



# Corporate Social Responsibility Report 2013





# Indice

Lettera del Presidente	5
Nota metodologica	7
<b>Profilo del Gruppo</b>	<b>9</b>
Piaggio in cifre	15
Principali avvenimenti e riconoscimenti del 2013	16
Certificazioni del Gruppo Piaggio	17
<b>Piaggio un Gruppo sostenibile</b>	<b>19</b>
Modello di Corporate Social Responsibility di Piaggio	21
Codice Etico	22
Business Ethics Committee	23
Obiettivi strategici	23
Coinvolgimento degli stakeholder	24
Contenuti del report	25
Risultati 2013 e obiettivi per il futuro	26
<b>Corporate Governance</b>	<b>35</b>
Ruolo del Consiglio di Amministrazione	36
Modello organizzativo ex D.Lgs 231/2001	38
Rispetto di leggi e regolamenti	39
<b>Dimensione economica della Sostenibilità</b>	<b>41</b>
Andamento economico-finanziario del 2013	42
Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto	44
Contributi pubblici ed agevolazioni fiscali	45
Valore per gli azionisti	46
Comunicazione con gli azionisti e attività di Investor Relations	47
<b>Innovazione tecnologica e mobilità sostenibile</b>	<b>51</b>
Mondo Due Ruote	57
<i>Mobilità sostenibile</i>	57
<i>Progettazione e produzione eco-compatibile</i>	61
<i>Sicurezza del prodotto</i>	62
<i>Riciclabilità del prodotto</i>	64
Veicoli commerciali	66
<i>Attenzione e rispetto dell'ambiente</i>	66
<i>Principali progetti con veicoli a basso impatto ambientale</i>	68
<i>Ecologicità e riciclabilità dei materiali</i>	71
Affidabilità e qualità dei prodotti	74
<i>Certificazioni di qualità</i>	74
<i>Ispettorato forniture</i>	74
<i>Controllo di qualità dei prodotti finiti</i>	75
<i>Rintracciabilità dei prodotti</i>	76
<i>Test di affidabilità</i>	76
<i>Informazioni sui prodotti</i>	78
<b>Sostenibilità ambientale</b>	<b>81</b>
Siti produttivi	82
Certificazioni ambientali	83
Riduzione dei consumi energetici	84
Riduzione delle emissioni CO <sub>2</sub> ed altri inquinanti	85
Conservazione delle risorse idriche	87
Gestione e recupero dei rifiuti	88

Biodiversità	89
Spese e investimenti per l'ambiente	89
Logistica	89
<hr/>	
Valore delle persone in Piaggio	93
Livelli occupazionali	94
Policy di gestione del personale	95
Diversità e pari opportunità	98
<i>Lavoro femminile</i>	98
<i>Giovani</i>	100
<i>Diversamente abili</i>	100
<i>Congedi parentali/maternità</i>	101
Sviluppo del capitale umano	102
<i>Formazione</i>	104
<i>Politiche di rewarding</i>	105
<i>Gestione Talenti: il Programma Piaggio Way</i>	106
Coinvolgimento e dialogo con il personale	108
Salute e sicurezza	110
<i>Certificazioni salute e sicurezza</i>	112
<i>Attività di Informazione e Formazione</i>	112
<i>Salvaguardia della salute</i>	113
<i>Ergonomia del posto di lavoro</i>	114
Relazioni industriali	114
<hr/>	
Dealer e Clienti	121
Dealer	122
Clienti	123
Vespa World Club	125
Moto Guzzi World Club	126
<hr/>	
Fornitori	129
Vendor Assessment	130
Portale Fornitori	131
Programmi di cooperazione con i fornitori	132
<hr/>	
Relazioni con i media, rapporti con la Pubblica Amministrazione e integrazione con la comunità	135
Relazioni con i media	136
Rapporti con Pubblica Amministrazione e associazioni di categoria	136
Collaborazioni con Scuole ed Università	139
Fondazione, Museo e Archivio Storico Piaggio	139
Impegno nello sport	142
Attività di charity e sponsorizzazioni	142
<hr/>	
Tabella degli indicatori GRI-G3.1	145
Relazione sulla revisione limitata del Corporate Social Responsibility Report	154





## Lettera del Presidente



Il Gruppo Piaggio è oggi, nel proprio settore, il primo produttore europeo e uno dei più importanti player mondiali.

Ma sarebbe riduttivo, anche nella dimensione globale che oggi Piaggio ricopre, pensare semplicemente al nostro Gruppo come a un costruttore di scooter, motociclette e veicoli commerciali leggeri.

Il Gruppo Piaggio è invece uno straordinario incubatore per lo sviluppo di nuovi prodotti, nuove tecnologie, nuove soluzioni per una mobilità individuale evoluta, un settore che è sinonimo di libertà e di miglioramento della qualità della vita.

Questo Gruppo si appresta a tagliare, sulla fine del 2014, il traguardo ufficiale dei centoquaranta anni di storia, un percorso ininterrotto che poche aziende al mondo possono vantare. E poco meno di settant'anni fa – nel clima fervido della ricostruzione – con la nascita di Vespa, Piaggio seppe riconvertire totalmente l'azienda e soprattutto propose al mondo qualcosa che ancora non esisteva: una soluzione di mobilità completamente nuova.

Il Gruppo Piaggio è oggi impegnato a perpetuare quei valori su una scala che, da nazionale in origine, è diventata prima europea, poi internazionale e oggi – nell'arco di meno di dieci anni – globale.

La sfida è sempre la medesima, arricchita da temi sempre più determinanti come la sicurezza, la salvaguardia dell'ambiente – nei processi produttivi, nella proposizione di veicoli sempre più ecologici, nella riduzione dei consumi e nella ricerca di forme di propulsione che attingono ad energie alternative – e ha per palcoscenico i mercati di tutto il pianeta.

Ed è sempre sul patrimonio costituito dalle donne e dagli uomini del Gruppo Piaggio che noi facciamo affidamento. A tutte le nostre persone - con un focus particolarmente accentuato sulla definizione di un'organizzazione che raccolga e valorizzi le migliori competenze - chiediamo di essere sempre più il valore più alto, nell'ambito della cultura di impresa di un Gruppo che da ben oltre un secolo è uno dei protagonisti della storia e del tessuto industriale.

Le prove che ci pone il mercato globalizzato, con la globalizzazione di comunicazione e stili di vita, trovano risposta nella cultura di un Gruppo Piaggio che mira a sviluppare, impegnare e rendere visibili gli stessi valori fondanti su un palcoscenico globale. Comprendere e anticipare i bisogni e i desideri dei clienti – anche inespressi, e anche in culture lontane dai luoghi di origine della nostra impresa – significa non solo investire in ricerca, sviluppo e produzione; ma anche essere presenti laddove lo sviluppo dei mercati è più importante e saper trasferire, in ogni mercato, tutto il valore del nostro Gruppo, dei nostri marchi, della nostra capacità di innovare.

Il Presidente e Amministratore Delegato  
**Roberto Colaninno**



## Nota metodologica

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

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

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

Le informazioni ed i dati contenuti all’interno del Corporate Social Responsibility Report 2013 fanno riferimento alle società controllate (italiane ed estere) al 31 dicembre 2013 e alle loro attività sviluppate nel corso del 2013, salvo diversamente indicato.

I dati relativi agli esercizi 2011 e 2012, tratti dalle precedenti edizioni, sono riportati solo ai fini comparativi. Si segnala, infatti, che i dati quantitativi riportati nel presente Corporate Social Responsibility Report considerano, ove possibile, un arco temporale triennale per consentire una valutazione sul loro andamento dinamico nel tempo.

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

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

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

Per la pubblicazione di questo Report, Piaggio ha sviluppato un processo basato su un sistema di indicatori tali da raggiungere il livello B+ di conformità allo standard GRI.



# PROFILO DEL GRUPPO

Piaggio in cifre	15
Principali avvenimenti e riconoscimenti del 2013	16
Certificazioni del Gruppo Piaggio	17

## Profilo del Gruppo

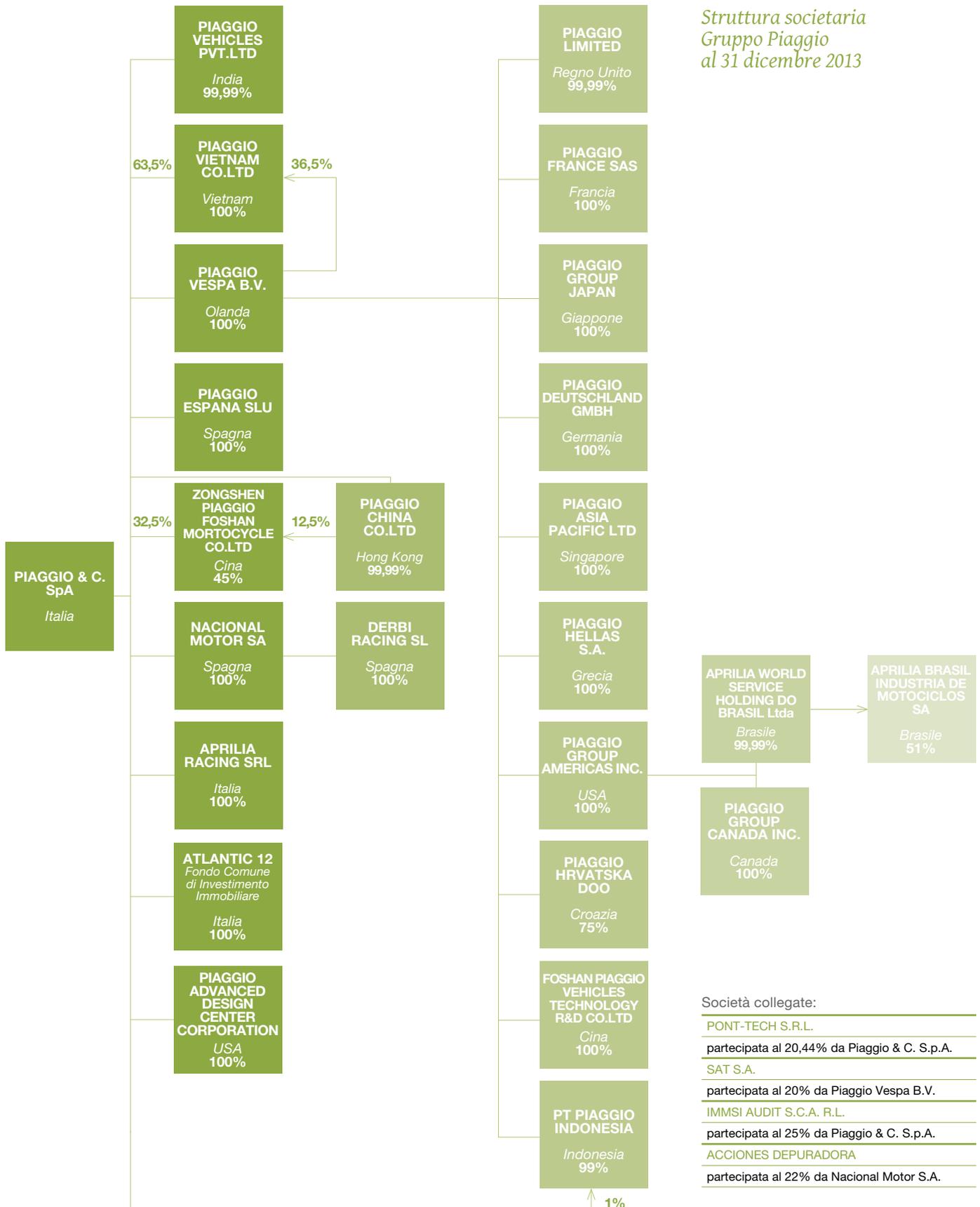
Fondata nel 1884 Piaggio & C. S.p.a. ha sede a Pontedera (Pisa) ed è un player globale, leader in Europa nella produzione di veicoli motorizzati a due ruote e protagonista internazionale nel settore dei veicoli commerciali.

Il Gruppo Piaggio al 31 dicembre 2013 è controllato per circa il 50,66% dal Gruppo Immsi e, dall'11 luglio 2006, è quotato alla Borsa di Milano.

Il Gruppo, a fine esercizio 2013, conta 7.688 dipendenti, dispone di 6 centri di ricerca e sviluppo, situati in Italia, India, Vietnam e Cina opera attraverso gli stabilimenti di Pontedera (Pisa), Noale e Scorzè (Venezia), Mandello del Lario (Lecco), Baramati (India) e Vinh Phuc (Vietnam).



*Struttura societaria  
 Gruppo Piaggio  
 al 31 dicembre 2013*



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.

## Brand

La gamma prodotti del Gruppo comprende scooter, moto, ciclomotori e veicoli a 3 e 4 ruote per il trasporto leggero, 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. Negli ultimi anni questo marchio ha registrato un'importante crescita della gamma prodotto, tanto da presentare oggi una gamma di veicoli e di motorizzazioni completamente nuova e di altissimo livello tecnologico. Il simbolo della nuova gamma di motori 2 e 4 cilindri a V interamente progettati in Aprilia è il propulsore della RSV4 che, ha consentito di conquistare nel 2013 per la terza volta il titolo Costruttori del Campionato Mondiale Superbike.

Storicamente associata alle straordinarie prestazioni e alle vittorie nel racing, Aprilia vanta 52 titoli mondiali conquistati in meno di vent'anni nelle discipline della velocità e del fuoristrada, e 294 vittorie nei gran premi del Motomondiale, disciplina in cui ha aperto le porte del successo ai più grandi piloti attuali, da Rossi a Biaggi, da Stoner a Lorenzo. Un così ampio impegno nel settore corse ha consentito lo sviluppo di un know how di assoluto rilievo ed un travaso delle migliori soluzioni tecnologiche, che si ritrovano puntualmente nei prodotti di serie.



### Derbi

Da oltre ottant'anni Derbi rappresenta per molti giovani il primo passo nel mondo della moto. Il brand Derbi identifica una gamma prodotti che include scooter da 50 a 300cc di cilindrata e moto di piccola e media cilindrata, in particolare 50 e 125cc. In 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. Piaggio offre oggi una gamma completa di soluzioni originali, creative e intelligenti per la mobilità metropolitana e ha consolidato negli anni una straordinaria reputazione legata a veicoli affidabili, performanti, sicuri e dallo stile fortemente identificabile. Tra i valori chiave legati al brand Piaggio ha particolare rilevanza la capacità di innovazione tecnologica, che ha consentito al marchio di introdurre sul mercato - per primo al mondo - l’MP3, lo scooter a tre ruote, e le motorizzazioni ibride. Leader della mobilità leggera su due ruote in Europa e Stati Uniti e forte di questo primato e della notorietà del proprio brand, Piaggio è oggi una leva fondamentale del Gruppo nel proprio ruolo di player mondiale proiettato verso la conquista dei nuovi mercati asiatici.



### *Scarabeo*

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



### *Vespa*

Vespa è espressione di uno stile di vita unico e oggi è uno dei marchi in assoluto più conosciuti e celebrati a livello mondiale. Il successo intramontabile di questo scooter è legato al suo straordinario patrimonio storico, simbolico e iconografico. Sin dal lancio del primo modello nel 1946, Vespa soddisfa le aspirazioni di clienti che desiderino acquistare un prodotto “di culto”, simbolo del design, della creatività e della tecnologia italiana, protagonista di film e di campagne pubblicitarie in ogni angolo del pianeta. La forza del marchio si fonda anche su presupposti tecnici: Vespa è un veicolo a due ruote affidabile e facile da utilizzare, nonché estremamente robusto grazie alla scocca in acciaio che lo rende unico nel panorama del settore. Vespa conosce una diffusione senza uguali 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. Inoltre Piaggio Veicoli Commerciali vanta oggi una straordinaria gamma di nuovi propulsori a benzina e turbodiesel, quest’ultimo interamente sviluppato e industrializzato dal Gruppo Piaggio.

### Le principali tappe del Gruppo Piaggio

1884	Rinaldo Piaggio costituisce Piaggio & C., con sede a Sestri Ponente, dedicata all'arredo navale.
1938	Muore Rinaldo Piaggio. L'azienda passa nelle mani dei figli Armando ed Enrico.
1946	Dalla creatività di Corradino d'Ascanio nasce la Vespa, voluta da Enrico Piaggio per contribuire alla motorizzazione dell'Italia con un veicolo semplice, a basso costo ed utilizzabile da tutti.
1948	Nasce l'APE, il primo veicolo a trasporto leggero a tre ruote di Piaggio.
1967	Presentazione del Ciao.
1992	Nasce il Porter, il primo veicolo commerciale Piaggio a 4 ruote.
1994	Lancio di Hexagon, il primo maxi scooter di Piaggio.
1995	Presentazione del nuovo Porter Elettrico.
1996	Presentazione della nuova Vespa.
1999	Inaugurazione del nuovo stabilimento a Baramati in India.
2001	Acquisizione di Derbi Nacional Motor, storica casa motociclistica spagnola leader nelle moto di piccola cilindrata.
2003	Acquisizione del controllo del Gruppo Piaggio da parte di Immsi Spa, holding industriale e di servizi immobiliari quotata alla borsa di Milano, controllata dall'imprenditore Roberto Colaninno. Lo stesso Roberto Colaninno assume la carica di Presidente del Gruppo.
2004	Firma del contratto definitivo per l'acquisizione del Gruppo Aprilia - Moto Guzzi: nasce così il polo italiano delle 2 ruote.
2006	Quotazione del titolo Piaggio & C. alla Borsa Valori di Milano. Presentazione di Piaggio MP3, il primo scooter a tre ruote.
2009	Inaugurazione del nuovo stabilimento vietnamita di Vinh Phuc ed avvio dell'attività di vendita degli scooter Vespa LX in esso prodotti. Presentazione di Piaggio MP3 Hybrid.
2010	Inaugurazione del nuovo stabilimento motori a Baramati in India.
2011	Avvio della produzione dello scooter Liberty in Vietnam. Presentazione del concept Vespa 46.
2012	Inaugurazione del nuovo stabilimento motori a Vinh Phuc in Vietnam. Presentazione della nuova Moto Guzzi California 1400. Presentazione della Vespa 946.
2013	Presentazione della Vespa Primavera.



Piaggio in cifre<sup>1</sup>

<sup>1</sup> I dati sono relativi al  
31 dicembre 2013

**1.212,5** milioni di euro Ricavi consolidati

---

**556** mila unità Veicoli venduti

---

**521** mila unità Veicoli Prodotti

---

**146,8** milioni di euro EBITDA

---

**- 6,5** milioni di euro Risultato Netto

---

**475,6** milioni di euro Indebitamento netto

---

**7.688** Dipendenti a fine periodo

---

**87,6** milioni di euro Investimenti

---

**47,7** milioni di euro Spese in Ricerca e Sviluppo

---

## *Principali avvenimenti e riconoscimenti del 2013*

### *Eccellenza del prodotto*

**Aprile 2013** – Aprilia RSV4 Factory ABS, ha vinto la grande prova comparativa dedicata alle moto stradali supersportive da 1000cc, realizzata dal mensile Motociclismo.

**Maggio 2013** – Moto Guzzi California 1400 Custom è stata incoronata dal prestigioso magazine americano Robb Report tra i “Best of the best 2013”.

**Giugno 2013** – Aprilia RSV4, ha vinto la prova comparativa delle “supersportive d’elite” realizzata dall’autorevole rivista francese Moto Journal ed il confronto tra le “supersportive più desiderate” organizzato dal prestigioso magazine inglese Bike.

**Luglio 2013** – Vespa è stata inserita nei 12 oggetti che hanno segnato il design mondiale negli ultimi 100 anni in una ricerca condotta dalla emittente TV americana CNN, in occasione della Giornata internazionale dell’Industrial design 2013.

**Agosto 2013** – Moto Guzzi California 1400 Custom si è affermata nelle “Ten best bikes 2013” conquistando il primo premio della categoria “Cruiser” nel concorso indetto dalla rivista americana Cycle World.

**Novembre 2013** – Il modello Piaggio Porter Maxxi Diesel D120, in allestimento piattaforma aerea dell’azienda italiana Colombo, ha vinto la “Medaglia d’oro per la qualità del prodotto” alla “FIHAV 2013”, la Fiera Internazionale dell’Havana, giunta alla 31° edizione, che si è svolta nella capitale cubana dal 3 al 9 novembre.

### *Campionato mondiale superbike 2013*

**Ottobre 2013** – Aprilia si è laureata Campione Mondiale Costruttori nella World Superbike 2013.

### *Customer Center of Expertise*

**Ottobre 2013** – SAP ha rilasciato al team IT di Piaggio l’attestazione di “Customer Center of expertise”. Il certificato rilasciato da SAP in base ad un processo annuale di certificazione, attesta che Piaggio adotta quelle che sono per SAP stessa le best practices di gestione. Il certificato ha validità due anni.

### *Certificazioni*

**Marzo 2013** – La consociata indiana PVPL ha conseguito la certificazione ISO 9001:2008 (sistemi di gestione della qualità) per lo stabilimento 2 ruote e ISO/TS 16949:2009 (sistemi di qualità dei fornitori) per lo stabilimento dei veicoli commerciali.

**Luglio 2013** - Piaggio ha ricevuto la Certificazione AEO-F (Authorised Economic Operator - Full) emessa dall’Autorità Doganale. L’accreditamento in qualità di AEO attesta che Piaggio soddisfa tutti i requisiti di affidabilità amministrativa, finanziaria e doganale nonché gli standard di sicurezza per la movimentazione delle merci da e verso l’estero, in linea con le normative comunitarie che regolano i rapporti tra soggetti privati e le autorità incaricate delle attività di controllo nel commercio internazionale.

**Settembre 2013** – La consociata indiana PVPL ha conseguito le certificazioni ISO 14001:2004 (sistemi di gestione ambientale) e OHSAS 18001:2007 (sistemi di gestione della sicurezza e della salute dei lavoratori) per lo stabilimento 2 ruote.

**Dicembre 2013** – La consociata vietnamita ha conseguito la certificazione OHSAS 18001:2007 (sistemi di gestione della sicurezza e della salute dei lavoratori) per lo stabilimento di Vinh Phuc.

### Transatlantic Award 2013

**Dicembre 2013** – L’American Chamber of Commerce in Italy ha premiato il Gruppo Piaggio per gli investimenti effettuati nel 2013 sull’asse transatlantico tra Italia e Stati Uniti ed in particolare: “Per l’investimento effettuato dal Gruppo Piaggio per la creazione dell’Advanced Design Center a Pasadena in California, centro mondiale del Gruppo per lo sviluppo di nuove soluzioni nell’ambito di progetti di ricerca di materiali innovativi e di sistemi di propulsione a zero emissioni con energie alternative”.

### KWD Webranking 2013 Italy Top 100

**Dicembre 2013** - Nello studio annuale effettuato da KWD Webranking in collaborazione con Lunquist, che valuta la comunicazione Corporate sul web delle maggiori 100 società italiane per capitalizzazione, Piaggio ha conseguito il 10° posto assoluto.

### 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.

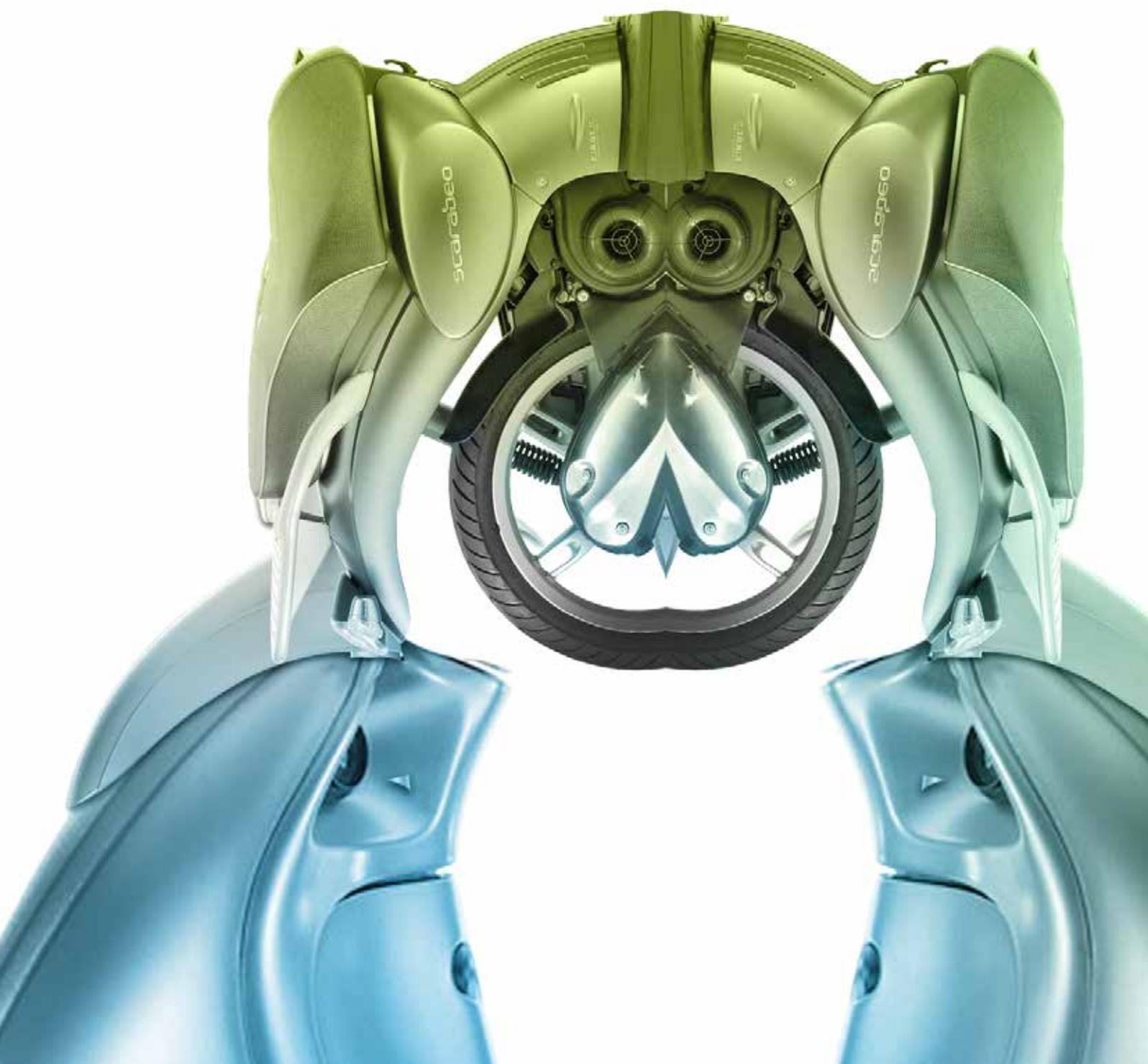
		Siti produttivi						
		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Baramati Stabilimento motori	Baramati Stabilimento 2 Ruote	Baramati Stabilimento Veicoli Comm.	Vinh Phuc
Certificazioni	UNI EN ISO 9001:2008 Sistemi di gestione della qualità	dal 1995	dal 2006	dal 2010	dal 2010	dal 2013		dal 2009
	UNI EN ISO 14001:2004 Sistemi di gestione ambientale	dal 2008	dal 2008	dal 2010		dal 2013		dal 2011
	BS OHSAS 18001:2007 Sistemi di gestione della sicurezza e della salute dei lavoratori	dal 2007	dal 2007	dal 2010		dal 2013		dal 2013
	ISO/TS 16946:2009 Sistemi di qualità dei fornitori				dal 2012		dal 2013	

Nel corso del 2013 lo stabilimento indiano dedicato alla produzione della Vespa ha ottenuto da parte dell’Organismo di Certificazione Det Norske Veritas (DNV)<sup>2</sup> le tre certificazioni per la Qualità (ISO 9001), per l’Ambiente (ISO 14001) e per la Salute e Sicurezza (BS OHSAS 18001). Si segnala inoltre che contemporaneamente lo stabilimento indiano dei veicoli commerciali ha conseguito la certificazione per i Sistemi di qualità dei fornitori (ISO TS 16946), mentre quello vietnamita ha ottenuto la certificazione per la Salute e Sicurezza (BS OHSAS 18001).

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

Per quanto riguarda gli stabilimenti italiani, nel 2013, ad iniziare dal 29 ottobre fino al 13 novembre, si sono svolte le verifiche da parte dell’Organismo di Certificazione DNV per confermare il rinnovo delle tre certificazioni che l’Azienda detiene per la Qualità (ISO 9001), per l’Ambiente (ISO 14001) e per la Salute e Sicurezza (BS OHSAS 18001).

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



# PIAGGIO UN GRUPPO SOSTENIBILE

Modello di Corporate Social Responsibility di Piaggio	21
Codice Etico	22
Business Ethics Committee	23
Obiettivi strategici	23
Coinvolgimento degli stakeholder	24
Contenuti del report	25
Risultati 2013 e obiettivi per il futuro	26

“Tutto ciò che ha valore nella società umana dipende dalle opportunità di progredire che vengono accordate ad ogni individuo”.

Albert Einstein

## *Piaggio un Gruppo sostenibile*

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

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

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.

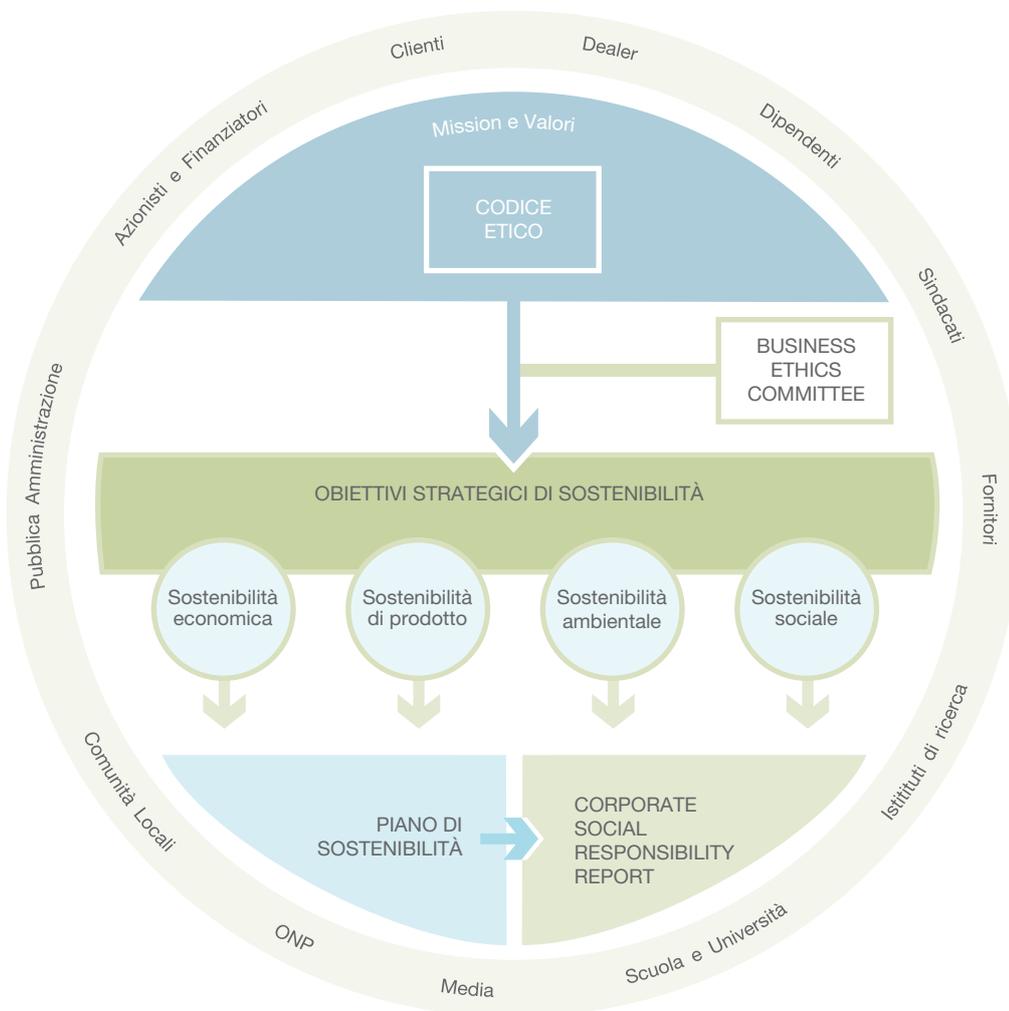
L'impegno di Piaggio è testimoniato dalla fiducia e dall'attenzione riservata dagli investitori socialmente responsabili che rappresentano circa il 5,13% del nostro azionariato istituzionale.

## Modello di Corporate Social Responsibility di Piaggio

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

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

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



Modello di Corporate Social Responsibility in Piaggio

## Missione

Missione del Gruppo Piaggio è creare valore per gli azionisti, i clienti e i dipendenti operando come player globale e realizzando prodotti, servizi e soluzioni di qualità superiore, per la mobilità urbana

ed extraurbana, sempre adeguati all'evoluzione dei bisogni e degli stili di vita. Affermarsi come operatore che contribuisce allo sviluppo sociale ed economico delle comunità in cui opera, agendo nel rispetto delle esigenze di salvaguardia dell'ambiente e del benessere collettivo. Essere protagonista mondiale della mobilità leggera "made in Italy" per design, creatività e tradizione. Posizionarsi come azienda di riferimento europeo, riconoscibile a livello internazionale, accreditando un modello che fa perno sulla qualità, sulla tradizione e sulla creazione di valore nel tempo.

### *Valori*

#### *Valore per il cliente*

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

#### *Valore per l'azionista*

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

#### *Valore delle persone*

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

#### *Valore dei marchi*

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

#### *Innovazione orientata al cliente*

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

#### *Internazionalizzazione*

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

### *Codice Etico*

Fin dal 2004, Piaggio & C. ha adottato un Codice Etico nell'ambito del Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/2001. Il Codice Etico è stato aggiornato, da ultimo, nel corso del 2012, 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](http://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;
- › 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.

### *Obiettivi strategici*

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

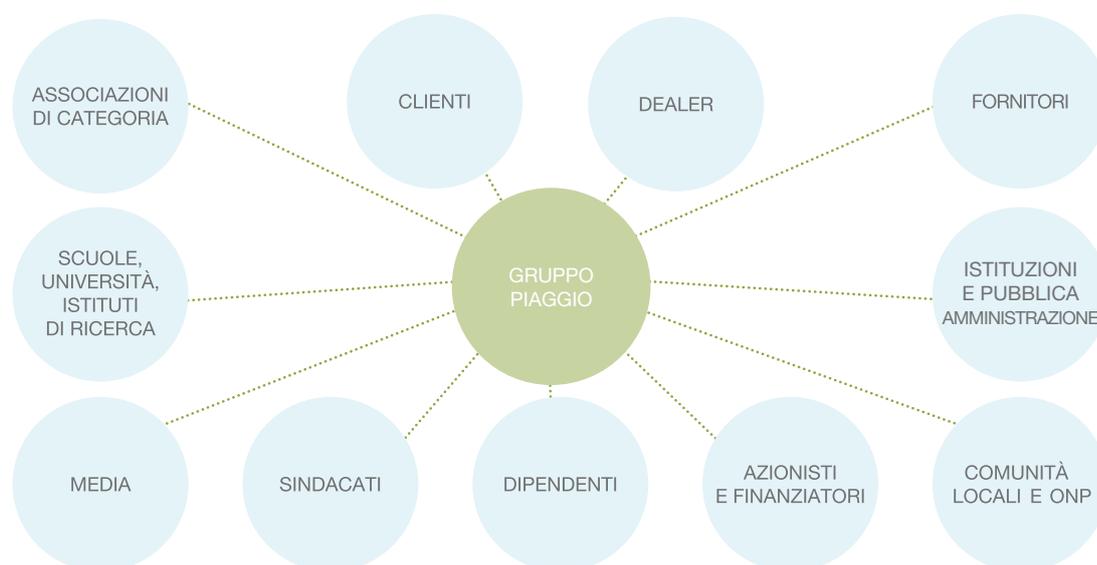
Trasparenza e Valore economico	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Creazione di valore nel rispetto dell'etica di impresa</li> <li>› Puntualità, correttezza, esaustività del flusso di informazioni verso gli stakeholder</li> </ul>
Innovazione di prodotto e mobilità sostenibile	<ul style="list-style-type: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

## Coinvolgimento degli stakeholder

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

A partire da questa definizione, il Business Ethics Committee ha individuato una serie di categorie di portatori d'interesse rispetto all'operato del Gruppo: clienti, dipendenti, azionisti e finanziatori, dealer, fornitori, sindacati, istituzioni e pubbliche amministrazioni, comunità locali e organizzazioni non governative, scuole, università ed istituti di ricerca, media, associazioni di categoria.

Mappa degli stakeholder del Gruppo Piaggio



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

Il sito corporate del Gruppo Piaggio [www.piaggiogroup.com](http://www.piaggiogroup.com) ricopre un ruolo centrale nella comunicazione tra impresa e stakeholder. Tale sito, disegnato al fine di offrire informazioni trasparenti e puntuali in tema di comunicazione istituzionale e finanziaria, nonché sulle attività corporate del Gruppo, risulta da tre anni nella "top 10" della prestigiosa classifica "KWD Webranking Italy", ricerca annuale che valuta i migliori siti corporate delle società quotate in Borsa Italiana.

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

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

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

## Contenuti del report

Al fine di individuare gli argomenti da trattare in questo Report e sui quali focalizzare l'attenzione del Gruppo, il management della Società ha svolto un'indagine di materialità all'interno della Società, coinvolgendo tutti gli attori aziendali responsabili di intrattenere rapporti con i diversi gruppi di stakeholder. L'analisi è stata condotta prendendo in considerazione l'influenza sulle valutazioni e decisioni degli stakeholder e la significatività degli impatti economici, ambientali e sociali.

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

Tabella di Materialità  
del Gruppo Piaggio

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

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

### Risultati 2013 e obiettivi per il futuro

Nell'ambito dell'impegno profuso da tutto il Gruppo nella responsabilità sociale, Piaggio ha intrapreso un percorso di miglioramento continuo che si basa sulla definizione di un piano di CSR, nell'ottica sia di massima trasparenza verso gli stakeholder 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.

Azionisti  
e finanziatori

Impegno	Obiettivi 2013	Risultati 2013	Obiettivi 2014	Obiettivi a medio termine
Remunerazione degli azionisti	› Distribuzione dividendo.	› Incremento del dividendo distribuito per azione.	› Difesa del valore patrimoniale per l'azionista	› Distribuzione dividendo e difesa del valore patrimoniale per l'azionista.
Correttezza e trasparenza nella conduzione degli affari	› Miglioramento continuo del sito corporate.	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Conferma del sito corporate nella "top 10" della prestigiosa classifica "KWD Webranking Italy".</li> <li>› Conseguimento della certificazione AEO dall'Autorità Doganale Italiana.</li> </ul>	› Miglioramento continuo del sito corporate.	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Puntuale e tempestivo adeguamento alle disposizioni normative.</li> <li>› Miglioramento continuo del sito corporate.</li> <li>› Costante adeguamento del Codice Etico alle best practice nazionali e internazionali.</li> </ul>

Prodotto: Due Ruote

Impegno	Obiettivi 2013	Risultati 2013	Obiettivi 2014	Obiettivi a medio termine
<p>Studio, ricerca e sviluppo di prodotti ecosostenibili:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› riduzione consumi e emissioni</li> <li>› incremento prestazioni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Completamento attività certificazione UL in modo da essere pronti per eventuale richiesta commerciale USA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Presentato MP3 Hybrid negli USA.</li> <li>› Realizzato prototipo di studio ibrido 4R.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Nuove motorizzazioni elettriche più compatte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Installazione delle motorizzazioni Ibride su nuovi modelli anche a 4 ruote.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Diffusione nuovo motore "125/150 Tre Valvole" su modelli Europei e Overseas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Commercializzazione nuovo motore "125/150 Tre Valvole" su Liberty 3V e Vespa Primavera e GTS Vietnam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Riduzione consumo con interventi su efficienza trasmissione e motore.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 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.</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>› Studio di dispositivi elettronici e elettromeccanici per la riduzione degli inquinanti nell'uso urbano.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Commercializzazione nuovo motore 350 su altri modelli.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>› Estensione su altri modelli della gamma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Estensione su altri modelli della gamma.</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>› Diffusione nuovo motore High Efficiency su altri modelli della gamma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Diffusione nuovo motore High Efficiency su altri modelli per paesi asiatici.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Approfondimento di soluzioni tecniche in ottica di industrializzazione gruppo Motore/Trasmissione CVT.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Adottati risultati per miglioramento del rendimento del gruppo Motore/Trasmissione CVT.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Studio di trasmissioni innovative automatiche a alto rendimento, sia semplificate sia ad alte prestazioni.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Studio di trasmissioni innovative automatiche ad alto rendimento, sia semplificate sia ad alte prestazioni.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Miglioramento della ricarica alle basse temperature, portando il limite fino a -20°C.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Inseriti miglioramenti funzionali sul BMS (Battery Management System) per facilitare l'uso a freddo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Studio di applicazioni della batteria modulare come uso secondario o alternativo a quello sui veicoli.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Studio di batterie a maggiore densità di energia, maggiore durata e affidabilità.</li> <li>› Studio di sistemi elettronici di controllo e di potenza a minor costo industriale.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Ampliamento diffusione Liberty e-mail.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Sperimentazione presso Clienti europei in ottica flotte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Ampliamento diffusione.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Ampliamento offerta veicoli elettrici destinati alla clientela privata (Liberty Retail etc.).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>› Introduzione software di gestione dell'autonomia per Liberty e-mail.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Sperimentazione sul campo del software di gestione dell'autonomia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Introduzione in serie del software.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Realizzazione di software specifico per gestione flotte.</li> </ul>	

Prodotto:  
Veicoli commerciali

Impegno	Obiettivi 2013	Risultati 2013	Obiettivi 2014	Obiettivi a medio termine
<p>Sviluppo di prodotti ecocompatibili:            › bassi consumi e basse emissioni di CO<sub>2</sub>            › alta riciclabilità e recuperabilità dei prodotti a fine vita.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Omologazione secondo standard Euro 5 'B' dei veicoli Porter e Maxxi della gamma Benzina e Diesel.</li> <li>› Riduzione emissioni motorizzazioni Metano a 120 g.</li> <li>› Impostazione Motorizzazioni Euro 6 (Benzina e Diesel).</li> </ul>	<p>Porter Europa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Ottenuta omologazione per tutte le versioni.</li> <li>› Omologato ed introdotta in gamma versione Porter chassis bi-fuel Bz- Metano con emissioni CO<sub>2</sub> 120 g/km.</li> <li>› Completato progetto di fattibilità Motorizzazioni Euro 6 (Benzina e Diesel).</li> </ul>	<p>Porter Europa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Sviluppo Porter Euro6 in coerenza con approvazione Business Plan.</li> </ul> <p>3W India:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Fattibilità e definizione piano di sviluppo prodotti in conformità con nuovi vincoli omologativi BSIV coerentemente con nuovi target di competitività su riduzione consumi.</li> <li>› Versione monofuel LPG su Ape City.</li> </ul> <p>Porter 600 India:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Fattibilità e definizione piano di sviluppo prodotti in conformità con nuovi vincoli omologativi BSIV.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Nuovo Veicolo per la mobilità urbana (mercati Europa e India) trasporto merci e persone con obiettivi principali:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ridotti consumi;</li> <li>- alta mobilità / manovrabilità in ambito urbano;</li> <li>- elevata portata specifica;</li> <li>- utilizzo di trazioni ecocompatibili.</li> </ul> </li> <li>› Utilizzo plastiche riciclate.</li> </ul>
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Nuovo Ape Calessino (Europa) con motore Euro 2.</li> <li>› Nuovo Porter Mini (India) con motore 510 cc.</li> <li>› Attività di riduzione pesi su tutta la Gamma India.</li> <li>› Sviluppo Progetti 3R CKD verso paesi con elevato potenziale sviluppo socio-economico (Cuba – Tunisia).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Lanciato su mercato Europeo nuovo Ape Calessino.</li> <li>› Lanciato su mercato Indiano nuovo Porter 600.</li> <li>› Lanciato Ape City su mercato Indiano con riduzione peso rispetto versione precedente.</li> <li>› Sui veicoli 4W incrementato il valore della portata specifica (Porter 600 e Porter 1000).</li> <li>› Completato sviluppo progetto 3R CKD per Cuba e Tunisia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Nuovo Ape City versione Diesel.</li> <li>› Nuova versione Ape City specifica per mercato Latin-America.</li> <li>› Proseguimento attività di riduzione pesi su gamma India.</li> <li>› New Ape Classic.</li> <li>› Apertura a nuovi mercati in via di sviluppo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Nuovo Veicolo per la mobilità urbana (mercati Europa e India) trasporto merci e persone con obiettivi principali:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ridotti consumi;</li> <li>- alta mobilità / manovrabilità in ambito urbano;</li> <li>- elevata portata specifica;</li> <li>- utilizzo di trazioni ecocompatibili.</li> </ul> </li> </ul>

Impegno	Obiettivi 2013	Risultati 2013	Obiettivi 2014	Obiettivi a medio termine	Ambiente
<p>Tutela dell'ambiente: &gt; riduzione delle emissioni inquinanti &gt; conservazione delle risorse naturali.</p>	<p>&gt; Realizzazione sistema di raccolta e separazione acque dilavanti piazzale deposito rifiuti a Pontedera.</p>	<p>&gt; Il progetto è realizzato e proposto agli Enti competenti ed è in attesa di loro parere.</p>		<p>&gt; Valutazione / applicazione nuove tecnologie a minor impatto ambientale (ad esempio modifiche nel ciclo di verniciatura).</p>	
	<p>&gt; Completamento delle attività di caratterizzazione e bonifica ambientale nel sottosuolo presso lo stabilimento Moto Guzzi di Mandello del Lario (riferimento area fabb.D, parzialmente demolito).</p>	<p>&gt; La bonifica è stata posticipata al 2014.</p>	<p>&gt; Intervento di bonifica area fabb.D (Mandello).</p>	<p>&gt; Ristrutturazione stabilimento Mandello del Lario in funzione di una gestione industriale virtuosa.</p>	
	<p>&gt; Interventi di bonifica coperture in eternit (es. fabb. 25 - Pontedera).</p>	<p>&gt; Sostituiti 5000 m<sup>2</sup> di eternit (fab.25) Pontedera. &gt; Conseguimento della certificazione ambientale per lo stabilimento Vespa di Baramati (India).</p>	<p>&gt; Completamento bonifica eternit fabb.25 -Pontedera. &gt; Smantellamento porzioni di impianto in aree nel reparto 2R Verniciatura Pontedera. &gt; Installazione sistemi di monitoraggio in continuo inquinanti su 3 camini del reparto verniciatura 2R Pontedera.</p>	<p>&gt; Separazione definitiva della rete fognaria interna a servizio dello stabilimento di Pontedera tramite realizzazione di nuova rete fognaria dedicata ai reflui di verniciatura industriale. &gt; Riduzione delle superfici di copertura in eternit (Vari Stabilimenti in Italia).</p>	

Dipendenti

<b>Impegno</b>	<b>Obiettivi 2013</b>	<b>Risultati 2013</b>	<b>Obiettivi 2014</b>	<b>Obiettivi a medio termine</b>
Salute e sicurezza	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Completamento NIOSH in tutti i siti italiani.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Analisi NIOSH in fase di completamento a Pontedera.</li> <li>› Ottenimento certificazione BS OHSAS 18001 per gli stabilimenti 2R India e Vietnam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Completamento NIOSH tutti siti italiani.</li> </ul>	
Sviluppo delle persone	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Attivazione del terzo anno di programma talenti, con l'inserimento di talenti Young del Gruppo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Individuazione pool young talent a livello Gruppo. Effettuato assessment e inseriti nuovi talenti all'interno del programma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Attivazione global training e attività di formazione da remoto per i nuovi young talent e per gli altri talenti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Verifica degli strumenti di sviluppo proposti ed analisi dei risultati nell'ottica del miglioramento continuo.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Consolidamento del processo di Management Review e Succession Planning.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Completato processo di Management Review e realizzato Succession Planning per le posizioni chiave a livello Gruppo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Consolidamento processo di Management Review a livello Gruppo e realizzazione nuovo Succession Planning.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Miglioramento degli strumenti e dei processi di Management Review e Succession Planning.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Verifica dell'evoluzione, coerentemente con le linee guida strategiche, delle competenze professionali critiche da sviluppare ed includere nel modello di riferimento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Creazione nuovi ruoli professionali e allineamento job system alle esigenze locali.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Monitoraggio del job system durante i processi di management review per verificare allineamento competenze alle esigenze attuali di business.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Verifica ed allineamento delle competenze alle esigenze del piano strategico.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Analisi preliminare di un sistema di Learning Management System (LMS) usufruibile dai dipendenti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Analisi effettuata e investimento determinato e approvato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Ottobre 2014 GO LIVE LMS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Introduzione a livello Gruppo del LMS.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Consolidamento di SAP HR e Success Factors per la gestione del processo di valutazione del personale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Definitiva implementazione a livello Gruppo di Sap Recruiting.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>› Miglioramento continuo delle funzionalità di SAP HR e Success Factors in ambito sviluppo.</li> </ul>

Impegno	Obiettivi 2013	Risultati 2013	Obiettivi 2014	Obiettivi a medio termine	Dealer
Migliorare ed innovare gli strumenti di supporto alla gestione della relazione sancita dal contratto di concessione.	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Aggiornamento del Portale Dealer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Aggiornamento del Portale Dealer, e introduzione del nuovo Dealer Business Service nei principali mercati.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Introduzione del Portale Dealer presso la rete e completamento introduzione del Dealer Business Service nei mercati restanti.</li> <li>› Ottimizzazione dei processi di gestione della relazione con la rete di vendita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Miglioramento del livello di servizio offerto ai dealer e ai clienti finali.</li> </ul>	
Impegno	Obiettivi 2013	Risultati 2013	Obiettivi 2014	Obiettivi a medio termine	Clienti
Brand Advocacy & Loyalty.	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Inserimento strumento di prevenzione che consenta di individuare i potenziali segmenti critici di clientela e, attraverso una loro gestione customizzata, permettere di "recuperarli".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Costruito strumento di analisi per la segmentazione della clientela ed individuazione dei clusters di clienti critici per brand, prodotto, dealer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Attivazione di progetti di caring con l'obiettivo di valorizzare i brand e migliorare la customer loyalty.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Leadership nei livelli di servizio.</li> </ul>	
Impegno	Obiettivi 2013	Risultati 2013	Obiettivi 2014	Obiettivi a medio termine	Fornitori
Sviluppo della cooperazione con i fornitori.	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Realizzazione di nuove campagne di Vendor Rating in India e in Vietnam con un numero maggiore di Fornitori.</li> <li>› Per l'India non sono previsti incrementi, mentre per il Vietnam si dovranno superare i 100 fornitori collegati.</li> <li>› Maggior sviluppo del Sistema di Qualifica in Vietnam e utilizzo del Sistema in India.</li> <li>› Integrazione nella valutazione dei fornitori anche di informazioni di CSR quali l'esistenza di un proprio codice etico e di un bilancio sociale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› In Vietnam è stata fatta una campagna di Vendor Rating con 91 fornitori.</li> <li>› India: 150 fornitori aggiunti (tot. 300)</li> <li>› Vietnam: 19 fornitori aggiunti (tot. 110), il portale è lo standard per la gestione dei fornitori di materiali diretti.</li> <li>› Vietnam: a regime il sistema di Qualifica.</li> <li>› Inserito nel processo di Qualifica il flag di presenza del bilancio sociale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Vietnam: due campagne di Vendor Rating annuali.</li> <li>› Vietnam: estensione del portale ai fornitori di materiali ausiliari.</li> <li>› Acquisizione del Bilancio Sociale nel processo di Qualifica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Vietnam: Utilizzo del portale fornitori come standard per i fornitori di Materiali Diretti.</li> </ul>	

Impegno	Obiettivi 2013	Risultati 2013	Obiettivi 2014	Obiettivi a medio termine
Sviluppo di relazioni con i media per la trasparenza e l'eshaustività delle informazioni	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Ulteriore rafforzamento delle relazioni con i media dei mercati asiatici.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Consolidamento dei rapporti coi media dei mercati domestici e ulteriore rafforzamento delle relazioni con i media dei mercati asiatici ed extraeuropei.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Consolidamento dei rapporti coi media dei mercati domestici e ulteriore rafforzamento delle relazioni con i media dei mercati asiatici ed extraeuropei.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Forte globalizzazione delle attività di comunicazione volta a garantire la trasparenza delle informazioni e la soddisfazione dei bisogni informativi dei mercati.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Continuo aggiornamento dei siti internet corporate e di brand, rendendo gratificante l'esperienza di navigazione grazie a sempre nuovi contenuti multimediali. Completa fruibilità dei siti web dai diversi sistemi operativi, anche per tablet e smart phone.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Rinnovo ed ampliamento della presenza sul web.</li> <li>› Debutto nuova piattaforma e-commerce.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Aggiornamento continuo dei siti internet corporate e di brand, sempre nuova e gratificante esperienza di navigazione, grazie a contenuti multimediali sempre aggiornati. Aggiornare la completa fruibilità dei siti e delle loro diverse funzionalità, anche a fronte dell'uscita di nuovi sistemi operativi per tablet e smart phone.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Rafforzamento della presenza strutturata dei brand del Gruppo sui new media e sui social network.</li> <li>› Fruibilità totale dei siti del Gruppo sulle diverse piattaforme di sistemi mobile (tablet e smartphones).</li> <li>› Forte interazione con pubblico, clienti e potenziali clienti mediante creazione di mailing list specifiche, invii di newsletter, etc.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Sviluppo della versione digitale del magazine Wide, che superi il concetto dell'edizione cartacea in termini di costante attualità e ricchezza di contenuti multimediali.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Debutto on-line del magazine corporate Wide.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Proseguire nello sviluppo digitale del magazine Wide, che già dallo scorso anno ha superato il concetto dell'edizione cartacea in termini di costante attualità e ricchezza di contenuti multimediali.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Sviluppo di versioni localizzate dal punto di vista dei contenuti e delle lingue disponibili.</li> </ul>
Sviluppo di relazioni con le comunità locali in cui il Gruppo opera.	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Proseguire nell'implementazione dei rapporti con le istituzioni politiche, sociali ed economiche operanti nelle varie aree nelle quali il Gruppo opera, con particolare riguardo ai siti di insediamento produttivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Fondazione e Museo: Sviluppo dei rapporti con il territorio; sviluppo rapporti con Università e Associazioni culturali e Scientifiche; divulgazione della cultura, della creatività e dell'arte; sviluppo della didattica rivolta agli studenti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Proseguire nell'implementazione dei rapporti con le istituzioni politiche, sociali ed economiche operanti nelle varie aree nelle quali il Gruppo opera, con particolare riguardo ai siti di insediamento produttivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Sviluppo dei rapporti con le istituzioni locali per il rafforzamento della competitività e dell'attrattività dei territori in cui opera il Gruppo Piaggio.</li> <li>› Fondazione e Museo: completamento dell'opera di catalogazione, conservazione e restauro del patrimonio di veicoli storici appartenenti ai diversi marchi del Gruppo.</li> </ul>





# CORPORATE GOVERNANCE

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



“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)

## Corporate Governance

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

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

### LEGENDA

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

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

### Ruolo del Consiglio di Amministrazione

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

Il Consiglio di Amministrazione riveste un ruolo centrale nell'ambito dell'organizzazione aziendale e ad esso fanno capo le funzioni e la responsabilità degli indirizzi strategici ed organizzativi, nonché la verifica dell'esistenza dei controlli necessari per monitorare l'andamento di Piaggio & C. e delle società del Gruppo. 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 2012, è composto da undici membri, i cui curricula professionali sono depositati presso la sede sociale e disponibili sul sito della Società [www.piaggiogroup.com/Governance](http://www.piaggiogroup.com/Governance).

Nominativi e cariche dei membri del Consiglio di Amministrazione di Piaggio & C. al 31.12.2013

Nominativo	Carica	In carica dal	Lista M/m	Esec.	Non esec.	Indip.	Indip. TUF	% CdA	Altri incarichi
Roberto Colaninno	Presidente Amm. Delegato	13/04/2012	M	X				100	6
Matteo Colaninno	Vice Presidente	13/04/2012	M		X			75	3
Michele Colaninno	Amministratore	13/04/2012	M		X			100	11
Vito Varvaro	Amministratore	13/04/2012	M		X	X	X	100	2
Daniele Discepolo	Amministratore	13/04/2012	M		X	X	X	100	10
Mauro Gambaro	Amministratore	13/04/2012	M		X	X	X	100	2
Andrea Paroli	Amministratore	13/04/2012	M		X			75	5
Franco Debenedetti	Amministratore	13/04/2012	M		X	X	X	100	5
Luca Paravicini Crespi	Amministratore	13/04/2012	M		X	X	X	100	8
Riccardo Varaldo	Amministratore	13/04/2012	M		X	X	X	100	0
Livio Corghi	Amministratore	13/04/2012	M		X			100	2

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

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

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

#### Comitati Interni al Consiglio

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

#### Comitato per le Proposte di Nomina

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

#### Funzioni del Comitato per le proposte di nomina

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

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

#### Comitato per la Remunerazione

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

#### Funzioni del Comitato per la Remunerazione

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

#### Comitato controllo e rischi

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

#### Funzioni attribuite al Comitato controllo e rischi

Il Comitato controllo e rischi ha svolto nel 2013 funzioni consultive e propositive nei confronti del Consiglio di Amministrazione e in particolare è stato investito dei seguenti compiti:

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

Alla luce delle modifiche normative introdotte dal D.Lgs. 39/2010 relative al controllo legale ed alla vigilanza sul processo di informativa finanziaria, il Comitato controllo e rischi, nel corso del 2013, ha operato in costante dialettica con il Collegio Sindacale.

#### Comitato per le operazioni con parti correlate

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

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

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

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

Il Modello ex D.Lgs. n. 231/2001 è costituito dal Codice Etico e dalle Linee di Condotta, dall'insieme degli Schemi di Controllo Interno, suddivisi in processi Strumentali ed Operativi, dal Sistema disciplinare e dalle regole per l'istituzione e il funzionamento dell'Organismo di Vigilanza. La Società ha da tempo attivato una casella di posta elettronica che, tramite la rete intranet aziendale, permette ad ogni dipendente di Piaggio & C. di poter inviare un messaggio direttamente all'Organismo di Vigilanza allo scopo di effettuare le opportune segnalazioni. Tale messaggio può essere letto esclusivamente dall'Organismo di Vigilanza, rendendo così il rapporto tra l'Organismo e la realtà aziendale di Piaggio & C. conforme al Modello ex D. Lgs. n. 231/2001. Il Modello ex D. Lgs. 231/2001, diffuso capillarmente tramite e-mail a tutti i dipendenti del Gruppo Piaggio in Italia, nonché pubblicato sulla intranet aziendale, è costantemente monitorato e periodicamente aggiornato. 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](http://www.piaggiogroup.com) nella sezione Governance/Sistema di Governance.

### *Rispetto di leggi e regolamenti*

Nel corso del 2013, nessuna delle società del Gruppo Piaggio ha registrato episodi legati a pratiche discriminatorie e violazioni dei diritti nei confronti del proprio personale. Inoltre, nei confronti del Gruppo Piaggio, non sono state aperte procedure d'infrazione per violazione di norme anti-concorrenziali, anti-trust e per pratiche monopolistiche.

Al 31 dicembre 2013 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 2013, casi di reclami relativi a violazioni della privacy e perdita dei dati dei consumatori.





# DIMENSIONE ECONOMICA DELLA SOSTENIBILITÀ

Andamento economico-finanziario del 2013	42
Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto	44
Contributi pubblici ed agevolazioni fiscali	45
Valore per gli azionisti	46
Comunicazione con gli azionisti e attività di Investor Relations	47



## Dimensione economica della Sostenibilità

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

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

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

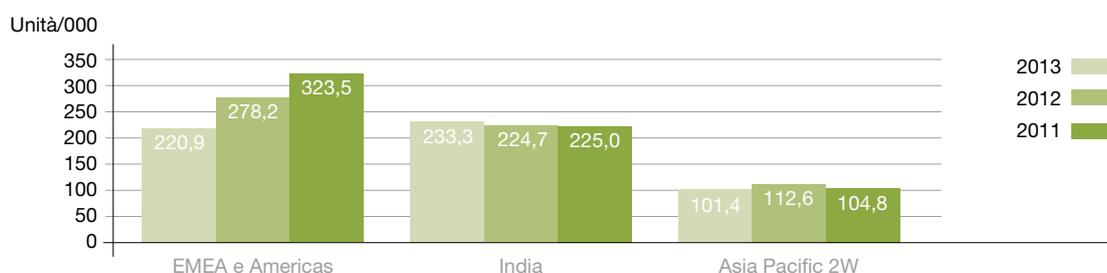
### Andamento economico-finanziario del 2013

Nel corso del 2013, il Gruppo Piaggio ha venduto nel mondo 555.600 veicoli, con una riduzione in termini di volumi pari a circa il 9,7% rispetto all'anno precedente, in cui i veicoli venduti erano stati 615.500.

Veicoli venduti

	2013	2012	Variazione
<i>dati in migliaia di unità</i>			
EMEA e Americas	220,9	278,2	(57,4)
India	233,3	224,7	8,6
Asia Pacific 2W	101,4	112,6	(11,2)
<b>Totale veicoli</b>	<b>555,6</b>	<b>615,5</b>	<b>(59,9)</b>
Due Ruote	351,6	406,1	(54,5)
Veicoli Commerciali	203,9	209,4	(5,5)
<b>Totale veicoli</b>	<b>555,6</b>	<b>615,5</b>	<b>(59,9)</b>

Volumi di vendita per area geografica



Le vendite di veicoli due ruote sono state influenzate da un contesto di mercato e da uno scenario competitivo particolarmente negativo, per lo meno per quanto concerne i mercati europei. In particolare, il mercato due ruote in EMEA ha registrato una flessione pari a circa il 12% (- 17% relativamente agli scooter e - 4% relativamente alle moto). All'interno dell'area EMEA, il Gruppo Piaggio ha mantenuto la leadership di mercato con una quota del 17,6%. Ottimi risultati di vendita sono stati ottenuti dal Gruppo sul mercato americano (+ 10,4%). Le Vespe vendute in India sono state 38.900.

Le vendite di veicoli commerciali sono state appesantite dalla contemporanea flessione di tutti i mercati di riferimento (Italia - 12,5%, Germania -3,1%, Francia - 4,3% ed India 3ruote - 5,9%).

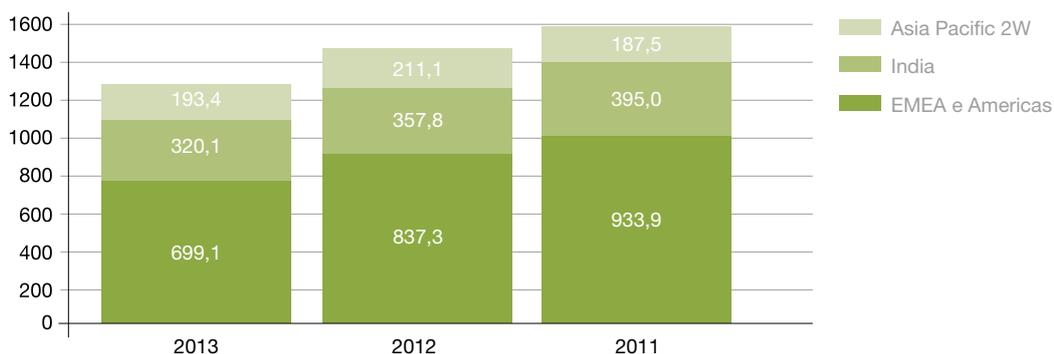
	2013	2012	Variazione
<i>dati in milioni di euro</i>			
EMEA e Americas	699,1	837,3	(138,2)
India	320,1	357,8	(37,7)
Asia Pacific 2W	193,4	211,1	(17,7)
<b>Totale ricavi netti</b>	<b>1.212,5</b>	<b>1.406,2</b>	<b>(193,6)</b>
Due Ruote	852,6	993,3	(140,6)
Veicoli Commerciali	359,9	412,9	(53,0)
<b>Totale ricavi netti</b>	<b>1.212,5</b>	<b>1.406,2</b>	<b>(193,6)</b>

Ricavi netti

In termini di fatturato consolidato, il Gruppo ha chiuso l'esercizio 2013 con ricavi netti in flessione del 13,8% rispetto al 2012 e pari a 1.212,5 milioni di euro. Con riguardo alla tipologia dei prodotti la flessione è maggiormente concentrata nei veicoli 2 ruote (- 14,2%). Conseguentemente l'incidenza sul fatturato complessivo dei veicoli due ruote è passata dal 70,6% del 2012 all'attuale 70,3%; viceversa, l'incidenza dei veicoli commerciali è salita dal 29,4% del 2012 al 29,7% del 2013.

Tutte le aree geografiche risultano in flessione: Asia Pacific 2W - 8,4%, India - 10,5% ed EMEA e Americas - 16,5%. Il calo è stato appesantito dalla svalutazione delle valute asiatiche, che ha inciso per circa 53 milioni di euro sulla diminuzione del fatturato.

Unità/(ML €)



Ricavi per area geografica

## Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto

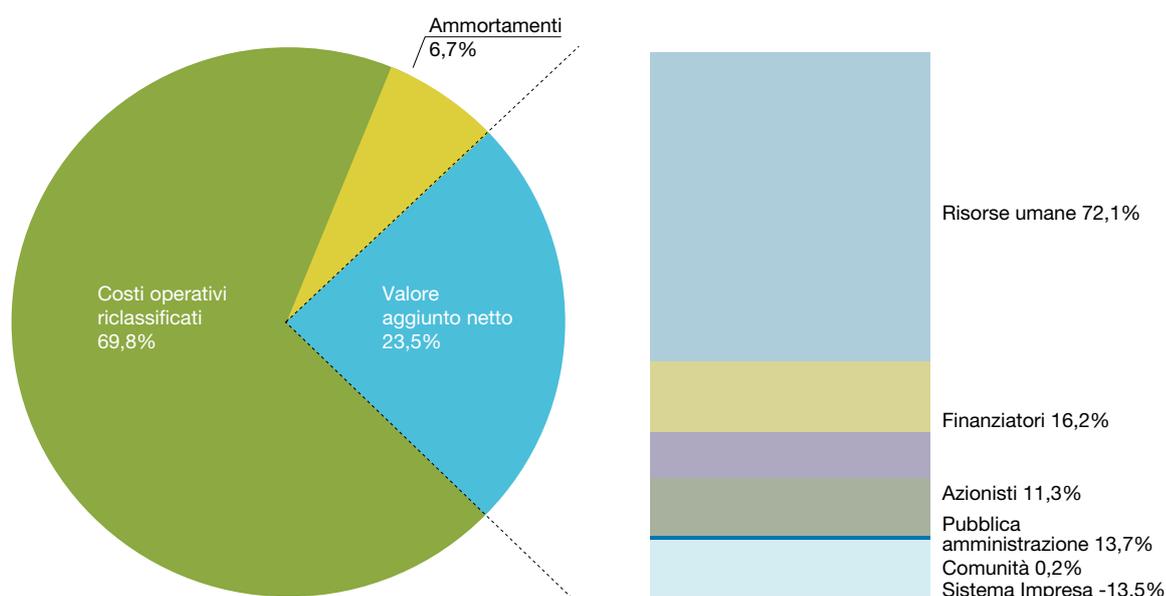
Il Valore Aggiunto rappresenta la ricchezza prodotta dal Gruppo Piaggio che, sotto diverse forme, è distribuita ai diversi stakeholder.

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

Prospetto di  
determinazione  
e distribuzione  
del valore aggiunto

	2013	2012	2011
<i>dati in migliaia di euro</i>			
Ricavi Netti	1.212.535	1.406.152	1.516.463
Risultato partecipazioni	2.264	3.530	2.481
Proventi finanziari	13.095	13.032	17.236
Altri proventi operativi riclassificati	21.461	25.082	42.736
<b>Valore economico generato</b>	<b>1.249.355</b>	<b>1.447.796</b>	<b>1.578.916</b>
Costi operativi riclassificati	-872.543	-1.026.997	-1.108.400
Ammortamenti	-83.115	-79.621	-95.013
<b>Valore aggiunto netto</b>	<b>293.697</b>	<b>341.178</b>	<b>375.503</b>
Remunerazione delle risorse umane	211.656	223.419	248.356
Remunerazione dei finanziatori	47.720	45.285	45.934
Remunerazione degli azionisti	33.087	29.877	29.893
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	40.358	30.134	34.569
Liberalità esterne e donazioni alla comunità	491	266	384
<b>Valore aggiunto distribuito</b>	<b>333.312</b>	<b>328.981</b>	<b>359.136</b>
Sistema impresa	-39.615	12.197	16.367
<b>Valore aggiunto trattenuto dal Gruppo</b>	<b>-39.615</b>	<b>12.197</b>	<b>16.367</b>

Valore aggiunto generato  
e distribuito anno 2013



Il Valore Aggiunto Globale netto generato da Piaggio nel 2013 ammonta a 293.697 migliaia di euro, pari al 24,2% dei ricavi. La maggior parte di questo valore è rappresentato dalla remunerazione delle risorse umane (72,1%), segue la remunerazione dei finanziatori (16,2%) e della Pubblica amministrazione (13,7%). Rispetto al 2012 il Valore Aggiunto Globale è diminuito del 13,9%.

### Contributi pubblici ed agevolazioni fiscali

Nel corso del 2013 il Gruppo Piaggio ha beneficiato di contributi da parte della Pubblica Amministrazione sotto forma di contributi alla ricerca, di contributi alla formazione, di finanziamenti agevolati e di agevolazioni fiscali, per un totale di 7.112 mila euro.

I contributi alla ricerca, pari a 2.079 mila euro, sono stati ottenuti a fronte dei progetti di ricerca, i cui contenuti e risultati sono commentati nel paragrafo dedicato alla sicurezza del prodotto.

I contributi alla formazione sono stati pari a 430 mila euro e sono stati ottenuti dalla Capogruppo.

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

	2013	2012	2011
<i>dati in migliaia di euro</i>			
Spese del Gruppo Piaggio in Ricerca e Sviluppo	47.700	59.600	68.500
Contributi a fondo perduto	2.079	813	1.408
Contributi all'esportazione	1.167	905	2.004
Contributi alla formazione	430	232	249

Contributi ottenuti

Le agevolazioni fiscali pari a 1.404 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 da cui è scaturita una diminuzione di imposta pari al 50% rispetto all'aliquota prevista per tale attività.
- › Piaggio France ha usufruito di un credito d'imposta pari ad euro 34.362, legato all'ammontare degli stipendi corrisposti nel 2013. In particolare, tale credito è pari al 4% dell'ammontare complessivo degli stipendi che in relazione al singolo dipendente non eccedono la soglia di euro 42.908 lordi. L'importo agevolato per il 2013 è stato pari a euro 859.042.

	2013	2012	2011
<i>dati in migliaia di euro<sup>1</sup></i>			
Esenzione fiscale Piaggio Vietnam	1.370	2.544	5.464
Credito d'imposta Piaggio France	34		

Agevolazioni fiscali

*1\_ I valori in valute diverse dall'euro sono stati convertiti utilizzando il tasso di cambio medio annuo.*

Sono stati, inoltre, ottenuti finanziamenti agevolati nel 2013 per un importo pari a 2.032 mila euro.

	2013	2012	2011
<i>dati in migliaia di euro</i>			
Finanziamenti	2.032	64.100	1.231
- di cui finanziamenti agevolati	2.032	4.100	1.231
- di cui finanziamenti BEI	0	60.000	0

Finanziamenti agevolati al  
31 dicembre

## Valore per gli azionisti

Il capitale sociale di Piaggio & C. Spa al 31 dicembre 2013 è pari a 206.026.903,84 euro, suddiviso in 360.894.880 azioni ordinarie, di cui la finanziaria Omniaholding Spa, anche attraverso la controllata Immsi Spa, detiene circa il 50,66%.

Al 31.12.2013, le azioni proprie in portafoglio della Società ammontano a 839.669, equivalenti allo 0,23% del capitale sociale. Gli altri Azionisti della Società che, al 31 dicembre 2013, possiedono un numero di azioni superiore al 5%, sulla base delle informazioni disponibili e delle comunicazioni ricevute ai sensi del Regolamento emittenti, sono:

- › Diego Della Valle, con il 5,45% del capitale sociale;
- › Financière de L'Echiquier, con il 5,13% del capitale sociale.

Per il 2013 non sarà distribuito alcun dividendo. Il dividendo per azione distribuito agli azionisti per il 2011 ed il 2012, quale remunerazione del Capitale Sociale, è illustrato nella seguente tabella:

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

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

Dall'11 luglio 2006, Piaggio & C. SpA è quotata alla Borsa di Milano. Nel 2013 il titolo Piaggio ha guadagnato il 19% ottenendo una performance superiore a quella del principale indice di riferimento, come evidenziato nei grafici seguenti.

Prezzo e volumi giornalieri





Piaggio dispone di corporate rating pubblicati da Moody's e Standard & Poor's, rispettivamente Ba3 e BB-.

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

Nel corso del 2013 sono state ulteriormente intensificate le occasioni d'incontro con la comunità finanziaria che hanno portato ad incontrare oltre 130 investitori sulle principali piazze finanziarie europee attraverso la partecipazione a roadshows e conferenze.

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

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

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

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

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

## Intervento di Etica Sgr all'assemblea di bilancio di Piaggio del 15 aprile 2013



Per il terzo anno consecutivo Etica SGR ha partecipato e votato all'assemblea di **Piaggio** tenutasi a Milano il 15 aprile 2013.

È stato espresso voto favorevole all'approvazione del **Bilancio di esercizio** e alla **Relazione sulla Remunerazione** mentre ci si è astenuti dalla votazione per l'autorizzazione all'acquisto e disposizione di **azioni proprie** (Etica avrebbe preferito un maggior grado di dettaglio nella definizione degli obiettivi sottostanti alla richiesta di autorizzazione) e si è espresso voto contrario al punto dell'assemblea straordinaria relativo all'annullamento di azioni proprie (in relazione al precedente punto all'ordine del giorno e all'aumento dell'indebitamento netto registrato da Piaggio).

Con il supporto di alcuni investitori socialmente responsabili, come l'inglese The Cooperative Bank (23 miliardi di euro di patrimonio gestito) e l'americana CREA, Etica SGR è intervenuta in assemblea per sollecitare l'attenzione del management su alcuni aspetti legati alla **sostenibilità d'impresa**.

Etica SGR ha sottolineato la crescita del **payout ratio** rispetto al 2011, malgrado la diminuzione dei principali risultati di bilancio e l'aumento dell'indebitamento netto, ha chiesto aggiornamenti in merito allo svolgimento degli accordi intrapresi con le **parti sociali** in Italia in termini di ricorso alla cassa integrazione e ai Contratti di Solidarietà e una disclosure del tasso di sciopero negli stabilimenti esteri.

Inoltre, data la forte presenza di Piaggio in Paesi quali Cina, Vietnam, Indonesia e India, Etica SGR ha chiesto l'adozione di politiche sempre più dettagliate in merito al rispetto dei diritti umani e dei lavoratori, anche nei confronti dei fornitori, e l'adesione a programmi o a linee guida internazionali relativi alle tematiche di **corruzione e di governance**.

Infine, Etica SGR ha sottolineato l'importanza di alcune tematiche ambientali quali l'utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili nei processi produttivi.





# INNOVAZIONE TECNOLOGICA E MOBILITÀ SOSTENIBILE

<b>Mondo Due Ruote</b>	<b>57</b>
<i>Mobilità sostenibile</i>	57
<i>Progettazione e produzione eco-compatibile</i>	61
<i>Sicurezza del prodotto</i>	62
<i>Riciclabilità del prodotto</i>	64
<b>Veicoli commerciali</b>	<b>66</b>
<i>Attenzione e rispetto dell'ambiente</i>	66
<i>Principali progetti con motorizzazioni ad impatto zero</i>	68
<i>Ecologicità e riciclabilità dei materiali</i>	71
<b>Affidabilità e qualità dei prodotti</b>	<b>74</b>
<i>Certificazioni di qualità</i>	74
<i>Ispettorato forniture</i>	74
<i>Controllo di qualità dei prodotti finiti</i>	75
<i>Rintracciabilità dei prodotti</i>	76
<i>Test di affidabilità</i>	76
<i>Informazioni sui prodotti</i>	78



“Una vita senza ricerca non è degna  
di essere vissuta”.

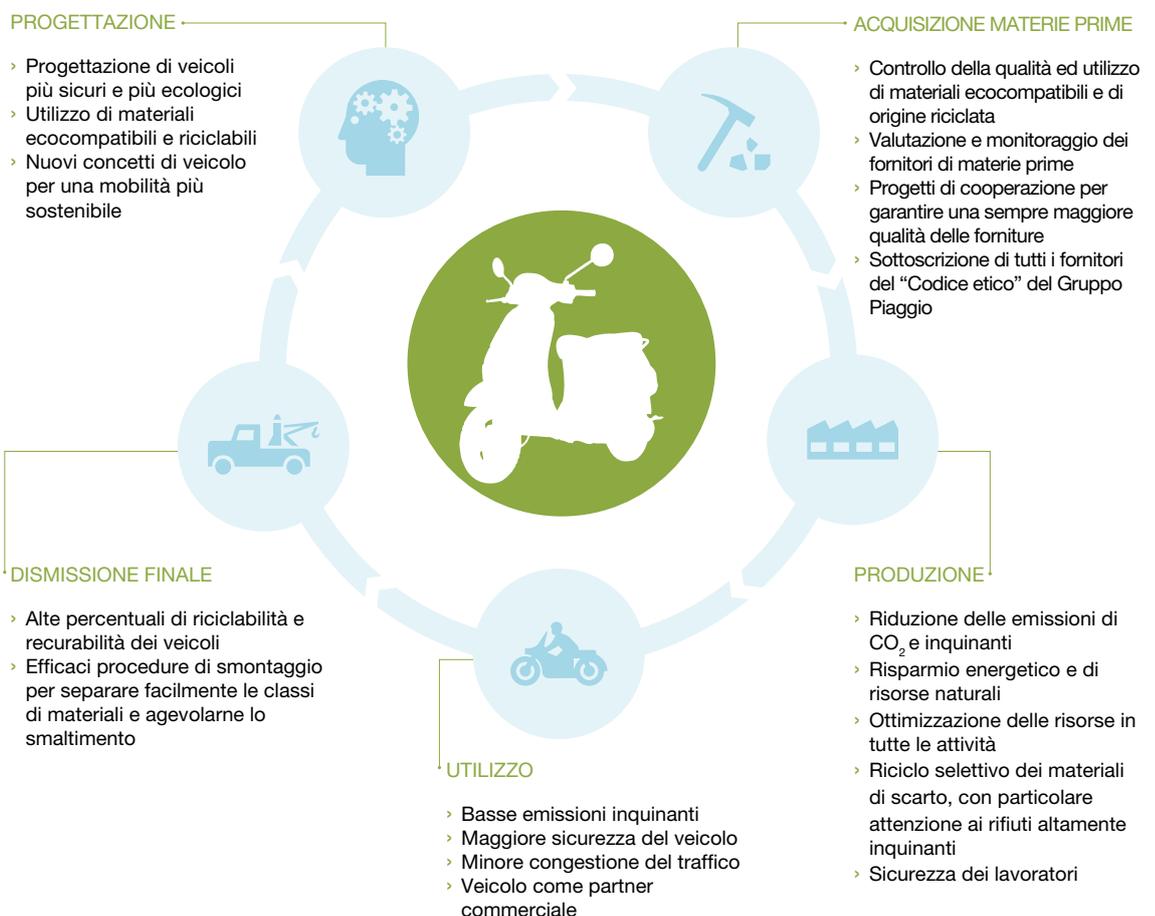
Socrate

## Innovazione tecnologica e mobilità sostenibile

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

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

Il ciclo di vita del prodotto sostenibile



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

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

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

- › **ecologia**, prodotti in grado di ridurre le emissioni di gas inquinanti e di CO<sub>2</sub> sia nell'utilizzo in aree urbane sia nell'impiego extraurbano; questo risultato è ottenuto attraverso l'evoluzione della tecnica motoristica

tradizionale (motori a combustione interna sempre più raffinati) ma anche mediante il maggiore utilizzo di fonti di energia rinnovabili e sostenibili;

- › **affidabilità e sicurezza**, veicoli che permettano 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.

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



Piaggio – Una Storia 'elettrica'

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

Piaggio – Una Gamma ad Emissioni Zero



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

#### *Collaborazioni con Università e Centri di ricerca*

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

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

Nel corso del 2013 il Gruppo ha intrattenuto rapporti di scambio e di ricerca con: l'Università di Pisa, l'Università di Firenze, l'Università di Bologna, l'Università di Modena e Reggio Emilia, il Politecnico di Milano, l'Università di Padova, l'Università di Perugia, l'Università di Roma - Tor Vergata, l'Università di Roma - La Sapienza, l'Università di Napoli, l'Istituto Motori CNR di Napoli, il Consorzio di Ricerca COMETA di Catania, l'Università di Atene, l'Hellenic Institute of Transport di Atene e il Fraunhofer IAO (Università di Stoccarda).

---

Collaborazioni con  
Università e Centri di  
ricerca italiani sviluppate  
nel corso del 2013

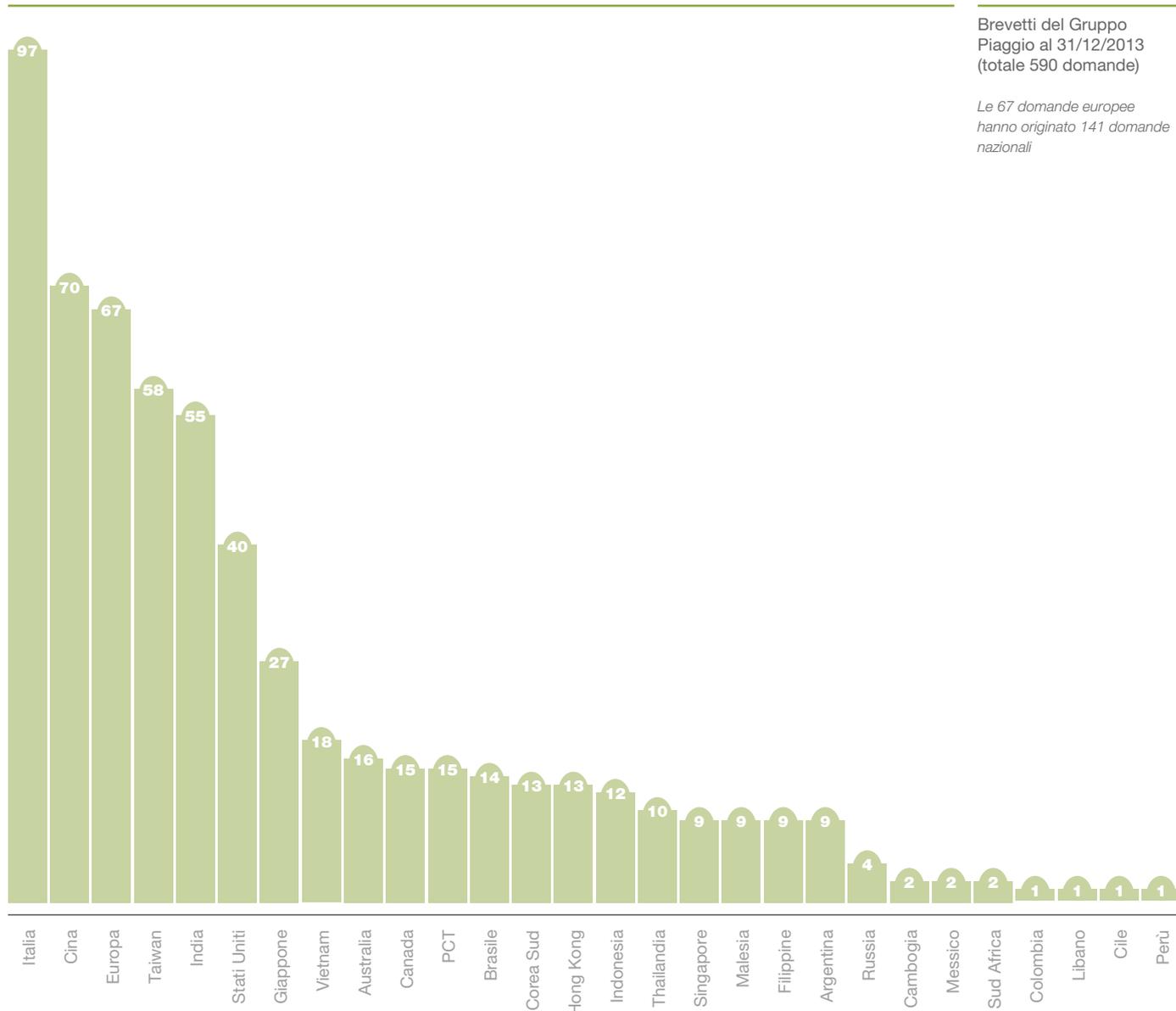


In particolare, l'obiettivo di sostenere una continua innovazione è perseguito attraverso:

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

## Brevetti

L'intensa attività di ricerca e sviluppo si è tradotta in numerosi nuovi depositi nei Paesi in cui il Gruppo opera<sup>1</sup>, il che ha portato il numero complessivo di brevetti a 590 (+16% rispetto al 2012).



Brevetti del Gruppo  
Piaggio al 31/12/2013  
(totale 590 domande)

Le 67 domande europee  
hanno originato 141 domande  
nazionali

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

I principali brevetti depositati nel corso del 2013 dal Gruppo Piaggio

Titolo	Ambito	Paesi
Gruppo sospensione per motoveicoli (sospensione con piedino estendibile)	Comfort guida	Italia
Sospensione motociclistica con regolazione automatica del precarico e dello smorzamento (sospensione Aprilia Automatic Preload)	Comfort guida	Italia
Sistema di aspirazione e ricircolo dei gas di scarico per un motore diesel	Motore Diesel	Italia
Assieme di disco per freni a disco	Sistema frenante	Italia
Dispositivo di eccitazione per sensore ruota fonica e disco per freno a disco	Sistema frenante	Italia
Disco per freno a disco e ruota fonica	Sistema frenante	Italia
Circuito e metodo di controllo di una unità di illuminazione esterna a LED di un veicolo (faro Vespa 946)	Dispositivi di illuminazione ed elettronica di bordo	Italia
Miscela poliolefinica migliorata (secondo brevetto PLASMIX)	Sostenibilità ambientale	Italia
Sospensione motociclistica (nuova sospensione Vespa)	Comfort guida	Italia
Sistema Integrato di accensione e di alimentazione per motori a combustione interna	Gestione motore	PCT <sup>2</sup>
Assieme costituito da una sella e da un vano sottosella per motocicli	Componente veicolo (XGT)	PCT
Vespa Primavera & Vespa Sprint	Design	Comunitario, Australia, Argentina, Brasile, Cambogia, Canada, Colombia, Cile, Cina, Corea del Sud, Filippine, Giappone, Hong Kong, India, Indonesia, Libano, Malesia, Messico, Perù, Russia, Taiwan, Thailandia, Sud Africa, Vietnam
Nuovo NT3	Design	Comunitario
Vespa S (versione India)	Design	India
Trasmissione motociclistica di tipo omocinetico e motocicli comprendente detta trasmissione	Componente veicolo	Italia
Motoveicolo comprendente un sistema di riproduzione acustica in banda audio	Componente veicolo	Italia
Nuovo MP3	Design	Comunitario
Borse Vespa	Design	Comunitario

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

## Mondo Due Ruote

### Mobilità sostenibile

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 sia degli ingorghi sia degli agenti inquinanti emessi all'interno del tessuto urbano.

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

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

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

Rendere più sicuri e più confortevoli i veicoli a due ruote può portare ad un aumento del loro utilizzo e quindi, nel contempo, ad una diminuzione delle autovetture circolanti, con un conseguente risparmio di carburante e di emissioni nocive di circa il 50%, a parità di condizioni di traffico<sup>3</sup>.

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

In quest'ottica, Piaggio ha presentato con successo il progetto MUSS (Mobilità Urbana Sicura e Sostenibile), nell'ambito del bando "Industria 2015" del Ministero dello Sviluppo Economico.

### Progetto MUSS

Il progetto MUSS, completato nell'autunno del 2013 con ottimi risultati, era finalizzato allo sviluppo di soluzioni innovative per l'eco-compatibilità e per un trasporto urbano più sostenibile.

Molti dei risultati ottenuti hanno avuto ricadute concrete sulla produzione già a partire dal 2011; di essi si è già dato resoconto nei precedenti bilanci di sostenibilità. Limitandosi alle attività svolte nel 2013, facendo riferimento alle principali macro aree del progetto, si evidenziano i seguenti risultati:

- › nel campo della riduzione dei consumi e delle emissioni i maggiori contributi si sono avuti nell'ottimizzazione della termo-fluidodinamica motore, con particolare riferimento al processo di combustione, nel contenimento delle perdite organiche e nel miglioramento del rendimento del sistema di trasmissione CVT. L'esperienza accumulata per l'ottimizzazione dei nuovi propulsori 125/150 "Tre Valvole", in particolare quella acquisita per realizzare le versioni vietnamite, è stata proficuamente impiegata anche per migliorare le prestazioni delle versioni europee;
- › nello studio di motorizzazioni ibride plug-in ed elettriche, sono state studiate e sviluppate soluzioni tecniche finalizzate a migliorare prestazioni ed affidabilità dei sistemi di controllo elettronico e di accumulo di energia, nonché migliore fruibilità del veicolo da parte del cliente per mezzo di una Gestione Intelligente dell'Autonomia (GIA, brevetto Piaggio). Proseguono gli studi per lo sviluppo di nuove batterie modulari (al Litio) da 1.5 kWh, studiandone il potenziale impiego fino a 10 elementi anche in campi non convenzionali per Piaggio. Notevole impegno è dedicato con continuità al tema delle normative in ambito nazionale ed internazionale (2R);
- › nel campo dell'acustica e timbrica motore, sono state sviluppate metodologie numerico-sperimentali,

---

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

atte a progettare sistemi di aspirazione e scarico e componenti motore con emissioni acustiche sempre più contenute e “gradevoli”;

› anche nel 2013 sono state sviluppate metodologie di simulazioni aerodinamiche (CFD) eseguendo una scomposizione dettagliata delle componenti moto e del modello virtuale di pilota. La metodologia di simulazione virtuale è stata validata mediante analisi comparativa con i dati sperimentali ottenuti nella galleria del vento dell’Università di Perugia;

› nel settore del “Life Cycle Management” è stata svolta in collaborazione con l’Università di Firenze un’attività di analisi delle caratteristiche di riciclabilità dell’MP3 125 Hybrid secondo la normativa ISO 22628:2002, che ha previsto il disassemblaggio 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;

› nel campo dei sistemi di sicurezza attiva gli studi e le sperimentazioni nel campo delle sospensioni elettroniche semiattive ADD (Aprilia Dynamic Damping) hanno trovato applicazione nella produzione su moto di serie Aprilia (Caponord 1200, presentata nella primavera del 2013).

La tecnologia ride-by-wire, estesa a gran parte dei veicoli del Gruppo, ha permesso l’implementazione di funzionalità quali cruise control, sistemi multi mappa e controllo di trazione che vedono la loro massima espressione nel sistema APRC (Aprilia Performance Ride Control) che comprende ATC (Aprilia Traction Control), Anti Wheelie (Sistema anti impennamento), Quick Shift (cambio elettronico) e Launch Control (controllo della partenza). La tecnologia Ride By Wire verrà adottata sull’evoluzione del motore Master 500 per scooter, che verrà montato sulla versione 2014 di MP3. Questa versione comprenderà Traction Control e una gestione multimappa per adattare l’erogazione a condizioni particolari di aderenza o guida.

È stata sviluppata una sospensione regolabile elettricamente applicata su Piaggio X10 e su Aprilia Caponord, in cui fa parte del pacchetto ADD (sospensioni elettroniche).

Su Vespa 946 ha debuttato il primo faro interamente a led per scooter;

› nel campo dei sistemi d’interfaccia uomo-macchina e sistemi informativi di bordo, il sistema di info-mobilità Piaggio Multimedia Platform, basato su collegamento tra smartphone e veicolo via Bluetooth®, è stato reso disponibile al pubblico come accessorio su Piaggio MP3, Vespa 946 e Aprilia Caponord, oltre che su Piaggio X10. Il software dell’applicazione è stato rilasciato sia per sistemi operativi iOS sia per piattaforme Android. Il sistema implementa la funzionalità innovativa di sensore di pressione virtuale, disponibile su veicoli dotati di impianto ABS, che permette di monitorare lo stato di pressione dei pneumatici.

<http://www.multimediaplatform.piaggio.com/eng/index.htm>

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

L'innovativa piattaforma multimediale, denominata PIAGGIO MULTIMEDIA PLATFORM (PMP) 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. Durante il 2013 è stata installata anche su Vespa 946, Piaggio MP3 e Aprilia Caponord. Lo sviluppo e la diffusione continueranno nel 2014 aggiungendo nuove funzionalità e nuove grafiche specifiche per i vari modelli.

Nel 2013 è stata resa disponibile anche la versione "beta" per veicoli elettrici delle flotte postali, che include funzionalità avanzate per la gestione del veicolo e della carica delle batterie, tra cui la "Gestione Intelligente dell'Autonomia" brevettata da Piaggio. Questa versione è stata rilasciata nel novembre per un test sul campo in vista di una sua diffusione nel 2014.

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

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

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

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



### Progettazione e produzione eco-compatibile

Il continuo miglioramento dei propri prodotti è alla base della Ricerca del Gruppo Piaggio. Nel campo dei motori in particolare, Piaggio ha sviluppato soluzioni nate dal connubio tra vaste e approfondite conoscenze tecniche, derivanti anche da decenni di tradizione motoristica, ed i più sofisticati software di simulazione fluidodinamica. Così facendo, il Gruppo ha ottenuto già nel 2006 l'omologazione Euro3<sup>4</sup> per tutta la gamma dei targati commercializzati nel mondo, riducendo sia le emissioni inquinanti (ad esempio, riduzione del 50% degli NOx emessi) sia i consumi<sup>5</sup>.

La filosofia di Piaggio è di mantenere il più possibile uniformi i livelli tecnologici dei propri prodotti, a prescindere da dove siano costruiti e commercializzati.

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

Nel corso del 2013 il motore 3V è stato sottoposto ad un lavoro di affinamento che ha portato a ridurre i consumi di un ulteriore 5% a 40 km/h, valore di raffronto standard. In realtà il miglioramento è più evidente a velocità maggiore, arrivando a sfiorare i 60 km/h a 50 km/h.

Il lavoro di ottimizzazione ha riguardato sia la parte termodinamica sia l'efficienza della trasmissione CVT.

Modello	Consumi l/100 km (a 40km/h)
125 3V versione 2012	1,9 l/100 km
125 3V versione 2013	1,8 l/100 km
Differenza su 3V 2012	-5%

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

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

Confronto tra i consumi dei due differenti motori 125cc

Negli ultimi anni lo sforzo tecnologicamente più avanzato per la riduzione dell'impatto ambientale è rappresentato dallo sviluppo, 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.

#### Nuovi veicoli India

La Vespa prodotta e commercializzata in India è equipaggiata con il motore 125HE a carburatore, omologato secondo la normativa indiana Barath III (che ha caratteristiche diverse rispetto all'Euro3).

A partire da ottobre 2014 si prevede l'adozione dell'iniezione elettronica, con il conseguente rispetto anche dei limiti imposti dalla normativa Euro3, fermo restando la conformità al Barath III.

Sono stati commercializzati i nuovi modelli dotati di freno a disco anteriore (Vespa VX 125).

#### Nuovi veicoli Asia Pacific

I veicoli prodotti e commercializzati in Vietnam, in particolare la Vespa, rispondono alle stesse specifiche e normative di quelli europei, pur avendo peculiarità funzionali che li rendono particolarmente adatti al

mercato locale. Questi contengono quindi gli stessi elevati standard tecnologici, qualitativi e prestazionali dei loro equivalenti europei.

I motori che equipaggiano i modelli prodotti in Vietnam hanno beneficiato di una messa a punto volta a renderli più adatti alle particolari condizioni d'uso di quel paese. Esse sono abbastanza diverse da quelle europee e sono caratterizzate, in ambito urbano, da bassissime velocità medie di percorrenza generate da un traffico estremamente congestionato. Per questi motivi è stata adottata, ad esempio, una particolare taratura del cambio CVT che privilegia la dolcezza di funzionamento e la riduzione dei consumi (conseguentemente anche delle emissioni di CO<sub>2</sub>) poiché l'aspetto puramente prestazionale non è una richiesta del mercato vietnamita.

Il nuovo motore 125 / 150 "Tre Valvole", rispondente in Europa alla normativa Euro3, è attualmente in serie su Liberty Vietnam (aprile 2013) e Vespa LX Primavera Vietnam (settembre 2013). Si precisa che in Vietnam è possibile l'omologazione di veicoli conformi alla normativa Euro2.

### Sicurezza del prodotto

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

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

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

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

La Sicurezza Passiva comprende tutti i sistemi e dispositivi progettati per la protezione del pilota in caso d'incidente.

- AREE TEMATICHE:
- › Architettura dei veicoli
  - › Giacca con airbag
  - › Airbag su veicolo
  - › Protezioni gonfiabili

**PASSIVA**  
RIDURRE LE CONSEGUENZE

La sicurezza attiva comprende i dispositivi che aiutano il pilota a evitare l'incidente aumentando stabilità, maneggevolezza e controllo del veicolo.

- AREE TEMATICHE:
- › Sistemi avanzati di frenatura
  - › Controllo di trazione
  - › "Brake by wire"
  - › Sospensioni elettroniche
  - › Dispositivi di segnalazione
  - › Confort acustico e termico

**ATTIVA**  
EVITARE L'INCIDENTE

La sicurezza preventiva ha come scopo l'aumento dei margini di sicurezza, fornendo informazioni al pilota riguardo ai rischi sul percorso.

- AREE TEMATICHE:
- › Interfaccia uomo-macchina
  - › Sistemi cooperativi
    - Comunicazione veicolo-veicolo
    - Comunicazione veicolo-infrastrutt.
  - › Dispositivi d'ausilio alla guida

**PREVENTIVA**  
AUMENTARE I MARGINI

### Sicurezza Attiva

Il 2013 ha visto la prosecuzione dell'impegno di Piaggio nel miglioramento della sicurezza attiva dei propri prodotti, con l'estensione delle funzioni ABS e ASR ad altri veicoli del Gruppo.

Il nuovo Piaggio X10 350 e 500, commercializzato nel 2012 in versione ABS/ASR, monta un impianto ABS combinato a tre canali, prima applicazione sugli scooter del Gruppo, e il controllo di trazione elettronico ASR. Tale funzionalità è stata sviluppata ed estesa al maxiscoter Aprilia SRV 850, equipaggiato con motore bicilindrico. Nel 2013 il sistema ABS/ASR è stato applicato anche su Vespa 946, mentre la nuovissima Vespa Primavera (125 e 150 cc), presentata nel novembre 2013, adotta un impianto ABS monocanale.

Nel 2013 sono state avviate anche la produzione in serie di Aprilia Tuono ed Aprilia RSV4 con ABS Bosch a due canali con tre diverse tarature selezionabili, più l'opzione Race in cui l'ABS è disinserito. Come accennato in precedenza, la tecnologia ride-by-wire, estesa a gran parte dei veicoli del Gruppo, ha permesso l'implementazione di funzionalità quali cruise control, sistemi multi mappa e controllo di trazione che vedono la loro massima espressione nel sistema APRC (Aprilia Performance Ride Control) di Aprilia RSV4, che comprende ATC (Aprilia Traction Control), Anti Wheelie (Sistema anti impennamento), Quick Shift (cambio elettronico) e Launch Control (controllo della partenza).

La tecnologia Ride By Wire verrà adottata sull'evoluzione del motore Master 500 per scooter, montato sulla versione 2014 di Piaggio MP3. Questa versione comprenderà Traction Control e una gestione multimappa per adattare l'erogazione a condizioni particolari di aderenza o guida.

Sempre nel campo dei sistemi di sicurezza attiva gli studi e le sperimentazioni nel campo delle sospensioni elettroniche semiattive ADD (Aprilia Dynamic Damping) hanno trovato applicazione nella produzione su moto di serie Aprilia (Caponord 1200, presentata nella primavera del 2013).

È stata sviluppata una sospensione regolabile elettricamente applicata su Piaggio X10 e su Aprilia Caponord, in cui fa parte del pacchetto ADD (sospensioni elettroniche). Il sistema permette al conducente di adattare con estrema facilità (comandi al manubrio) la rigidità della sospensione alle condizioni di carico, della strada ed al proprio stile di guida a vantaggio della sicurezza attiva.

Infine, nel settore dei dispositivi d'illuminazione, su Vespa 946 ha debuttato il primo faro interamente a led per scooter.

### Veicoli basculanti

Certamente, nell'ambito della ricerca sulla Sicurezza Attiva, l'obiettivo più ambizioso di Piaggio rimane lo studio e realizzazione di formule nuove di prodotto, quali i 3/4 ruote basculanti, che garantiscono una stabilità 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.

- 
- › Maggiore 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 acciottolato leggero la riduzione della forza è stata per MP3 rispettivamente del 18% e del 38% inferiore a quella di un corrispondente veicolo 2 ruote

---

  - › Minori spazi di arresto in frenata  
Su fondo liscio MP3 contiene gli spazi d'arresto rispetto al corrispondente veicolo 2 ruote del 12% su fondo liscio e del 20% su fondo sconnesso

---

  - › Maggiore guidabilità nel traffico  
MP3 non richiede al guidatore di appoggiare i piedi a terra a veicolo fermo.

---

Vantaggi MP3

### *Sicurezza Preventiva*

Nel campo della Sicurezza Preventiva, su Piaggio X10 è stata realizzata una fanaleria a led “guidaluce” al fine di aumentare la visibilità del veicolo.

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

### *Progetti finanziati europei - Attività preparatorie ai Progetti Europei 2014-2020*

---

6\_ACEM, l'Associazione dei Costruttori Europei di Motocicli.  
www.acem.eu

7\_EGVIA (European Green Vehicles Initiative Association) è una diramazione di ERTRAC: European Road Transport Research Advisory Council (ERTRAC).

Nel corso del 2013 Piaggio ha partecipato attivamente ai lavori preparatori del programma Horizon 2020 in ambito Transport. In particolare, ha dato supporto ad ACEM<sup>6</sup> per la proposizione di tematiche di ricerca prioritarie nel settore 2 ruote (safety, powertrain, urban mobility). Piaggio, che è membro di ACEM, ha dato un forte apporto per le tematiche riguardanti i veicoli elettrici attraverso l'adesione alla EGVIA<sup>7</sup>, principale interlocutore della Commissione Europea per le attività di Ricerca e Innovazione sui “Veicoli Verdi”.

Nel 2013 sono state dunque poste le basi per un nuovo importante coinvolgimento del Gruppo Piaggio nei Progetti Europei i cui bandi sono di imminente presentazione.

Il nuovo programma di finanziamenti, denominato Horizon 2020, vedrà quindi la partecipazione di Piaggio nel settore della Mobilità Sostenibile, con particolare riguardo a quella elettrica.

La nuova struttura progettuale prevede l'organizzazione in consorzi articolati di alto livello, che coinvolgano Industria, Università e Centri di Ricerca.

### *Sviluppo Sistemi ITS: il coinvolgimento di Piaggio*

Piaggio partecipa dal 2010 ad un comitato di ACEM (Associazione Costruttori Europei Motocicli) con il fine di monitorare evoluzioni e potenziali ricadute dello sviluppo dei sistemi ITS (Sistemi di Trasporto Intelligenti) in campo automotive, tra cui in particolare la eCall (Chiamata di Emergenza) e di contribuire alla definizione della posizione strategica di ACEM sul tema ITS in ambito europeo.

### *Progetto Veritas*

Il progetto Veritas si è concluso nell'anno 2013. Piaggio ha collaborato alla realizzazione di un modello predittivo per l'analisi ergonomica di veicoli a due ruote, attraverso una campagna di misurazioni antropometriche e rilievi posturali su scooter e moto. Il risultato si è concretizzato in un software che permette di effettuare le verifiche ergonomiche in fase di impostazione di nuovi veicoli e sviluppare soluzioni più accessibili anche ad utenti anziani. Relativamente allo studio di interfacce uomo-veicolo, sono state progettate e testate inoltre funzionalità di accesso facilitato (per utenti con lievi limitazioni fisiche) per l'applicazione Piaggio Multimedia Platform.

### *Riciclabilità del prodotto*

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

Nel 2007 è stata effettuata un'analisi sui veicoli maggiormente rappresentativi della gamma al fine di verificare

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

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

#### Impiego di plastiche di origine riciclata

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

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

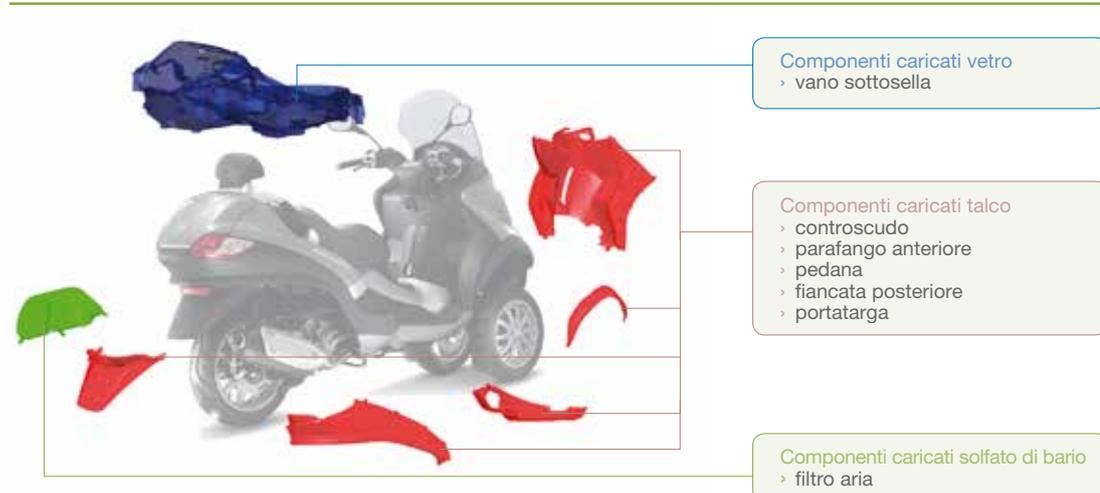
Materie plastiche  
componenti la carrozzeria

#### Progetto Ri-Prodotti

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

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

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



Applicazioni su  
PiaggioMP3

## Veicoli commerciali

### Attenzione e rispetto dell'ambiente

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

La sfida di essere all'avanguardia sul tema del basso impatto ambientale, è da sempre prerogativa del Gruppo, in Europa come in India e viene affrontata attraverso:

- > lo studio, la produzione e la commercializzazione di motori a basso consumo ed 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).

Nell'ultimo biennio la gamma dei veicoli destinata al mercato indiano è stata riprogettata in tale ottica.

In particolare sul veicolo Porter 1000 BNA, che ha avuto avvio produttivo a dicembre 2012, è stata introdotta la motorizzazione Diesel BNA (Bicilindrico Naturale Aspirato) che rispetta i limiti di emissione indiani Bharat IV (BSIV) e garantisce consumi inferiori ai relativi concorrenti.

L'attuale normativa indiana impone il rispetto dei limiti di emissione BSIV (per la Categoria N1) nelle sole 20 principali città; l'estensione al resto delle aree del Paese avverrà, secondo le attuali previsioni, non prima del 2016.

8\_Ultime previsioni affidabili



Questa 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.

Sempre a dicembre 2012 è iniziata in India la produzione del Nuovo Ape City, veicolo a tre ruote per la mobilità urbana indiana, disponibile in tre motorizzazioni: Benzina, CNG (Metano) ed LPG (GPL). Il nuovo motore benzina 200cc rispetta i limiti di emissioni Bharat III, mentre le altre motorizzazioni sono state pensate per l'impiego all'interno delle metropoli indiane, dove i valori di gas a terra sono così elevati da consentire solo la circolazione di veicoli con motorizzazioni alternative.

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

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

Per il 2014 è previsto di rendere disponibile sul mercato Indiano la versione monofuel LPG con l'obiettivo di diminuire il costo per chilometro e l'impatto sull'ambiente, viste le caratteristiche di tale combustibile

alternativo ed ecocompatibile.

A completamento della gamma Ape City in India, verrà introdotta nel corso dell'anno la versione Diesel con ulteriore miglioramento delle percorrenze chilometriche.

Un obiettivo comune, che riguarda tutta la gamma Piaggio prodotta in India, è quello della riduzione dei consumi, con interventi di costante ottimizzazione del powertrain oltre a quello parallelo della riduzione del peso del veicolo.

Per il mercato Latin America sarà disponibile una versione specifica di Ape City, pensata per soddisfare le esigenze dei clienti che debbono utilizzare tale veicolo in un territorio morfologicamente difficile.

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. Un esempio di tale orientamento del Gruppo Piaggio si trova nel veicolo Porter Versione Chassis alimentato a Metano che vanta un valore di emissioni di CO<sub>2</sub> pari a 120 g/km (livello mai raggiunto prima). Altresì è importante ricordare anche il valore di emissioni di CO<sub>2</sub> del predetto veicolo motorizzato Diesel che infatti risulta pari a 130 g/km.

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).

Per quanto riguarda il modello Porter Elettrico, dal 1995 risultano più di 7.000 i veicoli elettrici venduti in tutta Europa.

	<p><b>DIMENSIONI COMPATTE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› ideale per i centri storici</li> <li>› facilità di guida</li> <li>› riduzione dell'inquinamento visivo</li> </ul>
	<p><b>EFFICIENZA OPERATIVA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› portata</li> <li>› modularità</li> <li>› costi di gestione</li> </ul>
	<p><b>MOTORIZZAZIONI DISPONIBILI</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Benzina</li> <li>› Diesel</li> <li>› GPL</li> <li>› Metano</li> <li>› Elettrica</li> </ul>

Elettrico – Fattori chiave di successo

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), sia in termini di coppia (55 Nm a 1.800 rpm).

La forza della tecnologia Full Electric, oltre ad essere sostanziata da una solida base tecnica, è dimostrata anche dalla sua convenienza economica.



#### *Principali progetti con Veicoli a basso impatto ambientale*

La dimostrazione del successo dei veicoli elettrici Piaggio è testimoniata dal numero di Progetti ad Basso impatto Ambientale che nell'ultimo anno hanno avuto un riscontro commerciale positivo. Di seguito se ne riporta una breve carrellata.

#### *Progetto Comune di Reggio Emilia & TIL Srl (Trasporti Integrati e Logistica)*

Nel corso del 2013 con l'acquisto di 35 Porter Elettrici il Comune di Reggio Emilia ha proseguito il progetto iniziato nel 2001 in collaborazione con TIL Srl (Agenzia Locale di Mobilità) per la diffusione dell'utilizzo del veicolo elettrico sul territorio comunale.

I 35 nuovi Porter Elettrici, sono impegnati in differenti e variegati utilizzi:



Navetta per trasporto persone



Assistenza domiciliare anziani e trasporto disabili



Trasporto merci (farmaci, alimenti, etc.)



Raccolta rifiuti e igiene urbana



Manutenzione aree verdi

#### Progetto Comune di Napoli Ecorent (21 Porter Elettrici)

Fornitura al Comune di Napoli di n° 21 Porter in collaborazione con ANEA (Agenzia Napoletana Energia e Ambiente), per la sostituzione e l'ampliamento del parco veicoli a disposizione dell' Ente "Servizio Grandi Parchi Urbani" sotto la direzione dell'assessorato all'AMBIENTE.

I Porter sono forniti nei seguenti allestimenti standard:

- N° 11 Porter elettrici pianale ribaltabile sponde lega
- N° 2 Porter elettrici pianale fisso
- N° 5 Porter elettrici furgone vetrato
- N° 3 Porter elettrici furgone



#### Progetto ospedali di Pisa (13 Porter Elettrici)

Dopo il Comune di Pisa e Poste Italiane anche il servizio ospedaliero ha adottato il Porter elettrico per il trasporto e la distribuzione di medicinali, attrezzature medicali ecc.. Si tratta di un accordo a sostegno della mobilità elettrica per lo svolgimento del servizio di recapito negli ospedali e nelle Usl della città di Pisa.

I Porter sono forniti nei seguenti allestimenti standard:

- N° 2 Porter elettrici furgone vetrato
- N° 11 Porter elettrici furgone



#### Progetto Girona Spagna (20 Porter Elettrici)

La società mista Girona + Neta, che svolge attività di raccolta rifiuti e pulizia stradale nella città catalana, ha acquistato n° 20 Porter elettrici a supporto delle attività di raccolta rifiuti, pulizia stradale e supporto tecnico. Lo scopo è quello di conseguire un risparmio di 30 ton l'anno di emissioni di CO<sub>2</sub>, una notevole riduzione dell'inquinamento acustico e un non trascurabile risparmio sul carburante.

I Porter elettrici sono stati allestiti con Vasca RSU e con allestimenti standard Furgone e pianale.



#### Progetto Santander Spagna (12 Porter Elettrici)

Sulla falsa riga del progetto di Girona, anche la città di Santander ha acquistato n° 12 Porter elettrici a supporto delle attività di raccolta rifiuti, pulizia stradale e supporto tecnico, con lo scopo di abbattere le emissioni di CO<sub>2</sub>, ridurre l'inquinamento acustico e realizzare risparmio energetico.

I Porter elettrici sono stati allestiti con Vasca RSU e con allestimenti standard Furgone e pianale.

#### Progetti Mobilità Turistica

Nel corso del 2013 Ape Calessino Electric Lithium è stato inserito in numerosi progetti di mobilità turistica.

#### Roma Go Tour (6 Ape Calessino Electric Lithium)

La Provincia di Roma, in collaborazione con Unicredit, ha finanziato (195.000 euro) un progetto legato alla "imprenditoria giovane" che prevedeva l'acquisto di 6 veicoli per fornire un servizio di tour della Capitale con veicoli elettrici dotati di un sistema informatico di supporto (IPad) in funzione di "Cicerone".



#### Mallorca Green Tour Spagna (6 Ape Calessino Electric Lithium)

Nella splendida capitale delle Baleari, la società Basebatecno, pioniera spagnola nel settore della mobilità elettrica in Maiorca, ha realizzato questo innovativo sistema di noleggio con conducente e tour dedicati allo scopo di far scoprire le bellezze della meravigliosa isola.



#### Madeira Tukxi Eco City Portogallo (10 Ape Calessino Electric Lithium)

Nell'isola portoghese dopo un iniziale fornitura di Ape Calessino termici, la richiesta si è spostata su 10 Ape Calessino Electric Lithium, che sono stati utilizzati per tour turistici ed un vero e proprio servizio taxi. Il veicolo è particolarmente adatto alla circolazione nell'isola, i benefici in termini di emissioni sono evidenti.

## Nuovo Ape Classic



Un nuovo prodotto per l'anno 2014 della Divisione Veicoli Commerciali, è il 'Nuovo Ape Classic' destinato al mercato Italiano ed Europeo.

Il concept di questo veicolo è quello di supportare le attività commerciali ambulanti, quali street food e street shop, con un veicolo che sia in linea con le forme originali del famoso Ape, veicolo che ha contribuito a soddisfare le esigenze di trasporto dal dopo guerra ad oggi.

L'Ape Classic grazie alle sue caratteristiche:

- > body in linea con quello originale
- > trasformabilità
- > elevata portata specifica
- > bassi costi di gestione

vuole essere di supporto all'incremento di nuove ed originali attività imprenditoriali.

In questo periodo di crisi e recessione, la richiesta di sistemi commerciali alternativi con costi limitati, ha registrato una apertura di nuove attività legate alla vendita ambulante. I nostri veicoli si adattano particolarmente allo scopo. Viste le dimensioni ed il costo, infatti, è possibile, pur con un investimento limitato, aprire negozi, bar, ristoranti, gelaterie e qualsivoglia attività commerciale. La creatività degli allestitori del settore ha fatto il resto e di seguito si riportano alcuni esempi di soluzioni realizzate in Italia ed all'estero:



VS Veicoli Speciali



Street food mobile by Carletti



Sperotto

## Ecologicità e riciclabilità dei materiali

Con l'introduzione dal 2007 della Normativa Europea REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical substances), le Aziende Costruttrici Automotive sono obbligate a seguire le linee guida indicate nell'AIG (Automotive Industries Guidelines), tra le quali monitorare l'utilizzo di sostanze pericolose/proibite 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 e un'indagine interna ha mostrato, per questi due indicatori, valori superiori, rispettivamente, all'85% e al 95%, ossia alle soglie determinate dalla Direttiva 2000/53/CE. Per esempio, il Porter nella versione Porter Elettrico EVO Pianale, garantisce un tasso di riciclabilità del 91% e un tasso di recuperabilità del 95,8%. L'attenzione di Piaggio nei confronti dell'ambiente passa anche attraverso l'impegno, fin dalla progettazione, nel garantire l'eco-compatibilità dei propri veicoli commerciali anche al termine della propria vita utile.

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

Di seguito si riportano i valori di Riciclabilità e di Recuperabilità aggiornati secondo le distinte basi veicoli a novembre 2013, per ciascuno dei veicoli secondo le motorizzazioni Euro 5 Benzina, Diesel ed Elettrico:

	<b>P120</b>	<b>MULTITECH</b>	<b>EVO</b>
Riciclabilità ( $R_{cye}$ )	PORTER = 90,05% MAXXI = 90,94%	MAXXI = 91,1%	PORTER = 91%
Recuperabilità ( $R_{cov}$ )	PORTER = 95,05% MAXXI = 96,03%	MAXXI = 95,9%	PORTER = 95,8%





## Affidabilità e qualità dei prodotti

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

9\_ Definizione dalla norma UNI ISO 9000.

La *qualità* è l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che gli conferiscono la capacità di soddisfare esigenze espresse e implicite del cliente/fruitori<sup>9</sup>. Per prodotti manifatturieri tali esigenze comprendono generalmente la conformità alle specifiche, l'affidabilità, la facilità di utilizzo e di manutenzione.

10\_ Definizione dalla norma UNI ISO 8402.

L'*affidabilità* è l'attitudine di un oggetto ad adempiere alla funzione richiesta nelle condizioni fissate e per un periodo di tempo stabilito<sup>10</sup>.

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

## Certificazioni di qualità

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

A testimonianza dell'impegno profuso e dei risultati raggiunti si ricorda che da numerosi anni Piaggio ha ottenuto per i siti produttivi italiani la certificazione ISO 9001:2008 Sistema di gestione per la qualità. Oltre agli stabilimenti italiani, hanno conseguito la certificazione ISO 9001:2008 anche lo stabilimento vietnamita di Vinh Phuc ed in India, a Baramati, lo stabilimento motori e quello 2ruote.

## Ispettorato forniture

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

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

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

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

- › in merito al processo di sviluppo di nuovi prodotti;

- › per risolvere le problematiche di fornitura rilevate durante la produzione di serie;
- › nel caso di segnalazioni avvenute nel periodo di garanzia del veicolo Piaggio.

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

Le visite sui prodotti consolidati sono, invece, effettuate per risolvere problematiche specifiche emerse durante la produzione, per verificare la capacità del fornitore di tenere sotto controllo i processi che concorrono alla realizzazione del prodotto e per monitorare periodicamente il miglioramento delle prestazioni in termini di disturbo<sup>11</sup> dei fornitori più critici.

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

---

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

### *Controllo di qualità dei prodotti finiti*

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

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

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

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

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

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

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

### Rintracciabilità dei prodotti

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

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

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

### Test di affidabilità

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

2013		Fasi del prodotto							
N° veicoli testati		Sviluppo prodotto		Post produzione			Attività di comunicazione		
		Test di durata	Test di affidabilità	Audit post produzione	Audit relativi alla Multidirettiva	Audit spot	Press Bike	Comodati per riviste	Lanci stampa
Pontedera	Nuovi veicoli	29	384	-	18	40	57	21	90
	Veicoli consolidati	-	20	-	12	85	-	33	3
	Km percorsi	301.600	489.000	-	9.000	25.400	7.500	6.700	8.600
Noale e Mandello	Nuovi veicoli	26	3	19	-	-	-	25	33
	Veicoli consolidati	-	-	-	-	-	15	-	-
	Km percorsi	359.322	178.001	2.850			3.000	1.250	8.250
India	Nuovi veicoli	40	-	20.847	6	167	-	-	-
	Veicoli consolidati	6	-	470	15	2.934	-	-	-
	Km percorsi	933.129	-	425.040	13.800				
Vietnam	Nuovi veicoli	27	17	186	-	22	-	28	55
	Veicoli consolidati	-	-	16.694	-	250	-	-	-
	Km percorsi	583.661	362.465	57.362	-	500	-	740	10
Totale	Nuovi veicoli	122	404	21.052	24	229	57	74	178
	Veicoli consolidati	6	20	17.164	27	3.269	15	33	3
	Km percorsi	2.177.712	1.029.466	485.252	22.800	25.900	10.500	8.690	16.860

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

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

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

Le prove su strada in questa fase sono essenzialmente di due tipi: prove di prestazione e prove di durata. Queste ultime sono effettuate sulla base di un profilo di missione di avanserie, che definisce il numero di chilometri e la tipologia dei percorsi su cui sarà testato il prodotto (percentuale tra percorso cittadino, extraurbano, misto, montagna). Normalmente i veicoli sono testati per percorrenze significative, dipendenti dalla cilindrata e dal grado di innovazione del veicolo. Tutti i test su strada sono effettuati da un team Piaggio di esperti collaudatori.

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

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

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

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

I collaudatori esprimono giudizi sul veicolo in ogni fase dei test, considerando, oltre alle prestazioni in termini di sicurezza, il confort e la guidabilità dei veicoli. Inoltre, il gruppo di lavoro dell'affidabilità<sup>12</sup> si riunisce una volta a settimana, per compilare e discutere un apposito report, nel quale sono riepilogati gli eventuali difetti riscontrati, le analisi effettuate e i provvedimenti adottati al fine di risolvere gli eventuali problemi.

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

Una volta completata la sopra descritta prova di affidabilità con risultati ritenuti soddisfacenti, può iniziare la produzione della serie pilota. Parte quindi un'ulteriore fase di test: una flotta, composta da un numero significativo di veicoli del lotto pilota (300-500) è sottoposta a test su strada volti ad individuare

---

12\_ Composto dal gestore di prodotto del laboratorio affidabilità, dal capo progetto veicolo/motore, test engineering veicolo/motore e dai responsabili della qualità di prodotto veicolo/motore.

problematiche legate alle fasi produttive. In questa fase sono effettuate prove a chilometraggi più bassi e i percorsi sono ancor più mirati al profilo del cliente.

Tre tra questi veicoli continuano i test di percorrenza e sono sottoposti a prove specifiche secondo la legislazione multidirettiva, che regola le omologazioni dei veicoli.

Dopo 3-6 mesi dalla commercializzazione del nuovo prodotto, sono effettuate le verifiche di post-audit: alcuni veicoli sono prelevati casualmente dal magazzino e testati, simulando un uso del tutto simile, anche in condizioni di veicolo fermo, a quello del cliente.

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

Il 2,5% dei veicoli che escono dalle linee di produzione viene sottoposto a controllo dalla struttura Qualità ed auditing di prodotto.

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

#### *Informazioni sui prodotti*

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

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







# SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

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

“Trattiamo bene la terra su cui viviamo: essa non ci è stata donata dai nostri padri, ma ci è stata prestata dai nostri figli”.

Proverbio Masai

## Sostenibilità ambientale

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

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

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

Nei paragrafi seguenti è dato riscontro quantitativo dell'impegno del Gruppo nella mitigazione degli impatti ambientali derivanti dallo svolgimento della propria attività. I dati presentati sono relativi all'intero Gruppo, fatta eccezione delle sedi commerciali i cui consumi di risorse, le emissioni 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 CO<sub>2</sub> ed altri inquinanti;
- › conservazione delle risorse idriche;
- › gestione e recupero dei rifiuti;
- › contaminazione del suolo;
- › biodiversità;
- › spese e investimenti per l'ambiente;
- › logistica.

### Siti produttivi

Il Gruppo Piaggio è caratterizzato da una forte presenza internazionale.

Presso la sede italiana di Pontedera (in provincia di Pisa), il Gruppo ha in essere tre stabilimenti, di cui uno dedicato alla produzione di veicoli commerciali, uno dedicato alla produzione di scooter e motori per i veicoli due ruote e uno adibito alla fornitura di componenti in alluminio e acciaio per veicoli e motori. A 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). Nel mese di Febbraio 2013, Piaggio ha deciso di spostare in Italia la produzione di veicoli con marchio Derbi, con seguente e progressiva chiusura dello polo produttivo spagnolo di Martorelles.

Il Gruppo è inoltre presente con propri stabilimenti produttivi in Vietnam (a Vinh Phuc), con uno stabilimento dedicato alla produzione di veicoli a due ruote, e uno dedicato alla produzione di motori 3V, 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.

	EMEA e Americas				India	Asia Pacific 2W	Totale
	Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	
2013	143.935	23.431	7.528	2.255	237.408	106.720	521.277
2012	180.726	31.272	6.876	9.384	227.654	103.520	559.432
Delta 2013-2012	-20,36%	-25,07%	9,48%	-75,97%	4,28%	3,09%	-6,82%
2011	210.458	34.783	5.637	18.597	224.716	93.667	587.858

Veicoli prodotti

	EMEA e Americas		India	Asia Pacific 2W	Totale
	Pontedera	Baramati	Vinh Phuc		
2013	137.588	59.525	93.313	290.426	
2012	174.981	27.757	19.070	221.808	
Delta 2013-2012	-21,37%	114,45%	389,32%	30,94%	
2011	184.140	33.204	0	217.344	

Motori prodotti

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

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

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

La struttura organizzativa ambientale delle società italiane del Gruppo Piaggio

Il Responsabile del Sistema di Gestione Ambientale riferisce al Rappresentante della Direzione (Responsabile Personale Organizzazione e Sistemi di Qualità) sulle prestazioni 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.

Il Gruppo Piaggio dispone della certificazione per l'Ambiente (ISO 14001) per i tre siti italiani, per lo stabilimento vietnamita di Vinh Phuc e per quello indiano dedicato alla produzione della Vespa che lo ha ottenuto a settembre 2013.

## Riduzione dei consumi energetici

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

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

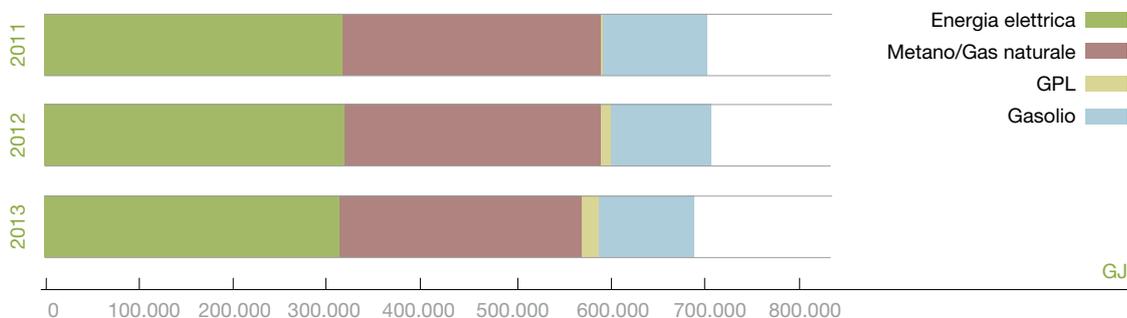
Consumi energetici dei siti produttivi del Gruppo Piaggio

		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	Totale
Energia elettrica (migliaia KWh)	2013	41.136	3.921	830	913	26.198	13.979	86.977
	2012	43.153	4.308	844	1.569	26.378	11.851	88.103
	Delta 2013-2012	-4,7%	-9,0%	-1,7%	-41,8%	-0,7%	18,0%	-1,3%
	2011	44.755	4.252	797	1.582	26.284	9.974	87.644
Metano/Gas naturale (S m³)	2013	5.959.639	354.091	205.248	4.019			6.522.997
	2012	6.314.949	387.872	209.090	13.384			6.925.295
	Delta 2013-2012	-5,6%	-8,7%	-1,8%	-70,0%			-5,8%
	2011	6.306.359	429.212	163.531	22.905			6.922.007
GPL (ton)	2013					359	21	379
	2012					239	23	262
	Delta 2013-2012					50,0%	-9,4%	44,9%
	2011					30	12	42
Gasolio <sup>1</sup> (litri)	2013	1.692			96.000	1.898.566	790.974	2.787.232
	2012	1.626			96.000	1.880.110	913.442	2.891.178
	Delta 2013-2012	4,1%			0,0%	1,0%	-13,4%	-3,6%
	2011	921			116.000	2.241.240	732.545	3.090.706

*1\_Alcuni valori sono frutto di stime. Si precisa che il dato dei consumi di gasolio 2012 per lo stabilimento vietnamita a suo tempo pubblicato è stato qui aggiornato con il consuntivo effettivo.*

Consumi energetici totali del Gruppo Piaggio

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



Il confronto dei dati dei consumi di energia 2013-2012 è fortemente influenzato dai volumi produttivi realizzati dalle diverse realtà locali.

Il rallentamento dell'attività produttiva degli stabilimenti italiani nel 2013, con alcuni periodi di fermo, ha determinato un generale contenimento dei consumi.

I valori anomali dello stabilimento di Martorelles sono dovuti alla cessazione dell'attività produttiva nel mese di marzo 2013.

Il sito di Vinh Phuc ha invece registrato un aumento dei consumi imputabile all'incremento produttivo dello stabilimento motori.

Gli stabilimenti indiani mostrano un andamento dei consumi in linea con il 2012 nonostante l'incremento dell'attività produttiva.

### Riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> ed altri inquinanti

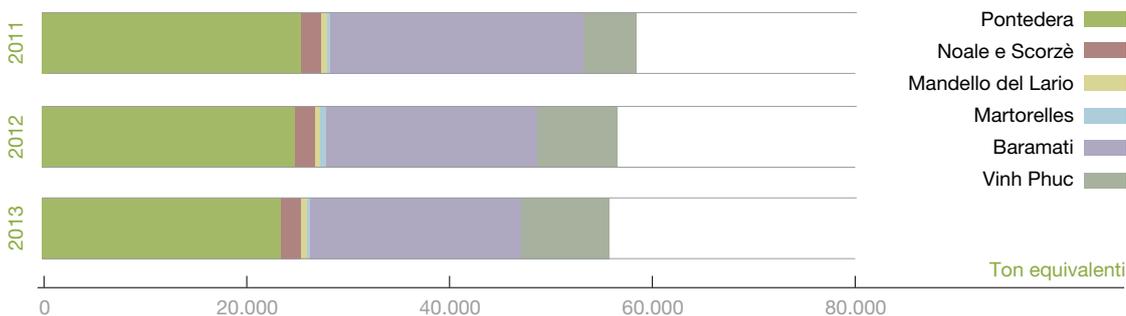
Tra le sostanze più pericolose per l'inquinamento dell'aria generate dagli operatori del settore automotive, figurano le emissioni di gas ad effetto serra (principalmente CO<sub>2</sub>) e i Composti Organici Volatili (COV), rilasciati dai solventi impiegati nelle attività di verniciatura.

Ton	CO <sub>2</sub> da fonti	Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	Totale
2013	dirette <sup>2</sup>	11.672	691	401	294	5.725	2.377	21.160
	indirette <sup>3</sup>	16.701	1.592	337	274	19.328	8.057	46.289
2012	dirette <sup>2</sup>	12.392	757	408	303	5.669	2.671	22.200
	indirette <sup>3</sup>	17.520	1.749	343	419	19.461	6.831	46.323
Delta 2013-2012	dirette <sup>2</sup>	-5,8%	-8,7%	-1,7%	-3,0%	1,0%	-11,0%	-4,7%
	indirette <sup>3</sup>	-4,7%	-9,0%	-1,7%	-34,6%	-0,7%	17,9%	-0,1%
2011	dirette <sup>2</sup>	12.374	838	319	353	6.038	1.980	21.902
	indirette <sup>3</sup>	18.170	1.726	324	377	23.971	4.309	48.876

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

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

<sup>3</sup> Si segnala che rispetto ai bilanci pubblicati negli scorsi esercizi nel 2013 sono stati modificati alcuni dati, a seguito dell'utilizzo di diversi parametri di conversione, frutto dell'applicazione di fattori di calcolo in uso in ciascuna nazione.



Emissioni di CO<sub>2</sub> del Gruppo Piaggio

Si segnala che per la determinazione dei gas ad effetto serra originati dagli Stabilimenti italiani, provenienti dalla combustione di gasolio e metano, sono stati utilizzati i criteri di conversione della Direttiva "Emission Trading" (Direttiva 2003/87/CE).

Con riferimento alle emissioni di CO<sub>2</sub>, solo 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. In particolare il sito appartiene al "Gruppo A", relativo alle imprese emananti il livello minore di

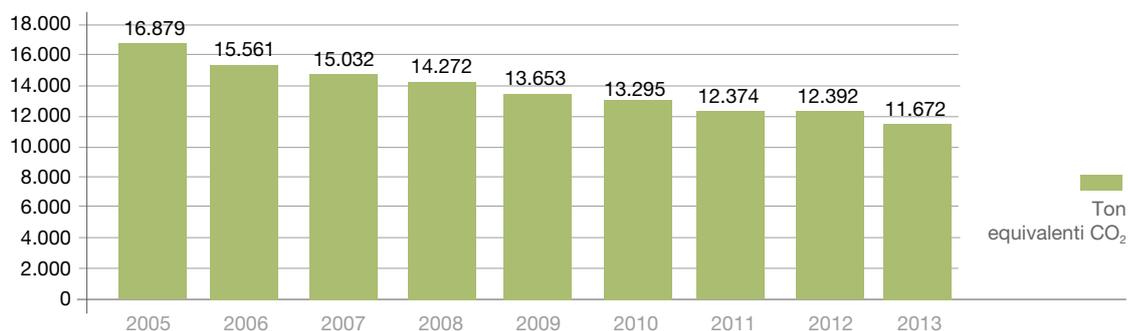
quantitativi di CO<sub>2</sub> individuati dalla Direttiva.

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

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

Si riporta di seguito un grafico riassuntivo delle quantità di CO<sub>2</sub> emesse dallo stabilimento Piaggio di Pontedera negli anni a partire dal 2005. Le quantità ivi riportate sono certificate dall'organismo di verifica accreditato dall'Autorità Nazionale Competente (ANC).

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



Altre emissioni significative dei siti produttivi del Gruppo Piaggio<sup>4</sup>

Ton	Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	Totale
2013	118,0	0,0	0,0	0,0	411,1	4,4	533,5
2012	140,0	-	-	10,3	344,0	4,4	498,7
COV Delta 2013-2012	-15,7%	-	-	-100,0%	19,5%	-0,5%	7,0%
2011	141,0	-	-	10,8	444,0	2,9	598,7

<sup>4</sup> dati riportati sono il frutto di elaborazioni che hanno richiesto anche stime.

L'emissione di COV è stata ridotta nel tempo e compatibilmente con i volumi di produzione si è sostanzialmente stabilizzata. Per quanto riguarda lo stabilimento di Martorelles nel 2013 non ci sono state emissioni di COV, in quanto l'attività di verniciatura è cessata a fine 2012.

Si precisa che sono costantemente in corso valutazioni di impiego di tecnologie a minor impatto sull'inquinamento atmosferico e su quello delle acque. In particolare, sono in corso studi per ridurre sempre più l'impatto degli impianti di verniciatura.

## Conservazione delle risorse idriche

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

m <sup>3</sup>		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	Totale
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
2012	Acqua di pozzo	378.928	8.286	25.482	3.711	-	-	416.407
	Acqua rete idrica	63.958	6.891	854	1.485	343.340	113.902	530.430
	Totale	442.886	15.177	26.336	5.196	343.340	113.902	946.837
Delta 2013-2012	Totale	-14,2%	-13,8%	-31,9%	-53,7%	-17,6%	-21,6%	-17,0%
2011	Acqua di pozzo	435.121	6.199	24.101	15.624	-	-	481.045
	Acqua rete idrica	62.416	11.219	1.047	2.017	349.289	83.670	509.658
	Totale	497.537	17.418	25.148	17.641	349.289	83.670	990.703

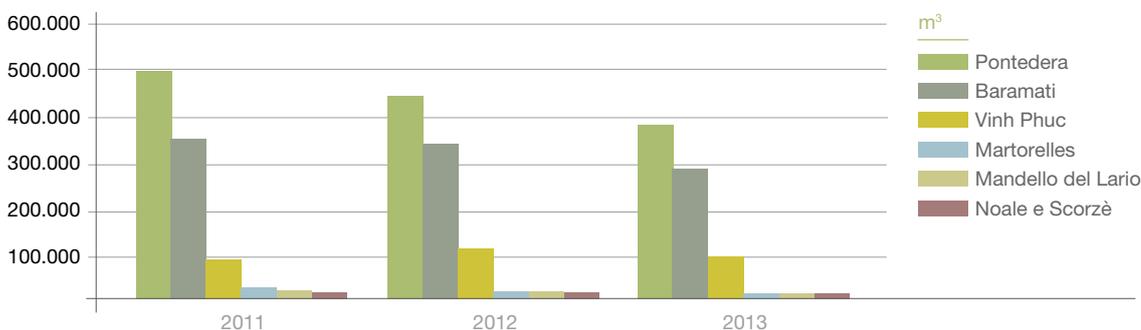
Approvvigionamento idrico dei siti produttivi del Gruppo Piaggio

I consumi idrici risultano ovunque in calo. Questo risultato non è dovuto solo alla riduzione dell'attività produttiva ma anche alle continue azioni e verifiche che Piaggio continua ad intraprendere al fine di ulteriori abbattimenti. Per quanto riguarda Pontedera la riduzione è in parte conseguenza delle modifiche apportate nel 2012 alle cabine di verniciatura, che hanno eliminato gli scivoli di acqua a perdere negli impianti di abbattimento delle emissioni in atmosfera.

Anche nello Stabilimento di Vinh Phuc sono state apportate modifiche alla fase di verniciatura che hanno consentito un recupero di acqua demineralizzata ed il suo reimpiego.

Nello Stabilimento di Baramati sono state sostituite tubazioni interrato e incrementato il riutilizzo di acque trattate nel ciclo produttivo.

Infine nello Stabilimento di Mandello la riduzione dei consumi è legata alle condizioni di utilizzo delle cabine prova veicoli che sono raffreddate ad acqua.



Approvvigionamento idrico del Gruppo Piaggio

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

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

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

Per quanto riguarda l’acqua riciclata e riutilizzata solo gli stabilimenti di Baramati e Vinh Phuc riutilizzano parte dell’acqua prelevata. In particolare, nel corso del 2013 sono stati riciclati e riutilizzati dallo stabilimento indiano circa 149.566 m<sup>3</sup> di acqua, pari al 52,9 % del totale dei prelievi dello stabilimento. Nello stabilimento vietnamita è stato incrementato il recupero delle acque di scarico, passato da 11.192 m<sup>3</sup>/y nel 2012 a ben 11.493 m<sup>3</sup>/y nel 2013, con una percentuale di recupero che è cresciuta dal 9,8% al 12,9%.

### 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 sono attive e 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.

Rifiuti prodotti nei  
siti produttivi del  
Gruppo Piaggio

Ton		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	Totale
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%
2012	Totale rifiuti	1.595	595	161	121	1.866	1.111	5.449
	Pericolosi	15,6%	3,2%	2,2%	15,4%	23,7%	47,2%	22,9%
	A recupero	86,2%	88,4%	98,5%	59,6%	76,3%	31,4%	71,6%
Delta 2013-2012	Totale	61,7%	6,4%	28,3%	62,2%	8,2%	-10,3%	21,6%
2011	Totale rifiuti	1.961	706	233	195	1.884	550	5.528
	Pericolosi	14,0%	3,1%	4,3%	17,3%	25,7%	35,1%	18,4%
	A recupero	87,3%	85,7%	97,9%	54,9%	34,4%	64,9%	66,1%

L'incremento quantitativo dei rifiuti nello stabilimento di Pontedera è imputabile all'inserimento per la prima volta dei quantitativi di rifiuto generati nel sito produttivo di lavorazione di particolari in alluminio (PM01) esterno al sito principale, oltre che alle attività occasionali di rottamazione di materiali obsoleti (soprattutto contenitori).

Il sito di Martorelles, come già descritto, ha cessato la produzione ed è stato dismesso. Proprio all'attività di dismissione delle attrezzature è imputabile l'incremento del quantitativo di rifiuti prodotti.

### Contaminazione del suolo

Si segnala che, come per il 2011 ed il 2012, anche nel corso del 2013 gli stabilimenti Piaggio non sono stati interessati da sversamenti o eventi inquinanti di particolare significatività.

### Biodiversità

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

### Spese e investimenti per l'ambiente

A dimostrazione dell'impegno del Gruppo nella sostenibilità ambientale vi sono anche i circa 1.035 mila euro di investimenti per l'ambiente realizzati negli stabilimenti italiani nel corso del 2013. Tali investimenti hanno riguardato principalmente progetti volti a prevenire e controllare gli aspetti, gli impatti ed i rischi ambientali.

	2013	2012	2011
dati in di euro			
Smaltimento rifiuti, trattamento delle emissioni e costi di ripristino ambientale	390.172	448.886	389.000
Costi di prevenzione e gestione ambientale	645.230	410.212	356.000
<b>Totale</b>	<b>1.035.402</b>	<b>859.098</b>	<b>745.000</b>

Spese e investimenti per l'ambiente in Italia 2013

### 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 navetteggia interni con veicoli dotati di sistemi per la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>;
- › 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.

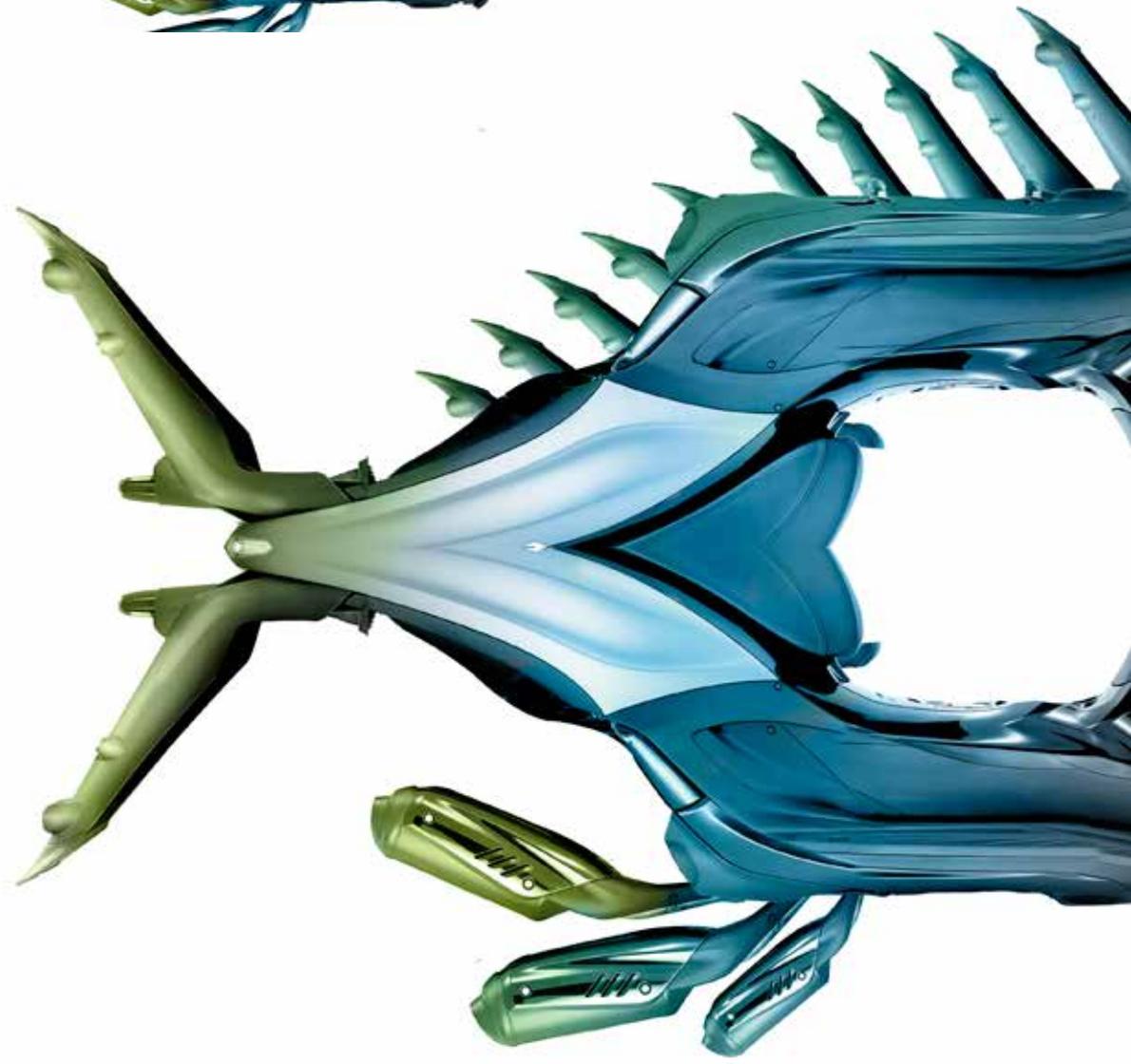
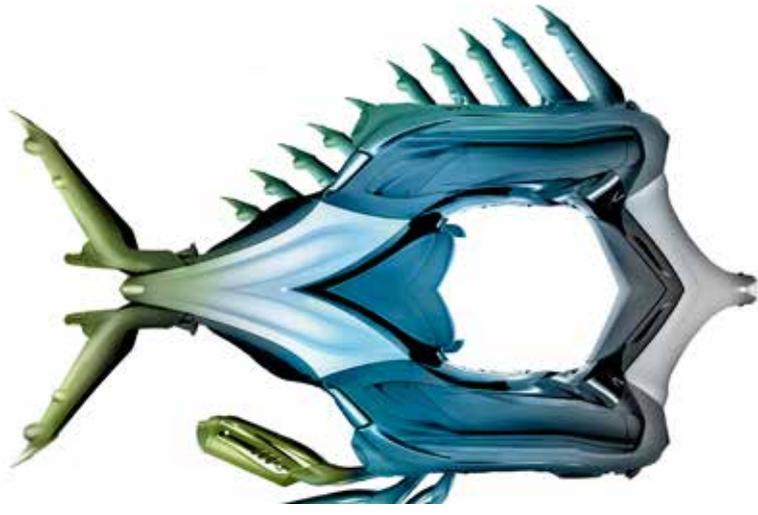
**Grazie alla gestione centralizzata** di tutti i poli logistici (Pontedera, Quinto di Treviso, Mandello):

- › è stato ridotto il numero di viaggi necessari al trasferimento di stock fra poli;
- › è stato consolidato l'uso degli archivi elettronici per archiviazione documenti di spedizione ed 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.

Nel 2013 sono state attuate ulteriori ottimizzazioni nell'ambito della distribuzione europea, riducendo di fatto il numero di camion utilizzati.

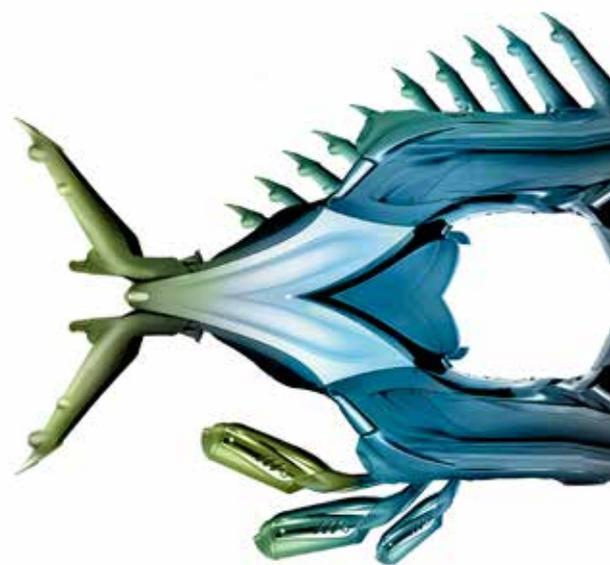
In occasione del rinnovo contrattuale per la distribuzione dei Veicoli 2 Ruote, per il triennio 2014-2016 è stato svolto uno studio approfondito della distribuzione per ridurre il numero di operazioni complessive ed il numero dei km percorsi. E' attesa una riduzione di circa il 7% delle operazioni e del 2% del numero dei km percorsi a parità di merci movimentate.

- › 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.



# VALORE DELLE PERSONE IN PIAGGIO

Livelli occupazionali	94
Policy di gestione del personale	95
Diversità e pari opportunità	98
<i>Lavoro femminile</i>	98
<i>Giovani</i>	100
<i>Diversamente abili</i>	100
<i>Congedi parentali/maternità</i>	101
Sviluppo del capitale umano	102
<i>Formazione</i>	104
<i>Politiche di rewarding</i>	105
<i>Gestione Talenti: il Programma Piaggio Way</i>	106
Coinvolgimento e dialogo con il personale	108
Salute e sicurezza	110
<i>Certificazioni salute e sicurezza</i>	112
<i>Attività di Informazione e Formazione</i>	112
<i>Salvaguardia della salute</i>	113
<i>Ergonomia del posto di lavoro</i>	114
Relazioni industriali	114



## Valore delle persone in Piaggio

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

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

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

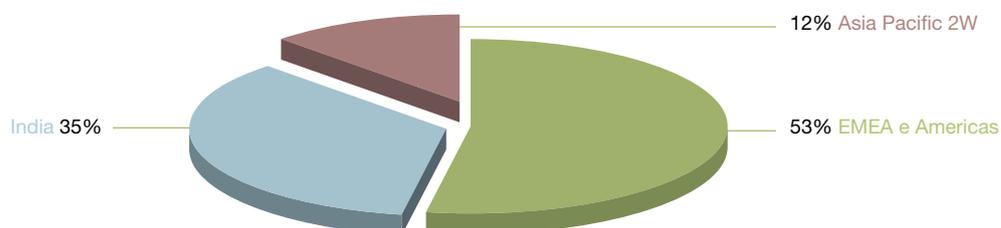
### Livelli occupazionali

Nel corso del 2013, il livello di occupazione complessivo nel Gruppo è diminuito del 5,4% rispetto all'anno precedente. Tale decremento è effetto soprattutto di operazioni di ristrutturazione, razionalizzazione e ridisegno organizzativo nell'ambito del perimetro EMEA.

Popolazione aziendale per area geografica al 31 dicembre

n. persone	2013	2012	2011
EMEA e Americas	4.098	4.318	4.356
di cui Italia	3.805	3.873	3.871
India	2.677	2.814	2.331
Asia Pacific 2W	913	997	932
<b>Totale</b>	<b>7.688</b>	<b>8.129</b>	<b>7.619</b>

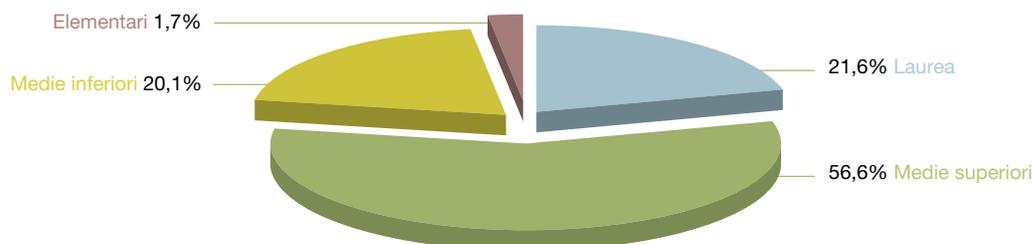
Popolazione aziendale per area geografica al 31 dicembre 2013



Popolazione aziendale per categoria professionale al 31 dicembre

n. persone	2013	2012	2011
Dirigenti	95	96	97
Quadri	572	573	515
Impiegati	2.132	2.214	2.127
Operai	4.889	5.246	4.880
<b>Totale</b>	<b>7.688</b>	<b>8.129</b>	<b>7.619</b>

Popolazione aziendale per titolo di studio al 31 dicembre 2013



n. persone	2013	2012	2011
Dirigenti	96	95	100
Quadri	573	574	504
Impiegati	2.161	2.202	2.100
Operai	5.343	5.477	5.033
<b>Totale</b>	<b>8.173</b>	<b>8.348</b>	<b>7.737</b>

Consistenza media della popolazione aziendale per categoria professionale

Nel corso del 2013 in Italia si è registrato un tasso di turnover in entrata del 1,21% ed un tasso di turnover in uscita del 3,13%.

n. persone	Organico al 31 Dicembre 2013	Uomini	Donne					Totale	% Turnover
				< 31	31 - 40	41 - 50	> 50		
<b>Entrate</b>									
Dirigenti	67	4	0	0	1	1	2	4	5,97%
Quadri	217	2	1	0	1	1	1	3	1,38%
Impiegati	956	4	4	6	2	0	0	8	0,84%
Operai <sup>1</sup>	2.565	26	5	13	6	7	5	31	1,21%
<b>Totale</b>	<b>3.805</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>46</b>	<b>1,21%</b>
<b>Uscite</b>									
Dirigenti	67	8	1	0	1	5	3	9	13,43%
Quadri	217	14	1	0	7	5	3	15	6,91%
Impiegati	956	27	9	6	20	5	5	36	3,77%
Operai <sup>1</sup>	2.565	46	13	13	11	15	20	59	2,30%
<b>Totale</b>	<b>3.805</b>	<b>95</b>	<b>24</b>	<b>19</b>	<b>39</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>119</b>	<b>3,13%</b>

Turnover della popolazione aziendale in Italia al 31 dicembre 2013<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Per la categoria operai i dati non considerano i contratti a termine e i contratti di inserimento.

## Policy di gestione del personale

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

### Selezione e mobilità interna

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

Alla normale attività di Selezione da attivare su vacancy ritenute aperte si affianca una intensa attività di scouting e mapping del mercato del lavoro nazionale e internazionale per offrire una integrazione esterna alla eventuale mancanza di soluzioni interne evidenziate dal Succession Planning per le posizioni strategiche.

### Valutazione

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

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

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

### Sviluppo e di carriera

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

### Formazione

Il Sistema di formazione in Piaggio mira a far crescere e/o a mantenere allineate le competenze tecnico-specialistiche e le capacità manageriali.

Le modalità didattiche utilizzate comprendono tipologie di azioni efficaci per entrambi gli ambiti di competenze, differenziando le modalità a seconda del contenuto e dell'obiettivo dell'azione formativa.

Le competenze tecnico specialistiche sono indicate per ogni ruolo dall' Evaluation management system, così come le capacità manageriali sono estratte dal modello manageriale Piaggio e contemplate dall' Evaluation Management System.

Il processo di analisi dei fabbisogni formativi che si colloca a monte del Piano formativo annuale parte proprio dall'analisi dei gap evidenziati dall' Evaluation management System.

### 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 i maggiori 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.

### Relazioni Industriali

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

### Organizzazione Competitiva

Perseguire l'innovazione delle forme organizzative come strumento di costruzione del proprio vantaggio competitivo e favorire la creazione di un'organizzazione 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.

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

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

- › meeting trimestrale con i manager per condividere e discutere sui risultati di business raggiunti e sulle sfide del trimestre successivo;
- › meeting trimestrali denominati "Chat with BOD" dove i dipendenti incontrano i componenti del Board of Directors per condividere gli obiettivi strategici dell'azienda, condividere esperienze e porre domande a cui i Direttori rispondono;
- › eventi annuali a favore dei dipendenti quali la giornata delle donne, camping estivi con le famiglie ed un party di fine anno. Anche nel 2013, inoltre, in collaborazione con le organizzazioni sindacali, è stato organizzato un torneo di calcio nell'ottica di favorire il lavoro di squadra;
- › attività di formazione e sviluppo delle competenze tecniche/professionali e manageriali oltre ad attività di formazione sulla sicurezza al fine di garantire comportamenti in linea con le procedure aziendali in ambito salute e sicurezza;
- › un programma di assistenza sanitaria a favore dei managers e delle loro famiglie;
- › un servizio di trasporto gratuito casa-lavoro qualora il dipendente lavori presso lo stabilimento di Vinh Phuc ed una indennità per le spese di trasporto per i dipendenti che lavorano presso l'ufficio di Hanoi;
- › eventi mensili per celebrare i "compleanni del mese";
- › mensa gratuita per i dipendenti con sede di lavoro Vinh Phuc e una indennità per le spese di pranzo per i dipendenti che lavorano presso l'ufficio di Hanoi.

### Le azioni di Piaggio Vehicles Privated Limited (India) per migliorare l'ambiente di lavoro.

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

- › Organizzazione di un evento di fine anno e di altre celebrazioni, ad esempio in caso di raggiungimento di significativi risultati di business, che vengono organizzate a livello di funzione dai rispettivi responsabili. Sono inoltre previsti alcuni programmi per favorire l'aggregazione e le logiche di team in occasioni specifiche come Children's Day celebration, Women's Day celebration, Quality Month etc.
- › Vengono celebrati all'interno dei propri team i compleanni e gli anniversari di matrimonio dei dipendenti con l'invio di biglietti di auguri, torta e bouquet floreale. In caso di matrimonio di un dipendente la Società partecipa con un piccolo presente
- › Vengono organizzate competizioni interne di cricket tra i dipendenti a Baramati. Si tengono inoltre competizioni di scacchi, badminton e carambola dove in alcuni casi vengono coinvolti anche i familiari dei dipendenti.
- › Sono previste sessioni guidate da esperti collegate alla salute dei dipendenti, alla consapevolezza su tematiche di sicurezza e ambiente ed al programma di assistenza per i dipendenti.
- › Il programma di assicurazione sanitaria è parte della previdenza sociale ed è previsto dal contratto individuale dei dipendenti.

## Diversità e pari opportunità

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

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

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

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

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

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

Piaggio non ha adottato specifiche procedure di selezione ed inserimento delle persone residenti dove si svolge prevalentemente l'attività, basando le azioni di recruitment sulle caratteristiche ed esperienze dei candidati e sui requisiti della posizione, ma assicura lo sviluppo delle risorse umane delle comunità locali, come illustrato dalla seguente grafico<sup>2</sup>.

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

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



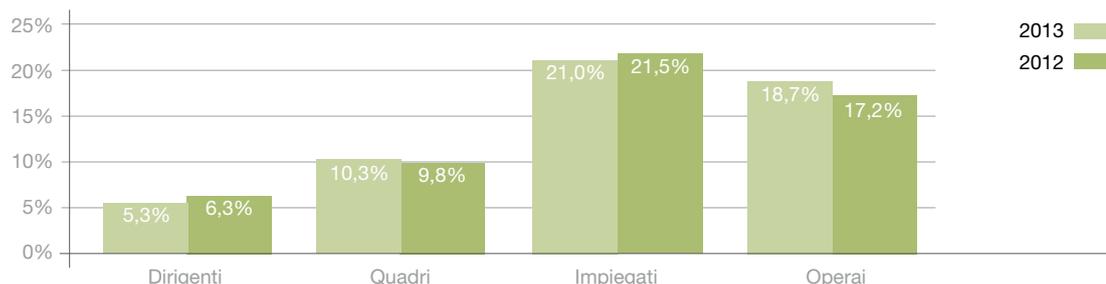
Per promuovere e sostenere lo scambio interculturale e la gestione delle diversità, è inoltre facilitata la mobilità delle risorse umane in ambito internazionale, favorendo la reciproca assegnazione di dipendenti tra le Società del Gruppo.

## Lavoro femminile

Le donne in Piaggio ricoprono un ruolo fondamentale ad ogni livello della struttura organizzativa. La loro presenza è importante soprattutto tra gli impiegati (21,0%) e gli operai (18,7%), mentre con riferimento alle posizioni gerarchiche più elevate la percentuale è inferiore.

n. persone	2013		2012	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
EMEA e Americas	2.899	1.199	3.068	1.250
(di cui Italia)	2.679	1.126	2.731	1.142
India	2.610	67	2.787	27
Asia Pacific 2W	752	161	835	162
<b>Totale</b>	<b>6.261</b>	<b>1.427</b>	<b>6.690</b>	<b>1.439</b>

Popolazione aziendale per genere e area geografica al 31 dicembre



Incidenza delle donne sull'organico al 31 dicembre

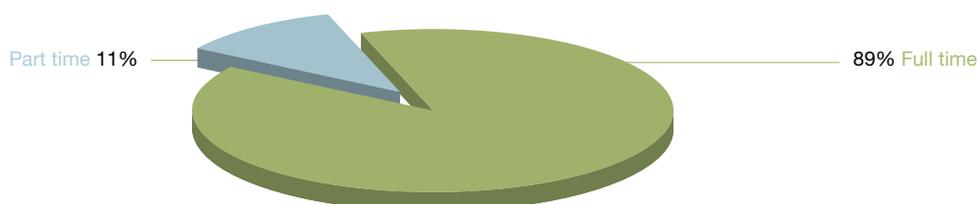
n. persone	Tempo determinato			Tempo indeterminato		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
EMEA e Americas	0	2	2	2.899	1.197	4.096
(di cui Italia)	0	0	0	2.679	1.126	3.805
India	1.166	34	1.200	1.444	33	1.477
Asia Pacific 2W	225	44	269	527	117	644
<b>Totale</b>	<b>1.391</b>	<b>80</b>	<b>1.471</b>	<b>4.870</b>	<b>1.347</b>	<b>6.217</b>

Popolazione aziendale per tipologia contrattuale, genere e area geografica al 31 dicembre 2013

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.

n. persone	Full time			Part time		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
EMEA e Americas	2.792	875	3.667	107	324	431
(di cui Italia)	2.572	808	3.380	107	318	425
India	2.610	67	2.677	0	0	0
Asia Pacific 2W	745	168	913	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>6.147</b>	<b>1.110</b>	<b>7.257</b>	<b>107</b>	<b>324</b>	<b>431</b>

Popolazione aziendale per tipologia professionale, genere e area geografica al 31 dicembre 2013



Incidenza del part time in Italia al 31 dicembre 2013

Obiettivo di Piaggio per i prossimi anni non è solo accrescere la presenza femminile nella propria forza lavoro, ma anche agevolare la condizione. A questo scopo, da diversi anni sono state introdotte in Italia tipologie contrattuali diverse da quella full-time, che sono oggetto di crescente attenzione da parte del personale. Nel 2013 in Italia sono stati 425 i dipendenti a prestare servizio con un contratto di lavoro diverso da quello full time: in particolare il 3,9% della forza lavoro è assunta con contratto Part Time Orizzontale, mentre il 7,1% può contare su un Part Time Verticale. La diffusione del contratto part-time

nel Gruppo Piaggio è senza dubbio meritevole di aver favorito le mamme che desiderano seguire più da vicino la crescita dei propri figli o, comunque, gli impegni familiari.

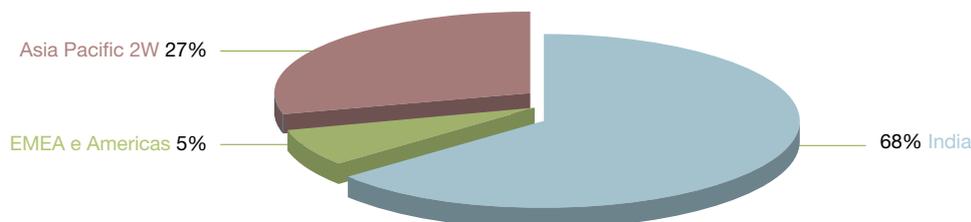
### Giovani

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

Popolazione aziendale per categoria professionale e fascia di età al 31 dicembre 2013

n. persone		<31	31-40	41-50	>50	Totale
2013	Dirigenti	0	8	35	52	95
	Quadri	3	178	265	126	572
	Impiegati	400	892	540	300	2.132
	Operai	2.019	852	1.143	875	4.889
	<b>Totale</b>	<b>2.422</b>	<b>1.930</b>	<b>1.983</b>	<b>1.353</b>	<b>7.688</b>
2012	Dirigenti	0	7	39	50	96
	Quadri	1	201	254	117	573
	Impiegati	478	925	536	275	2.214
	Operai	2.123	1.213	1.059	851	5.246
	<b>Totale</b>	<b>2.602</b>	<b>2.346</b>	<b>1.888</b>	<b>1.293</b>	<b>8.129</b>
2011	Dirigenti	0	13	40	44	97
	Quadri	2	193	209	111	515
	Impiegati	510	801	526	290	2.127
	Operai	2.045	1.061	987	787	4.880
	<b>Totale</b>	<b>2.557</b>	<b>2.068</b>	<b>1.762</b>	<b>1.232</b>	<b>7.619</b>

Popolazione aziendale fino a 30 anni per area geografica al 31 dicembre 2013



### Diversamente abili

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

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

n. persone	2013	2012	2011
Quadri	1	1	2
Impiegati	10	9	10
Intermedi e operai	130	134	136
<b>Totale</b>	<b>141</b>	<b>144</b>	<b>148</b>
<b>Incidenza % sul totale dei dipendenti</b>	<b>3,7%</b>	<b>3,7%</b>	<b>3,8%</b>

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

Negli stabilimenti italiani nel 2013 sono state occupate 141 persone disabili e appartenenti alle categorie protette. Il dettaglio evidenziato nella tabella sopra riportata mostra come il peso percentuale del personale diversamente abile sul totale degli occupati si attesta attorno alla quota del 3,7%.

### Congedi parentali/maternità

Le nostre realtà aziendali applicano le normative di legge dettate dalle legislazioni nazionali in materia. In particolare in Italia dal 2013 sono stati istituiti 2 congedi per il padre, fruibili entro e non oltre il 5° mese di vita del figlio:

- › congedo obbligatorio (1 giorno), aggiuntivo al congedo della madre. Spetta indipendentemente dal diritto della madre al congedo obbligatorio;
- › congedo facoltativo (2 giorni), alternativo al congedo di maternità della madre. La fruizione è condizionata dalla scelta della madre di non fruire di altrettanti giorni del proprio congedo di maternità.

In Vietnam è previsto per la madre un congedo prenatale e post parto globalmente di 6 mesi. In caso di parto gemellare il congedo è esteso di 1 mese per ogni ulteriore figlio. Il congedo prenatale non può essere superiore ai 2 mesi.

Durante la maternità la dipendente percepisce lo stesso salario e gli stessi contributi di quando è in servizio.

La madre può richiedere di rientrare in servizio prima della durata complessiva del congedo di maternità. Per far ciò deve aver usufruito di almeno 4 mesi di congedo di maternità, ottenere il consenso del datore di lavoro e presentare un certificato medico che attesti che il rientro anticipato non può nuocere alla sua salute.

Terminati i 6 mesi di maternità la dipendente può ottenere, d'accordo con il datore di lavoro, una estensione del congedo rinunciando allo stipendio.

Fino ai 12 mesi del bambino la madre ha diritto ad una riduzione di 1 ora dell'orario di lavoro giornaliero.

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 119 dipendenti è stato concesso un contratto part-time orizzontale.

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

n.	Dipendenti in maternità nel corso del 2013	Dipendenti rientrate nel 2013 dopo la maternità	Dipendenti che hanno ripreso lavoro e sono in organico dopo 12 mesi dal rientro dalla maternità	% di "Return to work & retention"
Italia	46	36 <sup>3</sup>	38 <sup>4</sup>	100%
Vietnam	27	12 <sup>3</sup>	12	100%
Europa/ Piaggio Group Americas	5	1 <sup>3</sup>	1	50%

### Congedi parentali/ maternità 2013

*3. si precisa che il delta rispetto ai dipendenti in maternità è dovuto al proseguimento della maternità anche nel 2014.*

*4. la variazione rispetto al dato dei dipendenti in maternità è dovuto ad 1 dipendente ceduto ad altra Società del Gruppo IMMSI, 1 dipendente in mobilità, 6 CT del 2012 alle quali è scaduto il contratto.*

## Sviluppo del capitale umano

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

### Il Modello di competenze manageriali

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

Tale modello è il riferimento a livello di Gruppo per lo sviluppo della cultura aziendale e la crescita delle persone. Nel corso del 2013 il modello è stato affinato ed è continuata la diffusione capillare delle competenze manageriali sulla popolazione impiegatizia e manageriale a livello di Gruppo.

Modello di competenze manageriali



### Il Modello di competenze professionali

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

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

Nel corso del 2013, il sistema professionale è stato arricchito con ruoli specifici delle unità operative del Gruppo ed impiegato come base per la valutazione e lo sviluppo sistematico delle competenze professionali sull'intera popolazione impiegatizia e manageriale di Gruppo.

Inoltre è stata aggiornata a livello di Gruppo la rilevazione delle competenze tecniche-professionali e sono stati conseguentemente impostati i piani di sviluppo e formazione per il superamento dei gap riscontrati nel 2013.

#### La valutazione

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

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

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

La valutazione delle competenze si basa sul confronto tra le competenze previste dal modello aziendale 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 e fornisce informazioni per i processi di Management Review e Gap Analysis delle competenze professionali, che si applicano uniformemente a livello di Gruppo.

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

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

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

Nel corso del 2013 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 (SAP HR e Success Factors) che permettono la gestione in tempo reale di tutte le valutazioni al fine dello sviluppo del capitale umano.

Area geografica	Italia	EMEA&Americas (Italia esclusa)	Asia Pacific 2W	India
Dirigenti (Executives e Senior Manager)	90%	86%	n.a.	25%
Quadri (Manager)	99%	83%	100%	100%
Impiegati (White Collars)	100%	82%	100%	100%
Operai (Blue Collars)	n.a.	n.a.	100%	n.a.

Percentuale della popolazione che ha ricevuto valutazioni delle performance e dello sviluppo della propria carriera nel 2013<sup>5</sup>

*5\_ 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.*

#### I percorsi di sviluppo

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

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

Nel corso del 2013 si sono consolidate le azioni di sviluppo mirate a rafforzare l'internazionalizzazione dell'Azienda, in particolare con l'aumento di assegnazioni e job rotation internazionali.

#### I percorsi di carriera

Per le risorse di valore sono disegnati percorsi di carriera manageriale e professionale che mirano a presidiare le posizioni chiave per il mantenimento e lo sviluppo del know-how strategico e tecnologico nel Gruppo a livello internazionale. Nel 2013 sono stati consolidati a tale riguardo gli strumenti per il presidio e la gestione dei piani di successione sulle posizioni chiave di Gruppo.

#### Formazione

Nel corso del 2013 non è venuto meno un costante incremento delle ore di formazione erogate con un significativo aumento della formazione di ambito manageriale e un non meno significativo aumento di quella destinata ai temi di Health and Safety.

Nel corso dell'anno sono state erogate 101.577 ore di formazione con una quota di azioni formative dedicate all'Italia pari al 47% che è stata superata dal dato aggregato India 42 % più Asia Pacific 9%.

Da sottolineare l'inversione di tendenza nella formazione erogata per tipologia di azione e area di intervento. Risulta superiore il dato di formazione manageriale rispetto alla formazione tecnico-professionale in forza di una sentita necessità di allineare le risorse principalmente sulle capacità manageriali ritenute core.

Così come estremamente significativo è il dato di ore di formazione erogate per categoria professionale relativo alla popolazione operaia, su cui hanno inciso i robusti interventi formativi sostenuti in area Health and Safety. La crescita sia in volume sia in importanza di contenuto della formazione erogata in India e Asia Pacific costituisce il driver per la creazione di un Learning Management System, un sistema integrato e informatizzato che renda omogeneo il processo di analisi del fabbisogno formativo, valutazione dell'impatto delle azioni formative, gestione da parte della Direzione Centrale delle coerenze di messaggio.

Ore di formazione per area di intervento	<b>Area Tematica</b>	<b>2013<sup>6</sup></b>	<b>2012<sup>6</sup></b>
	Formazione manageriale	31.764	26.824
	Formazione tecnico - professionale	27.663	34.806
	Formazione linguistica	5.948	9.629
	Formazione Sicurezza e Ambiente	36.202	22.647
	<b>Totale</b>	<b>101.577</b>	<b>93.906</b>

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

Ore di formazione per categoria professionale	<b>Categoria Professionale</b>	<b>2013<sup>7</sup></b>	<b>2012<sup>7</sup></b>
	Dirigenti	2.058	1.618
	Quadri	12.307	16.137
	Impiegati	43.225	48.771
	Operai	43.411	19.890
	Lavoratori a Progetto	576	7.490
	<b>Totale</b>	<b>101.577</b>	<b>93.906</b>
	<b>Totale pro capite</b>	<b>13,2</b>	<b>11,5</b>

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

Area Tematica	2013		
	Maschi	Femmine	Totale
Formazione manageriale	29.169	2.595	31.764
Formazione tecnico – professionale	24.684	2.979	27.663
Formazione linguistica	4.215	1.733	5.948
Formazione Sicurezza e Ambiente	29.316	6.886	36.202
<b>Totale</b>	<b>87.384</b>	<b>14.193</b>	<b>101.577</b>

Ore di formazione per  
genere 2013

### Politiche di rewarding

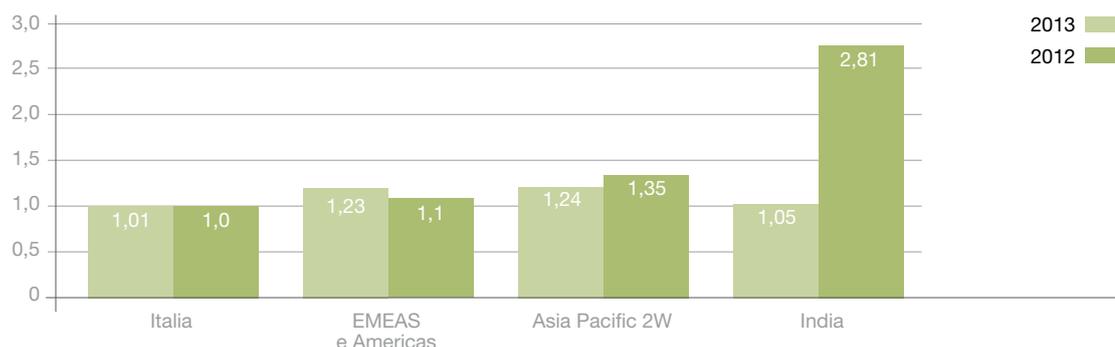
Le politiche di rewarding mirano a remunerare le persone e il loro contributo secondo criteri di competitività, di equità e di meritocrazia che vengono condivisi con trasparenza nei processi di valutazione (vedi par. “Sviluppo del capitale umano”).

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

### Retribuzione

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

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



Rapporto tra lo stipendio standard minimo dei neoassunti e lo stipendio minimo locale<sup>8</sup>

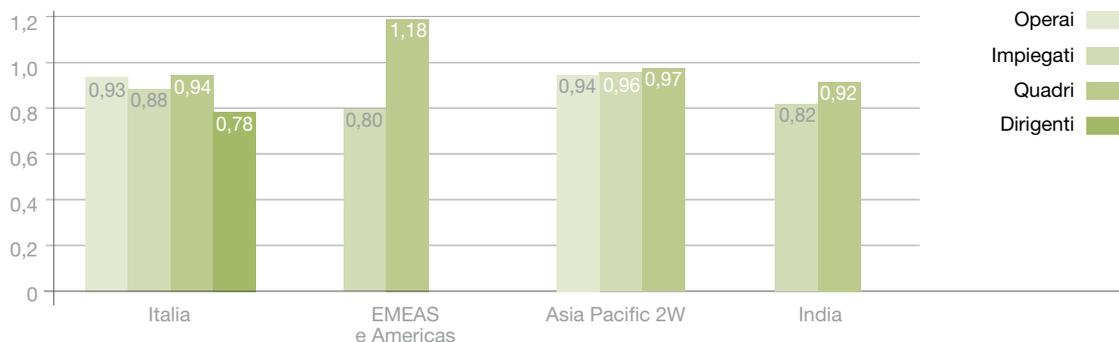
<sup>8</sup> Sono state considerate tutte le sedi operative del Gruppo, con riferimento alla categoria operai a tempo indeterminato e tempo pieno. Il dato relativo ad EMEA e Americas considera solo la Spagna in quanto negli altri Paesi EMEA e in America non sono presenti operai.

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

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

Rapporto tra lo stipendio base medio delle donne e lo stipendio base medio degli uomini a parità di categoria professionale<sup>9</sup>

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



#### Sistemi di incentivazione per obiettivi

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

- › MBO per executive
- › Performance Management per manager
- › Incentivazione commerciale per la forza vendita nei quali l'entità del premio viene stabilita in base al raggiungimento di un set di obiettivi quantitativi e qualitativi.

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

#### Benefit

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

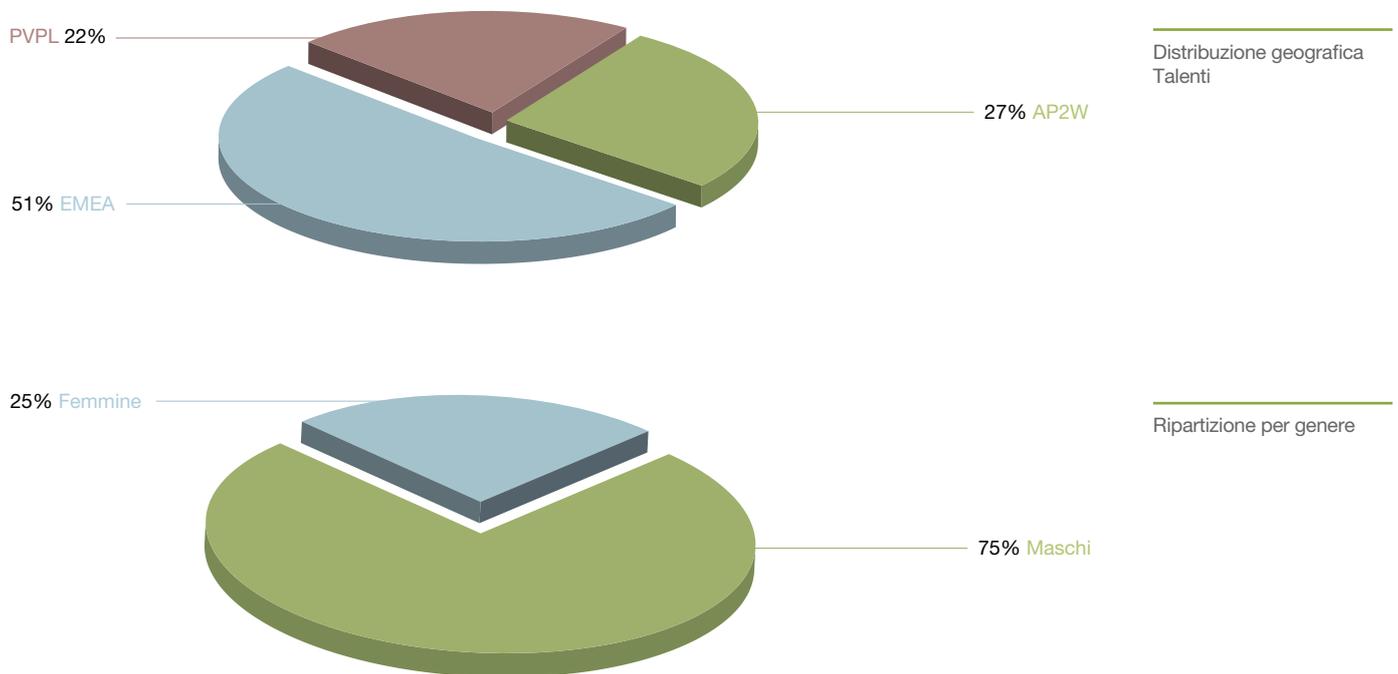
- › auto aziendale;
- › assistenza sanitaria integrativa;
- › convenzioni con enti locali e strutture di interesse per i dipendenti.

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

#### Gestione Talenti: Programma Piaggio Way

Il programma di gestione dei talenti Piaggio Way rientra tra gli strumenti di sviluppo adottati dal Gruppo. E' rivolto ai dipendenti 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.

È stato lanciato nel 2010 e da allora sono state svolte tre sessioni di assessment, coinvolgendo in tutto 193 dipendenti di tutte le società e aree geografiche del Gruppo (52% EMEA, 31% PVPL, 17% AP2W). I partecipanti coinvolti nel programma sono oggi circa 70. Piaggio Way vanta una comunità di 17 alunni che hanno concluso il loro percorso di sviluppo e che rimangono parte attiva del programma.



Nel corso del 2013 il programma è stato consolidato nei vari Paesi in cui il Gruppo è presente con un'ampia partecipazione di talenti di nazionalità asiatica.

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

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

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;
- › formazione personalizzata.

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

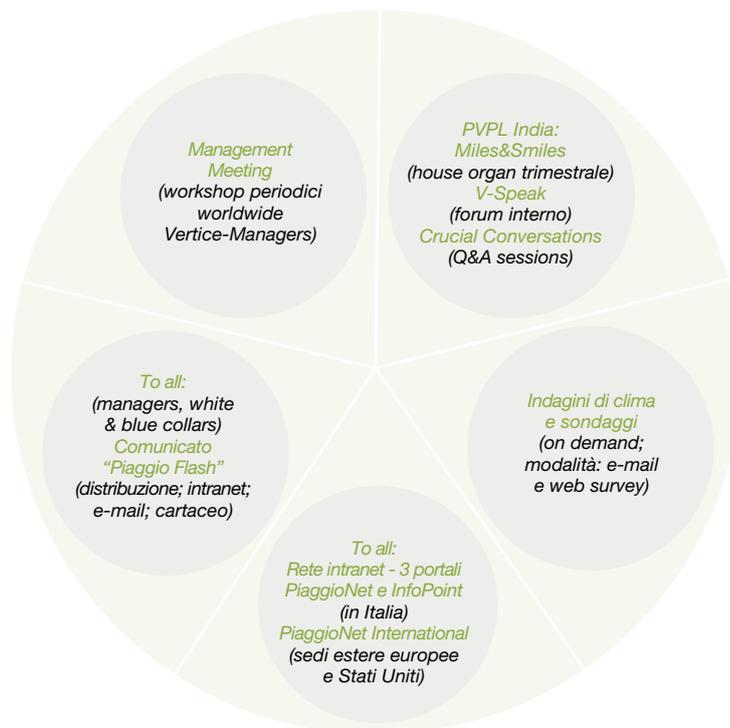
## Coinvolgimento e dialogo con il personale

La Politica di Comunicazione 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.

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



### Strumenti di comunicazione a "due vie":

- › Rete Intranet Aziendale "PiaggioNet" (Italia): il portale offre informazioni (quotidiano online di news aziendali e d'attualità, anche inviate dai dipendenti delle sedi italiane ed estere) e servizi per il personale (ad esempio: gestione presenze e trasferte, disposizioni organizzative e manuali operativi, mercatino dei dipendenti, listini veicoli e merchandising, comunicati stampa istituzionali e di prodotto, photogallery gamme ed eventi, rassegna stampa quotidiana, ecc.). Nel 2013 nel portale intranet di Gruppo sono state pubblicate 404 news in home page, che hanno registrato un totale di 112.655 visualizzazioni (totale lettori di entrambi i portali: PiaggioNet e InfoPoint).
- › Piaggio "InfoPoint" (Italia): postazioni web dislocate negli stabilimenti italiani del Gruppo Piaggio, accessibili dagli operai tramite badge aziendale, per permettere loro di accedere alla rete intranet ed usufruire dei servizi offerti (lettura news, check bollature, mercatino dipendenti, listini veicoli e merchandising, comunicati stampa istituzionali e di prodotto, invio messaggi ai referenti aziendali tramite servizio Web Mail, ecc.). Le news informative pubblicate in home page di PiaggioNet sono ugualmente pubblicate nella home page delle postazioni InfoPoint: l'attualità aziendale è dunque diffusa in tutta l'organizzazione e resa accessibile a tutta la popolazione aziendale (managers, white e blue collars).
- › PiaggioNet International (To all): i contenuti delle sezioni e le news sono pubblicate in inglese, specificatamente selezionate e destinate al pubblico dei dipendenti delle sedi europee del Gruppo e degli

- Stati Uniti, con estensione nelle sedi Asiatiche. Nel 2013 sono state pubblicate in home page del portale international 158 news, che hanno registrato 2.122 visualizzazioni.
- › Servizio Web Mail (Italia): sistema di messaggistica interna per promuovere la comunicazione bottom-up tra i dipendenti e il Vertice Aziendale. I dipendenti Piaggio possono inviare messaggi ai Responsabili delle Funzioni e ricevere risposta attraverso la casella Web “personale”.
  - › V-Speak (India): forum interno dedicato ai dipendenti della consociata indiana PVPL, al fine di stabilire una comunicazione aperta e trasparente all’interno dell’organizzazione. Il forum offre ai dipendenti l’opportunità di conoscere in modo più approfondito l’organizzazione, esprimere nuove idee e condividere esperienze e best practices.
  - › Crucial Conversations (India): l’iniziativa è volta a migliorare le interazioni trasversali e di lavoro tra le funzioni, e ad approfondire la reciproca conoscenza delle attività aziendali. Le sessioni vedono i responsabili delle varie funzioni aziendali presentare attività e obiettivi a target groups selezionati, che poi interagiscono con gli “speakers” attraverso una serie di Q&A. Nel corso del 2013 sono state completate 12 sessioni di Crucial Conversations.
  - › PVN “Chat with Bod” (Vietnam): Piaggio Vietnam ha lanciato una nuova iniziativa che prevede la possibilità per i dipendenti di incontrare i componenti del Board of Directors ogni Quarter per condividere gli obiettivi strategici dell’azienda, condividere esperienze e porre domande a cui i Direttori rispondono.
  - › PVPL Employee Effectiveness Survey (India): è una survey le cui domande sono rivolte principalmente a temi che riguardano l’EFFICACIA considerata nel modello di PVPL una capacità core. La survey consente di comprendere l’allineamento della popolazione aziendale rispetto alla strategia del business e fornisce anche una puntuale immagine di clima.
  - › PVPL Help Desk (India): è una piattaforma online che fornisce risposte a problemi che i dipendenti possono avere su temi che concernono le politiche HR. Le risposte ai quesiti sono mediamente restituite in 3/7 giorni.
  - › PVPL E-Care (India): è una piattaforma on-line sulla quale alcuni consulenti esterni, garantendo la riservatezza del dipendente, rispondono su varie problematiche attinenti alla vita personale dei dipendenti e dei loro familiari.

#### Strumenti di Informazione:

- › PiaggioFlash (Italia): comunicato periodico diffuso all’interno degli stabilimenti italiani del Gruppo Piaggio (in formato cartaceo, inviato via e-mail e pubblicato in intranet in formato elettronico, dove rimane archiviato); informa su promozioni e offerte (interne su veicoli e merchandising, e convenzioni con aziende esterne) riservate ai dipendenti. Nel 2013 sono stati pubblicati 10 comunicati;
- › “Comunicati Aziendali” di tipo informativo, di servizio e di regolamentazione della vita aziendale ( Italia ), pubblicati nei portali intranet dalla Direzione Personale e Organizzazione (nel 2013 sono stati diffusi 82 comunicati, che hanno registrato una media di circa 650 accessi per ciascun comunicato, pari ad oltre 49 mila accessi totali); tali comunicati sono anche affissi nelle bacheche aziendali degli stabilimenti;
- › Miles & Smiles (India): rivista interna trimestrale, distribuita ai dipendenti dello stabilimento indiano PVPL del Gruppo Piaggio, informa sulle attività aziendali e offre visibilità a dipendenti e famiglie.

## Salute e sicurezza

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

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

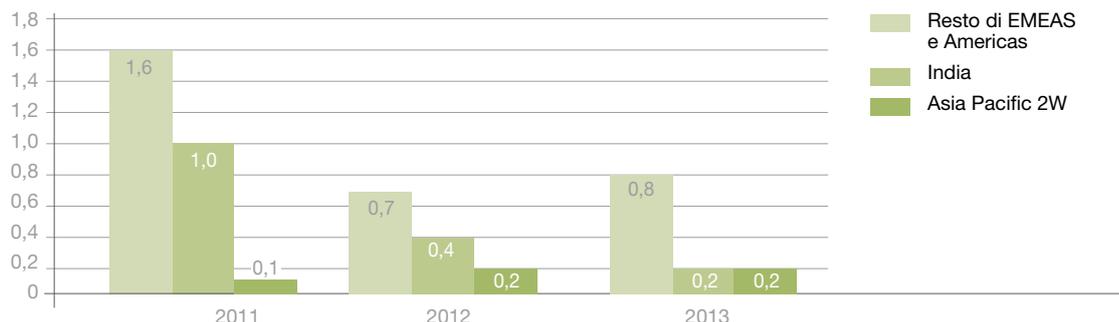
Indice di frequenza  
infortuni in Italia

Siti Produttivi	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Pontedera	3,0	3,3	3,0	2,4	2,6	3,3
Noale e Scorzè	0,2	0,9	1,7	0,9	1,3	1,7
Mandello del Lario	1,1	3,2	3,1	3,5	1,2	3,3

- › In India nel 2013 gli infortuni sono stati n. 7 con un indice pari a 0,2.
- › In Vietnam nel 2013 gli infortuni sono stati n. 3 con un indice pari a 0,2.
- › In Emea - Americas nel 2013 gli infortuni sono stati n. 4 con un indice pari a 0,8.

Indice di frequenza  
infortuni nel resto del  
mondo<sup>10</sup>

10\_ L'indice di frequenza infortuni fornisce il numero di infortuni avvenuti ogni centomila ore lavorate secondo la formula (numero casi / ore lavorate) \* 100.000.



Nel 2012 l'indice di frequenza infortuni in Italia era risultato pari a 3,3 evidenziando un risultato abbastanza in linea con i risultati degli ultimi anni, seppur con un leggero arretramento. Sulla base dei dati relativi alle cause, natura, sede e qualità dell'infortunio che vengono introdotti all'interno dello specifico modulo presente sulla rete Intranet aziendale è stato possibile stratificare le informazioni al fine di predisporre attività che consentissero di attuare interventi migliorativi atti a diminuire la frequenza e gravità degli infortuni stessi: le iniziative intraprese nel corso dell'anno 2013, avviate per consolidare il trend realizzato negli anni precedenti, hanno invece consentito di conseguire un risultato addirittura migliore del previsto in quanto l'indice è diminuito del 10% rispetto al 2012.

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

Il Gruppo ha predisposto elevati standard in termini di salute e sicurezza anche per le consociate in Vietnam e in India, andando ad individuare Safety Manager locali che, in collaborazione con la sede

centrale per le necessarie modalità operative di Gruppo, hanno assicurato un costante presidio tale da far maturare la coscienza collettiva in tale materia.

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

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

Un esempio di tale aspetto, è rappresentato dalla "segnalazione di una condizione di rischio" informatizzato, disponibile sulla Intranet aziendale, mediante il quale i responsabili aziendali segnalano eventuali condizioni di rischio presenti, dando avvio ad un sistema di assegnazione delle problematiche, di valutazione delle azioni di rimedio proposte e di monitoraggio della loro efficacia, tale da garantire una completa ed accurata gestione degli interventi di miglioramento della sicurezza sul lavoro, garantendo la gestione dei cosiddetti "near miss", che rappresentano un elemento fondamentale per prevenire l'insorgere di situazioni pericolose, che possano portare ad infortuni gravi. Tale funzionalità è stata integrata nel 2013 in modo da poter segnalare e gestire anche condizioni di "presenza di odori fastidiosi", legate essenzialmente alla presenza di elementi volatili in alcuni particolari di fornitura estera, che pur non comportando un rischio per la salute e sicurezza dei lavoratori ne comportano comunque l'insorgenza di "disagio" più o meno accentuato. A seguito della segnalazione da parte dei responsabili aziendali vengono messe in campo azioni mirate all'eliminazione della causa, nell'ottica di garantire costantemente la migliore qualità dell'ambiente di lavoro.

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

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

Nel corso del 2013, a seguito di eventi sismici che hanno interessato l'Alta Toscana, è stato aziendalemente costituito un "Comitato di Crisi" allo scopo di gestire l'emergenza terremoto.

Tale Comitato è composto da: i Datori di Lavoro individuati dal C.d.A., il Direttore Risorse Umane, il Responsabile Emergenza Stabilimento (RES), il Responsabile Fabbricazione, il Responsabile Infrastrutture e Impianti.

In caso di evento sismico avvertito sul territorio, il "Comitato di Crisi" viene costantemente informato dal Responsabile Emergenze Stabilimento con indicazioni reperite relativa alla magnitudo del terremoto tramite Internet o fornite dalla Protezione Civile, con cui Piaggio ha concordato modalità di interfacciamento tramite frequenze radio prestabilite. In base a tale valore oggettivo il Comitato decide secondo il seguente schema:

- I. Magnitudo Richter minore di 4.8 (Mercalli < 5): viene disposto il rientro del personale nei fabbricati e la ripresa delle attività lavorative.
- II. Magnitudo Richter uguale o maggiore 4.8 (Mercalli > 5): viene disposta la messa in libertà del personale e vengono attivati gli esperti tecnici esterni per svolgere le opportune attività di verifica.

Nella circostanza di cui al precedente punto 2. il RES prende contatto con l'Amministrazione Comunale comunicando l'imminente evacuazione generale del Comprensorio Piaggio; in tale comunicazione verranno forniti il numero indicativo delle persone presenti all'interno dell'Azienda e la suddivisione presunta del personale che abbandonerà il comprensorio attraverso le due uscite concordate con l'Amministrazione Comunale stessa e tali da considerarsi sicure (portineria Merci di Largo G.A. Agnelli e portineria 2R di via Hangar 1). In linea di principio, salvo diversa comunicazione da parte dell'Amministrazione Comunale/Protezione Civile, tale evacuazione del comprensorio avverrà dopo sessanta minuti dalla suddetta comunicazione, per consentire alla predetta Amministrazione Comunale/Protezione Civile l'organizzazione di quanto ritenuto indispensabile sulla viabilità esterna allo stabilimento, anche in rapporto alla più generale emergenza che interessa tutta la popolazione cittadina.

Un gruppo di esperti tecnici esterni, allo scopo fatti intervenire a fronte di prestabiliti impegni formalmente assunti per garantire l'immediata loro disponibilità, avvieranno tutti i controlli ritenuti necessari per determinare la sicurezza/stabilità degli immobili del comprensorio di Piaggio. Al termine di tale fase di verifica e controllo (che può non completarsi nel giorno stesso dell'evento sismico) gli esperti tecnici presentano formalmente al "Comitato di Crisi" il loro parere.

Il "Comitato di Crisi", ove ne ricorrono gli estremi tecnici che indicano la sicurezza/stabilità degli immobili, dispone per la ripresa delle attività lavorative.

#### *Certificazioni salute e sicurezza*

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

La certificazione del Sistema di Gestione della Salute e Sicurezza dei Lavoratori rappresenta, senza ombra di dubbio, uno strumento gestionale particolarmente efficace a garantire la piena attuazione degli obiettivi di salvaguardia e di protezione della salute e della sicurezza di tutti coloro che a diverso titolo lavorano nei siti ed inoltre concorre all'aumento della competitività e alla riduzione dei costi sociali.

Nei mesi di ottobre e novembre 2013 si sono svolte, e concluse con esito positivo, le verifiche effettuate dalla Società di Certificazione al fine di poter confermare per Pontedera, Noale-Scorzé e Mandello del Lario, la certificazione BS OHSAS 18001:2007 per il Sistema di Gestione della Sicurezza e della Salute dei Lavoratori, fino al dicembre 2016.

Nel corso del 2013 la certificazione BS OHSAS 18001:2007 per il Sistema di Gestione della Sicurezza e della Salute dei Lavoratori è stata ottenuta anche per per il sito di Vinh Phuc, in Vietnam e per lo stabilimento 2 ruote di Baramati, in India.

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

#### *Attività di informazione e formazione*

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

Nel corso del 2013, allo scopo di informare e sensibilizzare il personale in materia di prevenzione degli infortuni e di salute e sicurezza sul posto di lavoro, sono state svolte in Italia circa 22.000 ore di interventi formativi, in Vietnam circa 5.100 ore per i dipendenti e 1.700 ore per i fornitori che operano all'interno dello stabilimento ed in India circa 9.050 ore per i dipendenti.

### Salvaguardia della salute

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

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

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

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

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

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

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

- › effettuano gli accertamenti sanitari preventivi e periodici;
- › esprimono giudizi di idoneità alla mansione specifica;
- › istituiscono ed aggiornano le cartelle sanitarie e di rischio dei lavoratori sottoposti a sorveglianza sanitaria;
- › forniscono informazioni al lavoratore interessato sugli accertamenti sanitari effettuati e sui loro risultati;
- › partecipano alle consultazioni periodiche in materia di tutela della salute e sicurezza, comunicando i risultati anonimi collettivi ed il loro significato;
- › visitano gli ambienti di lavoro e collaborano nella predisposizione del servizio di pronto soccorso e nell'attività di formazione e informazione riferita alla sorveglianza sanitaria.

Nel 2013 l'attività sanitaria di medicina del lavoro si è concretizzata con l'effettuazione di circa 2.200 visite (preventive, periodiche e straordinarie), nonché con specifiche rilevazioni strumentali, esami di chimica clinica e monitoraggi biologici.

Anche presso la sede di Vinh Phuc in Vietnam è presente un Centro Medico Aziendale con personale di infermeria e un Medico dedicato a presidiare temi di medicina generale. Nel corso del 2013 sono state svolte circa 6.700 visite volte a garantire consulenza medica per attività di Primo Soccorso e per qualsiasi tipologia di problema di salute con conseguente distribuzione di medicinali a carico dell'Azienda. Inoltre anche per il 2013 Piaggio Vietnam ha sostenuto per tutti i dipendenti, così come previsto dalla legge, un check up medico presso strutture sanitarie nazionali (ogni 6 mesi per i dipendenti che operano in aree aziendali maggiormente esposte a rischi di salute quali saldatura e verniciatura).

In India presso gli stabilimenti di PVPL è presente un Centro Medico Aziendale che effettua le attività di Primo Soccorso.

### *Ergonomia del posto di lavoro*

Durante il 2013, l'azienda ha proseguito nella implementazione delle attività pianificate in merito al tema "Ergonomia del posto di lavoro".

In tale ambito, Piaggio insieme alla USL territorialmente competente per lo stabilimento di Pontedera ha praticamente concluso l'aspetto operativo (questionari di base, visite mediche, esami strumentali) del progetto a suo tempo concordato con l'organo pubblico di vigilanza e volto a stimare l'entità del fenomeno legato alle patologie degli arti superiori, fino ad identificare i soggetti portatori di WMSDs (Work-Related Musculoskeletal Disorders) per il loro reinserimento in postazioni a minor rischio o opportunamente modificate: la Medicina del Lavoro della locale USL, unitamente ai Medici Competenti aziendali, formalizzeranno le risultanze nel corso del 2014.

Per quanto riguarda la "oggettivazione del rischio da movimentazione manuale dei carichi", Piaggio ha proseguito anche nel corso del 2013 l'estesa attività di diagnosi delle mansioni/postazioni di lavoro che ricalca quanto già impostato per la problematica legata ai movimenti ripetuti, con l'intento di completare anche tale attività nel corso dell'anno 2014 su tutte e tre le sedi operative italiane.

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

### *Relazioni industriali*

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

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

In tutte le sedi europee viene applicata la contrattazione collettiva sia a livello nazionale che aziendale, con copertura del 100% dei dipendenti. Nella società indiana PVPL trova applicazione un contratto collettivo aziendale rinnovato nel 2013. In Italia il confronto con le rappresentanze dei lavoratori a livello aziendale è stato costante nel corso dell'anno al fine di elaborare soluzioni condivise per gestire le conseguenze sui lavoratori delle misure adottate per rispondere alle esigenze del mercato. In tal senso sono stati sottoscritti diversi accordi sindacali con cui sono state gestite situazioni complesse che hanno richiesto il ricorso agli ammortizzatori sociali previsti dalla legge.

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

In Spagna, sia Nacional Motor che la Branch di Piaggio & C. S.p.A. hanno cessato l'attività e sono in fase di chiusura. Nel corso dell'anno 2013 le organizzazioni sindacali erano presenti all'interno con i propri rappresentanti eletti dai dipendenti. Le sigle sindacali presenti erano: UGT, CCOO, CGT, UTIM.

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

	2013 <sup>11</sup>			2012 <sup>11</sup>			2011 <sup>11</sup>		
	Pontedera	Noale e Scorzé	Mandello del Lario	Pontedera	Noale e Scorzé	Mandello del Lario	Pontedera	Noale e Scorzé	Mandello del Lario
FIOM	363	153	44	354	157	42	348	177	41
UILM	318	1	2	310	1	2	307	1	2
FIM	352	135	24	354	131	26	313	126	28
UGL	66	0	0	139	0	0	126	0	0
CGIL/CISL/UIL	2	0	0	2	0	0	2	0	0
<b>Totale iscritti</b>	<b>1.101</b>	<b>289</b>	<b>70</b>	<b>1.159</b>	<b>289</b>	<b>70</b>	<b>1.096</b>	<b>304</b>	<b>71</b>
	<b>37,06%</b>	<b>48,09%</b>	<b>67,96%</b>	<b>38,60%</b>	<b>45,65%</b>	<b>66,00%</b>	<b>37,50%</b>	<b>45,50%</b>	<b>66,40%</b>

Livello di sindacalizzazione in Italia

11\_ Numeri comprensivi della sede di Via don Mazzolari (Pontedera).

In Piaggio Vietnam è attivo il Comitato Esecutivo del Sindacato d'Impresa, che è eletto dai dipendenti delle singole unità produttive ed i rappresentanti sindacali a livello aziendale sono sotto la supervisione del sindacato provinciale Vinh Phuc. Il numero dei rappresentanti sindacali è pari a 15 e sono eletti dai dipendenti dell'azienda.

Le funzioni delle rappresentanze sindacali a livello aziendale sono di tutela dei dipendenti sul posto di lavoro e di assistenza ai dipendenti per la comprensione di alcuni aspetti legati all'applicazione della normativa del lavoro e delle politiche aziendali. Esiste un regolamento scritto del Comitato Esecutivo di Piaggio Vietnam che disciplina il funzionamento dello stesso e le modalità di utilizzo del fondo (costituito con il versamento mensile del 2% delle retribuzioni da parte dell'Azienda); il 75% di questo fondo viene utilizzato per le attività dei dipendenti mentre la parte restante viene versata al sindacato provinciale.

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

Nel corso del 2013, comunque, il confronto tra il Comitato Esecutivo del Sindacato d'Impresa e la Direzione aziendale ha avuto ad oggetto la ricerca di soluzioni condivise per una migliore conciliazione della vita lavorativa e personale (malattia, matrimonio, maternità).

Tali soluzioni possono essere rappresentate da contributi economici o in natura in occasione di particolari eventi personali dei dipendenti (i.e. matrimonio, nascita, funerali di parenti entro il primo grado), dalla promozione di attività ricreative e sportive (i.e. vacanze nel mese di agosto, tornei di calcio).

In India il sistema di rappresentanza ha una composizione mista tra membri dipendenti e non dipendenti dell'azienda; l'associazione sindacale è strutturata gerarchicamente ed in parte composta anche da dipendenti aziendali. Il numero dei rappresentanti sindacali è pari a 16, di cui 9 (delegati di fabbrica) sono eletti dai dipendenti e 7 nominati direttamente dalla struttura esterna. E' presente un accordo collettivo aziendale che è stato rinnovato nel 2013.

Con riferimento alle tipologie contrattuali utilizzate, si conferma che il contratto a tempo indeterminato costituisce il modello di riferimento per l'Azienda. In tutte le sedi del Gruppo (compreso India e Vietnam) viene utilizzata anche la forma contrattuale del contratto a tempo determinato per far fronte alla flessibilità della domanda.

In Italia gli accordi sindacali prevedono la possibilità di fare ricorso a diverse tipologie d'assunzione previste dalla normativa contrattuale, al fine di conciliare la stabilità occupazionale con una gestione flessibile dell'attività produttiva.

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

In un contesto di confronto sindacale aperto e costruttivo, il Gruppo nelle varie sedi effettua periodicamente nel corso dell'anno delle verifiche che vertono in particolare sui carichi di lavoro previsti e sui programmi

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

Nel corso del 2013, tenuto conto della perdurante flessione del mercato, il confronto si è sviluppato anche sugli ammortizzatori sociali necessari per adeguare la struttura produttiva all'andamento dei mercati e dei volumi di vendita, e per conseguire un'ottimizzazione delle strutture tecniche e di staff, e dell'attività manifatturiera; con ciò si è reso necessario il ricorso al Contratto di Solidarietà, nelle sedi di Noale, di Scorzè e di Pontedera (PI). Contestualmente è stato avviato un processo di ridimensionamento degli organici nelle sedi di Noale e Scorzè (VE).

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

La società spagnola Nacional Motor e la Branch Piaggio di Martorelles (Barcellona) ed i rappresentanti del Governo hanno condiviso la completa attuazione dell'E.R.E. (Expediente de Regulación de Empleo) e le attività operative svolte in questi siti sono definitivamente cessate con progressiva uscita dei dipendenti. In Svizzera le attività della Branch di Piaggio Vespa BV sono cessate nei primi mesi del 2013, definendo un piano sociale in accordo con le strutture sindacali esterne, che prevedeva la risoluzione dei rapporti di lavoro di tutti i dipendenti in forza alla Branch stessa. Le attività sono state trasferite nella sede di Pontedera.

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

In particolare:

- › in caso di ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni Ordinaria, il Datore di lavoro è tenuto, nei casi di eventi che rendono non differibile la contrazione o la sospensione dell'attività produttiva, a comunicare alle rappresentanze sindacali la durata prevedibile della contrazione o sospensione ed il numero di lavoratori interessati. Se la contrazione dell'orario è superiore a 16 ore, si deve procedere, su richiesta dell'imprenditore o delle organizzazioni sindacali, ad un esame congiunto che abbia come oggetto la ripresa della normale attività lavorativa e i criteri di distribuzione degli orari di lavoro. La richiesta deve essere presentata entro 3 giorni dalla comunicazione e la relativa procedura si deve concludere entro i 5 giorni successivi a quello in cui è stata avanzata la richiesta stessa. Per gli altri eventi, la comunicazione alle rappresentanze sindacali deve essere preventiva e riguardare le cause che determinano il ricorso alla CIG, l'entità e la durata prevedibile della stessa ed il numero dei lavoratori interessati. Su richiesta di una delle parti si deve procedere all'esame congiunto sulla tutela degli interessi dei lavoratori in relazione alla crisi dell'impresa e l'intera procedura si deve esaurire entro 25 giorni dalla richiesta di esame congiunto;
- › in caso di ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni Straordinaria, il datore di lavoro deve comunicare l'attivazione della procedura, per conoscenza, alle RSU e alle Organizzazioni Sindacali provinciali di categoria più rappresentative indicando: le cause della sospensione o riduzione, l'entità e la durata prevedibili, il numero di lavoratori interessati; entro 3 giorni si deve svolgere l'esame congiunto, che si potrà concludere con un accordo o con un mancato accordo. In caso di mancanza o irregolarità del procedimento sindacale, la domanda di CIGS è improcedibile. La procedura sindacale si deve concludere, per le aziende con più di 50 dipendenti, entro 25 giorni;
- › la procedura di mobilità (licenziamenti collettivi) prevede l'obbligo di comunicazione preventiva scritta alle rappresentanze sindacali aziendali e alle associazioni di categoria; detta comunicazione, inviata in copia anche alla Direzione Provinciale del Lavoro (o Regionale, in caso di unità produttive situate in più province o al Ministero del Lavoro in più regioni), deve contenere: i motivi della riduzione di personale, il numero ed il profilo professionale dei lavoratori eccedenti e di quelli abitualmente impiegati, i tempi di attuazione della mobilità, le misure per fronteggiare le conseguenze sociali, il metodo di calcolo dei compensi diversi da quelli legali e previsti dalla contrattazione collettiva. Entro 7 giorni le RSU e le associazioni sindacali di categoria possono richiedere un esame congiunto anche allo scopo di individuare forme alternative alla messa in mobilità e misure sociali volte a riqualificare i lavoratori; tale procedura si deve esaurire entro 45 giorni. Il datore di lavoro deve comunicare l'esito della procedura sindacale alla Direzione Provinciale del Lavoro, o all'ufficio preposto

come sopra indicato. In caso di mancato accordo sindacale, il Direttore della Direzione Provinciale del Lavoro convoca le parti per un ulteriore esame e la procedura si deve esaurire entro 30 giorni;

- › per quanto riguarda i Contratti di Solidarietà, la legge prevede che, al fine di poter accedere alle agevolazioni riguardanti detti contratti, sia necessario stipulare un contratto collettivo aziendale con i sindacati aderenti alle confederazioni maggiormente rappresentative sul piano nazionale.

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

Gli Accordi Integrativi stipulati con le OO.SS, prevedono per le varie sedi italiane dell’Azienda l’erogazione ai dipendenti di un Premio di Risultato misurato sulla base di tre indicatori: Produttività, Redditività e Tasso di difettosità.

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

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

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

Per quanto riguarda le sedi italiane, un accordo sindacale nazionale ha istituito, dalla fine del 2011, un fondo di assistenza sanitaria integrativa (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.

Nel corso del 2013, ed in analogia agli anni precedenti, è stata sottoscritta una convenzione tra la Società e l’Unione Comuni della Valdera (che raggruppa 15 Comuni e 36 asili nido); i dipendenti che inseriscono figli fino a 3 anni di età nelle strutture convenzionate hanno diritto ad un contributo mensile di 160,00 Euro o 120,00 Euro (a seconda della permanenza superiore o inferiore a 4 ore giornaliere) sulla retta applicata dall’asilo.

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

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

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

### Scioperi

Il fenomeno dello sciopero assume connotati profondamente diversi in funzione della localizzazione delle

sedi aziendali; la differenza più significativa si rileva tra Italia ed i Paesi overseas ove sono presenti altre sedi del Gruppo.

In Italia nel 2013 il numero complessivo di ore di sciopero è stato pari a 10.265, ripartite tra:

- › Scioperi aziendali, proclamati dalle rappresentanze sindacali aziendali con motivazioni strettamente riconducibili a fatti interni all'impresa. Tale tipologia di astensione dal lavoro (cd. "microconflittualità") ha riguardato esclusivamente la sede Pontedera, è stata proclamata ed esercitata con riguardo ai soli dipendenti degli stabilimenti produttivi e, in termini molto limitati, dei reparti di sviluppo prodotto e non ha mai interessato Impiegati e Quadri.

Il numero di ore perse nel corso del 2013 ha rappresentato lo 0,52% delle ore lavorate nell'ambito degli stabilimenti produttivi di Pontedera, con un numero totale di eventi pari a 25 che si sono concentrati tra aprile e giugno (n. 12 eventi). Tali scioperi sono stati proclamati da una sola Organizzazione Sindacale (Fiom-CGIL) rispetto alle 4 presenti in azienda ed hanno trovato fondamento nel quantum di Premio di Risultato corrisposto ai dipendenti con riferimento al 2012 e nel mancato avvio delle trattative sindacali in base alla piattaforma rivendicativa presentata dalla sola Fiom-CGIL per il rinnovo dell'accordo integrativo aziendale. La durata dei singoli scioperi è stata variabile tra 15 e 60 minuti, con coinvolgimento dell'intero stabilimento produttivo (n. 6 casi) o di singoli reparti.

Gli altri eventi hanno interessato nella maggior parte dei casi singoli reparti produttivi (es. sciopero di 30 minuti nel reparto di Verniciatura dello Stabilimento produttivo dei Veicoli Commerciali), e solo in casi limitati tutti gli stabilimenti produttivi (es. sciopero verificatosi a ottobre a seguito della comunicazione della Cassa Integrazione Guadagni Ordinaria).

- › Scioperi generali o di categoria, in funzione del coinvolgimento dell'intero universo del lavoro subordinato o dei soli appartenenti al settore metalmeccanico. Le ore perse per sciopero in tutte le sedi del Gruppo hanno avuto un'incidenza dello 0,08% sulle ore totali lavorate dagli stabilimenti produttivi.

Complessivamente il trend degli scioperi nel 2013 mostra in Italia un netto miglioramento rispetto al 2012 sia in termini di numero di ore perse (da 38.911 ore a 10.265 ore), sia come percentuale rispetto alle ore lavorate negli stabilimenti (da 1,68% a 0,50%).

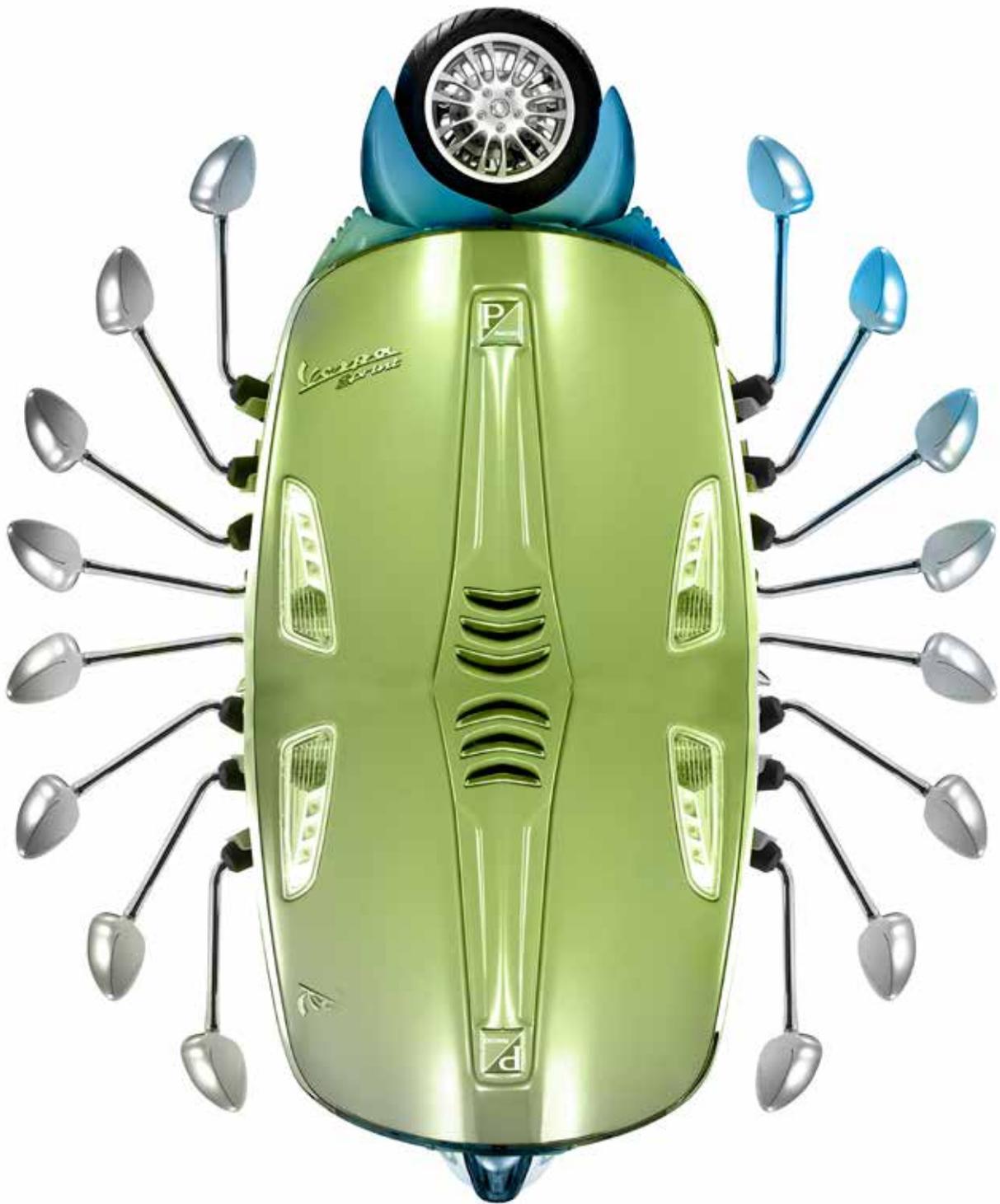
In tale contesto, gli scioperi generali e di categoria sono in linea con l'andamento generale, mentre la microconflittualità evidenzia un peggioramento rispetto al 2012; da sottolineare, tuttavia, che nel 2012 la conflittualità aziendale ha toccato livelli eccezionalmente bassi e che, nel solo 2011 il numero di ore perse a tale titolo era stato pari a 17.249.

		2013	2012
n° ore perse per sciopero	generali/di categoria	1.622	36.305
	aziendali	8.643	2.606
	<b>Totale</b>	<b>10.265</b>	<b>38.911</b>
% ore perse rispetto a ore lavorate	generali/di categoria	0,08%	1,57%
	aziendali	0,42%	0,11%
	<i>di cui Pontedera rispetto a ore lavorate a Pontedera</i>	0,52%	0,13%
	<b>Totale</b>	<b>0,50%</b>	<b>1,68%</b>
n° giornate per sciopero	generali/di categoria	203	4.538
	aziendali	1.080	326
	<b>TOTALE</b>	<b>1.283</b>	<b>4.864</b>

Le altre sedi italiane del Gruppo a Noale e Scorzè (Venezia) e Mandello del Lario (Lecco) non hanno avuto alcun caso di sciopero aziendale.

Per quanto riguarda il Vietnam nessun caso di sciopero è stato segnalato; in India si sono verificate alcune manifestazioni dei lavoratori in occasione del rinnovo del contratto collettivo aziendale definito nel mese di luglio 2013.





# DEALER E CLIENTI

Dealer	122
Clienti	123
Vespa World Club	125
Moto Guzzi World Club	126



## Dealer e Clienti

### Dealer

Nella politica di responsabilità sociale del Gruppo, la rete commerciale costituisce una delle leve fondamentali per creare un rapporto improntato sulla fiducia e duraturo con la clientela nei principali mercati di riferimento.

I concessionari e il loro personale rappresentano quindi il principale “ponte comunicativo” per la gestione dei clienti cui si affianca l’attività del Servizio Clienti del Gruppo.

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

La qualità del prodotto e in generale del servizio offerto al cliente sono delle priorità aziendali assolute. Per questo motivo la capillarità e la competenza del servizio offerto dalla nostra rete di vendita e di assistenza è fondamentale nella gestione tempestiva ed efficace di qualsiasi potenziale inconveniente per il cliente finale.

In tal senso la partnership fa perno su alcuni strumenti volti a curare e migliorare la relazione con i dealer: la formazione della rete di vendita, la condivisione delle informazioni e il coinvolgimento della rete, l’utilizzo di strumenti specifici come il Dealer Portal e il Piaggio Business Service per la gestione dei problemi commerciali e tecnici della rete.

### Dealer Portal

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

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

### Dealer Business Service

Il Dealer Business Service consente di dare assistenza quotidiana al dealer per gestire al meglio il servizio al cliente finale: dall’ordine del veicolo, alle informazioni sulla consegna fino alla gestione della garanzia dei prodotti e in generale degli interventi in assistenza. Il servizio rappresenta un importante canale di rapporto con la rete e si basa su una serie di piattaforme specializzate per tema, quali: logistica, vendita prodotti e accessori e service. Inoltre si avvale di uno spazio virtuale on-line, Help desk, operativo per tutti i principali mercati europei: Italia, Francia, Spagna, Germania, Gran Bretagna, Benelux, nonché USA, Vietnam e Indonesia.

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

### Dealer meeting e formazione

A questi strumenti sono affiancate altre attività, come ad esempio la dealer convention, workshop su argomenti specifici, test pilota su panel di concessionari per i nuovi progetti e la formazione sia commerciale che tecnica. Tutti hanno lo scopo di assicurare che le attività e le iniziative intraprese dal Gruppo e dai dealer possano tradursi in modalità di gestione della clientela in grado di creare customer loyalty e aumentare la reputazione sul mercato.

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

## Clienti

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

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

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

### Customer Experience

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

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

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

E' operativo nei principali mercati in cui si commercializzano i prodotti del Gruppo uno strumento dedicato all'ascolto della nostra clientela.

Nel 2013 è stata avviata una collaborazione con un nuovo partner per la misurazione della customer experience, che ha consentito di adeguare la struttura metodologica di ricerca ai nuovi standard internazionali di settore. In particolare nei principali paesi europei (Italia-Francia-Spagna-Germania ed UK), alla metodologia telefonica, confermata anche per questo anno per la misurazione della customer experience sui nuovi prodotti (California 1400, Caponord e Vespa 946), è stata affiancata una ricerca web su tutti i Brand ed i principali prodotti consolidati che ha consentito di misurare il posizionamento competitivo dell'intera gamma. Sempre via web, è stato misurato il livello di performance della rete di assistenza. Per quanto riguarda i mercati asiatici, 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. E' stata inoltre introdotta la misurazione della customer experience nel mercato USA in via sperimentale, per il business moto, mediante ricerca web customizzata ed interamente gestita da personale Piaggio. In totale, in tutto il mondo, hanno partecipato alle piattaforme di ascolto circa 20.500 clienti.

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

Tutte le informazioni relative alla customer experience, sono visualizzate e gestite all'interno di un portale, "Let's keep in touch with our customers" che è stato completamente rinnovato e corredato di

semplici dashboard, aggiornati in tempo reale, che consentono di monitorare l'opinione ed i feed back della clientela. Il portale, contenente i risultati degli ultimi 4 anni, consente anche di realizzare analisi in trend.

All'interno del portale vi è un'apposita sessione 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 in tempo reale la percezione del valore delle innovazioni introdotte, non solo a livello di prodotto, ma anche di servizio.

Nel corso del 2013 sono state inoltre realizzate analisi di Web Monitoring per misurare il posizionamento del Gruppo nel web e sui principali social media con lo scopo di capire quali sono i Brand-mercati che possono contare su una presenza web evoluta. L'attività costituisce un aggiornamento di quanto realizzato nel 2012 e consente di misurarne in trend le principali dinamiche.

Tipologie di indicatori utilizzati da Piaggio per monitorare la Customer Satisfaction

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

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

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

### Servizio Clienti

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

Il Contact Center di Gruppo opera in ambiente multicanale, per target di contatti e clienti e si avvale di uno spazio virtuale on-line, gestito su piattaforma SAP CRM, operativa per tutti i principali mercati europei - Italia, Francia, Spagna, Germania, Benelux e Gran Bretagna - così come in USA, Indonesia e Vietnam. Nel

2013 la piattaforma SAP CRM ha sostituito Sale Force.com nei mercati Indonesia e Vietnam. In India viene utilizzato un altro strumento gestionale appositamente sviluppato per questo mercato.

Nel 2013 i contatti gestiti sono stati oltre 66.000 in Europa e oltre 4.000 in USA, Vietnam ed Indonesia; il 22% 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 quarantotto ore.

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

### *Vespa World Club*

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 oggi noi viviamo. Il trend delle partecipazioni ed il numero dei Vespa Club sia nel mondo che in Italia è in continua crescita.

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

In particolare il Vespa World Club si propone di:

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

Nel 2013, pure con le difficoltà del quadro economico europeo, il VWC è riuscito ad organizzare:

- › il **Vespa World Days** (raduno turistico mondiale) ad Hasselt in Belgio, con più di 2.000 Vespa iscritte e tantissimi partecipanti "mordi e fuggi". Grazie anche alla collaborazione del Museo della Moda di Hasselt, Vespa ha celebrato il suo Club ufficiale, ponendo una grande attenzione ai dettagli per offrire il massimo a tutti coloro che, in sella alle loro Vespa, hanno percorso mezza Europa per arrivare fino in Belgio;
- › **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 tre tappe: prima l'Italia, poi la Germania (per la prima volta) e infine l'Austria. Vespa infatti non è solo turismo; dal 1947 in poi grazie alla sua grande affidabilità Vespa è stata in grado di correre e vincere le più difficili maratone sportive, fino ad arrivare a vincere, nel 1951, l'Olimpiade della moto: la "VI giorni" di enduro;
- › **1000 chilometri vespistica** svoltasi sempre sotto l'egida del VWC ed organizzata dal Vespa Club di

Mantova. 300 concorrenti che dalle Alpi a Pontedera e con arrivo a Mantova hanno percorso più di mille chilometri, effettuando i controlli orari al centesimo di secondo al fine della classifica.

- › il **raduno del Registro Storico Internazionale Vespa** svoltosi a Roma ha celebrato il mito dei pezzi più rari ed antichi della nostra storia industriale.

Per il prossimo anno, il Vespa World Club si propone di portare il raduno mondiale di Vespa a Mantova, con l' appuntamento di metà giugno sui laghi del Mincio.

Si stanno inoltre vagliando le candidature per poter svolgere il Campionato europeo di Vespa Rally su 5 tappe in altrettante Nazioni (la Francia ha manifestato l'intenzione di volerne organizzare una tappa).

Per le manifestazioni di gran fondo si terrà come evento internazionale la 500km Vespistica notturna di Milano e si sta lavorando con i Vespa club e la Federazione per nuove formule di "gara".

Confermato in Italia il registro Storico Vespa in preparazione del 2015 quando, per la prima volta, sarà organizzato da un Vespa Club straniero proprio nell'ottica di promuovere, in ogni Stato, un Registro Storico che tuteli il nostro patrimonio di mezzi circolanti.

### *Moto Guzzi World Club*

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

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

Nel corso del 2013 il Moto Guzzi World Club ha organizzato due raduni internazionali di cui uno in Italia a Bormio (SO) e l'altro a Malta. Inoltre ha curato alcuni eventi mirati per prodotto (California Day, V7 day ecc. ecc.) e sostenuto diversi raduni organizzati dai club riconosciuti.

Infine, anche nel 2013 ha supportato un trofeo Moto Guzzi dedicato alle moto d'epoca (gare di regolarità svolte in sicurezza su circuiti).

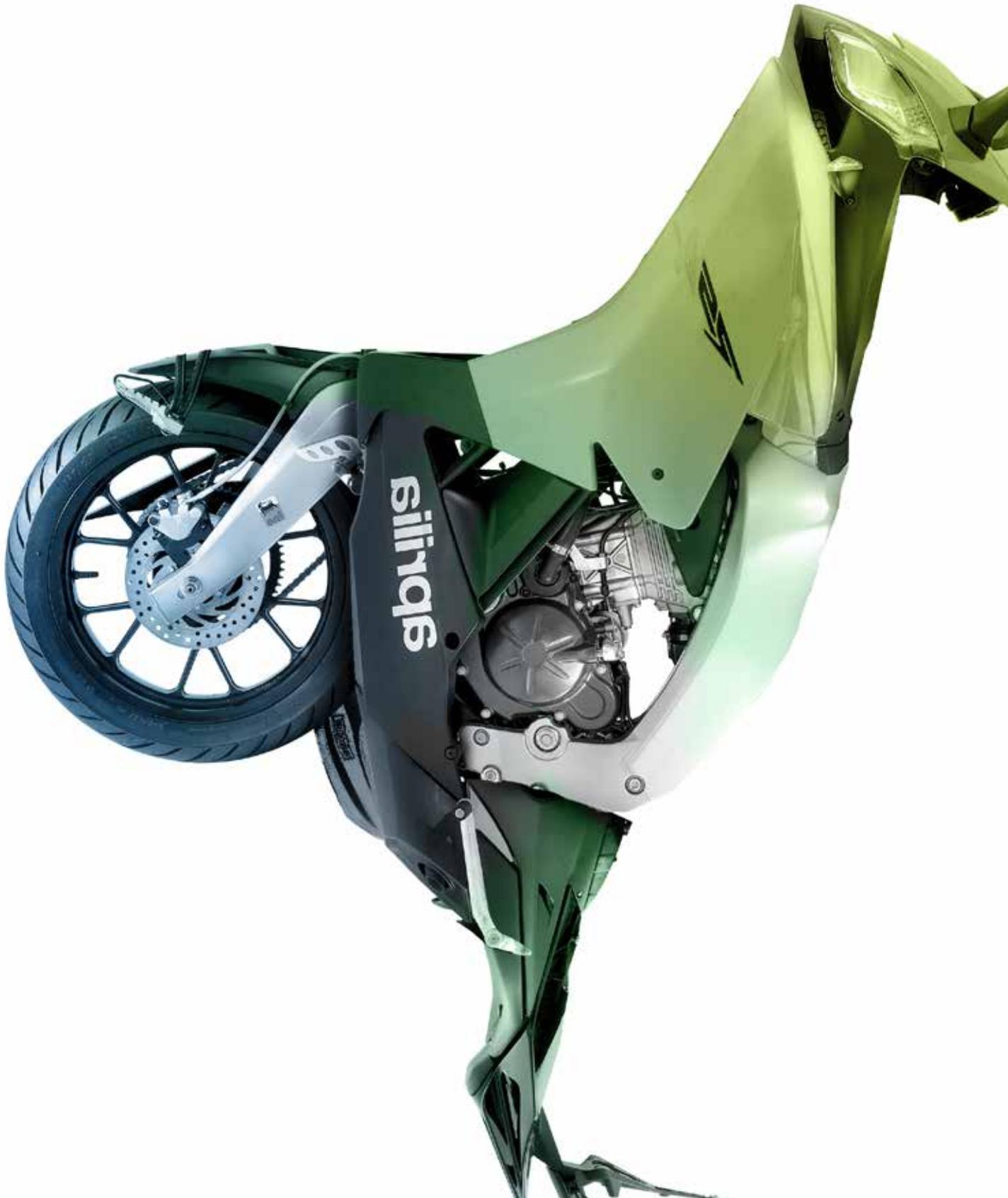
Il Moto Guzzi World Club, in quasi 11 anni di attività, oltre ai soci iscritti direttamente e a 82 club riconosciuti in Italia conta su:

- › 6 club riconosciuti tra America, Asia, Australia che rappresentano 7.409 iscritti;
- › 20 club riconosciuti in Europa che rappresentano 4.725 iscritti.

Tra gli ultimi risultati raggiunti si segnalano:

- › la costituzione 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. E' un primo passo di un progetto più ambizioso per raggruppare geograficamente altri gruppi che si accomunano per origini, tradizioni e farli rappresentare in seno al club di marca;
- › la costituzione presso la Repubblica di Malta dell' Ordine dei Cavalieri Guzzisti di Malta, un onore riservato solo agli appassionati delle moto di Mandello.





silirps

# FORNITORI

Vendor Assessment	130
Portale Fornitori	131
Programmi di cooperazione con i fornitori	132



## *Fornitori*

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

Il Gruppo Piaggio è convinto che la responsabilità sia un impegno che non si ferma ai cancelli dell'azienda ma debba coinvolgere positivamente tutti i soggetti della filiera azienda-fornitori; per tale ragione ogni fornitore che voglia intraprendere relazioni di affari con Piaggio in tutto il mondo deve sottoscrivere le condizioni generali di fornitura del Gruppo Piaggio che includono il "Codice etico e linee di condotta negli affari"; 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.

Negli ultimi anni vi è stato l'avvio di progetti di sviluppo ed implementazione di strumenti per la gestione della relazione cliente-fornitore, quali:

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

## *Area Finanza Corporate*

Al fine di meglio focalizzare l'attenzione sulla prevenzione e gestione di possibili rischi da fornitura, nel 2013 le attività relative al monitoraggio dell'affidabilità economica, finanziaria, societaria ed organizzativa dei Fornitori Strategici sono state allocate in Area Finanza Corporate.

Coerentemente con quanto già implementato in Italia a partire dal secondo semestre 2012 anche nel 2014 sarà continuata l'attività di mappatura dei Fornitori Strategici del Gruppo Piaggio.

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 del Parco 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 lo scopo di ottimizzare i processi di acquisto, assicurandone l'omogeneità ed il miglioramento delle efficienze a livello di Gruppo, nonché effettuare la valutazione delle performance di acquisto, tramite Campagne di Vendor Rating.

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

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

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

Attualmente, l'Indice di Valutazione Globale è stato assegnato alla maggior parte dei Fornitori del Gruppo limitatamente ai siti produttivi europei. In termini di spesa l'indicatore per il 2011 e il 2012 aveva coperto circa il 90% del fatturato di acquisto. Il 2013 ha consolidato la percentuale di copertura del precedente anno e ha visto l'introduzione a Campagna dei Fornitori di componenti di sicurezza (CF1 e CF1D).

Il processo di valutazione prevede, per le società del Gruppo operanti in Vietnam ed in India, una valutazione locale per quanto riguarda la parte iniziale di pre-qualifica documentale e la parte di valutazione tecnica, mentre prevede una valutazione corporate e quindi a livello centrale per quanto riguarda l'analisi di affidabilità economico finanziaria (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 l'obiettivo di:

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

Il sistema "SRM – Portale Fornitori" è uno strumento informatico che attiva uno scambio in tempo reale delle informazioni e dei documenti in tutte le funzioni aziendali e presso i fornitori, sia per quanto concerne gli acquisti 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. Per quanto riguarda la consociata indiana il sistema è partito nel mese di dicembre 2010 ed ad oggi ha visto l'inserimento di 300 fornitori sul Portale. Per il 2014 non è previsto un aumento significativo del numero di fornitori collegati. Per quanto riguarda la consociata vietnamita il Portale Fornitori è lo strumento standard per la gestione dei materiali diretti. Attualmente hanno utenza su portale 110 fornitori; l'obiettivo è estenderlo ai fornitori di materiali ausiliari nel 2014.

### *Programmi di cooperazione con i fornitori*

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

#### *Progetto reimpiego materiali riciclati*

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

#### *Progetto Reach*

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

Il sistema è operativo.

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

#### *Progetto Imballi*

Il progetto imballi, sviluppato nel corso del 2013 con diverse attività volte alla risoluzione e standardizzazione delle confezioni e in ottica di Lean Manufacturing, proseguirà anche nel corso del 2014 con l'obiettivo di ottimizzare le confezioni in arrivo dai fornitori, ovvero in modo da renderle aderenti alle esigenze dell'azienda e delle normative europee vigenti, rivolgendo particolare attenzione alla loro conformazione e alla scelta dei materiali che ne consentano, per quanto possibile il loro "recupero".

In questo contesto sarà dedicata massima attenzione a ridurre al minimo ciò che può essere potenzialmente pericoloso per gli operatori al momento dello sballaggio e ad evitare la presenza di sostanze nocive per la salute e per l'ambiente.





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

Relazioni con i media	136
Rapporti con Pubblica Amministrazione e associazioni di categoria	136
Collaborazioni con Scuole ed Università	139
Fondazione, Museo e Archivio Storico Piaggio	139
Impegno nello sport	142
Attività di charity e sponsorizzazioni	142

“Comunicare l'un l'altro, scambiarsi informazioni è natura; tenere conto delle informazioni che ci vengono date è cultura”.

Johann Wolfgang Goethe

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

### *Relazioni con i media*

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

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

In Italia, Piaggio è socia dell'UPA (Utenti Pubblicità Associati), organismo associativo che riunisce le più importanti e prestigiose aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità. A sua volta UPA fa riferimento a IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) che, con il suo codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, partecipa all'alleanza europea per l'etica nella pubblicità.

Nell'ambito delle campagne web e di advertising, la scelta da parte del Gruppo Piaggio dei canali di comunicazione più idonei alla trasmissione dei contenuti viene valutata di volta in volta in base agli obiettivi e al target con particolare attenzione a non utilizzare strumenti pubblicitari ingannevoli o non veritieri.

Nel corso del 2013 il Gruppo Piaggio ha proseguito con decisione nell'operazione di totale rinnovo e ampliamento della presenza sul web, già avviata nell'anno precedente, ponendo attenzione particolare alla presenza dei marchi del Gruppo sui social network. Questo al fine di rendere la comunicazione più funzionale alle varie attività dei brand stessi, come per esempio è avvenuto in occasione di lanci di nuovi prodotti e delle più importanti fiere di settore. Nel 2013 la presenza sul web dei marchi del Gruppo si è arricchita di nuove funzionalità con particolare attenzione alla fruibilità delle pagine web dei vari marchi e corporate anche su nuove device a ormai amplissima diffusione quali tablet e smart phone.

Nel mese di maggio 2013, in occasione dell'arrivo sul mercato di Vespa 946, ha debuttato sugli spazi web del Gruppo una avanzata piattaforma e-commerce per la prenotazione on-line della Vespa 946 e per la commercializzazione di merchandising legato ai marchi del Gruppo.

Trasparenza e tempestività nella trasmissione delle informazioni economiche-finanziarie sono due imperativi del Gruppo. A quest'area appartiene, tra le altre aree di iniziativa, la comunicazione istituzionale, economica e finanziaria operata anche attraverso gli spazi web istituzionale e corporate.

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

Durante il 2013 è inoltre proseguita l'operazione di consolidamento del rapporto con i media nel mercato domestico e l'ulteriore rafforzamento del rapporto con i media nei mercati orientali ed extraeuropei anche attraverso lanci e presentazione alla stampa di nuovi prodotti e partecipazione ai più importanti eventi motoristici di questi Paesi.

### *Rapporti con Pubblica Amministrazione e associazioni di categoria*

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

Particolare rilievo hanno anche i rapporti con le associazioni di rappresentanza degli interessi, di

categoria e territoriali, in Italia (all'interno del sistema Confindustria, in particolare, con ANCMA e ANFIA), nell'Unione Europea e negli Stati Uniti.

#### Acem

Piaggio è tra le aziende che hanno partecipato alla fondazione di ACEM, l'Associazione dei Costruttori Europei di Motocicli, costituita nel 1994. Oggi, oltre al Gruppo Piaggio, fanno parte dell'Associazione altre 13 case costruttrici e 18 associazioni nazionali, provenienti da 15 Paesi europei mentre sono più di 30 i marchi complessivamente rappresentati.

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

Il principale obiettivo che si propone ACEM è la promozione della mobilità su due ruote a motore e la difesa di valori quali l'innovazione tecnologica, la sicurezza e un miglior rapporto tra esigenze di mobilità e difesa dell'ambiente. L'ACEM è infatti attiva nell'ambito di molteplici iniziative sulla sicurezza come ad esempio studi sull'incidentalità delle due ruote, progetti riguardanti la formazione dei motociclisti, campagne per la promozione dell'utilizzo del casco, stesura di linee guida per la progettazione di infrastrutture che siano in grado di garantire la miglior sicurezza possibile ai motociclisti; tutte attività che rappresentano la traduzione in pratica dei principi contenuti nell'ACEM Safety Plan for Action. Inoltre, nell'ambito del dibattito sulla mobilità e l'ambiente, ACEM collabora con le Istituzioni europee nell'elaborazione di specifiche norme indirizzate ai veicoli a due ruote come la misura delle emissioni di CO<sub>2</sub>, la riduzione del limite di sostanze inquinanti emesse dai veicoli e la revisione periodica, sensibilizzando al contempo l'Unione Europea sulla necessità di un forte sostegno allo sviluppo di nuove soluzioni tecnologiche che possano rispondere alle sfide ambientali del futuro.

ACEM ha rinnovato e ampliato il suo impegno all'interno del Road Safety Action Plan dell'Unione Europea. Si tratta di un programma della Commissione Europea che ha come obiettivo il dimezzamento delle vittime di incidenti stradali in Europa entro il 2020 e coinvolge tutti gli attori che hanno un ruolo nell'ambito della mobilità.

Nel 2013 ACEM ha dedicato la sua conferenza annuale al ruolo che le due ruote rivestono nella società, dallo sport al turismo, dal commuting alla logistica intitolando l'evento "Motorcycling matters!". In occasione della conferenza, rappresentanti dell'industria, delle istituzioni e portatori d'interesse si sono confrontati sul ruolo che motocicli, scooter e altri veicoli di categoria giocano nel garantire mobilità, divertimento e opportunità di inclusione sociale.

Piaggio ha inoltre partecipato, così come nel 2012, all'evento "Sustainable 2Wheels", organizzato all'interno della settimana europea della mobilità voluta dal Parlamento Europeo. L'edizione 2013 è stata intitolata "Clean air, it's your move" e, con la sua partecipazione, ACEM ha contribuito a sensibilizzare istituzioni comunitarie, pubblico e mezzi di comunicazione sul contributo delle due ruote alla creazione di una mobilità sostenibile, ponendo in particolare l'accento sui veicoli a basse emissioni inquinanti e con consumi ridotti che rappresentano lo stato dell'arte della mobilità "green".

ACEM infine, è entrata a far parte nel 2013 di EGVI, l'European Green Vehicles Initiative, una partnership pubblico-privato dedicata alla realizzazione di veicoli ecologici e soluzioni di mobilità che rispondano alle principali sfide sociali, ambientali ed economiche del futuro. Con un focus sull'efficienza energetica di veicoli e motorizzazioni alternative, EGVI mira ad accelerare la ricerca e lo sviluppo di tecnologie che consentano un uso efficiente delle energie pulite nel settore dei trasporti su strada.

#### Confindustria-ANCMA

L'Associazione Nazionale Ciclo Motociclo Accessori è l'Associazione di categoria che riunisce le aziende italiane costruttrici di biciclette, ciclomotori, motocicli, tricicli, quadricicli e relativi accessori. Costituita nel 1920, aderisce

alla Confindustria ed è componente primaria del sistema di rappresentanza dell'Industria italiana.

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

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

ANCMA nel corso del 2013 ha promosso il progetto "Bikers Academy". L'iniziativa, patrocinata dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, dalla Presidenza della Camera dei Deputati e dall'Associazione Vittime della Strada Onlus, prevede un corso gratuito, integrato nelle lezioni di teoria previste dal codice della strada. Il corso si rivolge agli allievi delle autoscuole, affinché possano essere istruiti alla corretta conoscenza dei veicoli, delle tecnologie e dei sistemi di sicurezza che possono aiutare a ridurre sensibilmente gli incidenti: dalla scelta, all'uso corretto del casco, alla manutenzione degli pneumatici, al comportamento da adottare alla guida.

Inoltre l'ultima edizione del salone del motociclo di Milano, organizzato come di consueto da ANCMA/EICMA, ha ospitato un'area istituzionale dedicata alla sicurezza stradale; un piccolo villaggio ricavato all'interno dei padiglioni espositivi, dove aziende, enti ed istituzioni hanno avuto la possibilità di presentare ai visitatori del salone le proprie iniziative e i prodotti dedicati alla sicurezza dei motociclisti. Tra gli espositori ricordiamo in particolare la Polizia Stradale, l'Aeronautica e il Dipartimento di Scienze Sociali ed Economiche dell'Università di Parma.

Infine, ANCMA ha presentato nel 2013 una serie di proposte di emendamento al Codice della Strada relative alla sicurezza dei motociclisti e al sostegno alla mobilità. Uno degli emendamenti approvati, ad esempio, pone in carico al Ministero dei Trasporti l'emanazione di linee guida, destinate alle Pubbliche Amministrazioni, relative alla progettazione e costruzione di strade sicure per gli utilizzatori di ciclomotori e motocicli. Altre richieste sono al vaglio della Commissione Trasporti che, presumibilmente, inizierà a discuterle nel corso del 2014.

#### Associazioni Nazionali

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

#### Confindustria-ANFIA

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

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

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

## Collaborazioni con Scuole ed Università

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

La collaborazione con le università non si limita all'organizzazione di progetti di ricerca e sviluppo, ma si estende anche a collaborazioni per stages e tesi di laurea, nonché ad attività didattiche e accademiche. Numerosi seminari sono tenuti da personale Piaggio presso Università, in aggiunta al lavoro di disseminazione svolto attraverso la partecipazione attiva a congressi.

Da alcuni anni è in essere la collaborazione didattica continuativa con la Facoltà di Ingegneria dell'Università di Pisa. Essa si concretizza in due corsi tenuti da tecnici dell'area R&D ovvero "Product Development e Racing", nell'ambito del corso di laurea specialistica in Ingegneria dei Veicoli Terrestri.

Il Corso di "Sviluppo Prodotti Industriali", 60 ore per 6 Crediti Formativi, è un esame obbligatorio per gli studenti del 4° anno; è tenuto da Mario Santucci, Responsabile Innovazione Scooter, in qualità di professore incaricato.

Il secondo, denominato "Progetto e Sperimentazione di Motoveicoli", anch'esso di 60 ore per 6 Crediti Formativi, è tenuto da Maurizio Marcacci, Senior Advisor nell'ambito della Direzione Sviluppo e Strategie di Prodotto, coadiuvato da Luca Carmignani, Responsabile Innovazione Motori, e Claudio Limone, Responsabile delle Normative nell'ambito della Direzione Sviluppo e Strategie di Prodotto.

Entrambi i corsi si tengono nelle aule della Formazione presso la sede di Pontedera; vedono il contributo di altri tecnici dell'area R&D, il che conferisce ai corsi un'impronta di tipo industriale, affrontando sia gli aspetti teorici che pratici legati alla progettazione ed alla sperimentazione del motoveicolo. Per gli studenti si tratta di un'esperienza unica che permette di conoscere da vicino la realtà di una grande azienda come Piaggio, le sue persone, le sue strutture, i laboratori e i banchi prova; per il personale dell'azienda rappresenta la gratificante possibilità di formare i talenti di domani. Inoltre, tutte le lezioni sono disponibili sull'intranet di Piaggio nella sezione dedicata all'Area Tecnica, con l'intento di migliorare il knowledge sharing, ossia la diffusione della conoscenza all'interno dell'azienda.

Un secondo esempio è la collaborazione didattica con il master "Race Engine Engineering" di Bologna che vanta come docente l'Ing. Mario Manganelli, Responsabile Area Motori Racing di Aprilia. Il Master propone un percorso di formazione ingegneristica innovativo che unisce le conoscenze teoriche tecniche a quelle pratiche, con l'obiettivo di formare figure professionalmente specializzate in grado di inserirsi direttamente nella realtà del progetto dei motori moderni orientati anche all'utilizzo su motocicli da competizione.

## Fondazione, Museo e Archivio Storico Piaggio

La Fondazione Piaggio, istituzione senza fini di lucro, ha continuato anche nel 2013 a mantenere la sua funzione di polo di aggregazione e di riferimento culturale per il territorio.

Il programma di intrattenimento culturale del 2013 è stato particolarmente nutrito e di livello assolutamente prestigioso ed ha riguardato l'organizzazione di mostre, convegni ed eventi che hanno generato nell'anno un flusso di circa 40.000 visitatori.

Citiamo fra le **mostre** dell'anno, in ordine di realizzazione:

- › *Gattinoni, la Vespa e la tivù. Il made in Italy è di moda* celebrazione di due icone del made in Italy nel mondo: l'Alta Moda della Maison Gattinoni e la Vespa.
- › *Al Shaab Yurid... (il popolo vuole...)* dell'artista libanese Ali Hassoun. La mostra, promossa dal Comune di Pontedera e dalla Fondazione Piaggio, con il patrocinio della Provincia di Pisa e della Regione Toscana, porta un contributo all'integrazione culturale ed artistica dei popoli che si affacciano sul Mediterraneo ed esalta i valori di una fratellanza che prescinde da divisioni religiose e politiche.

- › *Le Rotte della Pittura* – sessant’anni di astrazione dalla collezione Garau, mostra di pittura che racchiudeva un’amplessissima raccolta di Maestri che hanno segnato la storia del secondo Novecento italiano nel campo della pittura astratta.
- › *L’Uomo del Suono* – Giulio Cesare Ricci trent’anni dedicati al suono e alla musica. In esposizione rare apparecchiature di registrazione e riproduzione del suono e preziose memorabilia della storia della musica.
- › *Daniel Schinasi dall’Impressionismo al Neofuturismo* - pittura, disegno e documenti dal 1957-2013.
- › *Angiolo Volpe. Viaggio nel tempo* - raccolta di circa quaranta opere grafiche, realizzate a matita e pastello.
- › *Passaggio in India. A Gateway to Piaggio* - un vero e proprio viaggio multisensoriale (con immagini, suoni, colori e profumi) attraverso la cultura e la società indiana, con un parallelo focus sulla storia e lo sviluppo della presenza di Piaggio e dei suoi prodotti più celebri (Vespa e Ape) sul mercato del subcontinente, dagli anni '60 ad oggi.

Al fine di raggiungere un pubblico sempre più vasto, nel corso del 2013 sono state promosse varie iniziative rivolte alla promozione della cultura, del territorio ed alla valorizzazione delle sue eccellenze.

**I convegni organizzati e curati dalla Fondazione.** Si sono svolti presso il Museo Piaggio l’incontro *L’affidamento familiare e l’adozione ai single: problematiche e proposte di miglioramento della legge* realizzato in collaborazione con l’associazione “Gli amici della Zizzi”, la presentazione del primo volume della collana in ricordo di Tommaso Fanfani, il convegno organizzato dal Lions club di Pontedera *Tra terra, acqua e cielo... progetti di sviluppo di mobilità e logistica nell’area Pisa Livorno Pontedera*.

Tra gli **eventi musicali e di intrattenimento** si segnalano: Gina Giani e Doody Giugliano *“Un po’ di noi”*: il racconto del pianista e della cantante, il settembre musicale del Museo Piaggio, iniziato con la rassegna legata alla mostra *L’Uomo del Suono*, terminato con i concerti di due giovani pianisti, Lorenzo Masoni e Cesare Pezzi, il concerto della Dixieband (Filarmonica Pontedera), il balletto *Alice tra le Vespe* della rassegna Navigarte, il concerto della corale di Pontedera inserito nel programma di manifestazioni contro la violenza sulle donne Cantiamo per non tacere.

**Gli eventi rivolti alle scuole superiori e all’università.** La premiazione del concorso *disegnando Vespa*, organizzato dalla Fondazione Piaggio con l’associazione culturale Quelchenonè, dedicato alla street Art nell’ambito del Lucca Comics, ha visto la partecipazione di un centinaio di ragazzi nell’auditorium del Museo Piaggio.

Anche nel 2013 la Fondazione Piaggio ha partecipato all’organizzazione di “Creativity”, evento di due giorni che porta all’interno degli spazi del museo centinaia di ragazzi delle scuole nazionali e internazionali e rappresenta un importantissimo momento di incontro e di riflessione tra Istituzioni, Università, imprese, designer e studenti.

Sono proseguite con grande successo le attività correnti di didattica rivolta agli studenti destinatari di visite guidate e progetti didattici a tema.

**Le Attività rivolte ai Vespa Club.** Si sono svolte al Museo Piaggio le seguenti manifestazioni: 1000 km. Vespistica, Vespa in Gonna - organizzato dal Vespa Club Pontedera, la presentazione del libro di Filippo Logli *In Vespa a Capo Nord, Giro d’Italia in Vespa*, Raduno Vespa Club del Monteserra con cerimonia di donazione della Vespa di cuoio dell’artista Giuseppe Pacini, Presentazione della Vespa 946 ai Vespa Club, Celebrazione per i 50 anni di Vespa 50.

**Altri rapporti con enti e istituzioni locali.** La Fondazione ha partecipato al bando per lo sviluppo turistico indetto dalla Camera di Commercio di Pisa e si è aggiudicata un finanziamento di 3.000 euro sul progetto denominato *Arte e Musica al Museo Piaggio*. Ha partecipato nuovamente allo stesso bando per il finanziamento della mostra *Passaggio in India* ed è in attesa di ricevere l’esito.

La Fondazione ha aderito alla richiesta del Comune di Pisa di partecipare alla candidatura di Pisa Capitale della Cultura Europea 2019.

Ha partecipato, insieme alla Piaggio, al progetto per la realizzazione dell’opera dell’artista Moataz Nasr con la donazione al Comune di Pisa di 8 Vespa LX incomplete.

È in via di definizione un importante progetto turistico che prevede la collaborazione con la società InterCruises per l'accoglienza del flusso di crocieristi in arrivo al porto di Livorno.

**Valorizzazione patrimonio museale.** Sono proseguite le attività per la conservazione e la valorizzazione dei beni museali. Sono stati completamente restaurati e riportati all'antico splendore numerosi modelli di Vespa, Ape e moto Gilera con interventi effettuati dal restauratore specializzato R & B Restauri e dai reparti interni di Piaggio.

#### Le iniziative esterne al Museo

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

Evento	Luogo	Veicolo	Data
Aviation Tech	Modena	Ape calessino, ET3 blu, 125 "Vacanze Romane"	31 gennaio
Installazioni Babb	Aeroporto Pisa	Vespa "Babb"	3 maggio - 9 ottobre
Mostra "Che storie!"	Milano	MP6	10 aprile - 12 maggio
Inaugurazione "Casa Italia"	Hanoi - Vietnam	Vespa 98 II serie	23 maggio - 23 agosto
Raduno Città di Genova "50 anni di Vespa 50"	Genova	Vespa 50 sezionata, Vespa PK sezionata, Vespa pedali	25 maggio
Teatro del Silenzio 2013	Lajatico (Pi)	Vespa GS 150 (1959)	10 luglio - 13 luglio
Spettacolo teatrale su Corradino d'Ascanio	Roma - Maxxi	Vespa MP6 (1945-46), elica a passo variabile (1932)	8 ottobre
Inaugurazione negozio design Barthel	Firenze	Vespa GS 150 (1957)	11 ottobre - 14 ottobre
Fiera di San Luca	Pontedera	Vespa 50 R (1972), Vespa 50 N (1969)	18 ottobre - 20 ottobre
EICMA 2013	Milano	Vespa 98 (1946), Vespa U (1953), Vespa 90 SS (1966), Vespa 125 Primavera (1968), Vespa ET3 (1976), Vespa 125 PK (1983)	5 novembre - 10 novembre

#### Archivio storico

L'archivio anche nel 2013 è stato il fulcro di numerose attività, quali l'organizzazione di convegni, il supporto alla ricerca e alla gestione delle utenze, l'attività didattica, la ricerca e la partecipazione a mostre ed eventi esterni. In particolare citiamo la collaborazione nella cura per la realizzazione a Pescara della mostra dedicata a Corradino d'Ascanio, la collaborazione con Museimpresa per la realizzazione della grande mostra "Che storie!" realizzata a Milano, la cura e la ricerca iconografica delle mostre "Gattinoni, la Vespa e la tivù. Il made in Italy è di moda" e "Passaggio in India. A Gateway to Piaggio".

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

L'attività editoriale prosegue con la realizzazione del doppio numero dei quaderni della Fondazione Piaggio e con l'uscita del primo volume della collana dedicata a Tommaso Fanfani.

Una parte fondamentale ha avuto l'Archivio Storico nella ricerca iconografica effettuata per la realizzazione del nuovo assetto espositivo della sala del museo e per l'ideazione di touch screen informativi.

### *Impegno nello sport*

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

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

Nel 2013 Aprilia ha partecipato al Campionato Mondiale Superbike, conquistando per la terza volta il titolo mondiale Costruttori.

Grazie a questi risultati, Aprilia Racing rafforza la sua posizione di marchio europeo più vincente nel Motomondiale tra i costruttori in attività, con un palmarès di 38 titoli mondiali, cui si aggiungono i cinque titoli Superbike e i nove allori nelle discipline off road (Trial e Supermoto) per un totale di 52 Mondiali conquistati.

### *Attività di charity e sponsorizzazioni*

Nel corso del 2013 Piaggio ha lanciato il 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. La Capogruppo, promuovendo tale progetto presso le proprie consociate, si adopererà affinché, ciascun anno, vengano destinati a tali attività benefiche fondi corrispondenti ad un importo non inferiore all'1% dell'utile netto realizzato nell'anno precedente.

I fondi potranno essere raccolti e gestiti da Piaggio, oppure dalle singole consociate in accordo con la Capogruppo, previa verifica di tutti gli aspetti di natura amministrativa/contabile/fiscale.

Il primo passo del progetto è stato l'accordo con l'Ospedale pediatrico Bambino Gesù di Roma per la creazione di un centro specializzato di urologia per i bambini presso l'Ospedale pediatrico di Hanoi (Vietnam), sito produttivo e mercato di riferimento per Piaggio. 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.

Piaggio, nel corso del 2013, ha dato il suo contributo alla riuscita di iniziative per la raccolta di fondi a scopi benefici. In particolare una Vespa è stata donata alla Fondazione IEO (Istituto Europeo di Oncologia) per essere battuta all'asta nel corso di una raccolta fondi da destinare all'organizzazione, non a scopo di lucro, che contribuisce alla formazione e allo sviluppo della ricerca clinica e sperimentale. Una Vespa è stata donata alla Comunità di recupero dalle tossicodipendenze San Patrignano e battuta all'asta per concorrere al potenziamento del centro medico della Comunità.

Ancora in Italia una Vespa è stata donata alla associazione AIRC (Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro) e utilizzata come premio finale di una lotteria benefica i cui proventi sono destinati a finanziare le attività dell'Associazione.

Numerose sono anche le iniziative benefiche intraprese dalla consociata indiana. Tra quelle poste in essere nel 2013 si segnalano:

- › il progetto denominato PRAGATI, che coinvolge 20 scuole intorno allo stabilimento di Baramati, a cui sono stati forniti moderni strumenti tecnologici ed infrastrutture per consentire loro di supportare i giovani tramite l'apprendimento a distanza;
- › molteplici donazioni ad enti, associazioni e fondazioni operanti nel territorio limitrofo allo stabilimento produttivo;
- › l'organizzazione di una campagna di check-up sanitari e oculistici al fine di sensibilizzare i guidatori circa l'importanza di buone condizioni sanitarie generali e di una corretta dieta alimentare per la sicurezza alla guida.

Il Gruppo Piaggio è stato protagonista in Asia di significative operazioni di charity. In Thailandia, in occasione del lancio commerciale della nuova Vespa 946, si è avviato il programma "Help safe one life by giving a child a helmet" per la promozione dell'uso del casco tra i bambini trasportati sulle due ruote. Tema analogo a Taiwan dove il Gruppo Piaggio è stato attore in una raccolta fondi per sensibilizzare gli scooteristi più giovani all'uso del casco. Nelle Filippine, a seguito delle distruzioni provocate dal tifone Yolanda, Vespa è stata offerta come premio di una lotteria il cui provento è stato devoluto agli aiuti nell'isola di Leyte. In Australia la donazione di una Vespa 946 ha contribuito al successo della charity promossa dalla Allannah Medeline Foundation volta alla protezione dei bambini da pratiche di bullismo e cyberbullismo.

Il Gruppo Piaggio ha partecipato ad alcune manifestazioni di grande rilievo culturale come il Festival della Letteratura di Mantova, nonché agli eventi organizzati dal Vespa World Club. Il Gruppo ha inoltre contribuito, fornendo veicoli battuti all'asta, alle attività di charity della NIAF (National Italian American Foundation), in occasione dell'annuale gala tenutosi a Washington nel mese di ottobre.

Da qualche anno, infine, in occasione del Natale, Piaggio, insieme a tutto il Gruppo Immsi, sostiene le attività educative e riabilitative dei bambini con disabilità da cerebropatia infantile, attraverso una donazione all'associazione "Casa del Sole Onlus"<sup>1</sup>. Tutti i dipendenti, compresi quelli delle sedi estere, hanno quindi ricevuto, in sostituzione del tradizionale "pacco-dono" natalizio, un biglietto di auguri per condividere l'iniziativa con tutti i collaboratori del Gruppo nel mondo.

---

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

**TABELLA  
DEGLI INDICATORI  
GRI-G3.1**

## Tabella degli indicatori GRI-G3.1

Di seguito è presentata una sintesi dei principali contenuti del Corporate Social Responsibility Report 2013, ripercorrendo lo schema GRI-G3.1: strategia e analisi, profilo dell'organizzazione, parametri del report, governance, coinvolgimento degli stakeholder e indicatori di performance economici, ambientali e sociali. Per ogni indicatore sono riportati una descrizione sintetica del contenuto, il riferimento alla pagina del Corporate Social Responsibility Report 2013, o ad altra documentazione disponibile, dove è presente tale informazione, nonché il livello di copertura, simboleggiato come segue:

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

Legenda:  
 BEC11: Bilancio d'esercizio e consolidato 2013  
 RCG11: Relazione di Corporate Governance 2013  
 CE: Codice Etico

Profile Disclosure	Disclosure	Level of Reporting	Location of disclosure
<b>PROFILE</b>			
<b>1. Strategy and Analysis</b>			
1.1	Core Statement from the most senior decision-maker of the organization.	●	5
1.2	Core Description of key impacts, risks, and opportunities.	●	20-23, 27-28, 26-32
<b>2. Organizational Profile</b>			
2.1	Core Name of the organization.	●	10
2.2	Core Primary brands, products, and/or services.	●	12-13
2.3	Core Operational structure of the organization, including main divisions, operating companies, subsidiaries, and joint ventures.	●	10-11
2.4	Core Location of organization's headquarters.	●	10
2.5	Core Number of countries where the organization operates, and names of countries with either major operations or that are specifically relevant to the sustainability issues covered in the report.	●	10
2.6	Core Nature of ownership and legal form.	●	10
2.7	Core Markets served (including geographic breakdown, sectors served, and types of customers/beneficiaries).	●	10-13
2.8	Core Scale of the reporting organization.	●	10, 15, 42-45, 82-83, 89, 94
2.9	Core Significant changes during the reporting period regarding size, structure, or ownership.	●	7, 11, 16, 82-83, 85
2.10	Core Awards received in the reporting period.	●	16-17
<b>3. Report Parameters</b>			
<i>Report profile</i>			
3.1	Core Reporting period (e.g., fiscal/calendar year) for information provided.	●	7
3.2	Core Date of most recent previous report (if any).	●	7

Profile Disclosure	Disclosure	Level of Reporting	Location of disclosure
3.3 Core	Reporting cycle (annual, biennial, etc.)	●	7
3.4 Core	Contact point for questions regarding the report or its contents.	●	156
<i>Report scope and boundary</i>			
3.5 Core	Process for defining report content.	●	24-26
3.6 Core	Boundary of the report (e.g., countries, divisions, subsidiaries, leased facilities, joint ventures, suppliers). See GRI Boundary Protocol for further guidance.	●	7, 10-11
3.7 Core	State any specific limitations on the scope or boundary of the report (see completeness principle for explanation of scope).	●	7
3.8 Core	Basis for reporting on joint ventures, subsidiaries, leased facilities, outsourced operations, and other entities that can significantly affect comparability from period to period and/or between organizations.	●	7, 10-11, 16, 82-83, 85
3.9 Core	Data measurement techniques and the bases of calculations, including assumptions and techniques underlying estimations applied to the compilation of the Indicators and other information in the report. Explain any decisions not to apply, or to substantially diverge from, the GRI Indicator Protocols.	●	7, 42-45, 76-78, 84-89, 94-105, 110-114
3.10 Core	Explanation of the effect of any re-statements of information provided in earlier reports, and the reasons for such re-statement (e.g., mergers/acquisitions, change of base years/periods, nature of business, measurement methods).	●	7, 42-45, 85
3.11 Core	Significant changes from previous reporting periods in the scope, boundary, or measurement methods applied in the report.	●	7, 16, 25, 82
<i>GRI content index</i>			
3.12 Core	Table identifying the location of the Standard Disclosures in the report.	●	145-153
<i>Assurance</i>			
3.13 Core	Policy and current practice with regard to seeking external assurance for the report.	●	7, 154-155
<b>4. Governance, Commitments, and Engagement</b>			
<i>Governance</i>			
4.1	Governance structure of the organization, including committees under the highest governance body responsible for specific tasks, such as setting strategy or organizational oversight.	●	36-39 (www.piaggiogroup.com/Governance)
4.2	Indicate whether the Chair of the highest governance body is also an executive officer.	●	36-39 (www.piaggiogroup.com/Governance)
4.3 Core	For organizations that have a unitary board structure, state the number and gender of members of the highest governance body that are independent and/or non-executive members.	●	36-37
4.4 Core	Mechanisms for shareholders and employees to provide recommendations or direction to the highest governance body.	●	24-25, 108-109
4.5 Core	Linkage between compensation for members of the highest governance body, senior managers, and executives (including departure arrangements), and the organization's performance (including social and environmental performance).	●	37, 105-106
4.6 Core	Processes in place for the highest governance body to ensure conflicts of interest are avoided.	●	36-37, 38-39

Profile Disclosure	Disclosure	Level of Reporting	Location of disclosure
4.7 Core	Process for determining the composition, qualifications, and expertise of the members of the highest governance body and its committees, including any consideration of gender and other indicators of diversity.	●	36-38
4.8 Core	Internally developed statements of mission or values, codes of conduct, and principles relevant to economic, environmental, and social performance and the status of their implementation.	●	20-23; 39
4.9 Core	Procedures of the highest governance body for overseeing the organization's identification and management of economic, environmental, and social performance, including relevant risks and opportunities, and adherence or compliance with internationally agreed standards, codes of conduct, and principles.	●	20-23
4.10 Core	Processes for evaluating the highest governance body's own performance, particularly with respect to economic, environmental, and social performance.	●	22-23, 36-37, 38-39
<i>Commitments to external initiatives</i>			
4.11 Core	Explanation of whether and how the precautionary approach or principle is addressed by the organization.	●	52, 82
4.12 Core	Externally developed economic, environmental, and social charters, principles, or other initiatives to which the organization subscribes or endorses.	●	136-143
4.13 Core	Memberships in associations (such as industry associations) and/or national/international advocacy organizations in which the organization: * Has positions in governance bodies; * Participates in projects or committees; * Provides substantive funding beyond routine membership dues; or * Views membership as strategic.	●	136-138
<i>Stakeholder involvement</i>			
4.14 Core	List of stakeholder groups engaged by the organization.	●	24-25
4.15 Core	Basis for identification and selection of stakeholders with whom to engage.	●	24-25
4.16 Core	Approaches to stakeholder engagement, including frequency of engagement by type and by stakeholder group.	●	24-25, 47-48, 108-109, 114-118, 122-126, 130-132, 136-143
4.17 Core	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.	●	24-25, 47-48, 108-109, 114-118, 122-126, 130-132, 136-143
<b>ECONOMIC PERFORMANCE INDICATORS</b>			
Core	Management and verification policies and systems	●	
<i>Economic performance</i>			
EC1 Core	Direct economic value generated and distributed, including revenues, operating costs, employee compensation, donations and other community investments, retained earnings, and payments to capital providers and governments.	●	42-45
EC2 Core	Financial implications and other risks and opportunities for the organization's activities due to climate change.	○	
EC3 Core	Coverage of the organization's defined benefit plan obligations.	○	
EC4 Core	Significant financial assistance received from government.	●	45

Profile Disclosure	Disclosure	Level of Reporting	Location of disclosure
<i>Market presence</i>			
EC5 Add	Range of ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage at significant locations of operation.	●	105
EC6 Core	Policy, practices, and proportion of spending on locally-based suppliers at significant locations of operation.	○	
EC7 Core	Procedures for local hiring and proportion of senior management hired from the local community at significant locations of operation.	●	95-96
<i>Indirect economic impacts</i>			
EC8 Core	Development and impact of infrastructure investments and services provided primarily for public benefit through commercial, in-kind, or pro bono engagement.	●	132, 136-139, 137-141
EC9 Add	Understanding and describing significant indirect economic impacts, including the extent of impacts.	●	136-139
<b>ENVIRONMENTAL PERFORMANCE INDICATORS</b>			
Core	Management and verification policies and systems	●	
<i>Materials</i>			
EN1 Core	Materials used by weight or volume.	○	
EN2 Core	Percentage of materials used that are recycled input materials.	●	64-65
<i>Energy</i>			
EN3 Core	Direct energy consumption by primary energy source.	●	84-85
EN4 Core	Indirect energy consumption by primary source.	●	84-85
EN5 Add	Energy saved due to conservation and efficiency improvements.	●	84
EN6 Add	Initiatives to provide energy-efficient or renewable energy based products and services, and reductions in energy requirements as a result of these initiatives.	●	52-54, 57-58, 61-62, 64-68, 71-72
EN7 Core	Initiatives to reduce indirect energy consumption and reductions achieved.	●	84-85
<i>Water</i>			
EN8 Core	Total water withdrawal by source.	●	87-88
EN9 Add	Water sources significantly affected by withdrawal of water.	●	87-88
EN10 Add	Percentage and total volume of water recycled and reused.	●	88
<i>Biodiversity</i>			
EN11 Core	Location and size of land owned, leased, managed in, or adjacent to, protected areas and areas of high biodiversity value outside protected areas.	●	89
EN12 Core	Description of significant impacts of activities, products, and services on biodiversity in protected areas and areas of high biodiversity value outside protected areas.	○	
EN13 Add	Habitats protected or restored.	○	
EN14 Add	Strategies, current actions, and future plans for managing impacts on biodiversity.	○	

Profile Disclosure	Disclosure	Level of Reporting	Location of disclosure
EN15 Add	Number of IUCN Red List species and national conservation list species with habitats in areas affected by operations, by level of extinction risk.	○	
<i>Emissions, effluents and waste</i>			
EN16 Core	Total direct and indirect greenhouse gas emissions by weight.	●	85-86
EN17 Core	Other relevant indirect greenhouse gas emissions by weight.	○	
EN18 Add	Initiatives to reduce greenhouse gas emissions and reductions achieved.	●	84-86
EN19 Core	Emissions of ozone-depleting substances by weight.	●	86
EN20 Core	NOx, SOx, and other significant air emissions by type and weight.	○	86
EN21 Core	Total water discharge by quality and destination.	●	87-88
EN22 Core	Total weight of waste by type and disposal method.	●	88-89
EN23 Core	Total number and volume of significant spills.	●	89
EN24 Add	Weight of transported, imported, exported, or treated waste deemed hazardous under the terms of the Basel Convention Annex I, II, III, and VIII, and percentage of transported waste shipped internationally.	○	
EN25 Add	Identity, size, protected status, and biodiversity value of water bodies and related habitats significantly affected by the reporting organization's discharges of water and runoff.	○	
<i>Products and services</i>			
EN26 Core	Initiatives to mitigate environmental impacts of products and services, and extent of impact mitigation.	●	52-54, 57-59, 61-62, 66-72, 132
EN27 Core	Percentage of products sold and their packaging materials that are reclaimed by category.	○	64-65, 71-72
<i>Compliance</i>			
EN28 Core	Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with environmental laws and regulations.	●	39
<i>Transport</i>			
EN29 Add	Significant environmental impacts of transporting products and other goods and materials used for the organization's operations, and transporting members of the workforce.	○	89, 91
<i>Overall</i>			
EN30 Add	Total environmental protection expenditures and investments by type.	○	89
<b>LABOUR PRACTICES AND DECENT WORK PERFORMANCE INDICATORS</b>			
Core	Management and verification policies and systems	●	
<i>Employment</i>			
LA1 Core	Total workforce by employment type, employment contract, and region, broken down by gender.	●	94-95, 98-100

Profile Disclosure	Disclosure	Level of Reporting	Location of disclosure
LA2 Core	Total number and rate of new employee hires and employee turnover by age group, gender, and region.	●	95
LA3 Add.	Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees, by major operations.	●	106
LA15 Core	Return to work and retention rates after parental leave, by gender.	○	101
<i>Labor/management relations</i>			
LA4 Core	Percentage of employees covered by collective bargaining agreements.	●	115
LA5 Core	Minimum notice period(s) regarding significant operational changes, including whether it is specified in collective agreements.	●	114-118
<i>Occupational health and safety</i>			
LA6 Add	Percentage of total workforce represented in formal joint management-worker health and safety committees that help monitor and advise on occupational health and safety programs.	●	117
LA7 Core	Rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of work-related fatalities by region and by gender.	○	108
LA8 Core	Education, training, counseling, prevention, and risk-control programs in place to assist workforce members, their families, or community members regarding serious diseases.	●	111-114
LA9 Add	Health and safety topics covered in formal agreements with trade unions.	○	114-117
<i>Training and education</i>			
LA10 Core	Average hours of training per year per employee by gender, and by employee category.	●	104-105
LA11 Add	Programs for skills management and lifelong learning that support the continued employability of employees and assist them in managing career endings.	●	102-105, 106-107
LA12 Add	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews, by gender.	●	103-104
<i>Diversity and equal opportunity / Equal remuneration for women and men</i>			
LA13 Core	Composition of governance bodies and breakdown of employees per employee category according to gender, age group, minority group membership, and other indicators of diversity.	●	36-37, 98-101
<i>Training and education</i>			
LA14 Core	Ratio of basic salary and remuneration of women to men by employee category, by significant locations of operation.	●	106
<b>HUMAN RIGHTS PERFORMANCE INDICATORS</b>			
Core	Management and verification policies and systems	●	
<i>Investment and procurement practices</i>			
HR1 Core	Percentage and total number of significant investment agreements and contracts that include clauses incorporating human rights concerns, or that have undergone human rights screening.	●	130

Profile Disclosure	Disclosure	Level of Reporting	Location of disclosure
HR2 Core	Percentage of significant suppliers, contractors and other business partners that have undergone human rights screening, and actions taken.	○	
HR3 Core	Total hours of employee training on policies and procedures concerning aspects of human rights that are relevant to operations, including the percentage of employees trained.	○	
<i>Non-discrimination</i>			
HR4 Core	Total number of incidents of discrimination and actions taken.	●	39
<i>Freedom of association and collective bargaining</i>			
HR5 Core	Operations and significant suppliers identified in which the right to exercise freedom of association and collective bargaining may be violated or at significant risk, and actions taken to support these rights.	○	114-117
<i>Child labor</i>			
HR6 Core	Operations and significant suppliers identified as having significant risk for incidents of child labor, and measures taken to contribute to the effective abolition of child labor.	●	22, 130
<i>Forced and compulsory labor</i>			
HR7 Core	Operations and significant 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.	●	22, 130
<i>Security practices</i>			
HR8 Add	Percentage of security personnel trained in the organization's policies or procedures concerning aspects of human rights that are relevant to operations.	○	
<i>Indigenous rights</i>			
HR9 Add	Total number of incidents of violations involving rights of indigenous people and actions taken.	○	
<i>Assessment</i>			
HR10 Core	Percentage and total number of operations that have been subject to human rights reviews and/or impact assessments.	○	
<i>Remediation</i>			
HR11 Core	Number of grievances related to human rights filed, addressed and resolved through formal grievance mechanisms.	○	
<b>SOCIAL PERFORMANCE INDICATORS</b>			
Core	Management and verification policies and systems	●	
<i>Local communities</i>			
SO1 Core	Percentage of operations with implemented local community engagement, impact assessments, and development programs.	○	136-139, 142-143
SO9 Core	Operations with significant potential or actual negative impacts on local communities.	○	
SO10 Core	Prevention and mitigation measures implemented in operations with significant potential or actual negative impacts on local communities.	○	

Profile Disclosure	Disclosure	Level of Reporting	Location of disclosure
<i>Corruption</i>			
SO2 Core	Percentage and total number of business units analyzed for risks related to corruption.	●	22, 39
SO3 Core	Percentage of employees trained in organization's anti-corruption policies and procedures.	●	22, 39
SO4 Core	Actions taken in response to incidents of corruption.	●	22, 39
<i>Public policy</i>			
SO5 Core	Public policy positions and participation in public policy development and lobbying.	○	136-139
SO6 Add	Total value of financial and in-kind contributions to political parties, politicians, and related institutions by country.	●	22
<i>Anti-competitive behavior</i>			
SO7 Add	Total number of legal actions for anti-competitive behavior, anti-trust, and monopoly practices and their outcomes.	●	39
<i>Compliance</i>			
SO8 Core	Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with laws and regulations.	●	39
<b>PERFORMANCE INDICATORS ON PRODUCT RESPONSIBILITY</b>			
Core	Management and verification policies and systems	●	
<i>Customer health and safety</i>			
PR1 Core	Life cycle stages in which health and safety impacts of products and services are assessed for improvement, and percentage of significant products and services categories subject to such procedures.	○	52-54, 62-64, 74-78
PR2 Add	Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning health and safety impacts of products and services during their life cycle, by type of outcomes.	○	
<i>Product and service labelling</i>			
PR3 Core	Type of product and service information required by procedures, and percentage of significant products and services subject to such information requirements.	○	61-62, 71-72, 78
PR4 Add	Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning product and service information and labeling, by type of outcomes.	○	
PR5 Add	Practices related to customer satisfaction, including results of surveys measuring customer satisfaction.	○	123-125
<i>Marketing communications</i>			
PR6 Core	Programs for adherence to laws, standards, and voluntary codes related to marketing communications, including advertising, promotion, and sponsorship.	●	136
PR7 Add	Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning marketing communications, including advertising, promotion, and sponsorship by type of outcomes.	●	39
<i>Customer privacy</i>			
PR8 Add	Total number of substantiated complaints regarding breaches of customer privacy and losses of customer data.	●	39

Profile Disclosure	Disclosure	Level of Reporting	Location of disclosure
<i>Compliance</i>			
PR9 Core	Monetary value of significant fines for non-compliance with laws and regulations concerning the provision and use of products and services.	●	39



# Relazione sulla revisione limitata del Corporate Social Responsibility Report



## RELAZIONE INDIPENDENTE SULLA REVISIONE LIMITATA DEL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT 2013

Agli Azionisti di  
Piaggio & C. SpA

- 1 Abbiamo effettuato la revisione limitata del Corporate Social Responsibility Report relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2013 (di seguito il "Report") del Gruppo Piaggio (di seguito il "Gruppo") effettuando le procedure di verifica sinteticamente descritte al paragrafo 3 della presente relazione. La responsabilità della redazione del Report in conformità alle linee guida "Sustainability Reporting Guidelines" GRI-G3.1 definite nel 2011 dal GRI - Global Reporting Initiative, come riportato nel paragrafo "Nota metodologica" del Report, compete agli amministratori di Piaggio & C. SpA, così come la definizione degli obiettivi in relazione alla performance di sostenibilità e alla rendicontazione dei risultati conseguiti. E' nostra la responsabilità della redazione della presente relazione in base al lavoro svolto.
- 2 Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri per la revisione limitata indicati nel principio *International Standard on Assurance Engagements 3000 - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information* (ISAE 3000), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board*. Tale principio richiede il rispetto di principi etici applicabili (*Code of Ethics for Professional Accountants*), compresi quelli in materia di indipendenza, e che la pianificazione e lo svolgimento del nostro lavoro siano finalizzati ad acquisire una limitata sicurezza, rispetto ad una revisione completa, che il Report non contenga errori significativi. Un incarico di revisione limitata sul Report consiste nell'effettuare colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Report, nell'analisi del Report e in altre procedure volte all'acquisizione di evidenze probative ritenute utili.
- 3 Le procedure effettuate sul Report sono riepilogate di seguito:
  - a) comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico e finanziario riportati nel Report e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo al 31 dicembre 2013;
  - b) analisi dell'impostazione del sistema di governo e gestione dei temi connessi allo sviluppo sostenibile inerenti la strategia e l'operatività del Gruppo;
  - c) analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel Report. In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

### PricewaterhouseCoopers Advisory SpA

Sede legale: Milano 20149 Via Monte Rosa 91 Tel. 02667201 Fax 0266720501 Cap. Soc. Euro 3.000.000,00 i.v. - C.F. e P.IVA e Istruzione al Reg. Imp. Milano n° 03230150967 - Altri Uffici: Bari 70124 Via Don Luigi Guanella 17 Tel. 0805640311 Fax 0805640349 - Bologna Zola Predosa 40069 Via Tevere 18 Tel. 0516186211 - Firenze 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 0552482811 Fax 0552482899 - Genova 16121 Piazza Dante 7 Tel. 01029041 - Napoli 80121 Piazza dei Martiri 58 Tel. 081361811 - Padova 35138 Via Vicenza 4 Tel. 049873431 Fax 0498734399 - Palermo 90141 Via Marchese Ugo 60 Tel. 0916256313 Fax 0917829221 - Roma 00154 Largo Fochetti 28 Tel. 06510831 Fax 06510832536 - Torino 10122 Corso Palestro 10 Tel. 0115773211 Fax 0115773299 - Treviso 31100 Viale Felissent 90 Tel. 0422315711 - 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](http://www.pwc.com/it)



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

Per quanto riguarda i dati e le informazioni relativi al Report dell'esercizio precedente presentati ai fini comparativi, si fa riferimento alla nostra relazione emessa in data 18 marzo 2013.

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

- 4 Sulla base di quanto svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Corporate Social Responsibility Report del Gruppo Piaggio al 31 dicembre 2013 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità alle linee guida "Sustainability Reporting Guidelines" GRI-G3.1 definite nel 2011 dal GRI - Global Reporting Initiative, come riportato nel paragrafo "Nota metodologica" del Report.

Torino, 02 aprile 2014

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

*Questo documento è stato pubblicato in data 7 aprile 2014*

### *Contatti*

#### *Comitato etico*

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

#### *Investor relations*

Raffaele Lupotto

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

Tel. +39 0587 272286

Fax +39 0587 276093

#### *Ufficio stampa*

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

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



**PIAGGIO & C. s.p.a.**

Direzione e Coordinamento

IMMSI SpA

Cap. Soc. Euro 206.026.903,84=i.v.

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

Reg. Imprese Pisa e Codice fiscale 04773200011

R.E.A. Pisa 134077



