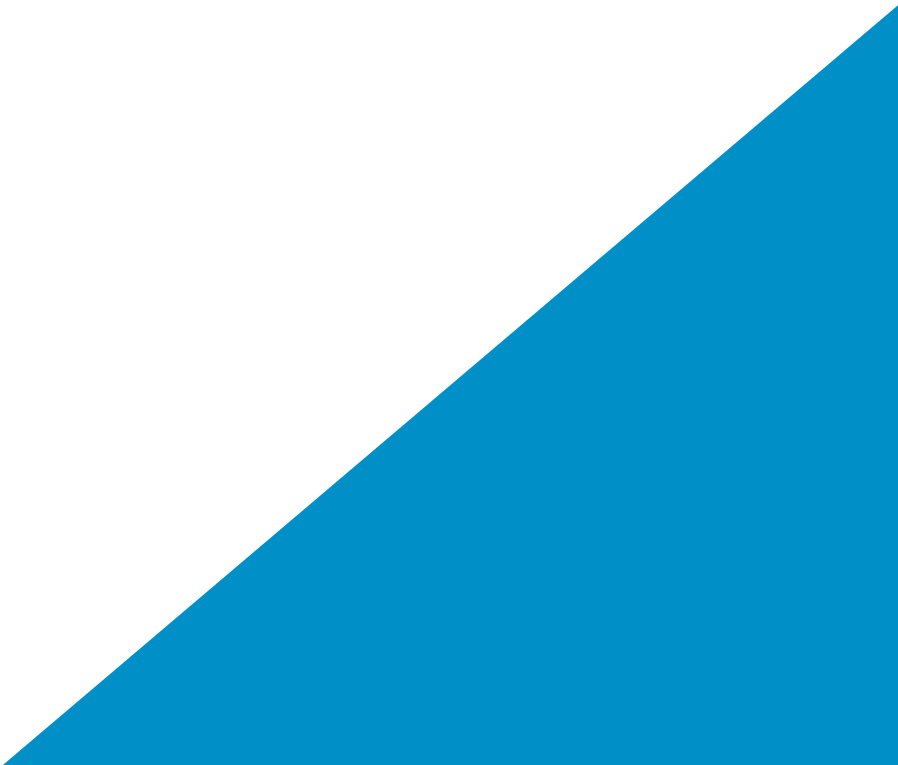
All'interno delle strutture coinvolte sono stati individuati i responsabili della raccolta, verifica ed elaborazione dei KPI di competenza. Il consolidamento dei risultati avviene sotto la responsabilità dell'unità Bilancio Consolidato di Gruppo della Direzione Amministrazione, Finanza e Controllo, alla quale compete il coordinamento dell'intero processo di raccolta ed elaborazione degli indicatori quantitativi, nonché il coordinamento del processo di redazione del Bilancio di Sostenibilità. Il Bilancio di sostenibilità viene sottoposto all'analisi e alla valutazione del Business Ethic Committee, che ne verifica la completezza e l'attendibilità; il documento viene poi approvato dal Consiglio di Amministrazione e infine presentato all'Assemblea Generale degli Azionisti in concomitanza col Bilancio Consolidato di Gruppo.

Al fine di migliorare l'efficacia del processo di rendicontazione e garantire a tutti gli stakeholder l'affidabilità delle informazioni riportate, il Bilancio di sostenibilità 2015 è stato sottoposto a revisione limitata da parte di PricewaterhouseCoopers Advisory SpA; 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). La relazione, che descrive i principi adottati, le attività svolte e le relative conclusioni, è riportata in Appendice.



L'IMPEGNO DEL GRUPPO PIAGGIO

Modello di Corporate Social Responsibility di Piaggio	19
Generazione di valore sostenibile	20
Strategia di sostenibilità	21
Coinvolgimento degli stakeholder	22
Il processo del Piano di sostenibilità	26



Lo sviluppo riguarda solo la crescita dal punto di vista economico, il progresso concerne lo sviluppo sociale, culturale e ambientale. La nostra mission aziendale ci spinge a perseguire il progresso per essere attori di un vero sviluppo sostenibile, quello dal volto umano.

Il Gruppo Piaggio, caratterizzato oggi da una forte connotazione internazionale, ha saputo esportare un modello imprenditoriale incentrato sulla capacità d'innovazione e sul forte legame con i territori nei quali opera ed una filosofia del fare impresa caratterizzata da una forte responsabilità sociale: la cultura della sicurezza, il rispetto delle persone e la tutela delle risorse naturali sono ovunque patrimonio comune nel Gruppo Piaggio.

Siamo consapevoli che per poter operare con successo nel mercato globale dobbiamo mettere al centro del nostro modello di business un'attenta politica di rispetto dell'ambiente, in sintonia con i bisogni delle comunità in cui operiamo ed a supporto del loro sviluppo economico e sociale.

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

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

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

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

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

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

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

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

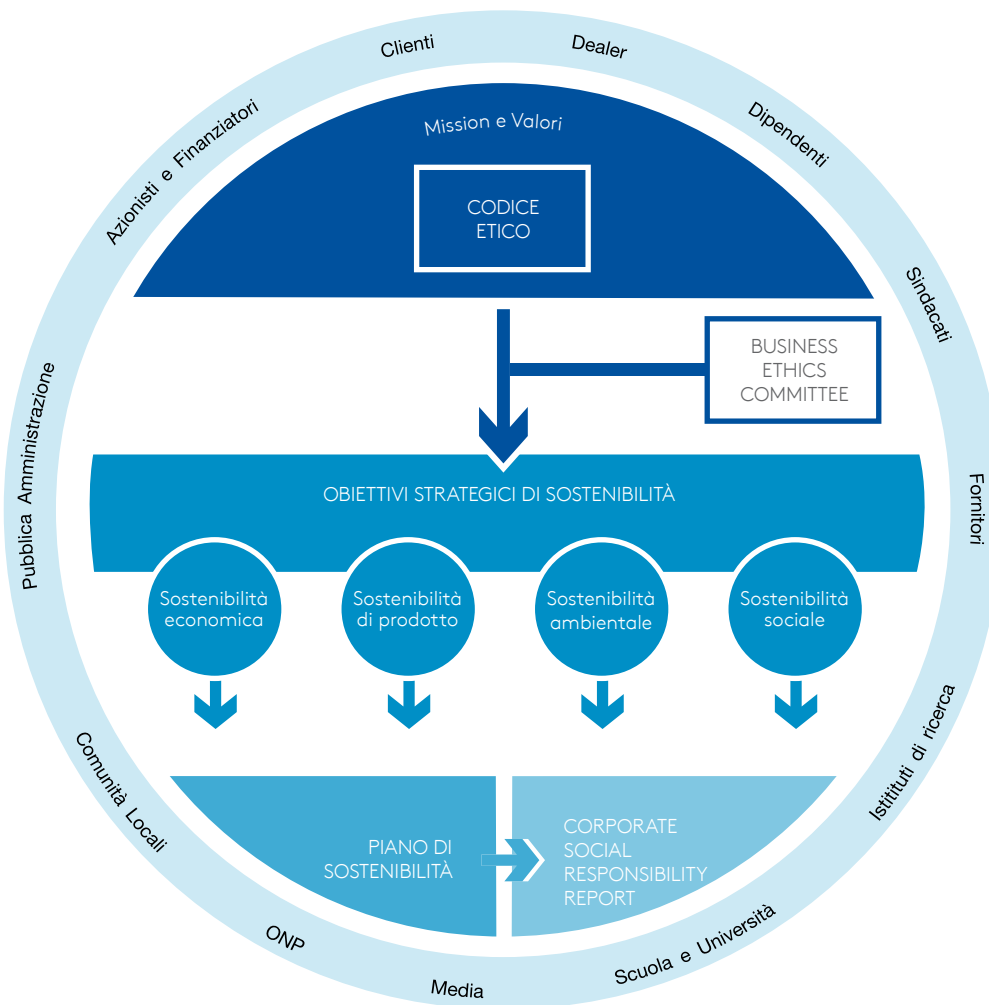
L'impegno di Piaggio è testimoniato dalla fiducia e dall'attenzione riservata dagli investitori socialmente responsabili che da alcuni anni risultano tra i principali azionisti della Capogruppo.

Modello di Corporate Social Responsibility di Piaggio

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

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

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



Modello di Corporate
Social Responsibility
in Piaggio

Missione:

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

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

Essere protagonista mondiale della mobilità leggera "made in Italy" per design, creatività e tradizione.

Posizionarsi come azienda di riferimento europeo, riconoscibile a livello internazionale, accreditando un modello che fa perno sulla qualità, sulla tradizione e sulla creazione di valore nel tempo.

Valori:

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

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

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

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

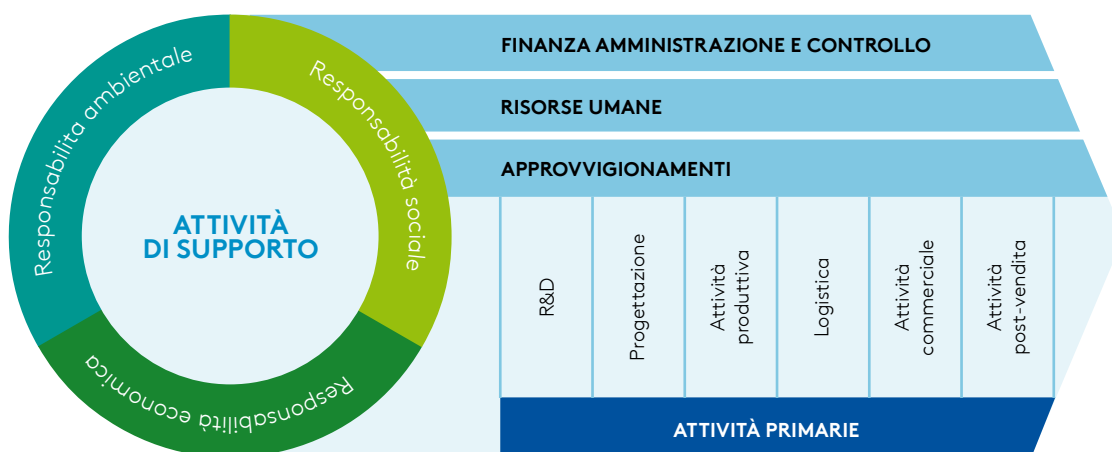
Innovazione orientata al cliente: Sviluppare prodotti innovativi e riconoscibili per stile, qualità, sicurezza, livello di consumi e basso impatto ambientale.

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

Generazione di valore sostenibile

Il Gruppo Piaggio persegue la creazione di valore e la crescita di lungo periodo attraverso una gestione responsabile di tutte le aspettative degli stakeholder.

La struttura organizzativa del Gruppo Piaggio analizzata attraverso l'applicazione del modello della catena del valore teorizzato dal Prof. Michael Porter nel 1985 è la seguente:



Ogni funzione aziendale primaria nello svolgimento della propria attività ricerca 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 R&D (*Research and Development*) si occupa dello sviluppo delle tecnologie applicabili ai prodotti di nuova generazione;
- > la Progettazione studia i veicoli di prossima commercializzazione che sappiano meglio rispondere alle esigenze dei clienti;
- > le Attività operative ricercano la riduzione dei consumi e delle emissioni ed un consumo responsabile delle risorse;
- > la Logistica persegue la massimizzazione dell'efficienza delle attività di gestione dei flussi di beni materiali in ingresso ed in uscita dell'organizzazione;
- > gli uffici Marketing e vendite svolgono l'attività di promozione del prodotto nei mercati e di gestione del processo di vendita nel più rigoroso rispetto delle norme stabilite dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria;
- > l'Assistenza post vendita alla clientela viene effettuata con la cura e la competenza necessaria a garantire uno standard di servizio tra i più alti del mercato.

I processi di supporto e approvvigionamento

I processi di supporto sono quelli che non contribuiscono direttamente alla creazione dell'output ma che sono necessari perché quest'ultimo sia prodotto e sono:

- > Approvvigionamenti: l'insieme di tutte quelle attività preposte all'acquisto delle risorse necessarie alla produzione dell'output ed al funzionamento dell'organizzazione.
- > Gestione delle risorse umane: ricerca, selezione, assunzione, addestramento, formazione, aggiornamento, sviluppo, mobilità, retribuzione, sistemi premianti, negoziazione sindacale e contrattuale, ecc..
- > Attività infrastrutturali: tutte le altre attività quali contabilità, finanza, pianificazione, sistemi informativi, affari legali, direzione generale, ecc..

Strategia di sostenibilità

Gli obiettivi strategici della Corporate Social Responsibility (CSR) del Gruppo, in larga parte integrati e fortemente correlati allo sviluppo del piano strategico, si sviluppano secondo le seguenti dimensioni:

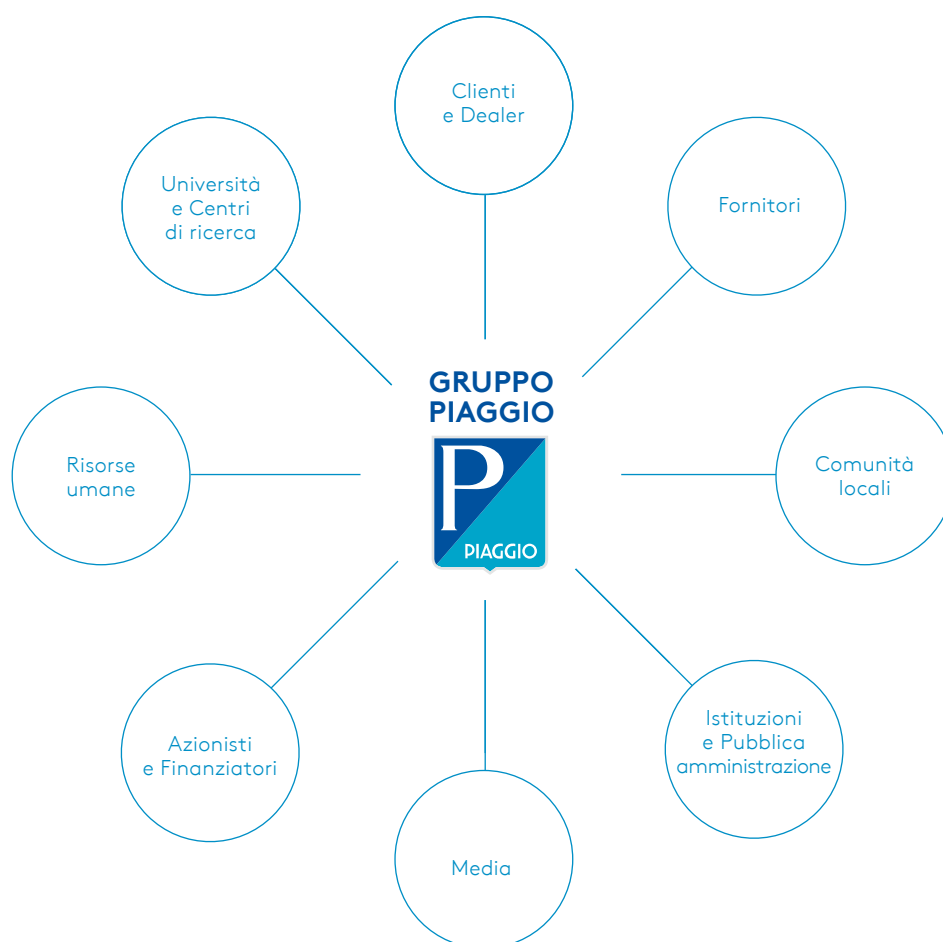
Economica	<ul style="list-style-type: none"> > Puntualità, correttezza, esaustività del flusso di informazioni verso gli stakeholder. > Creazione di valore nel rispetto dell'etica di impresa.
Prodotto	<ul style="list-style-type: none"> > Investimenti tecnologici per rispondere alla necessità di una mobilità sostenibile. > Innovazione volta allo sviluppo di prodotti eco-compatibili, sicuri ed a basso costo di utilizzo.
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.
Sociale	<ul style="list-style-type: none"> > Crescita, formazione e valorizzazione delle risorse umane al fine di soddisfare le attese e le aspirazioni di ognuno. > Ascolto e assistenza ai clienti al fine di instaurare relazioni basate sulla trasparenza e sulla fiducia. > Sviluppo della Company Advocacy in co-partnership con la rete dealer. > Commercializzazione di prodotti eco-compatibili, affidabili, sicuri ed a basso costo di utilizzo. > Collaborazione e cooperazione con i fornitori attraverso progetti di sviluppo comune. > Rispetto dei diritti umani. > Dialogo e sostegno delle comunità locali attraverso iniziative sociali, culturali ed educative.

Coinvolgimento degli stakeholder

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

A partire da questa definizione, il Gruppo ha individuato una serie di categorie di portatori d'interesse rispetto al proprio operato.

Mapa degli stakeholder del Gruppo Piaggio



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

Il sito corporate del Gruppo Piaggio www.piaggiogroup.com, disegnato al fine di offrire informazioni trasparenti e puntuali in tema di comunicazione istituzionale e finanziaria, nonché sulle attività corporate del Gruppo, ricopre un ruolo centrale nella comunicazione tra impresa e stakeholder.

Mappe delle tematiche significative per gli stakeholder

Clients e Dealer

Modalità di coinvolgimento

- > Contact center
- > Indagini sulla soddisfazione dei clienti
- > Canali di comunicazione (siti web, social media)
- > Eventi (test itineranti, fiere)
- > Dealer Website
- > Dealer Support Services/Help desk
- > Motoplex (nuovo format di vendita)

Aspettative degli Stakeholder	Le nostre azioni
Qualità, sicurezza ed affidabilità dei prodotti.	<ul style="list-style-type: none"> > Investimenti in prodotti sempre più sicuri ed affidabili. > Ottenimento certificazioni di Qualità.
Bassi consumi ed emissioni.	<ul style="list-style-type: none"> > Studio di motori innovativi a bassi consumi ed emissioni.
Tempestività di risposta e di soluzione dei problemi.	<ul style="list-style-type: none"> > Sforzo per migliorare la professionalità, la tempestività e la cortesia del personale del contact center e dei concessionari.
Sostegno all'attività commerciale.	<ul style="list-style-type: none"> > Sviluppo di un sito web dedicato e di un nuovo format di vendita.

Fornitori

Modalità di coinvolgimento

- > Rapporti quotidiani
- > Portale fornitori

Aspettative degli Stakeholder	Le nostre azioni
Continuità nella fornitura.	<ul style="list-style-type: none"> > Implementazione Portale Fornitori.
Collaborazione e condivisione delle best practices.	<ul style="list-style-type: none"> > Campagne di Vendor Rating.

Comunità locali

Modalità di coinvolgimento

- > Incontri
- > Mostre ed eventi
- > Raduni

Aspettative degli Stakeholder	Le nostre azioni
Contributi a sostegno di iniziative di charity.	<ul style="list-style-type: none"> > Sostegno a numerose iniziative di charity.
Organizzazione di raduni ed eventi per appassionati	<ul style="list-style-type: none"> > Tramite il Vespa World Club ed il Moto Guzzi World Club il Gruppo organizza manifestazioni, raduni e gare per i propri clienti.
Sviluppo delle comunità locali.	<ul style="list-style-type: none"> > La Fondazione ed il Museo Piaggio svolgono una funzione di polo di aggregazione e di riferimento culturale per il territorio.
Rispetto dell'ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> > Ottenimento della certificazione ambientale per gli stabilimenti produttivi.

Istituzioni e pubblica amministrazione

Modalità di coinvolgimento

- › Dialogo continuo sugli sviluppi normativi
- › Incontri periodici *ad hoc*
- › Partecipazione alle commissioni parlamentari incaricate di discutere e formulare nuove norme
- › Incontri, meeting e presentazioni

Aspettative degli Stakeholder	Le nostre azioni
Rispetto di leggi e regolamenti. Ricettività e propositività con riguardo a tematiche ambientali e sociali.	› Investimenti nella R&S di prodotti innovativi che anticipano eventuali restrizioni delle attuali normative.
Supporto su specifiche tematiche tecniche.	› Partecipazione attiva alle commissioni parlamentari incaricate di discutere e formulare nuove norme.
Perseguimento di obiettivi comuni.	› Partecipazione ad associazioni di categoria.

Media

Modalità di coinvolgimento

- › Comunicati stampa
- › Eventi ed iniziative di comunicazione istituzionale
- › Lanci stampa di prodotto
- › Test ride di prodotto
- › Wide – Piaggio Magazine

Aspettative degli Stakeholder	Le nostre azioni
Disponibilità, trasparenza e tempestività delle informazioni sull'azienda ed i suoi prodotti.	› Adesione al codice di autodisciplina della comunicazione commerciale. › Rafforzamento dei rapporti con i media dei vari paesi in cui il Gruppo opera.

Azionisti e Finanziatori

Modalità di coinvolgimento

- › Conference call/Road Show
- › Piaggio Analyst and Investor Meeting

Aspettative degli Stakeholder	Le nostre azioni
Informativa chiara e tempestiva.	› Promozione di un dialogo continuo con analisti e finanziatori.
Remunerazione e difesa del valore patrimoniale dell'investimento.	› Politica di acquisto di azioni proprie.

Risorse umane

Modalità di coinvolgimento

- > Rete Intranet aziendale
- > Piaggio InfoPoint
- > Piaggio Net International
- > Servizio web mail
- > Evaluation Management System
- > Wide – Piaggio Magazine
- > Incontri sindacali

Aspettative degli Stakeholder	Le nostre azioni
Comunicazione aziendale chiara e tempestiva.	> Promozione di un dialogo continuo e costruttivo con i dipendenti.
Ambiente di lavoro sano e sicuro.	> Ottenimento delle certificazioni di salute e sicurezza per gli stabilimenti del Gruppo.
Opportunità di sviluppo e formazione professionale.	> Predisposizione di percorsi di carriera professionale e manageriale per i giovani talenti.
Politiche di rewarding trasparenti.	> Politica retributiva improntata su criteri di meritocrazia ed equità.
Rispetto dei diritti umani e delle diversità.	> Adesione ad un codice etico che esplicitamente vieta qualsiasi forma di discriminazione e di lavoro coatto.
Dialogo aperto e costruttivo.	> Piaggio promuove un dialogo continuo e costruttivo con le organizzazioni sindacali.

Università e Centri di ricerca

Modalità di coinvolgimento

- > Cooperazione su progetti di ricerca
- > Attività di docenza
- > Stages

Aspettative degli Stakeholder	Le nostre azioni
Cooperazione su progetti comuni.	> Collaborazione con università ed istituti di ricerca su progetti di ricerca.
Attività di formazione.	> Promozione di stages per laureandi e laureati. > Attività di docenza di proprio personale presso alcune facoltà.

Il processo del Piano di sostenibilità

Nell'ambito dell'impegno profuso da tutto il Gruppo, 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 che di costante tensione al miglioramento. Ai fini della definizione del Piano di sostenibilità, sono state considerate non solo le attese degli stakeholder e gli obiettivi strategici del Gruppo, ma anche le indicazioni degli standard di rendicontazione internazionali, come le linee guida del GRI e le richieste di informativa degli investitori etici.

Il Piano di sostenibilità viene aggiornato annualmente in sede di preparazione del CSR dal team del Bilancio Consolidato che si occupa anche della redazione di quest'ultimo documento.

Il processo si compone di tre fasi:

- › *la fase di pianificazione*: gli impegni e gli obiettivi sono definiti in collaborazione con le funzioni e le aree operative coinvolte nel loro conseguimento. La proposta di Piano di sostenibilità così definita viene sottoposta all'approvazione del Business Ethic Committee che ne analizza la coerenza con le strategie del Gruppo e viene formalmente approvato dal Consiglio di Amministrazione congiuntamente all'approvazione del documento di CSR;
- › *la fase di gestione*: la responsabilità del raggiungimento dei singoli obiettivi inseriti nel Piano è affidata alle funzioni e alle aree operative che dispongono delle risorse, degli strumenti e delle competenze necessarie per il loro conseguimento;
- › *la fase di controllo*: a garanzia degli impegni assunti nel report di sostenibilità, insieme ai nuovi obiettivi posti per il futuro, viene data evidenza dei risultati conseguiti a fronte degli impegni presi.

PROFILO DEL GRUPPO

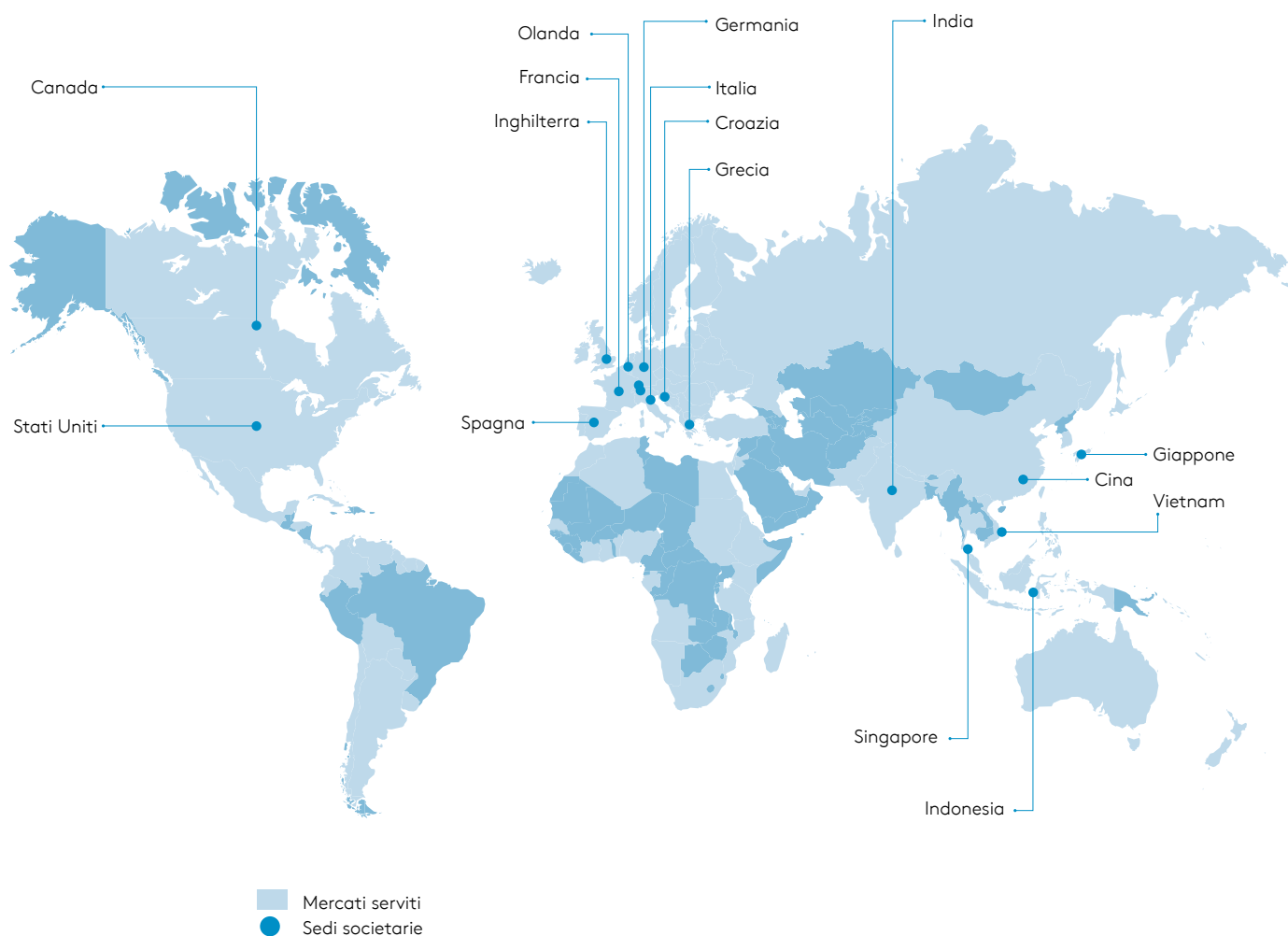
Principali avvenimenti e riconoscimenti del 2015	33
Piaggio in cifre	35
Certificazioni del Gruppo Piaggio	36

*"Beautiful engineering
for the mobility of tomorrow"*

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

Il Gruppo Piaggio al 31 dicembre 2015 è controllato per una quota di poco superiore al 50% dal Gruppo Immsi e, dall'11 luglio 2006, è quotato alla Borsa di Milano.

Il Gruppo, a fine esercizio 2015, conta 7.053 dipendenti, dispone di propri centri di ricerca e sviluppo, situati in Italia, India, Vietnam, USA e Cina ed opera attraverso gli stabilimenti di Pontedera (Pisa), Noale e Scorzè (Venezia), Mandello del Lario (Lecco), Baramati (India) e Vinh Phuc (Vietnam).



Brand

La gamma prodotti del Gruppo comprende scooter, moto, ciclomotori, veicoli a 3 e 4 ruote e dal 2015 anche un nuovo concetto di bicicletta elettrica, commercializzati in quasi 100 paesi con i marchi Ape, Aprilia, Derbi, Gilera, Moto Guzzi, Piaggio, Scarabeo, Vespa e Veicoli Commerciali.



Ape

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



Aprilia

Con una gamma prodotti che spazia dagli scooter alle moto ad altissime prestazioni, da 50 a 1.200 di cilindrata, Aprilia è l'unico brand europeo "full liner" nel campo delle due ruote motorizzate. Il brand è sinonimo di sportività nel mondo grazie ai numerosi successi nelle più importanti competizioni sportive, alle elevate performance dei suoi prodotti, all'innovazione e al design sempre all'avanguardia.

Nel 2015 Aprilia ha aggiornato i propri prodotti di punta (RSV4 1000 e Tuono V4 1100) incrementando le performance motoristiche (RSV4 dispone di oltre 200CV) e implementando innovative soluzioni tecnologiche legate alla gestione elettronica, che rendono RSV4 e Tuono ancora una volta il riferimento nel mercato delle moto sportive iper-performanti."



Derbi

Da oltre ottant'anni Derbi rappresenta per molti giovani il primo passo nel mondo della moto. Il brand Derbi identifica una gamma prodotti che include scooter da 50 a 300cc di cilindrata e moto di piccola e media cilindrata, in particolare 50 e 125cc. In tali segmenti di cilindrata Derbi offre una gamma completa di proposte per la moderna mobilità urbana, stradale, off-road e racing.

Con 21 titoli mondiali velocità nel proprio palmarès, Derbi è un brand particolarmente noto in Europa, sinonimo di grande competenza tecnica e di eccellenti prestazioni nel campo delle piccole e medie cilindrature.



Gilera

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



Moto Guzzi

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

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



Piaggio

Il marchio Piaggio identifica la più estesa gamma di scooter disponibile in Europa con un singolo brand e copre praticamente ogni segmento della tipologia scooter. Dal 2015 nella famiglia Piaggio è entrato anche un nuovo mezzo che va oltre il concetto di bicicletta elettrica (Wi-Bike).

Piaggio offre oggi una gamma completa di soluzioni originali, creative e intelligenti per la mobilità metropolitana e ha consolidato negli anni una straordinaria reputazione legata a veicoli affidabili, performanti, sicuri e dallo stile fortemente identificabile. Tra i valori chiave legati al brand Piaggio ha particolare rilevanza la capacità di innovazione tecnologica, che ha consentito al marchio di introdurre sul mercato - per primo al mondo - l'MP3, lo scooter a tre ruote, e le motorizzazioni ibride.



Scarabeo

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



Vespa

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



Veicoli Commerciali

E' il marchio del Gruppo che commercializza veicoli a quattro ruote caratterizzati da dimensioni compatte e al tempo stesso da un'alta capacità di carico, in grado di rispondere al bisogno di mobilità professionale e commerciale di piccolo raggio. La gamma Piaggio Porter - affiancata dal quadriciclo pesante Quargo - deve il proprio successo all'offerta di un'ampia gamma di soluzioni per il trasporto commerciale estremamente compatte, adatte all'uso urbano e caratterizzate anche da motorizzazioni a basso e nullo impatto ambientale.

Principali avvenimenti e riconoscimenti del 2015

Marzo 2015 – È stata presentata la stagione sportiva 2015 di Aprilia. Nel 2015 Aprilia si è iscritta al campionato di MotoGP, la massima competizione mondiale del motociclismo ed ha continuato a partecipare alla Superbike e alla Superstock. Gli step del progetto Aprilia in MotoGP prevedono un primo anno interamente dedicato allo sviluppo, anche e soprattutto in condizioni di gara, prima di fare debuttare in pista, nel 2016, una moto prototipo in configurazione Full Factory.

Piaggio Vietnam ha conseguito il Certificate of Complimentary

Marzo 2015 – Piaggio Vietnam è stata insignita del “Certificate of Complementary” rilasciato dal Ministero del lavoro e degli affari sociali, per le attività di salute e sicurezza svolte nel 2014.

ISO 14001:2004 e OHSAS 18001:2007

Aprile 2015 – La consociata indiana Piaggio Vehicles Private Ltd. ha conseguito le certificazioni ISO14001:2004 (sistemi di gestione ambientale) e OHSAS 18001:2007 (sistemi di gestione della sicurezza della salute dei lavoratori) per gli stabilimenti Veicoli Commerciali e Motori, nonché la certificazione ISO 50001 per i sistemi di gestione dell'energia per lo stabilimento 2Ruote.

Omologazione euro 4

Maggio 2015 – Presentazione della nuova Moto Guzzi Audace, la prima Moto Guzzi omologata Euro 4.

Aprilia RSV4 vince la comparativa del mensile fast bikes, per il quinto anno consecutivo

Luglio 2015 – Per il quinto anno consecutivo Aprilia RSV4 vince la comparativa “Sports bike of the year” del mensile britannico Fast Bikes. Fast Bikes ha provato le 10 “migliori” supersportive del 2015, senza limiti di cilindrata, sul circuito Algarve di Portimao. La RSV4 RF batte BMW S1000RR, Ducati Panigale 1299S, Yamaha YZF-R1M, Kawasaki H2, MV Agusta F3 800, Triumph Daytona 675R, Kawasaki ZX10R, Ducati Panigale 899 e MV Agusta F4 RR.

Superstock 1000 fim cup

Ottobre 2015 – Lorenzo Savadori e Aprilia Campioni nella Stock 1000 FIM CUP su RSV4 RF.

Carbon Disclosure Project (CDP)

Novembre 2015 – Nella ricerca annuale sui cambiamenti climatici organizzata dal Carbon Disclosure Project (CDP), un'organizzazione non profit indipendente che offre ad aziende e a Paesi un sistema per misurare, rilevare, gestire e condividere a livello globale informazioni riguardanti il cambiamento climatico e idrico, Piaggio ha ottenuto il punteggio 98 B (era stato 94 C nel 2014).

Premio Arete' alla comunicazione responsabile d'impresa

Novembre 2015 – Il Report di sostenibilità 2014 del Gruppo Piaggio è stato scelto quale finalista del Premio Areté alla comunicazione responsabile d'impresa.

Eicma 2015

Novembre 2015 – Il marchio Piaggio si presenta con un nuovo veicolo, Medley e la nuova generazione di Liberty che saranno equipaggiati con i nuovi motori Piaggio iGet con raffreddamento ad aria o ad acqua, unità che rappresentano lo stato dell'arte della tecnica motoristica. I nuovi propulsori Piaggio iGet sono il frutto di una filosofia di progettazione che si pone quali obiettivi primari - insieme al contenimento di

consumi ed emissioni - nuovi e più avanzati livelli di qualità e di affidabilità.

Altra novità del salone è stata la Piaggio Wi-Bike, un mezzo completamente nuovo che supera il concetto di bicicletta a pedalata assistita, per soddisfare i bisogni più evoluti e le tendenze più avanzate di mobilità.

Finanziamento BEI da 70 milioni per progetti di R&D realizzati in Italia

Dicembre 2015 – La Banca Europea degli Investimenti (BEI) e Piaggio hanno firmato un contratto di finanziamento di 70 milioni di euro a sostegno di progetti di Ricerca e Sviluppo del Gruppo Piaggio che saranno realizzati presso i siti italiani. Il finanziamento, che avrà durata sette anni, servirà a supportare lo sviluppo di innovative soluzioni tecnologiche, di prodotto e di processo nelle aree della sicurezza attiva e passiva, della sostenibilità (compresi i propulsori elettrici e la riduzione dei consumi nei motori termici) e della soddisfazione del cliente, con lo studio di nuovi concetti di mobilità, di nuove interfacce tra guidatore e macchina, di protocolli di comunicazione e connessione al web.

Piaggio in cifre³

3) I dati sono relativi al 31 dicembre 2015

1.295,3 milioni di euro	Ricavi consolidati
519,7 mila unità	Veicoli venduti
478,5 mila unità	Veicoli Prodotti
161,8 milioni di euro	EBITDA
11,9 milioni di euro	Risultato Netto
498,1 milioni di euro	Indebitamento netto
7.053	Dipendenti a fine periodo
101,9 milioni di euro	Investimenti
46,8 milioni di euro	Spese in Ricerca e Sviluppo

Certificazioni del Gruppo Piaggio

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

		Siti produttivi						
		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Baramati Stabilimento motori	Baramati Stabilimento 2 Ruote	Baramati Stabilimento Veicoli Comm.	Vinh Phuc
Certificazioni	UNI EN ISO 9001:2008 Sistemi di gestione della qualità	dal 1995	dal 2006	dal 2010	dal 2010	dal 2013		dal 2009
	UNI EN ISO 14001:2004 Sistemi di gestione ambientale	dal 2008	dal 2008	dal 2010	dal 2015	dal 2013	dal 2015	dal 2011
	BS OHSAS 18001:2007 Sistemi di gestione della sicurezza e della salute dei lavoratori	dal 2007	dal 2007	dal 2010	dal 2015	dal 2013	dal 2015	dal 2013
	ISO/TS 16949:2009 Sistemi di qualità dei fornitori				dal 2012		dal 2013	
	ISO 50001:2008 Sistemi di gestione dell'energia					dal 2015		

Gli stabilimenti italiani di Piaggio, Noale e Scorze e Mandello del Lario, quello vietnamita e lo stabilimento indiano 2W, dispongono da diversi anni della certificazioni per la **Qualità** (ISO 9001), per l'**Ambiente** (ISO 14001) e per la **Salute e Sicurezza** (BS OHSAS 18001).

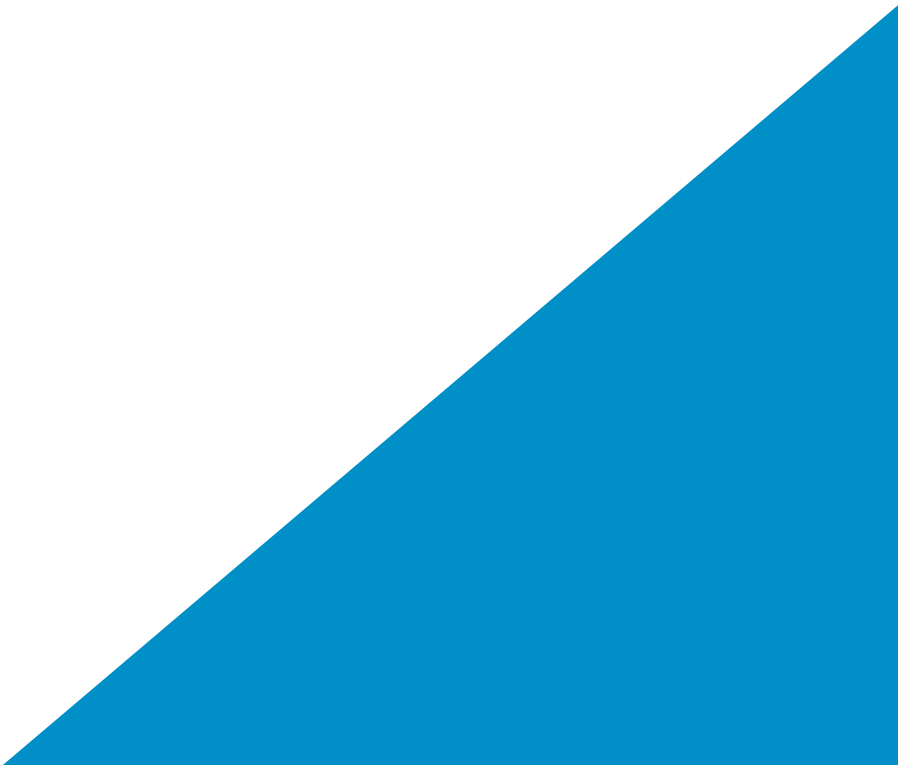
Le verifiche svolte annualmente dall'Ente di certificazione dimostrano l'impegno dell'Azienda nel dare concretezza alle Politiche per la Qualità, la Salute e Sicurezza e l'Ambiente che il Vertice ha voluto e attestano l'affidabilità dei Sistemi di Gestione che sono applicati con il contributo dei responsabili di tutte le Funzioni e delle persone che vi operano.

Nell'aprile 2015 la consociata indiana Piaggio Vehicles Private Ltd. ha conseguito le certificazioni ISO 14001:2004 sistemi di Gestione Ambientale e OHSAS 18001:2007 Sistemi di Gestione della Salute e Sicurezza dei lavoratori, per gli stabilimenti Veicoli Commerciali e Motori, nonché la certificazione **ISO 50001** per i sistemi di gestione dell'energia per lo stabilimento 2Ruote.



CORPORATE GOVERNANCE

Ruolo del Consiglio di Amministrazione	40
Codice Etico	41
Business Ethics Committee	42
Modello organizzativo ex D.Lgs 231/2001	42
Rispetto di leggi e regolamenti	43



“Una buona gestione d’impresa, nel senso più profondo del termine, si traduce in un impegno tenace e costante a fare la cosa migliore”.

Phil Condit
Presidente della Boeing

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

A tale fine, Piaggio & C. ha nel tempo apportato tutti gli opportuni adeguamenti richiesti dalle modifiche introdotte nel Codice di Autodisciplina delle Società quotate, come da ultimo approvato nel luglio 2014. Piaggio & C. ha, tra l’altro, individuato e nominato le figure di Risk Manager e Compliance Officer.

Attualmente, gli organi sociali che compongono il sistema di Corporate Governance di Piaggio & C. sono: il Consiglio di Amministrazione, il Collegio Sindacale, i comitati interni al Consiglio di Amministrazione e l’Assemblea degli Azionisti. In particolare, il Consiglio di Amministrazione è supportato dal Comitato controllo e rischi, dal Comitato per la remunerazione, dal Comitato per le proposte di nomina e dal Comitato per le operazioni con parti correlate.

Inoltre, il Consiglio di Amministrazione ha istituito un Organismo di Vigilanza ai sensi del Decreto Legislativo n. 231/2001, nonché un Business Ethics Committee.

Per maggiori informazioni sugli organi sociali si rinvia alla Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari relativa all’esercizio chiuso il 31 dicembre 2015 disponibile sul sito www.piaggiogroup.com nella sezione Governance.

Ruolo del Consiglio di Amministrazione

La Società è amministrata da un Consiglio di Amministrazione (anche **“Consiglio”**) composto da un numero di membri non inferiore a 7 (sette) e non superiore a 15 (quindici).

Lo Statuto di Piaggio & C. prevede, nelle parti che regolano la composizione e la nomina del Consiglio, il rispetto delle disposizioni introdotte in materia dalla Legge 262/2005 e dal D. Lgs. 29 dicembre 2006, n. 303, nonché dal D. lgs. 27 gennaio 2010 n. 27 di attuazione della direttiva 2007/36/CE relativa all’esercizio di alcuni diritti degli azionisti di società quotate e dalla Legge 120/2011 in materia di equilibrio tra i generi.

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. Nell’ambito delle sue competenze, il Consiglio esamina ed approva i piani strategici, industriali e finanziari di Piaggio & C. e del Gruppo Piaggio, 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., nominato dall’assemblea degli azionisti il 13 aprile 2015, è composto da nove membri, i cui curricula professionali sono depositati presso la sede sociale e disponibili sul sito della Società www.piaggiogroup.com/Governance - Management.

Nominativo	Carica	Anno di nascita	In carica dal	In carica fino al	Lista M/m	Esec.	Non esec.	Indip.	Indip. TUF	Partecip. CdA	Altri incarichi
Roberto Colaninno	Presidente Amm. Delegato	1943	13/04/2015 Prima nomina: 23/10/2003	Approvazione bilancio 31.12.2017	M	X				7/7	6
Matteo Colaninno	Vice Presidente	1970	13/04/2015 Prima nomina: 23/10/2003	Approvazione bilancio 31.12.2017	M		X			7/7	3
Michele Colaninno	Amministratore	1976	13/04/2015 Prima nomina: 28/08/2006	Approvazione bilancio 31.12.2017	M		X			7/7	10
Vito Varvaro	Amministratore	1954	13/04/2015 Prima nomina: 16/04/2009	Approvazione bilancio 31.12.2017	M		X	X		7/7	2
Graziano Gianmichele Visentin	Amministratore	1950	13/04/2015 Prima nomina: 13/04/2015	Approvazione bilancio 31.12.2017	M		X	X		4/5	18
Maria Chiara Carrozza	Amministratore	1965	13/04/2015 Prima nomina: 13/04/2015	Approvazione bilancio 31.12.2017	M		X	X		4/5	
Giuseppe Tesaro	Amministratore	1942	13/04/2015 Prima nomina: 13/04/2015	Approvazione bilancio 31.12.2017	M		X	X		4/5	
Andrea Formica	Amministratore	1961	13/04/2015 Prima nomina: 13/04/2015	Approvazione bilancio 31.12.2017	M		X	X		5/5	2
Federica Savasi	Amministratore	1975	13/04/2015 Prima nomina: 13/04/2015	Approvazione bilancio 31.12.2017	M		X			5/5	

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

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

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

Codice Etico

Fin dal 2004, Piaggio & C. ha adottato un Codice Etico nell'ambito del Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/2001. Il Codice Etico è stato aggiornato, da ultimo, nel corso del 2015, nell'ambito della revisione del Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/2001 e al fine di adeguarlo maggiormente ai valori etico sociali su cui si fonda e si ispira l'attività del Gruppo Piaggio. Il Codice Etico, disponibile sul sito internet della Società (www.piaggiogroup.com/Governance), è stato diffuso capillarmente, è in vigore presso tutte le società del Gruppo e 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, ricerca costante della trasparenza e della lealtà nella gestione del business;
- > ricerca dell'eccellenza e della competitività sul mercato;

Nominativi e cariche dei membri del Consiglio di Amministrazione di Piaggio & C. al 31.12.2015.

LEGENDA
Lista M/m: indica se il Consigliere è stato eletto dalla lista votata dalla maggioranza (M) o da una minoranza (m).
Esec.: indica se il Consigliere può essere qualificato come esecutivo.
Non esec.: indica se il Consigliere può essere qualificato come non esecutivo.
Indip.: indica se il Consigliere può essere qualificato come indipendente secondo i criteri stabiliti dal Codice.
Indip. TUF: indica se l'amministratore è in possesso dei requisiti di indipendenza stabiliti dall'art. 148, comma 3, del TUF (art. 144-decies, del Regolamento Emittenti Consob).
Partecipazione CdA: indica la partecipazione del Consigliere alle riunioni del Consiglio (viene indicato il numero di riunioni cui ha partecipato il Consigliere rispetto al numero complessivo di riunioni svoltesi durante l'Esercizio o dopo l'assunzione dell'incarico).
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.

- › rispetto, tutela e valorizzazione delle risorse umane;
- › perseguimento di uno sviluppo sostenibile nel rispetto dell'ambiente e dei diritti delle generazioni future.

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

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

Business Ethics Committee

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

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

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

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

Si segnala infine che il Business Ethics Committee, all'interno della Fraud Policy, ha il compito di riassumere sotto di sé tutte le segnalazioni relative a frodi, di convocare le riunioni e di fare le opportune valutazioni insieme agli organi coinvolti.

Modello organizzativo ex D.Lgs 231/2001

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

Il Modello ex D.Lgs. n. 231/2001 è costituito da una parte generale, composta principalmente da un Codice Etico, dai Principi Generali di Controllo Interno, dalle Linee di Condotta, dagli Schemi di Controllo Interno, suddivisi in processi Strumentali ed Operativi, dal Sistema disciplinare nonché da singole parti speciali per

diverse tipologie di reato contemplate dal Decreto 231/2001. La Società ha da tempo attivato una casella di posta elettronica, i cui riferimenti sono contenuti nelle Linee di Condotta, che permette a chiunque di poter inviare un messaggio direttamente all'Organismo di Vigilanza allo scopo di effettuare le opportune segnalazioni. Tale messaggio può essere letto esclusivamente dall'Organismo di Vigilanza, garantendo così che l'operatività dell'Organismo venga svolta in conformità con il Modello 231/2001 della Società. Il Modello ex D. Lgs. 231/2001, diffuso capillarmente tramite e-mail a tutti i dirigenti, quadri e dipendenti del Gruppo Piaggio in Italia, nonché pubblicato sulla intranet aziendale, è costantemente monitorato e periodicamente aggiornato. Piaggio & C. si è inoltre, da tempo, dotata di una "Fraud Policy" finalizzata ad istituire canali informativi idonei a garantire la ricezione, l'analisi e il trattamento di segnalazioni relative a frodi che possano coinvolgere dipendenti, amministratori, collaboratori e partner di Piaggio e delle Società del Gruppo. Tale policy rappresenta un ulteriore strumento che il Gruppo Piaggio ha adottato per prevenire la violazione dei principi di legalità, trasparenza, correttezza e lealtà ai quali si ispira il Modello ex D. Lgs. 231/2001.

Il Modello è disponibile sul sito istituzionale www.piaggiogroup.com nella sezione Governance/Sistema di Governance.

Rispetto di leggi e regolamenti

Nel corso del 2015, nessuna delle società del Gruppo Piaggio ha registrato episodi legati a pratiche discriminatorie e violazioni dei diritti nei confronti del proprio personale. Inoltre, nei confronti del Gruppo Piaggio, non sono state aperte procedure d'infrazione per violazione di norme anti-concorrenziali e anti-trust; si segnala inoltre che, la procedura istruttoria di accertamento della violazione della normativa anti-trust, iniziata nel corso 2014 relativamente alla consociata croata, si è conclusa con esito positivo essendo stata constatata la non violazione della normativa in questione.

Al 31 dicembre 2015 non risultano sanzioni riferite a non conformità a leggi e regolamenti, inclusi leggi e regolamenti di natura ambientale, attività di marketing, pubblicità, promozione, sponsorizzazione, fornitura ed utilizzo dei propri prodotti.

Non si registrano, infine, nel corso del 2015, casi di reclami relativi a violazioni della privacy e perdita dei dati dei consumatori.

RISK MANAGEMENT



*“La responsabilità non è delegabile,
riguarda noi e non loro, se stessi e non gli altri.”*

Bertold Brecht

Il Gruppo Piaggio ha avviato un Progetto di Enterprise Risk Management (ERM) finalizzato alla definizione ed alla graduale implementazione di un sistema strutturato ed integrato di rilevazione, misurazione e gestione dei rischi aziendali in linea con le best practise esistenti in materia, definite dal Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (CoSO) e con i requirement normativi applicabili (Nuovo codice di Autodisciplina di Borsa Italiana).

Il modello dei rischi del Gruppo Piaggio identifica all'interno dei rischi interni dei rischi collegati alla Corporate Social Responsibility, di cui di seguito diamo una breve descrizione.

Rischio reputazionale

Rischio relativo ad un peggioramento della percezione, della fiducia e della reputazione del Gruppo da parte degli stakeholder.

Rischio connesso ad ambiente, salute e sicurezza

Rischio che il Gruppo non garantisca un ambiente di lavoro sicuro, con potenziali impatti negativi (ad esempio citazioni in giudizio da parte dei dipendenti, perdita di reputazione, pagamento di risarcimenti). Rischio collegato a potenziali impatti ambientali negativi che possano causare danni a proprietà o persone ed esporre il Gruppo a sanzioni normative, costi di risarcimenti e danni reputazionali.

Rischio connesso allo sviluppo di prodotti eco-compatibili

Rischio connesso ad inadeguati investimenti tecnologici funzionali alla mobilità sostenibile, alla creazione di prodotti eco-compatibili e all'adeguato livello di tecnologia dei prodotti per rispondere alle nuove esigenze di mobilità dei consumatori ed all'evoluzione normativa.

Rischio connesso alla supply chain sostenibile

Rischio connesso all'utilizzo di fornitori o sub-fornitori che non rispettino adeguati standard di sostenibilità in linea con la strategia di sostenibilità del Gruppo.

Rischio connesso alla diversity

Rischio derivante da una mancata valorizzazione della diversità all'interno dell'organizzazione e dall'assenza di un management eterogeneo per competenza, esperienza, fasce di età e genere; rischio derivante da azioni di discriminazione che si possono verificare nel mercato del lavoro per genere, orientamento sessuale e altri aspetti di diversità.

Per far fronte a tali rischi il Gruppo Piaggio si è dotato di sistemi di gestione dell'ambiente, della qualità e della sicurezza del lavoro di eccellenza in tutti i suoi siti produttivi.

Per una analisi più dettagliata di tutti i rischi individuati dal Gruppo Piaggio si rimanda a quanto indicato nella Relazione sulla Gestione al Bilancio Consolidato del Gruppo Piaggio 2015.



LA DIMENSIONE ECONOMICA

Risultati 2015 e obiettivi per il futuro	50
Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto	50
Contributi pubblici ed agevolazioni fiscali	52
Valore per gli azionisti	53
Dividendi	54
Comunicazione con gli azionisti e attività di Investor Relations	54

*“Il capitale non è malvagio in sé;
è il suo uso sbagliato che è malvagio.
Il capitale, in una forma o un'altra,
sarà sempre necessario.”*

M. K. Gandhi

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

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

La dimensione economica dell'agire d'impresa deve essere pienamente valorizzata all'interno del ruolo che essa svolge nei confronti di tutti i suoi stakeholder. A tal fine il Gruppo Piaggio presidia con attenzione il processo di produzione del valore e ne dà trasparente, puntuale ed esaustiva comunicazione nella Relazione sulla Gestione del Bilancio Consolidato 2015 (vedi capitolo "Andamento economico-finanziario del Gruppo") cui si rimanda per ogni eventuale approfondimento.

Risultati 2015 e obiettivi per il futuro

Impegno	Obiettivi 2015	Risultati 2015	Obiettivi 2016	Obiettivi a medio termine
Remunerazione degli azionisti	<ul style="list-style-type: none"> › Difesa del valore patrimoniale per l'azionista. 	<ul style="list-style-type: none"> › Mantenimento del valore patrimoniale dell'azione. › Distribuzione dividendo. 	<ul style="list-style-type: none"> › Difesa del valore patrimoniale per l'azionista. 	<ul style="list-style-type: none"> › Distribuzione dividendo e difesa del valore patrimoniale per l'azionista.
Correttezza e trasparenza nella conduzione degli affari	<ul style="list-style-type: none"> › Miglioramento continuo del sito corporate. 		<ul style="list-style-type: none"> › Miglioramento continuo del sito corporate. 	<ul style="list-style-type: none"> › Puntuale e tempestivo adeguamento alle disposizioni normative. › Miglioramento continuo del sito corporate. › Costante adeguamento del Codice Etico alle best practice nazionali e internazionali.

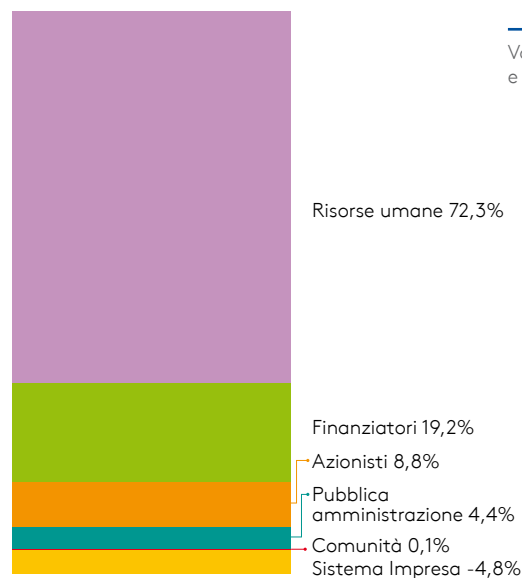
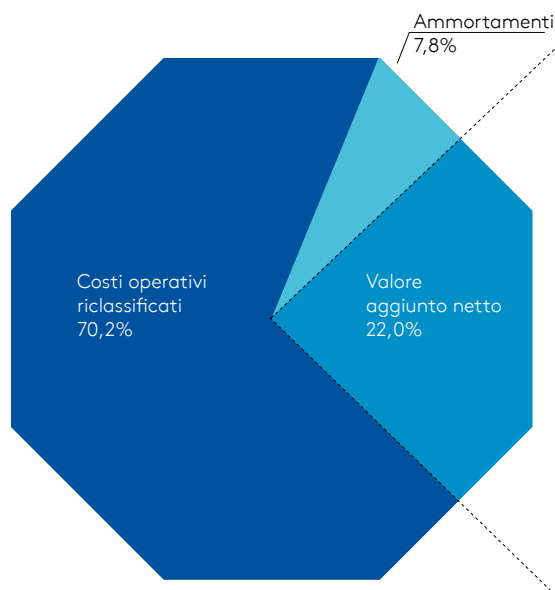
Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto

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

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

	2015	2014	2013
<i>(dati in migliaia di euro)</i>			
Ricavi Netti	1.295.286	1.213.272	1.212.535
Risultato partecipazioni	295	-184	2.264
Proventi finanziari	19.783	13.956	13.095
Altri proventi operativi riclassificati	26.054	25.499	21.461
Valore economico generato	1.341.418	1.252.543	1.249.355
Costi operativi riclassificati	-941.429	-864.019	-872.543
Ammortamenti	-105.014	-89.353	-83.115
Valore aggiunto netto	294.975	299.171	293.697
Remunerazione delle risorse umane	213.326	211.513	211.656
Remunerazione dei finanziatori	56.685	56.919	47.720
Remunerazione degli azionisti	26.007	0	33.087
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	12.684	14.383	40.358
Liberalità esterne e donazioni alla comunità	413	292	491
Valore aggiunto distribuito	309.115	283.107	333.312
Sistema impresa	-14.140	16.064	-39.615
Valore aggiunto trattenuto dal Gruppo	-14.140	16.064	-39.615

Prospetto di
 determinazione e
 distribuzione del valore
 aggiunto



Valore aggiunto generato
 e distribuito - anno 2015

Il Valore Aggiunto Globale netto generato da Piaggio nel 2015 ammonta a 294.975 migliaia di euro, pari al 22,0% del valore economico generato. La maggior parte di questo valore è rappresentata dalla remunerazione delle risorse umane (72,3%), segue la remunerazione dei finanziatori (19,2%) e degli azionisti (8,8%). Rispetto al 2014 il Valore Aggiunto Globale è cresciuto dell' 1,4.%.

Contributi pubblici ed agevolazioni fiscali

Nel corso del 2015 il Gruppo Piaggio ha beneficiato di contributi da parte della Pubblica Amministrazione sotto forma di contributi alla ricerca, di contributi alla formazione e di agevolazioni fiscali, per un totale di 7.230 mila euro.

I contributi alla ricerca, pari a 3.729 mila euro, sono stati ottenuti a fronte dei progetti di ricerca, i cui contenuti e risultati sono commentati nel capitolo dedicato alla dimensione prodotto.

I contributi alla formazione sono stati pari a 245 mila euro e sono stati ottenuti dalla Capogruppo.

Piaggio Vehicles Private Limited (India) ha ottenuto un contributo sulle esportazioni, il cui importo, 1.143 mila euro, è stato determinato sulla base di una percentuale del valore FOB delle stesse.

Contributi ottenuti	2015	2014	2013
<i>(dati in migliaia di euro)</i>			
Contributi a fondo perduto	3.729	173	2.079
Contributi all'esportazione	1.143	853	1.167
Contributi alla formazione	245	334	430
Totale	5.117	1.360	3.676

Le agevolazioni fiscali pari a 2.113 mila euro, invece, sono state ottenute dalle società operanti in Vietnam e Francia.

In particolare:

- > Piaggio Vietnam ha goduto di un regime di esenzione dall'imposta sul reddito prodotto dall'attività di manufacturing e di trading, realizzata sul mercato vietnamita, da cui è scaturita una diminuzione di imposta pari al 50% rispetto all'aliquota prevista per tali attività.
- > Piaggio France ha usufruito di un credito d'imposta pari ad euro 44.650, legato all'ammontare degli stipendi corrisposti nel 2015. In particolare, tale credito è pari al 6% dell'ammontare complessivo degli stipendi che in relazione al singolo dipendente non eccedono una determinata soglia rappresentata da un salario minimo di riferimento (i.e. SMIC) moltiplicato per 2,5.

Agevolazioni fiscali	2015	2014	2013
<i>(dati in migliaia di euro)*</i>			
<u>Esenzione fiscale</u>			
Piaggio Vietnam	2.068	1.462	1.370
<u>Credito d'imposta</u>			
Piaggio France	45	54	34
Totale	2.113	1.516	1.404

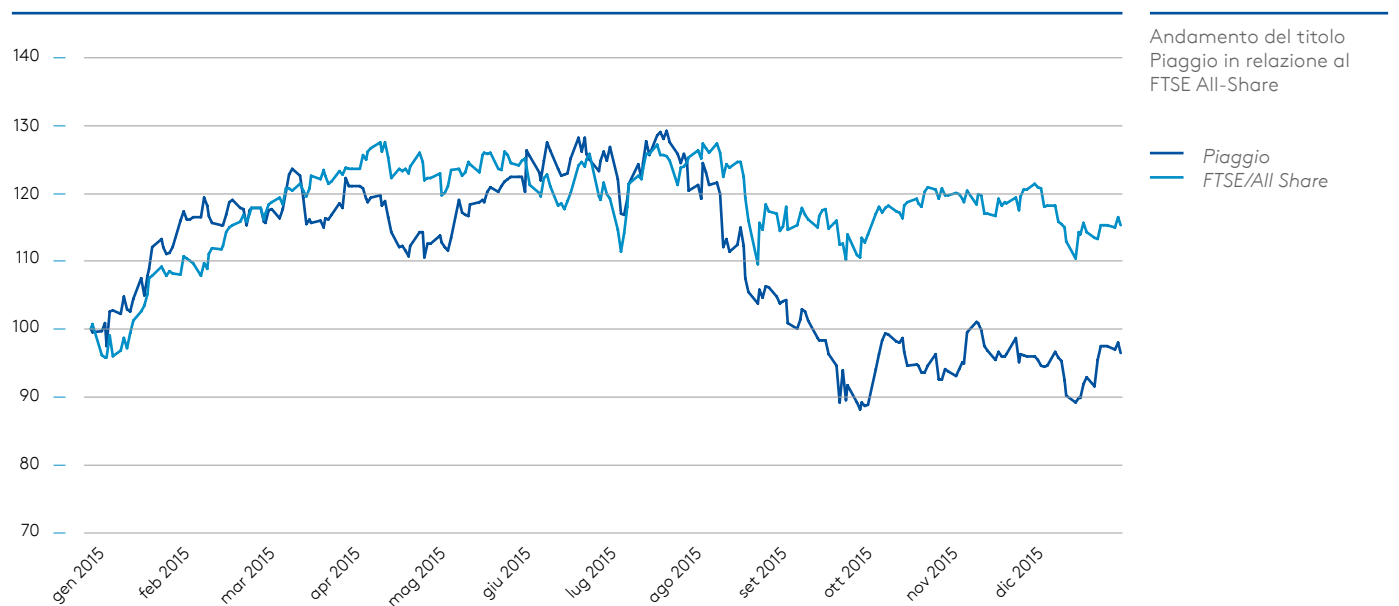
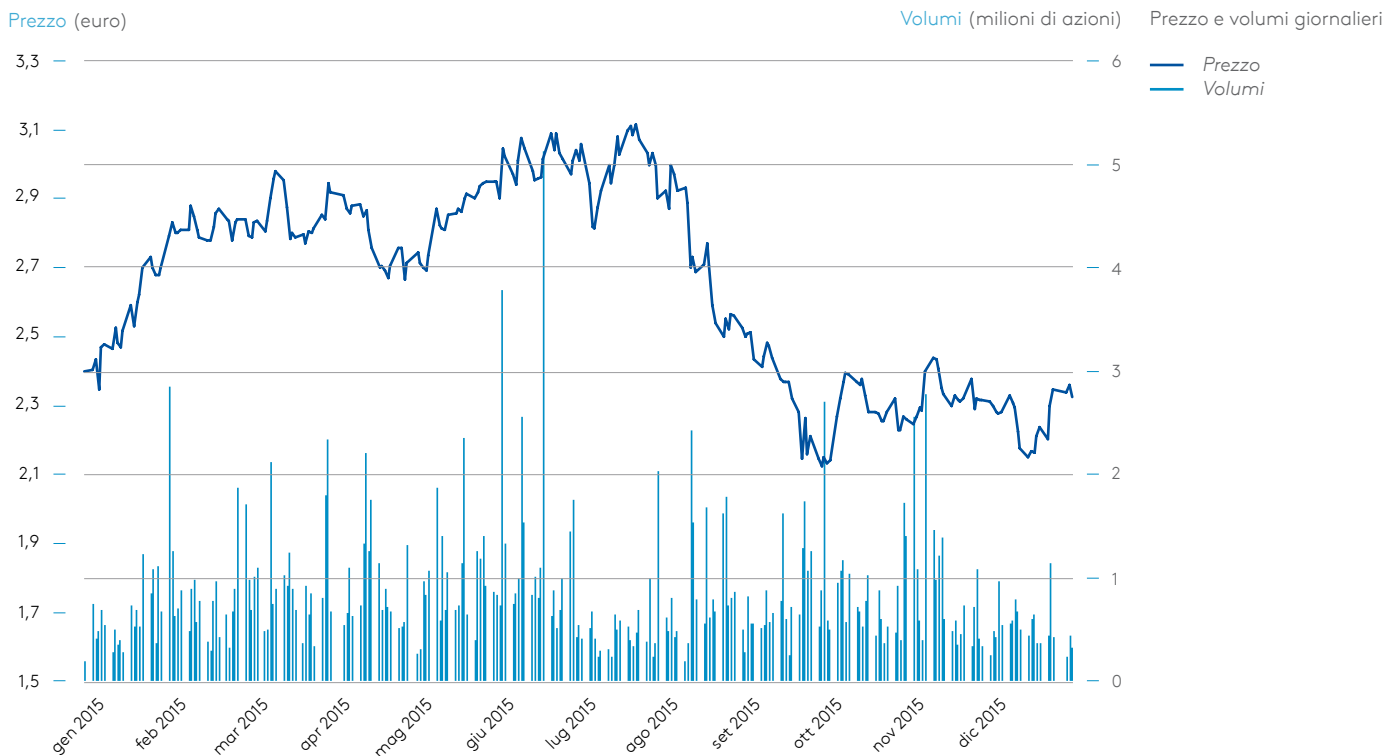
4) I valori in valute diverse dall'euro sono stati convertiti utilizzando il tasso di cambio medio annuo.

Nel corso del 2015 è stato firmato un contratto di finanziamento con la Banca Europea degli investimenti, a sostegno di progetti di Ricerca e Sviluppo del Gruppo, che verrà erogato nel corso del 2016.

Finanziamenti agevolati ottenuti	2015	2014	2013
<i>(dati in migliaia di Euro)</i>			
Finanziamenti			2.032
- di cui finanziamenti agevolati	-	-	2.032
- di cui finanziamenti BEI	-	-	-

Valore per gli azionisti

Dall'11 luglio 2006, Piaggio & C. SpA è quotata alla Borsa di Milano. Il titolo Piaggio, risentendo anche della volatilità dei mercati che ha caratterizzato la seconda parte dell'anno, ha chiuso il 2015 con un prezzo di 2.34 euro per azione in lieve calo rispetto a quello di fine 2014.



Dividendi

L'Assemblea di Piaggio & C. S.p.A. tenutasi il 13 aprile 2015 ha deliberato la distribuzione di un dividendo di 7,2 centesimi di euro per azione ordinaria. Nel corso del 2014 non erano stati distribuiti dividendi.

Prospetto riepilogativo dei dividendi di Piaggio & C. SpA per il -2012 -2013 -2014

Bilancio di riferimento	2014	2013	2012
Data stacco cedola	20 apr-2015	-	20 mag-13
Data di pagamento	22 apr-2015	-	23 mag-13
Dividendo per azione (euro)	0,072	-	0,092

Comunicazione con gli azionisti e attività di Investor Relations

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

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

Nel corso del 2015 numerose sono state le occasioni di dialogo con la comunità finanziaria che hanno portato ad incontrare oltre 130 investitori sulle principali piazze finanziarie attraverso la partecipazione a roadshow e conferenze.

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

Il sito internet della Società www.piaggiogroup.com è costantemente e tempestivamente aggiornato con tutte le informazioni riguardanti il Gruppo e la documentazione societaria di maggior rilievo, in italiano ed in inglese.

In particolare sono pubblicati on line i comunicati stampa diffusi al mercato a cura dell' Ufficio Stampa, la documentazione contabile periodica della Società, il Corporate Social Responsibility Report, i dati economico-finanziari, il materiale utilizzato durante gli incontri con la comunità finanziaria, il consensus sul titolo Piaggio, nonché la documentazione relativa alla Corporate Governance (Statuto, Internal Dealing, materiale relativo alle assemblee dei Soci).

Intervento di Etica Sgr all'assemblea di bilancio di Piaggio del 13 aprile 2015



Per il quinto anno, il 13 aprile 2015, Etica Sgr ha votato all'assemblea generale degli azionisti di Piaggio, casa motociclistica italiana che opera nel settore scooter, moto e veicoli da trasporto leggero con diversi marchi, tra cui Piaggio, Vespa, Moto Guzzi e Ape.

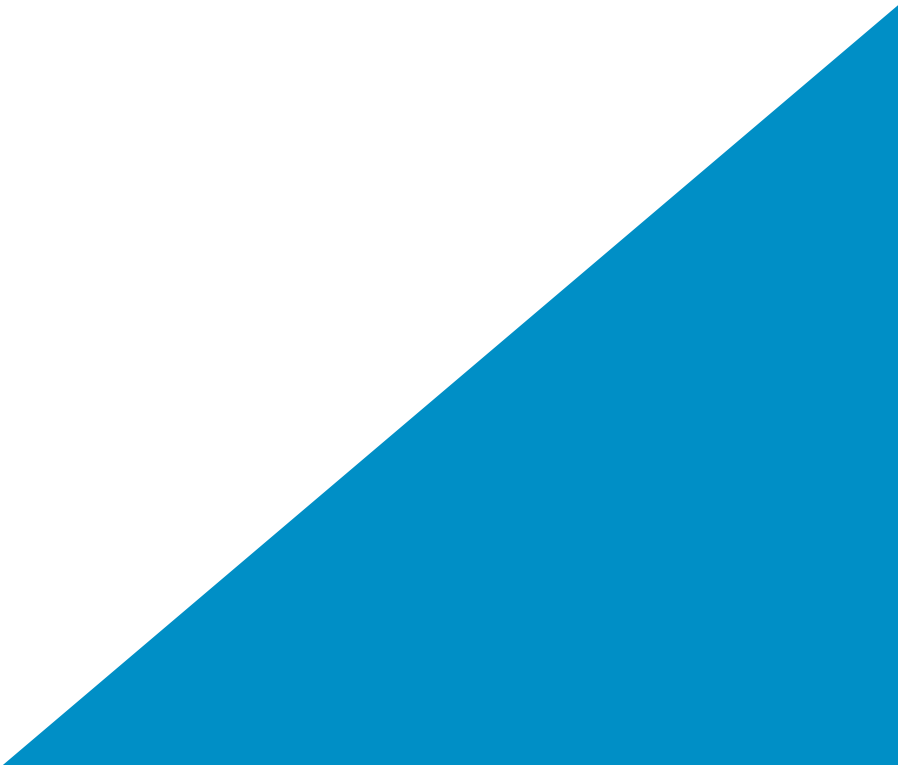
Anche quest'anno Etica Sgr è intervenuta in assemblea per sollecitare l'attenzione del management su alcuni aspetti legati alla sostenibilità d'impresa.

Nonostante abbia apprezzato il ritorno agli utili da parte della Società, Etica Sgr si è astenuta al primo punto all'ordine del giorno (Bilancio d'esercizio di Piaggio & C. S.p.A. al 31 dicembre 2014; relazione degli Amministratori sulla gestione dell'esercizio 2014 e proposta di destinazione dell'utile di esercizio; relazione del Collegio Sindacale; relazione della Società di Revisione; deliberazioni inerenti e conseguenti; presentazione del bilancio consolidato al 31 dicembre 2014 del Gruppo Piaggio e relative relazioni), considerando la percentuale di utili distribuiti agli azionisti non in linea con una politica di investimenti solida e di lungo periodo. È stata espressa l'astensione anche nei confronti della richiesta di autorizzazione all'acquisto e disposizione di azioni proprie, rispetto la quale sarebbe stato preferibile avere maggior dettaglio su finalità e strategie imprenditoriali che Piaggio ha intenzione di perseguire e all'unico punto dell'assemblea straordinaria relativo all'annullamento della totalità di azioni proprie, a causa della mancanza di informazioni chiare e dettagliate riguardanti tale richiesta. Etica Sgr ha inoltre votato contro la relazione sulla remunerazione poiché è stata valutata negativamente la mancanza di informazioni chiare, dettagliate e trasparenti riguardanti le modalità di elargizione della componente variabile delle remunerazioni. Etica Sgr ha appoggiato, insieme ad altri investitori istituzionali membri di Assogestioni, una lista di minoranza di candidati per il Consiglio di Amministrazione ed una per il Collegio sindacale.

Nel discorso in assemblea, si sono richiesti aggiornamenti riguardo alla situazione occupazionale degli stabilimenti italiani di Piaggio e si è accolto favorevolmente l'adesione al questionario Climate Change promosso dal Carbon Disclosure Project, così come era stato richiesto proprio da Etica durante la scorsa assemblea. A tal riguardo è stato richiesto un ulteriore sforzo, rispondendo anche al questionario riguardante l'utilizzo delle risorse idriche. Etica Sgr, infine, ha richiesto alla Società sempre più attenzione riguardo alla gestione e valutazione dei propri fornitori.

LA DIMENSIONE PRODOTTO

Obiettivo del Gruppo	60
Linee guida della ricerca	62
Applicazioni	63
Brevetti	73
Progetti finanziati nazionali e europei	74



“Progettiamo tecnologie innovative, belle ed efficienti, intelligenti e sostenibili per inventare la mobilità delle prossime generazioni.”

Impegno	Obiettivi 2015	Risultati 2015	Obiettivi 2016	Obiettivi a medio termine
Veicoli 2R Studio, ricerca e sviluppo di prodotti ecosostenibili: > riduzione consumi e emissioni; > incremento prestazioni.	> Commercializzazione eBike. > Studio nuove motorizzazioni.	> Wi-Bike in produzione.	> Realizzazione nuove versioni Wi-Bike. > Impiego Wi-Bike in servizi di sharing.	> Studio di veicoli elettrici per la mobilità urbana.
	> Riduzione consumo con interventi su efficienza trasmissione e motore.	> Sviluppo e industrializzazione dei nuovi motori iGet aria e acqua, montati su nuovo Liberty e Medley.	> Diffusione dei motori iGet su altri modelli.	> Ricerca e sviluppo di nuovi dispositivi atti a ridurre ulteriormente i consumi e le emissioni riducendo gli assorbimenti e migliorando la modalità d'uso del propulsore.
	> Studio di dispositivi elettronici e elettromeccanici per la riduzione degli inquinanti nell'uso urbano, in particolare dello Start & Stop.	> Sviluppo concluso, dispositivo installato su motore iGet acqua 125 e 150 su Piaggio Medley.	> Diffusione del dispositivo su altri modelli di veicolo.	> Studio di dispositivi elettronici e elettromeccanici per la riduzione degli inquinanti nell'uso urbano.
	> Studio di trasmissioni innovative automatiche a alto rendimento, sia semplificate sia ad alte prestazioni.	> Completata la prima fase nel campo delle alte prestazioni. In corso gli studi per le semplificate-economiche.	> Affinamento della versione alte prestazioni. Realizzazioni prototipali delle semplificate.	> Realizzazione di versioni vendibili e loro industrializzazione.
	> Studio di applicazioni della batteria modulare come uso secondario o alternativo a quello sui veicoli.	> Realizzati prototipi di accumulatori basati su batterie del Gruppo.	> Estensione dei contatti con partner di altri settori per valutare la redditività.	> Continua ricerca per la realizzazione di batterie a maggiore densità di energia, maggiore durata e affidabilità e minor costo.
	> Diffusione sistema PMP.	> Il sistema è attualmente disponibile su: - Aprilia RSV4; - Aprilia Tuono 1100 My2015 (Sviluppata la versione V4-MP apposita per questi modelli); - Aprilia Caponord; - Aprilia Caponord Rally; - Moto Guzzi California; - Moto Guzzi V7 II ABS; - Piaggio x10; - Piaggio Mp3 300-500; - Piaggio Mp3 500 ABS ASR; - Vespa Gts ABS ASR; - Vespa 946; - Nuovo Piaggio Liberty; - Piaggio Wi-Bike.	> Aumento funzionalità, introduzione versione con interfono e gestione telefonia.	> Continuo miglioramento del sistema e armonizzazione con gli altri dispositivi elettronici di bordo in ottica sicurezza, confort, scambio dati, miglioramento affidabilità.

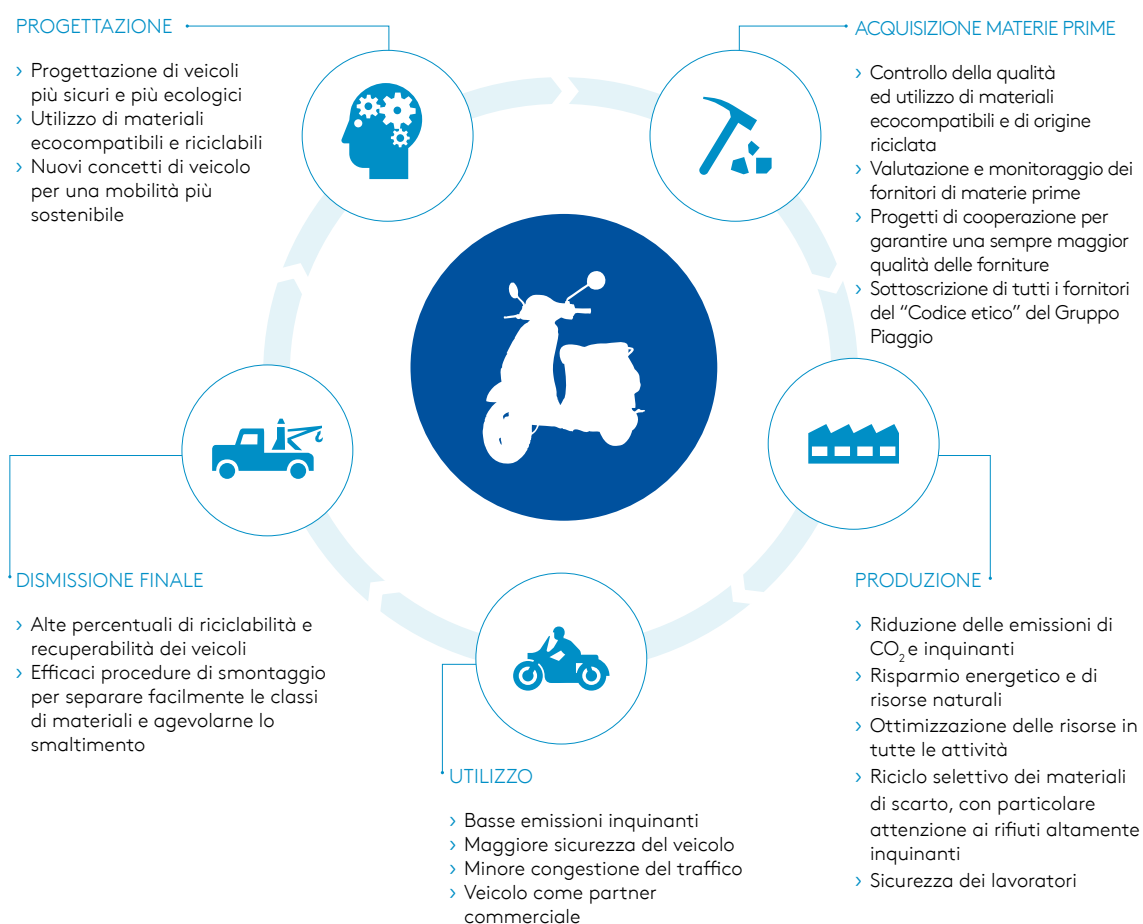
Impegno	Obiettivi 2015	Risultati 2015	Obiettivi 2016	Obiettivi a medio termine
Veicoli 3/4R Sviluppo di prodotti ecocompatibili: > bassi consumi e basse emissioni di CO ₂ ; > alta riciclabilità e recuperabilità dei prodotti a fine vita.	Porter Europa: > Avvio produttivo versione Benzina Euro6 settembre 2015, GPL e CNG entro marzo 2016. 3W India: > Avvio attività di sviluppo in coerenza con richieste di mercato e vincoli omologativi. > Diminuzione del costo per chilometro e dell'impatto sull'ambiente. Porter 600 India: > Congelamento new contents lato veicolo, redazione Business Plan per approvazione iniziativa (inizio produzione 2Q 2016). Attività di sviluppo e industrializzazione in coerenza con Business Plan.	Porter Europa: > Rispettato avvio produttivo versione Benzina Euro6 settembre 2015. 3W India: > Sviluppato e lanciato sul mercato Ape City Upgrade (inizio produzione Feb. 16) - Ridotti i consumi del 4% medio su tutte le versioni Benzina e AF ⁵ . - Raggiunto un miglioramento del 5% del TCO ⁶ sulla versione Benzina e del 30% sulle versioni LPG e CNG. Porter 600 India: (Porter 650 BSIV): > Redatto ed approvato Business Plan (inizio produzione 3Q 2016). Attività di sviluppo e industrializzazione in coerenza con Business Plan.	Porter Europa: > Avvio produttivo versione GPL a febbraio 2016 e CNG maggio 2016. Porter Elettrico: > Studio di fattibilità per aggiornamento sistema di trazione e ricarica fast. 3W India: > Sviluppo Ape City BSIV e Ape 501 BSIV in coerenza sia alle richieste dei nuovi vincoli normativi che entreranno in vigore al 1 Aprile 2017 che al continuo miglioramento del TCO > Sviluppo Ape Classic e Calessino in coerenza con nuove richieste normative EU4 in vigore dal 1 gen. 2017. Porter 600 India: (Porter 650 BSIV): > Attività di sviluppo e industrializzazione in coerenza con Business Plan. > Obiettivo miglioramento TCO del 20%	> Nuovo Veicolo per la mobilità urbana e corto raggio (mercati Europa e India) trasporto merci e persone con obiettivi principali: - ridotti consumi; - alta mobilità/manovrabilità in ambito urbano; - elevata portata specifica; - utilizzo di trazioni ecocompatibili. > Utilizzo plastiche riciclate. > Definizione concept tecnici veicolo e powertrain per rispetto future evoluzioni normative (India BSIV 2020 ed Europa EU4).
Soddisfazione del bisogno di mobilità professionale e commerciale di corto raggio offrendo una soluzione al trasporto dell'ultimo miglio: > veicoli compatti, agili e facili da guidare, maneggevoli nei contesti urbani; > veicoli con un'alta capacità di carico e di portata specifica; > definizione di un veicolo per supportare nuove attività commerciali quali street food e street shop.	> Ampliamento della gamma LAM (veicoli high slope) con il lancio della versione Ape City LAM LPG. > Valutazioni tecnico/econ. delle soluzioni individuate. > Presidio del mercato Street food. > Continuo ampliamento del mercato dell'Export.	> Lanciato sul mercato Ape City LPG versione LAM. Tale veicolo si pone come il best in class in termini di performances nell'ambito del mercato e della mission di riferimento. > Valutazioni tecnico/econ. delle soluzioni individuate. > Presidio del mercato Street food. > Ampliamento del mercato dell'Export con apertura di nuovi mercati (es. Etiopia, Indonesia, Argentina).	> Studio di fattibilità e successivo sviluppo del veicolo Ape City medium Body AF per utilizzo in ambito sub-urbano. > Presidio del mercato Street food. > Continuo ampliamento del mercato dell'Export. - Lancio della gamma Ape City Upgrade su mercati export. > New Ape City Cargo. Sviluppo veicolo per trasporto merci con motorizzazione AF per mercato India ed export.	
	New Ape City Cargo: > Studio di fattibilità per nuovo triciclo trasporto merci urbano con Powertrain Petrol e Alternative Fuel per sostituire i veicoli con motori Diesel in specifiche mission.	New Ape City Cargo: > Studio di fattibilità completato. Avviato confronto con agenzie di e-commerce per verifica rispondenza alle richieste dello specifico mercato.		

5) AF - Alternative Fuel
 6) TCO - Total cost of Ownership

Obiettivo del Gruppo

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

Il ciclo di vita del prodotto sostenibile



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

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

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

- › **ecologia**, prodotti in grado di ridurre le emissioni di gas inquinanti e di CO₂ sia nell'utilizzo in aree urbane sia nell'impiego extraurbano; questo risultato è ottenuto attraverso l'evoluzione della tecnica motoristica tradizionale (motori a combustione interna sempre più raffinati) ma anche mediante il maggiore utilizzo di fonti di energia rinnovabili e sostenibili;
- › **affidabilità e sicurezza**, veicoli che permettano ad un maggior numero di utenti di muoversi

- agevolmente nei centri urbani, contribuendo a ridurre la congestione del traffico, garantendo un alto livello di sicurezza attiva, passiva e preventiva;
- > **riciclabilità**, prodotti che minimizzano l’impatto ambientale alla fine del loro ciclo di vita utile;
- > **economicità**, veicoli con ridotti costi chilometrici di manutenzione e di esercizio.

Una vocazione antica

L’attenzione di Piaggio all’eco-compatibilità dei suoi prodotti ha origini lontane: nel 1978 è stata prodotta l’Ape Elettrocar, dotata di motore elettrico con differenziale incorporato e batterie al Pb, antesignano dei veicoli “ad emissioni nulle” (ZEV); nel 1995 è stata seguita dal Porter elettrico. Nel campo dei due ruote, nel 1994 è stato commercializzato lo Zip&Zip, primo scooter al mondo bimodale ovvero dotato di due motori, elettrico e termico catalizzato, utilizzabili in alternativa; nel 2001 è stata la volta dello Zip Elettrico, veicolo ZEV.

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

Piaggio – Una Storia ‘elettrica’

Questa attenzione continua tutt’oggi ed è testimoniata dalla diffusione di prodotti Ibridi o Full Electric su diverse tipologie di veicoli (2, 3, 4 ruote). Il 2015 ha visto l’avvio produttivo della eBike Piaggio, commercializzata con il nome di Wi-Bike per sottolineare il suo aspetto di veicolo ecologico e connesso.

	
MP3 HYBRID	PORTER ELECTRIC POWER
	
APE CALESSINO ELECTRIC LITHIUM	LIBERTY E-MAIL

Piaggio – Una Gamma ad Emissioni Zero

Linee guida della ricerca

Orientamento

La sensibilità dell'opinione pubblica e delle istituzioni nei confronti della sostenibilità ambientale e della mobilità urbana ed extraurbana è in continua crescita.

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

Questa consapevolezza è ulteriore stimolo all'impegno del Gruppo Piaggio nell'offrire soluzioni di mobilità che tendano a migliorare la qualità della vita nelle città, riducendo il livello di congestione del traffico e l'inquinamento dell'aria e acustico.

La diffusione dei motocicli per la mobilità individuale è di per sé un modo per ridurre congestione e inquinamento ma, per essere effettiva, richiede un aumento della sicurezza reale dei veicoli a due ruote, ottenibile grazie allo studio e all'introduzione sui prodotti di sistemi di sicurezza attiva, passiva e preventiva. Infatti rendere più sicuri e più confortevoli i veicoli a due ruote può portare ad un aumento del loro utilizzo e quindi, nel contempo, ad una diminuzione delle autovetture circolanti, con un conseguente risparmio di carburante e di emissioni nocive di circa il 50%, a parità di condizioni di traffico⁷.

Le linee guida principali per la ricerca del Gruppo sono dunque:

- › riduzione dei consumi e delle emissioni, miglioramento dei motori a combustione interna, miglioramento dei veicoli, aumento prestazioni;
- › sicurezza e comfort;
- › motorizzazioni alternative, ibride, elettriche;
- › ecocompatibilità del prodotto e del processo.

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

Collaborazioni con Università e Centri di ricerca

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

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

Nel corso degli ultimi anni, e in particolare nel 2015, a livello Nazionale il Gruppo ha intrattenuto rapporti continuativi di scambio e di ricerca con l'Università di Pisa, l'Università di Firenze, l'Università di Bologna, l'Università di Modena e Reggio Emilia, il Politecnico di Milano, il Politecnico di Torino, l'Università di Padova, l'Università di Perugia, l'Università di Roma - Tor Vergata, l'Università di Roma - La Sapienza, l'Università di Napoli, il Centro Ricerche Fiat, l'Istituto Motori CNR di Napoli, il Consorzio di Ricerca COMETA di Catania, il Consorzio QUINN di Pisa, il Consorzio Technos di Rieti, il consorzio Numidia di Roma e il Consorzio SCIRE di Napoli.

A livello Europeo le principali collaborazioni riguardano l'Università di Atene (GR), l'Hellenic Institute of Transport di Atene (GR) e il Fraunhofer IAO (Università di Stoccarda, D), l'Austrian Institute of Technology (A), CERTH-APTL, IK4 CIDETEC (E), University of Warwick (GB), Czech Tech University of Prague (CZ), Ricardo (UK e D), Idiada (E).

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

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

Antenne Tecnologiche

Oltre alle collaborazioni esterne, il Gruppo dispone di tre antenne tecnologiche interne di grande rilievo: il Piaggio Advanced Design Center di Pasadena (USA), il team pluricampione del mondo Aprilia Racing e Piaggio Fast Forward.

Il PADC è stato fondato in California nel 2012 come centro di ricerca interno con la finalità di aprire una finestra sui cambiamenti della società, degli stili di vita, delle formule della mobilità urbana e metropolitana, sviluppando un sistema internazionale di competenze e ricerche negli ambiti dello stile e del marketing di prodotto, che generino ricadute e stimoli da sviluppare in ambito tecnico.

Aprilia Racing, uno dei team più vittoriosi e prestigiosi al mondo, ha un rapporto di collaborazione tecnica continuativa con l'Innovazione del Gruppo, con un continuo scambio di idee e competenze.

A tutto ciò nel 2015 si è aggiunta la creazione di Piaggio Fast Forward (piaggiofastforward.com); essa nasce con il fine di sviluppare un nuovo modo di fare ricerca, per interpretare i segnali del cambiamento e trovare soluzioni intelligenti ai problemi che verranno e alle nuove esigenze che sorgeranno. Piaggio Fast Forward è un grande laboratorio per menti aperte che pensano al futuro. Un progetto plurale, multiculturale e multidisciplinare dove si fondono storia, ricerca, design e industria. Piaggio Fast Forward ha sede in luogo d'eccellenza: Cambridge (Massachusetts, Stati Uniti), dove si incontrano e si contagiano positivamente la ricerca, l'università, le visioni del futuro, la tecnologia, l'impresa. Piaggio Fast Forward è un ambizioso progetto che aiuterà il Gruppo Piaggio a sviluppare, in concerto con i propri Centri di Ricerca e Sviluppo attivi nel mondo, prodotti sempre più tecnologici, innovativi, vicini alle mutevoli esigenze del consumatore, perno di ogni futuro sviluppo.

Applicazioni

Il continuo miglioramento dei propri prodotti è lo scopo principale della Ricerca del Gruppo Piaggio. In questo processo continuo, il miglioramento dei propulsori, in particolare la riduzione dei consumi e delle emissioni e il miglioramento delle prestazioni, intese anche come guidabilità e piacevolezza d'uso, riveste la massima importanza.

Ad esempio, fin dal 2006 il Gruppo Piaggio ha sviluppato soluzioni in linea con l'omologazione Euro3⁸ per tutta la gamma dei targati commercializzati nel mondo, riducendo sia le emissioni inquinanti (ad esempio, riduzione del 50% degli NOx emessi) sia i consumi⁹.

Per ottenere i migliori risultati, occorre concentrare la ricerca motoristica in tre campi di ricerca fondamentali:

- > ottimizzazione della termo-fluidodinamica motore, con particolare riferimento al processo di combustione;
- > contenimento delle perdite organiche (attriti, pompaggi);
- > miglioramento del rendimento del sistema di trasmissione CVT.

Molte energie sono anche rivolte allo studio dell'acustica e della timbrica motore tramite lo sviluppo di metodologie numerico-sperimentali per la progettazione di sistemi di aspirazione e scarico e componenti motore con emissioni acustiche contenute e gradevoli.

Miglioramento dei propulsori: esempi concreti nel settore Scooter

Un esempio di miglioramento continuo è rappresentato dal lavoro svolto sul motore 125 cc. che equipaggia tutti gli scooter del Gruppo di quella cilindrata, omologato Euro4¹⁰.

Nel 2011 la generazione "Tre Valvole" 125 e 150 cc, estremamente avanzata per quel momento¹¹, è stata presentata su Vespa LX e poi su Liberty.

Nel 2013 il motore 3V è stato sottoposto ad un lavoro di affinamento che ha portato a ridurre ulteriormente i consumi fino ad arrivare a un valore di 44 km/l nel ciclo di riferimento mondiale WMTC¹². Questo valore viene preso a riferimento nella tabella di raffronto successiva, riferita sempre al

8) Si ricorda che "Euro3 Ciclomotori" ed "Euro4 Motoveicoli" sono gli standard più avanzati e restrittivi vigenti; infatti, anche se l'omonimia può generare confusione, gli standard EuroX per le Auto sono basati su criteri completamente diversi da quelli stabiliti per i Motocicli e i Ciclomotori.

9) 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.

10) Dal 1 gennaio 2016 tutti i Motocicli di nuova omologazione rispondono alla normativa Euro4. Possono essere venduti Motocicli Euro3 ancora per un anno, se omologati in precedenza. Dal 1 gennaio 2017 tutti i motoveicoli di nuova immatricolazione dovranno essere omologati Euro4.

11) Il Tre Valvole adottava soluzioni tecniche innovative mirate al contenimento delle emissioni e dei consumi quali condotti di aspirazione e camera di combustione di tipo "tumble", riduzione degli attriti interni tramite miglioramento della lubrificazione, adozione bilancieri a rullo, adozione cuscinetti volventi etc..

12) WMTC sta per "Worldwide (harmonized) Motorcycle (emission) Test Cycle"; stabilito dal regolamento tecnico mondiale UNECE n. 2, utilizzato dal 2006 come ciclo di prova per la misurazione delle emissioni in alternativa al ciclo di guida europeo per i motocicli della categoria L3e e poi esteso a tutte le categorie di veicoli "L". E' richiamato dalla Gazzetta Ufficiale Italiana n° 29 del 14 Aprile 2014 come "Metodo di misura applicabile ai motocicli a due ruote dotati di un motore ad accensione comandata o per compressione per quanto riguarda le emissioni di sostanze inquinanti gassose, le emissioni di CO₂ e il consumo di carburante». Anche il Gruppo Piaggio utilizza questo ciclo standard e i risultati vengono presentati in questa forma.

modello Liberty 125 nelle sue versioni.

Nel 2015 il processo di continuo miglioramento ha portato al nuovo motore iGet aria 125 e 150, che ha debuttato sul nuovo Liberty ABS 3V. Il progetto, finalizzato alla riduzione della rumorosità complessiva ed al miglioramento della guidabilità, ha come cambiamenti visibili una nuova marmitta sportiva con supporto in alluminio ma il lavoro più importante è stato svolto per l'ottimizzazione del sistema di iniezione e del controllo motore.

Miglioramento dell'efficienza: un salto nel futuro

Lo sforzo maggiore nel 2015 è stato rivolto allo sviluppo di una nuova famiglia di motori denominata "iGet 4V Acqua", disponibili nelle cilindrata 125 e 150cc. Questi motori nascono dotati di iniezione elettronica, distribuzione a quattro valvole e radiatore calettato sul propulsore. Essi possono adottare il sistema "Start & Stop". Il dispositivo sostituisce il motorino di avviamento e l'alternatore e non ha ingranaggi di trasmissione che possano provocare rumore.

Conformi alla normativa Euro4, sono il frutto di una filosofia di progettazione che pone al primo posto, tra gli obiettivi primari, nuovi e più avanzati livelli di qualità e di affidabilità.

Ogni componente, dallo scarico all'interno del coperchio della trasmissione fino al nuovo filtro aria, è stato studiato per rendere la guida fluida, silenziosa e confortevole e per allungare la vita del motore. Lo studio è stato rivolto in primis alla riduzione degli attriti e in particolare a quelli della distribuzione. Anche la rumorosità meccanica dei nuovi iGet è estremamente ridotta grazie alla riduzione dei giochi e alla ottimizzazione di materiali e forme.

L'installazione del radiatore a bordo motore riduce il peso complessivo del veicolo e i tempi di riscaldamento del propulsore, con vantaggi sui consumi e sulle emissioni a freddo.

La trasmissione è interamente riprogettata e adotta una cinghia a doppia dentatura di ultima generazione, per minimizzare le perdite passive, e una regolazione del cambio che migliora guidabilità, prestazioni e consumi.

La nuova centralina gestione motore, integrata con la parte di gestione dello Start&Stop (Regolatore, Inverter S & S, RISS), è stata sviluppata completamente da Piaggio.

Miglioramento consumi
Ciclo WMTC su 125 cc.
scooter

Anno (modello)	km/l	Variazione vs 3V
Liberty 125 3V (2013)	44	riferimento
Nuovo Liberty iGet (2015)	45	+2,27 %
Medley 2015 iGet acqua	47,5	+7,95 %

Piacevolezza d'uso

Un esempio di applicazione della ricerca al miglioramento della piacevolezza d'uso è la nuova unità motrice per le Moto Guzzi V9 Roamer e V9 Bobber, sviluppata con l'obiettivo di elevare al massimo la coppia e l'elasticità, aspetti fondamentali per assicurare piacere di guida e divertimento su strada. I cambiamenti hanno riguardato praticamente tutto, tranne il tradizionale schema a V90 trasversale. Oltre al basamento e all'albero motore, è stato ridisegnato il sistema di lubrificazione al fine di ridurre l'assorbimento di potenza. Nuove sono la pompa dell'olio a portata ridotta, adozione resa possibile dai nuovi getti olio di raffreddamento del pistone, dotati di valvola di controllo e gestione del flusso e la termodinamica, a partire dai valori di corsa e alesaggio. La distribuzione ha adesso le valvole inclinate per migliorare il rendimento volumetrico. Nuova è la centralina elettronica di gestione del motore e l'iniezione elettronica. Il propulsore è in linea con la normativa antinquinamento Euro4. Nuovo è il cambio a sei marce, precisissimo e morbido negli innesti, e la frizione monodisco a secco. La trasmissione finale mantiene lo schema ad albero cardanico.

Incremento delle prestazioni

Anche se l'attività riguarda tutti i progetti, il prodotto simbolo della capacità tecnica del Gruppo nel campo della ricerca delle prestazioni è certamente la versione 2015 della RSV4 1000. Si tratta della moto campione del Mondo Superbike 2014, il cui motore è stato totalmente riprogettato per ottenere 16 cavalli in più e una riduzione di peso di 1,6 kg. Limitando l'elenco alle novità più importanti, la versione 2015 del V4 di 65° ha un nuovo air box studiato, come tutta la fluidodinamica interna, con CFD (Computational Fluid Dynamics). Nuovi iniettori superiori, nuovi cornetti di aspirazione a lunghezza variabile a gestione separata per bancata, soluzione perfetta per integrarsi con il nuovo sistema aPRC. Le valvole sono ora in titanio e tutta la distribuzione è stata alleggerita, così come l'albero motore e le bielle. Il semibasamento superiore è stato alleggerito e rinforzato, il sistema di ventilazione è stato ottimizzato per ridurre le perdite di potenza dovute alla pressione all'interno dei carter. Migliorato il pescaggio dell'olio e diminuito il livello per ridurre gli attriti. Nuovi sono la trasmissione e l'impianto di scarico, quest'ultimo con nuova gestione elettronica della valvola e dotato di due sonde lambda (una per bancata). È stata aumentata anche la potenza di calcolo della centralina di controllo motore per ottenere una gestione più accurata del motore nella zona di rotazione massima raggiungibile.

Il 2015 ha visto anche l'evoluzione del motore V4 in versione 1100 cc., destinata alla "Naked" Aprilia Tuono V4 1100. La Tuono non deve sottostare al regolamento SBK che limita a 1000 cc. la cilindrata del propulsore e l'incremento a 1100, assieme a diverse tarature e calibrizioni, ha lo scopo di aumentare la guidabilità su strada, incrementando considerevolmente la coppia ai bassi regimi e la trattabilità del motore in alto.

Adeguamento dei motori alle richieste dei Mercati Asiatici

I modelli venduti sui Mercati Asiatici offrono ai Clienti lo stile, l'immagine e la tecnologia del Gruppo Piaggio, declinati però secondo le loro esigenze. Mantengono gli stessi elevati standard tecnologici, qualitativi e prestazionali dei loro equivalenti europei ma spesso differiscono da quelli destinati al Mercato EMEA.

La Vespa prodotta e commercializzata in India è equipaggiata con il motore 125HE¹³ a carburatore, omologato secondo la normativa indiana Barath III (che ha caratteristiche diverse rispetto all'Euro3). Nell'agosto 2015 è stata introdotta anche la versione 150 cc., sempre a carburatore. Il principale motivo del mantenimento del carburatore è la sua semplicità di manutenzione, caratteristica molto apprezzata da Clienti e Officine. Sono già state studiate versioni a carburatore in grado di superare le future normative Barath IV.

I motori che equipaggiano i modelli prodotti in Vietnam, della famiglia "LEm 3V", hanno una messa a punto volta a renderli più adatti alle particolari condizioni d'uso di quel paese, caratterizzate, in ambito urbano, da bassissime velocità medie di percorrenza generate da un traffico estremamente congestionato. Per questo è stata adottata una particolare taratura del cambio CVT che privilegia la dolcezza di funzionamento e la riduzione dei consumi (conseguentemente anche delle emissioni di CO₂) poiché l'aspetto puramente prestazionale non è una richiesta del mercato vietnamita.

Alla fine del 2015 il nuovissimo motore "IGet 125" è stato commercializzato anche in Vietnam sul Piaggio Liberty; nel corso del 2016 verrà esteso anche sugli altri modelli vietnamiti.

13) Il motore denominato "High Efficiency" o "HE", specifico per il mercato Indiano, è basato sul "LEm 3Valvole" ma ha profonde modifiche sia all'imbiellaggio (cuscinetti anziché bronzine) sia alla trasmissione finale (più leggera e con minori assorbimenti). Le modifiche sono finalizzate a ridurre ulteriormente i consumi su un motore che, per motivi di mercato, ha una potenza inferiore alle versioni EMEA e Vietnam.

Miglioramento dei veicoli, riduzione degli assorbimenti

Questo obiettivo viene metodicamente perseguito attraverso l'utilizzo di simulazioni aerodinamiche (CFD) e la validazione dei risultati mediante analisi comparativa con i dati sperimentali ottenuti nella galleria del vento dell'Università di Perugia.

Aumento sicurezza e comfort

Gli ultimi anni hanno visto un forte impulso nel settore, riassumibile nei seguenti punti:

- › ABS per scooter leggeri: il nuovo Medley, sviluppato nel 2015 e che sarà commercializzato nel corso del 2016, è dotato di serie di un impianto frenante a disco con sistema antibloccaggio ABS. Ciascuna ruota è dotata di un sensore e una ruota fonica per la misura della velocità angolari. La centralina elettroidraulica a 2 canali compara continuamente i due segnali e attiva il sistema ABS, qualora la variazione di velocità di una delle due ruote risulti anomala, scongiurando il bloccaggio e garantendo stabilità e efficacia frenante anche su fondi a basso coefficiente d'attrito. Ma anche il nuovo Liberty 125 è dotato di ABS monocanale, novità assoluta soprattutto per i Mercati asiatici cui è indirizzata una versione specifica;
- › Traction Control per veicoli non dotati di Ride by wire, in abbinamento con ABS per massimizzare l'aderenza in accelerazione e frenata; il sistema è stato esteso a tutta la produzione Vespa > 50 cc., MP3, Beverly, X10; in particolare, nel 2015 è stato implementato sulla Gamma Moto Guzzi V7;
- › studio e sperimentazione di un sistema avanzato di sospensioni elettroniche semiattive ADD (Aprilia Dynamic Damping) e applicazione nella produzione di serie su Aprilia Caponord 1200;
- › estensione del Ride by wire a gran parte dei veicoli del Gruppo, inclusa la versione 500 di MP3 2014; consente l'adozione del Traction Control "by wire" in abbinamento con ABS, per massimizzare l'aderenza in accelerazione e frenata, e offre la gestione multimappa del motore per adattare l'erogazione di potenza alle condizioni di aderenza o di guida;
- › cruise control (basato su Ride by wire); disponibile sulle moto Aprilia e Moto Guzzi;
- › sistema APRC (Aprilia Performance Ride Control, basato su Ride by wire) su RSV4 che comprende:
 - ATC (Aprilia Traction Control, il controllo di trazione regolabile in corsa, senza chiudere il gas, su 8 livelli grazie ad un pratico joystick sul semimanubrio sinistro, con raffinatissime logiche di intervento);
 - aWC: Aprilia Wheelie Control, il sistema di controllo di impennata, regolabile su tre livelli, è stato ricalibrato per la massima performance nel livello 1, il più libero;
 - aLC: Aprilia Launch Control, il sistema di asservimento alla partenza per esclusivo uso pista, regolabile su 3 livelli;
 - aQS: Aprilia Quick Shift, il cambio elettronico, per cambiate rapidissime senza chiudere il gas e senza usare la frizione;
- › sistema Race ABS (solo per RSV4), studiato e sviluppato da Aprilia in collaborazione con Bosch per garantire non solo estrema sicurezza su strada, ma anche la migliore performance in pista;
- › sospensione a precarico regolabile elettricamente, applicata su Piaggio X10 e su Aprilia Caponord in cui fa parte del pacchetto ADD (sospensioni elettroniche);
- › diffusione e ampliamento del sistema di info-mobilità Piaggio Multimedia Platform, basato su collegamento tra smartphone e veicolo via Bluetooth®, iOS e Android¹⁴;
- › sviluppo ed installazione su Porter e Porter Maxxi del sistema di controllo elettronico della stabilità (ABS+ESC);
- › sviluppo ed installazione del sistema Child Lock su Porter versione VAN glass.

¹⁴) Vedi box.

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

L'innovativa piattaforma multimediale, denominata PIAGGIO MULTIMEDIA PLATFORM (PMP) connette il veicolo allo smartphone (iOS o Android) via Bluetooth, consentendo di utilizzare il telefono sia per ampliare la strumentazione di bordo sia per aumentare le funzionalità a disposizione del Cliente. Inoltre PMP consente di agganciare il veicolo a Internet tramite il collegamento Rete Dati, offrendo una funzionalità e possibilità di sviluppo davvero ampie.

PMP ha debuttato su Piaggio X10 nel 2012. Lo sviluppo e la diffusione sono proseguite nel 2014 aggiungendo nuove funzionalità e nuove grafiche specifiche per i vari modelli e Brand, fino ad arrivare nel 2015 a essere disponibile per: Piaggio MP3, X10 e Liberty 2015; Vespa GTS 2014, Vespa 946; Aprilia Caponord, Aprilia RSV4, Aprilia Tuono V4 1100; Moto Guzzi V7 e Moto Guzzi California.

Le sue principali funzionalità sono:

- > Cruscotto esteso
- > Sicurezza
- > Navigazione
- > Manuale Utente
- > Eco Meter
- > Grip Warning

Nel 2015 è stata commercializzata l'evolutissima versione della Piaggio Multimedia Platform V4-MP per RSV4 e Tuono, che trasforma lo smartphone in uno strumento semiprofessionale per l'uso in pista. In questa versione la comunicazione tra veicolo e smartphone diventa attiva: il pilota può cambiare i settaggi della propria RSV4 e Tuono V4 attraverso lo smartphone.

Tra le funzionalità introdotte dalla nuova versione possiamo trovare:

Active Electronic Setup: sfruttando il modulo GPS presente nello smartphone, il sistema riconosce istante per istante la posizione della moto all'interno del circuito e modifica automaticamente le regolazioni elettroniche (traction control e anti impennata), sulla base delle impostazioni scelte dal pilota, curva per curva. Ciò permette di incrementare la sicurezza e l'efficacia in pista, adeguando i parametri di controllo in ogni punto del circuito e senza distrazioni per il pilota.

Adaptive Race Assistant: questa funzione fornisce in tempo reale suggerimenti per sfruttare al massimo ed in sicurezza la propria RSV4. L'applicazione confronta in tempo reale il comportamento del pilota con il proprio miglior giro di pista e lo supporta indicando in modo immediatamente leggibile come migliorare in maniera graduale le prestazioni.

Advanced Telemetry Dashboard: permette di visualizzare sul display dello smartphone, oltre a tutte le informazioni normalmente presenti nella strumentazione di serie, numerosi altri parametri acquisiti dalla telemetria della moto, quali: potenza istantanea all'albero; coppia istantanea all'albero; percentuale di potenza disponibile; spinta sulla ruota posteriore; slittamento della ruota posteriore; accelerazione longitudinale e laterale (diagramma G-G); angolo di piega etc.

Veicoli basculanti

Certamente, nell'ambito della ricerca sulla Sicurezza Attiva, l'obiettivo più ambizioso ed emblematico delle capacità di Piaggio rimane lo studio e realizzazione di formule nuove di prodotto quali i 3/4 ruote basculanti, che garantiscono una stabilità superiore anche su terreno bagnato o sconnesso e minori spazi di arresto rispetto ai normali scooter. Il punto di riferimento nel campo è rappresentato dal tre ruote basculante Piaggio MP3, la cui commercializzazione è iniziata nel 2006.

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

VANTAGGI MP3

Maggior sicurezza di guida rilevata attraverso la misurazione della forza verticale applicata alle ruote anteriori.

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

Minori spazi di arresto in frenata.

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

Maggiore guidabilità nel traffico.

MP3 non richiede al guidatore di appoggiare i piedi a terra per mantenere l'equilibrio a veicolo fermo, per esempio ai semafori.

Motorizzazioni alternative, ibride plug-in ed elettriche

Settore 2 ruote

Negli ultimi anni lo sforzo tecnologicamente più avanzato per la riduzione dell'impatto ambientale è rappresentato dallo sviluppo, iniziato nel 2009, del motore 125 e 300 Hybrid. Questa innovazione utilizza un'unità motrice ibrida, di tipo parallelo, 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. Nel 2013 sono stati completati la realizzazione e lo sviluppo delle nuove batterie modulari da 1.5 kWh che saranno il capostipite delle future famiglie di batterie modulari che accoglieranno numerosi miglioramenti funzionali per aumentarne la versatilità.

La ricerca, anche nel 2015, è proseguita con particolare riguardo a:

- › studio e sviluppo di soluzioni finalizzate a migliorare prestazioni ed affidabilità dei sistemi di controllo elettronico;
- › studio e sviluppo di soluzioni finalizzate a migliorare i sistemi di accumulo di energia, nuove batterie modulari (al Litio) da 1.5 kWh e loro utilizzo anche in campi non convenzionali per Piaggio;
- › studio e sviluppo di soluzioni finalizzate a garantire una migliore fruibilità del veicolo da parte del cliente per mezzo di una Gestione Intelligente dell'Autonomia (GIA, brevetto Piaggio).

Wi-Bike: un prodotto totalmente nuovo

Come logica conseguenza dell'impegno di Piaggio nella tecnologia per l'ambiente, nel 2015 è stata avviata la produzione della Wi-Bike, la prima bici elettrica a pedalata assistita interamente costruita da Piaggio. Wi-Bike è un nuovo concetto di veicolo che interpreta a 360 gradi le esigenze più avanzate di mobilità, intesa non semplicemente come capacità di spostamento ma anche come condivisione di informazioni, localmente e con la Rete.

Grazie alla tecnologia PMP (Piaggio Multimedia Platform), Piaggio Wi-Bike presenta un'avanzatissima interfaccia tra uomo e mezzo meccanico e garantisce una condivisione continua di dati.

Il motore da 250W-350W è figlio dell'esperienza Piaggio nel campo Hybrid e Full Electric: infatti è interamente progettato, sviluppato e costruito dal Gruppo Piaggio, così come la batteria al Litio e l'elettronica di controllo. La sua forma compatta è studiata per inserirsi nel telaio in modo armonico e funzionale.

L'interfaccia Uomo/Macchina è centrale nel progetto: il display "contactless" si collega e si alimenta automaticamente via NFC¹⁵ e funge da chiave di avviamento e antifurto. L'uso di PMP, con le funzioni specifiche derivate e ampliate rispetto a quanto descritto per Moto e Scooter, è nativo e consente di gestire la bici, la propria prestazione fisica regolando e controllando lo sforzo, interagire con i social in tempo reale, ricevere informazioni meteo etc.

Lo smartphone è utilizzabile anche per l'aggiornamento software, la diagnosi iniziale e il check più completo. In aggiunta, può essere utilizzato anche come chiave elettronica (keyless): il veicolo riconosce il proprietario e si predispone automaticamente alla connessione e all'uso.

La batteria fornisce un'autonomia ampia, compresa tra i 60 e i 120 chilometri in dipendenza delle modalità e condizioni di utilizzo. Al suo interno è alloggiato un modulo GPS/GSM che funziona sia da antifurto satellitare sia da elemento di trasmissione dati. È così possibile conoscere via app lo stato di carica; in caso che esso sia troppo basso, per esempio dopo una lunga sosta invernale, il dispositivo invia un avviso allo smartphone del proprietario.

La trasmissione è a cinghia e prevede su alcune versioni il cambio elettronico automatico a variazione continua.

L'esclusiva tecnologia DEA (Dynamic Engine Assistance) consente di programmare il livello di assistenza in rapporto alla potenza offerta dal ciclista. Il ciclista, per esempio, può impostare un valore preferito di sforzo (potenza, frequenza e velocità) mentre il motore adegua istantaneamente il suo apporto per assorbire le variazioni altimetriche. Piaggio Wi-Bike diventa una vera macchina da fitness.

Settore 3/4 ruote

In questo settore Piaggio si è sempre contraddistinta, rispetto alla concorrenza, per le caratteristiche di manovrabilità e compattezza dei propri veicoli, ma anche per l'attenzione per l'Ambiente.

Questa sfida, in Europa come in India, viene affrontata attraverso:

- > lo studio, la produzione e la commercializzazione di motori a basso consumo e a ridotte emissioni inquinanti;
- > l'utilizzo di combustibili alternativi;
- > la commercializzazione di veicoli elettrici;
- > l'alta efficienza di trasporto (rapporto tra massa trasportabile e peso totale a terra).

L'attuale normativa indiana impone il rispetto dei limiti di emissione BSIV (per la Categoria N1) nelle principali città; l'estensione al resto delle aree del Paese avverrà, secondo le attuali previsioni, non prima del primo semestre 2017.

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

Un obiettivo comune, che riguarda tutta la gamma Piaggio prodotta in India, è quello della riduzione dei consumi e del TCO (Total Cost of Ownership), con interventi di costante ottimizzazione del veicolo/powertrain.

In coerenza con l'evoluzione del mercato Indiano dei veicoli 3 ruote sempre più orientato all'utilizzo di motorizzazioni alternative (Benzina, LPG, CNG) soprattutto nel contesto urbano, Piaggio ha lanciato a fine 2015 la nuova Ape City, mirando a ridurre i consumi ed i costi di manutenzione e garantendo al contempo una riduzione delle emissioni e quindi dell'impatto ambientale.

Tutte le versioni della nuova Ape City hanno beneficiato di una riduzione media dei consumi su strada del 4% circa, diventando sempre di più il punto di riferimento sul mercato.

Rimane confermata su nuova Ape City la versione monofuel LPG con l'obiettivo di diminuire ulteriormente il costo per chilometro e l'impatto sull'ambiente, viste le caratteristiche di tale combustibile, alternativo ed ecocompatibile, che risponde alle normative vigenti in alcuni dei principali centri urbani dell'India.

¹⁵ NFC sta per Near Field Communication (comunicazione in prossimità) e consiste in una tecnologia capace di mettere in comunicazione due dispositivi, sfruttando una connettività bidirezionale via radio a corto raggio, dell'ordine di qualche centimetro.

Importanti modifiche sono state introdotte anche per migliorare l'ergonomia generale del conducente e dei passeggeri, riducendo soprattutto l'affaticamento del guidatore durante l'utilizzo giornaliero.

Questo prodotto verrà commercializzato anche nei mercati di esportazione entro il primo semestre 2016, versioni high-slope (Benzina, LPG) incluse.

La gamma Porter Indiana (Porter600 e Porter1000) è in continua evoluzione per migliorarne la competitività in termini di manovrabilità e di efficienza di trasporto. Come completamento di gamma, alle versioni BSIII è stata affiancata nel primo semestre 2015 la versione Porter1000BSIV e a fine 2016 verrà commercializzata anche la versione Porter600 BSIV, con un incremento di portata da 600kg a 700kg.

Da settembre 2015 in Europa è partita la commercializzazione del nuovo Porter Euro6 declinato nelle sue versioni Porter e Maxxi con powertrain benzina e alimentazioni alternative in coerenza con gli obiettivi di prodotto/mission cliente.

La gamma dei veicoli commerciali proposti da Piaggio per il mercato europeo si caratterizza quale specialista della mobilità "intra-city", con una particolare attenzione alla 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.

Piaggio da anni si è orientata nel dotare i propri veicoli di motorizzazioni ad alimentazioni alternative quali GPL, Metano ed Elettrica. La disponibilità di tali motorizzazioni realizzate direttamente dalla Casa Madre ha contribuito all'incremento della circolazione di veicoli a combustibili meno inquinanti (GPL e Metano) e all'incremento della circolazione di veicoli a zero emissioni equipaggiati da una motorizzazione elettrica.

Con le motorizzazioni Bi-Fuel si riducono le emissioni di CO₂ e il costo chilometrico dovuto al carburante, rispetto alle motorizzazioni alimentate a Benzina.

Nel ciclo combinato (NEDC) le emissioni di CO₂ del Porter Eco-Power si riducono di circa il 7% ed il costo chilometrico per il carburante si riduce circa del 47% (Prezzo carburante media 2015 per Benzina e GPL, dati forniti dal Ministero dello Sviluppo Economico. Per Metano dati media 2015 fonte Metanauto (Benzina: 1.535 €/l; GPL 0,613 €/l, Metano 1€/kg).

Per il Porter Green Power, invece, la diminuzione delle emissioni di CO₂ si attesta intorno al 17% ed il costo chilometrico per il carburante si riduce di circa il 48%. Oltre alla riduzione delle emissioni, attraverso l'introduzione di motorizzazioni a basso impatto ambientale, i veicoli commerciali Piaggio contribuiscono al trasporto a basso impatto ambientale delle merci nei centri urbani, in special modo nei centri storici, grazie alle dimensioni e all'alta efficienza di trasporto (rapporto tra massa trasportabile e peso totale a terra).

Elettrico - Fattori chiave di successo



DIMENSIONI COMPATTE

- > ideale per i centri storici
- > facilità di guida
- > riduzione dell'inquinamento visivo



EFFICIENZA OPERATIVA

- > portata
- > modularità
- > costi di gestione



MOTORIZZAZIONI DISPONIBILI

- > Benzina
- > Diesel
- > GPL
- > Metano
- > Elettrica

Per quanto riguarda il modello Porter Elettrico, dal 1995 risultano più di 7.500 i veicoli elettrici venduti in tutta Europa.

Dal 1995 ad oggi, la tecnologia Full Electric è cresciuta all'interno di Piaggio ed addirittura consolidata e migliorata. Tale tecnologia continua a convincere perché pur essendo accessibile, affidabile, semplice, garantisce ottime prestazioni sia in termini di potenza erogata (11 kW@96V), sia in termini di coppia (55 Nm a 1.800 rpm).

Ecocompatibilità del prodotto e del processo

"Life Cycle Management" nei 2 Ruote

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

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

E' stata compiuta con la collaborazione di UniFi l'analisi delle caratteristiche di riciclabilità dell'MP3 125 Hybrid secondo la normativa ISO 22628:2002. Questo è stato realizzato tramite lo smontaggio di un esemplare reale del veicolo ed il censimento di tutti i suoi componenti. Il tasso di riciclabilità è risultato essere pari all'88%, un valore ampiamente superiore al limite dell'85% imposto dalla normativa vigente (attualmente in vigore solo nel settore auto per veicoli di categoria N1 e M1), dimostrando nuovamente l'elevata compatibilità ambientale del veicolo Piaggio anche in ottica di trattamento di fine-vita.

"Life Cycle Management" nei 4 Ruote

Nel settore 4 ruote la situazione normativa è assimilata a quella dell'auto.

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

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

Piaggio monitora costantemente i tassi di riciclabilità e di recuperabilità dei propri veicoli mantenendosi per questi due indicatori sempre al di sopra rispettivamente, all'85% e al 95%, ossia alle soglie determinate dalla Direttiva 2000/53/CE. Per esempio, il Porter nella versione Porter MAXXI Multitech Euro 6 Pianale, garantisce un tasso di riciclabilità del 91,5% e un tasso di recuperabilità del 96,1%. L'attenzione di Piaggio nei confronti dell'ambiente passa anche attraverso l'impegno, fin dalla progettazione, nel garantire l'eco-compatibilità dei propri veicoli commerciali anche al termine della propria vita utile.

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

Di seguito si riportano i valori di Riciclabilità e di Recuperabilità aggiornati secondo le distinte basi veicoli a dicembre 2015, per ciascuno dei veicoli secondo le motorizzazioni Euro6 Benzina, GPL ed Elettrico.

	MULTITECH EURO6	MULTITECH GPL EURO6	EVO
Riciclabilità (R_{cyc})	PORTER = 89,47 % MAXXI = 91,5 %	PORTER = 89,66 % MAXXI = 91,45 %	PORTER = 91%
Recuperabilità (R_{cov})	PORTER = 95,39 % MAXXI = 96,1 %	PORTER = 95,38 % MAXXI = 96,1 %	PORTER = 95,8%

Impiego di plastiche di origine riciclata

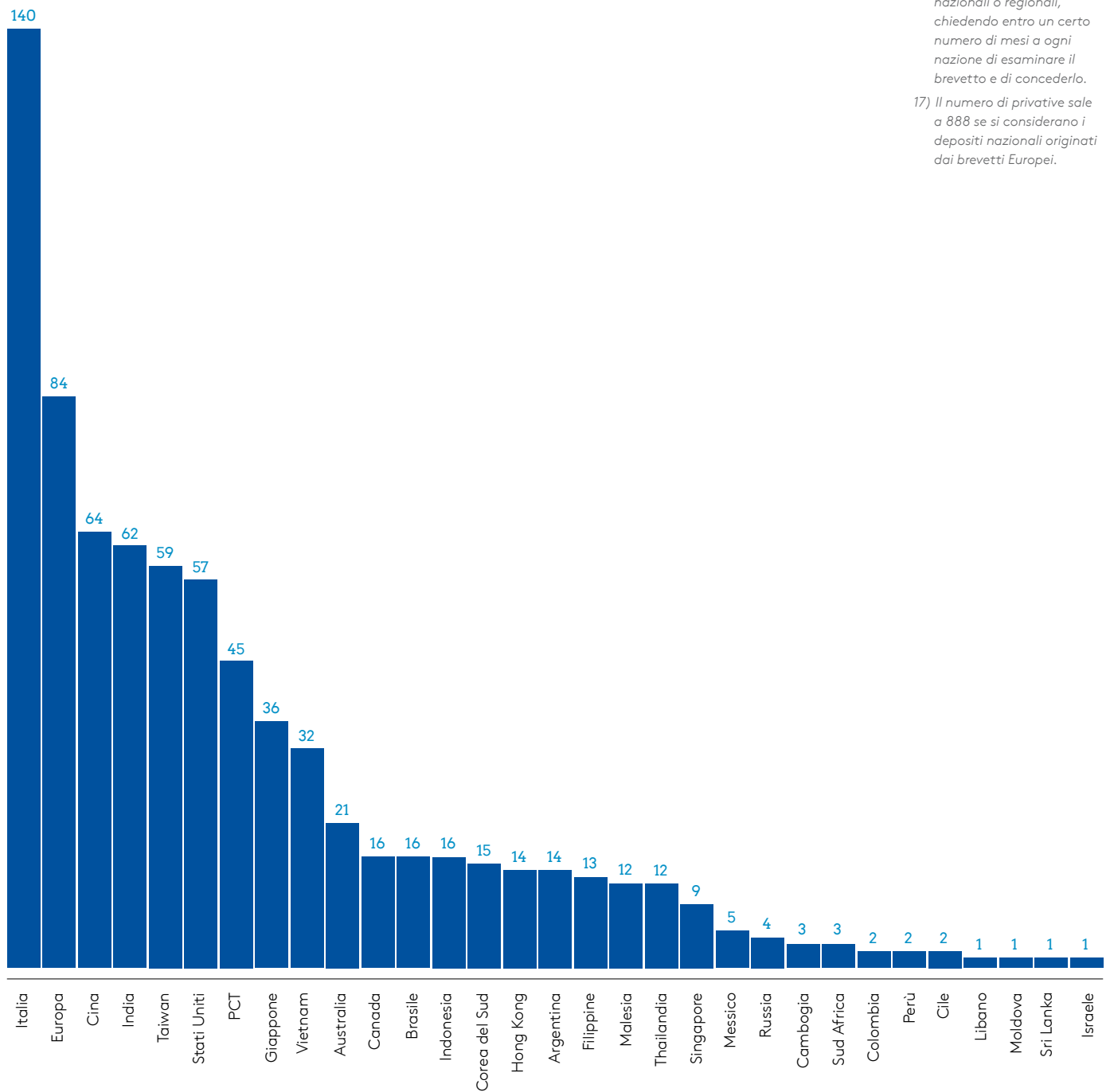
Nei veicoli del Gruppo Piaggio le parti in polipropilene pigmentate in massa (pedane, controschudo, depuratore aria etc.) possono essere costituite, a discrezione del fornitore, da materiali derivati da riciclo. Nella tabella seguente si riporta una stima basata sull'analisi di un prodotto in ottica Life Cycle Management in commercio (Beverly 2014, veicolo tecnologicamente significativo dell'intera produzione scooter).

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

Brevetti

L'intensa attività di ricerca e sviluppo si riversa continuamente in depositi brevettuali nei Paesi in cui il Gruppo opera¹⁶. Il portafoglio di brevetti registra un aumento del 17% circa rispetto al 2014, passando da 647 a 762¹⁷.

Brevetti Gruppo Piaggio al 31/12/2015 (totale 762)



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

17) Il numero di private sale a 888 se si considerano i depositi nazionali originati dai brevetti Europei.

Progetti finanziati nazionali e europei

Il Gruppo Piaggio promuove domande di finanziamento nelle sedi Regionali, Nazionali e Europee, a conferma della qualità della propria ricerca.

Progetti Regionali

ADAMo

Il Progetto ADAMo (Aerodinamica Digitale Adattativa per Motocicli), presentato nell'ambito del Bando Regionale ICT e Fotonica, Ingegneria dei componenti e sistemi (dispositivi/manufatti/processi) integrati avanzati e intelligenti, è stato ammesso ma non ancora finanziato per carenza di fondi.

L'idea progettuale consiste nel realizzare un Sistema Attivo di Controllo dell'Aerodinamica per motocicli che sia in grado di modificare il flusso aerodinamico in funzione delle condizioni operative e delle prestazioni richieste, utilizzando tra l'altro un'interfaccia utente dedicata su Smartphone (App). Fanno parte del Consorzio (che deve essere formato da aziende e enti con sede in Toscana) l'Università di Pisa (sistemi di trasmissione dati), CUBIT (centro avanzato di innovazione), RICO (PMI per lo sviluppo di sensoristica elettronica), TELCOMMS (PMI, sistemi di comunicazione evoluti), INFN (ente di ricerca, sviluppo tecniche HPC), PSM (PMI, prototipazione e ingegnerizzazione).

La domanda è in fase di valutazione da parte della Regione Toscana.

Centauro

È stato approvato il progetto CENTAURO (**Col**avoro, **E**fficienza e **preve**Nzione nell'industria dei motoveicoli mediante **T**ecnologie di **AU**tomazione **R**obotica) presentato nel bando FAR-FSC 2014 della Regione Toscana. Il progetto, coordinato da Piaggio, svilupperà tecnologie di automazione robotica finalizzate a:

- › ridurre il carico di lavoro fisico per gli operatori addetti alla lavorazione e alla movimentazione di materiali e merci;
- › incrementare l'efficienza e la competitività aziendale mediante la riduzione dei tempi necessari per i processi produttivi selezionati;
- › ridurre la pressione ambientale dei processi produttivi mediante innalzamento della percentuale di raccolta differenziata dei rifiuti leggeri di stabilimento.

Il progetto è iniziato nel corso del 2015. Fanno parte del partenariato l'Istituto di Biorobotica della Scuola Superiore S. Anna e tre piccole imprese toscane dinamiche, Robot System Automation, Roggi e Robotech.

Progetti Nazionali

Detech

Il 30 giugno 2015 si è concluso il progetto DE.TECH (DEsign cfd e TECHnologie estetiche), progetto finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico nel BANDO NUOVE TECNOLOGIE PER IL MADE IN ITALY - Industria 2015. Il progetto è iniziato il 1° settembre 2011. Piaggio è capofila del Consorzio, composto da 11 partners tra cui l'Università di Roma Torvergata, tre Organismi di Ricerca (Consorzio SCIRE, Centro Interuniversitario di Formazione Internazionale H2CU, Consorzio QUINN) e 6 Piccole e Medie Imprese (NUMIDIA, COMETA, NIVOL, RELAB, Consorzio TECHNOS, TQS). Lo scopo del Progetto è la definizione e messa a punto di processi, metodologie, strumenti, competenze per il miglioramento del processo di definizione e sviluppo di nuovi prodotti nel settore delle due ruote (moto e scooter), in particolare nelle seguenti aree:

- › **realtà virtuale**, come strumento di supporto alle fasi di ideazione e definizione del concept;
- › **metodologia sviluppo nuovi concept**, per ottimizzare il percorso dall'analisi dei bisogni del cliente sino alla definizione delle funzioni e dei requisiti del prodotto;

- › **PLM**, per garantire l'integrazione dei processi di definizione e sviluppo prodotto, dall'idea sino alla produzione;
- › **materiali e tecnologie**, per sviluppare nuove soluzioni tecnologiche che supportino il raggiungimento dei fattori chiave di successo del prodotto.

Nei primi sei mesi del 2015 sono state completate le attività di messa a punto e sperimentazione degli strumenti realizzati (sala di realtà virtuale, CFD e sistema di Reverse Engineering). Sono stati inoltre realizzati componenti prototipali di scooter e moto (Vespa 946, Liberty e Guzzi V7) su cui sono state applicate e sperimentate tecnologie per il miglioramento estetico degli attuali componenti veicolo, quali il trattamento PVD (Physical Vapour Deposition) e il sovrastampaggio IMD (In Mould Decoration). Infine è diventato operativo il nuovo sistema PLM.

ITALY 2020 – Mobilità su Gomma

Iniziato nel 2014, è tuttora in corso il progetto ITALY2020 – Mobilità su Gomma, finanziato dal MIUR nell'ambito del bando Cluster Tecnologici Nazionali – Mezzi e sistemi per la mobilità di superficie terrestre e marina. Il capofila è la ATI Piemonte (CRF, Magneti Marelli Sistemi Sospensioni) di cui il Centro Ricerche Fiat è la mandataria. Nel progetto sono coinvolti numerosi attori industriali di Emilia (Ferrari, RIBA, Landi Renzo, HPE), Lombardia (Streparava, OMR, Cromodora Wheel), Abruzzo (Tecnomatic S.p.A, Delta-Preg Uninominale S.p.A., Progetto Logistico S.r.l., Invececcanica S.r.l.) e Campania (Adler Plastics), partner accademici (Politecnico di Torino, Politecnico di Milano, Università di Padova, Università di Roma La Sapienza, Università di Modena e Reggio Emilia) e organismi di ricerca (ENEA e CNR). Il progetto prevede lo svolgimento di attività di ricerca e sviluppo con l'obiettivo di validare modelli atti a descrivere tutti gli aspetti (fisici, tecnologici, economici, di mercato e del territorio) dei diversi possibili approcci considerati rilevanti ai fini del raggiungimento di un'economia decarbonizzata (EU 2050) tramite una Mobilità che sia Smart, Green and Interconnected. Obiettivo finale del progetto è definire la Vision Futura ITALY 2020 in termini di Priorità strategiche (Tecnologie, Investimenti, etc.) distribuite sul territorio Italiano (Breve, Medio e Lungo periodo) al fine di ottenere gli scenari di Mobilità Decarbonizzata. Il primo anno di attività ha riguardato l'Analisi dello Stato dell'Arte di Modelli Matematici sulla mobilità su gomma e la definizione delle specifiche e alternative tecnologie per ciascuna area degli Obiettivi Realizzativi OR2 (Alleggerimento), OR3 (Elettrificazione del veicolo), OR4 (Combustibili e Powertrain) e OR5 (Data and Communication).

Progetti Europei HORIZON 2020 e CEF

Nel 2015 sono iniziati i primi progetti europei approvati nei bandi Horizon2020 – programma Smart Green and Integrated Transport. Piaggio ha presentato come capofila il progetto RESOLVE (bando GV5-2014) ed è partner alla proposta eCAIMAN (bando GV1-2014). Inoltre Piaggio ha aderito al consorzio del progetto i_HeERO (bando CEF – Connecting Europe Facilities).

Resolve

Il 1 maggio è iniziato ufficialmente il progetto RESOLVE (Range of Electric SOLUTIONS for L-CATEGORY VEHICLES), approvato nell'ambito del bando H2020 - GV.5-2014 - Electric two-wheelers and new light vehicle concepts.

Il progetto, coordinato da Piaggio, vede la partecipazione di KTM, di importanti partner industriali quali Marelli, Bosch, Ricardo, oltre a università e centri di ricerca di eccellenza (Università di Pisa, Firenze, Warwick, Idiada). RESOLVE è stato finanziato nell'ambito della iniziativa European Green Vehicle Initiative ed è finalizzato alla realizzazione di motorizzazioni elettriche la cui efficienza e sostenibilità verrà dimostrata in due prototipi di quattro ruote basculanti a trazione elettrica, rispettivamente per le categorie L2 ed L6. Nel corso del 2015 sono state svolte le prime attività finalizzate alla identificazione dei bisogni e delle aspettative dell'utente di veicoli elettrici e alla definizione delle specifiche tecniche preliminari.

eCAIMAN

Sempre nell'ambito della European Green Vehicles Initiative (bando GV1-2014-Next generation of competitive lithium ion batteries to meet customer expectations) è stato approvato il progetto eCAIMAN - Electrolyte, Cathode and Anode Improvements for Market Near next generation of Li-ion Batteries.

Il progetto si prefigge lo scopo di realizzare una nuova generazione di batterie Li-ion con caratteristiche e prestazioni superiori a quelle attualmente presenti sul mercato, garantendo al contempo standard tecnologici, qualitativi e di costo, concorrenziali ed ottenibili a livello europeo. Alla fine l'output del progetto dovrebbe poter essere utilizzato, in ambito automotive, da tutti gli OEMs europei.

Formalmente le attività del progetto sono iniziate alla fine del mese di aprile 2015. La durata complessiva è triennale (2015-2018). Il progetto coordinato da AIT (Austrian Institute of Technology) ha un partenariato costituito globalmente da 15 soggetti.

i_HeERO

Piaggio ha aderito al consorzio del progetto i_HeERO, coordinato da ERTICO, riguardante la terza fase di implementazione del sistema di chiamata di emergenza (eCall) in Europa. Il progetto è iniziato a novembre 2015 e terminerà nel 2017. Piaggio sta partecipando attivamente alle attività progettuali, in particolare:

- › al cluster P2W, assieme ad altri costruttori di veicoli 2 Ruote, attività che mira alla definizione dei requisiti minimi per un sistema di chiamata di emergenza (eCall) adatto ai motocicli;
- › al sito pilota italiano, per la sperimentazione del sistema eCall in territorio italiano e verifica della sua compatibilità con l'architettura nazionale dei sistemi di emergenza e l'infrastruttura del numero europeo 112, in collaborazione con partner quali Telecom Italia, Autostrada del Brennero e i centri di emergenza di Lombardia (AREU) e Trentino (CUE) per la gestione dei PSAP (Public Safety Answering Point) di Varese e Trento.



LA DIMENSIONE AMBIENTALE

Siti produttivi	81
Certificazioni ambientali	82
Riduzione dei consumi energetici	83
Riduzione delle emissioni di CO ₂ ed altri inquinanti	85
Conservazione delle risorse idriche	86
Gestione e recupero dei rifiuti	88
Biodiversità	89
Spese e investimenti per l'ambiente	89
Logistica	89

Per poter parlare di autentico sviluppo, occorrerà verificare che si produca un miglioramento integrale nella qualità della vita umana, e questo implica analizzare lo spazio in cui si svolge l'esistenza delle persone. Gli ambienti in cui viviamo influiscono sul nostro modo di vedere la vita, di sentire e di agire. Al tempo stesso, nella nostra stanza, nella nostra casa, nel nostro luogo di lavoro e nel nostro quartiere facciamo uso dell'ambiente per esprimere la nostra identità. Ci sforziamo di adattarci all'ambiente, e quando esso è disordinato, caotico o saturo di inquinamento visivo e acustico, l'eccesso di stimoli mette alla prova i nostri tentativi di sviluppare un'identità integrata e felice.

"Laudato sii" 2015 - J.Bergoglio

Impegno	Obiettivi 2015	Risultati 2015	Obiettivi 2016	Obiettivi a medio termine
Tutela dell'ambiente: > riduzione delle emissioni inquinanti > conservazione delle risorse naturali.	> Stabilimento di Mandello: completamento bonifica area fabb.D.	> Stabilimento di Mandello: avanzamento iter progetto di bonifica area fabb.D.	> Stabilimento di Mandello: completamento bonifica area fabb.D.	> Valutazione/applicazione nuove tecnologie a minor impatto ambientale (ad esempio modifiche nel ciclo di verniciatura). > Ristrutturazione stabilimento Mandello del Lario in funzione di una gestione industriale virtuosa. > Separazione definitiva della rete fognaria interna a servizio dello stabilimento di Pontedera tramite realizzazione di nuova rete fognaria dedicata ai reflui di verniciatura industriale. > Riduzione delle superfici di copertura in eternit (vari Stabilimenti in Italia). Per lo stabilimento di Pontedera, previsione smantellamento del 100% delle coperture non incapsulate entro il 2017.
	> Stabilimento Pontedera: a partire dal 2015, avvio smantellamento delle coperture in eternit di alcuni fabbricati (a partire da quelli non incapsulati). Nello specifico sono stati approvati gli smantellamenti delle coperture dei Fabbricati 35, 52, 57.	> Stabilimento Pontedera: smantellati 2/3 della copertura del fab.35, sostituita la copertura del fabbricato 44, e il controsoffitto del fab. 25, inoltre è stata smantellata la copertura del fab.12 (demolito).	> Stabilimento Pontedera: riduzione del 5 % dei KPI prestazionali ottimizzando la gestione delle energie attraverso il sistema di monitoraggio.	
	Realizzazione nuovo impianto di verniciatura 2R.	Impianto realizzato come da programma.	Messa in esercizio nuovo impianto di verniciatura 2R prevista per primavera 2016.	
	Attivazione sistema di monitoraggio in continuo (Pontedera).	Sistema di monitoraggio avviato.	Monitoraggio in continuo delle emissioni del post-combustore del nuovo impianto di verniciatura.	
> Stabilimento Baramati: ai fini della riduzione dei consumi energetici: introduzione di sistemi di recupero del calore; installazione di lampade a LED.	> Stabilimento Baramati: ai fini della riduzione dei consumi energetici: installazione di lampade a LED.			

Piaggio si propone di attuare un modello di sviluppo sostenibile che, oltre a soddisfare le aspettative degli stakeholders (investitori, azionisti, collaboratori, fornitori, comunità sociale, pubblica amministrazione) garantendo sostenibilità economica e sociale, ponga la propria azione sulla sostenibilità ambientale, intesa come capacità di salvaguardare le risorse naturali e la possibilità dell'ecosistema di assorbire gli impatti diretti e indiretti generati dall'attività produttiva.

In particolare Piaggio persegue la minimizzazione dell'impatto ambientale dell'attività industriale attraverso una attenta definizione del ciclo tecnologico di trasformazione e l'utilizzo delle migliori tecnologie e dei più moderni metodi di produzione. Il perseguimento di questi obiettivi di eco-compatibilità genera un percorso di miglioramento continuo della performance ambientale.

Questo impegno, statuito dal proprio Codice Etico¹⁸ ed enunciato dal vertice aziendale nella "politica ambientale" del Gruppo che è alla base dei percorsi di certificazione ambientale (ISO 14001:2004) già

18) Codice Etico - Articolo 8: "Fermo restando 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."

intrapresi e mantenuti nei vari siti produttivi, è comunque punto di riferimento imprescindibile per tutte le realtà aziendali ovunque chiamate ad operare.

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

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

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

Siti produttivi

Il Gruppo Piaggio è caratterizzato da una forte presenza internazionale.

Presso la sede italiana di Pontedera (in provincia di Pisa), il Gruppo ha in essere tre stabilimenti, di cui uno dedicato alla produzione di veicoli commerciali, uno dedicato alla produzione di scooter e motori per i veicoli due ruote e uno adibito alla fornitura di componenti in alluminio e acciaio per veicoli e motori.

A questi ultimi, che costituiscono il più importante complesso industriale del settore due ruote europeo, si affiancano per la produzione europea altri due stabilimenti in Italia (Scorzè e Mandello del Lario). Si ricorda che il polo produttivo spagnolo di Martorelles è stato chiuso nel febbraio 2013 e che la produzione di veicoli con marchio Derbi è stata spostata in Italia.

Il Gruppo è inoltre presente con propri stabilimenti produttivi in Vietnam (a Vinh Phuc), con uno stabilimento dedicato alla produzione di veicoli a due ruote e uno dedicato alla produzione di motori 3V, e in India (a Baramati, nello stato del Maharashtra) con un sito dedicato alla produzione di veicoli commerciali e motori, cui si affianca lo stabilimento produttivo di veicoli Vespa rivolti al mercato indiano. Nel 2015 il Gruppo Piaggio ha introdotto sul mercato un mezzo innovativo, Piaggio Wi-Bike, prodotto a Scorzè, che è stato interamente progettato dal Gruppo.

Unità	EMEA and Americas				India	Asia Pacific	Totale
	Pontedera	Noale e Scorzè'	Mandello Del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	
2015	130.148	25.453	7.293	0	218.357	97.274	478.525
2014	144.883	25.747	6.793	0	232.725	103.532	513.680
Delta 2015-2014	-10,17%	-1,14%	7,36%	0	-6,17%	-6,04%	-6,84%
2013	143.935	23.431	7.528	2.255	237.408	106.720	521.277

Veicoli prodotti
(2-3-4 ruote)

Motori
prodotti

Unità	EMEA and Americas	India	Asia Pacific	Totale
	Pontedera	Baramati	Vinh Phuc	
2015	130.567	47.479	90.531	268.577
2014	142.471	52.271	94.572	289.314
Delta 2015-2014	-8,36%	-9,17%	-4,27%	-7,17%
2013	137.588	59.525	93.313	290.426

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

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

La struttura organizzativa
ambientale dei siti italiani
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 Ambientale riferisce al Rappresentante della Direzione (Responsabile Process Innovation & Quality System) sulle prestazioni del Sistema di Gestione e su ogni esigenza di miglioramento. Il Responsabile del Sistema di Gestione Ambientale, individuato nel Responsabile di Impianti Generali, ha una procura notarile per l'attuazione degli adempimenti in materia, mentre i Responsabili Ambientali sono individuati dal Responsabile del Sistema di Gestione Ambientale e da questi nominati dopo aver ottenuto il parere favorevole del Responsabile della Direzione di appartenenza del nominato.

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

Certificazioni ambientali

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

Da diversi anni gli impianti produttivi di Pontedera, Noale e Scorzè, Mandello del Lario, Baramati 2Ruote (India) e Vinh Phuc (Vietnam) detengono i certificati ISO 14001:2004 per il Sistema di gestione ambientale. Tali certificati vengono rinnovati ogni tre anni ed annualmente la Società di Certificazione Det Norske Veritas (DNV)¹⁹ svolge le verifiche per la conferma delle stesse. In particolare per gli stabilimenti italiani durante il sopralluogo di mantenimento della certificazione effettuato nell'ottobre 2015 è stata

¹⁹) DNV=Det Norske Veritas è uno dei principali organismi di certificazione a livello mondiale

posta particolare attenzione all'avanzamento del progetto e alle attività connesse alla ristrutturazione dell'impianto di verniciatura scooter.

L'esito delle visite di mantenimento è stato positivo, senza che siano state riscontrate, relativamente alla norma ISO 14001:2004, "Non Conformità".

Il Gruppo Piaggio ha ottenuto nel corso dell'anno la certificazione per l'**Ambiente** (ISO 14001) per gli stabilimenti indiani dedicati alla produzione di Motori e Veicoli Commerciali.

Inoltre la consociata indiana PVPL ha ottenuto, per il sito 2 Ruote, anche la certificazione **ISO 50001** per i sistemi di gestione dell'energia.

Riduzione dei consumi energetici

Sebbene la struttura dei siti produttivi del Gruppo sia stata progettata sulla base di fonti di sostentamento che utilizzano energia da fonti di origine fossile, Piaggio tende comunque ad ottimizzare la gestione degli impianti esistenti per ottenere riduzioni dei consumi. In particolare, in fase di riassetto di impianti o di loro ristrutturazione le tecnologie effettuano valutazioni e studi per introdurre macchinari e metodologie che minimizzino l'impatto ambientale.

Nel 2014 a Pontedera è stato avviato un deciso percorso di ricerca e riduzione degli sprechi energetici così come di individuazione, messa a punto ed implementazione di ristrutturazioni impiantistiche al fine di aumentarne l'efficienza.

Questo percorso ha trovato compimento nel 2015 con due progetti significativi.

Il primo riguarda il rinnovamento del parco compressori di aria dello stabilimento e l'introduzione di un sistema di controllo automatico delle macchine in marcia per ottimizzare le performances energetiche nel loro insieme, garantendo i fabbisogni dello stabilimento. Il complesso di modifiche è andato a regime a marzo, consentendo di abbattere il consumo di energia elettrica necessario per ogni unità di aria compressa dagli 0,145 Kwh/Nm³ misurati precedentemente all'intervento, agli 0,108 di media attuali. A parità di volume di aria prodotto, dopo 10 mesi, è stato consuntivato un risparmio di più di 1.500.000 kwh.

Il secondo progetto riguarda l'implementazione del sistema di Smart Metering, che rende fruibili, osservabili, confrontabili in tempo quasi reale (con un ritardo di 3 ore) ed analizzabili i consumi misurati dai più di 90 contatori nel comprensorio di Pontedera.

Questa attività ha permesso la sostituzione di più del 60% dei contatori per renderli più precisi e tele leggibili e l'implementazione di una piattaforma dati su server cloud.

Il sistema che sarà completato a gennaio 2016, con la fase di "fine tuning" delle analisi disponibili e delle grandezze misurate, garantirà un monitoraggio continuo dell'energia, in modo da ottimizzare la gestione degli impianti e permetterà agli uffici tecnici di individuare disefficienze, effettuare modifiche e misurare i miglioramenti ottenuti.

L'obiettivo è una riduzione del 5% nel 2016 dei principali KPI che saranno individuati a monitoraggio delle performances energetiche.

Consumi energetici dei siti produttivi del Gruppo Piaggio

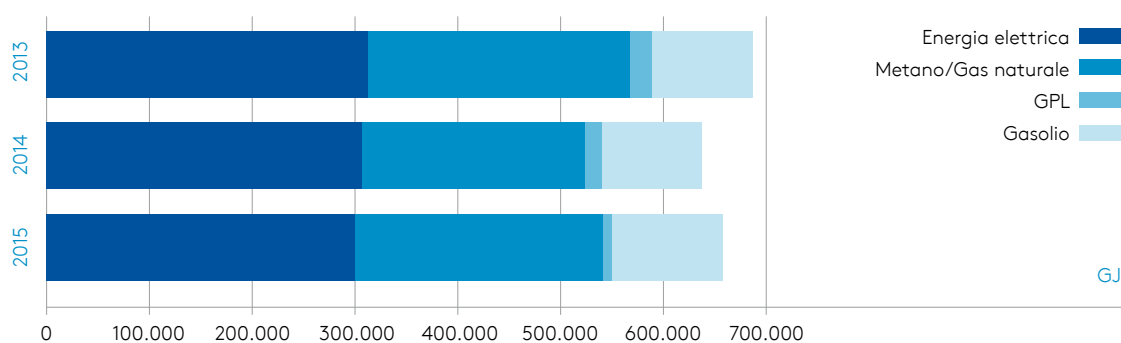
		Pontedera	Noale e Scorze ¹	Mandello Del Lario	Martorelles ²⁰	Baramati	VinhPhuc	Totale
Energia elettrica (Migliaia KWh)	2015	38.762	4.180	767	0	25.873	13.330	82.912
	2014	40.213	3.800	746	0	26.562	13.270	84.591
	Delta 2015-2014	-3,6%	10,0%	2,8%		-2,6%	0,5%	-2,0%
	2013	41.136	3.921	830	913	26.198	13.979	86.977
Metano/Gas Naturale (Sm ³)	2015	5.742.963	309.577	142.125	0			6.194.665
	2014	5.378.771	197.091	135.095	0			5.710.957
	Delta 2015-2014	6,8%	57,1%	5,2%				8,5%
	2013	5.959.639	354.091	205.248	4.019			6.522.997
GPL ²¹ (Ton.)	2015					158	20	178
	2014					199	22	221
	Delta 2015-2014					-20,6%	-10,2%	-19,5%
	2013					389	21	410
Gasolio ²¹ (Litri)	2015	1.860				2.322.563	701.390	3.025.813
	2014	1.590				0	2.168.530	2.866.698
	Delta 2015-2014	17,0%				7,1%	0,7%	5,6%
	2013	1.692			96.000	1.803.725	790.974	2.692.391

20) Stabilimento non più attivo da marzo 2013.

21) Alcuni valori sono frutto di stime. Si precisa che il dato dei consumi di GPL e gasolio 2013 per lo stabilimento di Baramati a suo tempo pubblicato è stato qui aggiornato con il consuntivo effettivo.

Consumi energetici del Gruppo Piaggio

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



Nel confronto dei dati 2015-2014, come peraltro era emerso nel confronto 2013-2014, emerge per tutti gli insediamenti attivi una sostanziale stabilità dei consumi delle principali fonti energetiche, che evidenziano come gli interventi gestionali attuabili sono ormai prossimi al limite fisiologico. Si riscontrano tuttavia alcuni scostamenti puntuali. In particolare si evidenzia per l'insediamento Noale-Scorze un generale incremento dei consumi legato, per quanto attiene l'insediamento di Noale, all'effettuazione di prove e sperimentazioni, con incremento dei periodi di utilizzo degli impianti.

Riduzione delle emissioni di CO₂ ed altri inquinanti

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

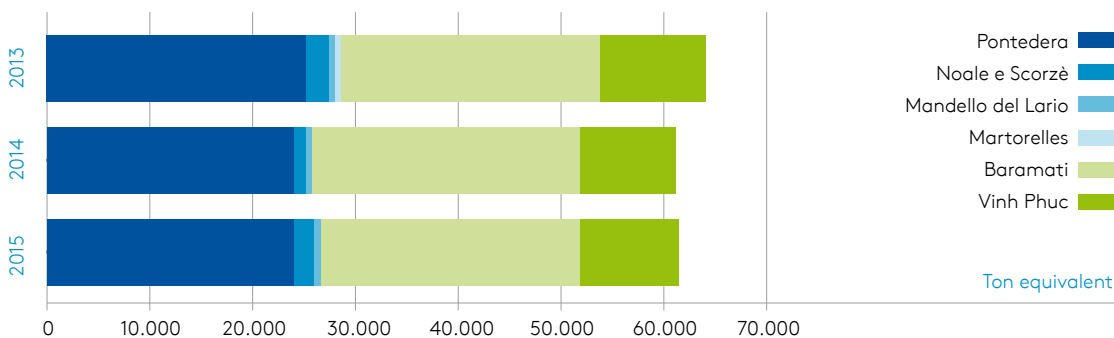
Gli interventi strutturali (sostituzione di caldaie e ristrutturazioni di reti di distribuzione) realizzati nel tempo e già descritti nei bilanci precedenti, soprattutto per i siti di Pontedera e Mandello del Lario evidenziano la bontà delle modifiche apportate. Infatti anche per il 2015 si confermano sostanzialmente i consumi energetici già consuntivati negli anni scorsi.

Ton	CO ₂ da fonti	Pontedera	Noale e Scorze ¹	Mandello Del Lario	Martorelles ²²	Baramati	Vinh Phuc	Totale
2015	dirette ²³	11.234	605	278	0	6.213	2.058	20.388
	indirette	12.667	1.366	251	0	19.043	7.683	41.010
2014	dirette ²³	10.526	388	266	0	5.801	2.052	19.033
	indirette	13.270	1.254	246	0	19.550	7.649	41.969
Delta 2015-2014	dirette ²³	6,7%	55,9%	4,5%	0	7,1%	0,3%	7,1%
	indirette	-4,5%	8,9%	2,0%	0	-2,6%	0,4%	-2,3%
2013	dirette ²³	11.673	691	404	294	5.725	2.377	21.164
	indirette	13.575	1.294	274	274	19.328	8.057	42.802

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

22) Stabilimento non più attivo da marzo 2013.

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



Emissioni di CO₂ del Gruppo Piaggio

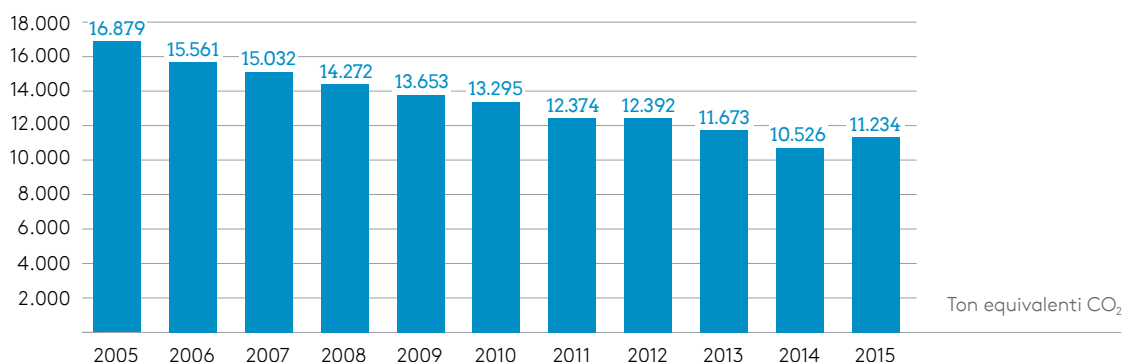
Si segnala che per la determinazione dei gas ad effetto serra, le fonti gasolio, olio combustibile e metano sono stati utilizzati i criteri di conversione della Direttiva "Emission Trading" (Direttiva 2003/87/CE). Con riferimento alle emissioni di CO₂, lo stabilimento industriale di Pontedera rientra nell'area di sensibilità della Direttiva "Emission Trading" (Direttiva 2003/87/CE), strumento di attuazione del Protocollo di Kyoto. Il sito appartiene al "Gruppo A", relativo alle imprese emananti il livello minore di quantitativi di CO₂ individuati dalla Direttiva.

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

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

Si riporta di seguito un grafico riassuntivo delle quantità di CO₂ emesse dallo stabilimento Piaggio di Pontedera negli anni a partire dal 2005. Le quantità ivi riportate sono certificate dall'organismo di verifica accreditato dall'Autorità Nazionale Competente (ANC), ad eccezione del dato 2015, di cui la certificazione è prevista per marzo 2016.

Emissioni dirette di CO₂ dello stabilimento di Pontedera



Altre emissioni significative dei siti produttivi del Gruppo Piaggio²⁴

	Pontedera	Noale e Scorze ¹	Mandello Del Lario	Martorelles ²⁵	Baramati	Vinh Phuc	Totale
COV (Ton.)							
	2015	122,3			380,0	3,0	505,3
	2014	118,4			452,0	4,4	574,8
	Delta 2015-2014	3,3%			-15,9%	-31,7%	-12,1%
	2013 ²⁶	126,0		10,3	411,0	4,4	551,7

24) I dati riportati sono il frutto di elaborazioni che hanno richiesto anche stime.

25) Stabilimento non più attivo da marzo 2013.

26) Il dato del 2013 a suo tempo pubblicato è stato ricalcolato utilizzando i dati consuntivi.

Nonostante negli ultimi anni, all'interno del Gruppo, l'emissione di COV sia stata sensibilmente ridotta, sono in corso valutazioni di impiego di tecnologie a minor impatto sull'inquinamento atmosferico e su quello delle acque. In particolare, nello Stabilimento di Pontedera, è in fase di completamento e di messa in funzione un nuovo impianto di verniciatura che consentirà abbattimenti di COV stimabili nell'ordine dell' 80%. Tali modifiche saranno a regime a partire dalla metà del 2016.

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.

Approvvigionamento idrico dei siti produttivi del Gruppo Piaggio

m ³		Pontedera	Noale e Scorze ²⁷	Mandello Del Lario	Martorelles ²⁷	Baramati	VinhPhuc	Totale
2015	Acqua di Pozzo	245.687	7.599	2.490				255.776
	Acqua rete idrica	43.110	7.959	704		297.956	119.351	469.080
	Totale	288.797	15.558	3.194		297.956	119.351	724.856
2014	Acqua di Pozzo	333.337	5.035	8.025				346.397
	Acqua rete idrica	45.572	5.897	747		275.781	103.255	431.252
	Totale	378.909	10.932	8.772		275.781	103.255	777.649
Delta 2015-2014	Totale	-23,8%	42,3%	-63,6		8,0%	15,6%	-6,8%
2013	Acqua di Pozzo	327.855	5.113	16.929	1.496			351.393
	Acqua rete idrica	52.267	7.967	1.012	908	282.912	89.300	434.366
	Totale	380.122	13.080	17.941	2.404	282.912	89.300	785.759

27) Stabilimento non più attivo da marzo 2013

Nello Stabilimento di Mandello, dove l'acqua di pozzo è utilizzata esclusivamente per impianti di raffreddamento, le basse temperature esterne registrate, unite a buone prassi di gestione della risorsa, hanno consentito un evidente calo dei consumi.

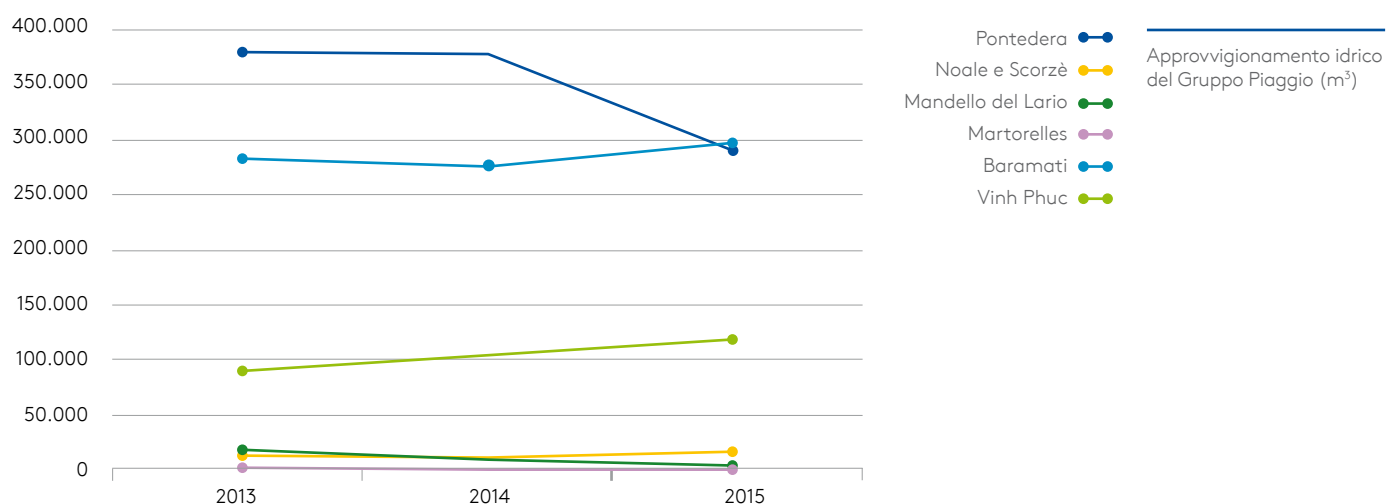
I consumi idrici risultano, almeno per gli stabilimenti europei attivi, stabili o in calo, e nonostante si siano già ottenute drastiche riduzioni che potrebbero indurre alla convinzione di aver raggiunto un livello difficilmente abbattibile, Piaggio continua ad intraprendere attività e verifiche mirate ad ulteriori abbattimenti.

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

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

- › **Pontedera:** la totalità degli scarichi "industriali" e gran parte degli scarichi di tipo civile, convergono ad un impianto di depurazione chimico-fisico esterno allo stabilimento e da questo, a seguito di un trattamento biologico, sono scaricati in alveo aperto. Una piccola parte degli scarichi, originati dai servizi igienici di due zone dello stabilimento, confluiscono direttamente nella rete fognaria pubblica;
- › **Noale:** gli stabili sono tutti collegati alla rete fognaria pubblica; gli scarichi sono solo di tipo civile (provenienti dai servizi igienici e dalla mensa dello stabilimento);
- › **Scorzè:** lo stabilimento non è servito da rete fognaria pubblica, per cui gli scarichi idrici, dopo un processo di depurazione biologica all'interno del sito, confluiscono nel locale Rio Desolino;
- › **Mandello del Lario:** lo stabilimento scarica parte dei reflui direttamente nella rete fognaria pubblica (scarichi civili, mense, etc.), mentre le acque utilizzate negli impianti di raffreddamento scaricano in corpo superficiale (Torrente Valletta);
- › **Baramati:** gli scarichi idrici sono trattati e le acque sono utilizzate per l'irrigazione;
- › **Vinh Phuc:** lo stabilimento è dotato di un impianto di depurazione chimico fisico per la depurazione degli scarichi del pretrattamento di verniciatura prima del loro recapito in pubblica fognatura, dove recapitano anche tutti gli altri scarichi (scarichi civili) dello stabilimento. Il recapito finale degli scarichi è nella rete fognaria pubblica.

Per quanto riguarda l'acqua riciclata e riutilizzata solo gli stabilimenti di Baramati e Vinh Phuc riutilizzano parte dell'acqua prelevata. In particolare, nel corso del 2015 sono stati riciclati e riutilizzati dallo stabilimento indiano circa 117.730 m³ di acqua, pari al 39,5 % del totale dei prelievi dello stabilimento. Nello stabilimento vietnamita il recupero delle acque di scarico è stato di 11.800m³/y, pari a circa il 9,9%, attestandosi su percentuali lievemente inferiori a quelle dell'anno precedente.



Gestione e recupero dei rifiuti

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

Rifiuti prodotti nei siti produttivi del Gruppo Piaggio

Ton		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello Del Lario	Martorelles ²⁸	Baramati	Vinh Phuc	Totale
2015	Totale rifiuti	3.591	710	181	0	1.946	913	7.340
	Pericolosi	21,9%	3,1%	3,0%		22,9%	66,8%	25,5%
	A recupero	89,0%	90,5%	96,2%		77,3%	24,6%	78,2%
2014	Totale rifiuti	1.876	564	331	0	1.859	1.137	5.766
	Pericolosi	26,3%	3,8%	0,6%		22,6%	76,1%	31,2%
	A recupero	84,6%	89,6%	99,5%		78,9%	19,0%	71,2%
Delta 2015-2014	Totale	91,5%	25,8%	-45,4%		4,7%	-19,7%	27,3%
2013	Totale rifiuti	2.578	633	207	196	2.018	996	6.628
	Pericolosi	15,1%	3,2%	2,2%	23,3%	25,7%	80,5%	26,9%
	A recupero	83,8%	87,7%	98,5%	70,2%	75,5%	22,8%	72,5%

28) Stabilimento non più attivo da marzo 2013

Particolarmente evidenti appaiono le variazioni dei quantitativi di rifiuti tra il 2014 e il 2015 dei siti produttivi di Pontedera e Mandello.

Per quanto attiene Pontedera l'incremento registrato è da imputarsi principalmente alla modifica del Regolamento Comunale che ha tolto l'assimilazione a rifiuti urbani per gli imballaggi in carta, cartone, legno e nylon, che sono passati quindi alla diretta gestione dello Stabilimento. Inoltre sono state effettuate attività di smantellamento e rottamazione di macchinari con conseguenti smaltimenti che hanno interessato le aree prossime al reparto di verniciatura 2R.

Il decremento particolarmente marcato di Mandello è invece imputabile all'attività di rottamazione effettuata nel 2014, che aveva aumentato considerevolmente i quantitativi smaltiti nell'anno. Nel 2015, in assenza di questa attività occasionale, i valori annuali si sono riallineati a quelli del 2013.

Per gli altri siti non ci sono stati incrementi o decrementi significativi e le variazioni risentono o di variazioni produttive o di interventi di ottimizzazione del ciclo dei rifiuti.

Contaminazione del suolo

Si segnala che, come per il 2014, anche nel corso del 2015 gli stabilimenti Piaggio non sono stati interessati da sversamenti o eventi inquinanti di particolare significatività.

Per i siti di Mandello e Pontedera si segnala che sono in corso attività di bonifica a causa di contaminazioni di origine storica dei siti. Le situazioni predette sono emerse durante delle demolizioni, per quanto riguarda Mandello, mentre per Pontedera durante campagne di monitoraggio ambientale. In entrambi i casi gli inquinanti rinvenuti non sono utilizzati negli stabilimenti da diversi decenni, comprovando l'origine storica della loro origine. Conformemente agli obblighi normativi le due situazioni sono state comunicate agli enti preposti e gestite nel rispetto delle prescrizioni impartite.

Biodiversità

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

Spese e investimenti per l'ambiente

A dimostrazione dell'impegno del Gruppo nella sostenibilità ambientale vi sono anche i 2 milioni e mezzo di euro di investimenti per l'ambiente realizzati negli stabilimenti italiani nel corso del 2015. Tale valore costituisce un notevole incremento rispetto al dato consuntivato nel 2014 e al quale devono essere inoltre aggiunti gli oltre 6 milioni di euro contabilizzati per l'avanzamento dei lavori di realizzazione del nuovo impianto di verniciatura. La realizzazione dell'impianto di verniciatura, oltre a garantire standard qualitativi di elevato livello, consentirà, come già descritto lo scorso anno, benefici ambientali molto rilevanti, soprattutto per quanto attiene le emissioni in atmosfera.

	2015	2014
<i>dati in euro</i>		
Smaltimento rifiuti, trattamento delle emissioni e costi di ripristino ambientale	402.555	332.819
Costi di prevenzione e gestione ambientale	2.096.939	1.629.451
Totale	2.499.494	1.962.270

Spese e investimenti per l'ambiente in Italia

Logistica

Il Gruppo ha consolidato il proprio modello logistico in out-bound, volto a cogliere le sinergie tra i vari poli distributivi in Europa e ad identificare opportunità di ottimizzazione, ponendo particolare attenzione agli aspetti qualitativi dei servizi.

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

La procedura regolamenta inoltre:

- › i mezzi e le attrezzature utilizzate dagli operatori logistici che sono soggetti a certificazione Piaggio, secondo gli standard qualitativi di riferimento;
- › l'adeguamento dei mezzi per navettegggi interni con veicoli dotati di sistemi per la riduzione delle emissioni di CO₂;
- › il servizio di packaging collection per gestire il ritiro degli imballi dai dealer ed il relativo smaltimento in accordo alle normative locali vigenti;
- › lo smaltimento con raccolta differenziata dei materiali di scarto (p.e. da decontainerizzazioni) e la sostituzione degli imballi;
- › la stampa dei soli documenti necessari.

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

Grazie alla gestione centralizzata di tutti i poli logistici (Pontedera, Quinto di Treviso, Mandello):

- › è stato ridotto il numero di viaggi necessari al trasferimento di stock fra poli;
- › è stato consolidato l'uso degli archivi elettronici per l'archiviazione dei documenti di spedizione e l'eliminazione delle copie cartacee;
- › è stata abolita la stampa cartacea dei documenti di spedizione da inviare al cliente finale, utilizzando i documenti in formato elettronico.

Nell'ambito delle attività di distribuzione dei veicoli (per il contratto valido nel triennio 2014-2016) è iniziato un percorso di miglioramento delle attività operative che ha fatto registrare nel 2015 una riduzione totale delle operazioni di distribuzione pari all'1,12% per il settore dei Veicoli 2 Ruote e dello 0,29% per il settore dei Veicoli Commerciali rispetto all'anno 2014.

Anche i poli produttivi in India e Vietnam hanno posto in essere procedure atte a minimizzare il numero di viaggi per la spedizione dei veicoli prodotti ed il consumo di materiali di imballaggio.



LA DIMENSIONE SOCIALE

Sviluppo delle Risorse umane	95
Organico	95
Policy di gestione del personale	96
Soddisfazione delle esigenze dei clienti	114
Gestione responsabile della catena di fornitura	123
Sostegno alle comunità locali	126

*"Diamo voce a culture diverse, per creare
sviluppo, conoscenza e migliorare la qualità
della vita."*

Impegno	Obiettivi 2015	Risultati 2015	Obiettivi 2016	Obiettivi a medio termine
Salute e sicurezza	<ul style="list-style-type: none"> › Certificazione OHSAS 18001:2007 dello stabilimento indiano VC. 	<ul style="list-style-type: none"> › Attività completata per stabilimenti indiani VC e motori. 	<ul style="list-style-type: none"> › Assetto deleghe e sub-deleghe. › Implementazione di un tool informatico per la gestione delle prescrizioni legali in ambito H&S e degli audit di conformità legislativa. 	<ul style="list-style-type: none"> › Implementazione di un sistema informatico per la valutazione dei rischi e gestione della salute e sicurezza a livello di gruppo. › Adeguamento del sistema di gestione della salute e sicurezza al nuovo standard ISO 45000 RiskBased Approach che sostituirà lo standard OHSAS 18001:2007.
Gestione Talenti	<ul style="list-style-type: none"> › Prosecuzione nello sviluppo dei talenti Piaggio Way, attraverso ulteriori sessioni di formazione globale, training in remoto e piani di sviluppo. 	<ul style="list-style-type: none"> › Erogata una sessione formativa globale per i talenti. › Chiusura del percorso formativo per i primi partecipanti al programma Piaggio Way che rimangono in qualità di Alumni nel pool talenti. › Individuazione nuovi talenti fra i partecipanti Piaggio Way. 	<ul style="list-style-type: none"> › Prosecuzione nello sviluppo dei talenti Piaggio Way, attraverso ulteriori sessioni di formazione globale, training in remoto e piani di sviluppo. › Creazione di una community specifica per facilitare networking e per collaborazione in remoto. 	<ul style="list-style-type: none"> › Verifica degli strumenti di sviluppo proposti ed analisi dei risultati nell'ottica del miglioramento continuo.
Succession Planning	<ul style="list-style-type: none"> › Finalizzazione succession planning di India. › Aggiornamento piano di succession planning globale. › Definizione piani di sviluppo specifici per risorse inserite nel succession planning su posizioni coperte da espatriati. 	<ul style="list-style-type: none"> › Finalizzazione del processo di condivisione della metodologia per il succession planning in India. › Aggiornamento piano di succession planning sulla base dei cambiamenti organizzativi. › Monitoraggio e attivazione azioni per favorire successioni di espatriati con personale locale. › Erogato un assessment esterno per Asia Pacific 2W per convalidare le candidature di personale locale su posizioni chiave. 	<ul style="list-style-type: none"> › Consolidamento e diffusione processo di succession management globale. › Innovazione degli strumenti informatici utilizzati per la gestione e monitoraggio del succession plan. 	<ul style="list-style-type: none"> › Continuo allineamento del processo di succession planning sulla base dell'organizzazione e delle necessità aziendali.
Modello di competenze	<ul style="list-style-type: none"> › Aggiornamento del modello di valutazione con la diffusione della valutazione funzionale sulle organizzazioni a matrice. › Revisione delle competenze tecniche e dei ruoli in linea con le strategie aziendali e i benchmark professionali esterni. 	<ul style="list-style-type: none"> › Realizzazione famiglia professionale marketing & communication per la mappatura di ruoli e competenze non presenti in precedenza. › Aggiornamento processo di valutazione con inserimento di valutazioni funzionali per i dipendenti della piattaforma. 	<ul style="list-style-type: none"> › Aggiornamento e semplificazione del modello di competenze in coerenza con l'organizzazione e le esigenze del business. 	<ul style="list-style-type: none"> › Verifica ed allineamento delle competenze alle esigenze del piano strategico.
Training	<ul style="list-style-type: none"> › Go live della piattaforma in febbraio. Gestione di tutti i dati storici e di tutte le azioni di Training future su un unico ambiente. Gestione globale del processo di Training. › Definizione delle azioni di training correlate con il fabbisogno delle competenze attraverso il nuovo sistema LMS. › Condivisione tra le società del Gruppo di alcuni fornitori e modalità formative. 	<ul style="list-style-type: none"> › Lancio in tutte le Aree geografiche aziendali di Piaggio Global Training e piena operatività di tutte le funzioni della piattaforma. 	<ul style="list-style-type: none"> › Gestione di un catalogo di Formazione manageriale comune per tutte le Aree geografiche aziendali. › Gestione di programmi Elearning comuni per tutte le Aree geografiche aziendali in materia di Sicurezza e di aspetti comportamentali della politica di Sicurezza. 	<ul style="list-style-type: none"> › Individuazione di competenze del modello su cui agire con la medesima offerta formativa.

Sviluppo delle Risorse umane

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

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

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

Organico

Il Gruppo nel corso del 2015 ha proseguito nelle operazioni di razionalizzazione e ridisegno organizzativo estendendo anche alle aree asiatica e indiana le attività già in corso nell'ambito del perimetro EMEA. I dipendenti del Gruppo al 31 dicembre 2015 risultano pari a 7.053 unità, con un decremento complessivo di 457 unità (- 6,1%) rispetto al 31 dicembre 2014.

n. persone	2015	2014	2013
EMEA and Americas	3.872	4.008	4.098
di cui Italia	3.638	3.734	3.805
India	2.353	2.622	2.677
Asia Pacific 2W	828	880	913
Totale	7.053	7.510	7.688

Popolazione aziendale per area geografica al 31 dicembre

n. persone	2015	2014	2013
Dirigenti	105	110	111
Quadri	579	554	558
Impiegati	2.012	2.122	2.161
Operai	4.866	5.030	5.343
Totale	7.562	7.816	8.173

Consistenza media della popolazione aziendale per categoria professionale²⁹⁾

n. persone	Laurea	Medie superiori	Medie inferiori	Elementari	Totale
EMEA and Americas	677	1.670	1.422	103	3.872
di cui Italia	545	1.592	1.404	97	3.638
India	589	1.757	7	0	2.353
Asia Pacific 2W	314	514	0	0	828
Totale	1.580	3.941	1.429	103	7.053

Popolazione aziendale per titolo di studio al 31 dicembre 2015

²⁹⁾ Nel 2015 è stato effettuato un aggiornamento dei criteri di individuazione delle categorie professionali in India per un migliore allineamento con quelli di Gruppo che ha comportato anche analogo riclassifica dei dati 2013-14.



Turnover della popolazione aziendale in Italia al 31 dicembre 2015

Nel corso del 2015 in Italia si è registrato un tasso di turnover in entrata dell'1,51% ed un tasso di turnover in uscita del 4,4%.

n. persone	Organico al 31 Dicembre 2015	Uomini	Donne	< 31	31 - 40	41 - 50	> 50	Totale	% Turnover
Entrate									
Dirigenti	63	2	-	-	1	-	1	2	3,17%
Quadri	231	11	-	-	8	3	-	11	4,76%
Impiegati	934	23	19	24	14	4	-	42	4,50%
Operai	2.410	-	-	-	-	-	-	-	0%
Totale	3.638	36	19	24	23	7	1	55	1,51%
Uscite									
Dirigenti	63	5	-	-	-	3	2	5	7,94%
Quadri	231	9	2	-	4	5	2	11	4,76%
Impiegati	934	27	10	3	11	11	12	37	3,96%
Operai	2.410	81	26	1	6	6	94	107	4,44%
Totale	3.638	122	38	4	21	25	110	160	4,40%

Policy di gestione del personale

Piaggio adotta sistemi di selezione, sviluppo e retribuzione del personale che riconoscono e premiano il merito e la performance. Qualsiasi forma di discriminazione è esplicitamente vietata dal Codice Etico.

La centralità delle risorse umane e lo sviluppo delle competenze core per l'evoluzione del business sono alla base del nostro rapporto con le persone e si declinano nelle seguenti policy aziendali per il loro inserimento, sviluppo, formazione e rewarding.

Organizzazione Competitiva

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

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

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

Selezione e mobilità interna

Il processo di Selezione si basa su un costante monitoraggio del mercato del lavoro nazionale e internazionale. Attraverso la creazione di pipeline di candidature costantemente aggiornate si cerca di anticipare i reali fabbisogni di assunzione.

Sviluppo e carriera

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

Valutazione

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

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

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

Formazione

Il processo di Training analizza i fabbisogni e definisce modalità e azioni formative necessarie a garantire un adeguato allineamento di ogni risorsa al modello di competenze manageriali e tecnico-professionali. Trasferisce conoscenze e procedure utili all'acquisizione di competenze per lo svolgimento in sicurezza dei rispettivi compiti in azienda e all'identificazione, alla riduzione e alla gestione dei rischi.

Rewarding

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

Diversità e pari opportunità

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

Coinvolgimento del Personale e Relazioni Industriali

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

Organizzazione competitiva

Nel corso del 2015 sono proseguiti gli sviluppi organizzativi volti a rafforzare un'organizzazione globale e a diffondere i brand del Gruppo con prodotti all'avanguardia della tecnologia, dell'innovazione e della qualità.

Sono stati portati avanti interventi idonei a garantire sia la tenuta sia il miglioramento continuo del sistema organizzativo oltre che a rafforzare l'allineamento costante tra le diverse Aree geografiche aziendali.

Selezione e mobilità interna

Individua e valuta risorse in grado di coprire i diversi fabbisogni organizzativi che si aprono in ogni paese del mondo in cui Piaggio è presente.

Attraverso le attività di Employer Branding e con la vasta rete di Academic Relations (32 Convenzioni siglate con Università italiane e straniere per l'attivazione di periodi di internship per i giovani neolaureati) che si estende in tutte le Aree geografiche aziendali si crea il giusto posizionamento del Gruppo come Employer.

Nel corso dell'anno 2015 si è inoltre completamente concluso il processo di digitalizzazione delle attività di Recruitment in ambito web e social.

Il candidato in fase di selezione riceve due tipologie di valutazione basate sul modello di competenze Piaggio: una sulle competenze manageriali a cura di HR ed una sulle competenze professionali a cura del manager di linea. Questa metodologia di valutazione e il flusso autorizzativo delle singole ricerche sono oggi totalmente integrate in SAP attraverso il modulo SAP Recruiting.

Sviluppo del capitale umano

Lo sviluppo delle competenze core richieste dall'evoluzione del business e del mercato rappresenta una priorità. Per questo motivo, le politiche di sviluppo delle risorse umane del Gruppo sono focalizzate sulla costruzione, sul mantenimento e sullo sviluppo dei fattori determinanti per competere in contesti internazionali ed in continua evoluzione.

Il Modello di competenze manageriali e professionali

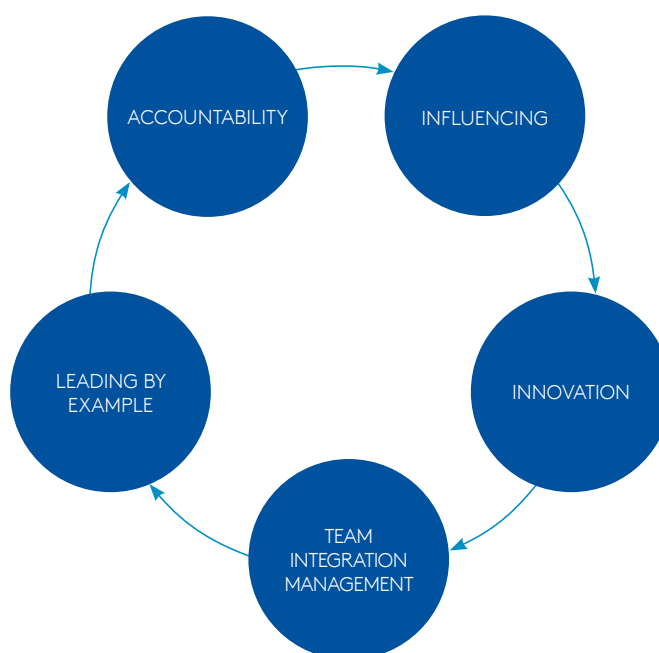
Coerentemente con quanto previsto dal piano strategico e tramite i propri core value, Piaggio ha identificato un modello di competenze manageriali che costituisce il set di comportamenti da praticare giorno per giorno per assicurare il successo proprio e dell'azienda.

Al contempo, ha elaborato un modello di riferimento di competenze professionali che rappresentano il patrimonio di professionalità e know-how che costituisce il vero fondamento e l'unica reale garanzia della continuità e della qualità dei risultati.

Nel corso del 2015 è stata aggiornata a livello di Gruppo la rilevazione delle competenze sia manageriali sia tecniche-professionali e sono stati conseguentemente impostati i piani di sviluppo e formazione per il superamento dei gap riscontrati nel 2014.

Inoltre, in coerenza con gli sviluppi organizzativi avvenuti nel 2014, è stato aggiornato il modello delle competenze tecniche-professionali introducendo nuovi ruoli e competenze in ambito marketing e digital.

Modello di competenze manageriali



I percorsi di sviluppo

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

- › piani di sviluppo, che esplicitano le azioni di crescita previste per il dipendente;
- › job rotation e partecipazione a progetti strategici o internazionali;
- › formazione manageriale e professionale (vedi par. "formazione");
- › Piaggio Way - programma di gestione dei giovani talenti (vedi par. "gestione talenti").

Nel corso del 2015 si sono consolidate le azioni di sviluppo mirate a rafforzare l'internazionalizzazione del Gruppo.

I percorsi di carriera

Per le risorse di valore sono disegnati percorsi di carriera manageriale e professionale che mirano a presidiare le posizioni chiave per il mantenimento e lo sviluppo del know-how strategico e tecnologico del Gruppo a livello internazionale. Tenuto conto che nel 2014 sono stati consolidati gli strumenti per il presidio e la gestione dei piani di successione sulle posizioni chiave di Gruppo, nel 2015 è stata condotta un'analisi circa l'integrazione di tali processi attraverso l'utilizzo della piattaforma informatica dedicata.

Valutazione

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

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

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

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

La valutazione delle prestazioni incide sia sui percorsi di sviluppo e carriera, sia sul rewarding (vedi par. "politiche di rewarding").

Nel corso del 2015 è stato consolidato a livello di Gruppo l'Evaluation Management System, un processo standard di valutazione per tutta la popolazione impiegatizia e manageriale, supportato da strumenti informativi che permettono la gestione in tempo reale di tutte le valutazioni al fine dello sviluppo del capitale umano.

Area Geografica	EMEA&Americas	di cui Italia	Asia Pacific 2W	India
Dirigenti (Executives e Senior Manager)	100%	100%	100%	100%
Quadri (Manager)	100%	100%	100%	100%
Impiegati (White Collars)	100%	100%	100%	100%
Operai (Blue Collars)	n.a.	n.a.	100% ³¹	n.a.

Percentuale della popolazione aziendale che ha ricevuto valutazioni delle performance e dello sviluppo della propria carriera nel 2015³⁰

³⁰) Nella definizione di tale indicatore sono stati considerati tutti i dipendenti che hanno lavorato almeno sei mesi nel corso dell'anno e non sono in uscita dalla società prima di sei mesi dal momento della valutazione.

³¹) Per la valutazione degli operai in Vietnam è adottato un processo di valutazione specifico basato su standard locali

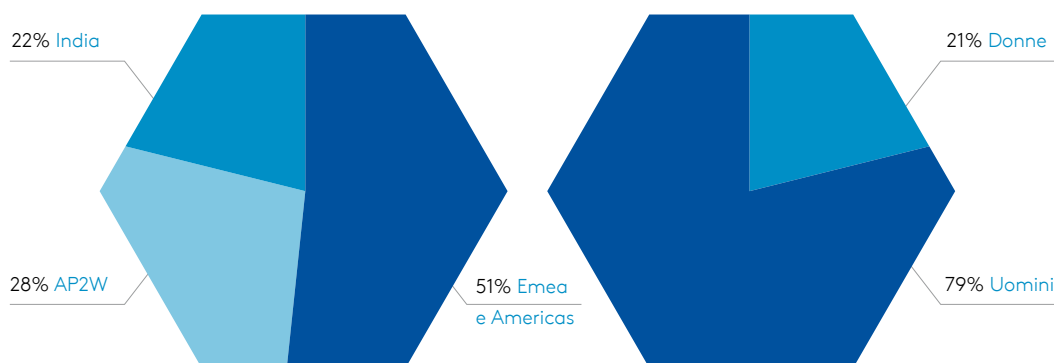
Gestione Talenti: il Programma Piaggio Way

Il programma di gestione dei giovani talenti Piaggio Way rientra, a partire dal 2010, tra gli strumenti di sviluppo adottati dal Gruppo. E' rivolto ai dipendenti di tutto il mondo che dimostrano alta potenzialità, forte passione per il lavoro e coraggio nel percorrere strade nuove, al fine di individuare e garantire un percorso di crescita alle risorse maggiormente meritevoli.

Dal momento del lancio sono state svolte tre sessioni di assessment, coinvolgendo complessivamente 193 dipendenti di tutte le Aree geografiche del Gruppo (52% EMEA, 31% India, 17% Asia Pacific) con una crescente incidenza delle risorse asiatiche.

Attualmente, il pool talenti di Gruppo è composto da circa 70 dipendenti. Piaggio Way vanta una comunità di 34 alumni che hanno concluso il loro percorso di sviluppo e che rimangono parte attiva del programma.

Distribuzione geografica talenti e ripartizione per genere al 31 dicembre 2015



I talenti inseriti nel programma hanno la possibilità di accedere a percorsi di sviluppo accelerato, che si compongono di:

- › job rotation;
- › progetti strategici ed internazionali;
- › eventi con il coinvolgimento del Top Management;
- › coaching e formazione personalizzata.

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

Formazione

Il processo di Training analizza i fabbisogni e definisce modalità e azioni formative necessarie a garantire un adeguato allineamento di ogni risorsa al modello di competenze manageriali e tecnico-professionali.

Il processo di Formazione delle Risorse interne è rivolto a:

- › favorire lo sviluppo professionale e la retention di Key People e Young Talents;
- › supportare la gestione del processo di globalizzazione e internazionalizzazione armonizzando cultura e metodologie per avere «un'identità distintiva» comune e condivisa;
- › favorire la «Digital Transformation e Innovation»;
- › gestire e ridurre il risk management globale al fine di garantire la business continuity;
- › garantire il rispetto di regole e procedure in materia di sicurezza per la prevenzione del rischio attraverso un continuo allineamento culturale;

› garantire l'efficienza organizzativa e supportare gli obiettivi di business societari facilitando il ricambio generazionale.

Per operare efficacemente il Gruppo si è dotato di un Learning Management System, **Piaggio Global Training**, per la gestione del processo di formazione che consente di collegare l'analisi dei fabbisogni alla rilevazione dei gap individuati durante la valutazione della performance (Evaluation Management System) rafforzando la fattiva collaborazione dei manager al processo.

Inoltre, il sistema consente di visualizzare in tempo reale l'avanzamento delle attività di training e di rafforzare l'efficacia della gestione con un ampliamento delle modalità didattiche affiancando a quelle tradizionali (e.g. aula) le possibilità che offrono le tecnologie e-learning.

Area Tematica	2015 ³²				2014 ³²			
	Emea Americas	India	Asia Pacific 2W	Totale	Emea Americas	India	Asia Pacific 2W	Totale
Formazione manageriale	4.129	10.160	1.431	15.720	5.542	18.440	2.472	26.454
Formazione tecnico – professionale	8.429	38.281	52	46.762	16.204	37.496	964	54.664
Formazione linguistica	8.074	939	996	10.009	8.707	136	1.993	10.836
Formazione Salute e Sicurezza	4.686	7.965	801	13.452	3.763	5.870	6.147	15.780
Totale	25.318	57.345	3.280	85.943	34.216	61.942	11.576	107.734

Ore di formazione per area di intervento

32) Il dato non considera le ore di formazione on the job

Categoria Professionale	2015 ³³	2014 ³³
Dirigenti	1.073	666
Quadri	8.935	10.909
Impiegati	36.290	56.107
Operai	25.847	30.195
Lavoratori a Progetto	13.798	9.857
Totale	85.943	107.734
Totale pro-capite	12,2	14,3

Ore di formazione per categoria professionale

33) Il dato non considera le ore di formazione on the job

Area Tematica	2015			2014		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Formazione manageriale	14.285	1.435	15.720	24.113	2.341	26.454
Formazione tecnico – professionale	43.728	3.034	46.762	50.555	4.109	54.664
Formazione linguistica	7.415	2.594	10.009	7.818	3.018	10.836
Formazione Salute e Sicurezza	11.913	1.539	13.452	14.994	786	15.780
Totale	77.341	8.602	85.943	97.481	10.253	107.734

Ore di formazione per genere

Per quanto riguarda l'analisi dei dati 2015 rimane stabile il numero di ore dedicate alla formazione Linguistica, fortemente influenzato dalle attività italiane che da sole rappresentano l'80% del totale dell'area tematica (7.982 h.).

Risulta ridotto il numero di ore di formazione su temi di Salute e Sicurezza in quanto il dato del 2014 aveva positivamente risentito di specifiche campagne ad hoc effettuate su India e Asia Pacific. Aumentano le ore di formazione in EMEA & Americas (+24,5%) a seguito dei progetti di formazione specifica volti a creare una cultura della sicurezza.

L'India, nello specifico cluster della formazione tecnico-professionale, ha fatto registrare vaste campagne sui temi di Management della Qualità, Project Management e Lean Management.

Politiche di rewarding

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

Il sistema di rewarding di Gruppo è differenziato per le diverse popolazioni aziendali e comprende una componente retributiva fissa e sistemi di incentivazione variabile per obiettivi e benefit.

Retribuzione

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

- › raffronto delle retribuzioni con i benchmark di mercato, in considerazione sia del posizionamento dell'azienda nel suo complesso sia della valutazione delle singole posizioni organizzative periodicamente riviste, effettuata con l'impiego di metodologie riconosciute internazionalmente e con il supporto di società specializzate e leader del settore;
- › definizione di linee guida per gli interventi di salary review, coerenti con i risultati aziendali ed improntate su criteri di meritocrazia, di competitività, di equità interna e sostenibilità;
- › individuazione puntuale degli interventi retributivi fissi e variabili, coerentemente con le linee guida definite, con le logiche meritocratiche e con le esigenze di retention di risorse strategiche per il business.

Dalle analisi interne svolte a livello di singolo paese di attività di Piaggio non sono state rilevate differenze significative tra lo stipendio base e la remunerazione degli uomini rispetto a quello delle donne a parità di categoria, esperienza e compiti assegnati.

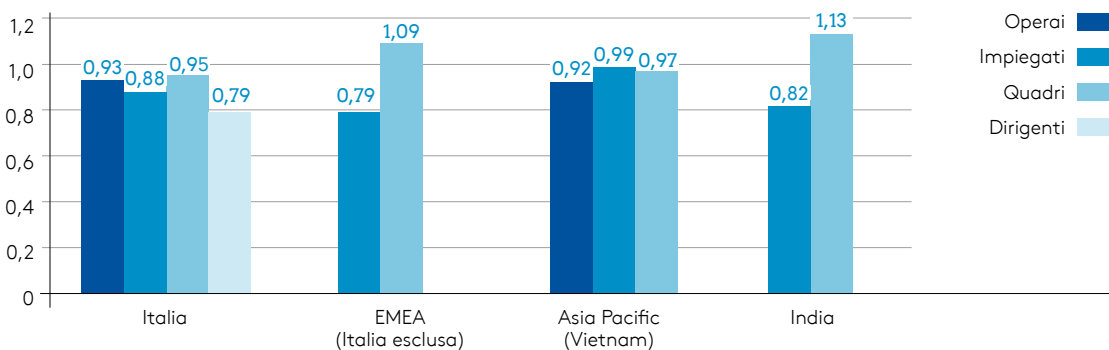
Infatti il rapporto tra stipendio standard minimo dei neoassunti e lo stipendio minimo locale in Italia nel 2015 è stato pari al 1,06 per gli impiegati uomini e donne e a 1,51 per i quadri uomini neoassunti³⁴.

Analoga comparazione effettuata in Vietnam ed in India per i soli operai evidenzia un indice pari rispettivamente a 1,10 e 1,00. In tali mercati non sono previsti minimi di legge per impiegati e quadri.

34) Il rapporto non è calcolabile per le categorie degli operai uomo/donna e quadri donna perché nessuna assunzione effettuata nel 2015 ricade in queste categorie.

Rapporto tra lo stipendio base medio delle donne e lo stipendio base medio degli uomini a parità di categoria professionale³⁵

35) Sulle singole Aree geografiche, le categorie non rappresentate sono prive di dipendenti donna.



Sistemi di incentivazione per obiettivi

Il raggiungimento di risultati eccellenti su obiettivi stabiliti dall'azienda è premiato tramite sistemi di incentivazione variabile focalizzati su obiettivi qualitativi e quantitativi coerenti con il business, nonché sull'efficienza interna di ogni area di responsabilità.

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

Benefit

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

- › auto aziendale;
- › assistenza sanitaria integrativa;

- › centro medico aziendale sulle diverse sedi;
 - › convenzioni con enti locali e strutture di interesse per i dipendenti.
- I benefit sono previsti indifferentemente per i lavoratori a tempo pieno, part-time e a termine.

Diversità e pari opportunità

Piaggio opera su scala globale, con dipendenti in Europa, America e Asia con un'ampia differenziazione anagrafica e di genere. La gestione delle diversità per Piaggio significa riconoscere e rispettare le differenze nell'ambito di un substrato comune di cultura aziendale. L'eterogeneità delle risorse è portatrice di modi diversi di perseguire e raggiungere i massimi livelli di performance all'interno di un unico e più ampio disegno organizzativo di Gruppo.

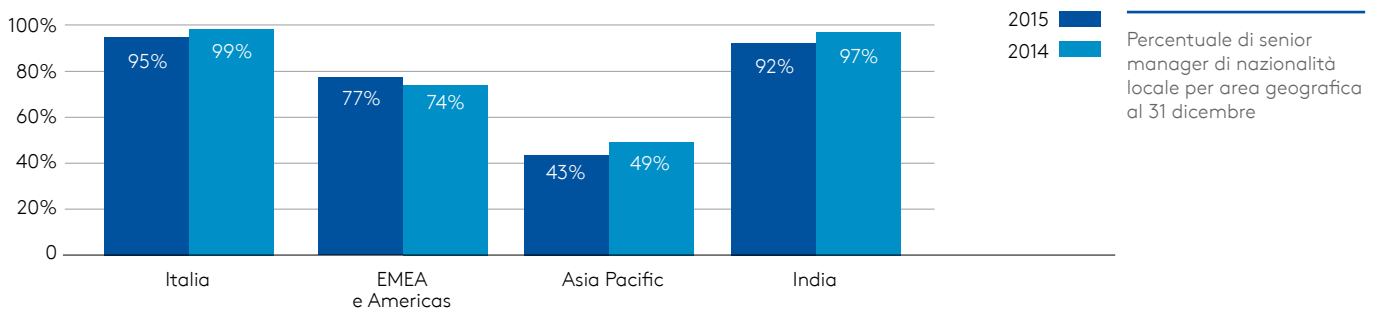
Forniscono testimonianza concreta dell'attenzione del Gruppo alla gestione delle diversità l'adozione del Codice Etico, il rispetto delle legislazioni internazionali in materia di pari opportunità e l'emanazione di policy che tutelano le forme di diversità già presenti nell'organizzazione.

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

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

Piaggio seleziona e inserisce le sue risorse basandosi soltanto sulle caratteristiche ed esperienze dei candidati e sui requisiti della posizione. Come mostrato dal seguente grafico³⁶, Piaggio promuove e sostiene la selezione e l'inserimento di candidati provenienti da più parti del mondo per contribuire al mindset internazionale che rappresenta un valore portante del Gruppo.

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



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

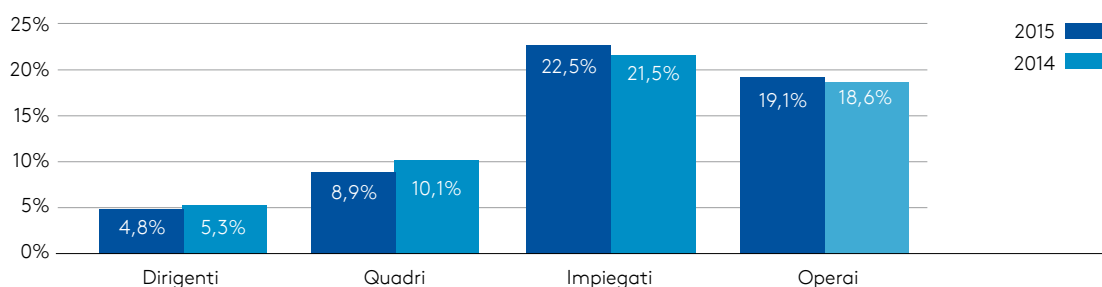
Lavoro femminile

Le donne in Piaggio ricoprono un ruolo fondamentale ad ogni livello della struttura organizzativa. La loro presenza tra gli impiegati è pari al 22,5%.

Popolazione aziendale per genere e area geografica al 31 dicembre

n. persone	2015		2014	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
EMEA and Americas	2.725	1.147	2.827	1.181
<i>di cui Italia</i>	2.545	1.093	2.622	1.112
India	2.306	47	2.564	58
Asia Pacific 2W	681	147	723	157
Totale	5.712	1.341	6.114	1.396

Incidenza delle donne sull'organico al 31 dicembre



Popolazione aziendale per tipologia contrattuale, genere e area geografica al 31 dicembre 2015

37) Il dato comprende, per l'Italia, anche alcuni contratti di apprendistato che vengono considerati come contratti a tempo indeterminato.

n. persone	Tempo Determinato			Tempo Indeterminato ³⁷		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
EMEA and Americas	6	2	8	2.719	1.145	3.864
<i>di cui Italia</i>	6	1	7	2.539	1.092	3.631
India	971	19	990	1.335	28	1.363
Asia Pacific 2W	131	40	171	550	107	657
Totale	1.108	61	1.169	4.604	1.280	5.884

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

Popolazione aziendale per tipologia professionale, genere e area geografica al 31 dicembre 2015

n. persone	Full time			Part time		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
EMEA and Americas	2.627	827	3.454	98	320	418
<i>di cui Italia</i>	2.447	778	3.225	98	315	413
India	2.306	47	2.353	0	0	0
Asia Pacific 2W	681	146	827	0	1	1
Totale	5.614	1.020	6.634	98	321	419

Incidenza del part time in Italia al 31 dicembre 2015



Obiettivo di Piaggio non è solo consolidare la presenza femminile nella propria forza lavoro, ma anche agevolarne la condizione. A questo scopo, da diversi anni sono state introdotte in Italia tipologie contrattuali diverse da quella full-time, che sono oggetto di crescente attenzione da parte del personale. Nel 2015 in Italia sono stati 413 i dipendenti a prestare servizio con un contratto di lavoro diverso da quello full time: in particolare il 4,3% della forza lavoro è assunta con contratto Part Time Orizzontale, mentre il 7,1% può contare su un Part Time Verticale.

Giovani

Nell'ambito del Gruppo, la popolazione aziendale risulta più numerosa nella fascia d'età tra 41-50 anni mentre la popolazione più giovane, fino a 30 anni, è la seconda più numerosa. Questo mix generazionale rappresenta una condizione di partenza fondamentale per la conoscenza e la diffusione di know-how tra i giovani da parte dei lavoratori più esperti, capaci di ergersi ad esempio e di tramandare le competenze e le capacità apprese nel tempo.

n. persone	fino a 30	31-40	41-50	> 50	Totale	
2014	Dirigenti	0	3	45	62	110
	Quadri	1	148	274	129	552
	Impiegati	381	847	558	316	2.102
	Operai	1.795	791	1.237	923	4.746
	Totale	2.177	1.789	2.114	1.430	7.510
2015	Dirigenti	0	3	40	61	104
	Quadri	2	145	290	136	573
	Impiegati	291	778	547	317	1.933
	Operai	1.591	658	1.306	888	4.443
	Totale	1.884	1.584	2.183	1.402	7.053

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



Popolazione aziendale fino a 30 anni per area geografica al 31 dicembre 2015

Diversamente abili

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

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

Dipendenti diversamente abili in Italia (ex L. 68/1999) al 31 dicembre

n. persone	2015	2014	2013
Quadri	0	1	1
Impiegati	11	10	10
Intermedi e operai	132	137	130
Totale	143	148	141
Incidenza % sul totale dei dipendenti	3,9%	4,0%	3,7%

Negli stabilimenti italiani nel 2015 sono state occupate 143 persone disabili e appartenenti alle categorie protette. Il dettaglio evidenziato nella tabella sopra riportata mostra come il peso percentuale del personale diversamente abile sul totale degli occupati si attesta attorno alla quota del 3,9%.

Congedi parentali/maternità

Le nostre realtà aziendali applicano le normative di legge dettate dalle legislazioni nazionali in materia. Il Gruppo non discrimina in alcun modo chi ha goduto di un congedo per maternità. Anzi, per favorire la conciliazione tra gestione dei figli e vita lavorativa in Italia a 156 dipendenti è stato accordato un contratto part-time orizzontale. Inoltre, come ulteriore integrazione al work-life balance, nella sede di Pontedera è possibile usufruire della convenzione per il sostegno all'infanzia (vedi paragrafo Relazioni Industriali).

A riprova di quanto affermato si forniscono le seguenti informazioni per le realtà aziendali per le quali il fenomeno è numericamente più significativo.

	Congedi parentali								
	Italia			Vietnam			Emea/Usa		
	U	D	Totale	U	D	Totale	U	D	Totale
Dipendenti in maternità nel corso del 2015	24	47	71	88	32	120	1	8	9
Dipendenti rientrati nel 2015 dopo maternità	24	18	42	84	25	109	1	2	3
Dipendenti rientrati nel 2014 dopo la maternità	23	11	34	0	23	23	3	5	8
Dipendenti che hanno ripreso il lavoro e sono in organico dopo 12 mesi dal rientro dalla maternità	22	10	32	0	19	19	2	3	5
% di Retention rate	95,65%	90,91%	94,12%	-	82,61%	82,61%	66,67%	60,00%	62,50%

Coinvolgimento e dialogo con il personale

La Politica di Comunicazione interna del Gruppo Piaggio mira ad informare i dipendenti circa l'andamento e le prospettive del business di riferimento e ad avvicinarli alle strategie del vertice aziendale.

Il sistema è fondato sulla convinzione che la condivisione degli obiettivi strategici da parte di ogni singolo dipendente sia un fattore critico di successo.

In tale ottica Piaggio dispone di diversi strumenti di comunicazione e informazione che rispettano ed esaltano le varie realtà socio-culturali che compongono il Gruppo.

In particolare in Italia è attiva la intranet aziendale "PiaggioNet" che offre informazioni sul Gruppo e d'attualità oltre che servizi per il personale (e.g. area dedicata al time management, al cedolino online dei dipendenti ed alla manualistica/procedure interne). Nel 2015 è stata potenziata la sezione Piaggio Welfare per rafforzare la visibilità delle relative tematiche ed iniziative che concorrono a favorire il "benessere" dei dipendenti e delle loro famiglie (e.g. assistenza sanitaria integrativa, Spazio Family, ristorazione aziendale, convenzioni, previdenza integrativa).

Attraverso specifiche postazioni web ("InfoPoint") dislocate negli stabilimenti italiani del Gruppo Piaggio le suddette funzionalità sono accessibili anche agli operai tramite badge aziendale.

Analoghe informazioni sono rese disponibili ai dipendenti delle sedi estere attraverso il portale dedicato PiaggioNet International in cui i contenuti sono pubblicati in inglese.

Ulteriori iniziative specifiche sono rese disponibili per i dipendenti delle sedi in Asia ed India come, ad esempio:

- › Forum dedicati ai dipendenti in India (V-Speak e Crucial Conversation);
- › Incontro trimestrale in Piaggio Vietnam con il management per condividere risultati del Quarter e gli obiettivi del successivo;
- › INDIA E-Care: piattaforma on line sulla quale alcuni consulenti esterni, garantendo la riservatezza del dipendente, rispondono su varie problematiche attinenti la vita personale dei dipendenti e dei loro familiari;
- › Piaggio Vietnam Safety Corner: raccoglie indicazioni da parte dei dipendenti su problemi di sicurezza.

Relazioni industriali

Il Gruppo Piaggio riconosce il ruolo delle Organizzazioni Sindacali e delle rappresentanze dei lavoratori e conferma la volontà di realizzare con esse un rapporto improntato all'attenzione, al dialogo ed alla ricerca dell'intesa; la verifica ed il continuo confronto sono infatti ritenuti elementi fondamentali per far emergere le migliori soluzioni rispetto alle specifiche esigenze aziendali.

La Politica di Relazioni Industriali del Gruppo Piaggio si basa, pertanto, sul coinvolgimento dei lavoratori e delle loro rappresentanze nel perseguimento degli obiettivi aziendali ed è improntata al continuo dialogo ed alla partecipazione. Le soluzioni e i comportamenti adottati nei diversi Paesi in cui il Gruppo opera si muovono in sintonia con il contesto sociale ed istituzionale, ma sempre coerenti con i principi di fondo e le esigenze complessive del Gruppo.

Italia

Nel corso del 2015 il dialogo ed il confronto con le Organizzazioni Sindacali e con le rappresentanze dei lavoratori sono proseguiti con l'obiettivo di cercare soluzioni condivise per rispondere alla situazione di crisi del mercato e per gestire le conseguenze sui lavoratori. La negoziazione collettiva

ha consentito di individuare strumenti gestionali condivisi, adeguati ad affrontare la crisi di lungo periodo del settore salvaguardando le competenze presenti in Azienda, evitandone dunque la dispersione e favorendone il riutilizzo.

Per quanto riguarda il sito di Pontedera, che si conferma come centro di eccellenza nell'innovazione, ricerca e progettazione e nella produzione di veicoli e motori, con accordo sindacale sottoscritto a febbraio 2015 è stato prorogato il Contratto di Solidarietà da febbraio a novembre 2015 e, con ulteriore accordo siglato a ottobre 2015, la proroga è stata estesa fino a novembre 2016.

Nel mese di febbraio 2015, inoltre, è stata attivata una procedura di mobilità per n. 150 unità al fine di attuare una razionalizzazione delle attività di staff e riequilibrare strutturalmente gli organici produttivi.

Per la sede di Noale si è proseguito nella razionalizzazione delle attività di staff e nel ridimensionamento degli organici complessivi attraverso una nuova procedura di mobilità per n. 20 unità. Inoltre, si è fatto ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni Ordinaria a seguito dell'inaspettato calo di volumi di lavoro registrato nel corso del 2015.

Per quanto riguarda lo stabilimento di Scorzè, l'accordo sindacale siglato a gennaio 2015 ha confermato l'importanza del sito produttivo stesso; tenuto conto, d'altra parte, della costante flessione degli ordini e della conseguente contrazione dei programmi produttivi, era stata raggiunta a dicembre 2014 un'intesa sindacale per il ricorso al Contratto di Solidarietà applicato a tutti i dipendenti della sede, con decorrenza da febbraio 2015 a gennaio 2016; con accordo sindacale sottoscritto a dicembre 2015 la durata dell'accordo è stata ulteriormente prorogata fino a gennaio 2017.

Per quanto riguarda, invece, il sito produttivo di Mandello del Lario, nel 2015 si è confermato un trend di crescita dei volumi delle vendite; in accordo con le Organizzazioni Sindacali si è fatto fronte alla salita produttiva con il ricorso a contratti di somministrazione a termine ed alla flessibilità oraria settimanale.

Riportiamo di seguito la tabella riepilogativa dell'iscrizione alle diverse organizzazioni sindacali nelle sedi italiane (2013 - 2015):

	2015			2014			2013		
	Pontedera	Noale e Scorzé	Mandello del Lario	Pontedera	Noale e Scorzé	Mandello del Lario	Pontedera	Noale e Scorzé	Mandello del Lario
FIOM	321	134	43	373	145	42	363	153	44
UILM	326	1	2	330	1	2	318	1	2
FIM	334	137	21	354	128	24	352	135	24
UGL	13	0	0	19	0	0	66	0	0
CGIL/CISL/UIL	2	0	0	2	0	0	2	0	0
Totale iscritti	996	272	66	1.078	274	68	1.101	289	70
	35,1%	48,7%	65,3%	36,8%	48,3%	65,4%	37,1%	48,1%	68,0%

Per quanto riguarda il **fenomeno della conflittualità aziendale**, il trend degli scioperi nel 2015 ha evidenziato un netto calo del numero di ore perse a tale titolo; in particolare, non si sono registrati nell'anno eventi a livello generale/di categoria (ad eccezione di un unico evento verificatosi a Mandello del Lario per un totale di 144 ore), mentre a livello di microconflittualità aziendale il numero delle ore perse si è ridotto di oltre il 57% rispetto al 2014, registrando in assoluto un valore molto basso.

Tutti gli eventi di microconflittualità aziendale risultano concentrati nella sede di Pontedera.

Di seguito la tabella riepilogativa delle ore perse per sciopero nel 2014 e nel 2015 nelle diverse sedi aziendali, con focus sul fenomeno della microconflittualità:

		2015	2014
N° ORE PERSE PER SCIOPERO	Generali/di categoria	144	2.094
	Aziendali	6.807	15.992
	Totale	6.951	18.086
% ORE PERSE rispetto a ORE LAVORATE	Generali/di categoria	0%	0,10%
	Aziendali	0,34%	0,78%
	di cui Pontedera rispetto a ore lavorate a Pontedera	0,41%	0,90%
	Totale	0,34%	0,88%
N° GIORNATE PERSE PER SCIOPERO	Generali/di categoria	18	262
	Aziendali	851	1.999
	Totale	869	2.261

A livello italiano è presente altresì un **articolato quadro di valorizzazione del welfare aziendale**, con un sistema di prestazioni finalizzate ad incrementare il benessere individuale e familiare dei dipendenti sotto il profilo economico e sociale. In particolare, per i dipendenti di Pontedera sono stati istituiti:

- › un piano di assistenza sanitaria integrativa con possibilità di estensione al nucleo familiare con contributo a carico del dipendente;
- › una convenzione per il sostegno all'infanzia tra la Società e l'Unione Comuni della Valdera.

In generale, comunque, un accordo sindacale nazionale ha istituito, dalla fine del 2011, un fondo di assistenza sanitaria integrativa (Metasalute) per il comparto metalmeccanico cui l'Azienda ha provveduto a versare la quota di finanziamento già a partire dal 2012. L'adesione al piano è su base volontaria ed è diventata operativa nel 2013.

Sono inoltre presenti delle **agevolazioni/servizi legate alla salute** dei dipendenti:

- › a Pontedera, presso il Centro medico aziendale, sono a disposizione dei dipendenti medici specialisti (oculista, ortopedico, pneumologo, dermatologo, otorinolaringoiatra) per l'effettuazione di visite specialistiche in orario di lavoro;
- › a Noale/Scorzè e Mandello del Lario sono previsti per tutti i dipendenti dei permessi retribuiti per visite specialistiche esterne all'Azienda e per analisi cliniche.

Infine in tutte le sedi è possibile effettuare gratuitamente le vaccinazioni.

Vietnam

In Vietnam le funzioni delle rappresentanze sindacali a livello aziendale (individuate nell'ambito di un Company Trade Union Committee) sono di tutela dei dipendenti, di assistenza ai dipendenti per la comprensione di alcuni aspetti legati alla normativa del lavoro e alle politiche aziendali, oltre che di supporto in termini economici ad alcune iniziative aziendali a favore dei dipendenti.

In particolare il Trade Union Committee attualmente in carica, eletto a febbraio 2014 e costituito da 15 membri che dureranno in carica 5 anni, si è distinto nel corso del 2015 per aver sponsorizzato e sostenuto insieme all'Azienda una serie di eventi finalizzati a migliorare il clima motivazionale dei dipendenti. Riportiamo di seguito i principali eventi, in continuità con quelli organizzati nel corso dell'anno precedente:

- › **"Nutrition Day"** per i figli dei dipendenti: nel mese di giugno, medici specializzati in pediatria sono stati a disposizione dei dipendenti per fornire consigli sull'alimentazione e sullo stato di salute dei propri figli. All'evento, della durata di mezza giornata, hanno partecipato circa 200 bambini, soprattutto figli di operai. In particolare i bambini, intrattenuti con giochi, animazione e piccoli regali, sono stati visitati da 20 "National Nutrition Doctor";
- › **"Piaggio Vietnam Summer Vacation"** della durata di 3 giorni nel mese di agosto, durante i quali i dipendenti con le famiglie hanno ricevuto un contributo per trascorrere 3 giorni di ferie presso una località individuata da Azienda e sindacato;
- › in occasione dell'International Women Day (Marzo), è stato organizzato l' **"Excellent Female Trade**

Union Member” finalizzato a premiare 10 dipendenti donne che si sono particolarmente distinte nel corso dell'ultimo anno per i risultati raggiunti, il commitment ed il rispetto delle policy e procedure aziendali.

Da segnalare che nel corso del 2015 non si sono registrati casi di sciopero.

India

In India i sindacati sono strutturati su due livelli, un livello aziendale ed un altro territoriale/di area; tale struttura si replica anche nella consociata indiana ove il sistema sindacale fa riferimento ad un comitato sindacale aziendale composto dai rappresentanti dei lavoratori di Piaggio e ad un comitato centrale del sindacato, che di fatto è il livello gerarchico più alto, i cui membri sono decisi dal sindacato. Attualmente il comitato sindacale aziendale (nominato a dicembre 2015 e con durata in carica annuale) è composto da 8 membri.

Nella consociata indiana è presente un contratto aziendale collettivo, sottoscritto a luglio 2013 e di durata quadriennale.

Nel 2015 le principali attività in ambito relazioni industriali si sono concentrate su:

- > mantenimento e raggiungimento dei livelli di produttività degli Operai come stabilito nell'accordo di luglio 2013. Come previsto dall'accordo, si sono stabiliti dei livelli di manodopera in funzione di indicatori di produttività collegati ai vari livelli di produzione;
- > implementazione del modello di manodopera temporanea flessibile. La presenza di Operai a tempo determinato è collegata ai volumi produttivi secondo ratio prestabilite;
- > mantenimento e miglioramento di un rapporto positivo e collaborativo con lavoratori e sindacati;
- > garanzia del pieno rispetto della normativa in materia giuslavoristica anche in virtù delle nuove normative governative (ad esempio in materia di Provident Fund Act, Minimum Wages Act, Apprentice Act, etc.);
- > coinvolgimento dei lavoratori per migliorare il clima aziendale e dunque la motivazione degli stessi dipendenti. In linea con questo approccio Piaggio ha svolto numerose attività di coinvolgimento dei propri dipendenti, tra cui ricordiamo pic-nic in famiglia, competizioni sportive, premi per i bambini che si sono particolarmente distinti in ambito scolastico, acquisto di libri per i figli dei dipendenti.

Sicurezza e Medicina del lavoro

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 agli obiettivi più generali dell'azienda. Tale principio è valido ed applicato in tutti i Paesi dove il Gruppo Piaggio opera. In particolare, il Gruppo ha intrapreso azioni concrete finalizzate a consentire:

- > un'evoluzione continua per un lavoro più sicuro che parte dalla valutazione degli aspetti relativi alla sicurezza dell'ambiente di lavoro ed ai relativi strumenti fin dalle fasi di definizione delle nuove attività, o nella revisione di quelle esistenti;
- > comportamenti più sicuri attraverso la formazione, informazione e sensibilizzazione di tutti i lavoratori per consentire loro di svolgere i propri compiti in sicurezza e di assumere la responsabilità in materia di Salute e Sicurezza sul Lavoro.

L'attività di prevenzione e protezione della salute dei lavoratori all'interno di un contesto complesso quale quello industriale del Gruppo Piaggio, sia in Italia che all'estero, può infatti realizzarsi soltanto attraverso un'organizzazione adeguatamente strutturata con il preciso scopo di ampliare quanto più possibile la "cultura" della sicurezza in Azienda. Pertanto la convinzione che la prevenzione della sicurezza debba orientare i comportamenti e le attività quotidiane è, ad oggi, diffusa a tutti i livelli. Tale approccio ha portato il Gruppo Piaggio ad adottare standard sulla gestione della sicurezza molto simili in tutti i Paesi in cui opera a prescindere dalla presenza di vincoli normativi meno severi rispetto agli standard aziendali. In quest'ottica gli stabilimenti in Italia, Vietnam e in India risultano dotati di un Sistema Gestionale di Sicurezza e Salute dei Lavoratori certificato in accordo allo standard OHSAS 18001 da parte di un ente certificatore accreditato.

In coerenza con quanto definito all'interno del Sistema Gestionale di Sicurezza e Salute, il Gruppo ha individuato nella formazione sui temi della sicurezza il key driver per diffondere la cultura e stimolare comportamenti di Safety Leadership e per generare impegno nelle persone e orientarne i comportamenti.

Altro aspetto di rilevante importanza in Piaggio è rappresentato dalla promozione della salute che viene attuata secondo due principali linee di intervento: campagne diagnostiche gratuite per le persone e campagne informative sugli stili di vita corretti. 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.

Italia

A partire da febbraio 2015 è stato avviato un cambiamento dell'assetto organizzativo riguardante il sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro che si basa sull'individuazione di differenti livelli di responsabilità di seguito sintetizzati, a cui è seguito l'avvio di un progetto di aggiornamento dello specifico quadro procedurale.

- › Datori di Lavoro identificati dal CDA
- › Responsabili di macro aree trasversali a tutti i Datori di lavoro
- › Responsabili di macro aree specifiche per ciascun Datore di Lavoro
- › Dirigenti e Preposti ai fini della sicurezza individuati con apposita nomina.

Da marzo 2015 è stato adottato un nuovo metodo di investigazione degli eventi infortunistici per migliorare il processo di identificazione delle cause e delle misure di prevenzione/protezione da adottare al fine di evitare il ripetersi di simili eventi.

Nel corso dell'anno 2015 si è consolidato lo stretto rapporto tra l'ente "Training" e l'ente "Sicurezza, Igiene e Medicina del Lavoro" in merito all'analisi dei fabbisogni formativi del personale aziendale in materia di sicurezza. Questo legame ha consentito nel mese di luglio lo svolgimento di un corso rivolto agli incaricati tecnici aziendali a cui Piaggio affida la responsabilità di seguire le ditte esterne, garantendo la cooperazione e il coordinamento delle stesse, nonché vigilando sul loro operato.

A partire da marzo 2015 è stata avviata l'attività di "safety walk" allo scopo di rafforzare la visibilità e la presenza in officina dell'ente Sicurezza, Igiene e Medicina del Lavoro. I "safety walk" consistono in sopralluoghi senza preavviso in reparto focalizzati su aspetti di sicurezza. Le azioni correttive identificate durante i sopralluoghi vengono gestite con le stesse modalità e reportistica utilizzate per gli Audit Integrati QAS (Qualità Ambiente e Sicurezza).

Siti Produttivi	2015	2014	2013	2012	2011
Pontedera	2,4	2,5	3,0	3,3	3,0
Noale e Scorzè	1,4	0,6	0,2	0,9	1,7
Mandello del Lario	1,6	1,2	1,1	3,2	3,1

Indice di frequenza
in Italia³⁸

38) L'Indice di Frequenza è calcolato come $If = (Nr. \text{ Infortuni} * 100.000) / \text{Ore lavorate}$.

*Il Nr. Infortuni è ottenuto prendendo in considerazione esclusivamente gli infortuni sul lavoro, escludendo gli infortuni denunciati ai sensi dell' art. 53 del DPR 1124/65. Sono denunciati come art. 53 sia gli Infortuni in Itinere sia gli Infortuni non considerati attendibili (o per mancanza della causa violenta o per mancanza del nesso eziologico).

Indice di gravità in Italia³⁹⁾

39) L'Indice di Gravità è calcolato come $Ig = (gg. \text{ lavorativi persi} / \text{ore lavorate}) \times 100.000$. Nel calcolo dell'Indice sono stati presi in considerazione i gg. lavorativi persi per tutti gli eventi che hanno comportato astensione dal lavoro; pertanto sono compresi anche gli infortuni denunciati ai sensi dell'art. 53 del DPR 1124/65 (infortuni in itinere e quelli non ritenuti attendibili o per mancanza della causa violenta o per assenza del nesso eziologico).

Siti Produttivi	2015	2014
Pontedera	73,1	130,8
Noale e Scorzè	65,5	22,4
Mandello del Lario	19,5	49,6

Per quanto riguarda il sito produttivo di Pontedera l'Indice di Gravità nel 2015 si è quasi dimezzato rispetto a quello del 2014. Anche nel sito di Mandello del Lario l'Indice si è ridotto nonostante l'incremento degli infortuni sul lavoro. Invece, per quanto concerne le sedi di Noale e Scorzè l'indice è in aumento rispetto al 2014 a causa di infortuni in itinere che hanno comportato un'astensione dal lavoro piuttosto prolungata per i dipendenti coinvolti.

Vietnam

L'azienda ha come obiettivo prioritario il rispetto della legislazione locale, degli standard internazionali in tema di salute e sicurezza e delle policy del Gruppo Piaggio. In tale ambito garantisce il perseguimento degli obiettivi di miglioramento della salute e sicurezza dei lavoratori avvalendosi di una struttura di Sicurezza e Medicina del lavoro.

I responsabili dei singoli reparti garantiscono che il programma di sicurezza e salute sul lavoro sia sviluppato e attuato efficacemente aiutando i propri collaboratori nello svolgimento delle attività di propria competenza.

Tutti i manager e i supervisori hanno il compito di fornire e mantenere un ambiente di lavoro sicuro e privo di rischi per la salute; in tale contesto ogni supervisore adotta misure concrete per garantire la formazione ed il coinvolgimento dei dipendenti sui temi di salute e sicurezza.

Al contempo tutti i dipendenti cooperano alla realizzazione dei programmi messi in atto per garantire sia la propria salute e sicurezza sia quella dei propri colleghi.

In coerenza con le linee guida di Gruppo, i fornitori e le ditte esterne che eseguono lavori all'interno dello stabilimento devono contrattualmente essere conformi alle politiche di salute e sicurezza sul lavoro, rispettare procedure e programmi di Piaggio Vietnam e osservare le indicazioni loro fornite. La violazione di tali indicazioni rappresenta una violazione del contratto e motivo sufficiente per la risoluzione dello stesso.

Inoltre, è stato costituito un Comitato per la Sicurezza che coinvolge tutti i membri di funzioni ed è presieduto dal responsabile di produzione. I membri del Comitato sono responsabili della gestione di qualsiasi problema di sicurezza presente nel loro ente funzionale e delle azioni correttive da intraprendere. Devono inoltre effettuare periodicamente degli audit di controllo sull'intero sito e riportare al comitato ogni aspetto rilevante ai fini della sicurezza, in modo da intraprendere le tempestive azioni correttive.

Al fine di attuare efficacemente le disposizioni generali in materia di salute e sicurezza, ogni anno viene definito un programma di attività, basato su piani operativi, che vengono continuamente aggiornati.

Anche nel 2015 è stata condotta un'intensa attività di formazione sia su aspetti comportamentali sia su quelli di tipo specialistico per un totale di circa 2.260 ore (801 ore rivolte ai dipendenti Piaggio e 1.460 ore rivolte al personale delle ditte esterne).

In parallelo con la formazione e la sensibilizzazione, alcune iniziative - introdotte nel 2014 per premiare e potenziare un comportamento esemplare - sono state riproposte anche nel 2015. Ad esempio in occasione della 17esima Settimana Nazionale della Sicurezza 2015 è stata organizzata presso Piaggio Vietnam una cerimonia con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza e l'impegno sui temi di salute e sicurezza dei dipendenti e del datore di lavoro.

Un centro medico aziendale è presente sul sito di Vinh Phuc in Vietnam sin dal 2013, con infermiere e medico, che provvede a monitorare problemi sanitari generali, fornire check up ed assistenza medica in caso di primo soccorso.

Nel corso del 2015 Piaggio Vietnam è stata insignita del "Certificate of Complimentary", rilasciato dal Ministero del Lavoro e degli Affari Sociali, per le attività di salute e Sicurezza svolte nel 2014. Nella provincia di Vinh Phuc, Piaggio Vietnam è una delle 5 imprese a ricevere un simile riconoscimento.

	2015	2014	2013	2012	2011
Vietnam	0,3	0,1	0,2	0,2	0,1

Indice di frequenza
infortuni - Vietnam

India

Al fine di garantire i più alti standard in termini di Salute e Sicurezza nei luoghi di lavoro, la consociata indiana si è dotata di una struttura organizzativa articolata che vede coinvolti operativamente l'"Occupier" (datore di lavoro), unico per le diverse sedi produttive con la responsabilità di garantire la salute, la sicurezza e il benessere di tutti i lavoratori sul luogo di lavoro, i Responsabili di Fabbrica ed un Safety Committee costituito da 20 membri che includono executive, managers ed impiegati. Il Safety Committee si riunisce regolarmente per programmare, rivedere e discutere i piani di azione necessari per creare e diffondere tra i dipendenti la consapevolezza e la cultura del lavoro in sicurezza. La presenza di un Health & Safety team garantisce che l'intero sistema possa operare in modo efficace.

In particolare, in coerenza con le linee guida adottate dal Gruppo, nell'ambito di tale organizzazione sono stati definiti ulteriori ruoli e responsabilità che coinvolgono l'intera azienda.

Infatti, **i responsabili di aree funzionali** hanno la responsabilità primaria della sicurezza e delle condizioni di salute all'interno della propria divisione e della gestione, attraverso il supporto dei safety manager, delle politiche di sicurezza e delle relative procedure organizzative.

I manager ed i supervisori hanno la responsabilità primaria di garantire che la politica aziendale e gli obiettivi in ambito Salute e Sicurezza nei luoghi di lavoro siano implementati e perseguiti. Ogni manager e supervisore è responsabile per la sicurezza e la salute dei propri collaboratori. Questa responsabilità include anche la sicurezza di attrezzature e beni all'interno della sua area di responsabilità.

In linea con l'approccio di Gruppo, nel corso degli ultimi anni si è investito molto sulla formazione, considerata come una delle principali leve per aumentare la responsabilizzazione di ogni dipendente sui temi della sicurezza e di conseguenza favorire un atteggiamento di proattività e coinvolgimento in merito alle tematiche della Sicurezza.

Nel 2015 è stata erogata formazione sulla sicurezza nei luoghi di lavoro a dipendenti, fornitori e appaltatori operanti presso il sito per un totale di circa 7600 ore, allo scopo di aumentare la consapevolezza dei singoli sui comportamenti sicuri da tenere e fornire i necessari aggiornamenti sull'evoluzione della legislazione locale.

In parallelo con la formazione e la sensibilizzazione, diverse iniziative sono state realizzate per premiare e potenziare i comportamenti esemplari. Ad esempio anche questo anno, in occasione della celebrazione della settimana della sicurezza tenutasi dal 4 al 11 marzo 2015, sono stati distribuiti dei premi per i vincitori di vari concorsi.

	2015	2014	2013	2012
Engine & Commercial Vehicles	0,08	0,3	0,2	0,4
2W India	0,0	n.d	n.d	n.d.

Indice di frequenza
infortuni - India

Soddisfazione delle esigenze dei clienti

Affidabilità e qualità dei prodotti

Qualità e affidabilità sono concetti fondamentali quando si parla di scooter, moto e veicoli commerciali, in quanto sono caratteristiche determinanti per la soddisfazione del cliente e per la sua 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/fruitori⁴⁰. Per prodotti manifatturieri tali esigenze comprendono generalmente la conformità alle normative ed 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 stabilito⁴¹.

Il perseguimento del miglioramento continuo della qualità dei propri veicoli attraverso un dettagliato, preciso, robusto e vincolante processo di sviluppo prodotto, una costante ricerca di eccellenza nella gestione dei processi produttivi sia interni che esterni, un attento e scrupoloso audit sulla qualità uscente in ottica Cliente, il tutto unito ad un efficace sistema di rintracciabilità dei prodotti e dei componenti, sono elementi essenziali per garantire l'affidabilità dei veicoli venduti. Inoltre, il Gruppo si è dotato di funzioni dedicate, impegnate nel testare l'affidabilità di tutti i prodotti, siano essi nuovi che in esercizio, dalle prime fasi di progettazione, alla loro commercializzazione. I test non si limitano alle sole prove di laboratorio, ma includono prove dinamiche su strada che prevedono profili di missione diversificati in funzione del reale utilizzo dei veicoli da parte dei clienti.

Certificazioni sistemi di qualità

In termini di Qualità, il Gruppo Piaggio è attento ed impegnato nel perseguimento del miglioramento continuo delle prestazioni dei processi e nella soddisfazione dei propri clienti, siano essi interni che esterni. L'ottenimento e costante mantenimento della certificazione ISO 9001:2008 Sistema di gestione per la qualità a livello globale 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 principi perseguiti nelle attività quotidiane da tutto l'organico.

Ispettorato forniture

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

I nuovi fornitori entrano a far parte del "paniere" di Piaggio solo a seguito di una dettagliata e positiva valutazione dei loro processi produttivi, dei prodotti che ne derivano e della loro certificazione legata a caratteristiche funzionali/dimensionali e materiali descritte nelle specifiche di progetto.

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, possono essere previste ulteriori audit di processo nel caso di:

- > sviluppo di nuovi prodotti;
- > risoluzione di problematiche rilevate durante la produzione di serie;
- > segnalazioni di non conformità avvenute nel periodo di garanzia del veicolo.

In caso di nuovi prodotti sono pianificate visite ispettive per valutare la capacità del fornitore di gestire i processi necessari alla realizzazione del nuovo prodotto e per offrirgli, se e quando ritenuto necessario/ richiesto, un supporto tecnico alla definizione e controllo degli stessi.

40) Definizione dalla norma
UNI ISO 9000

41) Definizione dalla norma
UNI ISO 8402

In caso di prodotti consolidati sono, invece, effettuate visite ispettive per risolvere problematiche specifiche emerse durante la produzione, per verificare la capacità del fornitore di mantenere sotto controllo i processi che concorrono alla realizzazione del prodotto, per monitorare periodicamente il miglioramento delle prestazioni in termini di reso/disturbo⁴², per risolvere problematiche emerse in garanzia ed infine per verificare l'efficacia delle azioni correttive definite dai fornitori volte ad impedire il ripetersi delle non conformità.

Controllo di qualità dei prodotti finiti

Piaggio dispone di un accurato sistema di gestione della Qualità atto a monitorare il livello qualitativo del prodotto nelle varie fasi del processo produttivo e prima dell'invio al cliente. Le procedure standard introdotte in tutti gli stabilimenti del Gruppo Piaggio permettono di tenere costantemente monitorato il livello qualitativo di tutti i veicoli prodotti, assicurando standard di prodotto pienamente conformi ed adempimenti alle specifiche normative/omologative nonché alle aspettative del cliente finale. Ogni veicolo prodotto negli stabilimenti del Gruppo è sottoposto a molteplici controlli di qualità lungo tutte le fasi di montaggio ed a fine linea. Inoltre, con frequenza prestabilita, vengono effettuati controlli e check fuori linea, attraverso personale altamente qualificato e formato, secondo procedure e standard definiti "in ottica cliente", ossia con controlli che monitorano le performance sia estetiche che funzionali del veicolo a livello statico e dinamico.

Quotidianamente, sui prodotti finiti/deliberati, prima della spedizione al cliente finale, alcuni veicoli a campione vengono 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 legato all'impatto che potrebbe avere sul cliente finale.

Per ogni modello è disponibile lo status qualitativo consuntivato e confrontato con quello obiettivo. Sempre quotidianamente si tiene 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, ad ogni anomalia vengono associate le azioni correttive da implementare, le relative responsabilità e le tempistiche per la risoluzione.

Nel caso in cui vengano 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, vengono immediatamente bloccate. Tutti i veicoli vengono quindi accuratamente ricontrrollati ed eventualmente riparati prima di autorizzarne la delibera e successiva spedizione.

Rintracciabilità dei prodotti

La rintracciabilità dei veicoli e dei loro componenti principali è fondamentale e consente di individuare e circoscrivere in modo tempestivo lotti caratterizzati da presunta e/o effettiva difettosità, prevenendo, da un lato, la commercializzazione di prodotti potenzialmente difettosi e rendendo possibile, dall'altro, eventuali interventi sul campo.

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

Il sistema permette quindi la rintracciabilità di tutti i componenti identificati, mantenendo nel tempo le registrazioni di prove, controlli, collaudi, attestanti la qualità del prodotto in funzione delle trasformazioni che ha subito nelle varie fasi del processo produttivo. Questo consente, nel caso si rilevino delle anomalie/difettosità sul prodotto, di risalire in modo tempestivo e sistematico 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 tempestive attività a tutela del cliente.

Processo di sviluppo nuovi prodotti

Il processo di Sviluppo Nuovo Prodotto è l'insieme delle attività a carattere interfunzionale che, a partire dal concept di prodotto, sono finalizzate a progettare e industrializzare un nuovo prodotto, fino all'avvio produttivo.

42) Reso, rilavorato, selezionato, accettato in deroga.

Al fine di garantire il costante raggiungimento degli obiettivi aziendali di qualità, affidabilità, costo del prodotto, time-to market ed innovazione, Piaggio ha ulteriormente migliorato il proprio modello di sviluppo prodotto attraverso importanti modifiche sia in termini di attività da sviluppare che di responsabilità.

Il nuovo modello di processo, strutturato in più Fasi ciascuna con un specifici obiettivi, attività e output si prefigge di :

- › consolidare metodologie di Sviluppo Prodotto robuste e rigorose (innovazione, concept, stile, gestione iniziative, gestione del ciclo vita del prodotto);
- › monitorare i Key performance indicators di ogni specifica iniziativa;
- › favorire una maggiore e più strutturata accountability, chiarezza di ruoli e velocità decisionale;
- › utilizzare al meglio tutte le competenze disponibili in azienda a livello globale;

il tutto attraverso i seguenti principi di riferimento:

- › Simultaneous and Concurrent Engineering tra i diversi Stakeholders coinvolti nel processo (Fornitori/ Partner, Manufacturing, Tecnologie, After Sales, Accessori,);
- › fasi ("Stage") e controlli di fase ("Gate") chiaramente identificati lungo tutto il processo;
- › stretto controllo del superamento dei requisiti di qualità del Progetto per ciascun Gate;
- › controllo del grado di maturità dei deliverable per ogni Gate;
- › processo di "Pre-Development" asincrono e parallelo al processo di sviluppo prodotto, finalizzato allo sviluppo di contenuti/soluzioni innovative;
- › utilizzo del Digital Mock-up(prototipazione digitale) lungo tutto il processo di sviluppo prodotto.

Informazioni sui prodotti

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

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

Dealer

Impegno	Obiettivi 2015	Risultati 2015	Obiettivi 2016	Obiettivi a medio termine
Migliorare ed innovare gli strumenti di supporto alla gestione della relazione sancita dal contratto di concessione.	<ul style="list-style-type: none"> › Completamento introduzione del Dealer Portal nei principali mercati europei. › Miglioramento continuo della gestione dei processi di relazione con la rete. 	<ul style="list-style-type: none"> › Dealer Portal introdotto nei principali mercati europei come pianificato. › Introduzione del Motoplex come nuovo format per il canale Retail. › Dealer training e convention organizzate a livello dei singoli mercati. 	<ul style="list-style-type: none"> › Implementazione e sviluppo del Format Motoplex nei principali mercati europei. › Miglioramento della identificazione e della qualità dell'offerta. › Sviluppo della digitalizzazione del punto vendita. › Nuovo sito Piaggio Commercial Vehicles. 	<ul style="list-style-type: none"> › Miglioramento del livello di servizio offerto ai dealer e ai clienti finali. › Miglioramento della customer experience dei clienti presso il punto vendita e fidelizzazione del cliente stesso.

Il Gruppo Piaggio è da sempre orientato al cliente ed alla sua soddisfazione. Per questo, in maniera costante e con attenzione crescente, ne analizza i bisogni e le necessità in un contesto globale di grande cambiamento. Mobilità, sicurezza, efficienza, innovazione sono i concetti che muovono le nostre azioni, passando necessariamente per la creazione di rapporti solidi con la rete commerciale, valore fondamentale per il raggiungimento della soddisfazione del cliente.

La gestione dei concessionari è improntata sulla fiducia, correttezza negoziale, trasparenza negli impegni contrattuali, cortesia e collaborazione. Inoltre per far sì che la logica della centralità del cliente permanga in tutte le fasi del processo commerciale, la rete è guidata in maniera duplice: da un lato verso il rispetto dei principi stabiliti dalle procedure aziendali, dal Codice Etico e dalle Linee di Condotta di Piaggio pubblicati sul sito internet www.piaggiogroup.com e dall'altro verso un costante aggiornamento, comprensione ed apprendimento delle novità fornite dal Gruppo, in termini di modalità di approccio al cliente ma anche in termini contenutistici, siano essi normativi o strettamente di prodotto.

L'impegno principale consiste nel presidio della qualità della distribuzione, per garantire affidabilità, trasparenza e continuità del servizio in tutto il ciclo vita del cliente. In questo l'innovazione rappresenta una delle leve chiave, traducendosi nell'ottimizzazione delle attività operative ma soprattutto nell'attivazione di nuovi servizi per i concessionari e per i clienti finali, resi possibili dalle innovazioni tecnologiche e da una revisione continua dei processi di relazione rivolta alla semplificazione e alla trasparenza.

I concessionari e il loro personale rappresentano il principale canale comunicativo per la gestione dei clienti e per il trasferimento dell'immagine aziendale, a cui si affianca l'attività del Servizio Clienti del Gruppo. La qualità del prodotto e in generale il servizio offerto al cliente, sono delle priorità aziendali assolute.

In questo contesto si inserisce l'implementazione del nuovo concetto di format Retail, denominato Motoplex, sviluppato internamente, affinché si possa creare un nuovo ed unico linguaggio comunicativo di Sales Network, in grado di aggiornare, sia in termini di Visual che di Servizio, il presidio territoriale del singolo concessionario.

La nostra partnership commerciale trova pertanto le proprie basi su un insieme di tools aziendali come il Dealer Portal ed il Marketing Portal, finalizzati a mantenere costante ed immediato il flusso informativo dal Gruppo Piaggio verso il territorio. Vanno inoltre considerate le attività finalizzate ad aumentare la conoscenza e la competenza dei concessionari tramite incontri periodici, come i Road Show, i Dealer Meeting di prodotto e la formazione tecnica.

New Retail Format: Motoplex

Ciascun brand del Gruppo Piaggio ha bisogno della location adatta per esprimere al meglio i propri valori e permettere ai clienti di vivere una concreta esperienza. Per questo Piaggio ha creato due nuovi e rivoluzionari "concept store" prima a Mantova e poi a Milano, affinché agiscano da precursori per uno sviluppo della rete Dealer finalizzato a garantire ai propri clienti un'offerta commerciale di qualità superiore, rafforzando, attraverso il punto vendita, la capacità di raccontare i valori del brand.

Motoplex è stato progettato per questo: costruire spazi esclusivi e ben definiti attorno a ciascuno dei marchi del Gruppo Piaggio collegando il contesto fisico con quello digitale e dando vita ad una vera e propria esperienza motociclistica all'interno di uno spazio di alta qualità in grado di informare e coinvolgere i Clienti come mai prima d'ora. Grazie agli allestimenti creativi ed ai ricchi contenuti interattivi, l'attento impiego della tecnologia rende l'attività di vendita molto più semplice; le confortevoli aree lounge creano spazi nei quali incontrarsi e condividere esperienze.

Il concetto Motoplex ruota intorno all'idea di esposizione per "isola di brand", in grado di calare il cliente nel reale contesto esperienziale del marchio rappresentato, tramite una corretta proposizione del veicolo, degli accessori e della relativa comunicazione.

Attraverso la creazione di un book destinato esclusivamente alla rete dealer, Piaggio ha trasferito le linee guida per il corretto adattamento dei criteri Motoplex alle singole realtà di vendita territoriali e contestualmente ha avviato lo sviluppo e l'implementazione del nuovo format di vendita nei principali centri urbani sia in Italia che all'estero, con lo scopo di una diffusione su più ampia scala entro i prossimi due anni.

Dealer Portal

Il Dealer Portal rappresenta l'interfaccia quotidiana tra azienda e concessionario, garantendone una continuità che va oltre la presenza fisica o telefonica dell'interlocutore.

Da anni il Gruppo ha investito per rendere più moderno e orientato al reciproco scambio di informazioni il canale di comunicazione rappresentato dal Dealer Portal, garantendo l'accesso alle applicazioni, alle informazioni e ai documenti tecnici e commerciali, utili per gestire il rapporto con il mercato, secondo standard e criteri condivisi in tempo reale. L'accesso, come gli anni scorsi, è personalizzato in funzione del profilo assegnato al concessionario dal contratto di concessione. In particolare il Dealer Portal permette al concessionario di:

- › informarsi sulle promozioni e gli strumenti di vendita dei prodotti;
- › accedere in tempo reale alla documentazione tecnica, commerciale e amministrativa;
- › conoscere e formare il personale sulle modalità di manutenzione dei prodotti e di gestione della clientela;
- › condividere le informazioni istituzionali, i comunicati stampa, le attività in corso.

Marketing Portal

Il Marketing Portal garantisce la costante informazione del Dealer dal punto di vista degli strumenti e delle attività di marketing e comunicazione e la conseguente omogeneità di presentazione dei brand a livello locale.

Lo strumento, collegato tramite un sistema di autenticazione unica, al Dealer Portal e pertanto con accesso personalizzato in base ai brand trattati, permette al concessionario di:

- › accedere alle campagne di comunicazione promozionale rese disponibili dal Gruppo in linea con la policy aziendale;
- › personalizzare tali campagne secondo le esigenze territoriali, mantenendo la coerenza con le linee guida aziendali;
- › accedere ai contenuti riguardanti il materiale di punto vendita, le brochure di prodotto e i materiali di cancelleria (carta intestata/biglietti da visita etc), gestendo direttamente gli ordini dei quantitativi necessari per la propria attività;
- › accedere alle informazioni di prodotto, in termini di foto della gamma disponibile, manuali di vendita, video istituzionali e redazionali.

Inoltre il Marketing Portal consente all'azienda di monitorare l'utilizzo di tali materiali da parte dei dealer attraverso il facile accesso a statistiche e dettagli elaborati in tempo reale sulla piattaforma.

Dealer meeting e formazione

La formazione e gli incontri con il sales network rappresentano una costante nelle attività condotte dal Gruppo. Esempi ne sono le dealer convention locali (Road Show), i workshop su argomenti specifici, i test pilota su panel di concessionari per i nuovi progetti e, non ultima, la formazione tecnica. Lo scopo di tutte queste attività è quello di assicurare che le iniziative intraprese dal Gruppo e dai concessionari possano effettivamente tradursi in modalità di gestione della clientela in grado di creare customer loyalty e aumentare la reputazione del Gruppo sul mercato.

Il Gruppo inoltre promuove tecniche di vendita responsabile, improntate alla trasparenza, completezza e conformità delle informazioni fornite al cliente in tutte le fasi di gestione della relazione.

Clienti

Da sempre il Gruppo Piaggio considera i bisogni dei clienti e la loro soddisfazione la propria priorità. In quest'ottica customer oriented, tutta l'organizzazione è volta ad assicurare che innovazione, storia e tradizione del Gruppo si concretizzino nel fornire ai consumatori finali la migliore esperienza di prodotto e servizio possibile. Le leve di sviluppo di un rapporto fiduciario e duraturo con la clientela trovano nelle iniziative di Customer Opinion Survey e nel Servizio Clienti gli strumenti più adeguati di ascolto.

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

Ascoltare i clienti, portarne le esigenze all'interno dell'organizzazione aziendale e orientarla al soddisfacimento delle stesse è il ruolo della funzione "Customer experience".

Customer Experience

Piaggio ha realizzato e consolidato nel tempo una piattaforma di ascolto della clientela, operativa nei principali mercati in cui si commercializzano i prodotti del Gruppo, al fine di comprenderne l'evoluzione delle aspettative e valutare l'efficacia delle proprie iniziative.

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

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

Nel 2015 in Europa, oltre a confermare le metodologie di ricerca e di analisi già avviate negli anni precedenti per la misurazione della product and service experience (interviste telefoniche sui nuovi prodotti ed indagini web sulla gamma consolidata), sono stati presentati i risultati di una ricerca specifica sul processo decisionale di acquisto dei veicoli a 2 ruote. Questa indagine ha permesso di segmentare il mercato sulla base delle attitudini di acquisto della clientela, di individuare i principali touch points che influenzano la scelta, nonché identificare la conoscenza e la percezione dei diversi Brand del Gruppo nei principali mercati (Italia, Francia, Germania ed Uk). Tutte le attività di marketing, strategiche e tattiche sono pertanto state progettate e realizzate tenendo conto di questi elementi.

Elementi chiave per la fidelizzazione dei clienti si confermano i temi legati all'affidabilità ed alla qualità percepita dei prodotti: tutte le segnalazioni ricevute dai clienti sono state utilizzate per offrire alle strutture di innovazione e di sviluppo prodotto informazioni complementari a quelle provenienti dalle difettosità in garanzia, dalle prove tecniche e dai collaudi.

Per quanto riguarda il mercato Vietnamita, le consuete ricerche telefoniche di product and service experience sono state affiancate da "welcome call" realizzate da personale di Piaggio Vietnam dopo pochi giorni dall'acquisto sul 100% della clientela, per valutare l'efficacia della rete commerciale nel trasferire al cliente finale i valori del Brand. Inoltre, come per l'Europa, è stata realizzata una ricerca specifica sul processo decisionale di acquisto dello scooter che ha permesso di identificare, anche in questo mercato, i segmenti di clientela ed i touch points chiave su cui puntare per lo sviluppo della quota di mercato.

Nel 2015 è stata inoltre avviata nel mercato Indiano la misurazione della Product and Service experience nei principali stati dove si commercializza Vespa. I risultati della ricerca hanno permesso di conoscere l'opinione del cliente sul prodotto e sul servizio ed identificare i punti di forza e di debolezza sui quali impostare piani di miglioramento per lo sviluppo del passaparola positivo, il vero motore di crescita della quota soprattutto nei mercati Asiatici.

In totale, in tutto il mondo, sono stati contattati nel 2015 circa 66.000 possessori di veicoli a 2 ruote. Tutte le informazioni relative alla customer experience, sono visualizzate e gestite all'interno di un portale, "Let's Keep in touch with our customers" e rappresentate tramite semplici dashboard, aggiornati in tempo reale, che consentono di monitorare l'opinione ed i feedback della clientela. Il portale, contenente i risultati degli ultimi 4 anni, consente anche di realizzare analisi di trend.

All'interno del portale vi è un' apposita sezione dedicata al download della documentazione relativa alla customer experience, nonché una sezione di "web discussion" nella quale si possono condividere idee, spunti e raccogliere punti di vista.

Home page del portale dedicato alla Customer Experience



La piattaforma, condivisa con tutti gli attori interni all'azienda, consente di cogliere la percezione del valore delle innovazioni introdotte, non solo a livello di prodotto, ma anche di servizio.

Tipologie di indicatori utilizzati da Piaggio per monitorare la Customer Experience

	Dimensioni di analisi	
	Brand/Prodotto	Servizio
Net Promoter Score Index	X	X
Loyalty – Intenzione di riacquisto	X	X
Customer Satisfaction Score	X	X
Livello di soddisfazione per aspetti specifici e loro rilevanza	X	X
Tasso di difettosità percepita dal cliente	X	
Livello di gravità del difetto	X	

Nel 2015 sono state inoltre avviate ricerche specifiche in Europa sul mercato accessori che hanno permesso di conoscere il grado di fidelizzazione della rete di vendita su questo business altamente competitivo, di capire il gradimento della gamma attuale oltre che di identificare nel dettaglio i bisogni dei clienti in tema di customizzazioni.

Infine, per lo sviluppo del business merchandising, sono state realizzate ricerche esplorative in alcuni mercati strategici nei quali il Gruppo non è ad oggi presente con una rete commerciale diretta al fine di comprendere eventuali potenzialità di business future.

Web Presence

Il crescente uso delle tecnologie e dei mezzi digitali ha fortemente cambiato il modo in cui i clienti ricercano le informazioni necessarie al loro processo di acquisto.

Oggi circa l'80% del target di acquisto si reca in concessionaria con una chiara identificazione dei modelli di interesse avendo già effettuato in precedenza ricerche online e il 34% si aspetta un'esperienza integrata tra canali fisici e digitali.

Nel 2015 il Gruppo Piaggio riconoscendo che ogni cliente è un cliente digitale, ma non tutti i clienti sono uguali, ha dato inizio ad un grande processo di digital transformation che ha una duplice valenza. Da un lato si vuole ridisegnare la customer experience integrando l'uso dei mezzi digitali per agevolare il target nel suo percorso d'acquisto, fornendo un'esperienza integrata tra canali fisici e digitali, coerente e sempre più personalizzata sulle reali caratteristiche ed esigenze di ogni singolo cliente.

Dall'altro il progetto mira anche all'incremento e alla gestione dei dati relativi a tutte le fasi del processo di acquisto, portando in azienda un grande valore: la maggiore conoscenza delle abitudini, bisogni e interessi dei propri clienti per una gestione personalizzata di servizi, offerte e comunicazioni.

Con la Digital Transformation il Gruppo Piaggio farà diventare realtà la "customer centricity". Ci si aspetta dal progetto un aumento nella preferenza accordata ai marchi del Gruppo, un incremento nella soddisfazione e fedeltà della clientela, che sono indiscutibilmente correlati a risultati come la market share ed il fatturato.

Nel 2015 si è consolidata ulteriormente anche la presenza digitale dei marchi principali del Gruppo con la creazione di nuovi assets digitali a livello globale. In particolare, per supportare la linea di accessori per la customizzazione di Moto Guzzi, sono state sviluppate una nuova vetrina digitale www.motoguzzigarage.com e una serie di documentari sulle storie di customizzatori Moto Guzzi.

Si è infine continuata a rafforzare la presenza sui social media con una quotidiana attività di posting di contenuti e di dialogo con i fans su Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest.

Servizio Clienti

Il servizio clienti, insieme alla rete dealer, rappresenta il più importante canale di rapporto con la clientela.

Il Contact Center di Gruppo opera in ambiente multicanale, per target di contatti e clienti e si avvale di uno spazio virtuale on-line, gestito su piattaforma SAP CRM, operativa per tutti i principali mercati europei - Italia, Francia, Spagna, Germania, Benelux e Gran Bretagna - così come in USA, Indonesia e Vietnam. In India viene utilizzato un altro strumento gestionale appositamente sviluppato per questo mercato.

Nel 2015 i contatti gestiti sono stati oltre 65.400 in Europa e circa 3.500 in USA, Vietnam ed Indonesia; il 20% delle richieste riguardano problemi riscontrati nei prodotti e/o servizi.

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

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

Vespa World Club

Vespa, dal 1946 ha richiamato l'attenzione dei suoi utilizzatori che, prima spontaneamente, poi, organizzati e coadiuvati dalla Casa Madre, hanno iniziato a gettare le basi dell'associazionismo Vespistico che ancora permane. Nel 2006, su iniziativa del Gruppo Piaggio e della Fondazione Piaggio è nato il Vespa World Club (VWC), un'Associazione senza fini di lucro, creata per seguire direttamente la gestione dei Vespa Club al fine di preservare il parco circolante delle Vespa antiche ancora in circolazione, supportare i collezionisti nella ricerca e nel restauro dei veicoli d'epoca ed organizzare in Europa e nel mondo raduni turistici e gare appassionanti, garantendo al Vespista un elevato standard qualitativo dell'evento.

In particolare il Vespa World Club si propone di:

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

Attività 2015

Il Vespa World Club è in continua crescita ed espansione. Il trend delle partecipazioni ed il numero dei Vespa Club sia nel mondo che in Italia è in continua crescita. Solo il Vespa Club Italia conta più di 62.000 Vespisti. Nel 2015, il VWC ha organizzato i seguenti eventi:

- › *Vespa World Days* (raduno turistico mondiale) a Bjograd na Moru (Croazia), con più di 4.000 iscritti.

- Tenutosi a giugno, è stato il più grande evento celebrativo del Vespa Club per il 2015;
- › *Trofeo Turistico Vespa Trophy* che, come consuetudine, ha richiesto il supporto di tutta la rete di vendita dei Dealer europei che si sono prestati a certificare il numero dei Vespisti dei vari team di Vespa Club partecipanti, attestandone il passaggio dal punto vendita;
 - › *Campionato Europeo di Vespa Rally* che quest'anno si è disputato su 3 tappe: Mannheim (Germania), Vienna (Austria) e Pontedera;
 - › *Campionato Europeo Vespa Raid* che si è svolto a Jesolo;
 - › *Registro Storico Internazionale Vespa* svoltosi in Belgio per la prima volta;
 - › *EUROAPE*, che si è svolto a Trevi (PG).

Moto Guzzi World Club

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

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

Oggi, dopo 13 anni di attività il Moto Guzzi World Club, oltre ai soci iscritti direttamente ed a 82 club riconosciuti in Italia, conta su:

- › 6 club riconosciuti tra America, Asia, Australia che rappresentano circa 7.500 iscritti;
- › 20 club riconosciuti in Europa che rappresentano circa 5.000 iscritti.

Attività 2015

Nel corso del 2015 il Moto Guzzi World Club ha:

- › organizzato un raduno nazionale a Chieti;
- › curato un evento mirato per prodotto (V7 Day);
- › sostenuto diversi raduni organizzati dai club riconosciuti;
- › promosso e sviluppato il "Trofeo Moto Guzzi", gara di regolarità in sicurezza, su 6 circuiti italiani (Varano de' Melegari, Imola, Magione, Franciacorta, Vallelunga, Misano) e dedicata alle moto d'epoca;
- › offerto supporto organizzativo e logistico agli ideatori dell'Aprilia Cup, competizione analoga al Trofeo Moto Guzzi, che si è svolta nelle stesse date.

Si è inoltre tenuto in Sicilia il raduno dell' "Area Mediterranea" in cui si raggruppano i club Guzzi di Grecia, Malta e Albania con il Moto Club Aquile dell'Etna, Moto Guzzi Club Aquile e Rose di Calitri e Moto Guzzi Club di Leuca.

Quest'ultimo club ha chiuso il calendario degli eventi ufficiali con la "Guzziata di Natale" (Dicembre) toccando varie località in Salento.

Gestione responsabile della catena di fornitura

Il Gruppo Piaggio produce nei propri stabilimenti i veicoli che vengono commercializzati con i propri marchi nei vari mercati mondiali. L'unica eccezione è relativa ai veicoli acquistati dalla consociata cinese Zongshen Piaggio Foshan e dal fornitore Jincheng Group (circa 35.000 pezzi nel 2015 equivalenti al 6,8% dei veicoli venduti).

Piaggio è leader nella tecnologia motoristica e produce nei propri stabilimenti motori sia per la produzione interna che per soddisfare la richiesta di altri costruttori.

Tutti gli altri componenti che costituiscono un veicolo vengono acquistati all'esterno ed assemblati internamente.

Stabilimenti italiani

Nel 2015 gli stabilimenti italiani hanno acquistato materie prime, merci e ricambi per un valore globale di 324 milioni di euro (esclusi veicoli completi) da circa 800 fornitori.

I primi dieci fornitori hanno soddisfatto il 20% degli acquisti totali.

Area Geografica	2015	2014	2013
Emea	71%	69%	76%
Cina+Taiwan	18%	18%	15%
Vietnam	2%	4%	1%
India	7%	7%	6%
Giappone	1%	1%	1%
Altri	1%	1%	1%

Localizzazione geografica dei fornitori degli stabilimenti italiani

Nel 2015 sono stati effettuati pagamenti a fornitori per circa 664 milioni di euro.

Stabilimenti indiani

Nel 2015 gli stabilimenti in India hanno acquistato materie prime, merci e ricambi per un valore globale di 246 milioni di euro da circa 900 fornitori.

I primi dieci fornitori hanno soddisfatto il 41,2% degli acquisti totali.

Area Geografica	2015	2014	2013
India	99%	99%	99%
Altro	1%	1%	1%

Localizzazione geografica dei fornitori degli stabilimenti indiani

Nel 2015 sono stati effettuati pagamenti a fornitori per circa 356 milioni di euro.

Stabilimenti vietnamiti

Nel 2015 gli stabilimenti in Vietnam hanno acquistato materie prime, merci e ricambi per un valore globale di 100 milioni di euro da circa 210 fornitori.

I primi dieci fornitori hanno soddisfatto il 37% degli acquisti totali.

Area Geografica	2015	2014	2013
Vietnam	56%	55%	55%
Cina + Taiwan	27%	25%	27%
Emea	11%	12%	12%
India	2%	3%	4%
Altri	4%	6%	3%

Localizzazione geografica dei fornitori degli stabilimenti vietnamiti

Nel 2015 sono stati effettuati pagamenti a fornitori per circa 128 milioni di euro.

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 che includono il "Codice etico e linee di condotta negli affari"; periodicamente sono svolti degli audit sui fornitori di materiali diretti del Gruppo, al fine di verificare l'effettivo loro rispetto.

Coerentemente con le Policy del Gruppo, la Funzione Acquisti ogni anno cerca di migliorare l'efficienza del processo di approvvigionamento attraverso la valorizzazione delle competenze tecniche dei buyer e la focalizzazione del processo sulla gestione delle diverse categorie merceologiche.

Il Management del Gruppo Piaggio ha avviato, negli anni, un percorso di crescita comune con i propri fornitori attraverso un apposito Ente denominato "Vendor Assessment" nonché l'assegnazione alla Funzione "Finanza" delle attività di definizione e monitoraggio di possibili aree di rischio in tema finanziario e societario, a tutela e garanzia della totale indipendenza tra le aree aziendali coinvolte nei processi di approvvigionamento, nonché avendo come priorità la soddisfazione delle esigenze di tutti gli stakeholder.

Area Finanza Corporate

Le attività relative al monitoraggio dell'affidabilità economica, finanziaria, societaria ed organizzativa dei Fornitori Strategici sono di competenza dell' Area Finanza Corporate.

Nel 2015 è continuata l'attività di mappatura dei Fornitori Strategici del Gruppo Piaggio. Nel 2016 inizierà una verifica sui principali partner anche in tema di Compliance con opportuni strumenti (data base).

Inoltre, prosegue l'attività di Financial Assessment sui Fornitori Strategici di Aprilia Racing unitamente all'analisi dell'affidabilità delle principali Società Sponsor del Team Aprilia Racing.

Tanto il dialogo quanto l'interazione con i Fornitori sono soggetti a continui miglioramenti di processo in termini qualitativi e strumentali; l'obiettivo è quello di monitorare preventivamente ed in modo continuativo la solidità patrimoniale e finanziaria dei fornitori. Inoltre tutte le possibili variazioni societarie che possano incidere sullo stato di rischio percepito sono presentate ad un Comitato Fornitori (composto dai Responsabili degli Acquisti Materiali e Componenti, degli Acquisti Mezzi e Servizi, dal Responsabile Finanza, dal Responsabile della Direzione Generale Finance, della Direzione Sviluppo e Tecnologie di Prodotto e della Direzione Tecnologie di Fabbricazione e Produzione) nell'ambito di incontri periodici al fine di individuare possibili azioni correttive e di miglioramento delle performance, qualora fossero emerse delle aree di criticità.

Vendor Assessment

La Funzione denominata Vendor Assessment ha nel Gruppo Piaggio l'obiettivo strategico di creare una rete di collaborazioni duratura e reciprocamente soddisfacente con partner altamente qualificati. La Funzione, oltre a gestire il Processo di Qualificazione dei fornitori ha il compito di effettuare la valutazione delle performance di acquisto, tramite Campagne di Vendor Rating.

Il rapporto con i fornitori è definito da precisi processi aziendali distinguibili in due fasi fondamentali: la Qualificazione di nuovi Fornitori e il Monitoraggio del Fornitore.

La qualificazione di nuovi fornitori è un processo inter-funzionale basato su specifiche norme che conducono all'inserimento di una Società quale Fornitore Potenziale nell'Albo Fornitori per la Classe Merceologica per cui si è proposto; dopo una prima fase di pre-qualifica documentale, interviene un team di qualifica Fornitori, a carattere multidisciplinare, che in relazione alle classi merceologiche

in esame, coinvolge figure specifiche per l'emissione di un giudizio tecnico, economico-finanziario e societario.

Il monitoraggio del Fornitore è effettuato mediante almeno due sessioni annuali di valutazione, definite "Campagna di Vendor Rating", in cui sono esaminate le forniture relative al periodo di competenza, sulla base della qualità del rapporto commerciale, della collaborazione tecnico-scientifica, del rispetto dei piani di consegna e sulla base della qualità del prodotto fornito. Ciò consente di ottenere un quadro di riferimento utile per le strategie di acquisto e per interventi sugli stessi fornitori.

Il processo concluso nell'anno, ha portato i seguenti risultati:

- › assegnazione di un Indice di Vendor Rating, che misura le prestazioni del fornitore con una media ponderata delle valutazioni effettuate dalle funzioni aziendali (per i materiali diretti le funzioni interessate sono Acquisti, R&D, Qualità, Manufacturing e Ricambi);
- › assegnazione di una Classe di Criticità che tiene conto sia dell'affidabilità del fornitore in termini economico finanziari, che della valutazione della funzione Qualità per definire se un fornitore è critico ai fini dell'assegnazione di nuove forniture.

Attualmente, la Classe di Criticità è stata assegnata alla maggior parte dei Fornitori del Gruppo limitatamente ai siti produttivi europei. In termini di spesa l'indicatore per il 2015 ha coperto il 99% del fatturato di acquisto di materiali diretti ed il 55% di quelli di mezzi e servizi.

Il processo di valutazione è stato svolto anche in Vietnam e riguarda una parte iniziale di pre-qualifica documentale ed una parte di valutazione tecnica. La valutazione sull'analisi di affidabilità economico finanziaria è stata svolta a livello corporate dall'Area Finanza.

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

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 permesso di raggiungere gli obiettivi di:

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

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

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

Il Portale Fornitori è attivo in Italia, India e Vietnam. Sostanzialmente il portale è lo strumento standard per la gestione dei fornitori di materiali diretti in tutte e tre le realtà, e di buona parte di quelli di mezzi e servizi in Italia e Vietnam.

Sostegno alle comunità locali

Impegno	Obiettivi 2015	Risultati 2015	Obiettivi 2016	Obiettivi a medio termine
Sviluppo di relazioni con le comunità locali in cui il Gruppo opera.	<ul style="list-style-type: none"> › Organizzazione di eventi culturali presso il Museo Piaggio. 	<ul style="list-style-type: none"> › Organizzazione di numerose mostre, convegni ed eventi culturali presso il Museo Piaggio. 	<ul style="list-style-type: none"> › Sviluppo di collaborazioni per la promozione e valorizzazione della Piaggio e del suo territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> › Sviluppo dei rapporti con le istituzioni locali per il rafforzamento della competitività e dell'attrattività dei territori in cui opera il Gruppo Piaggio. › Fondazione e Museo: completamento dell'opera di catalogazione, conservazione e restauro del patrimonio di veicoli storici appartenenti ai diversi marchi del Gruppo.

Il Gruppo Piaggio riconosce l'importanza sociale della comunicazione e sviluppa relazioni con organismi associativi (UPA), soggetti pubblici (Confindustria, Ancma, Anfia), al fine di promuovere una mobilità eco-compatibile e diffondere i valori dell'innovazione tecnologica a vantaggio dell'utente finale ed a tutela dell'ambiente.

Il Gruppo è inoltre collegato ad una rete internazionale di laboratori e centri di ricerca universitari e privati, appartenenti alle più avanzate realtà nei diversi settori di specializzazione.

Fondazione, Museo e Archivio Storico Piaggio

La Fondazione Piaggio, istituzione senza fini di lucro, svolge una funzione di polo di aggregazione e di riferimento culturale per il territorio.

Nel 2015 la Fondazione Piaggio ha continuato a concentrare le proprie attività sulla valorizzazione della storia della Piaggio, del suo territorio e dei suoi prodotti. Ampio spazio è stato inoltre dedicato alle attività didattiche rivolte ai giovani ed ai giovanissimi ed alla promozione della creatività in ogni sua forma.

Nel 2015 è infatti partito il progetto "Museo e dintorni" che grazie allo sviluppo di relazioni con partner scientifici, culturali e turistici ha favorito la nascita di una vera e propria rete di proficue collaborazioni con territori sempre più vasti.

E' da segnalare l'adesione del Museo Piaggio all'iniziativa *Piccoli Grandi Musei*. Toscana '900. Musei e percorsi d'arte promossa dalla Regione Toscana e dall'Associazione delle Fondazioni Bancarie toscane. Il Museo Piaggio è inoltre stato partner istituzionale di Valdera Expo 2015, realizzando due eventi a Milano presso i Chiostri dell'Umanitaria: venerdì 11 settembre "Memoria Notturna. Un viaggio in Vespa attraverso Milano, Roma e Palermo" – cortometraggio di Corrado Fortuna tratto dal progetto visivo del fotografo Paolo Belletti e sabato 12 settembre "Una passione per sempre: la Vespa racconta l'Italia" – incontro con l'esperto di cinema Alfredo Baldi e presentazione di un cortometraggio da lui realizzato che narra attraverso scene di film cult una storia, quella della Vespa, che dura da quasi 70 anni.

Il programma culturale anche quest'anno è stato costituito da mostre, convegni, spettacoli, concerti, visite guidate e progetti didattici ed è stato come di consueto molto ricco, permettendo di mantenere un numero di presenze allineato a quello dell'anno precedente pari a circa 44.000.

Le mostre

I temi sui quali si è incentrata la programmazione delle mostre ospitate nel corso del 2015 sono stati quelli dell'innovazione, del design, della tecnologia e dell'eccellenza italiana. Tra le mostre si segnalano:

- › *Giovanni Campus*. Mostra Antologica 1965 – 2014: scultore, pittore e poeta, Campus con questa mostra ha celebrato oltre mezzo secolo di attività.
- › *Andrea Gnocchi*. *Iconico*: in questa mostra hanno trovato spazio alcuni dei soggetti che da sempre raccontano la sua arte: dalle vedute metropolitane ai miti dello sport, dalle immancabili Vespa e Fiat 500 fino alle del tutto inedite "carte monete".
- › *Street-art con OZMO*: l'evento, promosso dal Comune di Pontedera e dalla Fondazione Piaggio, ha rappresentato la conclusione del Laboratorio Didattico che Ozmo ha realizzato da gennaio a maggio con gli studenti delle scuole superiori di Pontedera.
- › *Memoria Notturna, un viaggio in Vespa attraverso Milano, Roma e Palermo*: il progetto di questa mostra nasce da un'idea del fotografo Paolo Belletti ed è un lavoro volto a raccontare attraverso la Vespa, anche grazie al cortometraggio di Corrado Fortuna, un aspetto spesso a noi poco conosciuto: la città vissuta di notte.
- › *Gaber se fosse Gaber*: mostra dedicata al grande cantautore ed uomo di cultura.
- › *La Vespa e la farfalla. Un secolo di Butterfly al Museo Piaggio*: a poco più di 100 anni dalla sua prima rappresentazione (1904), questa mostra, oltre a celebrare una delle opere più amate di Giacomo Puccini, ha creato un collegamento ideale tra tre delle più famose icone del made in Italy: la lirica, la moda e la Vespa.
- › *Giuseppe Viviani – Mostra antologica. Opere uniche, dipinti e altre tecniche*: la mostra ha presentato al pubblico i dipinti ed i lavori unici in tecniche varie di uno dei più importanti artisti espressi dal territorio.
- › *Schizzi di luce*: mostra fotografica organizzata per celebrare l'Anno Internazionale della Luce. Il fotografo e ingegnere ambientale Maurizio Bacci ha esposto le sue foto di effetti della luce nell'acqua e sull'acqua.
- › *inVIAGGIO. Plurale 34. LXV MOSTRA DEL GRUPPO LABRONICO*: LXV Mostra del Gruppo Labronico, l'antico sodalizio di artisti e amatori d'arte fondato a Livorno nel 1920.

Eventi collaterali alle mostre ospitate

A corredo della mostra *La Vespa e La farfalla. Un secolo di Butterfly al Museo Piaggio* è stato organizzato un ricco programma di eventi collaterali:

- › *Tre concerti lirici: intervento musicale su Giacomo Puccini* con la soprano Maria Luigia Borsi; il Recital lirico "Omaggio a Puccini" in collaborazione con la quinta edizione del "Livorno Music Festival" organizzato dall'Associazione Amici della Musica di Livorno; l'incontro musicale "La madama Butterfly e l'esotismo in musica" organizzato dalla mezzosoprano Laura Brioli.
- › *Una conferenza sulle eccellenze del made in Italy dal titolo "Bruna Niccoli racconta La Vespa e la Farfalla"*. La professoressa Bruna Niccoli, esperta di storia del costume, ha affrontato il tema dei rapporti tra lirica e moda senza tralasciare riferimenti al mito Vespa.

Eventi organizzati in occasione di altre mostre:

- › *Laboratorio creativo Giovanni Campus*: due operatrici di Handling Onlus hanno accompagnato i bambini alla scoperta della mostra dell'artista Giovanni Campus mettendo in particolare evidenza la sua creatività ed il suo spirito libero.

Concerti e Spettacoli

Il 2015 è stato per la musica un anno emblematico, connotato dalla grande mostra dedicata alla pucciniana *Madama Butterfly*. Oltre ai concerti già citati a corredo di tale mostra, di seguito si elencano gli altri appuntamenti musicali e teatrali realizzati anche grazie alla collaborazione con le scuole di musica del territorio ed il Comune di Pontedera.

- › Concerto del duo toscano *I Gatti Mézzi* in collaborazione con *Musiche Metropolitane*.
- › Concerto dell'*Accademia della Chitarra*.
- › Concerto della giovanissima girl band *The Peppermint*.
- › Concerto pianistico del duo Schiavo-Marchegiano.
- › Spettacolo dell'attore comico Paolo Hendel a favore di un progetto di beneficenza.
- › Spettacolo teatrale *Gaber se fosse Gaber*, di Andrea Scanzi, in occasione dell'esposizione già menzionata.

- › *Cantina Jazz verso Expo*. Serata di presentazione degli eventi di Valdera Expo 2015 con musica e degustazione di prodotti tipici del territorio.
- › Spettacolo teatrale per le scuole *Storie migranti. Come sopravvivere nell'epoca dei destini incrociati* organizzato in collaborazione con Unicoop Firenze.
- › Giornata con il famoso chitarrista Phil Palmer e relativo concerto.
- › Sfilata di moda *Fashion Show Modartech*.
- › Concerto del pianista Maurizio Moretta.

Al fine di raggiungere un pubblico sempre più vasto, nel corso del 2015 sono state promosse varie iniziative rivolte alla promozione della cultura, del territorio ed alla valorizzazione delle sue eccellenze.

Convegni

- › *Design & Tecnologia*: ideare, progettare, comunicare e vendere: l'incontro ha avuto lo scopo di promuovere il dialogo tra i professionisti di settore e gli studenti delle Scuole Superiori del Centro Italia ed ha sviluppato il tema della tecnologia e le sue possibili applicazioni nell'ambito della moda in tutta la sua filiera, dalla progettazione alla vendita.
- › *Luce tra arte e scienza*: convegno organizzato per celebrare l'Anno Internazionale della Luce con interventi di docenti dell'università di Pisa e del CNR che ha affrontato in ottica divulgativa vari temi degli aspetti fisico-chimici della luce.
- › *Giovanni Gronchi e la politica estera italiana. 1955 – 1962*: convegno co-organizzato con il Comune di Pontedera (terra natale di Giovanni Gronchi) ed il "Centro Giovanni Gronchi per lo studio del movimento cattolico".

Presentazioni di libri

- › Presentazione del libro di memorie di Pasqualino Sasseti "*Con la Piaggio nel mondo*".
- › Presentazione del libro giallo ambientato nel Museo Piaggio "*Effetto Werther*".

Altri incontri ospitati e patrocinati

Sono stati ospitati nell'Auditorium del Museo numerosi incontri patrocinati dalla Fondazione Piaggio. Fra di essi si segnalano:

- › Tavola della Pace.
- › Forum Rotary sui giovani.
- › Convegno sulla cooperazione internazionale.
- › Assemblea regionale delle associazioni di volontariato Cesvot.
- › Assemblea internazionale Acem.
- › Convegno Giornata di idee sulla famiglia di oggi organizzato da Handling onlus.
- › Incontro/teatro con le scuole superiori della Valdera Adotta un nonno organizzato dai Lions Club.
- › Vegan Fest Pontedera: cultura, conferenze, musica e teatro.
- › La nutrizione Artificiale nei reparti Medici: indicazioni, modalità e opinioni a confronto.

Eventi e programmi dedicati ai giovani e agli studenti

- › *X edizione di Crea@tivity*. Evento che rappresenta un punto di incontro tra creatività e tecnica, tra ricerca, innovazione e formazione. Un momento di stimolo critico dedicato al pensiero laterale e al trasferimento di saperi. I temi affrontati quest'anno sono stati: product design, communication design, mobility design, fashion design.
- › Premiazione degli studenti vincitori del concorso di lettere classiche *Certamen in Ponticulo Herae*.
- › Premiazione degli studenti vincitori del concorso *Giochi Matematici*.
- › Premiazione dei Centisti delle Scuole Superiori della Valdera.
- › E' proseguito infine il Programma Didattico svolto dalla Fondazione Piaggio a favore dei giovani, dall'asilo all'Università, su tematiche storiche, artistiche ed economiche.

Eventi organizzati in collaborazione con i Vespa Club o altri club motoristici

- › Raduno *Vespa in Costume* organizzato dal Vespa Club di Pontedera.
- › Raduno Porsche 356.
- › Vespa Rally città di Pontedera.

Pubblicazioni

- › È in corso di realizzazione il secondo volume della Collana di Studi Tommaso Fanfani contenente gli atti del convegno dedicato a Giovanni Gronchi.
- › È stata realizzata la prima pubblicazione per bambini edita dalla Fondazione Piaggio dal titolo Teseo e la Vespa parlante.
- › È proseguita la preparazione del nuovo catalogo del Museo Piaggio su progetto curato dalla Fondazione Piaggio.

Le iniziative esterne al Museo

Come ogni anno i veicoli storici del Museo ed i materiali espositivi realizzati con immagini e materiale proveniente dall'Archivio Storico Piaggio, sono stati utilizzati per la realizzazione di eventi di prestigio. Di seguito si elencano le iniziative che hanno previsto il prestito di veicoli storici:

Evento	Luogo	Veicolo
Officine Farneto di Roma, in collaborazione con "Le Cool Roma", hanno ospitato il primo evento della capitale che celebra il mondo della mitica Ape.	ROMA	Ape Cassone conservato (1953)
Pisa-Walking in the City	PISA	Vespa 125 Vacanze Romane (1951), sostituita in agosto con Vespa 125 (1949)
Il Goodwood Festival of Speed	WEST SUSSEX	Vespa GS (1957)
Corporate Art - L'azienda come oggetto d'arte	ROMA	Vespa Nespolo (2010)
Creativa Produzione. La Toscana e il design italiano 1950-1990.	LUCCA	Vespa 150 (1959)
Raduno Internazionale Gilera	ARCORE	Gilera 4 cilindri compressore (1939), Gilera 500 VT 3 valvole (1933)
La Valdera al Fuori Expo	MILANO	Vespa GS 150 (1957)
The shape of things to come. Evento organizzato da Piaggio Fast Forward	MILANO	Vespa 98 (1946)
Eicma - 73° Esposizione mondiale del ciclo e motociclo	MILANO	Vespa 98 (1946)

Per quanto riguarda le collaborazioni relative al prestito di materiali di archivio, si segnala *Il grande gioco dell'industria - 50 + 1 oggetti che hanno fatto la storia dell'impresa italiana*, mostra promossa da Museimpresa e Il Sole XXIV ore Milano, che ha conosciuto un buon successo di pubblico e una grande rilevanza sui media nazionali.

Archivio Storico

Nel corso del 2015 l'Archivio Storico ha, come di consueto, contribuito in maniera determinante a molte delle attività della Fondazione Piaggio. Ha pertanto proseguito il suo prezioso ruolo di supporto alla ricerca e alla gestione delle richieste di consultazione pervenute da parte di studiosi e ricercatori, così come all'attività didattica del Museo e alla ricerca iconografica e documentaria necessaria per la realizzazione di libri e pubblicazioni e per l'allestimento di mostre ed eventi interni ed esterni.

È continuata, inoltre, la collaborazione con la Piaggio per l'attività di consulenza storica, selezione e invio di immagini utilizzate per la realizzazione di eventi internazionali e di pubblicazioni, con

particolare riferimento alla ricerca iconografica per la monografia dedicata ai 130 anni di Piaggio. Particolare sviluppo ha avuto il rapporto con l'agenzia che si occupa dei canali social Piaggio e che utilizza spesso immagini provenienti dall'Archivio Storico. Da segnalare infine, come ogni anno, il supporto fornito per la selezione di immagini storiche in occasione dei Vespa World Days (Croazia) e di Eicma 2015.

Attività di charity e sponsorizzazioni

Nel corso del 2015 il Gruppo Piaggio ha proseguito nelle attività del progetto Vespa for Children, iniziativa umanitaria a scopo benefico che, coinvolgendo le società del Gruppo, intende realizzare progetti benefici con finalità di solidarietà sociale nei settori dell'assistenza sanitaria e socio-sanitaria a favore dell'infanzia nei Paesi in via di sviluppo.

In particolare Piaggio Vietnam nel corso del 2015 ha donato circa 100mila euro all' Ospedale pediatrico Bambino Gesù (OPBG) di Roma, che da alcuni anni sta collaborando con il National Hospital for Pediatrics di Hanoi (Vietnam) per la creazione presso lo stesso ospedale vietnamita di un centro specializzato di urologia per i bambini. L'iniziativa è sorta dalla necessità di sviluppare l'assistenza a favore di bambini affetti da patologie urologiche complesse – quali malformazioni genito-urinarie e insufficienza renale – e bisognosi quindi di trattamenti chirurgici di elezione, dialisi e trapianto renale. Gli obiettivi del progetto hanno una duplice valenza: clinica e assistenziale, per fornire assistenza specialistica in ambito urologico a 2.000 giovanissimi pazienti, e formativa per il personale medico vietnamita per l'apprendimento di competenze scientifiche nell'ambito della medicina e chirurgia urologica e del trapianto di rene da donatore vivente.

Anche la consociata indiana ha sostenuto alcune iniziative locali a favore di organizzazioni no profit che operano nell'ambito della salute e dell'educazione.

Piaggio ha partecipato nel 2015, anche sotto l'egida del progetto Vespa for Children, a diverse manifestazioni di rilievo sociale, attraverso la donazione di veicoli da destinare ad aste benefiche e charity.

Il Gruppo ha preso parte inoltre ad alcune manifestazioni di grande rilievo culturale quali per esempio il Festival della Letteratura di Mantova, nonché agli eventi organizzati dal Vespa World Club.

Da alcuni anni infine - in occasione delle festività di fine anno - il Gruppo Piaggio, insieme con tutto il Gruppo Immsi, sostiene le attività educative e riabilitative dei bambini con disabilità da cerebropatia infantile, attraverso una donazione all'associazione "Casa del Sole Onlus" a nome di tutti i dipendenti dei Gruppi Immsi e Piaggio. La Casa del Sole in quarant'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.

Ape Way Etiopia 2015: Missione compiuta

ApeWay Ethiopia 2015 è un'originale iniziativa che ha visto come protagonista Ape: tre equipaggi del Taurinorum Team hanno viaggiato a bordo di tre Ape Piaggio City Passenger per 18 giorni, lungo 2.500 km attraverso il Sud dell'Etiopia. ApeWay è nato come un road-show promozionale con lo scopo di valorizzare il brand Piaggio, e in particolare l'Ape, promuovendo un business socialmente ed eticamente integrato con il territorio e le realtà locali. Il tour è partito il 6 novembre 2015, ed ha toccato varie città – Addis Abeba, Debre Zeit, Hossana, Arba Minch, Konso, Jinka, Shashemene e Ziway.

Ape è stata protagonista di uno straordinario "viaggio slow" attraverso le realtà locali all'insegna dell'integrazione, adottando un approccio multiculturale e solidale. ApeWay, infatti, ha avuto anche una valenza sociale, per far luce su alcuni progetti portati avanti da ONG italiane (CVM, Comunità Volontari per il Mondo, e CIAI, Centro Italiano Aiuti all'Infanzia), presenti da tempo nel Paese.

I tre equipaggi dell'ApeWay hanno documentato alcune iniziative per farle poi conoscere ad un pubblico più vasto: si tratta di progetti legati allo sviluppo idrico e all'educazione igienica, all'istruzione scolastica e alla tutela dei minori.

Scopo del tour era anche quello di mostrare in Etiopia l'utilità, la versatilità e la robustezza di Ape come strumento di trasporto merci, introducendo il tre ruote "cargo" in contesti agricoli e urbani dove le Organizzazioni non governative (ONG) operano per lo sviluppo del territorio. Ape rappresenta uno strumento di lavoro preziosissimo per la mobilità di persone e merci; in particolare risponde ai bisogni delle piccole realtà locali che necessitano di movimentare prodotti agricoli, legname, acqua e materiali da una località all'altra, dalla campagna al mercato cittadino, da un pozzo di acqua a un villaggio. Ape, nella realtà etiope, può dunque rappresentare un prezioso mezzo di sviluppo economico del territorio, e un'opportunità per i giovani che desiderano diventare imprenditori di se stessi.

ApeWay si è spinta fino alla Valle dell'Omo, nell'estremo Sud dell'Etiopia, attraversando territori e città (viaggiando su strade difficili, in ogni condizione climatica): in ogni località si svolgeva un evento per spiegare come Ape possa essere un mezzo accessibile e in grado di migliorare sensibilmente la qualità della vita.

Il progetto ApeWay ha svolto anche una importante azione promozionale in tema di sicurezza stradale. Infatti, la mobilità in Etiopia risente di un elevato numero di incidenti stradali, che avvengono, in particolare, fra pedoni e veicoli, soprattutto di notte. Una problematica che è all'attenzione sia delle istituzioni a livello nazionale (attraverso il *National road safety action plan*), sia internazionale attraverso WHO (*World Health organization*) e FIA (*Fédération Internationale de l'Automobile*) che promuovono la campagna *Action for Road Safety*. I tre team partecipanti all'ApeWay hanno distribuito alle popolazioni etiopi oltre 5.000 braccialetti e centinaia di magliette catarifrangenti ad alta visibilità: un piccolo contributo che potrebbe salvare delle vite.

TABELLA DEGLI INDICATORI GRI-G4

Tabella degli indicatori GRI-G4

G4 Content Index for "In accordance" - Core		
GENERAL STANDARD DISCLOSURES		Reference
1. STRATEGY AND ANALYSIS		
G4.1	Statement from the most senior decision-maker of the organization.	Lettera del presidente
2. ORGANIZATIONAL PROFILE		
G4.3	Report the name of the organization.	L'impegno del Gruppo Piaggio
G4.4	Report the primary brands, products, and services.	Profilo del Gruppo - Brand
G4.5	Report the location of the organization's headquarters.	Profilo del Gruppo
G4.6	Report the number of countries where the organization operates, and names of countries where either the organization has significant operations or that are specifically relevant to the sustainability topics covered in the report.	Profilo del Gruppo
G4.7	Report the nature of ownership and legal form.	Corporate Governance
G4.8	Report the markets served (including geographic breakdown, sectors served, and types of customers and beneficiaries).	Profilo del Gruppo
G4.9	Report the scale of the organization.	Profilo del Gruppo - Piaggio in cifre
G4.10	Report the total number of employees by employment contract and gender. Report the total number of permanent employees by employment type and gender. Report the total workforce by employees and supervised workers and by gender. Report the total workforce by region and gender. Report whether a substantial portion of the organization's work is performed by workers who are legally recognized as self-employed, or by individuals other than employees or supervised workers, including employees and supervised employees of contractors. Report any significant variations in employment numbers (such as seasonal variations in employment in the tourism or agricultural industries).	Sviluppo delle risorse umane - Organico
G4.11	Report the percentage of total employees covered by collective bargaining agreements.	Sviluppo delle risorse umane - Relazioni industriali
G4.12	Describe the organization's supply chain.	Gestione responsabile della catena di fornitura
G4.13	Report any significant changes during the reporting period regarding the organization's size, structure, ownership, or its supply chain.	Sostenibilità ambientale Sviluppo delle risorse umane - Organizzazione competitiva
G4.14	Report whether and how the precautionary approach or principle is addressed by the organization.	La dimensione ambientale La dimensione prodotto
G4.15	List externally developed economic, environmental and social charters, principles, or other initiatives to which the organization subscribes or which it endorses.	La dimensione prodotto - Progetti finanziati nazionali e europei
G4.16	List memberships of associations (such as industry associations) and national or international advocacy organizations in which the organization: <ul style="list-style-type: none"> • Holds a position on the governance body • Participates in projects or committees • Provides substantive funding beyond routine membership dues • Views membership as strategic This refers primarily to memberships maintained at the organizational level.	La dimensione prodotto - Progetti finanziati nazionali e europei Sostegno alle comunità locali

GENERAL STANDARD DISCLOSURES		Reference
3. IDENTIFIED MATERIAL ASPECTS AND BOUNDARIES		
G4.17	List all entities included in the organization's consolidated financial statements or equivalent documents. Report whether any entity included in the organization's consolidated financial statements or equivalent documents is not covered by the report. The organization can report on this Standard Disclosure by referencing the information in publicly available consolidated financial statements or equivalent documents.	Nota metodologica - Il perimetro del Report
G4.18	Explain the process for defining the report content and the Aspect Boundaries. Explain how the organization has implemented the Reporting Principles for Defining Report Content.	Nota metodologica
G4.19	List all the material Aspects identified in the process for defining report content.	L'impegno del Gruppo Piaggio - Strategia di sostenibilità Nota metodologica - L'analisi di materialità, I contenuti del Report
G4.20	For each material Aspect, report the Aspect Boundary within the organization.	Nota metodologica
G4.21	For each material Aspect, report the Aspect Boundary outside the organization.	Nota metodologica
G4.22	Report the effect of any restatements of information provided in previous reports, and the reasons for such restatements.	Nota metodologica
G4.23	Report significant changes from previous reporting periods in the Scope and Aspect Boundaries.	Nota metodologica Sviluppo delle risorse umane - Sviluppo organizzativo
4. STAKEHOLDER ENGAGEMENT		
G4.24	Provide a list of stakeholder groups engaged by the organization.	L'impegno del Gruppo Piaggio - Coinvolgimento degli stakeholder
G4.25	Report the basis for identification and selection of stakeholders with whom to engage.	L'impegno del Gruppo Piaggio - Coinvolgimento degli stakeholder
G4.26	Report the organization's approach to stakeholder engagement, including frequency of engagement by type and by stakeholder group, and an indication of whether any of the engagement was undertaken specifically as part of the report preparation process.	L'impegno del Gruppo Piaggio - Coinvolgimento degli stakeholder
G4.27	Report key topics and concerns that have been raised through stakeholder engagement, and how the organization has responded to those key topics and concerns, including through its reporting. Report the stakeholder groups that raised each of the key topics and concerns.	L'impegno del Gruppo Piaggio - Coinvolgimento degli stakeholder

GENERAL STANDARD DISCLOSURES		Reference	
5. REPORT PROFILE			
G4.28	Reporting period (such as fiscal or calendar year) for information provided.	Il Corporate Social responsibility Report Nota metodologica	
G4.29	Date of most recent previous report (if any).	Il Corporate Social responsibility Report Nota metodologica	
G4.30	Reporting cycle (such as annual, biennial).	Il Corporate Social responsibility Report Nota metodologica	
G4.31	Provide the contact point for questions regarding the report or its contents.	Il Corporate Social Responsibility Report	
G4.32	Report the 'in accordance' option the organization has chosen. Report the GRI Content Index for the chosen option. Report the reference to the External Assurance Report, if the report has been externally assured. GRI recommends the use of external assurance but it is not a requirement to be 'in accordance' with the Guidelines.	Il Corporate Social responsibility Report Nota metodologica	
G4.33	Report the organization's policy and current practice with regard to seeking external assurance for the report.	Nota metodologica Relazione sulla revisione limitata dal Corporate Social Responsibility Report	
6. GOVERNANCE			
G4.34	Report the governance structure of the organization, including committees of the highest governance body. Identify any committees responsible for decision-making on economic, environmental and social impacts.	Corporate Governance	
7. ETHICS AND INTEGRITY			
G4.56	Describe the organization's values, principles, standards and norms of behavior such as codes of conduct and codes of ethics.	Corporate Governance- Codice Etico L'impegno del Gruppo Piaggio	
MATERIAL ASPECTS		Reference	Omissions
ECONOMIC			
<i>Aspect: Economic performance</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Dimensione economica - Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto	
G4.EC1	Direct economic value generated and distributed	Dimensione economica - Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto	
G4.EC4	Financial assistance received from government	Dimensione economica - Contributi pubblici ed agevolazioni fiscali	

MATERIAL ASPECTS		Reference	Omissions
ECONOMIC			
<i>Aspect: Market presence</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Sviluppo delle risorse umane - Policy di gestione del personale	
G4.EC5	Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage at significant locations of operation	Sviluppo delle risorse umane - Politiche di rewarding	
G4.EC6	Proportion of senior management hired from the local community at significant locations of operation	Sviluppo delle risorse umane - Diversità e pari opportunità	
<i>Aspect: Indirect economic impacts</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Gestione responsabile della catena di fornitura Sostegno alle comunità locali	
G4.EC7	Development and impact of infrastructure investments and services supported	Gestione responsabile della catena di fornitura Sostegno alle comunità locali	
G4.EC8	Significant indirect economic impacts, including the extent of impacts	Gestione responsabile della catena di fornitura Sostegno alle comunità locali	
<i>Aspect: Procurement practices</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Gestione responsabile della catena di fornitura	
G4.EC9	Proportion of spending on local suppliers at significant locations of operation	Gestione responsabile della catena di fornitura	
ENVIRONMENTAL			
<i>Aspect: Materials</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Dimensione ambientale - Certificazioni ambientali Dimensione prodotto - Ecocompatibilità del prodotto e del processo	
G4.EN2	Percentage of materials used that are recycled input materials	Dimensione prodotto - Ecocompatibilità del prodotto e del processo	La rendicontazione è effettuata solo per una parte dei componenti (plastica).

MATERIAL ASPECTS		Reference	Omissions
ENVIRONMENTAL			
<i>Aspect: Energy</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Dimensione ambientale - Certificazioni ambientali Sostenibilità ambientale - Riduzione dei consumi energetici	
G4.EN3	Energy consumption within the organization	Dimensione ambientale - Riduzione dei consumi energetici	
G4.EN6	Reduction of energy consumption	Dimensione ambientale - Riduzione dei consumi energetici	
G4.EN7	Reductions in energy requirements of products and services	Dimensione prodotto - Ecocompatibilità del prodotto e del processo	
<i>Aspect: Water</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Dimensione ambientale - Certificazioni ambientali Dimensione ambientale - Conservazione delle risorse idriche	
G4.EN8	Total water withdrawal by source	Dimensione ambientale - Conservazione delle risorse idriche	
G4.EN9	Water sources significantly affected by withdrawal of water	Dimensione ambientale - Conservazione delle risorse idriche	
G4.EN10	Percentage and total volume of water recycled and reused	Dimensione ambientale - Conservazione delle risorse idriche	
<i>Aspect: Biodiversity</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Dimensione ambientale - Certificazioni ambientali Dimensione ambientale - Biodiversità Dimensione ambientale - Conservazione delle risorse idriche	
G4.EN11	Operational sites owned, leased, managed in, or adjacent to, protected areas and areas of high biodiversity value outside protected areas	Dimensione ambientale - Biodiversità	

MATERIAL ASPECTS		Reference	Omissions
ENVIRONMENTAL			
<i>Aspect: Emissions</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Dimensione ambientale - Certificazioni ambientali Dimensione ambientale - Riduzione delle emissioni di CO ₂ e altri inquinanti	
G4.EN15	Direct greenhouse gas (GHG) emissions (Scope 1)	Dimensione ambientale - Riduzione delle emissioni di CO ₂ e altri inquinanti	
G4.EN16	Energy indirect greenhouse gas (GHG) emissions (Scope 2)	Dimensione ambientale - Riduzione delle emissioni di CO ₂ e altri inquinanti	
G4.EN19	Reduction of greenhouse gas (GHG) emissions	Dimensione ambientale - Riduzione delle emissioni di CO ₂ e altri inquinanti	
G4.EN20	Emissions of ozone-depleting substances (ODS)	Dimensione ambientale - Riduzione delle emissioni di CO ₂ e altri inquinanti	
G4.EN21	NOX, SOX, and other significant air emissions	Dimensione ambientale - Riduzione delle emissioni di CO ₂ e altri inquinanti	Viene rendicontato il COV
<i>Aspect: Effluents and waste</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Dimensione ambientale - Certificazioni ambientali Dimensione ambientale - Conservazione delle risorse idriche Dimensione ambientale - Gestione e recupero dei rifiuti	
G4.EN22	Total water discharge by quality and destination	Dimensione ambientale - Conservazione delle risorse idriche	
G4.EN23	Total weight of waste by type and disposal method	Dimensione ambientale - Gestione e recupero dei rifiuti	
G4.EN24	Total number and volume of significant spills	Dimensione ambientale - Contaminazione del suolo	

MATERIAL ASPECTS		Reference	Omissions
ENVIRONMENTAL			
<i>Aspect: Products and services</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Dimensione prodotto	
G4.EN27	Extent of impact mitigation of environmental impacts of products and services	Dimensione prodotto	
G4.EN28	Percentage of products sold and their packaging materials that are reclaimed by category	Dimensione prodotto - Ecocompatibilità del prodotto e del processo	
<i>Aspect: Compliance</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Dimensione ambientale - Certificazioni ambientali Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
G4.EN29	Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with environmental laws and regulations	Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
<i>Aspect: Transport</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Dimensione ambientale - Certificazioni ambientali Dimensione ambientale - Logistica	
G4.EN30	Significant environmental impacts of transporting products and other goods and materials for the organization's operations, and transporting members of the workforce	Dimensione ambientale - Logistica	
<i>Aspect: Overall</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Dimensione ambientale - Certificazioni ambientali Dimensione ambientale - Spese e investimenti per l'ambiente	
G4.EN31	Total environmental protection expenditures and investments by type	Dimensione ambientale - Spese e investimenti per l'ambiente	

MATERIAL ASPECTS		Reference	Omissions
SOCIAL LABOUR PRACTICES AND DECENT WORK			
<i>Aspect: Employment</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Sviluppo delle risorse umane - Policy di gestione del personale	
G4.LA1	Total number and rates of new employee hires and employee turnover by age group, gender, and region	Sviluppo delle risorse umane - Organico	La rendicontazione è effettuata solo per l'Italia.
G4.LA2	Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees, by significant locations of operation	Sviluppo delle risorse umane - Politiche di rewarding	
G4.LA3	Return to work and retention rates after parental leave, by gender	Sviluppo delle risorse umane - Diversità e pari opportunità	
<i>Aspect: Labour/management relations</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Sviluppo delle risorse umane - Policy di gestione del personale Sviluppo delle risorse umane - Relazioni industriali	
G4.LA4	Minimum notice periods regarding operational changes, including whether these are specified in collective agreements	Sviluppo delle risorse umane - Relazioni industriali	
<i>Aspect: Occupational health and safety</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Sviluppo delle risorse umane - Policy di gestione del personale Sviluppo delle risorse umane - Sicurezza e medicina del lavoro	
G4.LA6	Type of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and total number of workrelated fatalities, by region and by gender	Sviluppo delle risorse umane - Sicurezza e medicina del lavoro	Viene rendicontato l'indice di frequenza per tutti i siti produttivi e l'indice di gravità solo per l'Italia.
<i>Aspect: Training and education</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Sviluppo delle risorse umane - Policy di gestione del personale Sviluppo delle risorse umane - Sviluppo del capitale umano	
G4.LA9	Average hours of training per year per employee by gender, and by employee category	Sviluppo delle risorse umane - Formazione	
G4.LA10	Programs for skills management and lifelong learning that support the continued employability of employees and assist them in managing career endings	Sviluppo delle risorse umane - Sviluppo del capitale umano	
G4.LA11	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews, by gender and by employee category	Sviluppo delle risorse umane - Valutazione	

MATERIAL ASPECTS		Reference	Omissions
SOCIAL LABOUR PRACTICES AND DECENT WORK			
<i>Aspect: Diversity and equal opportunity</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Sviluppo delle risorse umane - Policy di gestione del personale	
G4.LA12	Composition of governance bodies and breakdown of employees per employee category according to gender, age group, minority group membership, and other indicators of diversity	Sviluppo delle risorse umane - Diversità e pari opportunità	
<i>Aspect: Equal remuneration for women and men</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Sviluppo delle risorse umane - Policy di gestione del personale Sviluppo delle risorse umane - Politiche di rewarding	
G4.LA13	Ratio of basic salary and remuneration of women to men by employee category, by significant locations of operation	Sviluppo delle risorse umane - Politiche di rewarding	
SOCIAL HUMAN RIGHTS			
<i>Aspect: Investment</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Corporate Governance - Codice Etico Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
G4.HR1	Total number and percentage of significant investment agreements and contracts that include human rights clauses or that underwent human rights screening	Corporate Governance - Codice Etico Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
<i>Aspect: Non discrimination</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Corporate Governance - Codice Etico Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
G4.HR3	Total number of incidents of discrimination and corrective actions taken	Corporate Governance - Codice Etico Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
<i>Aspect: Freedom of association and collective bargaining</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Sviluppo delle risorse umane - Relazioni industriali	
G4.HR4	Operations and suppliers identified in which the right to exercise freedom of association and collective bargaining may be violated or at significant risk, and measures taken to support these rights	Sviluppo delle risorse umane - Relazioni industriali	

MATERIAL ASPECTS		Reference	Omissions
SOCIAL HUMAN RIGHTS			
<i>Aspect: Child labour</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Corporate Governance - Codice Etico Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
G4.HR5	Operations and suppliers identified as having significant risk for incidents of child labor, and measures taken to contribute to the effective abolition of child labor	Corporate Governance - Codice Etico Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
<i>Aspect: Forced or compulsory labour</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Corporate Governance - Codice Etico Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
G4.HR6	Operations and suppliers identified as having significant risk for incidents of forced or compulsory labor, and measures to contribute to the elimination of all forms of forced or compulsory labor	Corporate Governance - Codice Etico Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
<i>Aspect: Human rights grievance mechanisms</i>			
SOCIAL SOCIETY			
<i>Aspect: Local communities</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Sostegno alle comunità locali	
G4.SO1	Percentage of operations with implemented local community engagement, impact assessments, and development programs	Sostegno alle comunità locali	
<i>Aspect: Anti corruption</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Corporate Governance - Codice Etico Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
G4.SO5	Confirmed incidents of corruption and actions taken	Corporate Governance - Codice Etico Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
<i>Aspect: Public policy</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Corporate Governance - Codice Etico	
G4.SO6	Total value of political contributions by country and recipient/beneficiary	Corporate Governance - Codice Etico	

MATERIAL ASPECTS		Reference	Omissions
SOCIAL SOCIETY			
<i>Aspect: Anti-competitive behaviour</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
G4.SO7	Total number of legal actions for anti-competitive behavior, anti-trust, and monopoly practices and their outcomes	Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
<i>Aspect: Compliance</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
G4.SO8	Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with laws and regulations	Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
SOCIAL PRODUCT RESPONSIBILITY			
<i>Aspect: Customer health and safety</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Dimensione prodotto - Linee guida della ricerca; Applicazioni Soddisfazione delle esigenze dei clienti - Affidabilità e qualità dei prodotti	
G4.PR1	Percentage of significant product and service categories for which health and safety impacts are assessed for improvement	Dimensione prodotto - Linee guida della ricerca; Applicazioni Soddisfazione delle esigenze dei clienti - Affidabilità e qualità dei prodotti	
<i>Aspect: Product and service labeling</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Soddisfazione delle esigenze dei clienti - Affidabilità e qualità dei prodotti	
G4.PR3	Type of product and service information required by the organization's procedures for product and service information and labeling, and percentage of significant product and service categories subject to such information requirements	Soddisfazione delle esigenze dei clienti - Affidabilità e qualità dei prodotti	
G4.PR5	Results of surveys measuring customer satisfaction	Soddisfazione delle esigenze dei clienti - Clienti	

MATERIAL ASPECTS		Reference	Omissions
SOCIAL			
PRODUCT RESPONSIBILITY			
<i>Aspect: Marketing communications</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
G4.PR7	Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning marketing communications, including advertising, promotion, and sponsorship, by type of outcomes	Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
<i>Aspect: Customer privacy</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
G4.PR8	Total number of substantiated complaints regarding breaches of customer privacy and losses of customer data	Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
<i>Aspect: Compliance</i>			
G4.DMA	Disclosure on management approach	Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	
G4.PR9	Monetary value of significant fines for non-compliance with laws and regulations concerning the provision and use of products and services	Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti	



Relazione sulla revisione limitata del Corporate Social Responsibility Report



RELAZIONE INDIPENDENTE SULLA REVISIONE LIMITATA DEL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT 2015

Agli Azionisti di
Piaggio & C. SpA

Abbiamo svolto un esame limitato ("*limited assurance engagement*") del Corporate Social Responsibility Report (di seguito il "Report") del Gruppo Piaggio (di seguito il "Gruppo") per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2015.

Responsabilità degli Amministratori per il Report

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione del Report in conformità alle linee guida "*G4 Sustainability Reporting Guidelines*" definite nel 2013 dal GRI - *Global Reporting Initiative*, indicate nel paragrafo "Nota metodologica" del Report, e per quella parte del controllo interno che essi ritengono necessaria al fine di consentire la redazione di un *corporate social responsibility report* che non contenga errori significativi, anche dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali. Gli Amministratori sono altresì responsabili per la definizione degli obiettivi del Gruppo Piaggio in relazione alla performance di sostenibilità e alla rendicontazione dei risultati conseguiti, nonché per l'identificazione degli *stakeholder* e degli aspetti significativi da rendicontare.

Responsabilità del revisore

E' nostra la responsabilità della redazione della presente relazione sulla base delle procedure svolte. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri 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 per gli incarichi che consistono in un esame limitato. Tale principio richiede il rispetto dei principi etici applicabili, compresi quelli in materia di indipendenza, nonché la pianificazione e lo svolgimento del nostro lavoro al fine di acquisire una sicurezza limitata che il Report non contenga errori significativi. Tali procedure hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale del Gruppo responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Report, analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

PricewaterhouseCoopers Advisory SpA

Sede legale: Milano 20149 Via Monte Rosa 91 Tel. 02667201 Fax 0266720501 Cap. Soc. Euro 3.700.000,00 Lv. - C.F. e P.IVA e Iscrizione al Reg. Imp. Milano n° 03230150967 - Altri Uffici: Bari 70122 Via Abate Gimma 72 Tel. 0805640311 Fax 0805640349 - Bologna 40126 Via Angelo Finelli 8 Tel. 0516186211 - Firenze 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 0552482811 Fax 0552482899 - Genova 16121 Piazza Piccapietra 9 Tel. 01029041 - Napoli 80121 Piazza dei Martiri 58 Tel. 08136181 - Padova 35138 Via Vicenza 4 Tel. 049873431 Fax 0498734399 - Palermo 90141 Via Marchese Ugo 60 Tel. 0916266313 Fax 0917829221 - Roma 00154 Largo Fochetti 28 Tel. 06570831 Fax 06570832536 - Torino 10122 Corso Palestro 10 Tel. 0115773211 Fax 0115773299 - Treviso 31100 Viale Felissent 90 Tel. 0422315711 Fax 0422315798 - Trieste 34125 Via Cesare Battisti 18 Tel. 0403480781 Fax 040364737 - Verona 37135 Via Francia 21/C Tel. 0458263001

Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento della PricewaterhouseCoopers Italia Srl
www.pwc.com/it



Le procedure svolte sul Report hanno riguardato il rispetto dei principi per la definizione del contenuto e della qualità del Report, nei quali si articolano le "G4 Sustainability Reporting Guidelines", e sono riepilogate di seguito:

- comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel capitolo "La Dimensione Economica" del Report e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo al 31 dicembre 2015, sul quale abbiamo emesso la relazione ai sensi degli articoli 14 e 16 del DLgs 27 gennaio 2010, n° 39, in data 21 marzo 2016;
- analisi, tramite interviste, del sistema di governo e del processo di gestione dei temi connessi allo sviluppo sostenibile inerenti la strategia e l'operatività del Gruppo;
- analisi del processo di definizione degli aspetti significativi rendicontati nel Report, con riferimento alle modalità di identificazione, in termini di loro priorità, per le diverse categorie di *stakeholder* e alla validazione interna delle risultanze del processo;
- analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel Report. In particolare, abbiamo svolto:
 - interviste e discussioni con il personale della Direzione della Piaggio & C. SpA, al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting in essere per la predisposizione del Report, nonché circa i processi e le procedure di controllo interno che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni alla funzione responsabile della predisposizione del Report;
 - analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del 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 Report;
- analisi della conformità e della coerenza interna delle informazioni qualitative riportate nel Report rispetto alle linee guida identificate nel paragrafo "Responsabilità degli Amministratori per il Report" della presente relazione;
- ottenimento della lettera di attestazione, sottoscritta dal legale rappresentante di Piaggio & C. SpA, sulla conformità del Report alle linee guida indicate nel paragrafo "Responsabilità degli Amministratori per il Report", nonché sull'attendibilità e completezza delle informazioni e dei dati in esso contenuti.

Il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quello da svolgere per un esame completo secondo l'ISAE 3000 ("*reasonable assurance engagement*") 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 tale esame.



Conclusione

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Corporate Social Responsibility Report del Gruppo Piaggio al 31 dicembre 2015 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità alle linee guida "G4 Sustainability Reporting Guidelines" definite nel 2013 dal GRI - *Global Reporting Initiative* come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Report.

Torino, 24 marzo 2016

PricewaterhouseCoopers Advisory SpA


Paolo Bersani
(Partner)



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

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



Direzione e Coordinamento
IMMSI S.p.A.
Cap. Soc. Euro 207.613.944,37 i.v.
Sede legale: Pontedera (PI) viale R. Piaggio, 25
Reg. Imprese Pisa e Codice fiscale 04773200011
R.E.A. Pisa 134077

