



PIAGGIO  
GROUP

# CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT 2018







# → INDICE

|                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>IL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT</b> .....                 | <b>4</b>  |
| <b>LETTERA DEL PRESIDENTE</b> .....                                    | <b>5</b>  |
| <b>NOTA METODOLOGICA</b> .....                                         | <b>8</b>  |
| I SUOI FONDAMENTI .....                                                | 10        |
| POLICY E LINEE GUIDA IN AMBITO SOCIO-AMBIENTALE .....                  | 10        |
| L'ANALISI DI MATERIALITÀ .....                                         | 10        |
| I CONTENUTI DEL REPORT .....                                           | 12        |
| IL PERIMETRO DEL REPORT .....                                          | 13        |
| PROCESSO DI REDAZIONE E ASSURANCE .....                                | 13        |
| <b>L'IMPEGNO DEL GRUPPO PIAGGIO</b> .....                              | <b>15</b> |
| MODELLO DI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI PIAGGIO .....            | 19        |
| GENERAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE .....                                | 20        |
| STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ .....                                       | 21        |
| COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER .....                                 | 22        |
| IL PROCESSO DEL PIANO DI SOSTENIBILITÀ .....                           | 26        |
| <b>PROFILO DEL GRUPPO</b> .....                                        | <b>28</b> |
| IL MODELLO DI BUSINESS DEL GRUPPO PIAGGIO .....                        | 30        |
| STRUTTURA SOCIETARIA .....                                             | 33        |
| PRINCIPALI AVVENIMENTI E RICONOSCIMENTI DEL 2018 .....                 | 34        |
| PIAGGIO IN CIFRE .....                                                 | 35        |
| CERTIFICAZIONI DEL GRUPPO PIAGGIO .....                                | 36        |
| <b>CORPORATE GOVERNANCE</b> .....                                      | <b>38</b> |
| RUOLO DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE .....                           | 40        |
| CODICE ETICO .....                                                     | 42        |
| COMITATO ETICO .....                                                   | 42        |
| MODELLO ORGANIZZATIVO EX D.LGS 231/2001 .....                          | 43        |
| LOTTA ALLA CORRUZIONE .....                                            | 43        |
| RISPETTO DI LEGGI E REGOLAMENTI .....                                  | 45        |
| <b>RISK MANAGEMENT</b> .....                                           | <b>47</b> |
| <b>LA DIMENSIONE ECONOMICA</b> .....                                   | <b>52</b> |
| RISULTATI 2018 E OBIETTIVI PER IL FUTURO .....                         | 54        |
| DETERMINAZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO .....               | 54        |
| CONTRIBUTI PUBBLICI ED AGEVOLAZIONI FISCALI .....                      | 56        |
| VALORE PER GLI AZIONISTI .....                                         | 57        |
| COMUNICAZIONE CON GLI AZIONISTI E ATTIVITÀ DI INVESTOR RELATIONS ..... | 58        |
| <b>LA DIMENSIONE PRODOTTO</b> .....                                    | <b>60</b> |
| OBIETTIVO DEL GRUPPO .....                                             | 66        |
| LINEE GUIDA DELLA RICERCA .....                                        | 67        |
| PROGETTI FINANZIATI NAZIONALI ED EUROPEI .....                         | 75        |
| SODDISFAZIONE DELLE ESIGENZE DEI CLIENTI .....                         | 78        |

|                                                                                                                      |                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>LA DIMENSIONE AMBIENTALE</b> .....                                                                                | <b>93</b>      |
| VEICOLI PRODOTTI .....                                                                                               | 96             |
| SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE.....                                                                                  | 97             |
| CERTIFICAZIONI AMBIENTALI .....                                                                                      | 97             |
| RIDUZIONE DEI CONSUMI ENERGETICI .....                                                                               | 97             |
| RIDUZIONE DELLE EMISSIONI DI CO <sub>2</sub> ED ALTRI INQUINANTI.....                                                | 99             |
| CONSERVAZIONE DELLE RISORSE IDRICHE.....                                                                             | 101            |
| GESTIONE E RECUPERO DEI RIFIUTI.....                                                                                 | 102            |
| SPESE E INVESTIMENTI PER L'AMBIENTE .....                                                                            | 103            |
| LOGISTICA.....                                                                                                       | 104            |
| <br><b>LA DIMENSIONE SOCIALE</b> .....                                                                               | <br><b>106</b> |
| RISPETTO DEI DIRITTI UMANI .....                                                                                     | 108            |
| SVILUPPO DELLE RISORSE UMANE.....                                                                                    | 111            |
| ORGANICO.....                                                                                                        | 111            |
| POLICY DI GESTIONE DEL PERSONALE.....                                                                                | 113            |
| RELAZIONI INDUSTRIALI .....                                                                                          | 122            |
| SICUREZZA E MEDICINA DEL LAVORO.....                                                                                 | 125            |
| GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA .....                                                                | 129            |
| SOSTEGNO ALLE COMUNITÀ LOCALI .....                                                                                  | 132            |
| ATTIVITÀ DI CHARITY E SPONSORIZZAZIONI .....                                                                         | 138            |
| <br><b>TABELLA DEGLI INDICATORI GLOBAL REPORTING INITIATIVE -SUSTAINABILITY<br/>REPORTING STANDARDS 2018</b> .....   | <br><b>140</b> |
| <br><b>RELAZIONE INDIPENDENTE SULLA REVISIONE LIMITATA<br/>DEL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT 2018</b> ..... | <br><b>149</b> |







# IL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PERIODO DI RENDICONTAZIONE | - Anno finanziario 2018 (dal 1° gennaio al 31 dicembre 2018).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| CICLO DI RENDICONTAZIONE   | - Annuale.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| DATA DI PUBBLICAZIONE      | - Questo documento è stato pubblicato il 22 marzo 2019.<br>- Il CSR Report del 2017 era stato pubblicato in data 23 marzo 2018.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| FORMATI DEL DOCUMENTO      | - Il presente fascicolo è disponibile in formato PDF in lingua italiana ed inglese su Internet all'indirizzo: <a href="http://www.piaggiogroup.com">www.piaggiogroup.com</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| PERIMETRO DEL BILANCIO     | - Le informazioni e i dati contenuti all'interno del CSR Report fanno riferimento alle società controllate (italiane ed estere) ed alla Fondazione Piaggio e alle loro attività sviluppate nel corso dell'anno, salvo diversamente indicato.<br>Si precisa che le informazioni relative alla Fondazione Piaggio, entità non inclusa nel perimetro di consolidamento del Gruppo, costituiscono aspetti qualitativi utili alla comprensione dell'attenzione al contesto sociale, ancorché tali informazioni non rientrino nel perimetro di consolidamento.<br><br>- I dati finanziari riflettono quelli riportati nel Bilancio Consolidato 2018 del Gruppo Piaggio. |
| CONTENUTO DEL REPORT       | - I contenuti del CSR Report 2018 si basano sui requisiti del Global Reporting Initiative - Sustainability Reporting Standards 2018 - Opzione Core.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| ATTESTAZIONE               | - Il CSR Report 2018 è stato sottoposto ad attività di revisione limitata da parte di PricewaterhouseCoopers SpA, società terza indipendente, la quale ha svolto il proprio lavoro secondo i criteri indicati nel principio "International Standard on Assurance Engagements 3000 - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" ("ISAE 3000"), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board per la verifica della conformità del CSR Report con quanto previsto dalle linee guida "GRI Sustainability Reporting Standards" definite nel 2018 dal GRI-Global Reporting Initiative.                |
| CONTATTI                   | - COMITATO ETICO<br>Email: <a href="mailto:businessethics.committee@piaggio.com">businessethics.committee@piaggio.com</a><br><br>- INVESTOR RELATIONS<br>Raffaele Lupotto - Senior Vice President, Head of Investor Relations<br>Email: <a href="mailto:investorrelations@piaggio.com">investorrelations@piaggio.com</a><br>Tel. +390587 272286<br>Fax +390587 276093<br><br>- UFFICIO STAMPA<br>Email: <a href="mailto:press@piaggio.com">press@piaggio.com</a>                                                                                                                                                                                                  |

## → LETTERA DEL PRESIDENTE



Con 135 anni di storia, il Gruppo Piaggio è uno dei più longevi e rilevanti gruppi industriali in Italia. Ha saputo rinnovarsi, reinventarsi, adattare i suoi prodotti e progetti alle differenti epoche attraversate, fossero segnate da guerre mondiali o da periodi di boom economico. Una vita in continuo movimento, non accontentandosi mai dei traguardi raggiunti, sempre pronto ad accettare nuove sfide.

Negli ultimi 15 anni il Gruppo Piaggio ha intrapreso una nuova profonda trasformazione, che ha portato dapprima all'espansione del business anche nel segmento moto e, successivamente, all'ampliamento dei confini geografici con un imponente progetto di internazionalizzazione. Mutamenti che hanno trovato terreno fertile grazie a solide basi e che sono stati favoriti da una forte tensione

verso una crescita e uno sviluppo sostenibile, orientati da un concetto di responsabilità sociale d'impresa integrata ai valori e alla missione del Gruppo.

È questa la strada che percorrono le imprese e i dipartimenti del Gruppo Piaggio dedicati alla ricerca e allo sviluppo (come gli uffici italiani di Pontedera e il PADc - Piaggio Advance Design Center di Pasadena, California), alla sperimentazione di nuove soluzioni tecnologiche (come la piattaforma di sviluppo del reparto Aprilia Racing), allo studio di soluzioni innovative per la mobilità del futuro, come Piaggio Fast Forward a Boston, la cui missione, *Autonomy for humans*, ben rappresenta la volontà della Società di considerare la robotica al servizio dell'uomo come uno strumento per il miglioramento della vita.

Il panorama degli spostamenti urbani infatti sta radicalmente mutando e le necessità di soluzioni di trasporto innovative, in parallelo a quelle poco inquinanti, sono i temi centrali per lo sviluppo sostenibile delle città di domani. Operare per una maggiore attenzione all'ambiente, riducendo le emissioni di gas, è il cammino necessario che abbiamo intrapreso per contrastare l'inquinamento e il cambiamento climatico e per contribuire alla crescita responsabile dell'economia globale, partecipando alla salvaguardia del benessere futuro.

L'impegno profuso negli ultimi anni ha consentito la realizzazione e il lancio di una nuova famiglia di motori 125 e 150cc omologati Euro 4 e l'adeguamento dei motori di 50cc alla stessa normativa. Nel 2018 abbiamo presentato la nuova versione Sport Advanced di Piaggio MP3 500 hpe, primo scooter al mondo dotato di retromarcia, con un motore rivisto in numerosi dettagli, in grado di assicurare il 10% di potenza in più a parità di consumi e un minore impatto acustico. Ancora, abbiamo presentato la nuova Moto Guzzi V85 TT, che lanceremo a marzo 2019, allestita con un bicilindrico a V trasversale di 90°, 850 cc raffreddato ad aria, un motore completamente nuovo dalle emissioni contenute. E infine il nuovo motore 300 hpe, che debutta sulla Vespa GTS 300: un monocilindrico 4 tempi, 4 valvole, raffreddato a liquido e a iniezione elettronica, sviluppato dalla funzione R&D del Gruppo Piaggio, e che dispone di una centralina elettronica di controllo motore già predisposta per la futura normativa Euro 5, rendendo ancora una volta Vespa un passo avanti.

Ad aprile abbiamo inaugurato il nuovo Museo del Gruppo Piaggio a Pontedera, che con oltre 5.000 mq di spazio espositivo e più di 250 veicoli presentati, è il più grande e completo museo italiano (e uno dei principali in Europa) dedicato al motociclismo, in cui sono accolti esemplari unici che raccontano la storia del Gruppo Piaggio ripercorrendo al tempo stesso l'evoluzione della mobilità.

Ma il 2018 sarà soprattutto ricordato come l'anno del lancio sul mercato di Vespa Elettrica. Vespa, lo scooter sempre uguale e sempre diverso, rimasto quasi immutato in oltre 70 anni di vita, è entrata nel futuro con la versione a zero emissioni: un veicolo completamente elettrico, in acciaio nel pieno rispetto della storia di Vespa e dell'ambiente, che con 100 chilometri di autonomia diventa un mezzo interessante non solo per gli spostamenti in città, ma anche per brevi *commuting* interurbani.



Vespa è uno dei fiori all'occhiello del nostro Gruppo, non solo per l'heritage del brand e per quello che rappresenta nel mondo, ma anche per le attività che vengono svolte a favore delle persone più bisognose, grazie a Vespa for Children, presente da molti anni su diversi fronti per aiutare i bambini meno privilegiati. E proprio sulle orme di questo programma di charity è proseguita nel 2018 la partnership stretta tre anni fa tra Vespa e l'associazione benefica internazionale (RED) per la lotta all'AIDS neonatale nei paesi sottosviluppati. Per la prima volta abbiamo portato nel sub-continente indiano un prodotto (RED), la nuova (VESPA)<sup>RED</sup>, modello VXL: una percentuale del ricavato da ciascuna vendita viene destinata a sostenere le attività del Global Fund per la lotta all'AIDS in India. È una partnership dai forti valori, che coinvolge anche un altro grande marchio del nostro Gruppo: nell'ultima gara della MotoGP, a Valencia 2018, le nostre Aprilia MotoGP hanno disputato la gara con una livrea d'eccezione, completamente rossa e con la scritta (RED) per sensibilizzare anche il mondo delle corse e dare ulteriore visibilità alla causa.

La nostra attenzione al sociale copre l'intera catena produttiva, partendo dalle politiche poste in essere nelle nostre sedi per garantire il massimo rispetto dell'ambiente e l'ottimizzazione di tutte le risorse utilizzate nelle fasi di approvvigionamento delle materie prime, produzione, distribuzione e infine smaltimento del veicolo esausto.

Sono stati tutti componenti fondamentali, che hanno permesso al Gruppo Piaggio di archiviare un anno ricco di soddisfazioni e di innescare i processi del cambiamento per la mobilità del futuro. Ed è grazie all'impegno e alla passione di tutte le nostre persone nel mondo se oggi abbiamo davanti a noi grandi opportunità di crescita e sviluppo, e se sapremo proseguire il costante cammino di crescita intrapreso oltre cent'anni fa. Il futuro è qualcosa di magico.

Il Presidente e Amministratore Delegato  
**Roberto Colaninno**







---

# NOTA METODOLOGICA

---





# NOTA METODOLOGICA

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| I SUOI FONDAMENTI .....                               | 10 |
| POLICY E LINEE GUIDA IN AMBITO SOCIO-AMBIENTALE ..... | 10 |
| L'ANALISI DI MATERIALITÀ.....                         | 10 |
| I CONTENUTI DEL REPORT.....                           | 12 |
| IL PERIMETRO DEL REPORT .....                         | 13 |
| PROCESSO DI REDAZIONE E ASSURANCE .....               | 13 |

“Ci muoviamo velocemente in un mondo in rapido e costante cambiamento per offrire prodotti in grado di risolvere problemi e creare nuove opportunità”.

Il Gruppo Piaggio pubblica, a partire dal 2008, annualmente su base volontaria, il Corporate Social Responsibility Report, che rappresenta uno strumento di rendicontazione delle performance in ambito non solo economico, ma anche ambientale e sociale ed un importante momento di comunicazione con gli stakeholder, interni ed esterni.

## I SUOI FONDAMENTI

Il Corporate Social Responsibility Report 2018 è redatto in conformità alle linee guida “Sustainability Reporting Standards” – Opzione Core, pubblicate nel 2018 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 ed affidabilità.

## POLICY E LINEE GUIDA IN AMBITO SOCIO-AMBIENTALE

Il Gruppo Piaggio si è dotato di un sistema di Policy, che include, la Policy anticorruzione, le Policy in ambito ambientale, formazione, sicurezza e qualità, atto a garantire il rispetto dei principi di correttezza, trasparenza, onestà ed integrità in coerenza con gli standard internazionali in materia di gestione responsabile del business.

Il Gruppo opera in diversi contesti geografici, legislativi e culturali. Pertanto l'applicazione delle policy e delle linee guida è demandata alle singole società attraverso l'emanazione di prassi e procedure operative.

Alla base del sistema vi è il Codice Etico di Gruppo, che non solo i dipendenti, ma anche i fornitori, sono tenuti a sottoscrivere e rispettare per poter operare con Piaggio.

Il Codice Etico 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.

## L'ANALISI DI MATERIALITÀ

Il processo di analisi è stato condotto dall'unità Bilancio Consolidato di Gruppo della Funzione Amministrazione, Finanza e Controllo. Tale processo si è articolato in 4 fasi:

1. Identificazione dei temi di sostenibilità;
2. Identificazione e coinvolgimento degli stakeholder rilevanti;
3. Valutazione della rilevanza dei temi;
4. Approvazione.

La fase di identificazione degli aspetti di sostenibilità rilevanti per il settore e per Piaggio si è basata su varie fonti, tra cui le politiche e i principi di condotta aziendali, il Bilancio di sostenibilità 2017, le iniziative di ascolto degli stakeholder.

Il Gruppo Piaggio pone da sempre grande attenzione al dialogo con gli stakeholder, ovvero con tutti i soggetti interni ed esterni all'organizzazione la cui attività influenza l'operato aziendale. Gli stakeholder, infatti, si qualificano come portatori di interessi o aspettative di varia natura (sociale, economica, professionale, umana) nei confronti dell'Azienda.

A partire da questa definizione, il Gruppo ha individuato una serie di categorie di portatori d'interesse rispetto al proprio operato, descritti ampiamente nel paragrafo “Coinvolgimento degli stakeholder”.



Ai top manager del Gruppo ed ad un campione ristretto ma rappresentativo delle categorie degli stakeholder esterni è stato richiesto di compilare una scheda di materialità dalla cui aggregazione è stato possibile costruire la matrice di materialità. In essa le 15 tematiche precedentemente selezionate sono posizionate lungo due assi:

- l'asse delle ascisse riflette la significatività per Piaggio;
- l'asse delle ordinate riflette la significatività per gli stakeholder esterni.

Delle 15 tematiche individuate solamente il tema della biodiversità non ha superato la soglia della materialità. Si fa presente che 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.

La Matrice 2018 è stata esaminata ed approvata dal Comitato Etico nella riunione dell' 11 gennaio 2019.



## I CONTENUTI DEL REPORT

Sulla base dei risultati dell'analisi di materialità è stato possibile definire la struttura del Bilancio di sostenibilità 2018, focalizzandolo sui temi "materiali". Allo stesso modo il livello di materialità delle tematiche, a loro volta articolate in sotto-tematiche di dettaglio, ha influenzato il grado di approfondimento con cui trattare i singoli argomenti e indicatori GRI, nonché la scelta dello strumento di rendicontazione più idoneo a rappresentarli (Bilancio Consolidato 2018 e Relazione di Corporate Governance). A questi ultimi si rimanda per la trattazione o l'approfondimento di temi più specifici, rispettivamente, delle performance economiche e della governance.

Il GRI Content Index, riportato in Appendice, contiene i riferimenti puntuali al Bilancio di sostenibilità 2018 e agli altri strumenti di rendicontazione del Gruppo.

| DIMENSIONE | TEMATICA                                                                      | IMPATTO INTERNO                                                                                                                                                | IMPATTO ESTERNO                      | CAPITOLO DI RIFERIMENTO                         | PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE                                                                                                                                   |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ECONOMICA  | Trasparenza, Creazione di valore economico e Lotta alla corruzione            | Tutte le società del Gruppo - Risorse umane                                                                                                                    | Azionisti - Finanziatori - Fornitori | Corporate Governance e La dimensione economica  | Tutte le società del Gruppo                                                                                                                                    |
| PRODOTTO   | Innovazione di prodotto e mobilità sostenibile, Sicurezza ed affidabilità     | Piaggio & C - Piaggio Vietnam - Piaggio Vehicles Private Limited - Piaggio Advance Design Center - Piaggio Fast Forward - Foshan Piaggio Vehicles Technologies | Clienti                              | La dimensione prodotto                          | Piaggio & C - Piaggio Vietnam - Piaggio Vehicles Private Limited - Piaggio Advance Design Center - Piaggio Fast Forward - Foshan Piaggio Vehicles Technologies |
|            | Soddisfazione delle esigenze dei Clienti                                      | Tutte le società del Gruppo                                                                                                                                    | Clienti e dealer                     | Soddisfazione delle esigenze dei clienti        | Piaggio & C - Piaggio Vietnam - Piaggio Vehicles Private Limited                                                                                               |
| AMBIENTALE | Efficientamento energetico, Gestione dei rifiuti, Tutela della risorsa idrica | Tutte le società del Gruppo                                                                                                                                    | Comunità locali - Fornitori          | La dimensione ambientale                        | Tutte le società del Gruppo                                                                                                                                    |
| SOCIALE    | Rispetto dei diritti umani                                                    | Risorse umane - Tutte le società del Gruppo                                                                                                                    | Fornitori                            | Rispetto dei diritti umani                      | Tutte le società del Gruppo                                                                                                                                    |
|            | Sviluppo del capitale umano, Salute e sicurezza                               | Risorse umane - Tutte le società del Gruppo                                                                                                                    | Fornitori                            | Sviluppo delle risorse umane                    | Tutte le società del Gruppo                                                                                                                                    |
|            | Gestione responsabile della catena di fornitura                               | Piaggio & C - Piaggio Vietnam - Piaggio Vehicles Private Limited - Piaggio Advance Design Center - Piaggio Fast Forward - Foshan Piaggio Vehicles Technologies | Fornitori                            | Gestione responsabile della catena di fornitura | Piaggio & C - Piaggio Vietnam - Piaggio Vehicles Private Limited - Piaggio Advance Design Center - Piaggio Fast Forward - Foshan Piaggio Vehicles Technologies |
|            | Sostegno alle comunità locali                                                 | Tutte le società del Gruppo                                                                                                                                    | Comunità locali                      | Sostegno alle comunità locali                   | Fondazione Piaggio - Tutte le società del Gruppo                                                                                                               |



## IL PERIMETRO DEL REPORT

Le informazioni e i dati contenuti all'interno del Corporate Social Responsibility Report 2018 fanno riferimento alle società controllate (italiane ed estere) incluse nel perimetro di consolidamento al 31 dicembre 2018, alla Fondazione Piaggio e alle loro attività sviluppate nel corso dell'anno, salvo diversamente indicato.

I dati relativi agli esercizi 2017 e 2016, tratti dalle precedenti edizioni, sono riportati solo a 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 del 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 sia stato generato anche da stime. I dati potrebbero presentare in taluni casi difetti di arrotondamento dovuti alla rappresentazione in migliaia; si segnala che le variazioni e le incidenze percentuali sono calcolate sui dati puntuali e non su quelli arrotondati, esposti in migliaia.

## PROCESSO DI REDAZIONE E ASSURANCE

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

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

Al fine di migliorare l'efficacia del processo di rendicontazione e garantire a tutti gli stakeholder l'affidabilità delle informazioni riportate, il Bilancio di sostenibilità 2018 è stato sottoposto a revisione limitata da parte di PricewaterhouseCoopers SpA; tale attività si è conclusa con il rilascio della "Relazione sulla revisione limitata del Corporate Social Responsibility Report". La relazione, che descrive i principi adottati, le attività svolte e le relative conclusioni, è riportata in Appendice.





---

# L'IMPEGNO DEL GRUPPO PIAGGIO

---





# → L'IMPEGNO DEL GRUPPO PIAGGIO

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| MODELLO DI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI PIAGGIO ..... | 19 |
| GENERAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE .....                     | 20 |
| STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ .....                            | 21 |
| COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER.....                       | 22 |
| IL PROCESSO DEL PIANO DI SOSTENIBILITÀ.....                 | 26 |

“Lo sviluppo non si riduce alla semplice crescita economica. Per essere autentico sviluppo, deve essere integrale, il che vuol dire volto alla promozione di ogni uomo e di tutto l'uomo”

**Enciclica Populorum progressio - Papa Paolo VI.**

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

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

I comportamenti del Gruppo sono guidati dai principi e dai valori sanciti all'interno del Codice Etico, cui deve attenersi tutto il personale del Gruppo ed a cui sono invitati ad aderire tutti coloro che interagiscono con Piaggio in ogni parte del mondo. I valori del Codice Etico di Gruppo sono coerenti con i 17 obiettivi SDGs (Sustainable Development Goals).

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Il 25 settembre 2015, i governi, le istituzioni e la società civile insieme alle Nazioni Unite hanno adottato 17 obiettivi (SDG) per uno sviluppo sostenibile, declinati in 169 traguardi, da conseguire entro il 2030 al fine di combattere la povertà, proteggere il pianeta e garantire la prosperità per tutti.

Questi obiettivi sono interconnessi ed indivisibili e bilanciano le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile: la dimensione economica, sociale ed ambientale.

Gli SDG sono obiettivi comuni in ambiti fondamentali per assicurare uno sviluppo sostenibile al pianeta, come il contrasto alla fame e alla povertà, la tutela delle risorse, il consumo responsabile, l'accesso all'istruzione e la riduzione delle disuguaglianze di ogni genere.

Obiettivi comuni significa che tutti (Paesi, istituzioni, individui) sono chiamati a contribuire al loro raggiungimento.

È quindi richiesto un ruolo attivo anche alle imprese che con le proprie risorse e competenze possono incidere in maniera fondamentale sul raggiungimento degli obiettivi globali.



Piaggio crede che gli SDG rappresentino un'opportunità ed una via verso cui indirizzare lo sviluppo futuro del Gruppo. Piaggio ritiene che la propria attività possa contribuire al raggiungimento dei seguenti SDGs:

- 3. Salute e benessere
- 5. Uguaglianza di genere
- 8. Lavoro dignitoso e crescita economica
- 9. Industria innovazione e infrastrutture
- 11. Città e comunità sostenibili
- 12. Consumo e produzione sostenibili

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 di Piaggio 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, 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 ed alla soddisfazione dei clienti: questi devono essere ascoltati, informati e rispettati, instaurando relazioni basate sulla trasparenza e la fiducia.

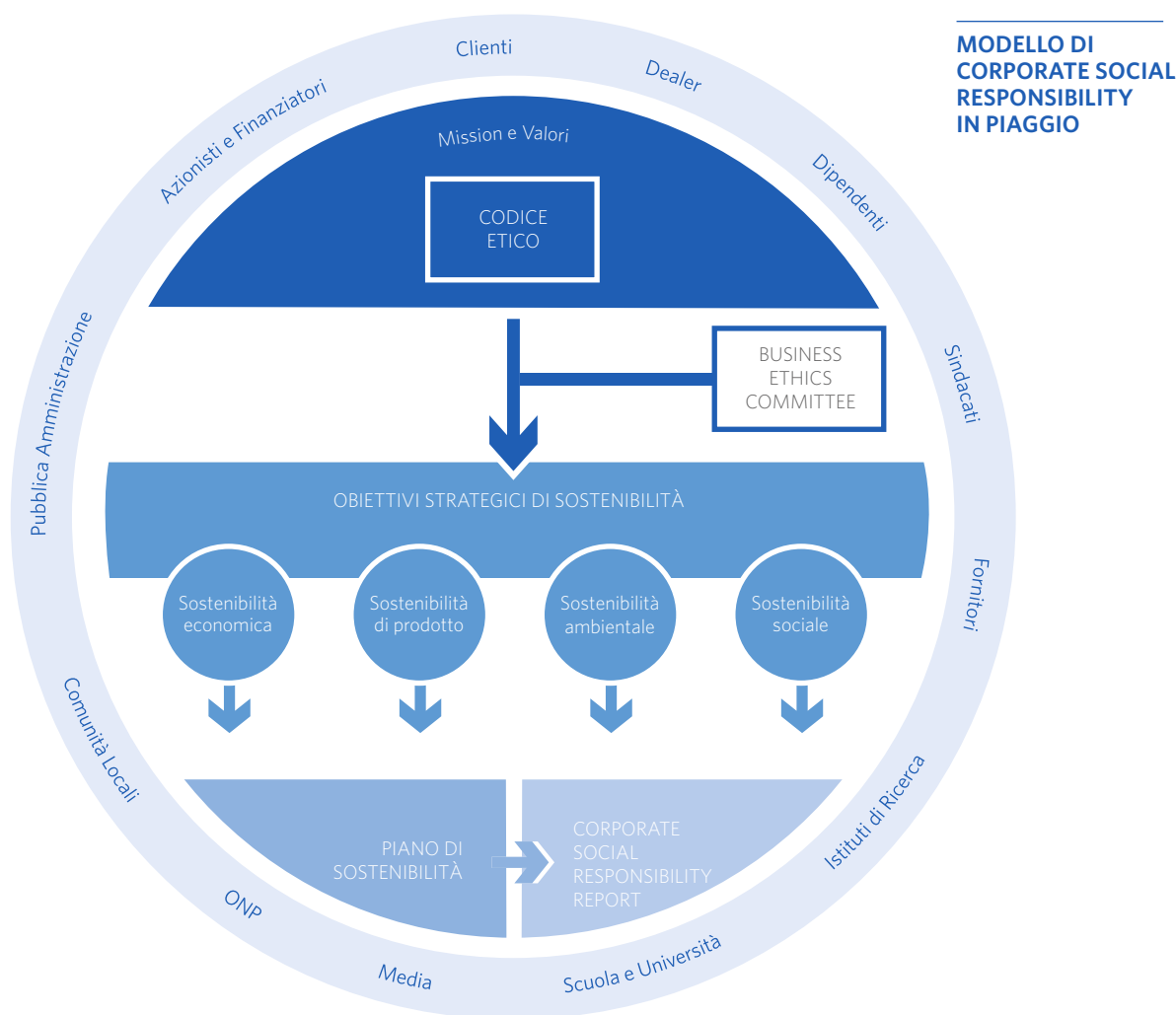
L'impegno di Piaggio è testimoniato dalla fiducia e dall'attenzione riservata dagli investitori socialmente responsabili che, da alcuni anni, risultano tra i principali azionisti della Capogruppo.



## MODELLO DI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI PIAGGIO

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

La missione e i valori si traducono poi in obiettivi strategici di sostenibilità, declinati 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 Comitato Etico.



## Missione

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

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

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

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

## Valori

- **Valore per il cliente:** Gestire e sviluppare un'organizzazione flessibile e veloce, in cui tutti i processi, le persone e i partner esterni (fornitori, dealer) sono focalizzati sulla generazione di valore percepibile dal cliente.
- **Valore per l'azionista:** Realizzare gli obiettivi di ritorno sul capitale investito, per soddisfare le attese degli azionisti e garantire la continuità dello sviluppo.
- **Valore delle persone:** Valorizzare le capacità e il talento di ciascuno, attrarre e mantenere in azienda le risorse migliori.
- **Valore dei marchi:** Investire sulla valorizzazione dei marchi, come leva per sviluppare la presenza sui mercati e costruire un posizionamento competitivo unico e distintivo.
- **Innovazione orientata al cliente:** Sviluppare prodotti innovativi e riconoscibili per stile, qualità, sicurezza, livello di consumi e basso impatto ambientale.
- **Internazionalizzazione:** Essere un'impresa multinazionale per organizzazione, cultura, modalità di presenza sui mercati globali, per il rispetto delle culture di ogni Paese in cui il Gruppo opera, e per la gestione del patrimonio di risorse umane presente a livello internazionale.

## GENERAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE

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

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



Ogni funzione aziendale primaria ricerca nello svolgimento della propria attività la creazione di valore per tutti gli azionisti nel rispetto dell'etica degli affari, ma anche la realizzazione di una serie di valori sociali.

In particolare:

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

## I processi di supporto e approvvigionamento

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

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

## STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

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

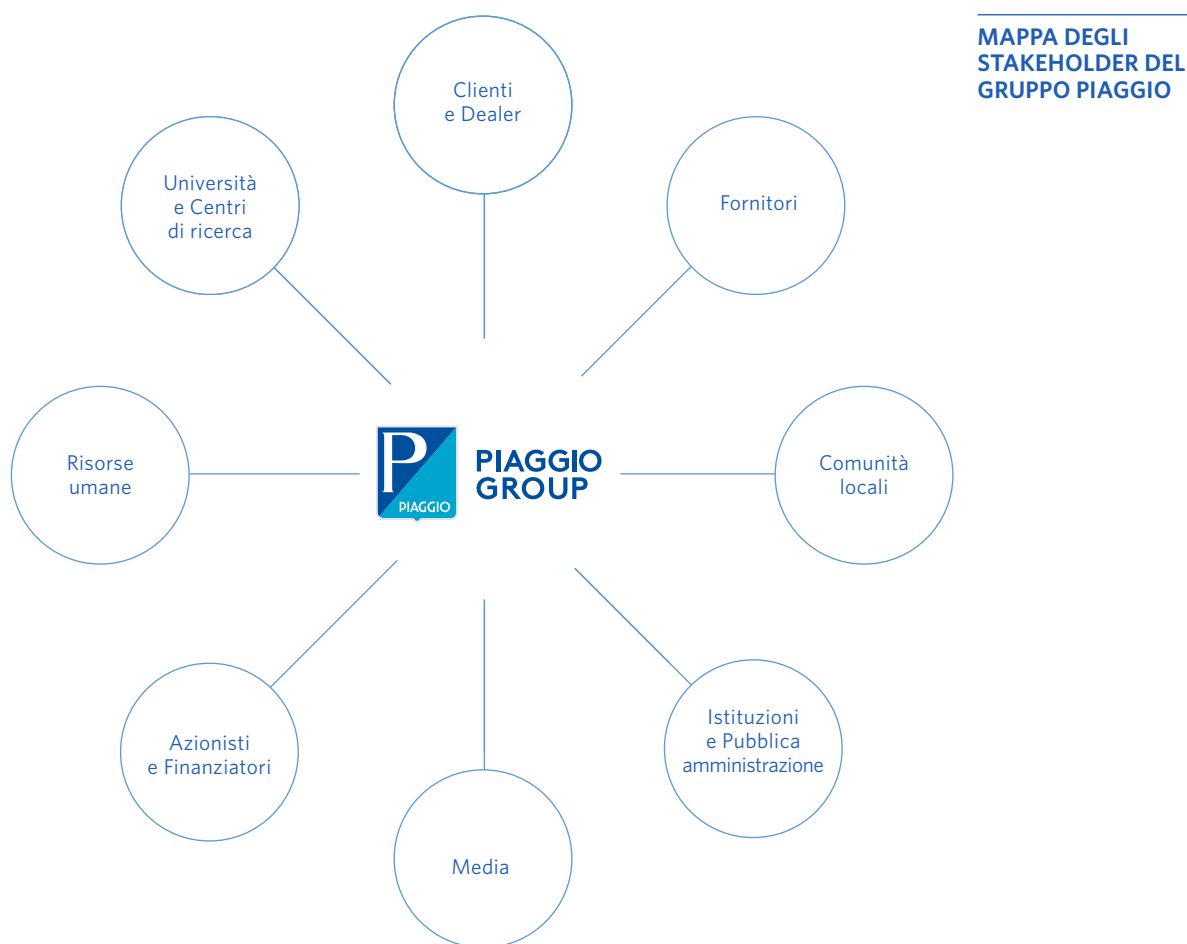
|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ECONOMICA</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Puntualità, correttezza, esaustività del flusso di informazioni verso gli stakeholder.</li><li>- Creazione di valore nel rispetto dell'etica di impresa.</li><li>- Lotta alla corruzione.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>PRODOTTO</b>   | <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>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>AMBIENTALE</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Riduzione dei 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>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>SOCIALE</b>    | <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>- Commercializzazione di prodotti eco-compatibili, affidabili, sicuri ed a basso costo di utilizzo.</li><li>- Collaborazione e cooperazione con i fornitori attraverso progetti di sviluppo comune.</li><li>- Rispetto dei diritti umani.</li><li>- Dialogo e sostegno delle comunità locali attraverso iniziative sociali, culturali ed educative.</li></ul> |



## COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

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

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



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 delle aspettative dei propri clienti e comunicare con maggiore 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)), disegnato al fine di offrire informazioni trasparenti e puntuali in tema di comunicazione istituzionale e finanziaria, nonché sulle attività corporate del Gruppo, ricopre un ruolo centrale nella comunicazione tra impresa e stakeholder.

## Mapa delle tematiche significative e modalità di coinvolgimento degli stakeholder

### Clienti e Dealer

Modalità di coinvolgimento:

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

| ASPETTATIVE DEGLI STAKEHOLDER                         | LE NOSTRE AZIONI                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Qualità, sicurezza ed affidabilità dei prodotti.      | - Investimenti in prodotti sempre più sicuri ed affidabili.<br>- Ottenimento certificazioni di Qualità.                         |
| Bassi/zero consumi ed emissioni.                      | - Studio di motori innovativi a bassi/zero consumi ed emissioni.                                                                |
| Tempestività di risposta e di soluzione dei problemi. | - Sforzo per migliorare la professionalità, la tempestività e la cortesia del personale del contact center e dei concessionari. |
| Sostegno all'attività commerciale.                    | - Sviluppo di un sito web dedicato e di un nuovo format di vendita.                                                             |

### Fornitori

Modalità di coinvolgimento:

- Rapporti quotidiani
- Portale fornitori

| ASPETTATIVE DEGLI STAKEHOLDER                       | LE NOSTRE AZIONI                                                                              |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Continuità nella fornitura.                         | - Implementazione Portale Fornitori.                                                          |
| Collaborazione e condivisione delle best practices. | - Campagne di Vendor Rating.<br>- Linee di condotta idonee a prevenire episodi di corruzione. |

### Comunità locali

Modalità di coinvolgimento:

- Incontri, Mostre ed Eventi
- Raduni
- Attività di charity

| ASPETTATIVE DEGLI STAKEHOLDER                        | LE NOSTRE AZIONI                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Contributi a sostegno di iniziative di charity.      | - Sostegno a numerose iniziative di charity.                                                                                      |
| Organizzazione di raduni ed eventi per appassionati. | - Tramite il Vespa World Club ed il Moto Guzzi World Club il Gruppo organizza manifestazioni, raduni e gare per i propri clienti. |
| Sviluppo delle comunità locali.                      | - La Fondazione ed il Museo Piaggio svolgono una funzione di polo di aggregazione e di riferimento culturale per il territorio.   |
| Rispetto dell'ambiente.                              | - Ottenimento della certificazione ambientale per gli stabilimenti produttivi.                                                    |

## Istituzioni e pubblica amministrazione

Modalità di coinvolgimento:

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

| ASPETTATIVE DEGLI STAKEHOLDER                                              | LE NOSTRE AZIONI                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rispetto di leggi e regolamenti.                                           | - Linee di condotta idonee a prevenire episodi di corruzione.                                                 |
| Ricettività e propositività con riguardo a tematiche ambientali e sociali. | - Investimenti nella R&S di prodotti innovativi che anticipano eventuali restrizioni delle attuali normative. |
| Supporto su specifiche tematiche tecniche.                                 | - Partecipazione attiva alle commissioni parlamentari incaricate di discutere e formulare nuove norme.        |
| Perseguimento di obiettivi comuni.                                         | - Partecipazione ad associazioni di categoria.                                                                |

## Media

Modalità di coinvolgimento:

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

| ASPETTATIVE DEGLI STAKEHOLDER                                                                 | LE NOSTRE AZIONI                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Disponibilità, trasparenza e tempestività delle informazioni sull'azienda ed i suoi prodotti. | - Adesione al codice di autodisciplina della comunicazione commerciale.<br>- Rafforzamento dei rapporti con i media dei vari paesi in cui il Gruppo opera. |

## Azionisti e Finanziatori

Modalità di coinvolgimento:

- Conference call/Road Show
- Piaggio Analyst and Investor Meeting
- Sito Corporate

| ASPETTATIVE DEGLI STAKEHOLDER                                     | LE NOSTRE AZIONI                                                 |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Informativa chiara e tempestiva.                                  | - Promozione di un dialogo continuo con analisti e finanziatori. |
| Remunerazione e difesa del valore patrimoniale dell'investimento. | - Politica di acquisto di azioni proprie.                        |



## Risorse umane

Modalità di coinvolgimento:

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

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

## Università e Centri di ricerca

Modalità di coinvolgimento:

- Cooperazione su progetti di ricerca
- Attività di docenza/stages

| ASPETTATIVE DEGLI STAKEHOLDER    | LE NOSTRE AZIONI                                                                                                      |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cooperazione su progetti comuni. | - Collaborazione con università ed istituti di ricerca su progetti di ricerca.                                        |
| Attività di formazione.          | - Promozione di stages per laureandi e laureati.<br>- Attività di docenza di proprio personale presso alcune facoltà. |

## IL PROCESSO DEL PIANO DI SOSTENIBILITÀ

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

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

Il processo si compone di tre fasi:

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







aprilia®

  
MOTO GUZZI®



---

PROFILO  
DEL GRUPPO

---



# → PROFILO DEL GRUPPO

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| IL MODELLO DI BUSINESS DEL GRUPPO PIAGGIO .....        | 30 |
| STRUTTURA SOCIETARIA .....                             | 33 |
| PRINCIPALI AVVENIMENTI E RICONOSCIMENTI DEL 2018 ..... | 34 |
| PIAGGIO IN CIFRE .....                                 | 35 |
| CERTIFICAZIONI DEL GRUPPO PIAGGIO .....                | 36 |

“Muoviamo persone e cose, ma anche emozioni e passioni, attraverso marchi globali che hanno creato la storia e sono diventati leggenda”.

## IL MODELLO DI BUSINESS DEL GRUPPO PIAGGIO

Il Gruppo Piaggio è il più grande costruttore europeo di veicoli motorizzati a due ruote e uno dei principali player mondiali in tale settore. E' inoltre protagonista internazionale nel settore dei veicoli commerciali.

Il Gruppo Piaggio pone al centro del proprio modello di business la continua ricerca di soluzioni per la mobilità di persone e cose.

L'obiettivo ultimo è la creazione di valore nel lungo termine attraverso un utilizzo ed una gestione efficace ed efficiente delle risorse disponibili, costantemente guidato dall'insieme di principi e valori che costituiscono il codice etico di Gruppo.

### Le nostre risorse

#### FINANZIARIE

Gli azionisti, gli obbligazionisti e le banche garantiscono a Piaggio le risorse finanziarie di cui necessita a condizione che siano soddisfatte le loro attese di ritorno sul capitale investito.

#### UMANE

Le risorse umane con le loro competenze, capacità e passione sono l'elemento cardine per la competitività e la crescita di Piaggio nel mondo. Visione strategica, forte tensione al risultato, costante ricerca della soddisfazione del cliente, slancio verso l'innovazione e attenzione ai bisogni futuri del mercato, sono i driver principali che guidano 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 le sfide 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.

#### INTELLETTUALI

Il Gruppo Piaggio riconosce il grande valore dell'innovazione e della ricerca ed è convinto dell'importanza dello scambio di conoscenze e idee, nonché dello stimolo che da esso può scaturire per il miglioramento di tecnologie, metodologie e prodotti. Per questo il Gruppo è da sempre coinvolto su molti fronti, allo scopo di rafforzare le sinergie tra i propri centri di ricerca e sviluppo dislocati in Italia, India, Vietnam, Stati Uniti e Cina, gli ambienti della ricerca esterni ed il proprio contesto industriale.

L'intensa attività di ricerca e sviluppo si concretizza ogni anno in depositi brevettuali nei Paesi in cui il Gruppo opera.

#### PRODUTTIVE

Il Gruppo Piaggio opera nel mondo con una serie di stabilimenti situati a:

- **Pontedera**, il principale headquarter tecnico del Gruppo e in cui vengono prodotti i veicoli a due ruote con i marchi Piaggio, Vespa e Gilera, i veicoli per trasporto leggero destinati al mercato europeo, e i motori per scooter, moto e Ape;
- **Noale (Venezia)**, centro tecnico per lo sviluppo delle motociclette di tutto il Gruppo e sede di Aprilia Racing;
- **Scorzè (Venezia)**, stabilimento per la produzione di veicoli a due ruote con i marchi Aprilia, Scarabeo e Derbi e della Wi-bike;
- **Mandello del Lario (Lecco)**, stabilimento per la produzione di moto e motori Moto Guzzi;
- **Baramati (India)**, nello stato del Maharashtra, con stabilimenti dedicati alla produzione di veicoli commerciali a 3 e 4 ruote, di scooter con i marchi Vespa ed Aprilia e di motori;
- **Vinh Phuc (Vietnam)** per la produzione degli scooter e motori Vespa e Piaggio.

Il Gruppo Piaggio opera inoltre con una società in joint venture in **Cina** (Zongshen Piaggio Foshan Motorcycles, a **Foshan**, nella provincia del Guangdong), detenuta al 45% da Piaggio (pertanto non consolidata nei risultati del Gruppo).

## Come costruiamo il nostro vantaggio strategico

### STRUTTURA ORGANIZZATIVA

Il Gruppo Piaggio è strutturato ed opera per aree geografiche (Emea ed Americas, India e Asia Pacific) nello sviluppo, nella produzione e nella distribuzione di veicoli a due ruote e commerciali.

Ogni area geografica è dotata di stabilimenti produttivi e di una rete commerciale specificamente dedicata ai clienti dell'area geografica di competenza.

Il Gruppo dispone di una capacità produttiva agile e flessibile, capace di adattarsi in breve tempo alle esigenze del mercato.

### UN PORTAFOGLIO UNICO DI BRAND

Il Gruppo Piaggio vende veicoli 2 ruote con i marchi **Piaggio**, **Vespa**, **Aprilia**, **Moto Guzzi**, **Gilera**, **Derbi**, **Scarabeo** e veicoli commerciali con i marchi **Ape**, **Porter** e **Quargo (Ape Truck)**. Alcuni dei marchi detenuti dal Gruppo Piaggio sono in assoluto tra i più prestigiosi e ricchi di storia nel mondo del motociclismo: da **Gilera** (fondata nel 1909), a **Moto Guzzi** (fondata nel 1921), a **Derbi** (1922) fino ad **Aprilia** (1945) che si è imposta tra i marchi mondiali più vincenti tra i Costruttori partecipanti ai Campionati mondiali Velocità e Superbike. Nello scooter, lo straordinario marchio **Vespa** dal 1946 è sinonimo di mobilità individuale su due ruote e - con oltre 18 milioni di unità prodotte dal 1946 a oggi - rappresenta un successo commerciale di incredibile longevità, nonché una delle icone dello stile e della tecnologia italiana più conosciute in tutto il mondo.

### RETE DI DISTRIBUZIONE ED ASSISTENZA

Piaggio distribuisce i suoi prodotti in più di 100 paesi. Dispone di una capillare rete di distribuzione e vendita formata da partner qualificati e affidabili.

Poiché ciascun brand ha bisogno della giusta location per poter esprimere i propri valori, Piaggio ha da alcuni anni sviluppato un nuovo format di distribuzione denominato "Motoplex" a cui hanno aderito circa 300 punti vendita in tutto il mondo.

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

### GAMMA PRODOTTI

L'obiettivo primario del Gruppo Piaggio è soddisfare le esigenze più avanzate di mobilità, comprendendo profondamente le persone e le loro abitudini, minimizzando l'impatto ambientale ed i consumi dei veicoli prodotti e garantendo prestazioni di eccellenza. 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.

La gamma di prodotti del Gruppo Piaggio comprende scooter, moto e ciclomotori nelle cilindrata da 50 a 1.400cc e veicoli commerciali leggeri a tre e quattro ruote.

In una società sempre più sensibile nei confronti della sostenibilità, creare prodotti a basso impatto ambientale, in fabbriche sicure, non inquinanti e che non sprechino risorse sarà vitale per la sopravvivenza.

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

- **ecologia:** prodotti in grado di evitare o quanto meno 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'introduzione delle motorizzazioni elettriche e 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.



## CONTROLLO QUALITÀ

Piaggio dispone di un accurato sistema di gestione della Qualità atto a monitorare il livello qualitativo del prodotto nelle varie fasi del processo produttivo e prima dell'invio al cliente. Le procedure standard introdotte in tutti gli stabilimenti del Gruppo Piaggio permettono di tenere costantemente monitorato il livello qualitativo di tutti i veicoli prodotti, assicurando standard di prodotto che rispondono pienamente sia alle specifiche normative e omologative sia alle aspettative del cliente finale.

## SUPPLY CHAIN

Alcuni componenti sono acquistati all'esterno secondo un modello di global sourcing che garantisce la qualità della fornitura e la sua economicità.

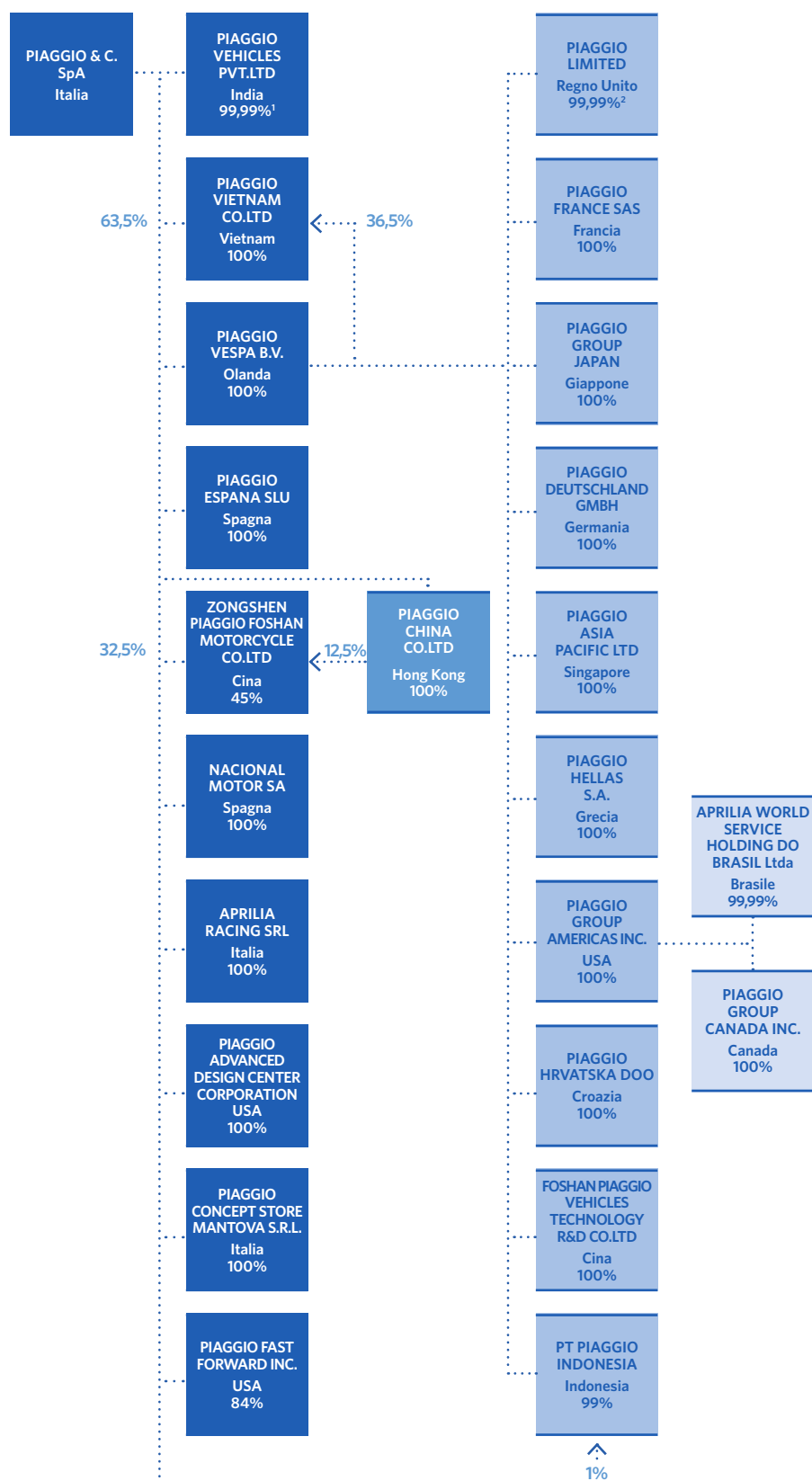
Piaggio si preoccupa di far sottoscrivere ai suoi fornitori il proprio codice etico, di modo da garantire il rispetto dei suoi valori etici lungo tutto il ciclo di produzione e vendita dei suoi prodotti. La sostenibilità per Piaggio non inizia e non finisce ai cancelli delle sue fabbriche.

## SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Piaggio si propone di attuare un modello di sviluppo sostenibile che, oltre a soddisfare le aspettative degli stakeholder (investitori, azionisti, collaboratori, fornitori, comunità sociale, pubblica amministrazione) garantendo sostenibilità economica e sociale, poggia la propria azione sulla sostenibilità ambientale, intesa come capacità di salvaguardare le risorse naturali e la possibilità dell'ecosistema di assorbire gli impatti diretti e indiretti generati dall'attività produttiva. In particolare Piaggio persegue la minimizzazione dell'impatto ambientale dell'attività industriale attraverso un'attenta definizione del ciclo tecnologico di trasformazione e l'utilizzo delle migliori tecnologie e dei più moderni metodi di produzione. Il perseguimento di questi obiettivi di eco-compatibilità genera un percorso di miglioramento continuo della performance ambientale.



## STRUTTURA SOCIETARIA GRUPPO PIAGGIO AL 31 DICEMBRE 2018



### SOCIETÀ COLLEGATE:

**PONT-TECH S.R.L.**  
partecipata al 20,45%  
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.

**DEPURADORA D'AIGUES  
DE MARTORELLES**  
partecipata al 22%  
da Nacional Motor S.A.

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

## PRINCIPALI AVVENIMENTI E RICONOSCIMENTI DEL 2018

### Premio Bilancio Sociale

**Febbraio 2018** - In occasione della Brand Identity GrandPrix, la Biblioteca Bilancio Sociale ha premiato i marchi che hanno voluto investire in sostenibilità facendone un asset di business.

Al Gruppo Piaggio è stata assegnata la menzione speciale "Ambiente".

### Moto Guzzi per Amatrice

**Maggio 2018** - Il Moto Guzzi World Club ha organizzato ad Amatrice il "Meeting della solidarietà" a cui hanno partecipato oltre 350 motociclisti, il cui obiettivo è stato quello di consegnare, a favore della nuova biblioteca, gli oltre 15mila euro raccolti grazie alle iscrizioni all'evento, alla vendita delle opere del pittore e scultore Ettore Gambioli (che ha inaugurato, nella sala mostre del comune di Rieti, la sua esposizione dedicata alle moto Guzzi) e ai fondi raccolti nel corso delle attività annuali svolte dai singoli Club Moto Guzzi in Italia.

### Business Awards 2018

**Novembre 2018** - L'EuroCham (European Chamber of Commerce in Vietnam) ha assegnato il Business Awards 2018 a Piaggio Vietnam, nella categoria Business Excellence. EuroCham è una delle principali associazioni della comunità imprenditoriale in Vietnam. Fondata nel 1998 con lo scopo di favorire gli interscambi tra il Paese asiatico e l'Europa, nel suo ventesimo anno di attività ha istituito i Business Awards per celebrare il successo delle aziende europee e il loro contributo alla crescita, al tenore di vita e all'innovazione del Vietnam.

### Oscar di Bilancio 2018

**Novembre 2018** - Piaggio & C S.p.A. si è classificata insieme ad Hera e Erg nelle prime tre posizioni agli Oscar di Bilancio 2018 (categoria Medie Imprese Quotate), che premia le eccellenze italiane sui temi dell'attività di rendicontazione finanziaria e della cura del rapporto con gli stakeholder. Il premio è promosso dalla Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (FERPI) assieme con Borsa Italiana e l'Università Bocconi.

## PIAGGIO IN CIFRE

**1.389,5** milioni di euro Ricavi consolidati

**603,6** mila unità Veicoli Venduti

**587,2** mila unità Veicoli Prodotti

**201,8** milioni di euro EBITDA

**36,1** milioni di euro Risultato Netto

**429,2** milioni di euro Indebitamento netto

**6.515** Dipendenti a fine periodo

**115,3** milioni di euro Investimenti

**50,8** milioni di euro Spese in Ricerca e Sviluppo

I dati sono relativi al 2018.



## 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  | ISO 9001<br>Sistemi di gestione della qualità                                       | dal 1995       | dal 2006           | dal 2010                     | dal 2013                      |                                     | dal 2009  |
|                 | ISO 14001<br>Sistemi di gestione ambientale                                         | dal 2008       | dal 2008           | dal 2010                     | dal 2015                      | dal 2013                            | dal 2015  |
|                 | BS OHSAS 18001<br>Sistemi di gestione della sicurezza e della salute dei lavoratori | dal 2007       | dal 2007           | dal 2010                     | dal 2015                      | dal 2013                            | dal 2015  |
|                 | ISO/TS 16949<br>Sistemi di qualità dei fornitori                                    |                |                    |                              | dal 2012                      | dal 2013                            |           |

Gli stabilimenti italiani di Pontedera, Noale e Scorzè e Mandello del Lario, gli stabilimenti indiani e quello vietnamita dispongono da diversi anni della certificazioni per la **Qualità** (ISO 9001 o ISO/TS 16949), per l'**Ambiente** (ISO 14001) e per la **Salute e Sicurezza** (BS OHSAS 18001).

Nel mese di novembre 2018 si sono svolte le verifiche effettuate dalla Società di Certificazione Det Norske Veritas (DNV)<sup>3</sup> per il mantenimento delle tre certificazioni per la **Qualità** (ISO 9001), per l'**Ambiente** (ISO 14001) e per la **Salute e Sicurezza** (BS OHSAS 18001) dei siti italiani. L'esito degli audit è stato positivo.

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

<sup>3</sup> DNV: Det Norske Veritas è uno dei principali organismi di certificazione a livello mondiale.





---

# CORPORATE GOVERNANCE

---



# → CORPORATE GOVERNANCE

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| RUOLO DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE ..... | 40 |
| CODICE ETICO .....                           | 42 |
| COMITATO ETICO .....                         | 42 |
| MODELLO ORGANIZZATIVO EX D.LGS 231/2001..... | 43 |
| LOTTA ALLA CORRUZIONE.....                   | 43 |
| RISPETTO DI LEGGI E REGOLAMENTI .....        | 45 |

“Quando le generazioni future giudicheranno coloro che sono venuti prima di loro sulle questioni ambientali, potranno arrivare alla conclusione che questi ‘non sapevano’: accertiamoci di non passare alla storia come la generazione che sapeva, ma non si è preoccupata.”

**Mikhail Sergeevich Gorbachev**



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

A tale fine, Piaggio & C. ha apportato nel tempo tutti gli opportuni adeguamenti richiesti dalle modifiche introdotte nel Codice di Autodisciplina delle Società quotate, come da ultimo approvato nel luglio 2015. Piaggio & C. ha, tra l'altro, individuato e nominato le figure di Risk Manager e Compliance Officer.

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

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

Per maggiori informazioni sugli organi sociali si rinvia alla Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari relativa all'esercizio chiuso il 31 dicembre 2018 disponibile sul sito [www.piaggiogroup.com](http://www.piaggiogroup.com) nella sezione Governance.

## RUOLO DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

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

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

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

Il Consiglio di Amministrazione di Piaggio & C., nominato dall'assemblea degli azionisti il 13 aprile 2015 è venuto a scadenza alla data dell'Assemblea convocata per l'approvazione del bilancio relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2017 e quindi il 16 aprile 2018.

L'Assemblea ordinaria dei soci, in data 16 aprile 2018, ha quindi nominato sulla base di 2 liste di candidati presentate, rispettivamente, dall'Azionista di maggioranza IMMSI S.p.A. e da un gruppo di investitori complessivamente rappresentanti il 3,940% del capitale sociale, in conformità a quanto previsto dall'art. 12.3 dello Statuto, il nuovo Consiglio dell'Emittente.

Il Consiglio dell'Emittente in carica alla data della presente Relazione è composto da 9 (nove) membri - di cui 5 (cinque) indipendenti - e rimarrà in carica sino alla data dell'Assemblea convocata per l'approvazione del bilancio relativo all'esercizio che si chiuderà al 31 dicembre 2020.

Per maggiori informazioni circa le liste depositate per la nomina dell'organo amministrativo, si rinvia al sito istituzionale dell'Emittente [www.piaggiogroup.com](http://www.piaggiogroup.com) nella sezione Governance - Organi Sociali, ove sono disponibili i curricula degli Amministratori che ne illustrano le caratteristiche professionali.

## NOMINATIVI E CARICHE DEI MEMBRI DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE DI PIAGGIO & C. DAL 16.04.2018.

| NOMINATIVO                    | CARICA                      | ANNO DI NASCITA | IN CARICA DAL                             | IN CARICA FINO AL                   | LISTA M/m | ESEC. | NON ESEC. | INDIP. | INDIP. TUF | PARTECIP. CDA | ALTRI INCARICHI |
|-------------------------------|-----------------------------|-----------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|-----------|-------|-----------|--------|------------|---------------|-----------------|
| Roberto Colaninno             | Presidente<br>Amm. Delegato | 1943            | 16/04/2018<br>Prima nomina:<br>23/10/2003 | Approvazione bilancio<br>31.12.2020 | M         | X     |           |        |            | 9/9           | 6               |
| Matteo Colaninno              | Vice Presidente             | 1970            | 16/04/2018<br>Prima nomina:<br>23/10/2003 | Approvazione bilancio<br>31.12.2020 | M         |       | X         |        |            | 9/9           | 3               |
| Michele Colaninno             | Amministratore              | 1976            | 16/04/2018<br>Prima nomina:<br>28/08/2006 | Approvazione bilancio<br>31.12.2020 | M         | X     |           |        |            | 9/8           | 10              |
| Patrizia Albano               | Amministratore              | 1953            | 16/04/2018<br>Prima nomina:<br>16/04/2018 | Approvazione bilancio<br>31.12.2020 | M         |       | X         | X      | X          | 6/6           | 4               |
| Graziano Gianmichele Visentin | Amministratore              | 1950            | 16/04/2018<br>Prima nomina:<br>13/04/2015 | Approvazione bilancio<br>31.12.2020 | M         |       | X         | X      | X          | 9/9           | 16              |
| Maria Chiara Carrozza         | Amministratore              | 1965            | 16/04/2018<br>Prima nomina:<br>13/04/2015 | Approvazione bilancio<br>31.12.2020 | M         |       | X         | X      | X          | 8/9           | 0               |
| Giuseppe Tesaro               | Amministratore              | 1942            | 16/04/2018<br>Prima nomina:<br>13/04/2015 | Approvazione bilancio<br>31.12.2020 | M         |       | X         | X      | X          | 4/9           | 0               |
| Andrea Formica                | Amministratore              | 1961            | 16/04/2018<br>Prima nomina:<br>13/04/2015 | Approvazione bilancio<br>31.12.2020 | m         |       | X         | X      | X          | 9/9           | 0               |
| Federica Savasi               | Amministratore              | 1975            | 16/04/2018<br>Prima nomina:<br>13/04/2015 | Approvazione bilancio<br>31.12.2020 | M         |       | X         |        |            | 9/9           | 0               |

Fino alla nomina del nuovo consiglio è rimasto in carica quello in scadenza per cui alle prime due riunioni del 2018, secondo la precedente composizione, era presente il consigliere Vito Varvaro, poi sostituito dal consigliere Patrizia Albano.

### LEGENDA

**Lista M/m:** indica se il Consigliere è stato eletto dalla lista votata dalla maggioranza (M) o da una minoranza (m).

**Esec.:** indica se il Consigliere può essere qualificato come esecutivo.

**Non esec.:** indica se il Consigliere può essere qualificato come non esecutivo.

**Indip.:** indica se il Consigliere può essere qualificato come indipendente secondo i criteri stabiliti dal Codice.

**Indip. TUF:** indica se l'amministratore è in possesso dei requisiti di indipendenza stabiliti dall'art. 148, comma 3, del TUF (art. 144-decies, del Regolamento Emittenti Consob).

**Partecipazione Cda:** indica la partecipazione del Consigliere alle riunioni del Consiglio (viene indicato il numero di riunioni cui ha partecipato il Consigliere rispetto al numero complessivo di riunioni svoltesi durante l'Esercizio o dopo l'assunzione dell'incarico).

**Altri incarichi:** indica il numero complessivo di incarichi ricoperti in altre società del gruppo cui appartiene l'Emittente, in società quotate in mercati regolamentati (anche esteri), in società finanziarie, bancarie, assicurative o di rilevanti dimensioni.

Il Consiglio di Amministrazione è composto in maggioranza da Amministratori indipendenti e non esecutivi che, quindi, per numero ed autorevolezza sono in grado di influire significativamente nell'assunzione delle decisioni consiliari di Piaggio & C.. Essi apportano le loro specifiche competenze nelle discussioni consiliari, contribuendo all'assunzione di decisioni conformi all'interesse sociale. L'indipendenza degli Amministratori indipendenti è sempre valutata, come raccomanda il Codice di Autodisciplina, dal Consiglio di Amministrazione di Piaggio & C. con cadenza annuale. Piaggio & C. si è dotata, già al momento del proprio ingresso nel mercato regolamentato, di un Lead Independent Director che, collaborando con il Presidente del Consiglio di Amministrazione, coordina il contributo di tutti gli amministratori indipendenti.

## CODICE ETICO

Fin dal 2004, Piaggio & C. ha adottato un Codice Etico nell'ambito del Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/2001.

Il Codice Etico è stato aggiornato, da ultimo, nel corso del 2017 con l'introduzione di un articolo specificatamente dedicato alla tutela dei diritti umani volto ad assicurare la prevenzione della "schiavitù moderna". La società si impegna con esso a riconoscere e ad assicurare il rispetto dei principi che tutelano i diritti umani condivisi a livello internazionale ed espressi nelle Convenzioni internazionali: in particolare il rispetto della dignità personale, dei diritti della personalità ed il divieto di ogni forma di discriminazione, il tutto coniugato con particolare riferimento ai dipendenti.

I suddetti principi già presenti all'interno della società perché impliciti nel codice etico, sono stati così esplicitati al fine di conformare il codice ai valori etico sociali su cui si fonda e si ispira l'attività del Gruppo Piaggio.

La società ha inoltre emanato una dichiarazione Modern Slavery statement finalizzata a garantire l'adeguamento delle attività del Gruppo alle previsioni normative del Modern Slavery Act 2015 emanato dal parlamento inglese e la cui osservanza è imposta a tutte le imprese che operano in UK.

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".

In funzione della specificità e della rilevanza dell'India sono stati predisposti e sono in vigore già da dicembre 2016 per la consociata indiana il Code of Business Conduct & Ethics e la Whistle Blower Policy, quest'ultima appositamente voluta per tutelare e garantire quanti dovessero riferire in ordine a presunte violazioni del Codice, e, quindi, a tutela dell'effettività dello stesso.

Contemporaneamente, sempre in considerazione della peculiarità della realtà indiana, nella consociata indiana è in vigore una "Policy on Prevention of Sexual Harassment of women at the workplace" per scongiurare episodi di molestie sessuali all'interno dello stabilimento.

## COMITATO ETICO

Per primo in Italia, nel 2008, il Gruppo Piaggio ha costituito il Comitato Etico, 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 Comitato Etico, all'interno della Fraud Policy, ha il compito di riassumere sotto di sé tutte le segnalazioni relative a frodi, di convocare le riunioni e di fare le opportune valutazioni insieme agli organi coinvolti.

## MODELLO ORGANIZZATIVO EX D.LGS 231/2001

Il sistema di controllo interno e di gestione dei 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 e che è stato oggetto di un'importante revisione e aggiornamento approvato dal Consiglio di Amministrazione della Società il 26 febbraio 2018.

Il Modello si apre con il Codice Etico, cui fanno seguito i Principi generali di controllo interno e le Linee di Condotta, ed è suddiviso in due parti.

La prima ha carattere generale, si apre con una panoramica sulla normativa di riferimento alla quale segue la descrizione sulla funzione del Modello e sulla sua operatività all'interno della Società; a questa parte introduttiva, si aggiungono il Sistema disciplinare e la descrizione del ruolo, della composizione, del funzionamento e dei compiti dell'Organismo di Vigilanza.

Con l'ultima revisione, in conformità alla legge 179/2017, è stata introdotta una sezione del tutto nuova che detta la disciplina in materia di Whistleblowing volta a tutelare il lavoratore che segnali illeciti e irregolarità di cui sia venuto a conoscenza nell'ambito del rapporto di lavoro.

Al fine di garantire la tutela della riservatezza dell'identità del segnalante, la Società, in accordo con le normative di riferimento, ritiene che il flusso di gestione delle segnalazioni debba coinvolgere l'Organismo di Vigilanza ex D.Lgs. 231/2001. Il sistema di tutela del Segnalante introdotto con la Legge 179/2017, infatti, innestandosi nell'articolo 6 del D.Lgs. 231/2001, affida indirettamente (anche se non esplicitamente) all'Organismo di Vigilanza ex D.Lgs. 231/2001, il compito di ricevere e gestire le segnalazioni in merito a possibili illeciti e violazioni del Modello o del Codice. La Società ha pertanto previsto di istituire due canali di comunicazione: un canale via fax (0587.219027) e un canale informatico tramite l'indirizzo di posta elettronica dell'OdV dedicato ([organismodivigilanza@piaggio.com](mailto:organismodivigilanza@piaggio.com))

La seconda parte, rubricata "speciale", contiene la formalizzazione di protocolli di decisione specifici per "processo sensibile" rispetto alle singole famiglie di reato in cui è suddivisa.

Il Modello ex D. Lgs. 231/2001, diffuso capillarmente tramite e-mail a tutti i dirigenti, quadri e dipendenti del Gruppo Piaggio in Italia, nonché pubblicato sulla intranet aziendale, è costantemente monitorato e periodicamente aggiornato. Piaggio & C. si è inoltre, da tempo, dotata di una "Fraud Policy" finalizzata ad istituire canali informativi idonei a garantire la ricezione, l'analisi e il trattamento di segnalazioni relative a frodi che possano coinvolgere dipendenti, amministratori, collaboratori e partner di Piaggio e delle Società del Gruppo. Tale policy rappresenta un ulteriore strumento che il Gruppo Piaggio ha adottato per prevenire la violazione dei principi di legalità, trasparenza, correttezza e lealtà ai quali si ispira il Modello ex D. Lgs. 231/2001.

Il Modello è disponibile sul sito istituzionale ([www.piaggiogroup.com](http://www.piaggiogroup.com)) nella sezione Governance/Sistema di Governance.

## LOTTA ALLA CORRUZIONE

Come sancito nel Codice etico, nel perseguire la sua missione il Gruppo assicura attraverso l'adozione di adeguati strumenti, anche organizzativi, il rispetto del divieto tassativo di qualunque pratica di corruzione, di richiesta e/o di dazione di favore, di qualunque comportamento collusivo, sollecitazione, diretta/indiretta e/o attraverso terzi, di vantaggi personali di qualunque genere per sé e/o per altri, di benefici materiali e/o di qualsiasi altro vantaggio di qualsiasi entità a favore di terzi, siano essi soggetti privati o soggetti pubblici sia rappresentanti di governi italiani che stranieri.

Nella partecipazione a gare pubbliche o concorsi indetti dalla Pubblica Amministrazione, così come in ogni trattativa o rapporto contrattuale stipulato/condotto sia con la Pubblica Amministrazione sia con terzi soggetti privati, tutti i



soggetti coinvolti dovranno comportarsi secondo buona fede e nel rispetto delle leggi, della corretta pratica commerciale e dei regolamenti vigenti, nonché delle relative procedure aziendali, evitando qualsiasi situazione dalla quale possa derivare violazione di leggi e/o principi di correttezza e trasparenza nello svolgimento delle contrattazioni. Detti rapporti dovranno essere intrattenuti soltanto da soggetti a ciò preventivamente ed espressamente autorizzati, nel rispetto dei ruoli e in conformità alle procedure aziendali; devono altresì essere previsti adeguati meccanismi di tracciabilità dei flussi informativi verso la parte contraente. Qualunque richiesta di vantaggi, qualunque condotta intimidatoria e/o costrittiva, o vessatoria proveniente da parte del funzionario della Pubblica Amministrazione o dal terzo contraente, e della quale si sia anche soltanto venuti a conoscenza, dovrà essere immediatamente segnalata.

I responsabili delle funzioni, che hanno correntemente attività di contatto con la Pubblica Amministrazione, devono:

- fornire ai propri collaboratori direttive sulle modalità di condotta operativa da adottare nei contatti formali e informali intrattenuti con i diversi soggetti pubblici, secondo le peculiarità del proprio ambito di attività, trasferendo conoscenza della norma e consapevolezza delle situazioni a rischio di reato;
- prevedere adeguati meccanismi di tracciabilità circa i flussi informativi ufficiali verso la Pubblica Amministrazione;
- mantenere e richiedere da parte di coloro che hanno rapporti con la Pubblica Amministrazione comportamenti caratterizzati da correttezza, trasparenza, tracciabilità e buona fede, nel rispetto dei ruoli e della responsabilità attribuita; osservare e fare osservare rigorosamente dunque, anche con riferimento specifico ai rapporti con la Pubblica Amministrazione, le procedure aziendali volte ad individuare e tracciare in linea astratta le funzioni e le posizioni competenti e deputate a entrare in contatto con la Pubblica Amministrazione, nel rispetto dunque dei ruoli aziendali;
- rendere alle autorità pubbliche dichiarazioni veritiere, chiare, complete e tracciabili, nonché esibire documenti e dati completi, veritieri e non alterati;
- tenere comportamenti corretti e limpidi tali da non indurre neppure in via potenziale in errore l'interlocutore. Tutti i consulenti, fornitori, clienti e chiunque abbia rapporti con il Gruppo sono impegnati al rispetto delle leggi e dei regolamenti vigenti in tutti i paesi in cui il Gruppo opera;
- non sarà iniziato o proseguito alcun rapporto con chi non intenda allinearsi a tale principio. L'incarico a tali soggetti di operare in rappresentanza e/o nell'interesse del Gruppo nei confronti della Pubblica Amministrazione deve essere assegnato in forma scritta e prevedere una specifica clausola che vincoli all'osservanza dei principi etico-comportamentali adottati dal Gruppo.

Identiche linee di condotta a quelle indicate per quanto concerne i rapporti con la Pubblica Amministrazione devono essere tenute per quanto concerne i rapporti anche con qualunque soggetto privato terzo, quale ad esempio fornitori, clienti, società concorrenti, partner e/o qualunque controparte contrattuale. A tal proposito, nel Modello 231, la sezione dei reati societari è stata aggiornata con l'introduzione, in attuazione del decreto lgs. n. 38 del 15 marzo 2017 (attuazione della decisione quadro 2003/568/GAI del Consiglio, del 22 luglio 2003, relativa alla lotta contro la corruzione nel settore privato) delle novità di cui all'art. 2635 del codice civile relative al reato di "corruzione tra privati" e con l'introduzione della nuova fattispecie dell'"istigazione alla corruzione tra privati", che punisce i fatti di corruzione anche nel caso in cui l'offerta non sia accettata (art. 2635 bis cod. civ.).

Quando vengono richiesti allo Stato o ad altro ente pubblico od all'Unione Europea contributi, sovvenzioni o finanziamenti, tutti i dipendenti coinvolti in tali procedure devono:

- attenersi a correttezza e verità, utilizzando e presentando dichiarazioni e documenti completi ed attinenti le attività per le quali i benefici possono essere legittimamente richiesti e ottenuti;
  - una volta ottenute le erogazioni richieste, destinare le stesse alle finalità per le quali sono state richieste e concesse.
- I responsabili delle funzioni amministrativo/contabili devono controllare che ogni operazione e transazione sia: legittima, coerente, congrua, autorizzata, verificabile; correttamente ed adeguatamente registrata in modo da permettere la verifica del processo di decisione, autorizzazione e svolgimento; corredata di un supporto documentale corretto/autentico e idoneo a consentire, in ogni momento, i controlli sulle caratteristiche e sulle motivazioni dell'operazione e l'individuazione di chi ha autorizzato, effettuato, registrato, verificato l'operazione stessa.

Si precisa che nell'anno di rendicontazione non si sono registrati episodi di corruzione.

## RISPETTO DI LEGGI E REGOLAMENTI

Nel corso del 2018, nessuna delle società del Gruppo Piaggio ha registrato episodi legati a pratiche discriminatorie e violazioni dei diritti nei confronti del proprio personale. Inoltre, nei confronti del Gruppo Piaggio, non sono state aperte procedure d'infrazione per violazione di norme anti-concorrenziali e anti-trust.

Al 31 dicembre 2018 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 2018, casi di reclami relativi a violazioni della privacy o perdita dei dati dei consumatori.







---

# RISK MANAGEMENT

---







# RISK MANAGEMENT

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**

Il Gruppo Piaggio ha avviato un progetto di Enterprise Risk Management (ERM) finalizzato alla definizione e implementazione di un sistema strutturato e integrato di rilevazione, misurazione e gestione dei rischi aziendali in linea con le best practice esistenti in materia. In ambito della campagna di Risk Assessment 2017, che ha coinvolto i responsabili aziendali a livello dell'intero Gruppo, sono stati identificati 129 scenari di rischio, suddivisi in 26 categorie, a loro volta aggregate in 4 macro-categorie di primo livello (Rischi Esterni, Operativi, Finanziari, Strategici). In tale ambito sono state approfondite anche le tematiche connesse agli aspetti ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani, alla lotta contro la corruzione dettagliati di seguito. A fine 2018 è partita una campagna di aggiornamento dell'analisi di risk assesment che coinvolgerà i responsabili aziendali di nuova nomina.

## Ambiente

La tematica oggetto di analisi fa riferimento alle ripercussioni effettive e potenziali delle operazioni del Gruppo sull'ambiente, ripercussioni che sono state valutate considerando aspetti quali: emissioni in atmosfera, pratiche di gestione dei rifiuti, uso e tutela delle risorse naturali, etc.

Tra gli aspetti di maggiore rilievo per l'inquinamento dell'aria generato dagli operatori del settore automotive figurano le emissioni di gas ad effetto serra (principalmente CO<sub>2</sub>) e i Composti Organici Volatili (COV) rilasciati dai solventi impiegati nelle attività di verniciatura. Gli interventi strutturali realizzati nel tempo sugli impianti di produzione del Gruppo evidenziano una riduzione, per alcuni stabilimenti produttivi, una stazionarietà, per altri, delle emissioni inquinanti.

La struttura dei siti produttivi di Piaggio è stata progettata sulla base di fonti di alimentazione che utilizzano energia proveniente da fonti di origine fossile, tuttavia Piaggio tende comunque ad ottimizzare la gestione degli impianti esistenti per ottenere un contenimento dei consumi.

Interventi di bonifica del terreno sono stati necessari in virtù di contaminazioni di origine storica dei siti: gli agenti inquinanti rinvenuti non venivano utilizzati dagli stabilimenti da diversi decenni, comprovando l'origine storica dell'evento. Altri casi di contaminazione del suolo (sversamenti o altri eventi inquinanti significativi) non hanno mai riguardato l'attività del Gruppo.

Infine si segnala che Piaggio è dotata di certificazione ambientale ISO 14001 ed effettua ogni anno investimenti per la riduzione dell'impatto ambientale dei siti produttivi.

Nonostante una rischiosità inerente significativa, in linea con le imprese del settore, le misure di controllo in essere riconducono i rischi legati al tema ambientale in un'area di ridotta significatività.

## Personale

I rischi attinenti al Personale comprendono tutto ciò che riguarda l'inadeguata gestione del capitale umano del Gruppo, inclusa la gestione delle carriere, il sistema adottato di remunerazione e formazione, la diversità (di età, sesso, orientamento sessuale, disabilità, religione, origine etnica, ecc.), nonché i rischi legati alla salute e sicurezza sul lavoro e alle relazioni sindacali.

Piaggio opera su scala globale, con dipendenti in Europa, America e Asia. Promuove la diversità di sesso, età, nazionalità, origine etnica, ideologia, credo religioso, in quanto portatrice di modi diversi di perseguire e raggiungere i massimi livelli di performance all'interno di un unico e più ampio disegno organizzativo di Gruppo. L'inserimento e l'integrazione lavorativa delle persone diversamente abili è, inoltre, concretamente agevolata anche attraverso l'accessibilità alle strutture e l'applicazione di un'apposita procedura aziendale.

Piaggio adotta sistemi di selezione, sviluppo e retribuzione del personale che riconoscono e premiano il merito e la performance. Gli strumenti di sviluppo hanno l'obiettivo di costruire e migliorare continuamente le competenze, valorizzando nel contempo le potenzialità, valutando e premiando le performance eccellenti. Le politiche di rewarding mirano a remunerare le persone e il loro contributo secondo criteri di competitività, equità e meritocrazia. L'insieme dei meccanismi di controllo sopra descritti riconduce potenziali rischi legati a tali aspetti ad un livello residuo non significativo.

Il Gruppo Piaggio riconosce il ruolo delle Organizzazioni Sindacali e delle rappresentanze dei lavoratori e conferma la volontà di realizzare con esse un rapporto improntato all'attenzione, al dialogo e alla ricerca dell'intesa; la verifica e il continuo confronto sono, infatti, ritenuti elementi fondamentali per far emergere le migliori soluzioni rispetto alle specifiche esigenze aziendali. Per tali ragioni, nonostante l'elevato tasso di sindacalizzazione dei dipendenti, la frequenza degli scioperi è ridotta.

Con riferimento alla Salute e Sicurezza sul Lavoro, l'attività maggiormente a rischio è il collaudo di moto di media e grossa cilindrata. In generale, il rischio di lesioni/ infortuni subiti dal personale viene mitigato tramite l'adeguamento di processi, l'adozione di procedure e strutture allineate alla normativa vigente in materia di Sicurezza dei Lavoratori e ai migliori standard internazionali, nonché promuovendo comportamenti individuali sicuri tramite interventi di formazione mirati.

## Sociali

All'interno della dimensione sociale rientrano gli aspetti legati alla relazione tra Piaggio ed i consumatori, nonché gli effetti del business sulla comunità.

Con riferimento al primo aspetto, emerge come qualità e affidabilità dei prodotti siano caratteristiche essenziali e determinanti al fine di ottenere e garantire la soddisfazione delle esigenze del cliente e la sua sicurezza. All'interno della categoria "Prodotto - Rischi Operativi" sono stati mappati scenari di rischio legati a potenziali difettosità del prodotto. A mitigazione di tali rischi, Piaggio ha implementato un sistema di Controllo Qualità, esegue test di prodotto in diverse fasi del processo produttivo e seleziona accuratamente i propri fornitori sulla base di standard tecnico - professionali. Si segnala inoltre l'impegno e l'attenzione da parte del Gruppo finalizzati all'ottenimento e mantenimento delle certificazioni dei sistemi di gestione per la qualità a livello globale (ISO 9001 o ISO/TS 16949).

## Diritti Umani

Come sancito nel Codice Etico, adottato a partire dal 2004, Piaggio esplicitamente vieta qualsiasi forma di discriminazione e di lavoro coatto. Tale Codice è stato diffuso capillarmente tra tutte le consociate e definisce in modo chiaro e trasparente i principi e i valori ai quali l'intera organizzazione aziendale si ispira.

In funzione della rilevanza e delle peculiarità del mercato indiano, sono in vigore: da dicembre 2016 il Code of Business Conduct & Ethics e la Whistle Blower Policy, quest'ultima appositamente voluta per tutelare e garantire quanti dovessero riferire in ordine a presunte violazioni del Codice e, quindi, a tutela dell'effettività dello stesso; una Policy on Prevention of Sexual Harassment of women at the workplace per scongiurare episodi di molestie sessuali all'interno dello stabilimento.

In virtù dei meccanismi di prevenzione e controllo stabiliti nel Codice Etico e implementati al livello di tutte le consociate del Gruppo, non sono stati rilevati scenari di rischio relativi alla violazione di diritti umani.

## Lotta alla corruzione

La tematica della lotta contro la corruzione, sia attiva che passiva, rientra all'interno delle categorie di rischio "Atti illeciti interni/esterni" del modello dei rischi implementato dal Gruppo. Piaggio sancisce, all'interno del proprio Codice Etico, il divieto tassativo di qualunque pratica di corruzione, di richiesta e/o di dazione di favore, di qualunque comportamento collusivo, sollecitazione, diretta/indiretta e/o attraverso terzi, di vantaggi personali di qualunque genere per sé e/o per altri, di benefici materiali e/o qualsiasi altro vantaggio di qualsiasi entità a favore di terzi.

Sono definiti una serie di processi, procedure, ruoli e responsabilità finalizzati al perseguimento dell'obiettivo sopracitato, sia con riferimento alle trattative/rapporti commerciali con la Pubblica Amministrazione che con soggetti privati.

L'ambiente dei controlli sopra brevemente descritto riconduce i rischi relativi al verificarsi di episodi di corruzione attiva/passiva ad un livello residuo trascurabile.

Per una analisi più dettagliata di tutti i rischi individuati dal Gruppo Piaggio si rimanda a quanto indicato nella Relazione sulla Gestione al Bilancio Consolidato 2018.





---

# LA DIMENSIONE ECONOMICA

---



# → LA DIMENSIONE ECONOMICA

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| RISULTATI 2018 E OBIETTIVI PER IL FUTURO.....                          | 54 |
| DETERMINAZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO .....               | 54 |
| CONTRIBUTI PUBBLICI ED AGEVOLAZIONI FISCALI .....                      | 56 |
| VALORE PER GLI AZIONISTI.....                                          | 57 |
| COMUNICAZIONE CON GLI AZIONISTI E ATTIVITÀ DI INVESTOR RELATIONS ..... | 58 |

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

**M. K. Gandhi.**

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

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

La dimensione economica dell'agire d'impresa deve essere pienamente valorizzata all'interno del ruolo che essa svolge nei confronti di tutti i suoi stakeholder. A tal fine il Gruppo Piaggio presidia con attenzione il processo di produzione del valore e ne dà trasparente, puntuale ed esaustiva comunicazione nella Relazione sulla Gestione del Bilancio Consolidato 2018 (vedi capitolo "Andamento economico-finanziario del Gruppo") cui si rimanda per ogni eventuale approfondimento.

## RISULTATI 2018 E OBIETTIVI PER IL FUTURO

| IMPEGNO                                                  | OBIETTIVI 2018                                    | RISULTATI 2018                                                | OBIETTIVI 2019                                    | OBIETTIVI A MEDIO TERMINE                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Remunerazione degli azionisti.                           | - Difesa del valore patrimoniale per l'azionista. | - Distribuzione dividendo.                                    | - 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.      | - Bilancio Piaggio 2017 nominato finalista Oscar di bilancio. | - Miglioramento continuo del sito corporate.      | - Puntuale e tempestivo adeguamento alle disposizioni normative.<br>- Miglioramento continuo del sito corporate.<br>- Costante adeguamento del Codice Etico alle best practice nazionali e internazionali. |

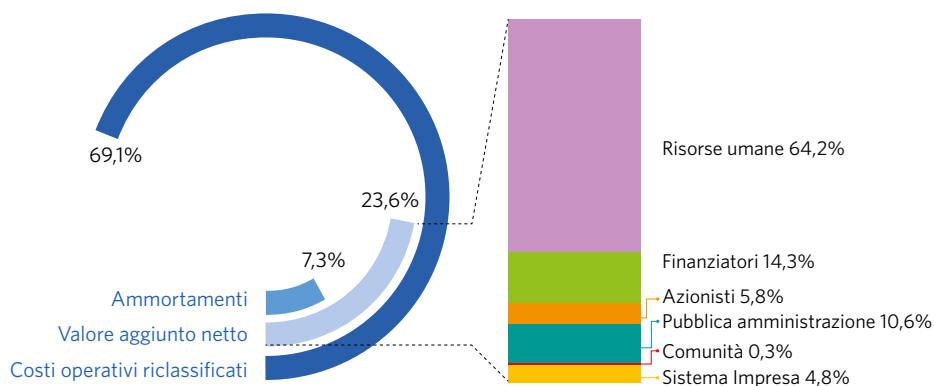
## DETERMINAZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

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

Il Valore Aggiunto Globale netto è così ripartito tra i diversi stakeholder: 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

|                                              | 2018             | 2017             | 2016             |
|----------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| (DATI IN MIGLIAIA DI EURO)                   |                  |                  |                  |
| Ricavi Netti                                 | 1.389.546        | 1.342.450        | 1.313.109        |
| Risultato partecipazioni                     | 482              | 825              | 588              |
| Proventi finanziari                          | 23.070           | 16.901           | 13.518           |
| Altri proventi operativi riclassificati      | 30.405           | 25.258           | 31.107           |
| <b>Valore economico generato</b>             | <b>1.443.503</b> | <b>1.385.434</b> | <b>1.358.322</b> |
| Costi operativi riclassificati               | -997.541         | -958.675         | -955.934         |
| Ammortamenti                                 | -105.934         | -115.773         | -108.459         |
| <b>Valore aggiunto netto</b>                 | <b>340.028</b>   | <b>310.986</b>   | <b>293.929</b>   |
| Remunerazione delle risorse umane            | 218.224          | 215.463          | 213.775          |
| Remunerazione dei finanziatori               | 48.480           | 50.000           | 49.508           |
| Remunerazione degli azionisti                | 19.698           | 19.698           | 17.962           |
| Remunerazione della Pubblica Amministrazione | 36.068           | 24.602           | 15.639           |
| Liberalità esterne e donazioni alla comunità | 1.181            | 937              | 967              |
| <b>Valore aggiunto distribuito</b>           | <b>323.651</b>   | <b>310.700</b>   | <b>297.851</b>   |
| Sistema impresa                              | 16.377           | 286              | -3.922           |
| <b>Valore aggiunto trattenuto dal Gruppo</b> | <b>16.377</b>    | <b>286</b>       | <b>-3.922</b>    |



Il Valore Aggiunto Globale netto generato da Piaggio nel 2018 ammonta a 340.028 migliaia di euro, pari al 23,6% del valore economico generato. La maggior parte di questo valore è rappresentato dalla remunerazione delle risorse umane (64,2%), segue la remunerazione dei finanziatori (14,3%) e della Pubblica Amministrazione (10,6%). Rispetto al 2017 il Valore Aggiunto Globale è cresciuto del 9,3%.



## CONTRIBUTI PUBBLICI ED AGEVOLAZIONI FISCALI

Nel corso del 2018 il Gruppo Piaggio ha beneficiato di contributi da parte della Pubblica Amministrazione sotto forma di contributi alla ricerca, di contributi alla formazione e di contributi all'esportazione, per un totale di 2.957 mila euro. I contributi alla ricerca, pari a 728 mila euro, sono stati ottenuti a fronte dei progetti di ricerca, i cui contenuti e risultati sono commentati nel capitolo dedicato alla dimensione prodotto.

I contributi alla formazione sono stati pari a 112 mila euro e sono stati ottenuti dalla Capogruppo.

Piaggio Vehicles Private Limited (India) ha ottenuto un contributo sulle esportazioni, il cui importo, 2.117 mila euro, è stato determinato sulla base di una percentuale del valore FOB delle stesse.

### CONTRIBUTI RICEVUTI

|                                        | 2018         | 2017         | 2016         |
|----------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| IN MIGLIAIA DI EURO                    |              |              |              |
| Contributi a fondo perduto (incassati) | 728          | 1.568        | 705          |
| Contributi all'esportazione            | 2.117        | 1.246        | 1.161        |
| Contributi alla formazione             | 112          | 483          | 412          |
| <b>Totale</b>                          | <b>2.957</b> | <b>3.297</b> | <b>2.278</b> |

Le agevolazioni fiscali pari a 933 mila euro, invece, sono state ottenute dalla Aprilia Racing S.r.l. e dalla società operante in Francia.

In particolare:

- Aprilia Racing ha ottenuto il riconoscimento di un credito d'imposta per gli investimenti effettuati in attività di ricerca e sviluppo nel corso del periodo 2017, ai sensi della legge 23 dicembre 2014, n. 190 e successive modifiche, per un ammontare complessivo pari ad euro 891.745;
- Piaggio France ha usufruito di un credito d'imposta pari ad euro 41.446. Tale credito è pari al 6% dell'ammontare lordo degli stipendi annuali che non superano il minimo salariale aumentato di 2.5 volte.

### AGEVOLAZIONI FISCALI

|                      | 2018       | 2017         | 2016         |
|----------------------|------------|--------------|--------------|
| IN MIGLIAIA DI EURO* |            |              |              |
| Esenzione fiscale    |            |              |              |
| Piaggio Vietnam      |            | 445          | 1.351        |
| Credito d'imposta    |            |              |              |
| Piaggio & C.         |            | 657          |              |
| Aprilia Racing       | 892        |              |              |
| Piaggio France       | 41         | 43           | 41           |
| <b>Totale</b>        | <b>933</b> | <b>1.145</b> | <b>1.392</b> |

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

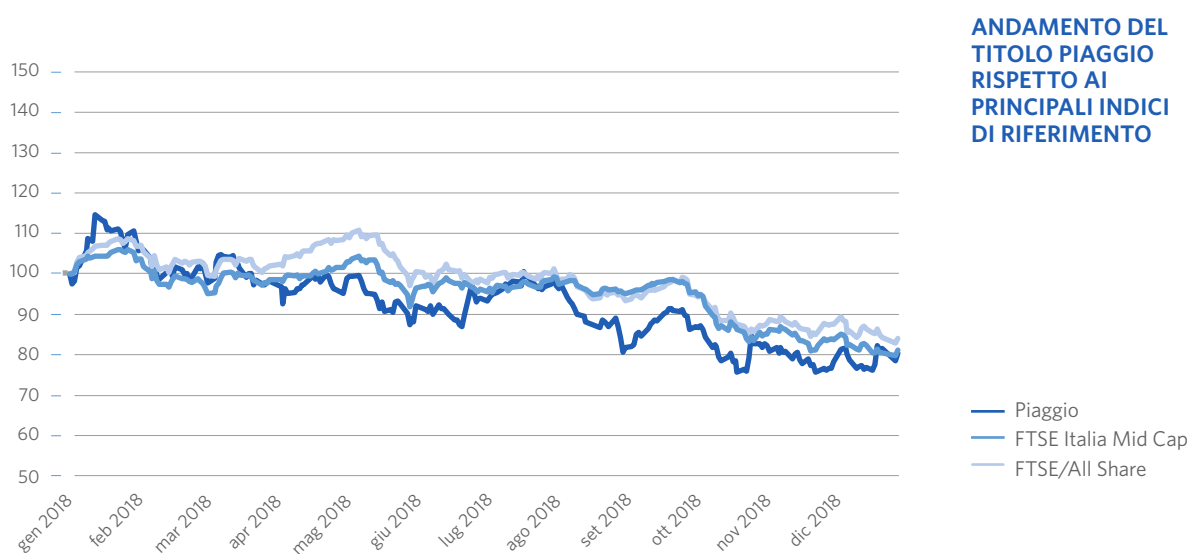
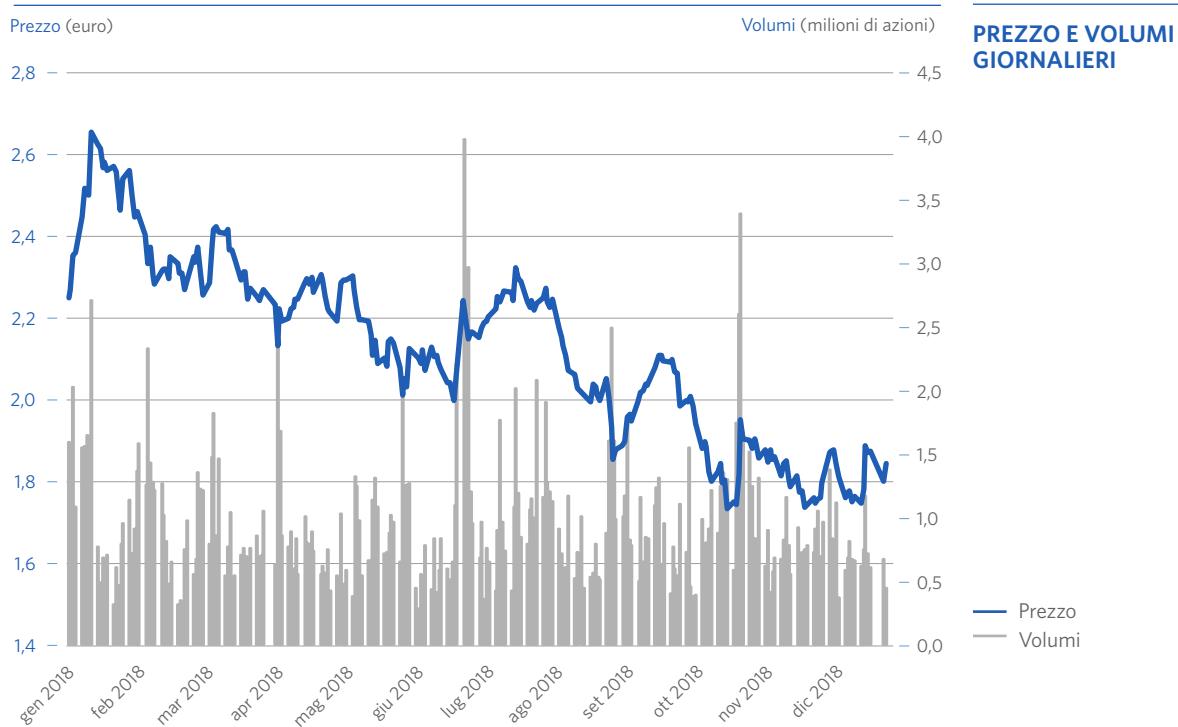
Nel corso del 2018 non sono stati ottenuti finanziamenti agevolati.

### FINANZIAMENTI AGEVOLATI OTTENUTI

|                                  | 2018 | 2017 | 2016   |
|----------------------------------|------|------|--------|
| IN MIGLIAIA DI EURO              |      |      |        |
| Finanziamenti                    |      |      |        |
| - di cui finanziamenti agevolati |      |      |        |
| - di cui finanziamenti BEI       |      |      | 70.000 |

## VALORE PER GLI AZIONISTI

Dall'11 luglio 2006, Piaggio & C. SpA è quotata alla Borsa di Milano. Il titolo Piaggio ha chiuso il 2018 con una performance allineata a quella dei principali indici di riferimento.



## Dividendi

L'Assemblea di Piaggio & C. S.p.A. tenutasi il 16 aprile 2018 ha deliberato la distribuzione di un dividendo di 5,5 centesimi di euro per azione ordinaria. Anche nel corso del 2017 era stato distribuito un dividendo di 5,5 centesimi per azione.

### PROSPETTO RIEPILOGATIVO DEI DIVIDENDI DI PIAGGIO & C. SPA PER IL 2017 ED IL 2016

| BILANCIO DI RIFERIMENTO     | 2017        | 2016        |
|-----------------------------|-------------|-------------|
| Data stacco cedola          | 23 apr-2018 | 24 apr-2017 |
| Data di pagamento           | 26 apr-2018 | 26 apr-2017 |
| Dividendo per azione (euro) | 0,055       | 0,055       |

## COMUNICAZIONE CON GLI AZIONISTI E ATTIVITÀ DI INVESTOR RELATIONS

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

In particolare la funzione Investor Relations promuove e cura lo sviluppo di un dialogo continuo con gli 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 2018 sono state promosse numerose occasioni di dialogo con la comunità finanziaria che hanno portato ad incontrare oltre 170 investitori sulle principali piazze finanziarie europee ed asiatiche attraverso la partecipazione a roadshow e conferenze.

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

Con il fine di mantenere un'adeguata informativa e nel rispetto delle regole dettate da Borsa Italiana e Consob il sito internet della Società 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, 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).







---

LA DIMENSIONE  
PRODOTTO

---



# LA DIMENSIONE PRODOTTO

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| OBIETTIVO DEL GRUPPO .....                     | 66 |
| LINEE GUIDA DELLA RICERCA .....                | 67 |
| PROGETTI FINANZIATI NAZIONALI ED EUROPEI ..... | 75 |
| SODDISFAZIONE DELLE ESIGENZE DEI CLIENTI.....  | 78 |

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

**Socrate**

| IMPEGNO                                                                                                                                          | OBIETTIVI 2018                                                                                                                                                                 | RISULTATI 2018                                                                                    | OBIETTIVI 2019                                                                                   | OBIETTIVI A MEDIO TERMINE                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Veicoli 2R</b><br><br>Studio, ricerca e sviluppo di prodotti ecosostenibili:<br>- riduzione consumi e emissioni;<br>- incremento prestazioni. | <b>Powertrain elettrici per la mobilità leggera</b>                                                                                                                            |                                                                                                   |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                  | - Estendere la gamma di veicoli equipaggiati con powertrain derivato Wi-Bike in diverse architetture e livelli di potenza. Completamento sviluppo e avvio commercializzazione. | - Sviluppo in corso per applicazioni alla mobilità leggerissima (nuove formule).                  | - Completamento sviluppo.                                                                        | - Studio di nuove formule di veicoli elettrici per la mobilità urbana.                                                                                                                              |
|                                                                                                                                                  | <b>Studio dispositivi elettronici/elettromeccanici per riduzione inquinanti nell'uso urbano (Start &amp; Stop)</b>                                                             |                                                                                                   |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                  | - Adozione del dispositivo Start & Stop su motorizzazioni diverse dall'iGet acqua.                                                                                             |                                                                                                   |                                                                                                  | - 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.                          |
|                                                                                                                                                  | <b>Studio trasmissioni innovative automatiche ad alto rendimento, sia semplificate sia ad alte prestazioni</b>                                                                 |                                                                                                   |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                  | - Proseguimento del programma di sviluppo di soluzioni innovative sia a gradini sia continue.                                                                                  | - Proseguimento sviluppo.                                                                         | - Proseguimento sviluppo in ottica imminente industrializzazione.                                | - Realizzazione di versioni commercializzabili e loro industrializzazione.                                                                                                                          |
|                                                                                                                                                  | <b>Realizzazione di batterie a maggiore densità di energia, durata e affidabilità e minor costo</b>                                                                            |                                                                                                   |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                  | - Commercializzazione batterie di nuova concezione per Vespa Primavera elettrica.                                                                                              | - Commercializzazione avvenuta su Vespa Elettrica, commercializzata in autunno 2018.              | - Sviluppo nuove batterie alta densità di carica, con sistema di scambio.                        | - Studio di applicazioni della batteria modulare come uso secondario o alternativo a quello sui veicoli.<br><br>- Estensione dei contatti con partner di altri settori per valutare la redditività. |
|                                                                                                                                                  | <b>Diffusione sistema PMP e aumento funzionalità (versione con interfono e gestione telefonia)</b>                                                                             |                                                                                                   |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                  | - Ampliamento dell'offerta e delle funzionalità su altri modelli. Connettività (bidirezionale) su alcuni modelli scooter.                                                      | - Sistema diffuso su Vespa Elettrica, Vespa Primavera S e Vespa Sprint S (con TFT) <sup>4</sup> . | - Sistema esteso su Vespa GTS (TFT), Moto Guzzi V85 (TFT), Piaggio Medley, Aprilia Shiver (TFT). | - Continuo miglioramento del sistema e armonizzazione con gli altri dispositivi elettronici di bordo in ottica sicurezza, confort, scambio dati, miglioramento affidabilità.                        |

4 TFT Thin Film Transistor tecnologia applicata ai display piatti a cristalli liquidi.

| IMPEGNO                                                                                                                                   | OBIETTIVI 2018                                                                                                      | RISULTATI 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                       | OBIETTIVI 2019                                                                                                                                                                                                                              | OBIETTIVI A MEDIO TERMINE                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Veicoli 3/4R</b>                                                                                                                       | <b>3W Europa - Ape</b>                                                                                              | <b>3W Europa - Ape</b>                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                             | Sviluppo nuovi veicoli e completamento line-up per la mobilità urbana e corto raggio (mercati Europa, India ed export) trasporto merci e persone con obiettivi principali: |
| Sviluppo di prodotti ecocompatibili:                                                                                                      | - <u>Ape 50 E4</u> : Attività di sviluppo e industrializzazione in coerenza con target di avvio produttivo Q2-2018. | - <u>Ape 50 E4</u> : Attività di sviluppo ed industrializzazione completate come da target, con avvio produttivo avvenuto a fine maggio 2018.                                                                                                                                                        | <b>3W Europa - Ape</b>                                                                                                                                                                                                                      | - ridotti consumi;                                                                                                                                                         |
| - bassi consumi e basse emissioni di CO <sub>2</sub> ;                                                                                    |                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | - <u>Ape Classic Van E4</u> : Attività di sviluppo ed industrializzazione nuova versione Ape Classic in configurazione Van, con target di avvio produttivo Q1-2019                                                                          | - alta mobilità / manovrabilità in ambito urbano;                                                                                                                          |
| - alta riciclabilità e recuperabilità dei prodotti a fine vita.                                                                           |                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                             | - elevata portata specifica;                                                                                                                                               |
| Soddisfazione del bisogno di mobilità professionale e commerciale di corto raggio offrendo una soluzione al trasporto dell'ultimo miglio: |                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | - <u>Ape Calessino E4 MY2019</u> : Attività di sviluppo ed industrializzazione nuova versione Ape Calessino MY2019 (adozione evoluzione motore 200cc alternative fuel con miglioramenti prestazionali). Target di avvio produttivo Q2-2019. | - utilizzo di trazioni ecocompatibili. Utilizzo plastiche riciclate.                                                                                                       |
| - veicoli compatti, agili e facili da guidare, maneggevoli nei contesti urbani;                                                           |                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                             | Sviluppo e industrializzazione di nuove versioni di veicoli 3R GPL/Metano a basse emissioni/consumi e Full Electric per mercati in via di sviluppo.                        |
| - veicoli con un'alta capacità di carico e di portata specifica;                                                                          |                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | - <u>Ape Calessino E5</u> : Presentazione Business Plan di progetto per approvazione e avvio attività di sviluppo ed industrializzazione. Target avvio produttivo settembre 2020.                                                           | Definizione concept tecnici veicolo e powertrain per rispetto future evoluzioni normative (India BSVI 2020 ed Europa EU5).                                                 |
| - definizione di un veicolo per supportare nuove attività commerciali quali street food e street shop.                                    | - <u>Ape Calessino e Classic E5</u> : Studio di fattibilità Ape Classic e Calessino EU5.                            | - <u>Ape Calessino e Classic E5</u> : Effettuato primo studio di fattibilità. In attesa finalizzazione, per Ape Classic, motorizzazione da utilizzare (DSL <sup>4</sup> o AF <sup>5</sup> ) entro gennaio 2019. Definiti macro planning di progetto in coerenza con Target avvio produttivo Q4-2020. | - <u>Ape Classic E5</u> : Presentazione Business Plan di progetto per approvazione e avvio attività di sviluppo ed industrializzazione. Target avvio produttivo settembre 2020.                                                             |                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                           | <b>4W Europa - Porter</b>                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                           | - <u>Nuovo Porter</u> :                                                                                             | - <u>Nuovo Porter</u> :                                                                                                                                                                                                                                                                              | - <u>Nuovo Porter</u> :                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                           | ▪ Congelamento/ approvazione stile e contenuti veicolo per emissione e discussione business case definitivo.        | Presentato ed approvato business plan di progetto. Avviate attività di sviluppo ed industrializzazione con obiettivo avvio produttivo delle varie versioni e varianti a partire da marzo 2020.                                                                                                       | Attività di sviluppo ed industrializzazione in corso in coerenza ad obiettivo avvio produttivo delle varie versioni e varianti a partire da marzo 2020.                                                                                     |                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                           | ▪ Previa autorizzazione, avvio attività di sviluppo/ industrializzazione della nuova gamma.                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                            |

4 DSL Diesel

5 AF Alternative Fuel

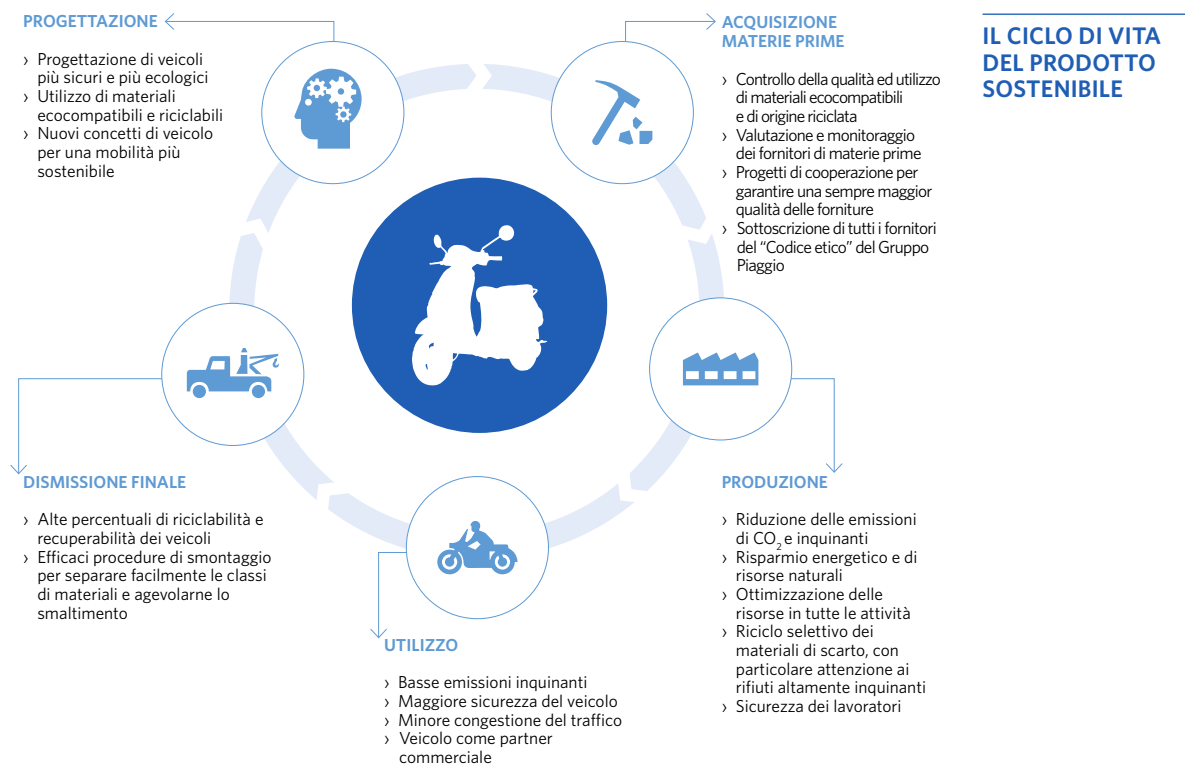


| IMPEGNO | OBIETTIVI 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | RISULTATI 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | OBIETTIVI 2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | OBIETTIVI A MEDIO TERMINE |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
|         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Porter Elettrico:</u><br/>Fattibilità tecnico/economica versione variante Elettrica in nuova gamma.</li> <li>- <u>Gamma Porter EU6:</u><br/>Sviluppo ed industrializzazione versione compliant a normativa Euro6c con avvio produttivo previsto a luglio 2018.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Porter Elettrico:</u><br/>Avviata verifica fattibilità tecnico/economica versione variante Elettrica in nuova gamma.<br/><br/>Implementati su attuale Porter Elettrico aggiornamenti tecnici per miglioramento prestazioni ed affidabilità.</li> <li>- <u>Gamma Porter EU6:</u><br/>Completato sviluppo ed industrializzazione versione compliant a normativa Euro6c con avvio produttivo effettuato a luglio 2018.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Nuovo Porter Elettrico:</u><br/>Completamento fattibilità tecnico/economica versione variante Elettrica in nuova gamma e, dopo autorizzazione business plan, avvio attività di sviluppo ed industrializzazione. Prima ipotesi avvio produttivo Q1-2021.</li> <li>- <u>Gamma Porter EU6:</u><br/>Sviluppo ed industrializzazione versione compliant a normativa Euro6d con avvio produttivo previsto a luglio 2019.</li> </ul>                 |                           |
|         | <b>3W India - Ape</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>3W India - Ape</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>3W India - Ape</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                           |
|         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Ape City e 501:</u> Avvio studio di fattibilità e definizione contenuti tecnici e di prodotto relative all'evoluzione delle gamme Ape City e Ape 501 BSVI (avvio commercializzazione aprile 2020).</li> <li>- <u>Ape Medium Body:</u><br/>Completamento attività di sviluppo ed industrializzazione veicolo Ape Medium Body e motore 230cc AF con target avvio produttivo dicembre 2018.</li> <li>- <u>Ape 501 Pax AF:</u><br/>Completamento sviluppo ed industrializzazione Ape 501 PAXX AF con motorizzazione Liquid Cooled. Target avvio produttivo Q2-2018.</li> <li>- <u>Ape City HT:</u><br/>Completamento sviluppo ed industrializzazione Ape City AF High Tech. Target avvio produttivo maggio 2018.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Ape City e 501:</u><br/>Completamento studio di fattibilità nuova gamma 3W BSVI (City e 501) e avvio attività di sviluppo ed industrializzazione veicolo con target avvio produttivo Q4-2019.</li> <li>- <u>Ape Medium Body:</u><br/>Riprogrammata attività di sviluppo ed industrializzazione, in coerenza alla Road Map di prodotto rivista. Nuovo obiettivo avvio produttivo maggio 2019.</li> <li>- <u>Ape 501 Pax AF:</u> Avvio produttivo effettuato come da target entro fine Q2-2018 per le versioni Passenger (priorità di mercato) ed in completamento entro Q4-2018 per le rimanenti versioni Cargo.</li> <li>- <u>Ape City HT:</u><br/>Riprogrammata attività di sviluppo ed industrializzazione, in coerenza alla Road Map di prodotto rivista. Nuovo obiettivo avvio produttivo Q1-2019.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Ape City e 501:</u><br/>Completamento attività di sviluppo ed industrializzazione in coerenza al target di avvio produttivo 3W BSVI (City e 501) entro settembre/dicembre 2019 (data di avvio produttivo dipendente dalla variante/versione).</li> <li>- <u>Ape Medium Body:</u><br/>Avvio produttivo versione Ape Medium Body (City +) in versione BSVI entro dicembre 2019 nelle versioni AF e febbraio 2020 nella versione DSL.</li> </ul> |                           |

| IMPEGNO | OBIETTIVI 2018                                                                                                                                                                                                                            | RISULTATI 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | OBIETTIVI 2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | OBIETTIVI A MEDIO TERMINE |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
|         | <p>- <u>300cc:</u><br/>Studio di fattibilità di una nuova motorizzazione 300cc AF per installazione sui veicoli Ape 501.</p>                                                                                                              | <p>- <u>300cc:</u><br/>Studio di fattibilità nuova motorizzazione e relativo studio di installazione in corso in coerenza al target di avvio produttivo Q3-2020.</p> <p>- <u>Ape City Electric:</u><br/>Completata verifica fattibilità tecnico/economica ed approvato business plan di progetto. Avviate attività di sviluppo ed industrializzazione con target avvio produttivo Q4-2019.</p> | <p>- <u>300cc:</u><br/>Completamento fattibilità tecnico/economica e, dopo autorizzazione business plan, avvio attività di sviluppo ed industrializzazione. Prima ipotesi avvio produttivo Q3-2020.</p> <p>- <u>Ape City Electric:</u><br/>In corso attività di sviluppo ed industrializzazione in coerenza a target avvio produttivo Q4-2019.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |
|         | <b><u>4W India - Porter</u></b>                                                                                                                                                                                                           | <b><u>4W India - Porter</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b><u>4W India - Porter</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                           |
|         | <p>- <u>Porter 1000 India BSVI:</u><br/>Avvio produttivo Porter 1000 (Phase2) in Q1-2018.</p> <p>- <u>Porter 700/1000 India BSVI:</u><br/>Fattibilità tecnico/economica ed avvio sviluppo versioni BSVI, obbligatorie da aprile 2020.</p> | <p>- <u>Porter 1000 India BSVI:</u><br/>Confermato avvio produttivo versione "Phase 2" fine marzo 2018.</p> <p>- <u>Porter 700/1000 India BSVI:</u><br/>Necessaria ulteriore analisi di mercato per confermare line up e contenuti di prodotto per finalizzare verifiche fattibilità di progetto e presentazione business plan.</p>                                                            | <p>- <u>Porter 700/1000 India BSVI:</u><br/>Completamento attività per confermare line up e contenuti di prodotto e, dopo autorizzazione business plan, avvio attività di sviluppo ed industrializzazione. Prima ipotesi avvio produttivo Q4-2020.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                           |
|         | <b><u>3/4W Export - Ape/Porter</u></b>                                                                                                                                                                                                    | <b><u>3/4W Export - Ape/Porter</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b><u>3/4W Export - Ape/Porter</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                           |
|         | <p>Apertura nuovi mercati con relative attività di sviluppo in funzione delle richieste.</p>                                                                                                                                              | <p>Aperti nuovi mercati quali Egitto, Cambogia e Messico.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>- <u>Ape City:</u> Phase In, su tutti i mercati, della versione "DLX" Body e "Step 2" per implementazione migliorie qualitative/prestazionali e unificazione configurazione veicoli su gamma Domestic/Export. Avvio attività di Phase In a partire da gennaio 2019.</p> <p>- <u>Ape 501:</u> Phase In, su tutti i mercati, della versione "Nuovo" per implementazione facelift Interni/Esterni (migliorie qualitative/prestazionali) con unificazione configurazione veicoli su gamma Domestic/Export. Avvio attività di Phase In a partire da gennaio 2019.</p> <p>- <u>Porter 1000 BSVI:</u> Lancio della versione "LH Drive" (guida sinistra) entro Q1-2019 per mercati Export.</p> |                           |

## OBIETTIVO DEL GRUPPO

L'obiettivo primario del Gruppo Piaggio è soddisfare le esigenze più avanzate di mobilità, comprendendo profondamente le persone e le loro abitudini, minimizzando l'impatto ambientale ed i consumi dei veicoli prodotti e garantendo prestazioni di eccellenza. 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.



## Le macroaree di indirizzo della Ricerca e Sviluppo

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:

- **sostenibilità:** prodotti in grado di evitare o quanto meno 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 sia attraverso l'evoluzione della tecnica motoristica tradizionale (motori a combustione interna sempre più raffinati), sia attraverso lo sviluppo di soluzioni motoristiche avanzate quali propulsori elettrici, ibridi e range extender, allo scopo di incrementare l'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, nei tratti extraurbani e nell'utilizzo ludico, 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.

## Tipologie di prodotti

Il Gruppo Piaggio progetta e realizza una vasta gamma di prodotti, indirizzati a molteplici usi, Paesi e Clienti.

In particolare Piaggio opera in tre vaste categorie di prodotti:

- Veicoli Urbani, in prevalenza scooter, in cui la componente razionale e funzionale è predominante;
- Motocicli, ovvero motociclette nelle varie cilindrata e specializzazioni, in cui è predominante l'aspetto emotivo;
- Veicoli Commerciali, in cui è predominante l'aspetto funzionale ed economico.

### Veicoli Urbani

La rapida urbanizzazione, spesso caotica e tuttora in corso nell'intero Pianeta, ha portato all'aumento degli ingorghi e degli agenti inquinanti emessi all'interno delle aree urbane.

Questa consapevolezza è stimolo per il Gruppo Piaggio nell'offrire soluzioni di mobilità che riducano il livello di congestione del traffico, l'inquinamento dell'aria e quello acustico.

Per essere un mezzo efficace per la riduzione di congestione e inquinamento, i due ruote debbono essere equipaggiati con propulsori all'avanguardia nella riduzione delle emissioni: questo richiede la continua evoluzione dei propulsori endotermici e l'introduzione di propulsori ibridi ed elettrici.

Ma perché la diffusione cresca, occorre 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.

### Motocicli

Questi veicoli sono spesso utilizzati in ambienti diversi da quello urbano e la loro ragione d'uso è di solito emozionale e ricreativa. Essi richiedono formule di prodotto specialistiche che danno valore all'intangibile (es. valore del Marchio, evocazione di mondi, prestazioni in senso lato etc.). Da un punto di vista tecnico, però, la sola sostanziale differenza rispetto ai veicoli urbani è il livello di prestazioni; per il resto, le parole chiave sono ancora sicurezza e riduzione delle emissioni.

### Veicoli Commerciali

Il Gruppo Piaggio opera in Europa e in India nel mercato dei veicoli commerciali leggeri con una offerta di prodotti pensati come soluzioni ad esigenze di mobilità di corto raggio sia per aree urbane (centri urbani europei) sia extraurbane (con la gamma prodotti indiana).

## LINEE GUIDA DELLA RICERCA

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

- miglioramento dei motori a combustione interna; riduzione dei consumi e delle emissioni, aumento prestazioni;
- motorizzazioni evolute, ibride, elettriche; combustibili alternativi e non fossili;
- miglioramento dei veicoli, nuovi concetti di veicolo per una mobilità più sostenibile e sicura;
- dispositivi per la sicurezza (attiva passiva e preventiva) e per il comfort; questo settore include la connettività, sia per quanto riguarda la sicurezza preventiva che per il comfort;
- ecocompatibilità del prodotto e del processo (Life Cycle Management).

### Miglioramento continuo motori endotermici

La ricerca motoristica si concentra in cinque campi fondamentali:

- ottimizzazione della termo-fluidodinamica motore, con particolare riferimento al processo di combustione;
- ottimizzazione della gestione elettronica del motore e della trasmissione;
- contenimento delle perdite organiche (attriti, pompaggi);
- miglioramento del rendimento del sistema di trasmissione, a gradini o CVT (continuously variable transmission);
- studio dell'acustica e della timbrica motore per ottenere emissioni acustiche contenute e gradevoli.

L'obiettivo è la riduzione dei consumi e delle emissioni ed il miglioramento delle prestazioni, intese anche come guidabilità e piacevolezza d'uso.



L'impegno profuso negli ultimi anni ha consentito la realizzazione di una nuova famiglia di motori 125 e 150cc omologati Euro 4 e l'adeguamento dei motori di 50cc alla stessa normativa. I risultati conseguiti nel 2018 sono i seguenti:

#### - Piaggio Master 500 hpe (High Performance Engine)

La versione Sport Advanced di Piaggio MP3 500 hpe introduce la retromarcia, adottata per la prima volta al mondo su uno scooter. Una funzione che eleva ulteriormente la grande praticità di Piaggio MP3, permettendo di manovrare in parcheggio più agevolmente e con meno sforzo fisico, soprattutto nelle situazioni di spazio di manovra limitato, di suolo irregolare o in pendenza. La retromarcia si abilita a motore acceso e veicolo fermo, grazie all'apposito comando sulla plancia.

Il monocilindrico 500 cc. "Master" è stato rivisto in numerosi dettagli ed è in grado ora di assicurare il 10% di potenza in più (ora 41 CV), con un migliore sound allo scarico e consumi immutati.

#### - Il nuovo motore Moto Guzzi V85

Nel corso del 2018 ha debuttato il nuovo motore Moto Guzzi V85, modello presentato nella sua veste definitiva a EICMA. Lo schema costruttivo è il classico bicilindrico a V trasversale di 90°, in versione 850 cc. raffreddato ad aria, ma in realtà si tratta di un propulsore completamente riprogettato. Esprime 80 CV di potenza massima con una poderosa coppia ai bassi regimi e si pone come nuova base motoristica per le Moto Guzzi sotto i 1000 cc. dei prossimi anni.

#### - Il nuovo motore 300 hpe

Debutta sulla Vespa GTS 300 il nuovo monocilindrico 4 tempi, 4 valvole, raffreddato a liquido e a iniezione elettronica sviluppato dalla funzione R&D del Gruppo Piaggio. Denominato 300 hpe, ha beneficiato di numerosi interventi volti ad ottenere maggiori prestazioni e consumi ridotti. La potenza massima raggiunge il valore di 17,5 kW (23,8 CV) a 8250 giri, un aumento del 12% rispetto al precedente 300 cc. La coppia massima, pari a 26 Nm a 5250 giri, è cresciuta del 18%. La percorrenza passa da 29,4 km/l a 31 km/l nel ciclo World Motorcycle Test Cycle (WMTC). Infine la centralina elettronica di controllo motore è già predisposta per la futura normativa Euro 5.

## Motorizzazioni Evolute: ibride plug-in ed elettriche

Piaggio si è posta all'avanguardia nel campo delle motorizzazioni evolute (Advanced ICE Internal Combustion Engines) fin dal 2009, con la presentazione di MP3 Hybrid.

Il patrimonio di conoscenze sviluppato col Progetto Hybrid ha permesso la realizzazione del Liberty eMail, commercializzato nel 2011.

La prosecuzione della Ricerca ha generato il powertrain elettrico che equipaggia la nuova Vespa Primavera Elettrica e quello di Vespa Primavera X (Range Extender), oltre a quello di WiBike.

Lo stesso patrimonio ha consentito la progettazione del sistema S&S che rappresenta un Micro Hybrid Engine per scooter.

## Miglioramento dei veicoli

#### Nuovi concept (Veicoli basculanti)

Il punto di riferimento è il tre ruote basculante Piaggio MP3 nato nel 2006, che ha consentito a Piaggio di conseguire il primato nell'ambito della Sicurezza Dinamica<sup>6</sup>.

Queste nuove formule, con l'adozione 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.

I concept multiruota, a seconda dei mercati e delle formule adottate, possono godere anche di importanti vantaggi normativi.

Nell'ambito del progetto finanziato Resolve, Piaggio ha progettato e costruito un prototipo di veicolo basculante 4R elettrico di categoria L2e.

<sup>6</sup> I veicoli con due ruote anteriori offrono una stabilità superiore e minori spazi di arresto rispetto ai normali veicoli a due ruote, anche su terreno bagnato o sconnesso.

### Riduzione degli assorbimenti e del peso<sup>7</sup>

In sede progettuale grande attenzione viene posta sulla riduzione degli assorbimenti e del peso, in quanto di fondamentale importanza sia per il contenimento dei consumi che per il miglioramento delle prestazioni.

La riduzione degli assorbimenti viene perseguita attraverso l'utilizzo di simulazioni aerodinamiche (CFD) e la validazione dei risultati mediante analisi comparativa con i dati sperimentali ottenuti in galleria del vento.

## Dispositivi per la Sicurezza e il Confort

Gli ultimi anni hanno visto un forte impulso nel settore dei controlli elettronici:

- ABS per scooter leggeri, scooter medi, basculanti e motociclette;
- Traction Control (sia in presenza che in assenza di Ride by Wire), in abbinamento con ABS;
- sospensioni elettroniche semiattive ADD (Aprilia Dynamic Damping);
- Ride by wire adottato su gran parte dei veicoli del Gruppo;
- comandi al manubrio CAN (protocollo digitale);
- Cruise control (basato su Ride by Wire) disponibile sulle moto Aprilia e Moto Guzzi;
- Sistema APRC (Aprilia Performance Ride Control su RSV4 e Tuono 1100) comprendente:
  - ATC: Aprilia Traction Control
  - AWC: Aprilia Wheelie Control (controllo di impennata)
  - ALC: Aprilia Launch Control
  - AQS: Aprilia Quick Shift
  - APL: Aprilia Pit Limiter
  - ACC: Aprilia Cruise Control
  - Cornering ABS multimappa (RSV4 RR e RF, Tuono 1100 RR e Factory) con RLM (Rear Liftup Mitigation);
- sviluppo della tecnologia di illuminazione LED sia per il faro che per la fanaleria;
- nuovo quadro strumenti (Human Machine Interface) più chiaro e ricco d'informazioni senza distrazioni;
- diffusione e ampliamento del sistema di Connettività Piaggio Multimedia Platform, basato su collegamento tra smartphone e veicolo via Bluetooth®, iOS e Android.

### Sospensioni elettroniche e ammortizzatore di sterzo elettronico

La nuova Aprilia Tuono V4 1100 Factory offre di serie il sistema di sospensioni semiattive Smart EC 2.0, sviluppato da Öhlins per il Gruppo Piaggio. Esso rende estremamente versatili le sospensioni, adattandole in termini di efficacia e sicurezza ai diversi usi cui Tuono è destinata (Turismo, Sport o Pista). Il sistema permette la calibrazione di forcella e ammortizzatore con due modalità: semiattiva e manuale, selezionabili attraverso i pulsanti al manubrio. Nella modalità semiattiva il comportamento delle sospensioni viene gestito dal sistema Smart EC 2.0, che interviene attivamente sul funzionamento grazie ad un algoritmo che elabora in tempo reale i dati trasmessi dal veicolo alla centralina dedicata. In questo modo le sospensioni di Aprilia Tuono V4 1100 Factory adeguano la loro taratura idraulica, istante per istante, al tipo di percorso e di guida adottata. Nella modalità manuale i 3 "Riding Mode" (Track, Sport e Road) offrono altrettanti tipi di tarature predefinite, senza l'assistenza semiattiva. Sia nella modalità semiattiva, sia in quella manuale, viene lasciata all'utente la possibilità di personalizzare finemente la taratura delle sospensioni. Anche l'ammortizzatore di sterzo Öhlins è ora gestito elettronicamente dal sistema Smart EC 2.0 ed è completamente personalizzabile, in modo da adeguarne al meglio la taratura in dipendenza di quella di forcella e ammortizzatore. L'interfaccia OBTi (Objective Based Tuning Interface), visibile sul cruscotto rende le regolazioni intuitive. Il sistema permette di personalizzare la taratura delle sospensioni in ogni situazione, come accelerazione e frenata.

## Piattaforma Multimediale MIA: sempre connessi con lo smartphone

La piattaforma multimediale MIA, declinata in diverse versioni per i Brand del Gruppo, consente di connettere lo smartphone al veicolo ed il veicolo al Web, trasformandolo in uno strumento dalle molteplici funzioni: un vero super computer di bordo in grado di visualizzare simultaneamente informazioni come tachimetro, contagiri, ma anche potenza e coppia del motore istantaneamente erogate, accelerazione longitudinale, grado di inclinazione raggiunto in piega, consumo di carburante istantaneo e medio, velocità media e stato della batteria e molto altro ancora. Dallo smartphone collegato a MIA è inoltre possibile visualizzare mappe e percorsi e individuare, per esempio, distributori di benzina e

<sup>7</sup> Lo stesso vale per il motore, il cui peso incide rilevantemente su quello complessivo.

punti di assistenza. La funzione di controllo dello stato dei pneumatici (TPMC) sfrutta in maniera sinergica i sensori del veicolo e dello smartphone per monitorare l'usura e il gonfiaggio delle coperture, avvertendo immediatamente l'utente prima del verificarsi di situazioni potenzialmente critiche; la funzione di analisi generale consente di verificare lo stato del veicolo.

L'evolutive versione sviluppata per Aprilia RSV4 e Tuono, trasforma lo smartphone in uno strumento semiprofessionale per l'uso in pista. In questa versione la comunicazione tra veicolo e smartphone diventa attiva: il pilota può cambiare i settaggi della propria RSV4 e Tuono V4 attraverso lo smartphone.

Tra le sue funzionalità possiamo trovare:

- **Active Electronic Setup:** sfruttando il modulo GPS presente nello smartphone, il sistema riconosce istante per istante la posizione della moto all'interno del circuito e modifica automaticamente le regolazioni elettroniche (traction control e anti impennata), sulla base delle impostazioni scelte dal pilota, curva per curva. Ciò permette di incrementare la sicurezza e l'efficacia in pista, adeguando i parametri di controllo in ogni punto del circuito e senza distrazioni per il pilota.
- **Adaptive Race Assistant:** questa funzione fornisce in tempo reale suggerimenti per sfruttare al massimo ed in sicurezza la propria RSV4. L'applicazione confronta in tempo reale il comportamento del pilota con il proprio miglior giro di pista e lo supporta indicando in modo immediatamente leggibile come migliorare in maniera graduale le prestazioni.
- **Advanced Telemetry Dashboard:** permette di visualizzare sul display dello smartphone, oltre a tutte le informazioni normalmente presenti nella strumentazione di serie, numerosi altri parametri acquisiti dalla telemetria della moto, quali: potenza istantanea all'albero; coppia istantanea all'albero; percentuale di potenza disponibile; spinta sulla ruota posteriore; slittamento della ruota posteriore; accelerazione longitudinale e laterale (diagramma G-G); angolo di piega etc.

Fa parte del pacchetto anche il modulo per l'analisi del funzionamento del veicolo direttamente su smartphone e un modulo per l'acquisizione automatica dei tempi sul giro e il miglioramento dello stile di guida (in termini prestazionali) per uso semiprofessionale in pista.

### VESPA PRIMAVERA ELETTRICA

Il nuovo propulsore eroga una potenza continua di 2 kW e una potenza di picco di 4 kW con 200 Nm di coppia massima; le prestazioni, allineate per legge a quelle degli scooter 50 cc, sono brillanti in accelerazione sia per l'elevato valore di coppia disponibile da fermo sia per l'assenza di cambio. La guida è agile, piacevole e completamente silenziosa; Vespa Elettrica contribuisce a rendere la città più vivibile, riducendo anche l'inquinamento acustico.

Vespa Elettrica ha un'autonomia massima di 100 km, grazie a una capace batteria agli ioni di litio e a un efficiente sistema di recupero dell'energia cinetica (KERS, Kinetic Energy Recovery System). Per la ricarica basta svolgere il cavo alloggiato nel vano sottosella, dove solitamente è situato il tappo del serbatoio carburante e collegare la spina a una presa elettrica domestica o a una colonnina di ricarica. Il tempo necessario per una ricarica completa è pari a 4 ore. Motore e batterie non necessitano di alcun tipo di manutenzione per circa 10 anni di utilizzo. Il vano portacasco può contenere un casco Jet.

Agendo sul tasto RIDING MODE si può scegliere tra due modalità di guida: ECO (per il risparmio energetico) e Power (per la marcia normale), a cui si aggiunge la modalità Reverse, la retromarcia che facilita le manovre.

### VESPA PRIMAVERA ELETTRICA X

Vespa Elettrica sarà a breve disponibile anche nella versione X, unico scooter al mondo dotato di Range Extender. In questo caso l'autonomia raggiunge i 200 km: a bordo è presente un generatore di corrente che, a seconda dello stile di guida, preserva la carica della batteria. Vespa Elettrica X adotta un pacco batterie di dimensioni più contenute che, a generatore spento, garantisce autonomia fino a 50 km<sup>8</sup>. L'azione del generatore aggiunge ulteriori 150 km di autonomia, portandola così fino a 200 km; inoltre il tempo di rifornimento del serbatoio del generatore è analogo a quello di qualsiasi veicolo a benzina. L'intervento del generatore avviene in modo automatico, quando il livello di carica della batteria scende sotto una soglia determinata, oppure può essere inserito manualmente dal guidatore selezionando la modalità Extender.

<sup>8</sup> 50 km è il triplo della percorrenza media quotidiana di un ciclomotore nell'uso urbano

## Settore 3 / 4 ruote

La strategia di prodotto Piaggio è incentrata sul trasporto di persone e merci a medio e corto raggio. Il focus è rivolto a caratteristiche quali manovrabilità, compattezza e sicurezza dei veicoli, nonché sulle tematiche ambientali.

Questa sfida, in Europa, in India e sempre di più anche sui mercati Export viene affrontata attraverso:

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

L'attuale normativa indiana impone sia per i veicoli 3 che 4 ruote l'introduzione dei limiti di emissione BSVI a partire da aprile 2020 ed il conseguente stop alla produzione e commercializzazione dei veicoli omologati in configurazione BSIV.

Obiettivo comune, relativo a tutta la gamma Piaggio prodotta in India, è quello della riduzione di consumi e del TCO (Total Cost of Ownership) con interventi di costante miglioramento dell'efficienza dei veicoli ottenuta anche mediante l'introduzione di tecnologia innovativa per questo tipo di prodotti (motorizzazioni benzina, GPL e metano con iniezione elettronica e motorizzazioni diesel a controllo elettronico).

L'evoluzione del mercato indiano dei veicoli 3 ruote conferma il trend di crescita dei veicoli equipaggiati con motorizzazioni alternative (GPL, metano) soprattutto nel contesto urbano e sub-urbano. In coerenza, Piaggio ha lanciato la nuova versione dell'Ape 501 BSIV, a partire da marzo 2018 nella versione trasporto persone e a dicembre 2018 nella versione trasporto merci, con una nuova motorizzazione ad alimentazione alternativa (GPL, metano) con raffreddamento a liquido che ha permesso un'ulteriore sensibile riduzione dei consumi e dei costi di manutenzione, garantendo al contempo un significativo miglioramento a livello di prestazioni e di affidabilità.

Relativamente alla gamma Ape City, l'evoluzione di prodotto mirata al miglioramento di comfort, manutenibilità ed integrazione con la mission urbana ha portato nel 2018 al lancio della nuova versione MY2018.

Inoltre, a partire dai primi mesi del 2019, Piaggio commercializzerà sul mercato indiano l'evoluzione dell'Ape City BSIV per trasporto passeggeri e merci dotata di alimentazioni GPL/metano ad iniezione elettronica (tecnologia innovativa che verrà adottata sul 100% dei veicoli in ottica BSVI) che permetterà l'abbattimento di consumi ed emissioni inquinanti. Il sistema adottato permetterà anche di fornire al guidatore sia le informazioni ottimali di guida per la minimizzazione dei consumi (grazie al sistema di indicazione cambio marcia) sia le informazioni relative al corretto funzionamento del veicolo.

Il continuo miglioramento del prodotto e l'ampliamento di gamma hanno consentito a Piaggio di aprire, nel 2018, la commercializzazione su nuovi importanti mercati Export (tra i più significativi Egitto e Cambogia).

Anche per il mercato Europeo la gamma Piaggio 3 ruote è stata estesa con la commercializzazione del nuovo veicolo Classic Van Euro 4 caratterizzato dall'adozione di un Cargo Box sviluppato in coerenza a specifiche richieste di mercato. Questo veicolo è pensato sia per il trasporto di merci urbano a corto raggio (ridotti consumi ed elevata portata specifica) sia per le applicazioni street shop/street food.

Per quanto riguarda la gamma Porter destinata al mercato Indiano (Porter 700 e Porter 1000), a fine marzo 2018 è stata avviata la produzione del Porter 1000 MY2018. I maggiori interventi e miglioramenti prestazionali hanno riguardato l'introduzione di un nuovo impianto frenante e l'handling veicolo.

Inoltre, nel 2018, la gamma 4 ruote ha cominciato ad essere esportata in Nepal ed Indonesia.

L'avvio produttivo del nuovo Porter Euro 6c iniziato a luglio 2018 in Europa, relativo a tutta la gamma Porter e Maxxi con powertrain Benzina ed alimentazioni Alternative (GPL e Metano), ha permesso di effettuare un ulteriore step migliorativo in termini di emissioni (compliance con standard WLTP), rafforzando ulteriormente il grado di soddisfazione dei clienti precedentemente orientati alle versioni Diesel.

La gamma dei veicoli commerciali proposti da Piaggio per il mercato europeo si caratterizza quale specialista della mobilità "intra-city", con una particolare attenzione al contenimento 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 ha contribuito all'incremento della circolazione di veicoli a combustibili meno inquinanti (GPL e Metano) ed alla diffusione di veicoli a zero emissioni equipaggiati da una motorizzazione elettrica.



Con lo sviluppo delle versioni Benzina e Bifuel Euro 6c, Piaggio ha raggiunto l'obiettivo di ridurre ulteriormente, su ciclo combinato (NEDC<sup>9</sup>), le emissioni di CO<sub>2</sub> rispetto alle precedenti versioni Euro 6 fino ad un massimo del 10% in base alla versione di riferimento.

Oltre alla riduzione delle emissioni, attraverso l'introduzione di motorizzazioni ecofriendly, i veicoli commerciali Piaggio garantiscono un basso impatto ambientale del trasporto merci nei centri urbani, in special modo nei centri storici, grazie alle dimensioni compatte ed all'alta efficienza di trasporto (rapporto tra massa trasportabile e peso totale a terra).

|                                                                                    |                                   |                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <b>DIMENSIONI COMPATTE</b>        | <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> |
|   | <b>EFFICIENZA OPERATIVA</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Portata</li> <li>- Modularità</li> <li>- Costi di gestione</li> </ul>                                             |
|  | <b>MOTORIZZAZIONI DISPONIBILI</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Benzina</li> <li>- GPL</li> <li>- Metano</li> <li>- Elettrica</li> </ul>                                          |

Continua la commercializzazione del veicolo Porter Elettrico partita dal 1995.

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 oltre ad essere accessibile, affidabile, semplice, garantisce ottime prestazioni sia in termini di potenza erogata (11 kW @ 96V), sia in termini di coppia (55 Nm a 1.800 rpm).

## "Life Cycle Management" nei 2 Ruote

Sebbene nessuna norma in tema di riciclabilità sia attualmente in vigore né prevista per i veicoli a due ruote, il Gruppo Piaggio si è mosso con anticipo in tal senso. Le tecnologie e i materiali impiegati per la progettazione e la costruzione degli scooter e delle moto del Gruppo sono infatti mirati alla compatibilità ambientale e ad un loro efficace smaltimento a fine vita, fin dall'esordio di Sfera 50 (1989). A partire dal 2008, inoltre, Piaggio ha modificato i cartigli dei disegni e le informazioni riportate in distinta base, in modo da rendere disponibile il controllo dei materiali impiegati per la costruzione dei veicoli ed ottimizzare le attività di smontaggio per un più facile processo di smaltimento.

E' stata compiuta con la collaborazione di UniFi l'analisi delle caratteristiche di riciclabilità dell'MP3 125 Hybrid secondo la normativa ISO 22628. Questa è stata realizzata tramite lo smontaggio di un esemplare reale del veicolo ed il censimento di tutti i suoi componenti. Il tasso di riciclabilità è risultato essere pari all'88%, un valore ampiamente superiore al limite dell'85% imposto dalla normativa vigente nel settore auto per veicoli di categoria N1 e M1.

## "Life Cycle Management" nei 4 Ruote

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

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

<sup>9</sup> New European Driving Cycle è un ciclo di guida definito dalle direttive comunitarie.

In merito a questo, nel corso degli anni, Piaggio ha intrapreso un impegnativo percorso per garantire un elevato livello di riciclabilità dei propri veicoli, giungendo ad importanti risultati quali la limitazione dell'impiego di materiali ritenuti pericolosi (piombo, cromo, mercurio, cadmio) e la realizzazione di un manuale per la demolizione del veicolo a fine vita. Piaggio monitora costantemente i tassi di riciclabilità e di recuperabilità dei propri veicoli mantenendosi per questi due indicatori sempre al di sopra rispettivamente, all'85% e al 95%, ossia alle soglie determinate dalla Direttiva 2000/53/CE. Per esempio, il Porter nella versione Porter MAXXI Multitech Euro 6 Pianale, garantisce un tasso di riciclabilità del 91,5% e un tasso di recuperabilità del 96,1%. L'attenzione di Piaggio nei confronti dell'ambiente passa anche attraverso l'impegno, fin dalla progettazione, nel garantire l'eco-compatibilità dei propri veicoli commerciali anche al termine della propria vita utile.

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

Di seguito si riportano i valori di Riciclabilità e di Recuperabilità del modello Porter secondo le motorizzazioni Euro6 Benzina, GPL ed Elettrico.

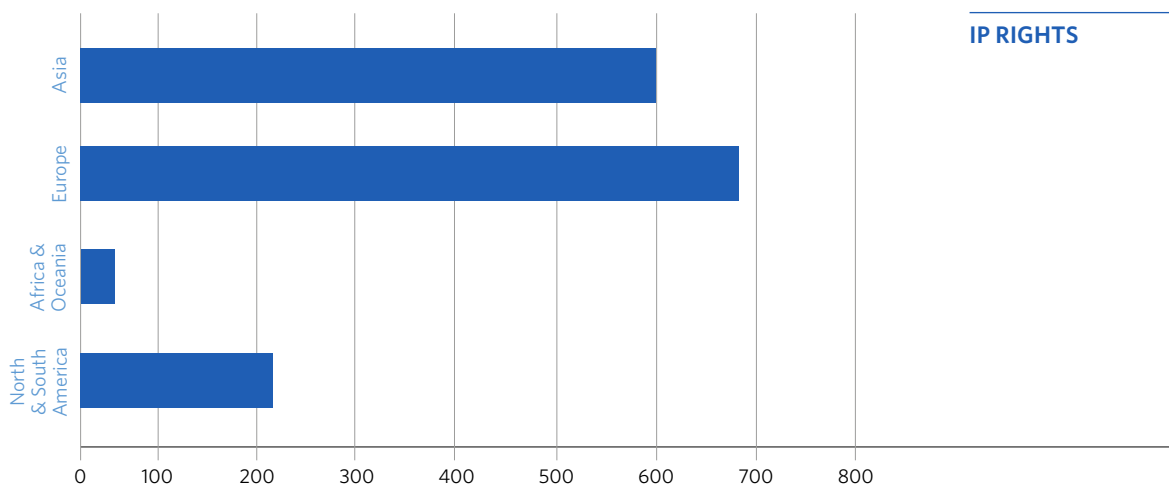
|                       | MULTITECH EURO6                    | MULTITECH GPL EURO6                 | EVO            |
|-----------------------|------------------------------------|-------------------------------------|----------------|
| Riciclabilità (Rcyc)  | PORTER = 89,47 %<br>MAXXI = 91,5 % | PORTER = 89,66 %<br>MAXXI = 91,45 % | PORTER = 91%   |
| Recuperabilità (RCOV) | PORTER = 95,39 %<br>MAXXI = 96,1 % | PORTER = 95,38 %<br>MAXXI = 96,1 %  | PORTER = 95,8% |

## Impiego di plastiche di origine riciclata

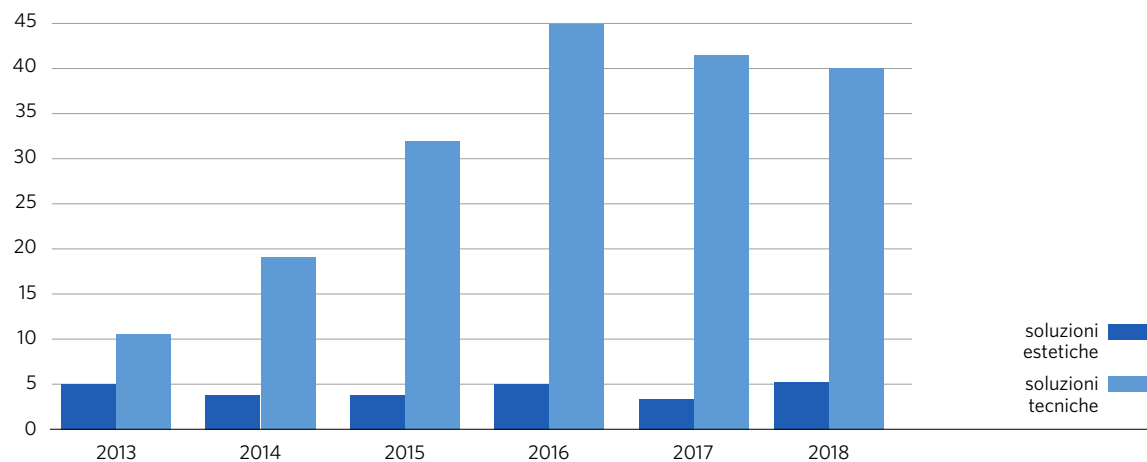
Nei veicoli del Gruppo Piaggio le parti in polipropilene pigmentate in massa (pedane, controschudo, depuratore aria etc.) possono essere costituite, a discrezione del fornitore, da materiali derivati da riciclo.

## Brevetti

L'intensa attività di ricerca e sviluppo si riflette in un continuo incremento dei depositi nei Paesi in cui il Gruppo opera. Il portafoglio complessivo di privative IP conta più di mille depositi in quasi cinquanta paesi nel mondo. Numerosi casi brevettuali riguardano il settore dei veicoli basculanti a tre ruote, settore in cui il Gruppo Piaggio è stato pioniere e in cui intende mantenere il primato.



Nel 2018 il numero di nuove soluzioni tutelate è rimasto stabilmente elevato, confermando la forte attenzione del Gruppo Piaggio alla proprietà intellettuale.



## Collaborazioni con Università e Centri di Ricerca

Il Gruppo Piaggio 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. 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.

Il Gruppo ha rapporti continuativi di scambio e di ricerca con Università e Centri di ricerca. 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.

| ENTE                                          | FINALITÀ DELLA RICERCA O DELLA COLLABORAZIONE                                 |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Università di Pisa                            | Dinamica del veicolo, Didattica, Progetti Europei e Nazionali                 |
| Università di Firenze                         | Sicurezza passiva, Modellazione virtuale, Progetti Europei e Nazionali        |
| Università di Bologna                         | Motori Endotermici                                                            |
| Politecnico di Milano                         | Controllistica elettronica applicata ai 2R, ICT, Progetti Europei e Nazionali |
| Università di Perugia                         | Aerodinamica sperimentale                                                     |
| Università di Roma IV                         | Progetti Nazionali                                                            |
| Università di Napoli                          | Fluidodinamica numerica e sperimentale, Progetti Nazionali                    |
| Centro Ricerche Fiat                          | Progetti Nazionali                                                            |
| Hellenic Institute of Transport di Atene (GR) | Progetti Europei                                                              |
| Austrian Institute of Technology (A)          | Progetti Europei                                                              |
| IK4 CIDETEC (E)                               | Batterie di nuova generazione, Progetti Europei                               |
| University of Warwick (GB)                    | Controllistica Elettronica, Progetti Europei                                  |
| Czech Tech University of Prague (CZ)          | Ergonomia, Progetti Europei                                                   |
| Ricardo (UK e D)                              | Motori Endotermici, Controllistica elettronica, Progetti Europei              |
| Idiada (E)                                    | Sicurezza Attiva e Passiva, Progetti Europei                                  |
| Università di Trento                          | ITS, Progetti Europei                                                         |

## Antenne Tecnologiche (Centri di ricerca del Gruppo)

Oltre alle collaborazioni esterne, il Gruppo dispone di tre antenne tecnologiche interne di grande rilievo: il Piaggio Advanced Design Center di Pasadena (USA), il team pluricampione del mondo Aprilia Racing, impegnato nella sfida mondiale della MotoGP e il centro di ricerca avanzato Piaggio Fast Forward di Boston.

Piaggio Advanced Design Center (PADC) ha la finalità di aprire una finestra sui cambiamenti della società, degli stili di vita, delle formule della mobilità urbana e metropolitana, sviluppando un sistema internazionale di competenze e ricerche negli ambiti dello stile e del marketing di prodotto, che generino ricadute e stimoli da sviluppare in ambito tecnico.

Aprilia Racing, uno dei team più vittoriosi e prestigiosi al mondo ed impegnato dal 2015 anche nel MotoGP, ha un rapporto di collaborazione tecnica continuativa con l'Innovazione della Direzione Sviluppo Prodotto del Gruppo, con un continuo scambio di idee e competenze.

Piaggio Fast Forward (PFF) sta facendo da pioniere nel movimento intelligente di persone e merci – alle giuste dimensioni: più grande dei droni aerei ma più piccolo di auto e camion.

La missione dell'azienda è aiutare le persone a muoversi meglio, più lontano, più velocemente e in modo più divertente. PFF realizza robot che seguono, affiancano o trasportano persone in movimento. Nell'era dell'intelligenza artificiale, delle macchine autonome e dei network interconnessi, PFF promuove città più vivaci, con persone e cose che si muovono meglio grazie alla potenzialità di veicoli intelligenti.

Il motto di PFF è "autonomia per l'uomo", ovvero autonomia al servizio degli umani, nonché maggiore libertà, piacere ed efficienza nel movimento.

Questo è ciò che Piaggio Fast Forward chiama "moVibilità". PFF progetta veicoli come Gita e Kilo per migliorare ed espandere le capacità umane sia sul lavoro che durante il tempo libero. Il primo prodotto di Piaggio Fast Forward è Gita: un veicolo da trasporto autonomo e semi-autonomo di oggetti fino a 18kg, intelligente, agile, pensato e progettato con la stessa attenzione alla sicurezza, alla frenata, all'equilibrio, alla dinamica e alle prestazioni che ci si aspetterebbe da una moto o da un'auto.

Gita è progettato per adattarsi a tutte le esigenze della mobilità umana, con velocità che vanno dal passeggio alla corsa e un raggio di sterzata pari a zero. Funziona all'aperto ed al chiuso, sui marciapiedi e sulle strade, proprio come una persona. KILO è il "fratello maggiore" di GITA, e grazie ad una più ampia capacità di carico può trasportare fino a 100 kg di peso nel suo vano da 120 lt. Ha una straordinaria stabilità grazie all'appoggio su tre ruote. Gita e Kilo sono al tempo stesso pratici e divertenti, funzionali e belli. Sono i primi di un portafoglio di veicoli in fase di sviluppo.

## PROGETTI FINANZIATI NAZIONALI ED EUROPEI

Il Gruppo Piaggio promuove con successo domande di finanziamento per le proprie attività, nelle sedi Regionali, Nazionali e Europee, a conferma della qualità della propria ricerca. I progetti, oltre che a finanziare la ricerca, servono per essere in contatto con partner e fornitori in grado di individuare e sviluppare la tecnologia d'avanguardia nei campi di maggior interesse per Piaggio.

I progetti finanziati sviluppati nel corso del 2018 sono i seguenti:

### **ADAMo (Regione Toscana):** ricerca aerodinamica

Prevede la realizzazione di un sistema attivo di controllo dell'Aerodinamica per motocicli, in grado di modificare il flusso aerodinamico in funzione delle condizioni operative e degli obiettivi richiesti (consumi, sicurezza, comfort, prestazioni). Il progetto si concluderà nel 2019.

### **Resolve (H2020):** sviluppo Powertrain Elettrici e veicoli basculanti

Coordinato da Piaggio con la partecipazione di KTM, Marelli, Bosch, Ricardo, oltre a università e centri di ricerca di eccellenza (Università di Pisa, Firenze, Warwick, Idiada). Finanziato nell'ambito della European Green Vehicles Initiative. Il progetto si è concluso nell'aprile 2018, con la realizzazione di due prototipi di quattro ruote basculanti a trazione elettrica, rispettivamente per le categorie L2 ed L6, ed un tre ruote basculante L2.



**eCAIMAN (H2020):** realizzazione batterie nuova generazione

L'obiettivo è la realizzazione di una nuova generazione di batterie Li-ion con caratteristiche e prestazioni superiori a quelle attualmente presenti sul mercato, garantendo al contempo standard tecnologici, qualitativi e di costo, concorrenziali ed ottenibili a livello europeo.

Al progetto hanno partecipato 15 partner coordinati da AIT (Austrian Institute of Technology). Il progetto si concluderà nei primi mesi del 2019.

**i\_HeERO (CEF):** connettività e normative

Piaggio ha aderito al consorzio del progetto i\_HeERO, coordinato da ERTICO e finanziato dal programma CEF (Connecting Europe Facilities), riguardante la terza fase di implementazione del sistema di chiamata di emergenza (eCall) in Europa. L'attività ha portato alla definizione dei requisiti minimi per un sistema di chiamata di emergenza (eCall) adatto ai motocicli. Il progetto si è concluso a marzo 2018.

**C-Mobile (H2020):** sistemi di trasporto intelligenti e cooperativi

Sperimentazione in contesti reali (ad es. Barcellona, Bilbao, Bordeaux, Newcastle, Copenhagen, Salonicco) di sistemi di trasporto intelligenti e cooperativi (C-ITS) che siano interoperabili e pertanto possano essere diffusi su larga scala. Il progetto è coordinato da IDIADA (centro di ricerca in Spagna) e vede la partecipazione di ERTICO. Piaggio ha il ruolo di fornire supporto tecnico alla sperimentazione di C-ITS per motocicli nel sito di Barcellona. Il progetto è iniziato nel 2017.

**Safestrip (H2020):** sicurezza stradale basata su connettività e sensoristica d'avanguardia

Sviluppo di un sistema a basso costo e basso consumo energetico basato su micro e nano sensori integrati nel manto stradale atti a raccogliere informazioni (es. condizioni della strada, parametri ambientali, dati di traffico, etc..) e fornire avvisi di potenziale pericolo ai conducenti di auto e motocicli attraverso la comunicazione veicolo-infrastruttura.

**PIONEERS (H2020):** sistemi di protezione passiva per motociclisti

Il progetto è coordinato da IDIADA e vede la partecipazione dei principali costruttori di abbigliamento protettivo (tra cui Dainese, Alpinestar, Motoairbag), università e centri di ricerca (Università di Firenze, Fraunhofer, BAST). Piaggio è coinvolta nelle attività di progettazione e sviluppo di un sistema di protezione a bordo veicolo al fine di ridurre abrasioni e piccole lesioni da urti laterali a bassa velocità.

Il progetto è iniziato nel 2018 ed ha una durata di 36 mesi.

**Centauro (Regione Toscana):** una applicazione di Industria 4.0

Si è concluso a ottobre 2018 il progetto Centauro che ha visto la collaborazione tra Piaggio, Scuola Superiore S. Anna e fornitori di sistemi robotici quali Robot System Automation, Roggi e Robotech per lo sviluppo di quattro piattaforme dimostrative di sistemi robotizzati per coadiuvare i lavoratori e le lavoratrici nei processi produttivi, elevando così la qualificazione del personale.

Il sistema iGrind, ad esempio, è un sistema robotico per il riconoscimento, la valutazione e la correzione automatica dei difetti delle scocche dei motoveicoli.

**Future Radar (H2020):** temi di ricerca a medio-lungo termine

Scopo del progetto è fornire supporto alla Commissione Europea per la definizione delle linee guida e i temi di ricerca in ambito Road Transport in vista del prossimo Programma Quadro FP9.

Piaggio è coinvolta nel progetto quale interlocutore principale per il settore 2 ruote.



## SODDISFAZIONE DELLE ESIGENZE DEI CLIENTI

### Affidabilità e qualità dei prodotti

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

La *qualità* è l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che gli conferiscono la capacità di soddisfare esigenze espresse e implicite del cliente/fruitori<sup>10</sup>. Per prodotti manifatturieri tali esigenze comprendono generalmente la conformità alle normative ed alle specifiche, l'affidabilità, la facilità di utilizzo e di manutenzione.

L'*affidabilità* è l'attitudine di un oggetto ad adempiere alla funzione richiesta nelle condizioni fissate e per un periodo di tempo stabilito<sup>11</sup>.

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

### Certificazioni sistemi di qualità

In termini di Qualità, il Gruppo Piaggio è attento ed impegnato nel perseguimento del miglioramento continuo delle prestazioni dei processi e nella soddisfazione dei propri clienti, siano essi interni che esterni. L'ottenimento e costante mantenimento delle certificazioni dei sistemi di gestione per la qualità a livello globale (ISO 9001:2015 o ISO/TS 16949) è parte della cultura comune dell'azienda e patrimonio di tutti i dipendenti del Gruppo. I risultati ottenuti in termini di affidabilità dei prodotti, miglioramento delle performance dei processi, incremento della soddisfazione dei clienti (interni ed esterni), nascono proprio dal fatto che i significati delle parole qualità, orientamento al cliente, miglioramento continuo ed eccellenza sono principi perseguiti nelle attività quotidiane da tutto l'organico.

### Ispettorato forniture

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

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

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

Per i fornitori precedentemente valutati con esito positivo e già appartenenti al parco fornitori qualificati, possono essere previste ulteriori audit di processo nel caso di:

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

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

In caso di prodotti consolidati sono, invece, effettuate visite ispettive per risolvere problematiche specifiche emerse durante la produzione, per verificare la capacità del fornitore di mantenere sotto controllo i processi che concorrono alla realizzazione del prodotto, per monitorare periodicamente il miglioramento delle prestazioni in termini di

<sup>10</sup> Definizione dalla norma UNI ISO 9000.

<sup>11</sup> Definizione dalla norma UNI ISO 8402.

reso/disturbo<sup>12</sup>, per risolvere problematiche emerse in garanzia ed infine per verificare l'efficacia delle azioni correttive definite dai fornitori volte ad impedire il ripetersi delle non conformità.

## Controllo di qualità dei prodotti finiti

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

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

Per ogni modello è disponibile lo status qualitativo consuntivato e confrontato con quello obiettivo. In caso di mancato raggiungimento dell'obiettivo viene definito un piano di miglioramento per individuare ed implementare le azioni correttive necessarie.

Nel caso in cui siano riscontrate gravi anomalie viene effettuata un'immediata diagnosi, basandosi sulla quale la spedizione di tutti i veicoli appartenenti al lotto in esame, insieme a un numero campione di veicoli del lotto precedente, viene valutata previa implementazione dell'azione di ripristino. Tutti i veicoli vengono quindi accuratamente ricontrollati ed eventualmente riparati prima di autorizzarne delibera e successiva spedizione.

## Rintracciabilità dei prodotti

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

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

Il sistema permette quindi la rintracciabilità di tutti i componenti identificati, mantenendo nel tempo le registrazioni di prove, controlli, collaudi, attestanti la qualità del prodotto in funzione delle trasformazioni che ha subito nelle varie fasi del processo produttivo. Questo consente di identificare a lotti i componenti difettosi su tutti i veicoli coinvolti e, qualora fosse necessario, avviare tempestive attività a tutela del cliente.

## Processo di sviluppo nuovi prodotti

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

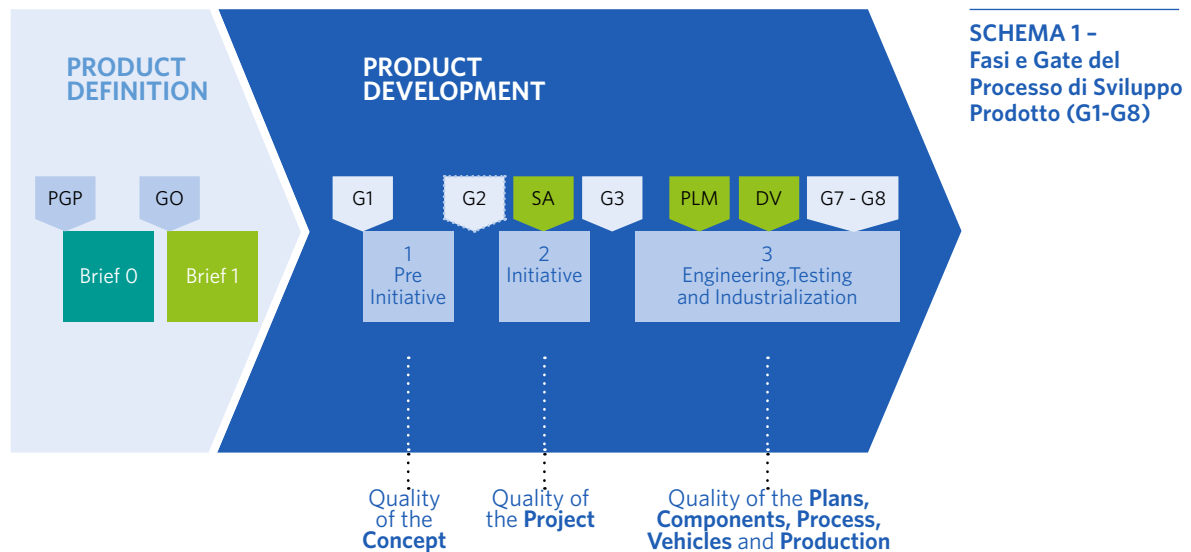
Al fine di garantire il costante raggiungimento degli obiettivi aziendali di qualità, affidabilità, costo del prodotto, time-to market ed innovazione, Piaggio ha ulteriormente migliorato il proprio modello di sviluppo prodotto attraverso importanti modifiche sia in termini di attività da sviluppare che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

Il modello del processo di Sviluppo Prodotto è strutturato in 3 fasi, ciascuna con specifici obiettivi, attività, deliverables (output).

---

<sup>12</sup> Reso, rilavorato, selezionato, accettato in deroga.





Il modello si prefigge di :

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

Il modello di processo è stato definito in base ai seguenti principi di riferimento:

- Simultaneous and Concurrent Engineering tra i diversi Stakeholders coinvolti nel processo (Fornitori/Partner, Manufacturing, Tecnologie, After Sales, Accessori);
- Fasi ("Stage") e controlli di fase ("Gate") chiaramente identificati lungo tutto il processo;
- stretto controllo del superamento dei requisiti di qualità del Progetto per ciascun Gate;
- controllo del grado di maturità dei deliverable per ogni Gate;
- utilizzo del DMU (Digital Mock-up) lungo tutto il processo di Sviluppo Prodotto.

## Informazioni sui prodotti

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

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

VESPA MANTIENE IL VALORE DELL'USATO MEGLIO DELLE AUTO - DA NEW YORK TIMES 28 DICEMBRE 2018

# The New York Times

## At 72, an Italian Star Barely Shows Its Age

Vespa scooters, luxury on two (small) wheels, hold their value better than anything else on the road.

### Wheels

By ROY FURCHGOTT

Every year, J. D. Power highlights the automobiles that retain the highest percentage of their original price after three years. But the vehicle that beats them all never makes the list.

This winner would seem an unlikely value champ. It looks much as it did 72 years ago, when it made its debut. It has a sparse half cubic foot of luggage space, and its base model sports an anemic 3.2 horsepower generating a top speed of 40 miles per hour. But there is a good reason it didn't make the list. It's not a car. It's a scooter. Very specifically, a Vespa scooter.

Across all 24 classes of vehicles considered in the Resale Value Awards, average retention value for four-wheelers was 55.7 percent. For all Vespas it was 72.1 percent, according to data from J. D. Power, giving Vespa an edge by over 16 percentage points. With the exception of collectible vehicles, Vespa scooters hold their value better than anything else on the road, including other scooter and motorcycle brands.

Two Vespa models outpaced the rest of the line: the Sprint 150 and the GTS 300, which retain an average of 79 percent of their original value after three years. They beat the best cars, trucks and sport utility vehicles, including the overall winner, the Dodge Heavy Duty Ram 3500 (75 percent); the best compact premium sporty car leaders, the Porsche Cayman and Boxster (58.9 percent); and even the celebrated 911 (58.7 percent). They beat the large premium S.U.V. winner, the Cadillac Escalade (56 percent). They crushed the leading small car, the Ford Fiesta (43.2 percent).

The question is why. One reason may be that Vespa holds a unique place in its market. While cars from Porsche, Land Rover or Mercedes might duke it out for premium buyers, the scooter business is different.

"Vespa is an upscale luxury marque," said Chelsea Lahmers, founder of Moto Richmond in Virginia, which sells Vespas and other brands of scooters and motorcycles. "Most luxury brands have competition. Vespa doesn't have any competition."

This isn't strictly true. Honda offers the Metropolitan, Yamaha the Vino 50 and Genuine the Buddy, to name a few.

According to Genuine's vice president for sales and operations, Trey Duren, all three of those brands outsell Vespa in the United States. All three are also less expensive than the Vespa. But none have achieved the Vespa cachet or retention value.

Even BMW's luxury scooter, the C650 GT, an \$11,000 60-horsepower brute with a top speed of 112 m.p.h., has failed to capture a Vespa-like following. Large scooters like the BMW and Suzuki's Burgman 650 Executive are what scooterists call a "maxi."

Traditionalists contend that even though maxis have step-through frames and small wheels — the hallmarks of a scooter — they are in a class all their own. "When you get into the maxi scooter, you've lost the scooter thing," said Peter Lundgren, president of the Lambretta Club USA and a Vespa owner.

"On a maxi you can get to the coast at 80 miles per hour in the lap of luxury. On a scooter, it's a struggle."

There are also budget imports, mostly from China, that make no pretension to luxury or retention value. While people who want a scooter will most likely buy a Vespa, Honda, Yamaha or Buddy,



Alessandro Bianchi/Reuters



Toby Melville/Reuters

Vespa has stuck close to the aesthetic of its original 1946 debut, adding to its mystique. "It has the highest level of fit and finish of anything we sell," one scooter and motorcycle dealer said. Left, a Vespa lineup at a vintage vehicle festival in Britain.

Sims said. "When you see a movie shot in Italy, they are driving around on a Vespa."

Vespa became the romantic ideal of a scooter when Gregory Peck and Audrey Hepburn rode on one in the 1953 movie "Roman Holiday." Vespas were a staple of the '60s British mod movement, which served as the backdrop for the Who's 1973 rock opera, "Quadrophenia," in which a character sang, "I ride a GS scooter with my hair cut neat."

Vespa's brand is so dominant that its name has become synonymous with scooter. "People come into a Yamaha dealer to buy a Vino and say, 'I want that Vespa,'" Mr. Lundgren said. "It's like a Q-Tip."

Buying a new Vespa is not a low-cost venture. The most basic Primavera 50cc lists for \$3,800. The special-edition Vespa 946 RED is the most expensive at \$10,500. A portion of its price goes to RED, a charity founded by the U2 lead singer Bono to fight H.I.V. and AIDS in Africa.

On top of that are dealer fees. "At the two different Piaggio dealers here, it's \$700 minimum," said Mr. Shattuck, who does not sell new Vespas. He said to expect \$300 to \$900 in fees. "Additional dealer profit is what it is, really," he said.

The better option, said Mr. Sims, is to buy used. "If you pay \$3,000 for a used one and sold it two years later for \$2,700, that's not bad compared to spending \$2,000 on one that is worth nothing in two years."

there are also people who simply need a scooter. They may be so economically pinched that it is the only roadworthy vehicle they can afford.

A respectable Chinese-made scooter will run less than \$2,000 new, will get around 140 miles per gallon and will cost less than \$100 a year in insurance. Many states require neither a driver's license nor registration to ride the streets on a scooter with a 50cc or smaller motor.

As for retention value, there is none. "Most of those will end up in a dumpster," said Colin Shattuck, author of "Scooters: Red Eyes, Whitewalls and Blue Smoke" and owner of Sportique Scooters in Colorado.

Vespa has stuck close to the aesthetic of its original 1946 debut, adding to its mystique. It also kept metal bodywork where competitors have used plastic.

"It has the highest level of fit and finish of anything we sell," Ms. Lahmers said. "They are beautiful. Everything about them is beautiful."

The Vespa construction is distinct among modern scooters. It has a monocoque frame, which means the bodywork is the frame, not separate body panels attached to the frame as with other scooters. That makes it lighter and more rigid.

"It gives the Vespa ride a smoother feel," Mr. Shattuck said. "There is a disadvantage to the lack of replicable body panels. The Vespa, when it's damaged, is much, much more expensive to fix."

Despite that, dings and scrapes have a marginal effect on value. "A little scratch will only lower the price by a hundred dollars," Ms. Lahmers said, "but it costs a lot more than that to fix."

Piaggio, which makes the

Vespa, acquired a reputation for reliability even though it quit importing new models to the United States between 1981 and 2000. (Some importers brought them in through 1986.) Because the scooters were still sold worldwide, parts remained reasonably easy to get. In contrast,

many notable scooter companies, such as Lambretta and Cushman, went out of business, leaving owners to scrounge for parts.

The least expensive scooters are often no better. "You will have a problem with availability of parts, and repair shops don't want to service them," said Lenny Sims, who tracks the motorcycle business as vice president for specialty markets at J. D. Power.

What probably drives Vespa's retention value most of all is the image it has burnished in popular culture over 72 years. "It's been a great brand since the '50s," Mr.

## Dealer

| IMPEGNO                                                                                                                                       | OBIETTIVI 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | RISULTATI 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | OBIETTIVI 2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | OBIETTIVI A MEDIO TERMINE                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Veicoli 2R</b><br><br>Migliorare ed innovare gli strumenti di supporto alla gestione della relazione sancita dal contratto di concessione. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Accelerazione sulla implementazione del format sia sulla rete presidiata direttamente che sulla Rete Importatori. Avviato il piano di adeguamento massivo al format insegne in alcuni mercati principali.</li> <li>Verifica copertura aree e definizione piano rete per ogni singolo brand sulla base delle analisi di performance.</li> <li>Estendere armonizzazione dei siti web dei dealer dei principali paesi area EMEA.</li> <li>Lancio processi di formazione anche a personale interno per meglio rispondere alle esigenze del dealer/ cliente finale.</li> <li>Testare appieno le potenzialità del sistema.</li> <li>Avviare i dealer pilota Aprilia.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ingaggiati complessivamente 50 operatori tra concessionari ed importatori per l'adeguamento dei punti vendita al format Motoplex. Reclutati complessivamente 220 concessionari diretti e degli importatori per l'adeguamento delle insegne al format ufficiale di Gruppo.</li> <li>Redatti i piani rete locali per ciascun mercato presidiato direttamente e uno specifico progetto di espansione della rete di vendita che adotta il format Motoplex. Elaborati a livello centrale dei focus sui piani rete di Germania, Spagna, UK, Belgio e Francia.</li> <li>Chiuso il progetto pilota con i dealer Italia, Germania e UK e avviata la gara per l'identificazione del fornitore unico per l'adozione dei siti web ufficiali sulla rete dei concessionari Motoplex.</li> <li>Erogato il progetto formativo "Digital Skills for Sales" a forza vendita europea e personale trade marketing, 67 partecipanti.</li> <li>Avviato progetto per la creazione di una piattaforma di interscambio dati tra le strutture centrali e quelle di mercato.</li> <li>Il progetto Aprilia Racing Dealer non ha avuto seguito.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proseguire nell'implementazione del format Motoplex, sia nei Mercati presidiati direttamente, che in quelli gestiti da Importatori.</li> <li>Piano prioritario di conversione al format Motoplex per i concessionari esclusivi di Gruppo.</li> <li>Proseguire la qualificazione della rete di vendita tradizionale con l'adozione massiva delle insegne ufficiali del Gruppo.</li> <li>Continuare le attività di intelligence per il supporto alla redazione dei piani di rete locali con l'obiettivo di miglioramento del presidio e della qualità del servizio.</li> <li>Mantenere focus sugli strumenti e sulle attività retail quali:</li> <li>Attività EMEA: rafforzamento delle iniziative per garantire un'immagine omogenea del Gruppo tra i vari mercati ed un allineamento sempre maggiore tra l'azienda e la rete di vendita. Marketing Platform: rafforzamento adozione da parte dei concessionari per uno scambio efficiente del materiale punto vendita e di comunicazione.</li> <li>Test ride: introduzione della nuova piattaforma. Veicoli demo: introduzione nuova procedura e rafforzamento adozione.</li> <li>Veicoli cortesia: estensione programma a tutta la rete dei concessionari Motoplex.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Miglioramento della customer experience dei clienti presso il punto vendita e fidelizzazione del cliente stesso.</li> </ul> |

| IMPEGNO                                                                                                                                         | OBIETTIVI 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | RISULTATI 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | OBIETTIVI 2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | OBIETTIVI A MEDIO TERMINE                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Veicoli 3/4R</b><br><br>Migliorare ed innovare gli strumenti di supporto alla gestione della relazione sancita dal contratto di concessione. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- NETWORK DEVELOPMENT<br/>Completamento adesione al nuovo format a totale perimetro.</li> <li>- Fine tuning del catalogo dei materiali di brand identity con inserimento di nuovi item.</li> <li>- Assessment della rete vendita attuale e sua valutazione in base agli Standard qualitativi definitivi.</li> <li>- Definizione del Network Development Plan e avvio della sua implementazione attraverso scouting e supporto del tool di Geomarketing (fase operativa).</li> <li>- Definizione di due canali distributivi distinti e specialistici: uno dedicato ai veicoli 4 ruote e l'altro dedicato ai veicoli 3 ruote.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- NETWORK DEVELOPMENT<br/>Implementati processo di scouting e piani di miglioramento rete corrente, al fine di ottimizzare la copertura territoriale del mercato servito sia sulle aree non adeguatamente presidiate che sulle zone già coperte.</li> <li>- Nuova release del catalogo dei materiali di retail identity a febbraio 2018 con revisione grafica ed inserimento di nuovi item.</li> <li>- Completato il processo di valutazione della rete di vendita, della rete di organizzati e dei punti di assistenza autorizzati.</li> <li>- Utilizzo a regime del tool di Geomarketing, supporto analitico e dinamico alle attività di Network Development (scouting, valutazione performance rete, miglioramento qualità, individuazione/ copertura mercato servito). Network Development Plan definito ed utilizzato come linea guida per le attività di sviluppo rete sia lato sales che after-sales.</li> <li>- Effettuata selezione dei concessionari più adeguati a far parte della rete 4 ruote e della rete 3 ruote (vendita e post-vendita).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- NETWORK DEVELOPMENT<br/>Definizione e utilizzo del mandato di vendita e degli standard contrattuali (identity, display stock, ecc.) relativi ai concessionari facenti parte della rete 4 ruote e della rete 3 ruote.</li> <li>- Apertura nuovi concessionari (sia 4 ruote che 3 ruote) al fine di ottimizzare la copertura territoriale del mercato servito.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miglioramento della customer experience dei clienti presso il punto vendita e fidelizzazione del cliente stesso.</li> </ul> |



| IMPEGNO | OBIETTIVI 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | RISULTATI 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | OBIETTIVI 2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | OBIETTIVI A MEDIO TERMINE |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
|         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- TRADE MARKETING Estensione del Preventivatore alle selling agencies (e conseguente Direct Email Marketing sugli utenti).</li> <li>- Incremento del datacatching (download brochure) in test su mercato italiano, con conseguente sviluppo di direct email marketing per stimolare action sui prospect.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- TRADE MARKETING Definizione (tramite i referenti delle selling agencies) delle griglie di dati che generano gli output del Product Quotation Tool. Adattamento del tool nel Content Management System (CMS) alle specifiche esigenze di configurazione.</li> <li>- Attività mirata di direct email marketing (Data Base Italia) in occasione del lancio di Porter EL, di Ape 50 E4 e promo di estensione garanzia (rivolta a possessori di Ape 50 E2).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- TRADE MARKETING Implementazione dei dati nel CMS per i principali paesi (Germania, Francia, Spagna nella prima parte dell'anno; a seguire Benelux e Grecia).</li> <li>- Attività di Direct Marketing realizzate centralmente con supporto delle selling su lead disponibili nel database Sell Out Management (SOM) (prima direct email marketing su lancio Ape Classic Van, rivolta a database TM).</li> <li>- Implementazione del nuovo Dealer &amp; Service Locator in grado di erogare l'informazione in maniera più efficiente ed esaustiva.</li> <li>- Definizione del nuovo logo e riposizionamento del brand attraverso una comunicazione centrata sul tema del potenziamento delle features di prodotto e quindi dell'ottimizzazione della mission aziendale. Seguirà quindi adattamento dei materiali e degli standard di brand identity richiesti alla rete.</li> <li>- Integrazione di strategie digitali a supporto del piano di comunicazione del nuovo brand Piaggio Commercial.</li> <li>- Parallelamente alla comunicazione verrà inoltre avviato il processo di spin-off dei due brand Porter e Ape che, con l'arrivo del nuovo sito Piaggio Commercial Veicles, non condivideranno più la stessa piattaforma web.</li> </ul> |                           |

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

La gestione dei concessionari è improntata sulla fiducia, correttezza negoziale, trasparenza negli impegni contrattuali, cortesia e collaborazione. Inoltre per far sì che la logica della centralità del cliente permanga in tutte le fasi del processo commerciale, la rete è guidata in maniera duplice: da un lato verso il rispetto dei principi stabiliti dalle procedure aziendali, dal Codice Etico e dalle Linee di Condotta di Piaggio pubblicati sul sito internet [www.piaggiogroup.com](http://www.piaggiogroup.com) e dall'altro verso un costante aggiornamento, comprensione ed apprendimento delle novità fornite dal Gruppo, in termini di modalità di approccio al cliente ma anche in termini contenutistici, siano essi normativi o strettamente di prodotto. L'impegno principale consiste nel presidio della qualità della distribuzione, per garantire affidabilità, trasparenza e continuità del servizio in tutto il ciclo vita del cliente. In questo l'innovazione rappresenta una delle leve chiave, traducendosi nell'ottimizzazione delle attività operative ma soprattutto nell'attivazione di nuovi servizi per i concessionari e per i clienti finali, resi possibili dalle innovazioni tecnologiche e da una revisione continua dei processi di relazione rivolta alla semplificazione e alla trasparenza.

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

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

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

## Retail Format

### Motoplex

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

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

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

Attraverso la creazione di un book destinato esclusivamente alla rete dealer, Piaggio ha trasferito le linee guida per il corretto adattamento dei criteri Motoplex alle singole realtà di vendita territoriali e contestualmente ha avviato lo sviluppo e l'implementazione del nuovo format di vendita nei principali centri urbani sia in Italia che all'estero, con lo scopo di una diffusione su più ampia scala. Il forte focus del Gruppo sul progetto si espleta anche nella ricerca e selezione continua di fornitori, che offrano un servizio sempre più completo ai dealer, dando così slancio e velocità al processo di adesione. Un ulteriore obiettivo del format Motoplex è identificare chiaramente i concessionari ufficiali di Gruppo, garantendo in tal modo una maggior trasparenza ed un maggior livello di servizio verso il cliente finale.

Ad oggi il Gruppo ha raggiunto il traguardo di circa 300 Motoplex aperti nel mondo (in Europa, nelle Americhe, in Oceania, in Asia e nel sub continente indiano).

### Network Development Veicoli Commerciali

Il completamento del progetto di Geomarketing, conclusosi con la consegna di un'analisi accurata dei quattro principali mercati diretti (Italia, Germania, Francia e Spagna) e con la messa a disposizione di uno strumento di analisi dinamico, è stato il primo importante step per l'implementazione delle attività di network development.

La “fotografia” della situazione attuale, relativa alla copertura del mercato servito da parte della rete Piaggio, ha permesso di definire un Piano Rete per ogni mercato, ovvero un documento in cui sono riassunte le attività finalizzate all’incremento della copertura territoriale ed al miglioramento qualitativo della rete corrente. La disponibilità di un tool dinamico, capace di erogare analisi puntuali e precise, permette invece di avere un ottimo supporto per le revisioni periodiche degli stessi piani rete.

Le attività sopra citate si inseriscono all’interno di un progetto strategico di riqualificazione della rete di vendita attuale, valutata grazie ad un processo di assessment, che porterà alla definizione di due differenti canali distributivi specializzati: uno dedicato alla vendita di veicoli 4 ruote e l’altro dedicato ai veicoli 3 ruote. La definizione di due contratti di concessione separati e la determinazione di standard contrattuali permetterà entro il 2019 di avere i due distinti canali distributivi.

La creazione di un nuovo brand logo per Piaggio Commercial Vehicles e la conseguente definizione di nuovi materiali e format di retail identity di punto vendita e officine, farà sì che l’intera rete di concessionari aderisca a tali formati.

### Dealer Portal

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

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

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

### Trade Marketing Veicoli Commerciali

I risultati positivi derivanti dal monitoraggio del comportamento dell’utente sui siti Piaggio Commercial Vehicles confermano che la buona architettura delle informazioni e l’aggiornamento continuo dei contenuti inerenti prodotto, promozioni, news sono determinanti in termini di performance.

Il confronto delle metriche Analytics ha registrato rispetto all’anno 2017 un incremento del numero di utenti (+14%), nonché un aumento delle sessioni (+9%) a conferma del fatto che l’attuale struttura della piattaforma incoraggia la navigazione e dunque l’esplorazione dei contenuti.

Quest’anno il sito è stato interessato dall’aggiornamento della gamma Ape con la nuova versione di Ape 50 Euro 4, la cui sezione è stata completamente rinnovata nel layout e nei contenuti (aggiunta gallery fotografica e video di prodotto in azione per ciascun modello). Altra novità promossa sul sito è stata l’edizione limitata di 70 esemplari di Ape Calessino realizzata in occasione dei 70 anni di Ape: un banner in homepage conduceva gli utenti sulla pagina dedicata alla notizia a cui potevano accedere anche mediante un footer presente all’interno della pagina di modello.

Non sono mancati i miglioramenti per quanto riguarda i tool di ricerca: al fine di erogare informazioni puntuali e attendibili la landing page “Ricerca punto di assistenza” è stata completamente rivisitata e convertita in un componente dove è possibile selezionare tramite un menu a tendina la regione di interesse e consultare, scaricare e stampare l’elenco con tutti i punti di assistenza attivi.

L’implementazione è una soluzione transitoria in attesa del nuovo “Service & Dealer Locator” che verrà rilasciato su Piaggio CV a inizio 2019 e che prevedrà un arricchimento e perfezionamento dello strumento.

Il tempo di permanenza sulla pagina di Ape 50 E4 (+16%) è stato ulteriormente incrementato da attività di direct email marketing rivolta a possessori di Ape 50 E2 nonché a possessori di Ape con garanzia prossima alla scadenza.

Al fine di incrementare il traffico sul sito è stato inoltre stilato un piano editoriale per ridare linfa alla pagina ufficiale di Ape, popolandola di contenuti nuovi ed accattivanti. L’iniziativa ha condotto ad ottimi risultati determinando un’impennata del numero di visitatori portandolo a quasi 10 mila (+126%).

Gli obiettivi del 2019 si focalizzeranno sull’implementazione del Quotation Tool sui siti delle società commerciali e su

attività di direct marketing su lead disponibili nel database SOM; la prima attività ha come tema il lancio di Ape Classic Van, diretta ai possessori di Ape TM (fuori produzione da fine 2017).

La seconda parte dell'anno si focalizzerà sulla definizione, raccolta e confezionamento dei primi contenuti "digitalizzabili" per avviare quella che sarà una vera e propria campagna web teasing inerente il nuovo brand Piaggio Commercial, attività che tratterà la strada per le digital actions volte a promuovere la nuova Gamma Porter.

### Marketing Portal

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

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

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

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

### Dealer meeting e formazione

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

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

### Armonizzazione siti web dei Dealer

Il web sta diventando il mezzo principale per l'acquisizione di informazioni da parte del cliente finale, per cui diventa fondamentale che i siti dei nostri dealer siano costantemente e tempestivamente aggiornati, per fornire una informazione armonica e omogenea, offrendo la stessa esperienza visiva dei siti corporate.

Per favorire la corrispondenza di informazioni e verificare che le stesse siano in linea con le politiche del Gruppo, è stato avviato un progetto di armonizzazione dei siti web dei dealer, che offre un aggiornamento centrale per tutte le news, promozioni ufficiali, aggiornamento gamma prodotti ecc. su un format standard in linea con i siti di Gruppo.

Lo stesso progetto è stato lanciato per i siti web degli Importatori.

### Clienti

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

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



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

### Customer Experience

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

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

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

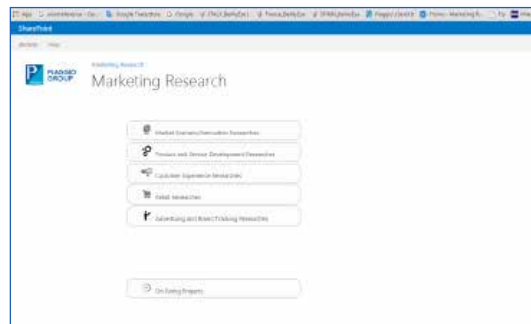
Nel 2018 in Europa, U.S.A. e Vietnam oltre a confermare le metodologie di ricerca e di analisi già avviate negli anni precedenti per la misurazione competitiva della reputazione del Brand, valutabile attraverso l'esperienza di prodotto e di servizio, sono state realizzate le analisi per valutare il valore dei diversi brand sul mercato. Queste analisi consentono di definire quali sono le aree prioritarie sulle quali è necessario investire per migliorare le performance dei vari brand e costituiscono il punto di partenza del processo di misurazione sistematica della forza del Brand, realizzato mediante il Brand Tracking tool di Interbrand (partner leader nella misurazione della forza competitiva dei brand). Questo strumento, combinando insieme i dati delle ricerche con quelli finanziari e di mercato, consente di individuare le aree di crescita e l'impatto finanziario delle azioni di marketing sul valore del brand.

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

Si conferma sempre di più l'importanza di costruire insieme alla rete di assistenza un'eccellente esperienza in officina, elemento che sta sempre più diventando una discriminante nella scelta del brand da acquistare.

Nella seconda metà del 2018 è stata inoltre avviata nel mercato Indiano la quarta misurazione della Product and Service experience nei principali stati dove si commercializzano Vespa ed Aprilia SR. I risultati del 2018 saranno disponibili entro il primo trimestre 2019.

Tutti i report delle ricerche sono caricati su apposito portale Share Point per la condivisione delle indagini in azienda. Al portale si accede mediante un link dedicato con utenze e password personalizzate in funzione delle diverse unità organizzative e del mercato di interesse.



HOME PAGE  
PORTALE SHARE  
POINT

## PRINCIPALI INDICATORI UTILIZZATI DA PIAGGIO PER MONITORARE LA CUSTOMER EXPERIENCE

|                                                               | DIMENSIONI DI ANALISI |          |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|
|                                                               | BRAND/PRODOTTO        | SERVIZIO |
| Net Promoter Score Index                                      | X                     | X        |
| Loyalty – Intenzione di riacquisto/riutilizzo stessa officina | X                     | X        |
| Net Satisfaction Score Index                                  | X                     | X        |
| Tasso di difettosità percepita dal cliente                    | X                     |          |

Oltre alle attività sopra elencate, in occasione delle fiere di settore (EICMA Milano) o degli eventi organizzati dal Gruppo Piaggio nel corso dell'anno (Vespa Colors days, Test ride, Moto Guzzi Open House) sono state avviate indagini ad hoc che hanno avuto come oggetto tipologie di prodotti specifiche (es. Vespa Elettrica), analisi su particolari servizi (es. Moto Guzzi Experience e valutazione della presenza web) oppure valutazione della conoscenza e dell'immagine dei piloti Aprilia.

Inoltre, sono state impostate analisi di scenario competitivo e di conoscenza dei brand del Gruppo in mercati nei quali la nostra attuale presenza commerciale è intermediata da importatore ma che potenzialmente potrebbero costituire un asset importante per lo sviluppo futuro (Malesia).

In totale, in tutto il mondo, sono state intervistate nel 2018 circa 52.000 persone tra possessori di scooter, moto e potenziali nuovi clienti.

### Servizio Clienti

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

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

Nel 2018 i contatti gestiti sono stati oltre 45.500 in Europa e oltre 5.300 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, in media, di poco superiori alle ventiquattro ore.

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

### Digital Presence

Con l'introduzione delle nuove tecnologie il processo di acquisto dei consumatori è profondamente cambiato. I canali digitali hanno acquisito un ruolo fondamentale e gli studi di mercato confermano che circa l'80% dei consumatori si reca in concessionaria avendo già ricercato online e recuperato le informazioni sul modello prescelto ed il 34% si aspetta un'esperienza integrata tra canali fisici e digitali.

Dal 2015 il Gruppo Piaggio, riconoscendo l'importanza della customer experience multicanale e che ogni cliente è un cliente digitale, ma non tutti i clienti sono uguali, ha dato inizio ad un grande processo di Digital Transformation. Uno dei grandi progetti dell'area Digitale è il nuovo asset di CRM.

Oggi grazie al CRM il Gruppo Piaggio ha consolidato un Database che annovera, non solo i dati di clienti storici, ma anche di quelli potenziali, che stanno mostrando un interesse verso i prodotti e i servizi offerti dall'azienda.

I dati assumono quindi un'importanza rilevante in quanto, attraverso una maggiore conoscenza del proprio consumatore e agli investimenti in tecnologia di marketing automation il Gruppo oggi riesce a attivare campagne multicanale in base alle specifiche caratteristiche dei diversi segmenti di clientela. Tali campagne hanno dimostrato un'efficacia maggiore rispetto a campagne marketing tradizionali.

All'interno del progetto di Digital Transformation il Gruppo Piaggio continua lo sviluppo di nuovi assets digitali a livello globale e di progetti innovativi per il settore. Nel 2018 hanno quindi visto la luce progetti quali il Prebooking online di Vespa Elettrica e la nuova applicazione smartphone di Vespa che consente la connettività con il veicolo.

## Vespa World Club

Vespa, dal 1946 ha richiamato l'attenzione dei suoi utilizzatori che, prima spontaneamente, poi, organizzati e coadiuvati dalla Casa Madre, hanno iniziato a gettare le basi dell'associazionismo Vespistico che ancora permane. Il trend delle partecipazioni ed il numero dei Vespa Club sia in Italia che nel mondo 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, creata per seguire direttamente la gestione dei Vespa Club al fine di preservare il parco circolante delle Vespa antiche ancora in circolazione, supportare i collezionisti nella ricerca e nel restauro dei veicoli d'epoca ed organizzare in Europa e nel mondo raduni turistici e gare appassionanti, garantendo al Vespista un elevato standard qualitativo dell'evento.

Il Vespa World Club si propone di:

- promuovere le iniziative di coordinamento delle attività sociali, turistiche, sportive ed agonistiche;
- costituire organi rappresentativi dei Vespa Club 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 2018, il VWC ha organizzato i seguenti eventi:

- Vespa World Days (raduno turistico mondiale) a Belfast (Irlanda del Nord), con più di 4.000 iscritti;
- Campionato Europeo di Vespa Rally;
- Commemorazione Vespa 400;
- Registro Storico Internazionale Vespa.

E' stato inoltre fornito supporto per l'organizzazione della manifestazione EUROAPE, raduno turistico internazionale dedicato ad APE, tenutasi a Salsomaggiore (Parma).

## Moto Guzzi World Club

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

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

Oggi, dopo 16 anni di attività il Moto Guzzi World Club, oltre ai soci iscritti direttamente ed a 82 club riconosciuti in Italia, conta su:

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

#### Attività 2018

Nel corso del 2018 il Moto Guzzi World Club ha:

- organizzato un raduno internazionale a Rieti. Nel corso dell'evento il MGWC ha raccolto fondi che sono stati devoluti in beneficenza al Comune di Amatrice con il fine di costruire una biblioteca nella città laziale devastata dal terremoto del 2016;
- sostenuto diversi raduni organizzati dai club riconosciuti;
- promosso e sviluppato il "Trofeo Moto Guzzi", gara di regolarità in sicurezza, su 6 circuiti italiani e dedicata alle moto d'epoca;
- offerto supporto organizzativo e logistico agli ideatori dell'Aprilia Cup, competizione creata sulla falsariga del Trofeo Moto Guzzi, nelle stesse date.









---

# LA DIMENSIONE AMBIENTALE

---



# → LA DIMENSIONE AMBIENTALE

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| VEICOLI PRODOTTI .....                                                | 96  |
| SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE.....                                   | 97  |
| CERTIFICAZIONI AMBIENTALI .....                                       | 97  |
| RIDUZIONE DEI CONSUMI ENERGETICI .....                                | 97  |
| RIDUZIONE DELLE EMISSIONI DI CO <sub>2</sub> ED ALTRI INQUINANTI..... | 99  |
| CONSERVAZIONE DELLE RISORSE IDRICHE.....                              | 101 |
| GESTIONE E RECUPERO DEI RIFIUTI.....                                  | 102 |
| SPESE E INVESTIMENTI PER L'AMBIENTE .....                             | 103 |
| LOGISTICA.....                                                        | 104 |

“Un pianeta migliore è un sogno che inizia a realizzarsi quando ognuno di noi decide di migliorare se stesso”.

**Mahatma Gandhi**



Veicoli prodotti  
Sistema di gestione ambientale  
Certificazioni ambientali  
Riduzione dei consumi energetici  
Riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> ed altri inquinanti  
Conservazione delle risorse idriche  
Gestione e recupero dei rifiuti  
Spese e investimenti per l'ambiente  
Logistica

| IMPEGNO                                                                                                    | OBIETTIVI 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | RISULTATI 2018                                                                                                                                                                              | OBIETTIVI 2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | OBIETTIVI A MEDIO TERMINE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tutela dell'ambiente:<br>- riduzione delle emissioni inquinanti<br>- conservazione delle risorse naturali. | <b><u>Stabilimento di Pontedera:</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b><u>Stabilimento di Pontedera:</u></b>                                                                                                                                                    | <b><u>Stabilimento di Pontedera:</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b><u>Tutti gli stabilimenti:</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- proseguimento sostituzione corpi illuminanti con LED;</li> <li>- riduzione delle superfici di copertura in eternit: completamento fabbricato 35 e inizio rimozione fab.47.</li> <li>- ottimizzazione utenze sala Mix Vernici 2R;</li> <li>- decentralizzazione forni per produzione calore necessario 3RV;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- inseriti Led su linea 3 e nel fabbricato 8;</li> <li>- effettuata riduzione delle superfici di copertura in eternit: come da programma.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- proseguimento sostituzione corpi illuminanti con LED;</li> <li>- riduzione delle superfici di copertura in eternit: completamento fabbricato 47;</li> <li>- decentralizzazione forni per produzione calore necessario 3RV;</li> <li>- modifica Progetto linea di separazione fognaria e avvio lavori;</li> <li>- realizzazione tettoia per area stoccaggio rifiuti.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- valutazione / applicazione nuove tecnologie a minor impatto ambientale;</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                                                            | <b><u>Stabilimento di Scorzè:</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b><u>Stabilimento di Scorzè:</u></b>                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b><u>Stabilimento di Pontedera:</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- riduzione dei consumi di energia elettrica attraverso la sostituzione del parco compressori.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Completata la sostituzione del parco compressori.</li> </ul>                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- separazione definitiva della rete fognaria interna a servizio dello stabilimento di Pontedera tramite realizzazione di nuova rete fognaria dedicata ai reflui di verniciatura industriale;</li> <li>- riduzione delle superfici di copertura in eternit: previsione smantellamento del 100% delle coperture non incapsulate entro il 2021.</li> </ul> |
|                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b><u>Stabilimento di Mandello del Lario:</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ristrutturazione stabilimento in funzione di una gestione industriale virtuosa.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                            |

Piaggio ha organizzato i suoi processi e le sue attività attraverso un sistema di gestione per la Qualità, l'Ambiente e la Salute e Sicurezza dei Lavoratori per garantire un modello di sviluppo sostenibile che, garantisca, oltre ad un successo duraturo, la soddisfazione delle aspettative degli stakeholder (investitori, azionisti, collaboratori, fornitori, comunità sociale, pubblica amministrazione).

Tra i punti qualificanti della Politica del Gruppo, enunciata dal vertice aziendale e che è alla base dei percorsi di certificazione ambientale (ISO 14001) già intrapresi e mantenuti nei vari siti produttivi, e punto di riferimento imprescindibile per tutte le realtà aziendali ovunque chiamate ad operare, è la Sostenibilità Ambientale intesa come capacità di salvaguardare le risorse naturali e la possibilità dell'ecosistema di assorbire gli impatti diretti e indiretti generati dall'attività produttiva.

In particolare Piaggio persegue la minimizzazione dell'impatto ambientale dell'attività industriale attraverso un' attenta definizione della progettazione del prodotto, del ciclo tecnologico di trasformazione e l'utilizzo delle migliori tecnologie e dei più moderni metodi di produzione. Il perseguimento di questi obiettivi di eco-compatibilità genera un percorso di miglioramento continuo della performance ambientale che non si limita solo alla fase produttiva, ma abbraccia l'intero ciclo di vita del prodotto.

Nei paragrafi seguenti è dato riscontro quantitativo dell'impegno del Gruppo nella mitigazione degli impatti ambientali derivanti dallo svolgimento della propria attività.



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 di CO<sub>2</sub> ed altri inquinanti;
- conservazione delle risorse idriche;
- gestione e recupero dei rifiuti;
- assenza di contaminazione del suolo;
- spese e investimenti per l'ambiente.

## VEICOLI PRODOTTI

Al fine di contestualizzare i dati relativi a consumi energetici, emissioni, approvvigionamento idrico e gestione dei rifiuti, sono di seguito presentati i dati relativi a veicoli e motori prodotti nei vari esercizi a confronto.

Si fa presente che i consumi di risorse possono differire profondamente a seconda della tipologia del veicolo prodotto.

### VEICOLI PRODOTTI (2 RUOTE)

| UNITÀ           | EMEA E AMERICAS |                   |                       | INDIA          | ASIA PACIFIC<br>2W | TOTALE  |
|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------------|----------------|--------------------|---------|
|                 | PONTEDERA       | NOALE<br>E SCORZÈ | MANDELLO<br>DEL LARIO | BARAMATI<br>2W | VINH PHUC          |         |
| 2018            | 125.198         | 31.049            | 6.906                 | 96.369         | 117.033            | 376.555 |
| 2017            | 125.246         | 30.441            | 8.617                 | 70.660         | 110.305            | 345.269 |
| Delta 2018-2017 | -0,04%          | 2,00%             | -19,86%               | 36,38%         | 6,10%              | 9,06%   |
| 2016            | 120.374         | 31.608            | 9.499                 | 41.836         | 111.577            | 314.894 |

### VEICOLI PRODOTTI (3/4 RUOTE)

| UNITÀ           | EMEA E AMERICAS | INDIA            | TOTALE  |
|-----------------|-----------------|------------------|---------|
|                 | PONTEDERA       | BARAMATI<br>3-4W |         |
| 2018            | 5.799           | 204.802          | 210.601 |
| 2017            | 8.372           | 169.158          | 177.530 |
| Delta 2018-2017 | -30,73%         | 21,07%           | 18,63%  |
| 2016            | 7.961           | 180.545          | 188.506 |

### MOTORI PRODOTTI

| UNITÀ           | EMEA E AMERICAS | INDIA    | ASIA PACIFIC<br>2W | TOTALE  |
|-----------------|-----------------|----------|--------------------|---------|
|                 | PONTEDERA       | BARAMATI | VINH PHUC          |         |
| 2018            | 119.024         | 136.850  | 110.417            | 366.291 |
| 2017            | 138.920         | 98.038   | 115.038            | 351.996 |
| Delta 2018-2017 | -14,32%         | 39,59%   | -4,02%             | 4,06%   |
| 2016            | 128.377         | 66.240   | 109.603            | 304.220 |

## SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE

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

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

### LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA AMBIENTALE DEI SITI ITALIANI DEL GRUPPO PIAGGIO

|                                      | SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE    |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Rappresentante della Direzione       | Responsabile Quality System       |
| Responsabile del Sistema di Gestione | Responsabile Impianti Generali    |
| Coordinamento e controllo            | Responsabile Ambientale           |
| Audit                                | Process Auditor (Auditor Interno) |

Il Responsabile del Sistema di Gestione Ambientale riferisce al Rappresentante della Direzione Processes Quality System & Cost Engineering 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

Il Gruppo Piaggio ha implementato già da diversi anni, presso le proprie sedi, un sistema di gestione ambientale conforme a quanto previsto dalla norma internazionale UNI EN ISO 14001.

## RIDUZIONE DEI CONSUMI ENERGETICI

L'indirizzo del Gruppo è quello di ottimizzare la gestione degli impianti e minimizzare gli sprechi energetici. L'approvvigionamento energetico viene effettuato tramite primarie società energetiche la cui produzione deriva in parte rilevante da fonti rinnovabili. In particolare il fornitore di energia scelto in Italia dichiara un mix produttivo derivante per circa la metà da fonti rinnovabili, mentre per la società che opera in Olanda l'approvvigionamento energetico deriva totalmente da fonti rinnovabili.

Sebbene la struttura dei siti produttivi del Gruppo sia stata progettata sulla base di fonti di alimentazione 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.

Soprattutto nelle attività più complesse risulta determinante per il conseguimento di risultati apprezzabili poter disporre di una capillare rete di monitoraggio dei principali vettori energetici; nel caso dello Stabilimento di Pontedera, dove già a partire dal 2016 è stato avviato un deciso percorso di ricerca e riduzione degli sprechi energetici grazie all'implementazione del sistema di Smart Metering, che rende fruibili, osservabili, confrontabili in tempo quasi reale (con un ritardo di 3 ore) ed analizzabili i consumi misurati dagli oltre 90 contatori del comprensorio, sono chiaramente visibili i risultati conseguiti. Le variazioni dei consumi degli altri siti italiani, quantitativamente poco rilevanti rispetto a quella del sito di Pontedera, possono essere imputate alla variazione dei volumi produttivi e alla gestione degli impianti di riscaldamento in funzione delle temperature esterne registrate.

Per i siti asiatici si riscontra un generale aumento dei consumi imputabile al notevole incremento della produzione. Anche in queste realtà viene sempre mantenuta alta l'attenzione sull'efficienza energetica. A testimonianza di questo impegno uno studio svolto sui consumi energetici degli anni 2018 e 2017 nello Stabilimento di Baramati ha dimostrato che per pezzo prodotto (motore) si è avuta una riduzione del 4,94% dell'energia necessaria.

#### CONSUMI ENERGETICI DEL GRUPPO PIAGGIO

|                                           |                     | PONTEDE-<br>RA | NOALE E<br>SCORZE' | MANDEL-<br>LO DEL<br>LARIO | BARA-<br>MATI | VINH-<br>PHUC | TOTALE<br>STABILI-<br>MENTI | SOC.<br>COMMER-<br>CIALI <sup>13</sup> | TOTALE<br>GRUPPO |
|-------------------------------------------|---------------------|----------------|--------------------|----------------------------|---------------|---------------|-----------------------------|----------------------------------------|------------------|
| Energia elettrica<br>(Migliaia KWh)       | 2018                | 33.239         | 3.865              | 638                        | 28.866        | 14.451        | 81.059                      | 756                                    | 81.815           |
|                                           | 2017                | 35.723         | 3.966              | 699                        | 24.789        | 13.558        | 78.735                      | 654                                    | 79.389           |
|                                           | Delta 2018-<br>2017 | -7,0%          | -2,5%              | -8,7%                      | 16,4%         | 6,6%          | 3,0%                        | 15,6%                                  | 3,1%             |
|                                           | 2016                | 40.109         | 4.378              | 827                        | 25.071        | 13.560        | 83.945                      | 572                                    | 84.517           |
| Metano/Gas<br>Naturale (Sm <sup>3</sup> ) | 2018                | 5.185.857      | 382.753            | 146.071                    |               |               | 5.714.681                   |                                        | 5.714.681        |
|                                           | 2017                | 5.583.383      | 321.669            | 165.087                    |               |               | 6.070.139                   |                                        | 6.070.139        |
|                                           | Delta 2018-<br>2017 | -7,1%          | 19,0%              | -11,5%                     |               |               | -5,9%                       |                                        | -5,9%            |
|                                           | 2016                | 6.173.722      | 270.863            | 153.337                    |               |               | 6.597.922                   |                                        | 6.597.922        |
| GPL <sup>13</sup> (Ton.)                  | 2018                |                |                    |                            | 1.898         | 20            | 1.918                       |                                        | 1.918            |
|                                           | 2017                |                |                    |                            | 534           | 18            | 552                         |                                        | 552              |
|                                           | Delta 2018-<br>2017 |                |                    |                            | 255,4%        | 10,0%         | 247,4%                      |                                        | 247,4%           |
|                                           | 2016                |                |                    |                            | 377           | 21            | 398                         |                                        | 398              |
| Gasolio <sup>13</sup> (Litri)             | 2018                | 2.174          |                    |                            | 171.617       | 646.584       | 820.375                     |                                        | 820.375          |
|                                           | 2017                | 2.516          |                    |                            | 1.629.341     | 610.442       | 2.242.299                   |                                        | 2.242.299        |
|                                           | Delta 2018-<br>2017 | -13,6%         |                    |                            | -89,5%        | 5,9%          | -63,4%                      |                                        | -63,4%           |
|                                           | 2016                | 1.633          |                    |                            | 1.675.129     | 617.033       | 2.293.795                   |                                        | 2.293.795        |

#### CONSUMI ENERGETICI DEI SITI PRODUTTIVI DEL GRUPPO PIAGGIO

|                             |      | ENERGIA<br>ELETTRICA | METANO/GAS<br>NATURALE | GPL    | GASOLIO | TOTALE  |
|-----------------------------|------|----------------------|------------------------|--------|---------|---------|
| Consumi in GJ <sup>14</sup> | 2018 | 294.534              | 222.930                | 88.411 | 29.871  | 635.745 |
|                             | 2017 | 285.800              | 236.796                | 25.447 | 81.646  | 629.689 |
|                             | 2016 | 304.261              | 257.385                | 18.348 | 83.521  | 663.515 |

Il Gruppo opera anche tramite società commerciali (distributrici e selling agencies) e centri di ricerca dislocati nei vari mercati di riferimento. I consumi energetici di queste sedi non sono sempre rilevabili, in quanto talvolta residenti in immobili non di proprietà ed in cui condividono i servizi comuni con altri affittuari.

<sup>13</sup> Alcuni valori sono frutto di stime.

<sup>14</sup> I dati sono calcolati utilizzando gli standard di conversione definiti dalla linee guida GRI (1gallone di gasolio = 0,138 GJ; 1.000 m<sup>3</sup> 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.

## CONSUMI COMBUSTIBILI PER USO AUTO AZIENDALI E VEICOLI PROVA IN ITALIA<sup>15</sup>

|                                        |                 | PONTEDERA | NOALE E SCORZE' | MANDELLO DEL LARIO | TOTALE STABILIMENTI |
|----------------------------------------|-----------------|-----------|-----------------|--------------------|---------------------|
| Benzina (Litri)                        | 2018            | 162.962   | 19.493          | 12.878             | 195.332             |
|                                        | 2017            | 151.504   | 18.970          | 15.602             | 186.076             |
|                                        | Delta 2018-2017 | 7,6%      | 2,8%            | -17,5%             | 5,0%                |
|                                        | 2016            | 190.553   | 26.730          | 18.296             | 235.579             |
| Metano/Gas Naturale (Sm <sup>3</sup> ) | 2018            | 996       |                 |                    | 996                 |
|                                        | 2017            | 151       |                 |                    | 151                 |
|                                        | Delta 2018-2017 | 559,4%    |                 |                    | 559,4%              |
|                                        | 2016            | 1.584     |                 |                    | 1.584               |
| GPL (Ton.)                             | 2018            | 96        |                 |                    | 96                  |
|                                        | 2017            | 938       |                 |                    | 938                 |
|                                        | Delta 2018-2017 | -89,8%    |                 |                    | -89,8%              |
|                                        | 2016            | 5.453     |                 |                    | 5.453               |
| Gasolio (Litri)                        | 2018            | 34.715    | 49.778          | 4.897              | 89.390              |
|                                        | 2017            | 34.152    | 27.359          | 3.419              | 64.929              |
|                                        | Delta 2018-2017 | 1,7%      | 81,9%           | 43,2%              | 37,7%               |
|                                        | 2016            | 82.291    | 38.020          | 5.224              | 125.536             |

## RIDUZIONE DELLE EMISSIONI DI CO<sub>2</sub> ED ALTRI INQUINANTI

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

Gli interventi strutturali (sostituzione di caldaie e ristrutturazioni di reti di distribuzione) realizzati nel tempo e già descritti nei bilanci precedenti, evidenziano la bontà delle modifiche apportate. Infatti, anche per il 2018 si confermano emissioni sostanzialmente in linea con i livelli già consuntivati negli anni scorsi.

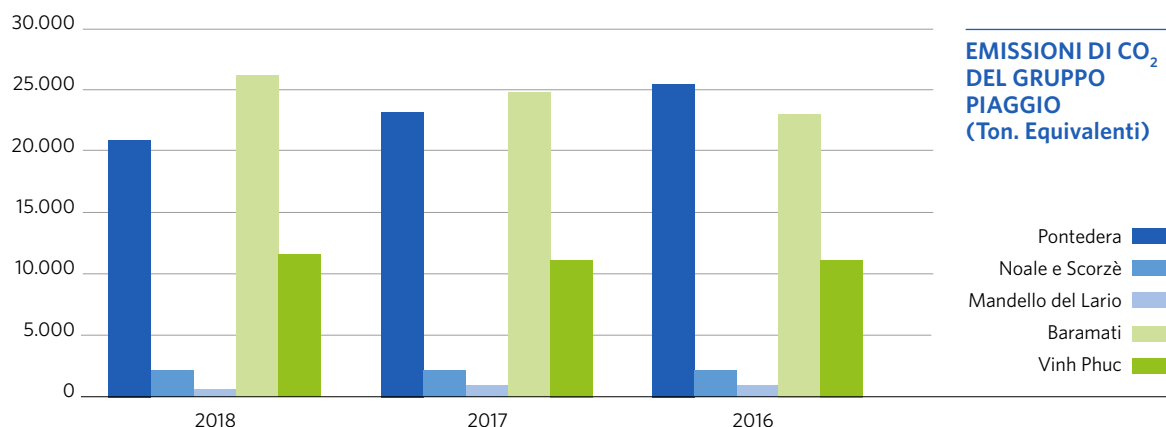
## EMISSIONI DIRETTE ED INDIRETTE DI CO<sub>2</sub> DEI SITI PRODUTTIVI DEL GRUPPO PIAGGIO

| TON             |                       | PONTEDERA | NOALE E SCORZÈ | MANDELLO DEL LARIO | BARAMATI | VINH PHUC | TOTALE |
|-----------------|-----------------------|-----------|----------------|--------------------|----------|-----------|--------|
| 2018            | dirette <sup>16</sup> | 10.335    | 752            | 287                | 2.522    | 1.890     | 15.786 |
|                 | indirette             | 10.989    | 1.278          | 211                | 23.670   | 9.555     | 45.703 |
| 2017            | dirette <sup>16</sup> | 11.152    | 632            | 324                | 4.358    | 1.815     | 18.281 |
|                 | indirette             | 11.810    | 1.311          | 231                | 20.327   | 8.963     | 42.642 |
| Delta 2018-2017 | dirette               | -7,3%     | 19,0%          | -11,4%             | -42,1%   | 4,1%      | -13,6% |
|                 | indirette             | -7,0%     | -2,5%          | -8,7%              | 16,4%    | 6,6%      | 7,2%   |
| 2016            | dirette <sup>16</sup> | 12.101    | 530            | 300                | 4.481    | 1.841     | 19.253 |
|                 | indirette             | 13.107    | 1.431          | 271                | 18.452   | 8.966     | 42.227 |

<sup>15</sup> Alcuni valori sono frutto di stime.

<sup>16</sup> Si intendono le emissioni di CO<sub>2</sub> derivanti dalla combustione di metano, gas naturale, gasolio e GPL utilizzati negli impianti.





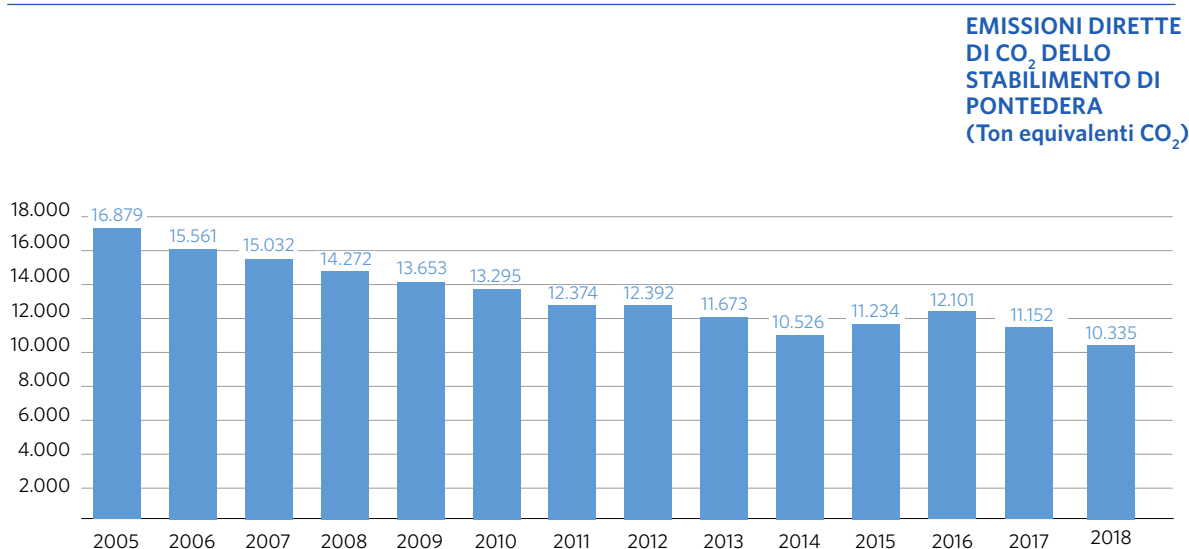
Per gli stabilimenti ubicati in Italia, si segnala che, per la determinazione dei gas ad effetto serra derivanti dall'utilizzo di gasolio, olio combustibile e metano, sono stati utilizzati i criteri di conversione della Direttiva "Emission Trading" (Direttiva 2003/87/CE).

Con riferimento alle emissioni di CO<sub>2</sub>, lo stabilimento industriale di Pontedera rientra nell'area di sensibilità della Direttiva "Emission Trading" (Direttiva 2003/87/CE), strumento di attuazione del Protocollo di Kyoto. Il sito appartiene al "Gruppo A", relativo alle imprese emananti il livello minore di quantitativi di CO<sub>2</sub> individuati dalla Direttiva.

Le emissioni di CO<sub>2</sub> sono imputabili nella quasi totalità alla combustione di metano, marginalmente alla combustione di gasolio nei gruppi elettrogeni di emergenza e in modestissima misura all'apporto fornito dalla combustione dei COV nel postcombustore di verniciatura.

Il monitoraggio e la rendicontazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> relative allo stabilimento di Pontedera 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 negli anni dallo stabilimento Piaggio di Pontedera, a partire dal 2005. Le quantità ivi riportate sono certificate dall'organismo di verifica accreditato dall'Autorità Nazionale Competente (ANC), ad eccezione del dato 2018, la cui certificazione è prevista per marzo 2019.



## ALTRE EMISSIONI SIGNIFICATIVE DEI SITI PRODUTTIVI DEL GRUPPO PIAGGIO<sup>17</sup>

|            |                 | PONTEDERA | NOALE E SCORZÈ | MANDELLO DEL LARIO | BARAMATI | VINH PHUC | TOTALE |
|------------|-----------------|-----------|----------------|--------------------|----------|-----------|--------|
| COV (Ton.) | 2018            | 30,8      |                |                    | 601,0    | 3,3       | 635,1  |
|            | 2017            | 46,1      |                |                    | 433,0    | 4,4       | 483,5  |
|            | Delta 2018-2017 | -33,2%    |                |                    | 38,8%    | -25,0%    | 31,4%  |
|            | 2016            | 111,2     |                |                    | 336,0    | 3,8       | 451,0  |

Si conferma anche per il 2018 la riduzione dei COV emessi dallo Stabilimento di Pontedera, che conferma e addirittura migliora il dato 2017, grazie all'utilizzo a pieno regime del nuovo impianto di verniciatura degli scooter. L'incremento dei COV emessi dallo Stabilimento di Baramati è imputabile al notevole incremento degli scooter prodotti, mentre la riduzione rilevabile in quello di Vinh Phuc, sia pure percentualmente molto apprezzabile, quantitativamente non riveste rilevanza.

## CONSERVAZIONE DELLE RISORSE IDRICHE

Piaggio da sempre riconosce il grande valore delle risorse naturali che utilizza, sviluppando dei processi di produzione orientati alla riduzione del consumo idrico. Nel sito di Pontedera i pozzi di approvvigionamento idrico sono stati dotati di inverter, in grado di regolare la portata degli impianti in funzione della quantità di acqua richiesta dall'anello idraulico.

## APPROVVIGIONAMENTO IDRICO DEL GRUPPO PIAGGIO

| M <sup>3</sup>  |                   | PONTEDE-<br>RA | NOALE E<br>SCORZÈ' | MANDEL-<br>LO DEL<br>LARIO | BARAMATI | VINH-<br>PHUC | TOTALE<br>STABILI-<br>MENTI | SOCIETÀ<br>COMMER-<br>CIALI <sup>18</sup> | TOTALE<br>GRUPPO |
|-----------------|-------------------|----------------|--------------------|----------------------------|----------|---------------|-----------------------------|-------------------------------------------|------------------|
| 2018            | Acqua di pozzo    | 222.973        | 9.288              | 12.775                     |          |               | 245.036                     |                                           | 245.036          |
|                 | Acqua rete idrica | 60.357         | 11.866             | 526                        | 321.474  | 129.334       | 523.557                     | 1.624                                     | 525.181          |
|                 | Totale            | 283.330        | 21.154             | 13.301                     | 321.474  | 129.334       | 768.593                     | 1.624                                     | 770.217          |
| 2017            | Acqua di pozzo    | 252.809        | 17.628             | 7.703                      |          |               | 278.140                     |                                           | 278.140          |
|                 | Acqua rete idrica | 56.641         | 11.294             | 556                        | 277.070  | 117.465       | 463.026                     | 1.111                                     | 464.137          |
|                 | Totale            | 309.450        | 28.922             | 8.259                      | 277.070  | 117.465       | 741.166                     | 1.111                                     | 742.277          |
| Delta 2018-2017 | Totale            | -8,4%          | -26,9%             | 61,0%                      | 16,0%    | 10,1%         | 3,7%                        | 46,2%                                     | 3,8%             |
| 2016            | Acqua di pozzo    | 242.489        | 17.955             | 1.268                      |          |               | 261.712                     |                                           | 261.712          |
|                 | Acqua rete idrica | 58.510         | 9.441              | 854                        | 254.889  | 124.665       | 448.359                     | 1.347                                     | 449.706          |
|                 | Totale            | 300.999        | 27.396             | 2.122                      | 254.889  | 124.665       | 710.071                     | 1.347                                     | 711.418          |

Nello Stabilimento di Mandello, dove l'acqua di pozzo è utilizzata esclusivamente per gli impianti di raffreddamento, per il maggior utilizzo di questi il consumo di acqua è cresciuto in maniera significativa.

I consumi idrici risultano globalmente in lieve crescita a seguito dell'aumento dei volumi di produzione. Piaggio continuerà ad intraprendere attività e verifiche mirate per ulteriori riduzioni, nella convinzione che minimizzare l'utilizzo della risorsa sia un dovere imprescindibile.

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.

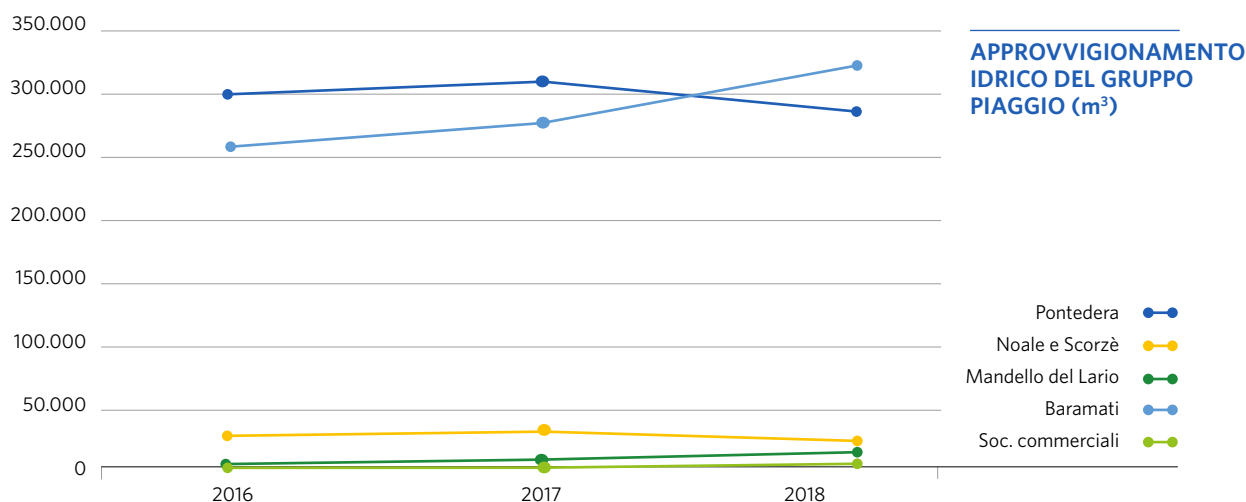
<sup>17</sup> I dati riportati sono il frutto di elaborazioni che hanno richiesto anche stime.

<sup>18</sup> Alcuni valori sono frutto di stime.

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, confluisce direttamente nella rete fognaria pubblica;
- **Noale:** gli stabili sono tutti collegati alla rete fognaria pubblica; gli scarichi sono solo di tipo civile (provenienti dai servizi igienici e dalla mensa dello stabilimento);
- **Scorzè:** lo stabilimento non è servito da rete fognaria pubblica, per cui gli scarichi idrici, dopo un processo di depurazione biologica all'interno del sito, confluiscono nel locale Rio Desolino;
- **Mandello del Lario:** lo stabilimento scarica parte dei reflui direttamente nella rete fognaria pubblica (scarichi civili, mense, etc.), mentre le acque utilizzate negli impianti di raffreddamento scaricano in corpo superficiale (Torrente Valletta);
- **Baramati:** gli scarichi idrici sono trattati e le acque sono utilizzate per l'irrigazione;
- **Vinh Phuc:** lo stabilimento è dotato di un impianto di depurazione chimico fisico per gli scarichi del pretrattamento di verniciatura prima del loro recapito in pubblica fognatura, dove confluiscono anche tutti gli altri scarichi (scarichi civili) dello stabilimento. Il recapito finale è nella rete fognaria pubblica;
- **Società commerciali:** i consumi di acqua, che sono ad esclusivo uso igienico e provengono da acquedotto civile, coincidono con gli scarichi. I prelievi idrici di queste sedi non sono sempre rilevabili, in quanto talvolta residenti in immobili non di proprietà ed in cui condividono i servizi comuni con altri affittuari.

Solo gli stabilimenti di Baramati e Vinh Phuc riutilizzano parte dell'acqua prelevata. In particolare, nel corso del 2018 sono stati riciclati e riutilizzati dallo stabilimento indiano circa 173.677 m<sup>3</sup> di acqua, pari al 54,0% del totale dei prelievi dello stabilimento. Nello stabilimento vietnamita il recupero delle acque di scarico è stato di 13.143 m<sup>3</sup>/y pari a circa il 10,2%.



## GESTIONE E RECUPERO DEI RIFIUTI

La gestione e il recupero dei rifiuti è uno dei punti fondamentali della politica ambientale del Gruppo.

Da questo punto di vista, il 2018 è stato per gli stabilimenti italiani un anno in cui si sono consolidate le percentuali di rifiuti avviate a recupero, sfiorando o superando il 95% dei rifiuti prodotti.

Per quanto riguarda invece gli stabilimenti asiatici si è assistito ad un considerevole incremento produttivo che ha portato all'aumento quantitativo dei rifiuti prodotti. Va infine segnalato che la ripartizione tra rifiuti pericolosi e non pericolosi, come pure la possibilità di avviarli a recupero, risente ed è influenzata dalle normative locali.

## RIFIUTI PRODOTTI NEI SITI PRODUTTIVI DEL GRUPPO PIAGGIO

| TON             |                | PONTEDERA | NOALE E SCORZÈ | MANDELLO DEL LARIO | BARAMATI | VINH PHUC | TOTALE |
|-----------------|----------------|-----------|----------------|--------------------|----------|-----------|--------|
| 2018            | Totale rifiuti | 6.488     | 882            | 172                | 2.366    | 1.430     | 11.338 |
|                 | Pericolosi     | 11,1%     | 1,6%           | 2,7%               | 11,9%    | 75,6%     | 18,5%  |
|                 | A smaltimento  | 5,5%      | 5,3%           | 2,7%               | 8,0%     | 66,4%     | 13,6%  |
|                 | A recupero     | 94,5%     | 94,7%          | 97,3%              | 92,0%    | 33,6%     | 86,4%  |
| 2017            | Totale rifiuti | 5.928     | 975            | 196                | 1.639    | 1.017     | 9.754  |
|                 | Pericolosi     | 12,2%     | 1,6%           | 2,6%               | 18,1%    | 70,9%     | 18,0%  |
|                 | A smaltimento  | 5,1%      | 1,9%           | 1,9%               | 17,1%    | 79,3%     | 14,4%  |
|                 | A recupero     | 94,9%     | 98,1%          | 98,1%              | 82,9%    | 20,7%     | 85,6%  |
| Delta 2018-2017 | Totale         | 9,4%      | -9,5%          | -12,2%             | 44,4%    | 40,6%     | 16,2%  |
| 2016            | Totale rifiuti | 6.001     | 691            | 236                | 1.754    | 1.067     | 9.750  |
|                 | Pericolosi     | 11,6%     | 3,6%           | 3,0%               | 29,3%    | 70,7%     | 20,5%  |
|                 | A smaltimento  | 5,5%      | 0,3%           | 2,3%               | 28,7%    | 78,8%     | 17,2%  |
|                 | A recupero     | 94,5%     | 99,7%          | 97,7%              | 71,3%    | 21,2%     | 82,8%  |

A fronte di un quantitativo globale dei rifiuti prodotti notevolmente aumentato, si evidenzia una sostanziale stabilità nel triennio delle percentuali di rifiuti pericolosi e nel destino degli stessi.

L'analisi per tipologia di rifiuti prodotti evidenzia la predominanza di rifiuti metallici (ferro, alluminio, torniture, etc.) e degli imballaggi (cartone, legno etc.) A titolo esemplificativo nello Stabilimento di Pontedera si producono circa 4.000 tonnellate di imballaggi e 1.200 tonnellate di metalli, ovvero le due famiglie di rifiuti costituiscono quasi l'80% dei rifiuti prodotti.

## Assenza di contaminazione del suolo

Anche nel corso del 2018, come negli anni precedenti, gli stabilimenti Piaggio non sono stati interessati da sversamenti o eventi inquinanti di particolare significatività.

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

## SPESE E INVESTIMENTI PER L'AMBIENTE

A dimostrazione dell'impegno del Gruppo nella sostenibilità ambientale vi sono anche gli 1,2 milioni di euro di investimenti per l'ambiente realizzati negli stabilimenti italiani nel corso del 2018.

### SPESE E INVESTIMENTI PER L'AMBIENTE IN ITALIA

| EURO                                                                              | 2018             | 2017             | 2016             |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Smaltimento rifiuti, trattamento delle emissioni e costi di ripristino ambientale | 465.282          | 523.338          | 425.850          |
| Costi di prevenzione e gestione ambientale                                        | 738.422          | 828.334          | 882.053          |
| <b>Totale</b>                                                                     | <b>1.203.704</b> | <b>1.351.672</b> | <b>1.307.903</b> |



## 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 navette 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, Scorzè, Mandello):

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

Nell'ambito delle attività di distribuzione dei veicoli (per il contratto valido nel triennio 2017-2019) è proseguito il percorso di miglioramento delle attività operative già precedentemente avviato. Queste attività hanno portato nel 2018 una sostanziale stabilità nel numero delle operazioni di distribuzione sia per i Veicoli 2 Ruote che per i Veicoli Commerciali rispetto all'anno 2017.

Nell'ambito dell'attività di razionalizzazione dei magazzini di distribuzione, è stato realizzato il nuovo magazzino di distribuzione per i veicoli Moto Guzzi (prodotti nello stabilimento di Mandello) ed Aprilia, ricavato direttamente presso lo stabilimento di Scorzè, cosa che ha consentito di eliminare tutti i viaggi necessari per l'immagazzinamento dei veicoli prodotti nello stabilimento Aprilia. Analogamente, per il polo produttivo di Pontedera, è in fase di partenza il progetto che consentirà l'imballo dei veicoli solamente in fase di spedizione. Ciò permetterà, per l'anno 2019, di unificare i magazzini dei veicoli marcianti ed imballati, eliminando quindi tutti i viaggi di trasferimento dei veicoli imballati verso il relativo magazzino esterno, che sarà dismesso.

Sono in fase di avvio le attività per la dematerializzazione quanto più completa dei documenti di trasporto, in maniera da eliminare quasi completamente l'uso di documenti cartacei.

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





# LA DIMENSIONE SOCIALE



# → LA DIMENSIONE SOCIALE

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| RISPETTO DEI DIRITTI UMANI .....                      | 108 |
| SVILUPPO DELLE RISORSE UMANE.....                     | 111 |
| ORGANICO .....                                        | 111 |
| POLICY DI GESTIONE DEL PERSONALE.....                 | 113 |
| RELAZIONI INDUSTRIALI .....                           | 122 |
| SICUREZZA E MEDICINA DEL LAVORO .....                 | 125 |
| GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA ..... | 129 |
| SOSTEGNO ALLE COMUNITÀ LOCALI .....                   | 132 |
| ATTIVITÀ DI CHARITY E SPONSORIZZAZIONI .....          | 138 |

“Agire bene rispettando la dignità delle persone e perseguendo il bene comune fa bene all’azienda. C’è sempre una correlazione tra azione dell’uomo e impresa, azione dell’uomo e futuro di un’impresa”.

**Intervista a Papa J. Bergoglio – Sole 24 Ore  
7 settembre 2018.**



## RISPETTO DEI DIRITTI UMANI

Il Gruppo Piaggio sostiene e si impegna a sostenere i principi guida delle Nazioni Unite in materia di affari e diritti umani e le norme fondamentali del lavoro stabilite dall'Organizzazione internazionale del lavoro. Il Gruppo riconosce che ha la responsabilità di adottare un approccio solido ai diritti umani (incluso la schiavitù moderna e le questioni relative alla tratta di esseri umani) e intende integrare e migliorare continuamente le politiche e i controlli che ha in atto per salvaguardarsi da ogni forma di schiavitù, servitù, tratta di esseri umani e lavoro forzato che si svolgono all'interno dell'azienda o della catena di approvvigionamento.

Le aziende del Gruppo devono rispettare le leggi e i regolamenti locali e devono condurre le loro attività in linea con il Codice etico e i suoi valori fondamentali di onestà, integrità e rispetto per le persone. Il Codice Etico supporta gli impegni di Piaggio a essere responsabile e rispettosa e aiuta il personale e gli appaltatori a prendere decisioni informate, etiche e legali. I fornitori di tutto il mondo che desiderano fare affari con Piaggio devono sottoscrivere le condizioni generali di fornitura del Gruppo che includono il Codice Etico.

Il Gruppo ha integrato nel corso del 2017 il Codice Etico con riferimenti puntuali, diretti e inequivocabili alla questione dei diritti umani (incluso la schiavitù moderna e le questioni relative alla tratta di esseri umani) e si impegna a garantire che i suoi dipendenti e collaboratori si comportino in modo etico e con integrità e trasparenza nei rapporti d'affari. Il Codice Etico aggiornato stabilisce che Piaggio rispetta i diritti umani fondamentali nelle sue attività e nella catena di fornitura.

Per mantenere i più elevati standard di condotta etica, morale e legale, Piaggio incoraggia i propri dipendenti a segnalare sospette condotte scorrette senza timore di subire punizioni o trattamenti ingiusti.

La Policy Whistleblowing, inizialmente sviluppata per la società indiana del Gruppo, mira a fornire un canale sicuro per i dipendenti e le altre parti interessate a sollevare dubbi sulle violazioni dei requisiti legali o regolamentari. A tal fine, in conformità alla legge 179/2017, in occasione dell'ultima revisione del Modello di Organizzazione, Gestione Controllo ex d.lgs. 231/2001, è stata introdotta una sezione del tutto nuova che detta la disciplina in materia di Whistleblowing volta a tutelare il lavoratore che segnali illeciti e irregolarità di cui sia venuto a conoscenza nell'ambito del rapporto di lavoro.



| IMPEGNO               | OBIETTIVI 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | RISULTATI 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | OBIETTIVI 2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | OBIETTIVI A MEDIO TERMINE                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Modello di competenze | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aggiornamento del modello di competenze manageriali in coerenza con la strategia aziendale.</li> <li>- Verifica dei gap di competenze emersi a seguito della valutazione monitorandone l'andamento complessivo.</li> </ul>                                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consolidamento del modello manageriale legato alla valutazione delle competenze in tutte le sedi del Gruppo.</li> <li>- Definizione del piano di formazione sulla base della gap analysis sulle competenze manageriali in relazione all'anno precedente.</li> <li>- Aggiornamento delle competenze digitali per la famiglia professionale Marketing.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aggiornamento delle competenze in ambito commerciale.</li> <li>- Monitoraggio periodico delle competenze, analisi dei gap e definizione action plan risolutivo.</li> </ul>                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verifica ed allineamento delle competenze alle esigenze del piano strategico.</li> </ul>                                                                                                                    |
| Gestione Talenti      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diffusione a livello globale di piani di sviluppo talenti attraverso sessioni di formazione globale, affiancando diverse tipologie di erogazione di training e maggiore coinvolgimento in sviluppo di progetti interfunzionali.</li> <li>- Assessment per partecipanti quinto round.</li> <li>- Monitoraggio dei talenti per proporre percorsi di carriera in linea con le competenze maturate.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Effettuato l'assessment per individuazione di nuovi talenti nelle principali sedi del Gruppo.</li> <li>- Erogazione di workshop specifici volti a potenziare le competenze trasversali e linguistiche dei partecipanti.</li> </ul>                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sessione formativa dei talenti coinvolti.</li> <li>- Creazione di gruppi di lavoro per area geografica per sviluppare progetti interfunzionali.</li> <li>- Utilizzo di una piattaforma IT a supporto delle attività di gruppo e development tools per lo sviluppo di competenze professionali e manageriali.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sviluppo di attività formative innovative in ottica Piaggio Academy.</li> <li>- Verifica degli strumenti di sviluppo proposti ed analisi dei risultati nell'ottica di un miglioramento continuo.</li> </ul> |
| Succession Planning   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mappatura del rischio e individuazione dei principali sostituti dei senior manager.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mappatura del rischio a livello globale.</li> <li>- Individuazione dei sostituti senior manager.</li> <li>- Definizione del piano di successione.</li> </ul>                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aggiornamento continuo del processo di Succession planning all'evoluzione dell'organizzazione e del business.</li> </ul>                                                                                    |

| IMPEGNO            | OBIETTIVI 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | RISULTATI 2018                                                                                                                                                                                             | OBIETTIVI 2019                                                                                                                                                                                          | OBIETTIVI A MEDIO TERMINE                                                                                                                                                             |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Training           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supportare il Business principalmente nelle aree ritenute strategiche.</li> <li>- Effettuare in maniera uniforme il processo di analisi dei fabbisogni formativi sulla piattaforma Piaggio Global Training.</li> </ul>                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erogazione di corsi di formazione sulle aree individuate come prioritarie dal management per il raggiungimento degli obiettivi aziendali.</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Predisposizione di una training proposition manageriale efficace ed allineata con gli obiettivi di sviluppo globale del Gruppo.</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rafforzamento degli strumenti per la condivisione a livello globale delle metodologie di gestione ed erogazione della formazione.</li> </ul> |
| Salute e sicurezza | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementazione del nuovo tool informatico (SAP H&amp;S) e formazione degli utenti per acquisire la piena operatività a partire dal 2019.</li> <li>- Formazione ed utilizzo del software per la gestione delle Schede Dati di Sicurezza dei prodotti e sostanze chimiche.</li> <li>- Formazione sulla nuova norma ISO 45001 in corso di emissione e successiva "gap analysis".</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementazione dei primi due step del progetto SAP H&amp;S.</li> <li>- Erogazione della formazione sulla nuova norma ISO 45001 agli auditors interni.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementazione della terza fase del progetto.</li> <li>- Adeguamento del sistema di gestione della salute e sicurezza al nuovo standard ISO 45001.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promozione di una "cultura della sicurezza".</li> </ul>                                                                                      |

## SVILUPPO DELLE RISORSE UMANE

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

Visione strategica, forte tensione al risultato, costante ricerca della soddisfazione del cliente, slancio verso l'innovazione e attenzione agli scenari futuri di mercato, sono i driver principali che guidano 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 le sfide in uno scenario internazionale sempre più dinamico e competitivo.

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

## ORGANICO

Nel corso degli anni il Gruppo ha sempre prestato attenzione al continuo adeguamento del proprio assetto organizzativo rispetto alle migliori best practices internazionali. Nel corso del 2018, ha proseguito nelle operazioni di riorganizzazione per supportare gli obiettivi di crescita commerciale e sviluppo di nuovi prodotti e raggiungere gli obiettivi di efficienza e produttività.

Al 31 dicembre 2018 i dipendenti del Gruppo risultano pari a 6.515 unità, con un decremento complessivo di 105 unità (- 1,6%) rispetto al 31 dicembre 2017.

### POPOLAZIONE AZIENDALE PER AREA GEOGRAFICA AL 31 DICEMBRE

| N.PERSONE            | 2018         | 2017         | 2016         |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|
| EMEA e Americas      | 3.586        | 3.682        | 3.752        |
| <i>di cui Italia</i> | 3.324        | 3.444        | 3.518        |
| India                | 2.026        | 2.090        | 2.113        |
| Asia Pacific 2W      | 903          | 848          | 841          |
| <b>Totale</b>        | <b>6.515</b> | <b>6.620</b> | <b>6.706</b> |

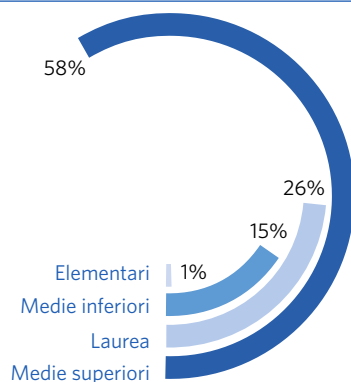
### CONSISTENZA MEDIA DELLA POPOLAZIONE AZIENDALE PER CATEGORIA PROFESSIONALE

| N.PERSONE     | 2018         | 2017         | 2016         |
|---------------|--------------|--------------|--------------|
| Dirigenti     | 98           | 96           | 100          |
| Quadri        | 631          | 593          | 581          |
| Impiegati     | 1.708        | 1.728        | 1.783        |
| Operai        | 4.261        | 4.251        | 4.518        |
| <b>Totale</b> | <b>6.698</b> | <b>6.668</b> | <b>6.982</b> |

### POPOLAZIONE AZIENDALE PER TITOLO DI STUDIO AL 31 DICEMBRE 2018

| N.PERSONE            | LAUREA       | MEDIE<br>SUPERIORI | MEDIE<br>INFERIORI | ELEMENTARI | TOTALE       |
|----------------------|--------------|--------------------|--------------------|------------|--------------|
| EMEA e Americas      | 763          | 1.773              | 992                | 58         | 3.586        |
| <i>di cui Italia</i> | 597          | 1.697              | 977                | 53         | 3.324        |
| India                | 579          | 1.447              | 0                  | 0          | 2.026        |
| Asia Pacific 2W      | 329          | 571                | 3                  | 0          | 903          |
| <b>Totale</b>        | <b>1.671</b> | <b>3.791</b>       | <b>995</b>         | <b>58</b>  | <b>6.515</b> |





Nel corso del 2018 nel Gruppo si è registrato un tasso di turnover in entrata del 4,7% ed un tasso di turnover in uscita del 7,3% (escluse le risorse a tempo determinato).

#### TURNOVER DELLA POPOLAZIONE AZIENDALE DI GRUPPO AL 31 DICEMBRE 2018

| ORGANICO AL<br>31 DICEMBRE 2018 | UOMINI | DONNE | TOTALE | < 31 | 31 - 40 | 41 - 50 | > 50 | TOTALE | % TURNOVER |       |
|---------------------------------|--------|-------|--------|------|---------|---------|------|--------|------------|-------|
| ENTRATE                         |        |       |        |      |         |         |      |        |            |       |
| Italia, EMEA & Americas         | 3.571  | 74    | 26     | 100  | 42      | 34      | 18   | 6      | 100        | 2,8%  |
| Dir/Quadri/Imp                  | 1.443  | 74    | 25     | 99   | 42      | 33      | 18   | 6      | 99         | 6,9%  |
| Operai                          | 2.128  |       | 1      | 1    |         | 1       |      |        | 1          | 0,0%  |
| India                           | 1.308  | 129   | 8      | 137  | 63      | 60      | 14   | 0      | 137        | 10,5% |
| Dir/Quadri/Imp                  | 692    | 108   | 8      | 116  | 46      | 56      | 14   |        | 116        | 16,8% |
| Operai                          | 616    | 21    |        | 21   | 17      | 4       |      |        | 21         | 3,4%  |
| Asia Pacific                    | 534    | 13    | 4      | 17   | 6       | 8       | 3    | 0      | 17         | 3,2%  |
| Dir/Quadri/Imp                  | 229    | 12    | 4      | 16   | 6       | 7       | 3    |        | 16         | 7,0%  |
| Operai                          | 305    | 1     |        | 1    |         | 1       |      |        | 1          | 0,3%  |
| Totale                          | 5.413  | 216   | 38     | 254  | 111     | 102     | 35   | 6      | 254        | 4,7%  |
| Dir/Quadri/Imp                  | 2.364  | 194   | 37     | 231  | 94      | 96      | 35   | 6      | 231        | 9,8%  |
| Operai                          | 3.049  | 22    | 1      | 23   | 17      | 6       | 0    | 0      | 23         | 0,8%  |
| USCITE                          |        |       |        |      |         |         |      |        |            |       |
| Italia, EMEA & Americas         | 3.571  | 157   | 34     | 191  | 11      | 17      | 25   | 138    | 191        | 5,3%  |
| Dir/Quadri/Imp                  | 1.443  | 72    | 14     | 86   | 10      | 17      | 18   | 41     | 86         | 6,0%  |
| Operai                          | 2.128  | 85    | 20     | 105  | 1       |         | 7    | 97     | 105        | 4,9%  |
| India                           | 1.308  | 134   | 5      | 139  | 38      | 69      | 23   | 9      | 139        | 10,6% |
| Dir/Quadri/Imp                  | 692    | 109   | 4      | 113  | 27      | 59      | 20   | 7      | 113        | 16,3% |
| Operai                          | 616    | 25    | 1      | 26   | 11      | 10      | 3    | 2      | 26         | 4,2%  |
| Asia Pacific                    | 534    | 45    | 21     | 66   | 28      | 36      | 2    | 0      | 66         | 12,4% |
| Dir/Quadri/Imp                  | 229    | 14    | 17     | 31   | 9       | 20      | 2    |        | 31         | 13,5% |
| Operai                          | 305    | 31    | 4      | 35   | 19      | 16      |      |        | 35         | 11,5% |
| Totale                          | 5.413  | 336   | 60     | 396  | 77      | 122     | 50   | 147    | 396        | 7,3%  |
| Dir/Quadri/Imp                  | 2.364  | 195   | 35     | 230  | 46      | 96      | 40   | 48     | 230        | 9,7%  |
| Operai                          | 3.049  | 141   | 25     | 166  | 31      | 26      | 10   | 99     | 166        | 5,4%  |

## POLICY DI GESTIONE DEL PERSONALE

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

La centralità delle risorse umane e lo sviluppo delle competenze core per l'evoluzione del business sono alla base del rapporto con le persone e si declinano nelle seguenti policy aziendali:

### Organizzazione Competitiva

Il Gruppo persegue l'innovazione delle forme organizzative come strumento di costruzione del proprio vantaggio competitivo e supporta la creazione di un'organizzazione multiculturale, multinazionale, snella, orientata al cliente e alla generazione di valore.

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

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

### Selezione e mobilità interna

Nel corso del 2018 le attività di Resourcing hanno avuto per oggetto principalmente figure di alta professionalità e specializzazione con ampio ricorso a strumenti digital e di social web.

Il ricorso a strumenti digitali condivisi a livello globale supporta la diffusione di metodologie ed approcci comuni.

### Sviluppo e carriera

I percorsi di sviluppo e carriera sono basati principalmente sulla valutazione delle competenze manageriali e tecniche, dei comportamenti, delle prestazioni e del potenziale, con l'obiettivo di creare un pool di risorse fortemente motivate per ricoprire le posizioni chiave.

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

#### Il Modello di competenze manageriali e professionali

Piaggio ha identificato tramite i propri core value un modello di competenze manageriali, che costituisce il set di comportamenti da mettere in pratica giorno per giorno, per assicurare il successo proprio e del Gruppo a livello globale. Al contempo, ha elaborato un modello di riferimento di competenze professionali, che rappresentano il patrimonio di professionalità e know-how che costituisce il vero fondamento e l'unica reale garanzia della continuità e della qualità dei risultati.

Nel corso del 2018 è stata svolta la gap analysis per l'impostazione dei piani di sviluppo e formazione per il miglioramento delle competenze rispetto all'anno precedente.

## MODELLO DI COMPETENZE MANAGERIALI



### I percorsi di sviluppo

Gli strumenti di sviluppo hanno l'obiettivo di costruire e accrescere le competenze manageriali e professionali previste dai rispettivi modelli, valorizzando nel contempo le potenzialità, valutando e premiando le performance eccellenti e salvaguardando il know how tecnico specifico. In dettaglio gli strumenti previsti da Piaggio comprendono:

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

Nel 2018 si sono consolidate le azioni di sviluppo mirate a rafforzare l'internazionalizzazione del Gruppo e la crescita interna delle risorse con potenziale: infatti la composizione dei partecipanti al programma talenti è caratterizzata da un mix equilibrato tra le varie nazionalità che costituiscono il Gruppo.

### I percorsi di carriera

Per le risorse di valore sono disegnati percorsi di carriera manageriale e professionale, che mirano a presidiare le posizioni chiave per il mantenimento e lo sviluppo del know-how strategico e tecnologico del Gruppo a livello internazionale. Piaggio, in linea con le best practice proposte dal mercato, si è dotata di strumenti per il presidio e la gestione dei piani di successione sulle posizioni chiave di Gruppo e nel corso del 2018 ha utilizzato la piattaforma informatica a livello globale per testare la metodologia implementata, che tiene anche conto delle competenze e delle performance annualmente rilevate.

## Valutazione

Il Gruppo è attento a rendere trasparenti alle persone i criteri e le modalità con cui vengono valutate:

- prestazioni fornite,
- competenze manageriali, professionali e linguistiche possedute,
- mobilità internazionale,
- potenzialità,

in relazione al proprio specifico ruolo e alle esigenze aziendali.

Il valutatore e il valutato hanno la possibilità di condividere il risultato della valutazione delle prestazioni e delle competenze e di integrarlo con proposte per la definizione del percorso di sviluppo e formazione individualizzato con un timing definito attraverso la piattaforma informatica dedicata SAP SuccessFactors.

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 indicatori comportamentali concreti e osservabili nelle attività giornaliere. Il processo di valutazione si svolge in maniera integrata su una piattaforma informatica dedicata e fornisce informazioni per i processi di Succession Planning, Management Review e Gap Analysis delle competenze professionali, che si applicano uniformemente a livello di Gruppo.

La valutazione delle prestazioni incide sia sui percorsi di sviluppo e carriera, sia sul rewarding. Nel corso del 2018 è stato ulteriormente consolidato a livello di Gruppo l'Evaluation Management System, un processo standard di valutazione per tutta la popolazione impiegatizia e manageriale, supportato da strumenti informativi che permettono la gestione in tempo reale di tutte le valutazioni, al fine dello sviluppo del capitale umano.

#### PERCENTUALE DELLA POPOLAZIONE AZIENDALE CHE HA RICEVUTO VALUTAZIONI DELLE PERFORMANCE E DELLO SVILUPPO DELLA PROPRIA CARRIERA NEL 2018<sup>19</sup>

| AREA GEOGRAFICA | EMEA&AMERICAS | DI CUI ITALIA | ASIA PACIFIC 2W | INDIA |
|-----------------|---------------|---------------|-----------------|-------|
| Dirigenti       | 100%          | 100%          | 100%            | 100%  |
| Quadri          | 100%          | 100%          | 100%            | 100%  |
| Impiegati       | 100%          | 100%          | 100%            | 100%  |
| Operai          | n.a.          | n.a.          | 100%            | n.a.  |

#### Gestione Talenti: il Programma di sviluppo talenti

I programmi di gestione dei giovani talenti rientrano tra i principali strumenti di sviluppo, attraction e retention. Tali programmi sono rivolti ai dipendenti di tutto il mondo che dimostrano alta potenzialità, forte passione per il lavoro e coraggio nel percorrere strade nuove, al fine di individuare e garantire un percorso di crescita alle risorse maggiormente meritevoli.

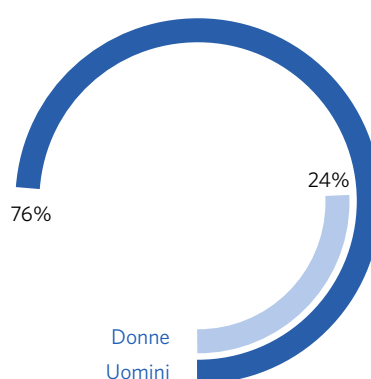
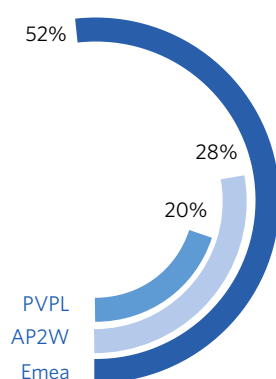
In generale, tali programmi consentono ai talenti di accedere a percorsi di sviluppo individualizzati, che si compongono di:

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

Nell'ambito di tali programmi rientra Piaggio Way che coinvolge dipendenti di tutte le Aree geografiche del Gruppo. Attualmente partecipano attivamente al programma 25 dipendenti, a cui si aggiunge una comunità di 55 alumni che hanno concluso il loro percorso di sviluppo e che rimangono parte attiva del programma.

La composizione geografica dei partecipanti attivi è la seguente: 52% EMEA, 20% India, 28% Asia Pacific.

L'appartenenza al programma è verificata annualmente tramite un processo strutturato di Talent Review.



**DISTRIBUZIONE  
GEOGRAFICA  
TALENTI E  
RIPARTIZIONE  
PER GENERE AL  
31 DICEMBRE 2018**

<sup>19</sup> Viene considerata la popolazione aziendale in forza da almeno sei mesi al momento della valutazione.



## Formazione

Le ore di Formazione sono aumentate del 30% rispetto al 2017, anche per l'importante impatto della campagna di formazione e aggiornamento in materia di Salute e Sicurezza in Italia che ha coinvolto tutte le categorie dei dipendenti. In aumento sono risultate anche la formazione tecnico professionale e la formazione manageriale, principalmente per le maggiori attività erogate in India e Asia Pacific.

### ORE DI FORMAZIONE<sup>20</sup> PER AREA DI INTERVENTO

| AREA TEMATICA                      | 2018          |               |                 |               | 2017          |               |                 |               |
|------------------------------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|
|                                    | EMEA AMERICAS | INDIA         | ASIA PACIFIC 2W | TOTALE        | EMEA AMERICAS | INDIA         | ASIA PACIFIC 2W | TOTALE        |
| Formazione manageriale             | 5.685         | 11.942        | 1.371           | 18.998        | 6.059         | 14.098        | 742             | 20.899        |
| Formazione tecnico - professionale | 12.218        | 7.110         | 4.166           | 23.494        | 10.944        | 6.762         | 408             | 18.114        |
| Formazione linguistica             | 4.616         | -             | 132             | 4.748         | 5.245         | 216           | 640             | 6.101         |
| Formazione Salute e Sicurezza      | 29.418        | 8.674         | 3.059           | 41.151        | 5.608         | 5.186         | 5.544           | 16.338        |
| <b>TOTALE</b>                      | <b>51.937</b> | <b>27.726</b> | <b>8.728</b>    | <b>88.391</b> | <b>27.856</b> | <b>26.262</b> | <b>7.334</b>    | <b>61.452</b> |

### ORE DI FORMAZIONE PER CATEGORIA PROFESSIONALE

| CATEGORIA PROFESSIONALE               | 2018          | 2017          |
|---------------------------------------|---------------|---------------|
| Dirigenti                             | 1.466         | 1.207         |
| Quadri                                | 12.100        | 10.727        |
| Impiegati                             | 36.724        | 33.662        |
| Operai                                | 36.434        | 11.953        |
| Altri lavoratori                      | 1.667         | 3.841         |
| <b>Totale</b>                         | <b>88.391</b> | <b>61.452</b> |
| <b>Totale pro-capite<sup>21</sup></b> | <b>13,3</b>   | <b>9,3</b>    |

### ORE DI FORMAZIONE PER GENERE

| AREA TEMATICA                      | 2018          |               |               | 2017          |              |               |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
|                                    | UOMINI        | DONNE         | TOTALE        | UOMINI        | DONNE        | TOTALE        |
| Formazione manageriale             | 16.368        | 2.630         | 18.998        | 18.670        | 2.229        | 20.899        |
| Formazione tecnico - professionale | 18.353        | 5.142         | 23.494        | 16.047        | 2.067        | 18.114        |
| Formazione linguistica             | 2.977         | 1.771         | 4.748         | 4.054         | 2.047        | 6.101         |
| Formazione Salute e Sicurezza      | 31.343        | 9.808         | 41.151        | 13.330        | 3.008        | 16.338        |
| <b>Totale</b>                      | <b>69.041</b> | <b>19.351</b> | <b>88.391</b> | <b>52.101</b> | <b>9.351</b> | <b>61.452</b> |

<sup>20</sup> Il dato non considera le ore di formazione on the job.

<sup>21</sup> Il calcolo delle ore medie pro-capite è fatto considerando al numeratore le ore erogate dal Gruppo (escluse quelle a lavoratori non dipendenti) e al denominatore il totale dei dipendenti al 31/12.

## 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, al fine di motivare e trattenere in azienda le risorse umane che forniscono importanti contributi al conseguimento dei risultati aziendali.

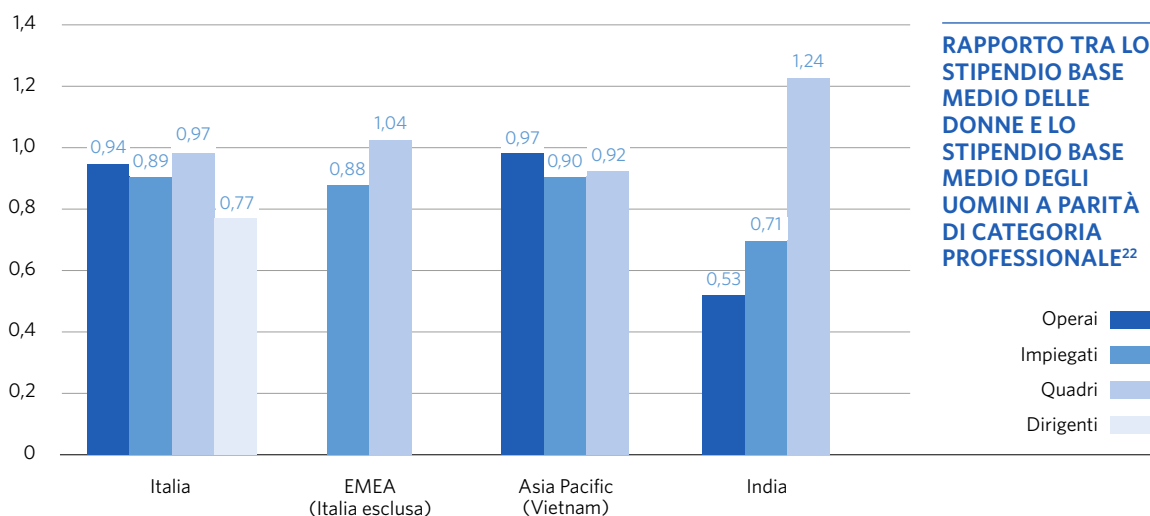
Il sistema di rewarding di Gruppo è differenziato per le diverse popolazioni aziendali e comprende una componente retributiva fissa e sistemi di incentivazione variabile per obiettivi e benefit.

### Retribuzione

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

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

Dalle analisi interne svolte a livello di singolo paese di attività, nel Gruppo 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. Tale sostanziale omogeneità tra i trattamenti retributivi di uomo e donna, si conferma anche dall'analisi svolta sullo stipendio minimo dei neo assunti e sul rispetto dei limiti normativi locali garantiti.



### Sistemi di incentivazione per obiettivi

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

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

<sup>22</sup> Sulle singole Aree geografiche, le categorie non rappresentate sono prive di dipendenti donna.

### Benefit

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

- auto aziendale;
- assistenza sanitaria integrativa;
- centro medico aziendale sulle diverse sedi;
- convenzioni con enti locali e strutture di interesse per i dipendenti.

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

## Diversità e pari opportunità

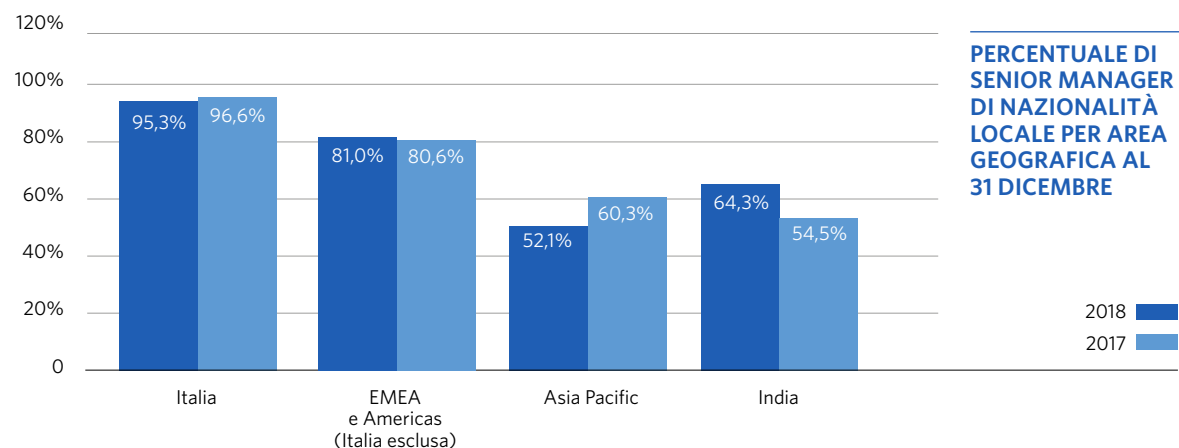
Escludere qualsiasi tipo di discriminazione, in particolare di sesso, età, nazionalità, origine etnica, ideologia e credo religioso, operando in accordo con le leggi, gli adempimenti contrattuali, le prassi, gli usi e la cultura di ciascuno dei Paesi in cui il Gruppo è presente.

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

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

Il Gruppo diffonde nel mondo la propria cultura e i propri valori attraverso piattaforme digitali di condivisione (Intranet aziendale o strumenti di supporto per attività HR come Success Factor, Piaggio Global Training), con l'obiettivo di creare le condizioni per lo sviluppo di un mindset internazionale e di un'organizzazione multinazionale che offra pari opportunità a tutti i dipendenti.

I processi di gestione delle risorse umane sono applicati secondo gli stessi principi di meritocrazia, equità e trasparenza in tutti i Paesi in cui il Gruppo opera, ponendo l'accento sugli aspetti rilevanti per la cultura locale. Piaggio seleziona e inserisce le sue risorse basandosi soltanto sulle caratteristiche ed esperienze dei candidati e sui requisiti della posizione. Come mostrato dal seguente grafico<sup>(23)</sup>, Piaggio promuove e sostiene la selezione e l'inserimento di candidati provenienti da più parti del mondo per contribuire al mindset internazionale, che rappresenta un valore portante del Gruppo.



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.

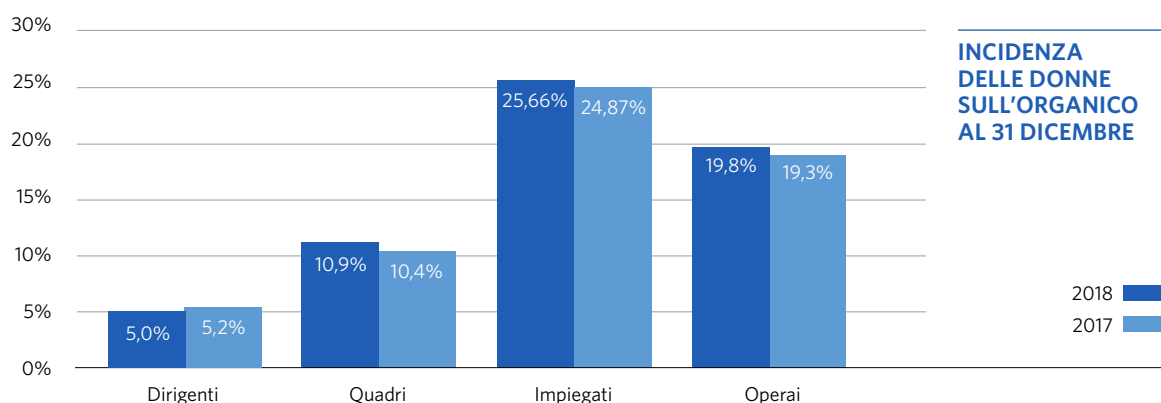
### Lavoro femminile

Le donne in Piaggio ricoprono un ruolo fondamentale ad ogni livello della struttura organizzativa. La loro presenza, pari al 20,3%, è in linea con l'anno precedente evidenziando una crescita nell'ambito delle posizioni impiegate e manageriali.

<sup>23</sup> Sono stati considerati senior manager i primi e secondi riporti gerarchici del top management di Piaggio & C SpA e i primi e secondi livelli gerarchici delle Consociate. Il termine locale si riferisce al livello nazionale e per senior manager locali si intendono i senior manager con nazionalità corrispondente al paese in cui operano.

## POPOLAZIONE AZIENDALE PER GENERE E AREA GEOGRAFICA AL 31 DICEMBRE

|                 | 2018         |              | 2017         |              |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                 | UOMINI       | DONNE        | UOMINI       | DONNE        |
| EMEA e Americas | 2.474        | 1.112        | 2.563        | 1.119        |
| di cui Italia   | 2.271        | 1.053        | 2.378        | 1.066        |
| India           | 1.971        | 55           | 2.044        | 46           |
| Asia Pacific    | 749          | 154          | 704          | 144          |
| <b>Totale</b>   | <b>5.194</b> | <b>1.321</b> | <b>5.311</b> | <b>1.309</b> |



## POPOLAZIONE AZIENDALE PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE, GENERE E AREA GEOGRAFICA AL 31 DICEMBRE 2018

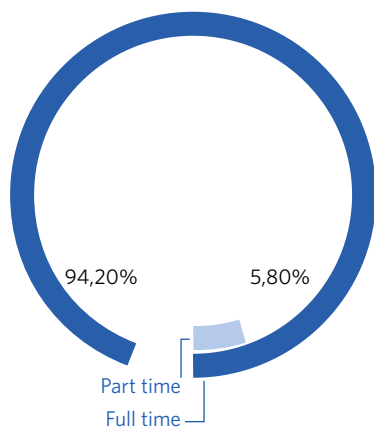
| N. PERSONE      | TEMPO DETERMINATO |           |              | TEMPO INDETERMINATO |              |              |
|-----------------|-------------------|-----------|--------------|---------------------|--------------|--------------|
|                 | UOMINI            | DONNE     | TOTALE       | UOMINI              | DONNE        | TOTALE       |
| EMEA e Americas | 5                 | 10        | 15           | 2.469               | 1.102        | 3.571        |
| di cui Italia   | 5                 | 10        | 15           | 2.266               | 1.043        | 3.309        |
| India           | 691               | 27        | 718          | 1.280               | 28           | 1.308        |
| Asia Pacific    | 308               | 61        | 369          | 441                 | 93           | 534          |
| <b>Totale</b>   | <b>1.004</b>      | <b>98</b> | <b>1.102</b> | <b>4.190</b>        | <b>1.223</b> | <b>5.413</b> |

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

## POPOLAZIONE AZIENDALE PER TIPOLOGIA PROFESSIONALE, GENERE E AREA GEOGRAFICA AL 31 DICEMBRE 2018

| N. PERSONE      | FULL TIME    |              |              | PART TIME  |            |            |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|
|                 | UOMINI       | DONNE        | TOTALE       | UOMINI     | DONNE      | TOTALE     |
| EMEA e Americas | 2.373        | 835          | 3.208        | 101        | 277        | 378        |
| di cui Italia   | 2.196        | 785          | 2.981        | 75         | 268        | 343        |
| India           | 1.971        | 55           | 2.026        | 0          | 0          | 0          |
| Asia Pacific    | 749          | 154          | 903          | 0          | 0          | 0          |
| <b>Totale</b>   | <b>5.093</b> | <b>1.044</b> | <b>6.137</b> | <b>101</b> | <b>277</b> | <b>378</b> |





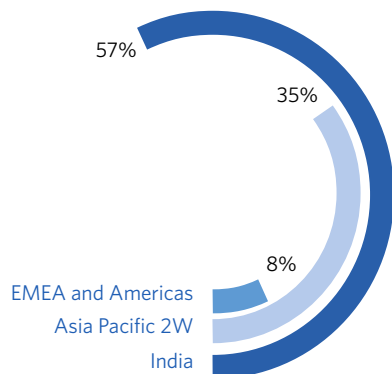
#### INCIDENZA DEL PART TIME AL 31 DICEMBRE 2018

#### Giovani

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

#### POPOLAZIONE AZIENDALE PER CATEGORIA PROFESSIONALE E FASCIA DI ETÀ AL 31 DICEMBRE

| N. PERSONE |               | FINO A 30    | 31-40        | 41-50        | > 50         | TOTALE       |
|------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 2018       | Dirigenti     | 0            | 8            | 31           | 61           | 100          |
|            | Quadri        | 5            | 189          | 274          | 172          | 640          |
|            | Impiegati     | 265          | 607          | 494          | 372          | 1.738        |
|            | Operai        | 1.162        | 711          | 1.258        | 906          | 4.037        |
|            | <b>Totale</b> | <b>1.432</b> | <b>1.515</b> | <b>2.057</b> | <b>1.511</b> | <b>6.515</b> |
| 2017       | Dirigenti     | 0            | 4            | 36           | 57           | 97           |
|            | Quadri        | 3            | 176          | 258          | 166          | 603          |
|            | Impiegati     | 252          | 611          | 523          | 347          | 1.733        |
|            | Operai        | 1.268        | 712          | 1.292        | 915          | 4.187        |
|            | <b>Totale</b> | <b>1.523</b> | <b>1.503</b> | <b>2.109</b> | <b>1.485</b> | <b>6.620</b> |



#### POPOLAZIONE AZIENDALE FINO A 30 ANNI PER AREA GEOGRAFICA AL 31 DICEMBRE 2018

### Congedi parentali/maternità

Le nostre realtà aziendali applicano le normative di legge dettate dalle legislazioni nazionali in materia.

Il Gruppo non discrimina in alcun modo chi ha goduto di un congedo per maternità. Anzi, per favorire la conciliazione tra gestione dei figli e vita lavorativa, in Italia è stato accordato un contratto part-time orizzontale a 181 dipendenti. Inoltre, come ulteriore integrazione al work-life balance, nella sede di Pontedera è possibile usufruire di una convenzione per il sostegno all'infanzia (vedi paragrafo Relazioni Industriali).

A riprova di quanto affermato si forniscono le seguenti informazioni per le realtà aziendali per le quali il fenomeno è numericamente più significativo<sup>24</sup>.

|                                                                                                    | EMEA & AMERICAS (INCL. ITALIA) |         |        | ASIA PACIFIC |         |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------|--------|--------------|---------|--------|
|                                                                                                    | UOMINI                         | DONNE   | TOTALE | UOMINI       | DONNE   | TOTALE |
| Dipendenti in maternità nel corso 2018                                                             | 25                             | 30      | 55     | 43           | 25      | 68     |
| Dipendenti rientrati nel 2018 dopo maternità                                                       | 25                             | 18      | 43     | 43           | 24      | 67     |
| Dipendenti rientrati nel 2017 dopo maternità                                                       | 32                             | 14      | 46     | 75           | 23      | 98     |
| Dipendenti che hanno ripreso il lavoro e sono in organico dopo 12 mesi dal rientro dalla maternità | 26                             | 14      | 40     | 43           | 23      | 66     |
| % di Retention Rate                                                                                | 81,3%                          | 100,00% | 87,00% | 57,33%       | 100,00% | 67,35% |

### Coinvolgimento e dialogo con il personale

Le linee guida sulla comunicazione interna del Gruppo Piaggio mirano ad informare i dipendenti circa l'andamento e le prospettive del business di riferimento ed ad avvicinarli alle strategie del vertice aziendale.

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

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

In particolare, in Italia è attivo il portale intranet nazionale "PiaggioNet" che offre informazioni sul Gruppo, notizie d'attualità aziendale e sulle novità delle gamme prodotte all'brands, oltre che numerosi servizi per il personale (es. cedolino online, gestione trasferte, manualistica/procedure interne, piattaforma Piaggio Global Training, accesso diretto all'house organ online Wide Piaggio Group Magazine, pubblicato anche sui siti web del Gruppo, costantemente aggiornato e disponibile in italiano e inglese). Attraverso specifiche postazioni intranet ("Piaggio InfoPoint"), dislocate negli stabilimenti italiani del Gruppo Piaggio, le notizie (attualità aziendale, novità di prodotto) e numerosi servizi sono accessibili anche agli operai tramite badge aziendale.

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

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

- Forum dedicati ai dipendenti in India (V-Speak);
- Incontro trimestrale in Piaggio Vietnam con il management per condividere i risultati del Quarter e gli obiettivi del successivo;
- INDIA E-Care: piattaforma on line sulla quale alcuni consulenti esterni, garantendo la riservatezza del dipendente, rispondono su varie problematiche attinenti la vita personale dei dipendenti e dei loro familiari;
- Piaggio Vietnam Annual Safety training/Monthly Safety coordinator meeting/Safety Driving contest: sono attività che aumentano la consapevolezza sulla sicurezza.

<sup>24</sup> I valori riportati sono relativi unicamente ai congedi parentali richiesti fino al compimento del primo anno di vita del figlio.

## RELAZIONI INDUSTRIALI

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

L'indirizzo del Gruppo è quello di coinvolgere i lavoratori e le loro rappresentanze nel perseguimento degli obiettivi aziendali e di instaurare con loro un continuo dialogo. Le soluzioni e i comportamenti adottati nei diversi Paesi in cui il Gruppo opera si muovono in sintonia con il contesto sociale ed istituzionale, ma sempre coerenti con i principi di fondo e le esigenze complessive del Gruppo.

Piaggio rispetta la normativa del lavoro nelle diverse nazioni in cui opera. Il periodo minimo di preavviso in caso di modifiche organizzative di rilievo è funzione del paese in cui il dipendente lavora e della legislazione locale che disciplina tale fenomeno.

### Italia

Nel corso del 2018, il dialogo ed il confronto con le Organizzazioni Sindacali e con le rappresentanze dei lavoratori sono proseguiti con l'obiettivo di cercare soluzioni condivise, per rispondere alle situazioni di mercato e per gestirne le conseguenze sui lavoratori. La negoziazione collettiva ha consentito di individuare strumenti gestionali condivisi, adeguati ad affrontare le conseguenze della crisi di lungo periodo del settore, salvaguardando le competenze presenti in Azienda, evitandone, dunque, la dispersione e favorendone il riutilizzo.

Il Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro (CCNL) ha validità in tutto il territorio nazionale. In caso di modifiche organizzative di rilievo vengono rispettate le indicazioni di legge e della contrattazione collettiva attinente.

Ad agosto 2017 le Organizzazioni Sindacali FIM, FIOM e UILM hanno presentato una piattaforma per la discussione di un accordo integrativo (di secondo livello) per le unità produttive in Italia. Ne sono quindi seguiti vari incontri a partire dalla fine del 2017; la trattativa è tuttora in corso, con il coinvolgimento della Rappresentanza Sindacale Unitaria dei vari siti (Pontedera, Noale, Scorzè e Mandello del Lario), delle Segreterie provinciali delle varie OO.SS, e delle Segreterie Nazionali di settore.

Per quanto riguarda il sito di Pontedera, che si conferma come centro di eccellenza nell'innovazione, ricerca e progettazione e nella produzione di veicoli e motori, a ottobre 2017 è stata sottoscritta una nuova intesa sindacale per il ricorso al Contratto di Solidarietà con decorrenza da ottobre 2017 ad aprile 2018.

Successivamente è stato riattivato il Contratto di Solidarietà da novembre 2018 a marzo 2019.

Nel mese di febbraio 2018, inoltre, è stata attivata una procedura di mobilità caratterizzata dalla non opposizione per n. 180 unità al fine di attuare una razionalizzazione delle attività di staff e riequilibrare strutturalmente gli organici produttivi.

Lo stabilimento di Scorzè è stato interessato nel primo trimestre del 2018 dal Contratto di Solidarietà a seguito di accordo siglato a ottobre 2017; alla fine di luglio 2018 è stato sottoscritto un ulteriore accordo di Cassa Integrazione Guadagni Straordinaria per riorganizzazione con scadenza 8 gennaio 2019.

Si è registrato anche un residuale ricorso alla CIGO nel periodo giugno/luglio 2018.

A ottobre 2017 è stata avviata una procedura di mobilità caratterizzata dalla non opposizione per n. 70 unità, al fine di riequilibrare strutturalmente gli organici produttivi.

Per quanto riguarda, invece, il sito produttivo di Mandello del Lario, nel 2018 si è fatto fronte alla salita produttiva estiva con il ricorso a contratti di somministrazione a termine ed alla flessibilità oraria settimanale. Residuale il ricorso alla Cassa Integrazione Ordinaria alla fine del 2018.

Riportiamo di seguito la tabella riepilogativa dell'iscrizione alle diverse organizzazioni sindacali nelle sedi italiane (2016 - 2018):

|                        | 2018         |                |                    | 2017         |                |                    | 2016         |                |                    |
|------------------------|--------------|----------------|--------------------|--------------|----------------|--------------------|--------------|----------------|--------------------|
|                        | PONTEDERA    | NOALE E SCORZÈ | MANDELLO DEL LARIO | PONTEDERA    | NOALE E SCORZÈ | MANDELLO DEL LARIO | PONTEDERA    | NOALE E SCORZÈ | MANDELLO DEL LARIO |
| FIOM                   | 248          | 125            | 41                 | 267          | 127            | 41                 | 269          | 134            | 40                 |
| UILM                   | 285          | 1              | 2                  | 280          | 1              | 2                  | 303          | 1              | 2                  |
| FIM                    | 326          | 141            | 21                 | 321          | 139            | 23                 | 321          | 137            | 23                 |
| UGL                    | 5            |                |                    | 8            |                |                    | 11           |                |                    |
| USB                    | 36           |                |                    | 35           |                |                    | 26           |                |                    |
| CGIL/CISL/UIL          | 1            |                |                    | 2            |                |                    | 2            |                |                    |
| <b>Totale iscritti</b> | <b>901</b>   | <b>267</b>     | <b>64</b>          | <b>913</b>   | <b>267</b>     | <b>66</b>          | <b>932</b>   | <b>272</b>     | <b>65</b>          |
|                        | <b>35,8%</b> | <b>51,3%</b>   | <b>68,8%</b>       | <b>34,8%</b> | <b>50,1%</b>   | <b>66,7%</b>       | <b>34,0%</b> | <b>50,0%</b>   | <b>66,0%</b>       |

**Il fenomeno della conflittualità aziendale** ha confermato complessivamente una diminuzione rispetto alla media degli anni precedenti, seppur con un aumento rispetto al 2017.

Detto incremento, per quanto riguarda gli eventi di microconflittualità aziendale, si concentra nella sola sede di Pontedera, con valori comunque scarsamente significativi, ed è perlopiù da ascrivere ad iniziative di una sola Organizzazione Sindacale.

Di seguito la tabella riepilogativa delle ore perse per sciopero nel 2017 e nel 2018 nelle diverse sedi aziendali in Italia:

|                                   |                                                    | 2018          | 2017          | 2016          |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| N° ore perse per sciopero         | Generali/di categoria                              | 1.400         | 1.100         | 19.151        |
|                                   | Aziendali                                          | 14.526        | 9.877         | 9.913         |
|                                   | <b>Totale</b>                                      | <b>15.926</b> | <b>10.977</b> | <b>29.064</b> |
| % ore perse rispetto ore lavorate | Generali/di categoria                              | 0,07%         | 0,05%         | 1%            |
|                                   | Aziendali                                          | 0,8%          | 0,50%         | 0,50%         |
|                                   | di cui Pontedera rispetto ore lavorate a Pontedera | 0,89%         | 0,58%         | 0,61%         |
|                                   | <b>Totale</b>                                      | <b>0,83%</b>  | <b>0,55%</b>  | <b>1,50%</b>  |
| N° giornate perse per sciopero    | Generali/di categoria                              | 175           | 138           | 2.394         |
|                                   | Aziendali                                          | 1.816         | 1.235         | 1.239         |
|                                   | <b>Totale</b>                                      | <b>1.991</b>  | <b>1.373</b>  | <b>3.633</b>  |

A livello italiano è presente, altresì, un articolato quadro di valorizzazione del welfare aziendale, con un sistema di prestazioni finalizzate ad incrementare il benessere individuale e familiare dei dipendenti sotto il profilo economico e sociale. In particolare, per i dipendenti di Pontedera sono operative due convenzioni per il sostegno all'infanzia.

In generale, inoltre, un accordo sindacale nazionale ha istituito, dalla fine del 2011, un fondo di assistenza sanitaria integrativa (Métasalute) per il comparto metalmeccanico, cui l'Azienda ha provveduto a versare la quota di finanziamento già a partire dal 2012. L'adesione al piano, inizialmente su base volontaria, è diventata automatica per tutti i dipendenti del Gruppo a partire da ottobre 2017.

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

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

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

## Vietnam

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

In particolare, il Trade Union Committee attualmente in carica, eletto a febbraio 2014 e costituito da 15 membri che dureranno in carica 6 anni, si è distinto nel corso del 2018 per aver sponsorizzato e sostenuto insieme all'Azienda una



serie di eventi, finalizzati a migliorare il clima motivazionale dei dipendenti. Riportiamo di seguito i principali eventi, in continuità con quelli organizzati nel corso dell'anno precedente:

- **"Safety Riding Contest"**, della durata di mezza giornata, che ha promosso la sensibilizzazione da parte di tutti i dipendenti sul tema della sicurezza. È stato presentato anche alle autorità locali per sottolineare l'elevata attenzione dell'azienda sull'aspetto della sicurezza;
- Progetto di **"Sicurezza stradale"**, una campagna di 6 mesi (a partire da settembre 2018 e con termine previsto a marzo 2019) per aumentare la consapevolezza della sicurezza alla guida, destinata a tutti i dipendenti. Detta campagna, che si è concretizzata in attività specifiche mensili, è stata organizzata anche perché la maggior parte dei dipendenti operai raggiunge ogni giorno il luogo di lavoro su veicoli a 2 ruote;
- **"Nutrition Day"** per i figli dei dipendenti: nel mese di giugno, medici specializzati in pediatria sono stati a disposizione dei dipendenti per fornire consigli sull'alimentazione e sullo stato di salute dei propri figli. All'evento, della durata di mezza giornata, hanno partecipato circa 300 bambini, soprattutto figli di operai. In particolare i bambini, intrattenuti con giochi, animazione e piccoli regali, sono stati visitati da 12 "National Nutrition Doctor";
- **"Piaggio Vietnam Summer Vacation"** della durata di 3 giorni nel mese di agosto, durante i quali i dipendenti con le famiglie hanno ricevuto un contributo per trascorrere 3 giorni di ferie presso una località individuata congiuntamente da Azienda e sindacato;
- **"Outing day"**, un evento di team building della durata di 1 giorno organizzato nel mese di agosto per tutti i dipendenti.

Oltre a quanto sopra, è stato organizzato un torneo di football a livello aziendale ed iniziative per aumentare lo spirito di cooperazione anche attraverso lo sport.

Da segnalare che nel corso del 2018 non si sono registrati casi di sciopero.

## India

La consociata indiana ha impostato da sempre il rapporto con i Sindacati in modo collaborativo, ricercando un costante dialogo e confronto. Sindacati e Azienda riconoscono che è nel reciproco interesse dei dipendenti e della Società garantire e perseguire una maggiore produttività, un'elevata qualità dei prodotti, così come garantire un ottimo funzionamento dei processi operativi di fabbrica, il tutto per rimanere competitivi in un settore come quello automotive che, anche in India, necessita costantemente di innovazione nei processi di lavoro.

In India i sindacati sono strutturati su due livelli, un livello aziendale ed un altro territoriale/di area; tale struttura si replica anche nella consociata indiana, ove il sistema sindacale fa riferimento ad un comitato sindacale aziendale composto dai rappresentanti dei lavoratori di Piaggio e da un comitato centrale del sindacato, che di fatto è il livello gerarchico più alto, i cui membri sono decisi dal sindacato. Attualmente il comitato sindacale aziendale (nominato a novembre 2018 e con durata in carica annuale) è composto da 8 membri.

Nella consociata indiana si discute e sottoscrive periodicamente un contratto aziendale collettivo. Il contratto, scaduto nel mese di luglio 2013, è stato discusso e rinnovato a marzo 2018 a seguito di una discussione sindacale avvenuta senza episodi conflittuali. Detto accordo ha validità quadriennale.

Nel 2018, oltre alla sottoscrizione dell'accordo di cui sopra, le principali attività in ambito relazioni industriali si sono concentrate su:

- raggiungimento e mantenimento dei livelli di produttività degli operai definiti dal nuovo accordo. In funzione di tali indicatori sono stati stabiliti i livelli di manodopera collegati ai vari livelli di produzione;
- implementazione del modello di manodopera temporanea flessibile. La presenza di operai a tempo determinato è collegata ai volumi produttivi secondo ratio prestabiliti;
- attuazione delle altre disposizioni dell'accordo sia a riguardo delle retribuzioni che su altri temi (disciplina delle chiusure collettive, introduzione di processi di automazione, flessibilità dei ruoli operativi, formazione etc.);
- mantenimento e miglioramento di un rapporto positivo e collaborativo con lavoratori e sindacati;
- garanzia del pieno rispetto della normativa in materia giuslavoristica anche in virtù delle nuove normative governative (ad esempio in materia di utilizzo dell'apprendistato, disciplina dei fondi previdenziali etc.);

- coinvolgimento dei lavoratori per migliorare il clima aziendale e, conseguentemente, la motivazione degli stessi dipendenti. In linea con questo approccio Piaggio ha svolto numerose attività di coinvolgimento dei propri dipendenti, tra cui ricordiamo, competizioni sportive, iniziative per il controllo e la prevenzione di malattie, sensibilizzazione su temi di rispetto ambientale, acquisto di libri per i figli dei dipendenti.

## SICUREZZA E MEDICINA DEL LAVORO

Per il Gruppo Piaggio la tutela ed il miglioramento della sicurezza e della salute dei lavoratori è parte integrante della propria attività e rappresenta un impegno strategico rispetto agli obiettivi più generali del Gruppo. Tale principio è valido ed applicato in tutti i Paesi dove opera. In particolare, il Gruppo ha intrapreso azioni concrete finalizzate a consentire:

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

Tutti i dipendenti garantiscono e lavorano congiuntamente alla realizzazione ed esecuzione efficace dei programmi di sicurezza e salute sul lavoro, al fine di garantire la sicurezza propria e dei colleghi.

L'attività di prevenzione e protezione della salute dei lavoratori all'interno di un contesto complesso quale quello industriale del Gruppo Piaggio, sia in Italia che all'estero, può, infatti, realizzarsi soltanto attraverso un'organizzazione adeguatamente strutturata, con il preciso scopo di ampliare quanto più possibile la "cultura" della sicurezza in Azienda. Pertanto, la convinzione che la prevenzione della sicurezza debba orientare i comportamenti e le attività quotidiane è, ad oggi, diffusa a tutti i livelli. Tale approccio ha portato il Gruppo Piaggio ad adottare standard sulla gestione della sicurezza molto simili in tutti i Paesi in cui opera, a prescindere dalla presenza di vincoli normativi meno severi rispetto agli standard del Gruppo. In quest'ottica gli stabilimenti in Italia, Vietnam e in India risultano dotati di un sistema di gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro certificato in accordo allo standard OHSAS 18001 da parte di un ente certificatore accreditato. Le verifiche sono svolte annualmente ed anche per il 2018 hanno avuto esito positivo.

In occasione della scadenza della certificazione del sistema di gestione SSL (Salute e Sicurezza sul Lavoro) (fine 2019), gli stabilimenti italiani, migreranno dallo standard BS OHSAS 18001 al nuovo standard ISO 45001:2018.

In coerenza con quanto prescritto dal nuovo standard certificativo ISO 45001:2018, presso la sede di Pontedera, sono stati incrementati gli incontri con i Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS) con lo scopo di rafforzare ulteriormente la consultazione e la partecipazione degli stessi nell'ottica del miglioramento continuo del sistema di gestione SSL; durante tali incontri vengono inoltre condivise le risultanze circa le indagini degli infortuni e le cause che li hanno determinati.

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

Altro aspetto di rilevante importanza in Piaggio è rappresentato dalla promozione della salute, che viene attuata secondo due principali linee di intervento: campagne diagnostiche gratuite per le persone e campagne informative sugli stili di vita corretti. In ogni stabilimento del Gruppo è presente una struttura sanitaria dedicata alle attività di prevenzione, di sorveglianza e di primo soccorso, con uno specifico organico di personale medico e paramedico adeguato alle necessità di ciascuna sede.

### Italia

Nel corso dell'anno si è proseguito, con la collaborazione di Information Technology, nell'implementazione del tool informatico SAP H&S, software dedicato alla gestione degli aspetti di Salute e Sicurezza ed in particolare: gestione eventi incidentali, segnalazione condizioni di rischio e diario del capo, valutazione del rischio, sorveglianza sanitaria. Nel corso del 2019 si proseguirà con l'implementazione degli aspetti legati ai seguenti moduli: audit & inspections, gestione rilievi & Non Conformità (NC), tracking register, piano emergenza aziendale, gestione Dispositivi di Protezione Individuale (DPI), gestione ditte appaltatrici, malattie professionali e dashboard & reporting.

Gli obiettivi che saranno perseguiti con questi progetti sono:

- mantenere la compliance legislativa;
- uniformare a livello internazionale la gestione degli aspetti di Salute e Sicurezza e dei Key Performance Indicator (KPI) di interesse;

- rafforzare il controllo sulla schedulazione dei programmi ai fini del raggiungimento degli obiettivi prefissati;
- snellire le operazioni di reportistica;
- aumentare l'accesso alle informazioni da parte di tutti gli utenti interessati.

Per quanto riguarda gli aspetti procedurali sono stati definiti in maniera univoca le mansioni ed i compiti presenti nella varie sedi della società e sono state identificate le varie responsabilità per i diversi flussi che sovrintendono la sorveglianza sanitaria e la formazione del personale, in modo tale da garantire la compliance legislativa. In tale ottica prosegue lo stretto rapporto tra l'ente "Training" e l'ente "Health & Safety" per la progettazione e lo svolgimento di corsi che, nell'ambito delle scadenze e dei contenuti previsti dalla legislazione vigente, siano in linea con le specificità dell'azienda e permettano al tempo stesso di acquisire da parte dei discenti una maggiore consapevolezza delle tematiche di salute e sicurezza.

## INDICE DI FREQUENZA<sup>25</sup> IN ITALIA

|                    | 2018 |     |            | 2017 |     |            | 2016 |     |            |
|--------------------|------|-----|------------|------|-----|------------|------|-----|------------|
|                    | U    | D   | TOT        | U    | D   | TOT        | U    | D   | TOT        |
| Pontedera          | 1,0  | 1,6 | <b>1,2</b> | 1,2  | 1,9 | <b>1,4</b> | 1,1  | 2,5 | <b>1,5</b> |
| Noale e Scorzè     | 0,4  | 0,7 | <b>0,5</b> | 0,4  | 0,0 | <b>0,3</b> | 1,4  | 0,0 | <b>1,1</b> |
| Mandello del Lario | 0,7  | 0,0 | <b>0,7</b> | 0,0  | 0,0 | <b>0,0</b> | 0,5  | 0,0 | <b>0,5</b> |

La riduzione dell'Indice di Frequenza per la sede di Pontedera per l'anno 2018 (rispetto agli anni precedenti) testimonia l'impegno del Gruppo nel costruire una "cultura della sicurezza" che vede nella promozione dei "comportamenti sicuri" una chiave di svolta in tale direzione.

## INDICE DI GRAVITÀ<sup>26</sup> IN ITALIA

|                    | 2018 |      |             | 2017 |      |             | 2016 |      |             |
|--------------------|------|------|-------------|------|------|-------------|------|------|-------------|
|                    | U    | D    | TOT         | U    | D    | TOT         | U    | D    | TOT         |
| Pontedera          | 16,6 | 44,3 | <b>24,5</b> | 23,4 | 48,7 | <b>30,6</b> | 19,8 | 69,3 | <b>33,5</b> |
| Noale e Scorzè     | 12,2 | 9,3  | <b>11,6</b> | 7,7  | 0,0  | <b>6,1</b>  | 28,9 | 0,0  | <b>22,7</b> |
| Mandello del Lario | 9,8  | 0,0  | <b>9,2</b>  | 0,0  | 0,0  | <b>0,0</b>  | 10,2 | 0,0  | <b>9,2</b>  |

Di particolare rilievo è la significativa riduzione del trend per la sede di Pontedera.

## MALATTIE PROFESSIONALI IN ITALIA

|                    | 2018       |              | 2017       |              | 2016       |              |
|--------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
|                    | DENUNCIATE | RICONOSCIUTE | DENUNCIATE | RICONOSCIUTE | DENUNCIATE | RICONOSCIUTE |
| Pontedera          | 70         | (*)          | 95         | (*)          | 104        | 42           |
| Noale e Scorzè     | 0          | 0            | 0          | 0            | 0          | 0            |
| Mandello del Lario | 1          | 0            | 0          | 0            | 1          | 0            |

(\*) Alla data odierna non si conosce l'esito da parte di INAIL in merito alle malattie professionali denunciate nell'anno preso a riferimento.

## NUMERO INFORTUNI MORTALI IN ITALIA

|                    | 2018             |   |          | 2017 |   |          | 2016 |   |          |
|--------------------|------------------|---|----------|------|---|----------|------|---|----------|
|                    | U                | D | TOT      | U    | D | TOT      | U    | D | TOT      |
| Pontedera          | 1 <sup>(a)</sup> | 0 | <b>1</b> | 0    | 0 | <b>0</b> | 0    | 0 | <b>0</b> |
| Noale e Scorzè     | 0                | 0 | <b>0</b> | 0    | 0 | <b>0</b> | 0    | 0 | <b>0</b> |
| Mandello del Lario | 0                | 0 | <b>0</b> | 0    | 0 | <b>0</b> | 0    | 0 | <b>0</b> |

(a) Trattasi di un infortunio in itinere

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

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

26 L'Indice di Gravità è calcolato come  $Ig = (gg. \text{ lavorativi persi per infortunio} [\text{vedi nota 25}] / \text{ore lavorate}) \times 100.000$ .

Si evidenzia che quanto riguarda le ditte esterne che operano nei siti produttivi italiani di Piaggio, sono stati rilevati per l'anno 2018, 7 infortuni riferiti al solo sito di Pontedera (3 nel 2017 e 4 nel 2016).

### Vietnam

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

In coerenza con le linee guida di Gruppo, i fornitori e le ditte esterne che eseguono lavori all'interno dello stabilimento devono contrattualmente essere conformi alle politiche di salute e sicurezza sul lavoro, rispettare procedure e programmi di Piaggio Vietnam e osservare le indicazioni loro fornite. La violazione delle stesse rappresenta una violazione del contratto e motivo sufficiente per la risoluzione dello stesso; in tale ottica di miglioramento l'azienda organizza specifici corsi sulla sicurezza per i "contractors" al fine di elevare gli standard su tali temi.

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

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

In parallelo con la formazione e la sensibilizzazione, sono attuate alcune iniziative tese a costruire la cultura della sicurezza ed aumentare nei dipendenti e nei loro familiari la consapevolezza su tale tema; tra queste si segnalano: "Safe test in Feb", "National Labor Safety Month in May", "National Traffic Safety Month in Sept", "Signage", "Road Safety Campaign".

### INDICE DI FREQUENZA IN VIETNAM

|         | 2018 |     |            | 2017 |     |             | 2016 |     |             |
|---------|------|-----|------------|------|-----|-------------|------|-----|-------------|
|         | U    | D   | TOT        | U    | D   | TOT         | U    | D   | TOT         |
| Vietnam | 0,0  | 0,0 | <b>0,0</b> | 0,21 | 0,0 | <b>0,18</b> | 0,21 | 0,0 | <b>0,18</b> |

Da segnalare la riduzione dell'indice di Frequenza per l'anno 2018, paragonato agli anni precedenti.

### INDICE DI GRAVITÀ IN VIETNAM

|         | 2018 |     |            | 2017 |     |             | 2016 |     |             |
|---------|------|-----|------------|------|-----|-------------|------|-----|-------------|
|         | U    | D   | TOT        | U    | D   | TOT         | U    | D   | TOT         |
| Vietnam | 0,0  | 0,0 | <b>0,0</b> | 9,42 | 0,0 | <b>7,92</b> | 2,89 | 0,0 | <b>2,43</b> |

Di particolare rilievo è la significativa riduzione del trend.

## MALATTIE PROFESSIONALI IN VIETNAM

|         | 2018       |              | 2017       |              | 2016       |              |
|---------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
|         | DENUNCIATE | RICONOSCIUTE | DENUNCIATE | RICONOSCIUTE | DENUNCIATE | RICONOSCIUTE |
| Vietnam | 0          | 0            | 0          | 0            | 0          | 0            |

A fronte di un trend nazionale considerevole, il numero di denunce di malattie professionali presso lo stabilimento vietnamita è pari a zero e dimostra l'impegno del Gruppo Piaggio nel perseguire l'obiettivo di garantire luoghi di lavoro salubri.

## NUMERO INFORTUNI MORTALI IN VIETNAM

|         | 2018 |   |     | 2017 |   |     | 2016 |   |     |
|---------|------|---|-----|------|---|-----|------|---|-----|
|         | U    | D | TOT | U    | D | TOT | U    | D | TOT |
| Vietnam | 0    | 0 | 0   | 0    | 0 | 0   | 0    | 0 | 0   |

Si evidenzia che quanto riguarda le ditte esterne che operano nel sito produttivo vietnamita di Piaggio, non sono stati rilevati infortuni per l'anno 2018.

## India

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

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

## INDICE DI FREQUENZA IN INDIA

|                              | 2018  |     |      | 2017 |     |      | 2016 |     |     |
|------------------------------|-------|-----|------|------|-----|------|------|-----|-----|
|                              | U     | D   | TOT  | U    | D   | TOT  | U    | D   | TOT |
| Engine & Commercial Vehicles | 0,011 | 0,0 | 0,01 | 0,0  | 0,0 | 0,0  | 0,0  | 0,0 | 0,0 |
| 2W India                     | 0,0   | 0,0 | 0,0  | 0,0  | 0,0 | 0,0  | 0,0  | 0,0 | 0,0 |
| Spare Parts                  | 0,0   | 0,0 | 0,0  | 0,02 | 0,0 | 0,02 | 0,0  | 0,0 | 0,0 |

## INDICE DI GRAVITÀ IN INDIA

|                              | 2018  |     |     | 2017 |     |     | 2016 |     |     |
|------------------------------|-------|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|-----|
|                              | U     | D   | TOT | U    | D   | TOT | U    | D   | TOT |
| Engine & Commercial Vehicles | 1,019 | 0,0 | 1,0 | 0,0  | 0,0 | 0,0 | 0,0  | 0,0 | 0,0 |
| 2W India                     | 0,0   | 0,0 | 0,0 | 0,0  | 0,0 | 0,0 | 0,0  | 0,0 | 0,0 |
| Spare Parts                  | 0,0   | 0,0 | 0,0 | 4,1  | 0,0 | 4,1 | 0,0  | 0,0 | 0,0 |



## MALATTIE PROFESSIONALI IN INDIA

|                              | 2018       |              | 2017       |              | 2016       |              |
|------------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
|                              | DENUNCIATE | RICONOSCIUTE | DENUNCIATE | RICONOSCIUTE | DENUNCIATE | RICONOSCIUTE |
| Engine & Commercial Vehicles | 0          | 0            | 0          | 0            | 0          | 0            |
| 2W India                     | 0          | 0            | 0          | 0            | 0          | 0            |
| Spare Parts                  | 0          | 0            | 0          | 0            | 0          | 0            |

A fronte di un trend nazionale considerevole, il numero di denunce di malattie professionali presso gli stabilimenti indiani è pari a zero e dimostra l'impegno del Gruppo Piaggio nel perseguire l'obiettivo di garantire luoghi di lavoro salubri.

## NUMERO INFORTUNI MORTALI IN INDIA

|                              | 2018 |   |     | 2017 |   |     | 2016 |   |     |
|------------------------------|------|---|-----|------|---|-----|------|---|-----|
|                              | U    | D | TOT | U    | D | TOT | U    | D | TOT |
| Engine & Commercial Vehicles | 0    | 0 | 0   | 0    | 0 | 0   | 0    | 0 | 0   |
| 2W India                     | 0    | 0 | 0   | 0    | 0 | 0   | 0    | 0 | 0   |
| Spare Parts                  | 0    | 0 | 0   | 0    | 0 | 0   | 0    | 0 | 0   |

Si evidenzia che quanto riguarda le ditte esterne che operano nel sito produttivo indiano di Piaggio, è stato rilevato 1 solo infortunio sia per l'anno 2018 che per il 2017.

## GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA

Il Gruppo Piaggio produce nei propri stabilimenti i veicoli che vengono commercializzati con i propri marchi nei vari mercati mondiali. L'unica eccezione è relativa ai veicoli acquistati dalla consociata cinese Zongshen Piaggio Foshan (circa 17.100 pezzi nel 2018 equivalenti al 2,8% dei veicoli venduti).

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

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

### Stabilimenti italiani

Nel 2018 gli stabilimenti italiani hanno acquistato merci e ricambi per un valore globale di 389 milioni di euro (esclusi veicoli completi) da quasi 710 fornitori.

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

## LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICA DEI FORNITORI DEGLI STABILIMENTI ITALIANI<sup>27</sup>

| AREA GEOGRAFICA | 2018  | 2017 | 2016 |
|-----------------|-------|------|------|
| Emea            | 65,7% | 68%  | 70%  |
| Cina+Taiwan     | 20,8% | 19%  | 19%  |
| Vietnam         | 5,8%  | 5%   | 3%   |
| India           | 6,7%  | 7%   | 7%   |
| Giappone        | 0,3%  | 1%   | 1%   |
| Altri           | 0,7%  | -    | -    |

Nel 2018 sono stati effettuati pagamenti a fornitori per circa 627 milioni di euro.

<sup>27</sup> Per il calcolo delle percentuali sono state considerati i valori delle entrate merci ordini - ordini aperti.

### Stabilimenti indiani

Nel 2018 gli stabilimenti in India hanno acquistato materie prime, merci e ricambi per un valore globale di 305 milioni di euro da circa 590 fornitori.

I primi dieci fornitori hanno soddisfatto il 35% degli acquisti totali.

#### LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICA DEI FORNITORI DEGLI STABILIMENTI INDIANI

| AREA GEOGRAFICA | 2018  | 2017  | 2016  |
|-----------------|-------|-------|-------|
| India           | 95,1% | 97,2% | 98,6% |
| Altro           | 4,9%  | 2,8%  | 1,4%  |

Nel 2018 sono stati effettuati pagamenti a fornitori per circa 352 milioni di euro.

### Stabilimenti vietnamiti

Nel 2018 gli stabilimenti in Vietnam hanno acquistato merci e ricambi per un valore globale di 141 milioni di euro da circa 220 fornitori.

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

#### LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICA DEI FORNITORI DEGLI STABILIMENTI VIETNAMITI

| AREA GEOGRAFICA | 2018  | 2017  | 2016  |
|-----------------|-------|-------|-------|
| Vietnam         | 53,3% | 47,1% | 46,5% |
| Cina + Taiwan   | 21,3% | 19,8% | 22,0% |
| Emea            | 20,1% | 26,9% | 24,1% |
| India           | 2,0%  | 2,4%  | 2,4%  |
| Altri           | 3,3%  | 3,8%  | 5,0%  |

Nel 2018 sono stati effettuati pagamenti a fornitori per circa 139 milioni di euro.

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

Il Gruppo Piaggio è convinto che la responsabilità sia un impegno che non si ferma ai cancelli dell'azienda ma debba coinvolgere positivamente tutti i soggetti della filiera azienda-fornitori; per tale ragione ad ogni fornitore che voglia intraprendere relazioni di affari con Piaggio in tutto il mondo si richiede la sottoscrizione delle condizioni generali di fornitura del Gruppo, che includono il "Codice etico e linee di condotta negli affari"; periodicamente sono svolti degli audit sui fornitori di materiali diretti del Gruppo, al fine di verificare l'effettivo loro rispetto.

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

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

## Area Finanza Corporate

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

Nel 2018 è continuata sia l'attività di analisi e monitoraggio dei Fornitori del Gruppo, sia la mappatura dei soci / azionisti di controllo dei partner commerciali strategici. Inoltre, in tema di Compliance, è proseguita la verifica della possibile presenza tra i Fornitori di soggetti politicamente esposti e/o inseriti in liste antiterrorismo (o comunque liste di possibili reati che potrebbero danneggiare l'immagine aziendale), al fine di mitigare il "rischio reputazionale". Tutte le possibili variazioni societarie e finanziarie, che possano incidere sullo stato di rischio percepito, sono presentate ad un Comitato Fornitori (composto dal Responsabile Acquisti, dai Responsabili della Direzione Sviluppo Prodotto (2W, 3-4W), dal Responsabile Amministrazione e Gestione Crediti, dal Responsabile Finanza e dal CFO - Chief Financial Officer) nell'ambito di incontri periodici al fine di individuare possibili azioni correttive e di miglioramento delle performance, qualora fossero emerse delle aree di criticità.

E' proseguita anche nel 2018 l'attività di Financial Assessment sui Fornitori strategici di Aprilia Racing, unitamente all'analisi dell'affidabilità finanziaria e societaria delle principali Società Sponsor del Team Aprilia Racing, così come il monitoraggio di possibili rischi reputazionali.

## Vendor Assesment

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

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

La qualificazione di nuovi fornitori è un processo inter-funzionale basato su specifiche norme che conducono all'inserimento di un fornitore potenziale nell'Albo Fornitori per la classe merceologica per cui si è proposto; dopo una prima fase di pre-qualifica documentale, interviene un team di qualifica fornitori, a carattere multidisciplinare, che, in relazione alle classi merceologiche in esame, coinvolge figure specifiche per l'emissione di un giudizio tecnico, 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 prevede:

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

Attualmente, la Classe di Criticità è stata assegnata alla maggior parte dei Fornitori del Gruppo limitatamente ai siti produttivi europei. In termini di "spesa" l'indicatore per il 2018 ha coperto il 98% degli acquisti di materiali diretti ed il 50% delle prestazioni di mezzi e servizi. Il processo di valutazione è stato svolto anche in Vietnam ed in India.

## Portale Fornitori

Al fine di una gestione efficace ed efficiente dei rapporti con i fornitori è attivo in Italia, India e Vietnam il Portale Fornitori, basato sul sistema SRM-SAP.

Il sistema "SRM - Portale Fornitori" è uno strumento informatico che attiva uno scambio in tempo reale delle

informazioni e dei documenti tra tutte le funzioni aziendali ed i fornitori, sia per quanto concerne gli acquisti di materiali e componenti, sia per gli acquisti di mezzi e servizi, garantendo in tal modo una corretta e trasparente gestione di tutte le fasi del processo di acquisto: richieste di acquisto, ordini di acquisto, listini e programmi di fornitura, entrata merci, fatture, informazioni sui pagamenti.

In particolare, il Portale garantisce il raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- maggiore collaborazione con i fornitori, attraverso strumenti di self-service, connettività, condivisione di documenti ed informazioni;
- maggiore efficienza dei processi di acquisto, attraverso l'implementazione di strumenti automatici e una maggiore compliance alle procedure di acquisto;
- minimizzazione delle attività manuali;
- qualità e correttezza delle informazioni;
- contenimento dei tempi di attraversamento dei processi aziendali e della comunicazione;
- basso utilizzo della "carta" (anche mediante l'utilizzo della firma digitale);
- contenimento delle anomalie di fatturazione;
- visibilità su tutto il processo di autorizzazione, dalle richieste di acquisto agli ordini.

## SOSTEGNO ALLE COMUNITÀ LOCALI

| IMPEGNO                                                              | OBIETTIVI 2018                                                                                      | RISULTATI 2018                                                                                                                             | OBIETTIVI 2019                                                                                      | OBIETTIVI A MEDIO TERMINE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sviluppo di relazioni con le comunità locali in cui il Gruppo opera. | - Sviluppo di collaborazioni per la promozione e valorizzazione della Piaggio e del suo territorio. | - Organizzazione di numerose mostre, convegni ed eventi culturali presso il Museo Piaggio.<br><br>- Ampliamento area espositiva del Museo. | - Sviluppo di collaborazioni per la promozione e valorizzazione della Piaggio e del suo territorio. | - Sviluppo dei rapporti con le istituzioni locali per il rafforzamento della competitività e dell'attrattività dei territori in cui opera il Gruppo Piaggio.<br><br>- Fondazione e Museo: completamento dell'opera di catalogazione, conservazione e restauro del patrimonio di veicoli storici appartenenti ai diversi marchi del Gruppo. |

### Fondazione Piaggio<sup>28</sup>

Il 2018 è stato un anno destinato a rappresentare una pietra miliare della storia della Fondazione Piaggio; tutti i settori nei quali si sviluppa la sua attività hanno infatti registrato dei notevoli tassi di crescita quantitativa e qualitativa. Eventi scientifici e culturali sempre più importanti ed internazionali, legami sempre più stretti con le Istituzioni e con le realtà socio-economiche del territorio, aumento delle iniziative destinate al mondo giovanile, consolidamento dei rapporti con i Vespa Club e, soprattutto, notevole ampliamento ed arricchimento del Museo Piaggio.

<sup>28</sup> Si precisa che le informazioni relative alla Fondazione Piaggio, entità non inclusa nel perimetro di consolidamento del Gruppo, costituiscono aspetti qualitativi utili alla comprensione dell'attenzione al contesto sociale, ancorché tali informazioni non rientrino nel perimetro di consolidamento.

## Museo Piaggio

Il Museo Piaggio, storicamente focalizzato sulla Vespa, nel corso dell'anno si è rinnovato profondamente ed è cresciuto nelle sue dimensioni e nella ricchezza delle sue collezioni. Sono stati infatti ristrutturati due ulteriori ampi locali risalenti alla prima metà del '900 e, di conseguenza, le superfici espositive sono passate da 3.000 ad oltre 5.000 metri quadrati. Sono state realizzate due nuove sale nelle quali sono state collocate le collezioni dei Veicoli Commerciali, dei Ciclomotori e delle Moto del Gruppo Piaggio, prevalentemente Gilera ma anche Aprilia da Competizione e storiche Moto Guzzi, mentre le aree preesistenti sono state riservate alla collezione Vespa.

Con oltre 250 preziosi veicoli esposti, quello Piaggio è diventato il più grande e completo museo italiano dedicato alle due ruote, l'unico in grado di ripercorrere la storia di un comparto ad altissimi contenuti tecnologici e di innovazione, la cui evoluzione ha segnato la storia d'Italia e d'Europa.

L'ampliamento delle collezioni esposte ha richiesto notevoli energie per il restauro di veicoli storici esistenti nei magazzini dell'azienda e per l'acquisizione di nuovi; basti pensare che il numero delle moto esposte è passato da poco più di 30 ad oltre 100. Tra i prodotti Piaggio di recente nuova esposizione citiamo: oltre 20 ciclomotori, prevalentemente Ciao, due trattorini, un motore idrogetto, numerose nuove Ape, una rara versione "quattro-posti" della Vespa 400 e, ovviamente, numerosi modelli di Vespa.

Da segnalare la realizzazione di una Galleria D'Arte che raccoglie le opere, prevalentemente a tema Vespa, donate negli anni alla Fondazione Piaggio da artisti di fama nazionale ed internazionale, la realizzazione di un nuovo ampio negozio dove i visitatori possono trovare libri, oggettistica e "memorabilia" Piaggio e la creazione di aree di relax e lettura e di un angolo di ristoro attrezzato con un Ape in versione Bar.

Per sostenere il progetto di ampliamento del Museo, durante tutto l'anno è stato implementato un piano di comunicazione e promozione che ha previsto azioni combinate tra le quali citiamo: la realizzazione di nuove grafiche, di nuove insegne e di nuove brochure, programmi di pubbliche affissioni, la distribuzione di materiale informativo presso i principali uffici turistici del territorio, con particolare attenzione a quelli delle località turistiche nel periodo estivo, campagne social, incontri di presentazione del Museo dedicati alle Istituzioni ed a particolari tipologie di pubblico potenziale.

L'ampliamento del Museo è stato anche l'occasione per migliorarne la multimedialità. Sono stati ad esempio installati un "touch screen" da 55 pollici sul quale consultare schede tecniche, immagini pubblicitarie e curiosità relative ai veicoli in esposizione, nuovi televisori da 75 pollici per la visione di filmati dedicati e monitor sui quali fare girare "in loop" filmati d'epoca.

## Archivio Storico Piaggio

Nel corso del 2018 l'Archivio Storico Piaggio ha, come di consueto, contribuito in maniera determinante a molte delle attività della Fondazione Piaggio. Ha proseguito nel suo prezioso ruolo di supporto alla ricerca e alla gestione delle richieste di consultazione pervenute da parte di studiosi e ricercatori (con un incremento significativo di richieste di consulenza per ricerche scientifiche dall'alto profilo accademico), così come all'attività didattica del Museo e alla ricerca iconografica e documentaria necessaria per la realizzazione di libri e pubblicazioni e per l'allestimento di mostre ed eventi interni ed esterni. Di particolare importanza il lavoro svolto per supportare dal punto di vista storico e documentale il rinnovamento e ampliamento delle superfici espositive del Museo, con l'apertura dell'area dedicata ai marchi motociclistici del Gruppo (Gilera, Moto Guzzi, Aprilia) e di quella dedicata ai prodotti Piaggio (Ape, Porter, ciclomotori, etc.). L'Archivio Storico ha inoltre proseguito e rafforzato la sua collaborazione con gli uffici interni Piaggio per l'attività di consulenza storica, selezione e invio di immagini e materiale documentario, in particolare per la realizzazione di alcuni progetti di licensing. Di particolare impegno il lavoro di supervisione delle opere collezionabili: "Passione motorini" e "Vespa Collection" (entrambi editi da Centauria). Uguale supporto è stato fornito per la pubblicazione del libro della casa editrice Whitestar dedicato a Vespa, di prossima uscita. Al contempo, l'Archivio ha avviato un'attività di supporto all'Ufficio Stampa Piaggio per la sistemazione e l'aggiornamento del materiale storico disponibile nell'Area Press.



## Progetto culturale

Le attività e gli eventi organizzati o promossi dalla Fondazione Piaggio nel corso dell'anno vanno inquadrati in un più ampio progetto culturale volto a trasmettere ai visitatori i valori storici ed attuali del Gruppo Piaggio e a rendere il Museo un luogo di aggregazione scientifica, artistica e culturale da visitare e dove tornare più volte. Di seguito segnaliamo le attività e gli eventi che hanno permesso di raggiungere pubblici fidelizzati e di attirare nuovi visitatori.

### LE MOSTRE

Le mostre rappresentano un importante veicolo di comunicazione e di attrazione di pubblico. Di seguito la programmazione di quelle del 2018, tutte patrocinate dalla Regione Toscana:

#### - Futurpiaggio - 6 lezioni italiane sulla mobilità e sulla vita moderna

*21 aprile / 10 giugno*

In coincidenza con l'inaugurazione dell'ampliamento delle aree espositive e delle collezioni permanenti, il Museo Piaggio ha aperto una finestra sulla storia e sul futuro della mobilità inaugurando la mostra "FuturPiaggio - 6 lezioni italiane sulla mobilità e sulla vita moderna". Attraverso un percorso espositivo di grande impatto estetico, esplicitamente ispirato al futurismo e alla celebrazione del motorismo, la mostra ha immerso il visitatore nello spirito del libro realizzato da Jeffrey Schnapp (Professore di Letterature romanze e Letteratura comparata al Dipartimento di Architettura e Design della Harvard University) per celebrare i 130 anni di storia del Gruppo Piaggio.

#### - Centomani - una città per tutti

*16 giugno / 22 luglio (prolungata fino al 18 settembre)*

Cantiere d'Arte con l'artista Aleandro Roncarà e i ragazzi e le ragazze del Liceo Classico-Scientifico XXV aprile, evento promosso dal Comune di Pontedera e dalla Fondazione Piaggio.

Il tema individuato per il cantiere di quest'anno è stato: mobilità sostenibile e arte. Lo scopo è stato quello di promuovere un progetto artistico innovativo, capace di sensibilizzare le nuove generazioni sul tema della disabilità e delle barriere mentali e culturali esistenti nei confronti dei portatori di handicap.

In chiusura della mostra è stato organizzato un workshop con concorso a premi in collaborazione con la casa editrice Panini che ha previsto il coinvolgimento social dei ragazzi e del pubblico del Museo.

#### - Animal spirit - per amore della Vespa

*29 settembre / 15 novembre*

Il famoso artista e skater americano Jeremy Fish ha portato al Museo Piaggio una mostra nella quale ripropone i principali veicoli della collezione Piaggio con una sua interpretazione grafica del loro «spirito animale». Fish, grande appassionato di Vespa e Ape, espone le sue opere sia negli Stati Uniti che in gallerie e musei internazionali e, allo stesso tempo, si occupa di design e illustrazioni commerciali per aziende di fama internazionale.

#### - Supereroi al Museo Piaggio - I fumetti di Giovanni Timpano

*20 dicembre / 31 gennaio*

In occasione della consegna al Museo Piaggio della Vespa "Superhero" ispirata ai fumetti della Marvel e della DC e decorata a mano dall'artista Germana Triani, il Museo Piaggio ha dedicato una mostra al Fumetto.

Nella collezione d'arte del Museo Piaggio sono presenti una grande statua di Topolino in versione "Vespista" e la Vespa 50 Special "Mickey Mouse" decorata interamente a mano dalla già citata Germana Triani con stripes di Topolino in stile vintage. Per celebrare i 90 anni dalla nascita di Topolino, le suddette opere sono state riproposte in una mostra prevalentemente dedicata ai fumetti di Giovanni Timpano<sup>29</sup>.

#### - Airships | Dirigibili

*22 Novembre / 15 Dicembre*

Mostra sulla storia dei dirigibili e sui loro rapporti con la città di Pontedera inaugurata in occasione della presentazione dell'omonimo libro di Max Pinucci.

<sup>29</sup> Co-creatore della serie Eclipse ed attuale illustratore della mini-serie The Shadow/Batman.

## CONCERTI

Il 2018 è stato un anno ricco di concerti di artisti di fama nazionale ed internazionale. Sono state in particolare rafforzate le collaborazioni con i Conservatori e le Istituzioni musicali del territorio con l'obiettivo nel prossimo anno di pubblicare un vero e proprio "cartellone" di concerti. Questi sono stati gli appuntamenti del 2018:

- Giovanni Baglioni in concerto
- Giulio De Padova in concerto - concerto di pianoforte
- Concerto SE MI COPRI ROLLO AL VOLO di Tommaso Novi
- Concerto dedicato a Mario Castelnuovo Tedesco - in collaborazione con Accademia della Chitarra
- Concerto della Corale di Pontedera - Pontedera in...coro
- Concerto DISTICHÓS di Marina Mulopulos
- Serata di tango TANGOS Y DANZAS ARGENTINAS - Musica e balli in collaborazione con il Livorno Music Festival
- Concerto THOUSAND SOULS OF REVOLUTION dei Sinfonico Honolulu
- Concerto REBIRTH del Fabrizio Savino Trio
- Concerto IN BLUES di Andrea Biagioni
- Concerto BACK TO THE ROOTS OF BLUES AND ROCK AND ROLL di Bobby Solo
- Concerto CHOPIN, PADEREWSKI E SZYMANOWSKI di Kamil Pacholec
- Concerto L'OTTAVA NOTA in collaborazione con l'Associazione Poliedro
- Concerto MUSICA E PAROLE - STOP ALLA VIOLENZA CONTRO LE DONNE
- CONCERTO DI NATALE - Coro dei bambini e coro degli adulti in collaborazione con l'Accademia della Chitarra

## SPETTACOLI TEATRALI

- Cena con delitto - una piacevole ed intrigante serata a sostegno di Charlie Telefono Amico a cura dell'associazione culturale "Delitti e Contorni".
- Modartech Fashion Show 2018: in passerella nuove visioni, materiali ed approcci innovativi dei giovani studenti dell'Istituto Modartech che collabora abitualmente con la Fondazione Piaggio fornendo un supporto "giovane" agli allestimenti e alla comunicazione museale.
- Impara a stupire. Walter J. Klinkon al Museo Piaggio.
- 68x15 una questione di coscienza. Ricordi del 1968 a cura di ViviTeatrocoro

## EVENTI SPECIALI

- #Vespacolordays: due giorni di divertimento dedicati a Vespa!  
 In occasione dei cinquant'anni di Vespa Primavera e dell'inaugurazione delle nuove aree espositive del Museo Piaggio, due giorni di festa al Museo ed in città con visita alle linee di produzione Piaggio, concerti live, Street Food nel piazzale del Museo, etc.  
 Per l'occasione è stato inoltre organizzato grazie alla collaborazione con Poste Italiane un evento dedicato alla filatelia: una cartolina celebrativa del 50° anniversario di Vespa Primavera realizzata da Piaggio è stata regalata a tutti i visitatori del Museo che hanno potuto partecipare a uno speciale annullo filatelico.

## PRESENTAZIONI DI LIBRI

- Presentazione del libro di Francesca Masi - Tu sei oncologica, vero?
- Presentazione del libro di Andrea Fucile - 50 PK. Giro d'Italia in Vespa organizzata in collaborazione con Vespa Club Toscana;
- Presentazione del libro di Giuseppe Lupo - Gli anni del nostro incanto;
- Presentazione del libro di Giampaolo Simi - Come una famiglia;
- Presentazione della Museum Edition del libro di Max Pinucci - AIRSHIPS | DIRIGIBILI;
- Presentazione del libro di Saverio Tommasi - Sogniamo più forte della paura;
- Presentazione del libro di Luca Bianchini - So che un giorno tornerai;
- Presentazione del libro - Pisa da gustare di Paolo Ciolli con illustrazioni di Renzo Galardini.

## CONGRESSI E CONVEGNI ORGANIZZATI E/O PATROCINATI DALLA FONDAZIONE PIAGGIO

- Convegno STOP ALLA VIOLENZA CONTRO LE DONNE organizzato in collaborazione con la Commissione Pari Opportunità dell'Unione Comuni Valdera, in occasione della Giornata Internazionale per l'eliminazione della Violenza contro le Donne.
- Congresso nazionale sul FINE VITA.
- LA PAROLA AI GIOVANI - DIALOGO CON LA GENERAZIONE DEL NICHILISMO ATTIVO, dialogo aperto con Umberto Galimberti organizzato in collaborazione con l'Associazione Charlie Telefono Amico.
- Workshop ed incontri organizzati con l'Istituto Italiano Tecnologie, la Scuola Superiore Sant'Anna ed il Politecnico di Torino.
- Incontro con Tina Montinaro (vedova caposorta Falcone) organizzato in collaborazione con l'associazione Libera.
- Tavola rotonda su Le breast units come Centri qualificati per la cura del cancro al seno, in collaborazione con l'associazione Non più Sola.
- COMMEMORAZIONE DEL CENTENARIO DELLA FINE DELLA PRIMA GUERRA MONDIALE a cura del Generale di Corpo d'Armata Marco Bertolini - Evento co-organizzato con il Rotary Club Pontedera.
- Seminario nazionale DIAMOCI UNA MANO organizzato dall'Istituto Comprensivo G. Mariti di Fauglia in qualità di Scuola Capofila della Rete Nazionale "Senza Zaino per una scuola comunità" e rivolto ai genitori delle scuole di ogni ordine e grado.
- Convegno Azione Cattolica Nazionale.
- Congressi e convegni scientifici nazionali ed internazionali di Ingegneria, Fisica, Robotica, Medicina, etc. ospitati per promuovere il nuovo Museo Piaggio ed affermare il ruolo della Fondazione Piaggio in campo scientifico e sociale.

## INCONTRI DEDICATI ALLE ECCELLENZE DEL TERRITORIO

- CARNEVALE DEI RAGAZZI E FESTA DEL BIGNÈ, serata dedicata all'Associazione di Orentano che ha dedicato la sua 50esima edizione ai 50 anni della Vespa Primavera.
- MUSEO E DINTORNI - LE ECCELLENZE ENOGASTRONOMICHE DEL TERRITORIO, giornata di degustazioni, incontri e laboratori sul tema del cibo organizzata in collaborazione con La strada del Vino delle colline pisane, Terre di Pisa e i comuni del territorio. Il ricavato dell'iniziativa è stato destinato ad azioni a sostegno delle aziende e dei cittadini colpiti dall'incendio del Monte Pisano del 25 settembre 2018.

## INCONTRI DI PRESENTAZIONE DEL NUOVO MUSEO E DELLE ATTIVITA' DELLA FONDAZIONE PIAGGIO

- Incontro con le Associazioni dei Commercianti del Comune di Pontedera.
- Yallers: giornata dedicata agli influencer/instagrammer della community di Yallers Toscana. La visita al Museo è stata seguita da una "truffle experience" organizzata in collaborazione con Savini Tartufi.
- Incontro con gli aderenti alla Associazione Terre di Pisa, nuovo brand promosso dalla Camera di Commercio di Pisa che identifica le peculiarità agroalimentari, artistiche, artigianali, storiche, naturali e turistiche d'eccellenza dell'entroterra pisano.
- Raduni ed incontri con Istituzioni regionali e nazionali ed Associazioni Industriali.

## EVENTI E PROGRAMMI DEDICATI AI GIOVANI E AGLI STUDENTI

- CREA@TIVITY. L'edizione di quest'anno, la XIII, è stata dedicata al tema della "materializzazione e smaterializzazione" intese come momento di scambio e di confronto, come un viaggio nei territori in cui sinergie, incontri e contaminazioni divengono fertile linguaggio progettuale, tra visione e ambiguità, tra contaminazioni e trasformazioni.
- CREATIVITÀ E PROFESSIONE, convegno organizzato in collaborazione con Modartech.
- CELEBRAZIONE DEL 70° ANNIVERSARIO DELLA COSTITUZIONE - Incontro con gli studenti delle scuole della Valdera.
- Presentazione dinamiche di realizzazione di percorsi in alternanza-lavoro effettuato a cura dei professori del Liceo XXV Aprile.

- PARLAMENTO EUROPEO DEGLI STUDENTI, riunione annuale.
- CERTAMEN, premiazione del concorso di lettere classiche riservato agli studenti delle scuole superiori.
- GIOCHI MATEMATICI, premiazione dei vincitori del concorso riservato agli studenti delle scuole superiori.
- CENTISTI, premiazione degli studenti delle scuole superiori diplomati con il massimo dei voti.
- DAI GIOVANI PER I GIOVANI - LASCIATI PUNGERE AL MUSEO PIAGGIO, progetto di alternanza scuola lavoro realizzato dai ragazzi del Liceo XXV Aprile di Pontedera che hanno ideato, organizzato e gestito una settimana di visite guidate al Museo dedicate ai loro coetanei.
- CYBERBULLISMO, incontro con i giovani su come prevenire e combattere questo fenomeno (progetto Erasmus delle scuole superiori di Pontedera con istituti di altre nazioni europee).
- TAVOLA DELLA PACE, riunione con gli studenti delle scuole superiori.
- Lezione per gli studenti di Modartech tenuta da Maison Gattinoni sul tema della comunicazione e della creatività nella moda.

E' proseguita l'OFFERTA DIDATTICA della Fondazione Piaggio a favore degli studenti, dalla Scuola dell'infanzia all'Università, su tematiche storiche, tecniche, artistiche ed economiche.

Sono stati organizzati diversi EVENTI E LABORATORI DIDATTICI PER FAMIGLIE, svolti il sabato per permettere anche ai genitori che lavorano di parteciparvi con i propri figli. Citiamo alcuni temi che hanno riscosso particolare interesse:

- D'ARTAGNAN IL MAGO DELLE BOLLE per festeggiare il carnevale.
- I MAGHI DEL RICICLO in occasione della Giornata Nazionale delle famiglie al museo.
- PICCOLO SPAZIO... PUBBLICITÀ in occasione di "Amico Museo".
- SULLA STRADA... CON I ROBOT laboratori organizzati in collaborazione con Great Robotics, spin-off dell'Istituto di BioRobotica della Scuola Superiore Sant'Anna.

Ai sopra elencati eventi e programmi dedicati ai giovani e agli studenti hanno partecipato oltre 10.000 ragazzi.

## EVENTI ORGANIZZATI IN COLLABORAZIONE CON I VESPA CLUB O ALTRI CLUB MOTORISTICI

- Raduni ed incontri degli Amministratori delle città aderenti all'ASSOCIAZIONE CITTÀ DEI MOTORI.
- Raduni di VESPA CLUB, nazionali e regionali, tra cui quello relativo all'ANNIVERSARIO DELLA VESPA PRIMAVERA e quello IN VESPA PER IL SERRA organizzato per raccogliere fondi a favore delle popolazioni colpite dal disastroso incendio del Monte Pisano.
- Festeggiamento del 90° COMPLEANNO DEL PILOTA GIUSEPPE CAU, con presentazione di filmati relativi ai suoi 90 anni dedicati alla Vespa.
- RADUNI DI AUTO E MOTO D'EPOCA, dal Ciao alle auto di lusso.
- RADUNI DI ASSOCIAZIONI DI CAMPERISTI con visite del Museo Piaggio e delle eccellenze del territorio.
- TAPPA TOSCANA DI MOTO GUZZI EXPERIENCE - organizzata da Marketing e Comunicazione Piaggio.

## PUBBLICAZIONI

Sono stati pubblicati come secondo volume della Collana Tommaso Fanfani gli atti del Convegno ospitato dalla Fondazione Piaggio sul tema GIOVANNI GRONCHI E LA POLITICA ESTERA ITALIANA (1955 - 1962).

## INIZIATIVE ESTERNE AL MUSEO

Come ogni anno, i veicoli storici del Museo e le immagini ed i documenti provenienti dall'Archivio Storico sono stati utilizzati per la realizzazione di eventi di prestigio. Di seguito si elencano le principali iniziative che hanno previsto il prestito di veicoli storici oltre ad immagini e documenti di Archivio.

| EVENTO                                                                      | LUOGO   | VEICOLO                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Fondazione Musei Civici, mostra Motocicletta. L'architettura della velocità | VENEZIA | Vespa Venice (1967), Gilera Quattro Cilindri (1963), Ciao versione Giappone (2003) |
| Venaria Reale, mostra Easy Rider. Il mito della motocicletta come arte      | TORINO  | Vespa PX 125 E "Roma-Saigon" (Bettinelli, 1993), Moto Guzzi VII (1969) da Mandello |
| Mercanteinauto                                                              | PARMA   | Prototipo Vespa 400 quattro posti (1955)                                           |
| EICMA                                                                       | MILANO  | Vespa GS 1959 e Ciao 9T (1967), quest'ultimo per stand Motociclismo                |

## ATTIVITÀ DI CHARITY E SPONSORIZZAZIONI

Il 2018 ha visto il consolidamento della collaborazione tra Gruppo Piaggio e (RED) - associazione fondata nel 2006 da Bono e Bobby Shriver - che ha contribuito per 360 milioni USD al Global Fund per la lotta ad AIDS, Tubercolosi e Malaria. Gli aiuti di (RED) al Global Fund hanno avuto impatto su più di 70 milioni di persone con attività di prevenzione, cure, consulenze, test HIV e servizi di assistenza. Nell'ambito della partnership è stata realizzata una Vespa 946 (RED) commercializzata in Europa, Asia, Area del Pacifico e Stati Uniti. Per ogni Vespa 946 (RED) venduta, 150 USD verranno devoluti al Global Fund ed alla lotta contro l'AIDS. Un contributo concreto e prezioso, grazie al quale (RED) potrà garantire più di 500 giorni di cure mediche che salvano la vita dall'HIV e aiutare a prevenire la trasmissione del virus dalle madri affette dall'HIV ai loro bambini non ancora nati.

Eventi di charity a sostegno della partnership sono stati realizzati anche in Europa, in Asia e in India.

In America e in Canada i prodotti Vespa (RED) sono stati protagonisti della maratona benefica di Shopathon e per l'occasione sono stati messi in vendita tramite il canale di Amazon.

Nel corso del 2018 il Gruppo Piaggio ha proseguito nelle attività del progetto Vespa for Children, iniziativa umanitaria a scopo benefico che, coinvolgendo le società del Gruppo, intende realizzare progetti benefici con finalità di solidarietà sociale nei settori dell'assistenza sanitaria e socio-sanitaria a favore dell'infanzia nei Paesi in via di sviluppo.

Piaggio Vietnam in particolare è stata molto attiva nel supporto di associazioni locali che si occupano di famiglie bisognose e istruzione per i più piccoli.

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

In Italia Piaggio ha partecipato nel 2018, anche sotto l'egida del progetto Vespa for Children, a diverse manifestazioni di rilievo sociale, attraverso la donazione di veicoli da destinare ad aste benefiche e charity a supporto della raccolta fondi per AIRC e Fondazione Laureus.

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

Da alcuni anni infine, in occasione delle festività di fine anno, il Gruppo Piaggio, insieme con tutto il Gruppo Immsi, sostiene le attività educative e riabilitative dei bambini con disabilità da cerebropatia infantile, attraverso una donazione all'associazione "Casa del Sole Onlus" a nome di tutti i dipendenti dei Gruppi Immsi e Piaggio. La Casa del Sole in quarant'anni di attività ha dato un aiuto concreto a più di 5.000 bambini con disabilità da cerebropatia infantile e un prezioso sostegno alle loro famiglie.

Nel 2018 si è rinnovata la collaborazione tra Moto Guzzi e Canottieri Moto Guzzi. In occasione dell'Open House di Mandello del Lario, nel mese di settembre, la sede storica della Canottieri è stata scelta come location per un evento dedicato agli appassionati di Moto Guzzi.

Lo sforzo economico del Gruppo è riepilogato nell'ambito del paragrafo relativo alla determinazione e distribuzione del valore aggiunto.







**TABELLA DEGLI INDICATORI  
GLOBAL REPORTING  
INITIATIVE -SUSTAINABILITY  
REPORTING STANDARDS 2018**

| GRI INDICATOR                                        | DISCLOSURE TITLE                                                              | REFERENCE                                                                                                                         | OMISSIONS | NOTES |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|
| <b>GENERAL DISCLOSURES</b>                           |                                                                               |                                                                                                                                   |           |       |
| <b>1. STRATEGY AND ANALYSIS</b>                      |                                                                               |                                                                                                                                   |           |       |
| 102-14                                               | Statement from senior decision-maker                                          | Lettera del Presidente                                                                                                            |           |       |
| <b>2. ORGANIZATIONAL PROFILE</b>                     |                                                                               |                                                                                                                                   |           |       |
| 102-1                                                | Name of the organization                                                      | L'impegno del Gruppo Piaggio                                                                                                      |           |       |
| 102-2                                                | Activities, brands, products, and services                                    | Profilo del Gruppo                                                                                                                |           |       |
| 102-3                                                | Location of headquarters                                                      | Profilo del Gruppo                                                                                                                |           |       |
| 102-4                                                | Location of operations                                                        | Profilo del Gruppo                                                                                                                |           |       |
| 102-5                                                | Ownership and legal form                                                      | Corporate Governance                                                                                                              |           |       |
| 102-6                                                | Markets served                                                                | Profilo del Gruppo                                                                                                                |           |       |
| 102-7                                                | Scale of the organization                                                     | Profilo del Gruppo                                                                                                                |           |       |
| 102-8                                                | Information on employees and other workers                                    | La dimensione sociale - Organico                                                                                                  |           |       |
| 102-9                                                | Supply chain                                                                  | La dimensione sociale - Gestione responsabile della catena di fornitura                                                           |           |       |
| 102-10                                               | Significant changes to the organization and its supply chain                  | Profilo del Gruppo                                                                                                                |           |       |
| 102-11                                               | Precautionary Principle or approach                                           | La dimensione sociale<br>La dimensione ambientale<br>La dimensione prodotto                                                       |           |       |
| 102-12                                               | External initiatives                                                          | La dimensione prodotto - Progetti finanziati nazionali e europei                                                                  |           |       |
| 102-13                                               | Membership of associations                                                    | La dimensione prodotto - Progetti finanziati nazionali e europei<br>La dimensione sociale - Sostegno alle comunità locali         |           |       |
| <b>3. IDENTIFIED MATERIAL ASPECTS AND BOUNDARIES</b> |                                                                               |                                                                                                                                   |           |       |
| 102-45                                               | Entities included in the consolidated financial statements                    | Nota metodologica - Il perimetro del Report                                                                                       |           |       |
| 102-46                                               | Defining report content and topic Boundaries                                  | Nota metodologica                                                                                                                 |           |       |
| 102-47                                               | List of material topics                                                       | L'impegno del Gruppo Piaggio - Strategia di sostenibilità<br>Nota metodologica - L'analisi di materialità, I contenuti del Report |           |       |
| 102-48                                               | Restatements of information                                                   | Nota metodologica                                                                                                                 |           |       |
| 102-49                                               | Changes in reporting                                                          | Nota metodologica                                                                                                                 |           |       |
| 103-1                                                | For each material Aspect, report the Aspect Boundary within the organization. | Nota metodologica                                                                                                                 |           |       |
| <b>4. STAKEHOLDER ENGAGEMENT</b>                     |                                                                               |                                                                                                                                   |           |       |
| 102-40                                               | List of stakeholder groups                                                    | L'impegno del Gruppo Piaggio - Coinvolgimento degli stakeholder                                                                   |           |       |
| 102-42                                               | Identifying and selecting stakeholders                                        | L'impegno del Gruppo Piaggio - Coinvolgimento degli stakeholder                                                                   |           |       |
| 102-43                                               | Approach to stakeholder engagement                                            | L'impegno del Gruppo Piaggio - Coinvolgimento degli stakeholder                                                                   |           |       |
| 102-44                                               | Key topics and concerns raised                                                | L'impegno del Gruppo Piaggio - Coinvolgimento degli stakeholder                                                                   |           |       |

| GRI INDICATOR                  | DISCLOSURE TITLE                                                             | REFERENCE                                                                                             | OMISSIONS | NOTES |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|
| <b>GENERAL DISCLOSURES</b>     |                                                                              |                                                                                                       |           |       |
| <b>5. REPORT PROFILE</b>       |                                                                              |                                                                                                       |           |       |
| 102-50                         | Reporting period                                                             | Il Corporate Social Responsibility Report<br>Nota metodologica                                        |           |       |
| 102-51                         | Date of most recent report                                                   | Il Corporate Social Responsibility Report<br>Nota metodologica                                        |           |       |
| 102-52                         | Reporting cycle                                                              | Il Corporate Social Responsibility Report<br>Nota metodologica                                        |           |       |
| 102-53                         | Contact point for questions regarding the report                             | Il Corporate Social Responsibility Report                                                             |           |       |
| 102-54                         | Claims of reporting in accordance with the GRI Standards                     | Il Corporate Social Responsibility Report<br>Nota metodologica                                        |           |       |
| 102-55                         | GRI content index                                                            | La tabella degli indicatori GRI                                                                       |           |       |
| 102-56                         | External assurance                                                           | Nota metodologica<br>Relazione sulla revisione<br>limitata dal Corporate Social Responsibility Report |           |       |
| <b>6. GOVERNANCE</b>           |                                                                              |                                                                                                       |           |       |
| 102-18                         | Governance structure                                                         | Corporate Governance                                                                                  |           |       |
| <b>7. ETHICS AND INTEGRITY</b> |                                                                              |                                                                                                       |           |       |
| 102-16                         | Values, principles, standards, and norms of behavior                         | Corporate Governance -<br>Codice Etico<br>L'impegno del Gruppo Piaggio                                |           |       |
| <b>SPECIFIC DISCLOSURE</b>     |                                                                              |                                                                                                       |           |       |
| <b>ECONOMIC PERFORMANCE</b>    |                                                                              |                                                                                                       |           |       |
| 103-1-2-3                      | Management approach                                                          | La dimensione economica<br>- Determinazione e<br>distribuzione del Valore<br>Aggiunto                 |           |       |
| 201-1                          | Direct economic value generated and distributed                              | La dimensione economica<br>- Determinazione e<br>distribuzione del Valore<br>Aggiunto                 |           |       |
| 201-4                          | Financial assistance received from government                                | La dimensione economica<br>- Contributi pubblici ed<br>agevolazioni fiscali                           |           |       |
| <b>MARKET PRESENCE</b>         |                                                                              |                                                                                                       |           |       |
| 103-1-2-3                      | Management approach                                                          | La dimensione economica<br>- Determinazione e<br>distribuzione del Valore<br>Aggiunto                 |           |       |
| 202-1                          | Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage | La dimensione sociale -<br>Sviluppo delle risorse umane<br>- Rewarding                                |           |       |
| 202-2                          | Proportion of senior management hired from the local community               | La dimensione sociale -<br>Sviluppo delle risorse umane -<br>Diversità e pari opportunità             |           |       |



| GRI INDICATOR                    | DISCLOSURE TITLE                                            | REFERENCE                                                                                                                                                                                     | OMISSIONS | NOTES                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SPECIFIC DISCLOSURE</b>       |                                                             |                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>INDIRECT ECONOMIC IMPACTS</b> |                                                             |                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 103-1-2-3                        | Management approach                                         | La dimensione economica<br>- Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 203-1                            | Infrastructure investments and services supported           | La dimensione sociale -<br>Gestione responsabile della catena di fornitura -<br>Sostegno alle comunità locali                                                                                 |           |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 203-2                            | Significant indirect economic impacts                       | La dimensione sociale -<br>Gestione responsabile della catena di fornitura -<br>Sostegno alle comunità locali                                                                                 |           |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>PROCUREMENT PRACTICES</b>     |                                                             |                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 103-1-2-3                        | Management approach                                         | La dimensione sociale -<br>Gestione responsabile della catena di fornitura                                                                                                                    |           |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 204-1                            | Proportion of spending on local suppliers                   | La dimensione sociale -<br>Gestione responsabile della catena di fornitura                                                                                                                    |           | Il Gruppo fornisce l'indicazione degli acquisti dei siti produttivi relativamente ad acquisto di merci e ricambi. In quanto residui e non rilevanti non sono considerati gli eventuali acquisti delle società commerciali e dei centri di ricerca. |
| <b>ENVIRONMENTAL</b>             |                                                             |                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Energy</b>                    |                                                             |                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 103-1-2-3                        | Management approach                                         | La Dimensione Ambientale<br>- Riduzione dei consumi energetici                                                                                                                                |           |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 302-1                            | Energy consumption within the organization                  | La Dimensione Ambientale<br>- Riduzione dei consumi energetici                                                                                                                                |           | I dati relativi ai consumi degli uffici di Roma e Milano sono considerati non rilevanti.                                                                                                                                                           |
| <b>Water</b>                     |                                                             |                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 103-1-2-3                        | Management approach                                         | La dimensione ambientale -<br>Certificazioni ambientali<br>La dimensione ambientale -<br>Conservazione delle risorse idriche<br>La dimensione ambientale -<br>Gestione e recupero dei rifiuti |           |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 303-1                            | Water withdrawal by source                                  | La Dimensione Ambientale<br>- Conservazione delle risorse idriche                                                                                                                             |           | I dati relativi ai prelievi degli uffici di Roma e Milano sono considerati non rilevanti.                                                                                                                                                          |
| 303-2                            | Water sources significantly affected by withdrawal of water | La Dimensione Ambientale<br>- Conservazione delle risorse idriche                                                                                                                             |           |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 303-3                            | Percentage and total volume of water recycled and reused    | La Dimensione Ambientale<br>- Conservazione delle risorse idriche                                                                                                                             |           |                                                                                                                                                                                                                                                    |



| GRI INDICATOR                   | DISCLOSURE TITLE                                                                                                                                                      | REFERENCE                                                                                                                                                                                                                                                                                         | OMISSIONS | NOTES                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SPECIFIC DISCLOSURE</b>      |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |           |                                                                                                                                                                               |
| <b>ENVIRONMENTAL</b>            |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |           |                                                                                                                                                                               |
| <b>Emissions</b>                |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |           |                                                                                                                                                                               |
| 103-1-2-3                       | Management approach                                                                                                                                                   | La dimensione ambientale<br>- Certificazioni ambientali -<br>Riduzione delle emissioni di CO <sub>2</sub> e altri inquinanti                                                                                                                                                                      |           |                                                                                                                                                                               |
| 305-1                           | Direct (Scope 1) GHG emissions                                                                                                                                        | La Dimensione Ambientale -<br>Riduzione delle emissioni di CO <sub>2</sub> ed altri inquinanti                                                                                                                                                                                                    |           |                                                                                                                                                                               |
| 305-2                           | Energy indirect (Scope 2) GHG emissions                                                                                                                               | La Dimensione Ambientale -<br>Riduzione delle emissioni di CO <sub>2</sub> ed altri inquinanti                                                                                                                                                                                                    |           | Non sono oggetto di reporting le emissioni delle sedi commerciali. I dati relativi ai prelievi degli uffici di Roma e Milano sono considerati non rilevanti.                  |
| 305-3                           | Significant environmental impacts of transporting products and other goods and materials for the organization's operations, and transporting members of the workforce | La dimensione ambientale -<br>Logistica                                                                                                                                                                                                                                                           |           |                                                                                                                                                                               |
| 305-7                           | Nitrogen oxides (NO <sub>x</sub> ), sulfur oxides (SO <sub>x</sub> ), and other significant air emissions                                                             | La Dimensione Ambientale -<br>Riduzione delle emissioni di CO <sub>2</sub> ed altri inquinanti                                                                                                                                                                                                    |           | L'indicatore considera i COV (Componenti organici Volatili) rilasciati dai solventi impiegati nelle attività di verniciatura.                                                 |
| <b>Effluents and waste</b>      |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |           |                                                                                                                                                                               |
| 103-1-2-3                       | Management approach                                                                                                                                                   | La dimensione ambientale -<br>Certificazioni ambientali<br>La dimensione ambientale -<br>Conservazione delle risorse idriche<br>La dimensione ambientale -<br>Gestione e recupero dei rifiuti<br>- Certificazioni ambientali<br>- Riduzione delle emissioni di CO <sub>2</sub> e altri inquinanti |           |                                                                                                                                                                               |
| 306-1                           | Water discharge by quality and destination                                                                                                                            | La Dimensione Ambientale<br>- conservazione delle risorse idriche                                                                                                                                                                                                                                 |           |                                                                                                                                                                               |
| 306-2                           | Waste by type and disposal method                                                                                                                                     | La Dimensione Ambientale -<br>Gestione e recupero dei rifiuti                                                                                                                                                                                                                                     |           | La produzione di rifiuti delle sedi commerciali, dei centri di ricerca e degli uffici di Roma e Milano è considerata non rilevante, in quanto assimilabile ai rifiuti urbani. |
| 306-3                           | Significant spills                                                                                                                                                    | La Dimensione Ambientale -<br>Gestione e recupero dei rifiuti                                                                                                                                                                                                                                     |           |                                                                                                                                                                               |
| <b>Environmental Compliance</b> |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |           |                                                                                                                                                                               |
| 307-1                           | Non-compliance with environmental laws and regulations                                                                                                                | Corporate Governance -<br>Rispetto di leggi e regolamenti                                                                                                                                                                                                                                         |           |                                                                                                                                                                               |

| GRI INDICATOR                          | DISCLOSURE TITLE                                                                                                              | REFERENCE                                                                           | OMISSIONS | NOTES                                                                                        |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SOCIAL</b>                          |                                                                                                                               |                                                                                     |           |                                                                                              |
| <b>EMPLOYMENT</b>                      |                                                                                                                               |                                                                                     |           |                                                                                              |
| 103-1-2-3                              | Management approach                                                                                                           | La dimensione sociale - Policy di gestione del personale                            |           |                                                                                              |
| 401-1                                  | New employee hires and employee turnover                                                                                      | La dimensione sociale - Policy di gestione del personale                            |           | Il Gruppo rendiconta il tasso di turnover per categoria professionale e per area geografica. |
| 401-2                                  | Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees                            | La dimensione sociale - Sviluppo delle risorse umane - Rewarding                    |           |                                                                                              |
| 401-3                                  | Parental leave                                                                                                                | La dimensione sociale - Diversità e pari opportunità                                |           | Il Gruppo rendiconta il retention rate.                                                      |
| <b>LABOR/MANAGEMENT RELATIONS</b>      |                                                                                                                               |                                                                                     |           |                                                                                              |
| 103-1-2-3                              | Management approach                                                                                                           | La dimensione sociale - Relazioni industriali                                       |           |                                                                                              |
| 102-41                                 | Collective bargaining agreements                                                                                              | La dimensione sociale - Relazioni industriali                                       |           |                                                                                              |
| 402-1                                  | Minimum notice periods regarding operational changes                                                                          | La dimensione sociale - Relazioni industriali                                       |           |                                                                                              |
| <b>OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY</b>  |                                                                                                                               |                                                                                     |           |                                                                                              |
| 103-1-2-3                              | Management approach                                                                                                           | La dimensione sociale - Sicurezza e medicina del lavoro                             |           |                                                                                              |
| 403-2                                  | Types of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of work-related fatalities | La dimensione sociale - Sicurezza e medicina del lavoro                             |           |                                                                                              |
| <b>TRAINING AND EDUCATION</b>          |                                                                                                                               |                                                                                     |           |                                                                                              |
| 103-1-2-3                              | Management approach                                                                                                           | La dimensione sociale - Sviluppo delle Risorse Umane                                |           |                                                                                              |
| 404-1                                  | Average hours of training per year per employee                                                                               | La dimensione sociale - Formazione                                                  |           |                                                                                              |
| 404-2                                  | Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs                                                     | La dimensione sociale - Policy di gestione del personale - sviluppo e carriera      |           |                                                                                              |
| 404-3                                  | Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews                                          | La dimensione sociale - Policy di gestione del personale - Valutazione              |           |                                                                                              |
| <b>DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY</b> |                                                                                                                               |                                                                                     |           |                                                                                              |
| 103-1-2-3                              | Management approach                                                                                                           | La dimensione sociale - Policy di gestione del personale                            |           |                                                                                              |
| 405-1                                  | Diversity of governance bodies and employees                                                                                  | La dimensione sociale - Diversità e pari opportunità                                |           | Il Gruppo rendiconta i dati relativi ai dipendenti.                                          |
| 405-2                                  | Ratio of basic salary and remuneration of women to men                                                                        | La dimensione sociale - Sviluppo delle risorse umane - Diversità e pari opportunità |           |                                                                                              |
| <b>NON-DISCRIMINATION</b>              |                                                                                                                               |                                                                                     |           |                                                                                              |
| 103-1-2-3                              | Management approach                                                                                                           | Corporate Governance - Codice Etico - Rispetto di leggi e regolamenti               |           |                                                                                              |
| 406-1                                  | Incidents of discrimination and corrective actions taken                                                                      | Corporate Governance - Codice Etico - Rispetto di leggi e regolamenti               |           |                                                                                              |

| GRI INDICATOR                        | DISCLOSURE TITLE                                                                         | REFERENCE                                                                                                                                                                 | OMISSIONS | NOTES                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SOCIAL SOCIETY</b>                |                                                                                          |                                                                                                                                                                           |           |                                                                                                                                                                       |
| <b>LOCAL COMMUNITIES</b>             |                                                                                          |                                                                                                                                                                           |           |                                                                                                                                                                       |
| 103-1-2-3                            | Management approach                                                                      | La dimensione sociale - Sostegno alle comunità locali                                                                                                                     |           |                                                                                                                                                                       |
| 413-1                                | Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs | La dimensione sociale - Sostegno alle comunità locali                                                                                                                     |           | Il Gruppo fornisce l'indicazione delle attività di charity promosse nell'esercizio nonché le iniziative poste in essere dalla Fondazione Piaggio e dal Museo Piaggio. |
| <b>ANTI-CORRUPTION</b>               |                                                                                          |                                                                                                                                                                           |           |                                                                                                                                                                       |
| 103-1-2-3                            | Management approach                                                                      | Lotta alla corruzione e compliance - Rispetto di leggi e regolamenti                                                                                                      |           |                                                                                                                                                                       |
| 205-3                                | Confirmed incidents of corruption and actions taken                                      | Lotta alla corruzione e compliance - Rispetto di leggi e regolamenti                                                                                                      |           |                                                                                                                                                                       |
| <b>PUBLIC POLICY</b>                 |                                                                                          |                                                                                                                                                                           |           |                                                                                                                                                                       |
| 103-1-2-3                            | Management approach                                                                      | Corporate Governance - Codice etico                                                                                                                                       |           |                                                                                                                                                                       |
| 415-1                                | Political contributions                                                                  | Corporate Governance - Codice etico                                                                                                                                       |           |                                                                                                                                                                       |
| <b>ANTI-COMPETITIVE BEHAVIOUR</b>    |                                                                                          |                                                                                                                                                                           |           |                                                                                                                                                                       |
| 103-1-2-3                            | Management approach                                                                      | Corporate Governance - Rispetto di leggi e Regolamenti                                                                                                                    |           |                                                                                                                                                                       |
| 206-1                                | Legal actions for anti-competitive behavior, anti-trust, and monopoly practices          | Lotta alla corruzione e compliance - Rispetto di leggi e regolamenti                                                                                                      |           |                                                                                                                                                                       |
| <b>COMPLIANCE</b>                    |                                                                                          |                                                                                                                                                                           |           |                                                                                                                                                                       |
| 103-1-2-3                            | Management approach                                                                      | Lotta alla corruzione e compliance - Rispetto di leggi e regolamenti                                                                                                      |           |                                                                                                                                                                       |
| 419-1                                | Non-compliance with laws and regulations in the social and economic area                 | Lotta alla corruzione e compliance - Rispetto di leggi e regolamenti                                                                                                      |           | Non sono incluse eventuali sanzioni fiscali.                                                                                                                          |
| <b>SOCIAL PRODUCT RESPONSABILITY</b> |                                                                                          |                                                                                                                                                                           |           |                                                                                                                                                                       |
| <b>CUSTOMER HEALTH AND SAFETY</b>    |                                                                                          |                                                                                                                                                                           |           |                                                                                                                                                                       |
| 103-1-2-3                            | Management approach                                                                      | La dimensione prodotto - Linee guida della ricerca; Applicazioni - La dimensione sociale - Soddisfazione delle esigenze dei clienti - Affidabilità e qualità dei prodotti |           |                                                                                                                                                                       |
| 416-1                                | Assessment of the health and safety impacts of product and service categories            | La dimensione prodotto - Linee guida della ricerca; Applicazioni - La dimensione sociale - Soddisfazione delle esigenze dei clienti - Affidabilità e qualità dei prodotti |           | Viene fornito un contributo qualitativo.                                                                                                                              |

| GRI INDICATOR                 | DISCLOSURE TITLE                                                                             | REFERENCE                                                        | OMISSIONS | NOTES |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------|-------|
| SOCIAL PRODUCT RESPONSABILITY |                                                                                              |                                                                  |           |       |
| PRODUCT AND SERVICE LABELING  |                                                                                              |                                                                  |           |       |
| 103-1-2-3                     | Management approach                                                                          | La dimensione sociale - Soddisfazione delle esigenze dei clienti |           |       |
| 102-43/102-44                 | Approach to stakeholder engagement e Key topics and concerns raised                          | La dimensione sociale - Soddisfazione delle esigenze dei clienti |           |       |
| MARKETING COMMUNICATIONS      |                                                                                              |                                                                  |           |       |
| 103-1-2-3                     | Management approach                                                                          | Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti           |           |       |
| 417-3                         | Incidents of non-compliance concerning marketing communications                              | Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti           |           |       |
| CUSTOMER PRIVACY              |                                                                                              |                                                                  |           |       |
| 103-1-2-3                     | Management approach                                                                          | Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti           |           |       |
| 418-1                         | Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data | Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti           |           |       |
| COMPLIANCE                    |                                                                                              |                                                                  |           |       |
| 103-1-2-3                     | Management approach                                                                          | Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti           |           |       |
| 419-1                         | Non-compliance with laws and regulations in the social and economic area                     | Corporate Governance - Rispetto di leggi e regolamenti           |           |       |











**RELAZIONE INDIPENDENTE  
SULLA REVISIONE LIMITATA  
DEL CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY REPORT 2018**



## Relazione indipendente sulla revisione limitata del Corporate Social Responsibility Report 2018

Al consiglio di amministrazione di Piaggio & C. SpA

Abbiamo svolto un esame limitato (*limited assurance engagement*) del Corporate Social Responsibility Report (di seguito il "Report") del gruppo Piaggio (di seguito il "Gruppo") per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018.

### Responsabilità degli Amministratori per il Report

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione del Report in conformità ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti nel 2016 dal GRI - Global Reporting Initiative (di seguito "GRI Standards"), indicati nel paragrafo "Nota metodologica" del Report, e per quella parte del controllo interno che essi ritengono necessaria al fine di consentire la redazione di un Report di Sostenibilità che non contenga errori significativi, anche dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali. Gli Amministratori sono altresì responsabili per la definizione degli obiettivi del Gruppo Piaggio in relazione alla performance di sostenibilità e alla rendicontazione dei risultati conseguiti, nonché per l'identificazione degli *stakeholder* e degli aspetti significativi da rendicontare.

### Responsabilità della società di revisione

E' nostra la responsabilità della redazione della presente relazione sulla base delle procedure svolte. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel principio *International Standard on Assurance Engagements 3000 (Revised) - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information (ISAE 3000)*, emanato dallo IAASB (*International Auditing and Assurance Standards Board*) per gli incarichi che consistono in un esame limitato. Tale principio richiede il rispetto dei principi etici applicabili, compresi quelli in materia di indipendenza, nonché la pianificazione e lo svolgimento del nostro lavoro al fine di acquisire una sicurezza limitata che il Report non contenga errori significativi. Tali procedure hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale del Gruppo responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Report, analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

La nostra società applica l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC (Italia) 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema complessivo di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

### PricewaterhouseCoopers SpA

Sede legale e amministrativa: Milano 20149 Via Monte Rosa 91 Tel. 02778531 Fax 027785240 Cap. Soc. Euro 6.890.000,00 i.v., C.F. e P.IVA e Reg. Imp. Milano 12079880135 Iscritta al n° 119644 del Registro dei Revisori Legali - Altri Uffici: Ancona 60131 Via Sandro Totti 1 Tel. 0712132311 - Bari 70122 Via Akate Gimma 72 Tel. 0805640211 - Bologna 40126 Via Angelo Finelli 8 Tel. 0516186211 - Brescia 25123 Via Borgo Pietro Wulher 23 Tel. 0303697501 - Catania 95120 Corso Italia 302 Tel. 0957532311 - Firenze 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 0552482811 - Genova 16121 Piazza Piccapietra 9 Tel. 01029041 - Napoli 80121 Via dei Mille 16 Tel. 08136181 - Padova 35138 Via Vicenza 4 Tel. 049873481 - Palermo 90141 Via Marchese Ugo 60 Tel. 091349737 - Parma 43121 Viale Tanara 20/A Tel. 0521275911 - Pescara 65127 Piazza Ettore Troilo 8 Tel. 0854545711 - Roma 00154 Largo Fochetti 29 Tel. 06570251 - Torino 10122 Corso Palestro 10 Tel. 011356771 - Trento 38122 Viale della Costituzione 33 Tel. 0461237004 - Treviso 31100 Viale Felissent 90 Tel. 0422696911 - Trieste 34125 Via Cesare Battisti 18 Tel. 0403480781 - Udine 33100 Via Pascolle 43 Tel. 043225789 - Varese 21100 Via Albuzzo 43 Tel. 0332285039 - Verona 37135 Via Francia 21/C Tel. 0458263001 - Vicenza 36100 Piazza Pontelandolfo 9 Tel. 0444393311

[www.pwc.com/it](http://www.pwc.com/it)



Le procedure svolte hanno riguardato il rispetto dei principi per la definizione del contenuto e della qualità del Report, nei quali si articolano i *GRI Standards*, e sono riepilogate di seguito:

- comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel capitolo "La Dimensione Economica" del Report e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo al 31 dicembre 2018, sul quale abbiamo emesso la relazione ai sensi degli articoli 14 e 16 del D.Lgs 27 gennaio 2010, n° 39, in data 20 marzo 2019;
- analisi, tramite interviste, del sistema di governo e del processo di gestione dei temi connessi allo sviluppo sostenibile inerenti la strategia e l'operatività del Gruppo;
- analisi del processo di definizione degli aspetti significativi rendicontati nel Report, con riferimento alle modalità di identificazione, in termini di loro priorità, per le diverse categorie di *stakeholder* e alla validazione interna delle risultanze del processo;
- analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel Report. In particolare, abbiamo svolto:
  - interviste e discussioni con il personale della Direzione di Piaggio & C. SpA e Piaggio Vehicles Private Ltd, al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting in essere per la predisposizione del Report, nonché circa i processi e le procedure di controllo interno che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni alla funzione responsabile della predisposizione del Report;
  - analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del Report, al fine di ottenere evidenza dei processi in atto, della loro adeguatezza e del funzionamento del sistema di controllo interno per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni in relazione agli obiettivi descritti nel Report;
- analisi della conformità e della coerenza interna delle informazioni qualitative riportate nel Report rispetto alle linee guida identificate nel paragrafo "Responsabilità degli Amministratori per il Report" della presente relazione;
- ottenimento della lettera di attestazione, sottoscritta dal legale rappresentante di Piaggio & C. SpA, sulla conformità del Report agli standard indicati nel paragrafo "Responsabilità degli Amministratori per il Report", nonché sull'attendibilità e completezza delle informazioni e dei dati in esso contenuti.

Il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quello da svolgere per un esame completo secondo l'*ISAE 3000 (reasonable assurance engagement)* e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.



### **Conclusioni**

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Corporate Social Responsibility Report del Gruppo Piaggio al 31 dicembre 2018 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità ai *GRI Standards* come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Report.

Firenze, 20 marzo 2019

PricewaterhouseCoopers SpA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Francesco Forzoni".

Francesco Forzoni  
(Partner)

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Paolo Bersani".  
Paolo Bersani  
(Procuratore)







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)



Direzione e Coordinamento  
IMMSI S.p.A.  
Cap. Soc. Euro 207.613.944,37 i.v.  
Sede legale: Pontedera (PI) viale R. Piaggio, 25  
Reg. Imprese Pisa e Codice fiscale 04773200011  
R.E.A. Pisa 134077

