



Corporate Social Responsibility Report 2010

Indice

Lettera del Presidente	5
Nota metodologica	7
1 Profilo del Gruppo	9
1.1 Piaggio in cifre	15
1.2 Principali avvenimenti e riconoscimenti del 2010	16
2 Piaggio un Gruppo sostenibile	19
2.1 Modello di Corporate Social Responsibility di Piaggio	20
2.2 Codice Etico	22
2.3 Business Ethics Committee	22
2.4 Obiettivi strategici di sostenibilità	23
2.5 Coinvolgimento degli stakeholder	23
2.6 Contenuti del report	25
2.7 Risultati 2010 e obiettivi per il futuro	26
3 Corporate Governance	35
3.1 Ruolo del Consiglio di Amministrazione	36
3.2 Modello organizzativo ex D.Lgs 231/2001	38
3.3 Rispetto di leggi e regolamenti	39
4 Dimensione economica della Sostenibilità	41
4.1 Andamento economico-finanziario del 2010	42
4.2 Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto	44
4.3 Valore per gli azionisti	45
4.4 Comunicazione con gli azionisti e attività di Investor Relation	46
5 Innovazione tecnologica e mobilità sostenibile	49
5.1 Mondo Due Ruote	52
5.2 Veicoli commerciali	61
5.3 Affidabilità e qualità del prodotto	72
6 Sostenibilità ambientale	79
6.1 Siti produttivi	80
6.2 Certificazioni ambientali	82
6.3 Riduzione dei consumi energetici	83
6.4 Riduzione delle emissioni di CO ₂ ed altri inquinanti	86
6.5 Conservazione delle risorse idriche	87
6.6 Biodiversità	88
6.7 Gestione e recupero dei rifiuti	89
7 Valore delle persone in Piaggio	93
7.1 Livelli occupazionali	94
7.2 Policy di gestione del personale	95
7.3 Diversità e pari opportunità	96
7.4 Sviluppo del capitale umano	100
7.5 Coinvolgimento e dialogo con il personale	106
7.6 Salute e sicurezza	109
7.7 Relazioni industriali	113
8 Clienti e Dealer	119
8.1 Dealer	120
8.2 Clienti	121
8.3 Vespa World Club	123
8.4 Moto Guzzi World Club	125
9 Fornitori	129
9.1 Vendor Assessment	130
9.2 Progetto Piaggio-DNV di crescita dei fornitori strategici	131
9.3 Portale fornitori	133
9.4 Programmi di cooperazione con i fornitori	133
10 Relazioni con i media, rapporti con la Pubblica Amministrazione e integrazione con la comunità	137
10.1 Relazioni con i media	138
10.2 Rapporti con Pubblica Amministrazione e associazioni di categoria	139
10.3 Collaborazioni con Scuole ed Università	140
10.4 Fondazione, Museo e Archivio Storico Piaggio	144
10.5 Impegno nello sport	148
10.6 Attività di charity e sponsorizzazioni	150
Tabella degli indicatori GRI-G3	153
GRI Application Level Check Statement	161
Relazione sulla revisione limitata del Corporate Social Responsibility Report	162

Lettera del Presidente



Valore delle persone e trasparenza d'azione, innovazione tecnologica e sostenibilità ambientale, soddisfazione dei clienti e dei dealer: non sono soltanto i titoli di un bilancio sociale, ma gli asset fondamentali del patrimonio che rappresentiamo in questo terzo Corporate Social Responsibility Report del Gruppo Piaggio.

È un patrimonio che ogni giorno è alimentato dal duro lavoro di una comunità di persone impegnate in ogni angolo del pianeta e che è sottoposto a valutazione continua da parte dei nostri clienti e dei nostri stakeholder, che ci chiedono e si aspettano dal Gruppo Piaggio

comportamenti coerenti con la reputazione, i valori e lo stile di un'azienda manifatturiera dall'anima italiana e dalla vocazione globale.

La nostra strategia industriale non prevede forme di delocalizzazione, ma è fondata su importanti investimenti di risorse e di intelligenze per presidiare e conquistare i mercati più promettenti del pianeta. L'obiettivo è quello di portare nel mondo il meglio della tecnologia, dell'innovazione di prodotto e del design nel mondo delle due ruote, delle tre e delle quattro ruote, soddisfacendo le aspettative e i bisogni di mobilità di consumatori molto diversi tra di loro per reddito, esigenze di trasporto e caratteristiche di vita. E nell'internazionalizzare la nostra presenza industriale, portiamo sui mercati dell'Asia, dell'Europa e delle Americhe non soltanto brand e prodotti ma anche un'idea del fare impresa fondata sul rispetto del lavoro, dell'ambiente e delle comunità che ospitano i nostri stabilimenti industriali. Questa strategia trova la sua prima applicazione in Italia: la gestione degli impatti economici e sociali della crisi del mercato è stata ispirata dal senso di responsabilità e dal desiderio di raggiungere la massima condivisione possibile con le organizzazioni sindacali sulle azioni da intraprendere.

Il rapporto fecondo con i territori da cui nascono i nostri prodotti è rafforzato ulteriormente dalla presenza attiva di università, enti di ricerca ed amministrazioni locali, con le quali Piaggio dialoga e collabora in un rapporto strategico che promuove sviluppo e benessere per l'intera comunità.

Ma il vero pilastro del Gruppo Piaggio sono gli uomini e le donne che ogni giorno "fabbricano" con passione e orgoglio i nostri successi. Sono il valore più importante di Piaggio, la migliore garanzia del futuro di quest'azienda.

Il Presidente e Amministratore Delegato
Roberto Colaninno

Nota metodologica

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

Il Corporate Social Responsibility Report è redatto annualmente su base volontaria, in conformità alle linee guida “*Sustainability Reporting Guidelines*” definite nel 2006 del *Global Reporting Initiative* (GRI-G3) ed ispirandosi, per la definizione dei contenuti ai principi di materialità, inclusività degli stakeholder, contesto di sostenibilità e completezza, per garantire la qualità delle informazioni e l’adeguatezza delle modalità di presentazione ai principi di equilibrio, chiarezza, accuratezza, tempestività, comparabilità e affidabilità.

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

Le informazioni ed i dati contenuti all’interno del Corporate Social Responsibility Report 2010 fanno riferimento alle imprese controllate al 31 dicembre 2010 e alle loro attività sviluppate nel corso del 2010, salvo diversamente indicato.

I dati relativi agli esercizi 2009 e 2008, tratti dalle precedenti edizioni pubblicate rispettivamente nel luglio 2010 e nel novembre 2009, sono riportati solo ai fini comparativi. Si segnala, infatti, che i dati numerici riportati nel presente Corporate Social Responsibility Report considerano un arco temporale di almeno un biennio per consentire una valutazione sul loro andamento dinamico nel tempo.

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

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

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

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

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

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

01 PROFILO DEL GRUPPO

1.1 Piaggio in cifre	15
1.2 Principali avvenimenti e riconoscimenti del 2010	16

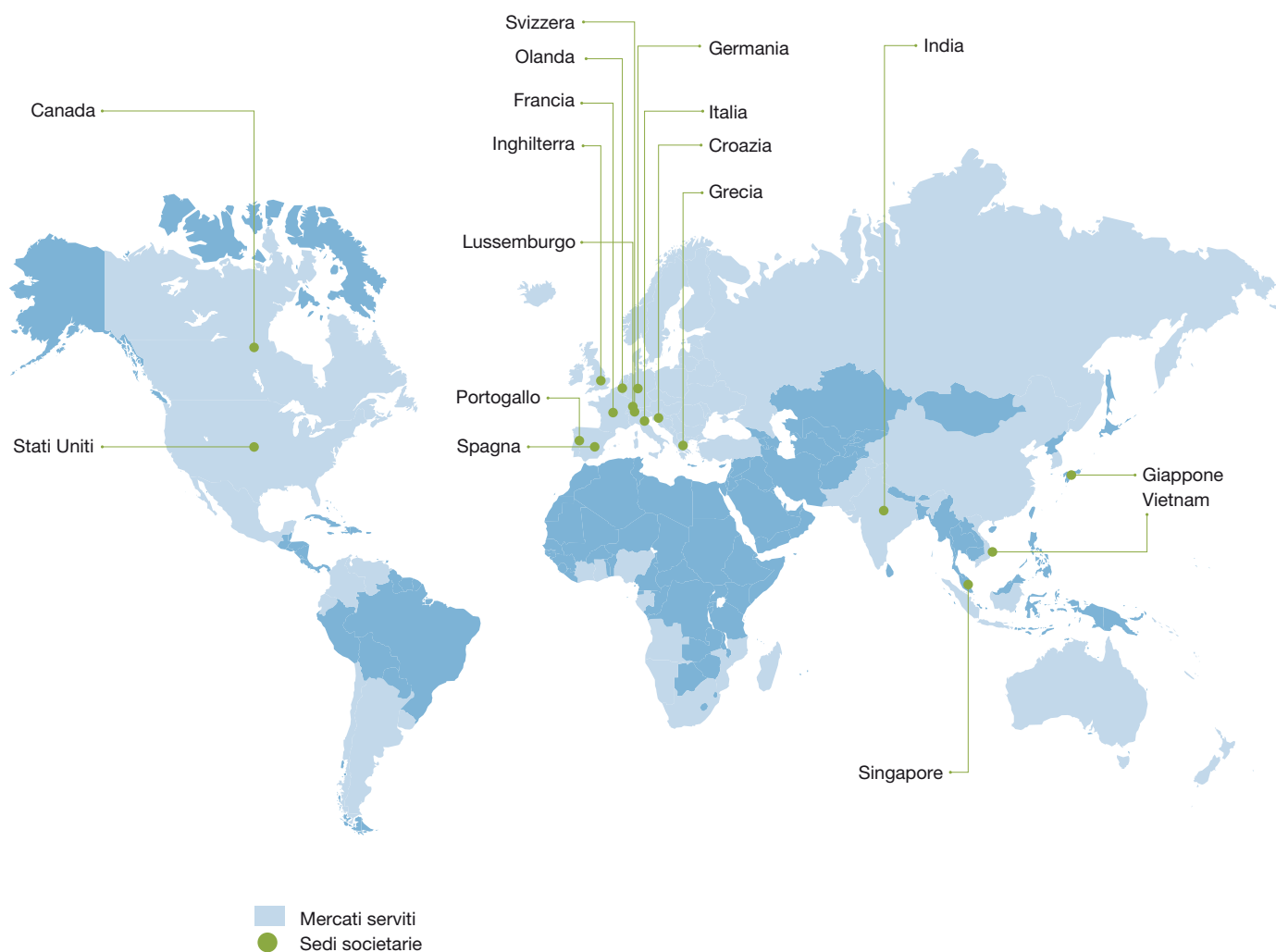
01. Profilo del Gruppo

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

Il primo produttore europeo di veicoli motorizzati a due e tre ruote.

Il Gruppo Piaggio al 31 dicembre 2010 è controllato per quasi il 54,4% dal Gruppo Immsi e, dall'11 luglio 2006, è quotato alla Borsa di Milano.

Il Gruppo, a fine esercizio 2010, conta 7.529 dipendenti, dispone di 5 centri di ricerca e sviluppo, situati in Italia, India e Vietnam e opera attraverso gli stabilimenti di Pontedera (Pisa), Noale e Scorzè (Venezia), Mandello del Lario (Lecco), Barcellona (Spagna), Baramati (India) e Vinh Phuc (Vietnam).



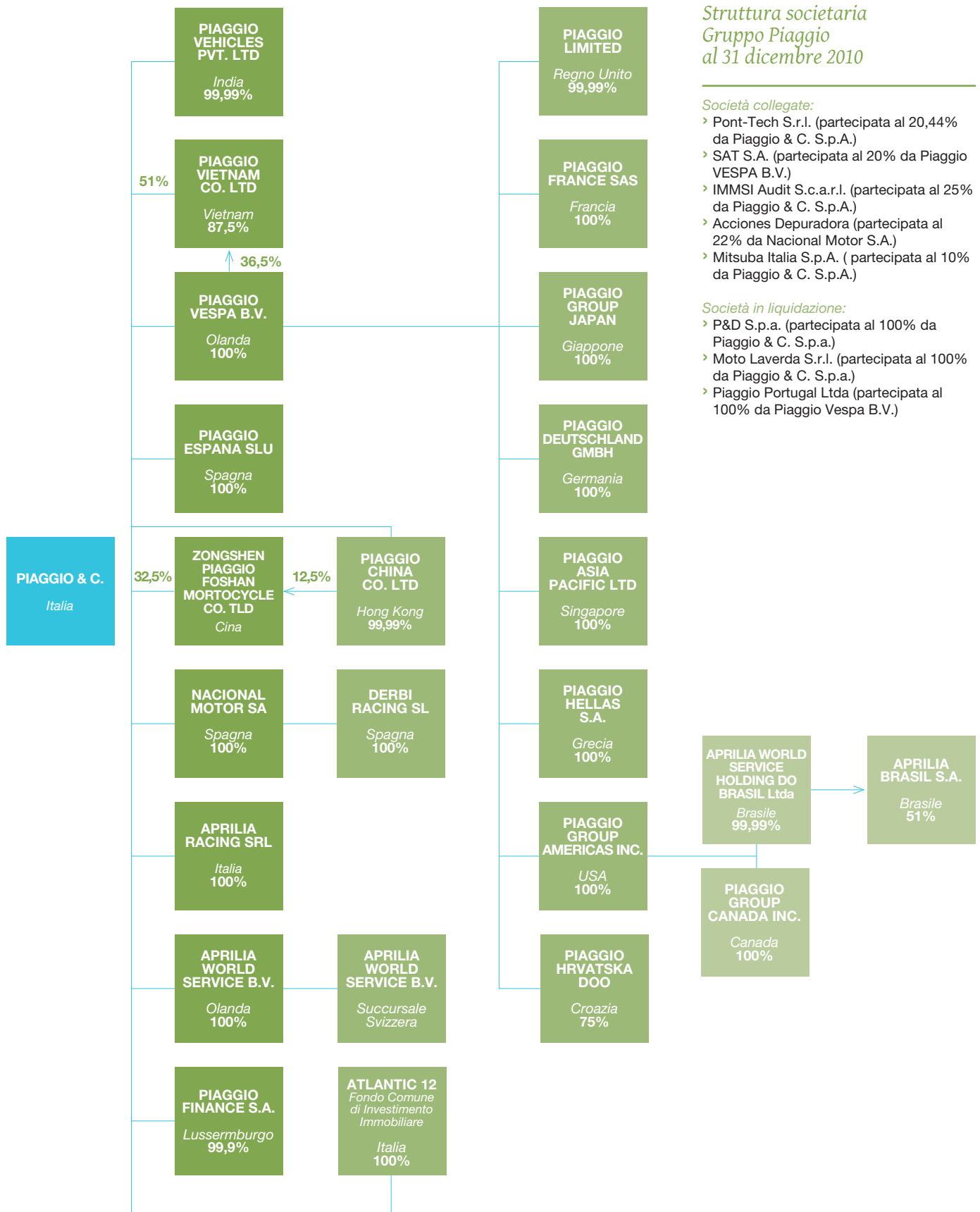
Struttura societaria Gruppo Piaggio al 31 dicembre 2010

Società collegate:

- › Pont-Tech S.r.l. (partecipata al 20,44% da Piaggio & C. S.p.A.)
- › SAT S.A. (partecipata al 20% da Piaggio VESPA B.V.)
- › IMMSI Audit S.c.a.r.l. (partecipata al 25% da Piaggio & C. S.p.A.)
- › Acciones Depuradora (partecipata al 22% da Nacional Motor S.A.)
- › Mitsuba Italia S.p.A. (partecipata al 10% da Piaggio & C. S.p.A.)

Società in liquidazione:

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



Brand

Il Gruppo a partire dal 2008 si è dotato di una struttura organizzativa differenziata per settori operativi (Due Ruote e Veicoli Commerciali) declinata ulteriormente sulle diverse aree geografiche di operatività, Western Countries e Asia Pacific per il business Due Ruote ed Europa e India per il business Veicoli Commerciali.

La gamma prodotti comprende scooter, moto, ciclomotori e veicoli a 3 e 4 ruote per il trasporto leggero, commercializzati in oltre 50 paesi con i marchi Ape, Aprilia, Derbi, Gilera, Moto Guzzi, Piaggio, Scarabeo, Vespa e Veicoli Commerciali.



Ape

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



Aprilia

Con una gamma prodotti che spazia dagli scooter alle moto ad altissime prestazioni, da 50 a 1.200 di cilindrata, Aprilia è l'unico brand europeo "full liner" nel campo delle due ruote motorizzate. Negli ultimi cinque anni questo marchio ha registrato un'importante crescita della gamma prodotto, tanto da presentare oggi una gamma di veicoli e di motorizzazioni completamente nuova e di altissimo livello tecnologico. Il simbolo della nuova gamma di motori 2 e 4 cilindri a V interamente progettati in Aprilia è il propulsore della RSV4 che, con Max Biaggi, ha consentito di conquistare i titoli Costruttori e Piloti del Campionato Mondiale Superbike nel 2010, al secondo anno dall'ingresso in tale specialità.

Storicamente associata alle straordinarie prestazioni e alle vittorie nel racing, Aprilia vanta 45 titoli mondiali conquistati in meno di vent'anni nelle discipline della velocità e del fuoristrada, e oltre 270 vittorie nei Gran Premi del Motomondiale, disciplina in cui ha aperto le porte del successo ai più grandi piloti attuali, da Rossi a Biaggi, da Capirossi a Simoncelli, da Stoner a Lorenzo. Un così ampio impegno nel settore corse ha consentito lo sviluppo di un know how di assoluto rilievo ed un travaso delle migliori soluzioni tecnologiche, che si ritrovano puntualmente nei prodotti di serie.



Derbi

Da oltre ottant'anni Derbi rappresenta per molti giovani il primo passo nel mondo della moto ed è uno dei protagonisti nel mondo delle competizioni motociclistiche. Il brand Derbi identifica una gamma prodotti che include scooter da 50 a 300cc di cilindrata e moto di piccola e media cilindrata, in particolare 50 e 125cc, in cui è leader a livello europeo grazie a veicoli estremamente avanzati sul piano tecnologico e della componentistica utilizzata, nonché essenziali dal punto di vista stilistico.

Con 21 titoli mondiali velocità nel proprio palmarès, Derbi è un brand particolarmente noto in Europa, sinonimo di grande competenza tecnica e di eccellenti prestazioni nel campo delle piccole e medie cilindrata. Da sempre leader nel segmento delle moto a marce di 50 e 125cc, in tali segmenti di cilindrata Derbi offre una gamma completa di proposte per la moderna mobilità urbana, stradale, off-road e racing.



Gilera

Nato nel 1909 ed entrato a far parte del Gruppo Piaggio nel 1969, Gilera è un brand estremamente noto in campo motociclistico, grazie anche ai 14 titoli mondiali velocità conquistati nella sua storia.

Questo marchio offre veicoli premium per stile, performance e tecnologia, prodotti caratterizzati da stile italiano, emozionanti e performanti. Gilera si focalizza su un target giovane e sportivo alla ricerca di veicoli prestazionali e dal design dinamico e personale, per soddisfare il bisogno di mobilità con soluzioni tecniche evolute, capaci di garantire grandi emozioni di guida.



Moto Guzzi

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

Moto Guzzi si è imposta nel tempo grazie a motociclette di straordinaria affidabilità, divenute celebri grazie a raid internazionali e imprese sportive di vertice. La gamma attuale di Moto Guzzi include motociclette tourer, enduro stradali, custom e naked da 750 a 1.200cc di cilindrata, tutte caratterizzate dall’utilizzo di motori bicilindrici a V di 90° con trasmissione finale a cardano.



Piaggio

Il marchio Piaggio identifica la più estesa gamma di scooter disponibile in Europa con un singolo brand e copre praticamente ogni segmento della tipologia scooter. Piaggio offre oggi una gamma completa di soluzioni originali, creative e intelligenti per la mobilità metropolitana e ha consolidato negli anni una straordinaria reputazione legata a veicoli affidabili, performanti, sicuri e dallo stile fortemente identificabile.

Tra i valori-chiave legati al brand Piaggio ha particolare rilevanza la capacità di innovazione tecnologica, che ha consentito al marchio di introdurre sul mercato - per primo al mondo - l’MP3, lo scooter a tre ruote, e le motorizzazioni ibride. Leader della mobilità leggera su due ruote in Europa e Stati Uniti e forte di questo primato e della notorietà del proprio brand, Piaggio è oggi una leva fondamentale del Gruppo nel proprio ruolo di player mondiale proiettato verso la conquista dei nuovi mercati asiatici.



Scarabeo

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



Vespa

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



Veicoli Commerciali

È il marchio del Gruppo che commercializza veicoli a quattro ruote caratterizzati da dimensioni compatte e al tempo stesso da un’alta capacità di carico, in grado di rispondere al bisogno di mobilità professionale e commerciale di piccolo raggio. La gamma Piaggio Porter - affiancata dal quadriciclo pesante Quargo - deve il proprio successo all’offerta di un’ampia gamma di soluzioni per il trasporto commerciale estremamente compatte, adatte all’uso urbano e caratterizzate anche da motorizzazioni a basso e nullo impatto ambientale. Inoltre Piaggio Veicoli Commerciali vanta oggi una straordinaria gamma di nuovi propulsori a benzina e turbodiesel, quest’ultimo interamente sviluppato e industrializzato dal Gruppo Piaggio.

Le principali tappe del Gruppo Piaggio

1884	Rinaldo Piaggio costituisce Piaggio&C., con sede a Sestri Ponente, dedicata all'arredo navale.
1938	Muore Rinaldo Piaggio. L'azienda passa nelle mani dei figli Armando ed Enrico.
1946	Dalla creatività di Corradino d'Ascanio nasce la Vespa, voluta da Enrico Piaggio per contribuire alla motorizzazione dell'Italia con un veicolo semplice, a basso costo ed utilizzabile da tutti.
1948	Nasce l'APE, il primo veicolo a trasporto leggero a tre ruote di Piaggio.
1967	Presentazione del Ciao.
1992	Nasce il Porter, il primo veicolo commerciale Piaggio a 4 ruote.
1994	Lancio di Hexagon, il primo maxi scooter di Piaggio.
1995	Presentazione del nuovo Porter Elettrico.
1996	Presentazione della nuova Vespa.
1999	Inaugurazione del nuovo stabilimento a Baramati in India.
2001	Acquisizione di Derbi Nacional Motor, storica casa motociclistica spagnola leader nelle moto di piccola cilindrata.
2003	Acquisizione del controllo del Gruppo Piaggio da parte di Immsi Spa, holding industriale e di servizi immobiliari quotata alla borsa di Milano, controllata dall'imprenditore Roberto Colaninno. Lo stesso Roberto Colaninno assume la carica di Presidente del Gruppo.
2004	Firma del contratto definitivo per l'acquisizione del Gruppo Aprilia - Moto Guzzi: nasce così il polo italiano delle 2 ruote.
2006	Quotazione del titolo Piaggio&C. alla Borsa Valori di Milano. Presentazione di Piaggio MP3, il primo scooter a tre ruote.
2009	Inaugurazione del nuovo stabilimento vietnamita di Vinh Phuc ed avvio dell'attività di vendita degli scooter Vespa LX in esso prodotti. Presentazione di Piaggio MP3 Hybrid.
2010	Inaugurazione del nuovo stabilimento motori a Baramati in India. Presentazione di Piaggio Concept NT3.



1.1 Piaggio in cifre¹

¹ I dati sono relativi al 31 dicembre 2010

1.485,4 milioni di euro Ricavi consolidati

628,4 mila unità Veicoli venduti

19.000 punti vendita Rete

197,1 milioni di euro EBITDA

42,8 milioni di euro Utile Netto

349,9 milioni di euro Indebitamento netto

7.529 Dipendenti a fine periodo

96,2 milioni di euro Investimenti

62,9 milioni di euro Ricerca e Sviluppo

1.2 Principali avvenimenti e riconoscimenti del 2010

Inaugurazione nuovo stabilimento motori in India

marzo 2010 - Inaugurazione nuovo stabilimento motori in India.

Monaco di Baviera: Il Gruppo Piaggio vince l'European Identity Award 2010 per l'Innovazione

maggio 2010 - Il Gruppo Piaggio è stato insignito del prestigioso premio "Best Project" nel settore Identity Management and Cloud Computing, in occasione dell'importante evento europeo sulla sicurezza informatica, organizzato dalla società Kuppinger Cole.

Moto dell'anno

maggio 2010 - Aprilia RSV4 è stata eletta "Moto dell'anno 2010 dai lettori del mensile "Motociclismo" al termine di un sondaggio che ha coinvolto oltre 33.000 lettori.

Aprilia ha vinto i titoli di Moto dell'anno anche nelle categorie di 50 cc. e 125 cc. con Aprilia RS ed Enduro con Aprilia RXV 4.5/5.5.

VESPA GTS 300 si è confermata anche nel 2010 lo scooter di media cilindrata preferito dai lettori.

Campioni del mondo superbike

26 settembre 2010 - Max Biaggi in sella ad Aprilia RSV4 SBK ha conquistato il titolo mondiale piloti del campionato Superbike.

3 ottobre 2010 - Aprilia ha conquistato il titolo mondiale costruttori del campionato Superbike, portando a 45 il suo palmarés di titoli iridati conquistati.

Campioni del mondo classe 125 cc

17 ottobre 2010 - Derbi ha conquistato il titolo mondiale costruttori nella classe 125 cc.

7 novembre 2010 - Marc Marquez in sella a Derbi ha conquistato il titolo mondiale piloti nella classe 125 cc., portando a 21 il palmarés di titoli iridati conquistati da "Las Balas Rojas".

Overland 13 - Missione compiuta

28 ottobre 2010 - È arrivata a Shanghai la spedizione di 4 Porter Electric Power che hanno percorso un viaggio di 13.000 km dall'Italia alla Cina con sistemi di visione artificiale in grado di garantire la guida autonoma senza pilota.

H&H Webranking Awards 2010 – Best Improver

novembre 2010 - Il sito Corporate del Gruppo Piaggio è entrato nella top 10 italiana della ricerca annuale compilata da Hallvarsson & Hallvarsson che valuta la qualità della comunicazione finanziaria istituzionale on-line, passando dalla 52° alla 5° posizione ed ha vinto il titolo di "Best improver", assegnato alla società che ha maggiormente aumentato il proprio punteggio rispetto all'edizione precedente.

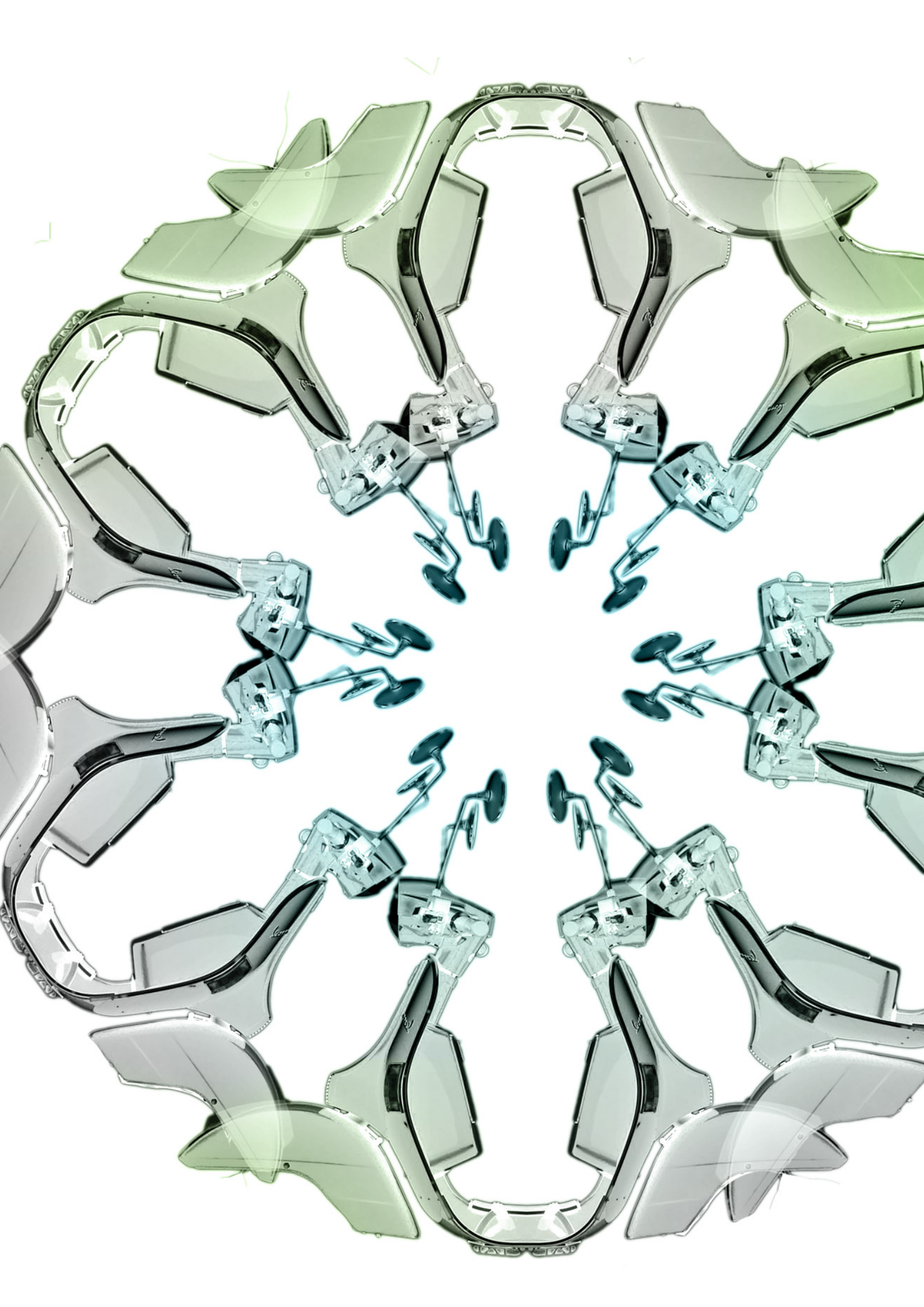
Concept NT3

novembre 2010 - Il Gruppo Piaggio ha presentato ad Eicma 2010 il Concept NT3. Un veicolo straordinariamente innovativo, pensato per soddisfare i bisogni di mobilità delle aree a più alto tasso di sviluppo e in particolare dei mercati dell'India, del Vietnam e del Sud Est asiatico.

Certificazioni
del Gruppo Piaggio

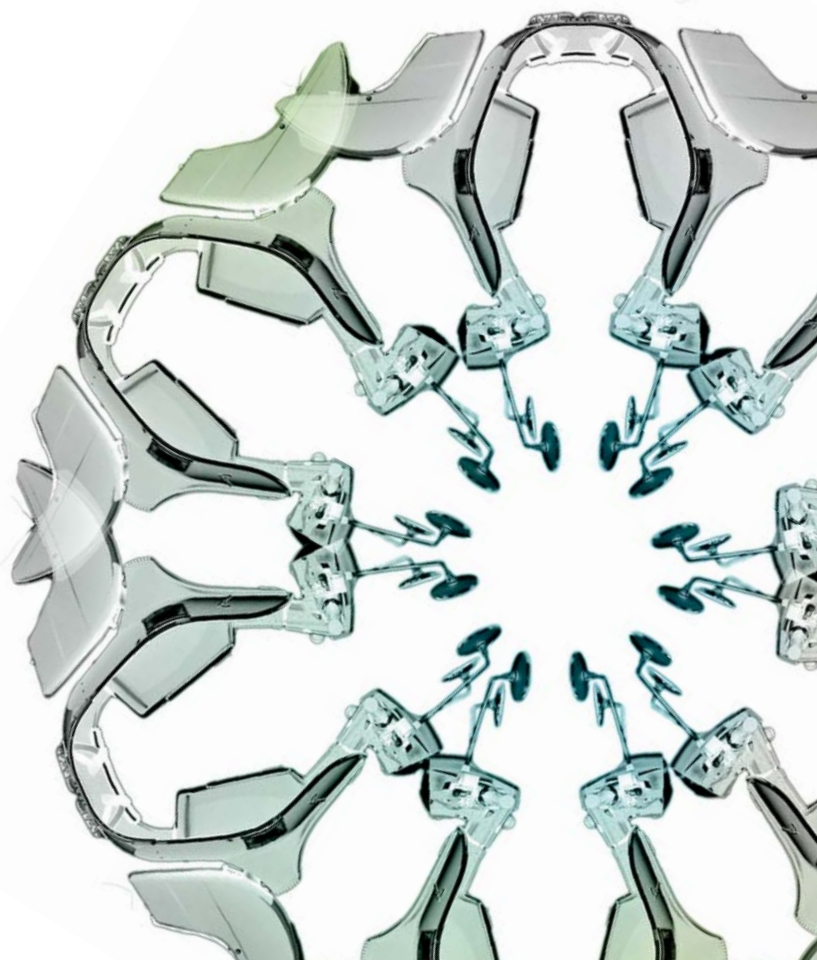
Sito produttivo	Certificazione	Periodo di validità
Pontedera Noale e Scorzè Mandello del Lario	UNI EN ISO 9001:2008 UNI EN ISO 14001:2004 BS OHSAS 18001:2007	Dicembre 2010 - Dicembre 2013
Martorelles	UNI EN ISO 9001:2008	Dicembre 2010 - Dicembre 2013
Baramati motori	UNI EN ISO 9001:2008	Agosto 2010 - Agosto 2013
Vinh Phuc	UNI EN ISO 9001:2008 UNI EN ISO 14001:2004	Ottobre 2009 - Ottobre 2012 Gennaio 2011 - Gennaio 2014





02 PIAGGIO UN GRUPPO SOSTENIBILE

2.1 Modello di Corporate Social Responsibility di Piaggio	20
2.2 Codice Etico	22
2.3 Business Ethics Committee	22
2.4 Obiettivi strategici di sostenibilità	23
2.5 Coinvolgimento degli stakeholder	23
2.6 Contenuti del report	25
2.7 Risultati 2010 e obiettivi per il futuro	26



02. Piaggio un Gruppo sostenibile

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

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

I comportamenti del Gruppo si ispirano al Codice Etico cui sono invitati ad aderire tutti coloro che interagiscono con l'Azienda in ogni parte del mondo.

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

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

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

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

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

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

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

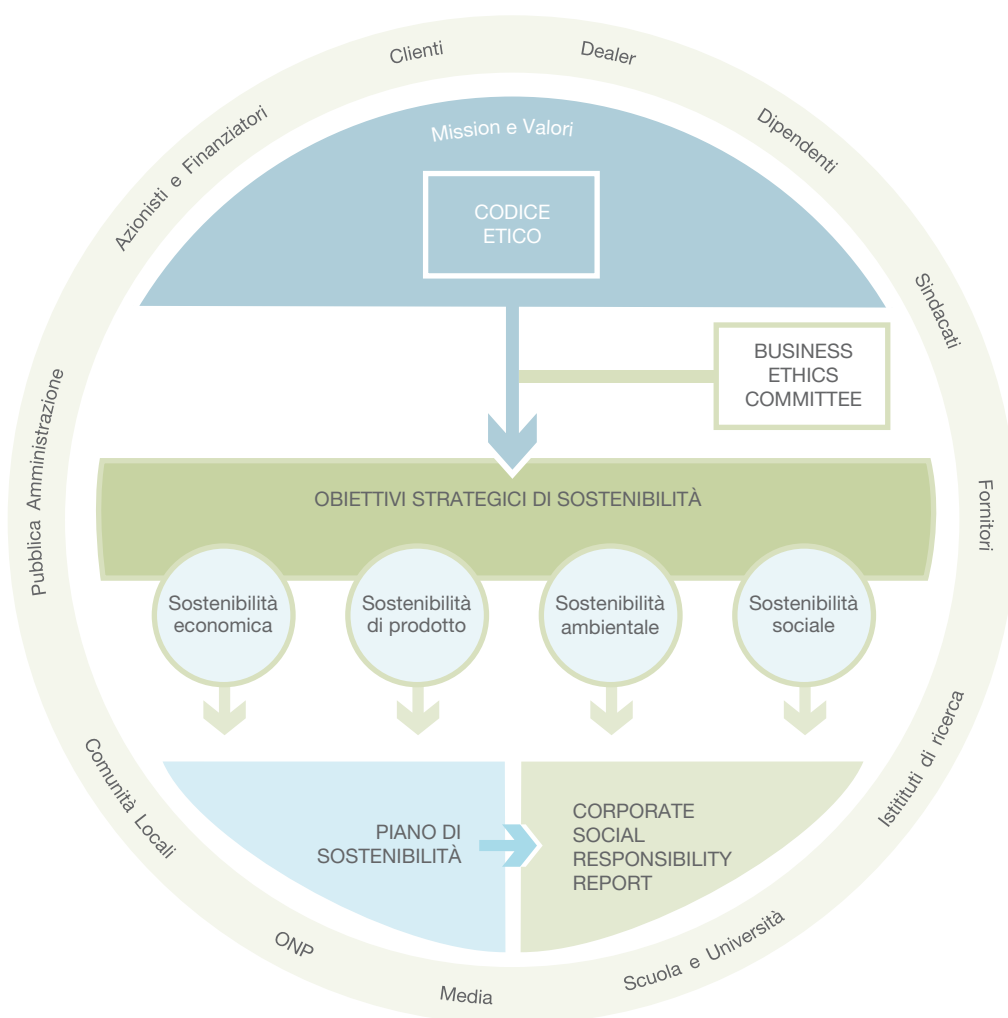
2.1 Modello di Corporate Social Responsibility di Piaggio

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

La mission e i valori si traducono poi in obiettivi strategici di sostenibilità, che si declinano secondo le dimensioni di sostenibilità rilevanti per il Gruppo: sostenibilità economica, sostenibilità di prodotto,

sostenibilità ambientale e sostenibilità sociale. Sulla base di tali dimensioni ed in coerenza con gli obiettivi strategici definiti, il Gruppo ha predisposto un piano pluriennale di sostenibilità per il triennio 2011-2013, che trova nel Corporate Social Responsibility Report la sua rendicontazione periodica, secondo i principi di massima trasparenza e di miglioramento continuo delle performance economiche, ambientali, sociali e di prodotto.

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



Modello di Corporate Social Responsibility in Piaggio

Missione

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

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

Valori

Valore per il cliente

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

Valore per l'azionista

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

Valore delle persone

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

Valore dei marchi

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

Innovazione orientata al cliente

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

Internazionalizzazione

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

2.2 Codice Etico

Fin dal 2004, Piaggio&C. ha adottato un Codice Etico, disponibile sul sito internet della Società (www.piaggiogroup.com). Il Codice Etico è stato aggiornato nel corso del 2010, nell'ambito della revisione del Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/2001 e con l'obiettivo di renderlo ancora più adeguato ai valori etico sociali cui si ispira l'attività del Gruppo Piaggio. Si tratta di un documento di primaria importanza, in vigore per tutte le società del Gruppo, che definisce in modo chiaro e trasparente i principi ed i valori ai quali l'intera organizzazione aziendale si ispira:

- › rispetto delle leggi degli Stati in cui Piaggio opera;
- › rifiuto e condanna dei comportamenti illegittimi e scorretti;
- › prevenzione delle violazioni della legalità, della trasparenza e della lealtà;
- › ricerca dell'eccellenza e della competitività sul mercato;
- › rispetto, tutela e valorizzazione delle risorse umane;
- › perseguimento di uno sviluppo sostenibile nel rispetto dell'ambiente e dei diritti delle generazioni future.

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

2.3 Business Ethics Committee

Per primo in Italia nel 2008 il Gruppo Piaggio ha costituito il Business Ethics Committee, un organo che si propone di sviluppare regole e comportamenti organizzativi in linea con le best practice internazionali in ambito di Corporate Social Responsibility. È un'innovazione strategica fondamentale, che ha come punto di riferimento le esperienze aziendali più avanzate sull'etica d'impresa.

Le competenze del Comitato comprendono:

- › il monitoraggio di atti, comportamenti, relazioni sviluppate dal management e dal personale dell'Azienda

- rispetto a tutti gli 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;
- › l’ottimizzazione del rapporto con il territorio e con gli stakeholder;
- › la realizzazione del CSR Report.

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

2.4 Obiettivi strategici di sostenibilità

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

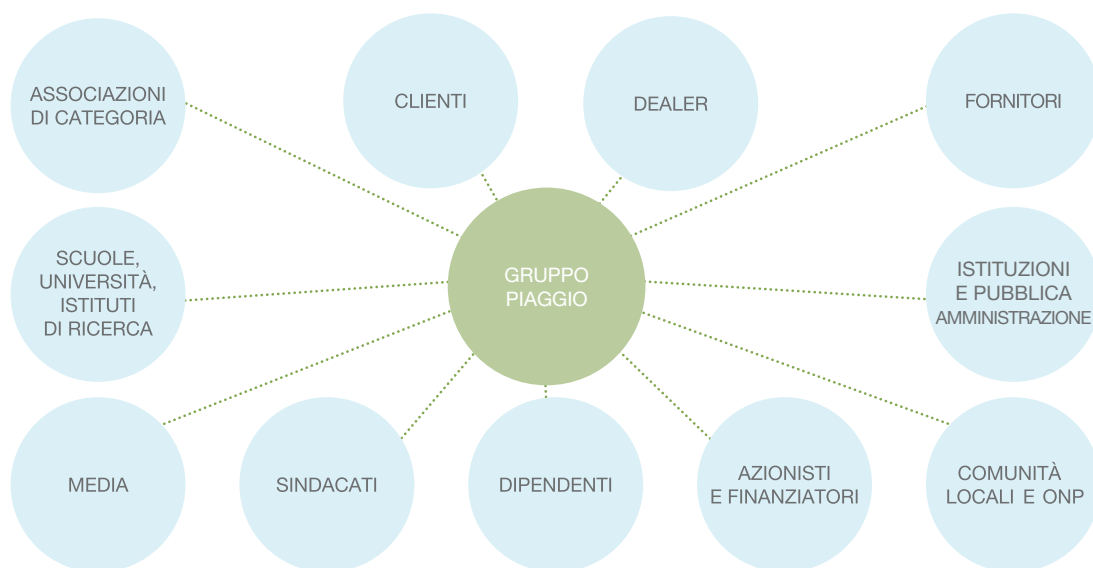
Trasparenza e Valore economico	<ul style="list-style-type: none"> › Creazione di valore nel rispetto dell’etica di impresa › Puntualità, correttezza, esaustività del flusso di informazioni verso gli stakeholder
Innovazione di prodotto e mobilità sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> › Investimenti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

2.5 Coinvolgimento degli stakeholder

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

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

Mappa degli stakeholder del Gruppo Piaggio



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

In quest’ottica, ad agosto 2010, è stato realizzato il nuovo sito corporate del Gruppo Piaggio: www.piaggiogroup.com. Il sito nasce dall’esigenza di adeguarsi alle best practices internazionali in tema di comunicazione istituzionale e finanziaria e di offrire informazioni trasparenti e puntuali sulle attività corporate del Gruppo. Il nuovo sito si è posizionato al quinto posto nella classifica dei migliori siti corporate italiani stilata annualmente da Hallvarsson & Halvarsson, aggiudicandosi il titolo di “Best Improver 2010”.

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

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

Stakeholder	Funzione aziendale	Strumento di interazione
Azionisti e Finanziatori	› Investor Relator	› Conference call/road show/ Piaggio Analyst and Investor Meeting
Dipendenti	› Direzione Personale e Organizzazione › Relazioni Esterne e Affari Istituzionali	› Rete Intranet aziendale › Piaggio InfoPoint › Piaggio Net International › Servizio web mail › Valutazioni e programmi di sviluppo › Wide - Piaggio Magazine
Sindacati	› Direzione Personale e Organizzazione	› Incontri › Partecipazione a Comitati › Definizione Accordi
Dealer	› Direzione Commerciale/ Business Unit Postvendita	› Dealer Website › Dealer Support Services/Help desk

Clienti	<ul style="list-style-type: none"> › Customer and dealer satisfactor system/ Direzione Commerciale › Relazioni Esterne e Affari Istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> › Contact center › Indagini di Customer experience (Panel di ascolto) › Wide - Piaggio Magazine
Fornitori	<ul style="list-style-type: none"> › Direzione Acquisti 	<ul style="list-style-type: none"> › Rapporti quotidiani, Portale Fornitori
Media	<ul style="list-style-type: none"> › Relazioni Esterne e Affari Istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> › Comunicati stampa › Eventi ed iniziative di comunicazione istituzionale › Lanci stampa di prodotto › Test ride di prodotto › Wide - Piaggio Magazine
Scuole e Università e Istituti di ricerca	<ul style="list-style-type: none"> › Direzione Ingegneria e Sviluppo prodotti › Fondazione 	<ul style="list-style-type: none"> › Cooperazione su progetti di ricerca › Attività di docenza › Stages › Incontri, meeting, presentazioni
Istituzioni e Pubblica Amministrazione	<ul style="list-style-type: none"> › Direzione Ingegneria e Sviluppo prodotti › Relazioni esterne/Affari Istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> › Cooperazione su progetti di ricerca › Attività di relazione informativa e di confronto
Associazioni di categoria	<ul style="list-style-type: none"> › Relazioni Esterne/Affari Istituzionali › Fondazione 	<ul style="list-style-type: none"> › Incontri, meeting, presentazioni
Comunità locali e ONP	<ul style="list-style-type: none"> › Relazioni Esterne e Affari Istituzionali/ Direzione Tecnologie › Fondazione › Vespa World Club › MotoGuzzi World Club 	<ul style="list-style-type: none"> › Incontri › Mostre/eventi › Raduni

2.6 Contenuti del report

Al fine di individuare gli argomenti da trattare in questo Report e sui quali focalizzare l'attenzione del Gruppo, il management della Società ha svolto un'indagine di materialità all'interno della Società, coinvolgendo tutti gli attori aziendali responsabili di intrattenere rapporti con i diversi gruppi di stakeholder.

L'analisi è stata condotta prendendo in considerazione l'influenza sulle valutazioni e decisioni degli stakeholder e la significatività degli impatti economici, ambientali e sociali.

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

Trasparenza e Valore economico	<ul style="list-style-type: none"> › Governance e compliance › Profittabilità economica
Innovazione di prodotto e mobilità sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> › Mobilità sostenibile › Innovazione eco-compatibile › Consumi ed emissioni di CO₂ dei veicoli › Sicurezza e affidabilità dei prodotti › Basso costo di utilizzo › Life cycle management
Sostenibilità ambientale	<ul style="list-style-type: none"> › Emissioni inquinanti e consumi energetici degli stabilimenti produttivi › Conservazione delle risorse naturali › Gestione e recupero dei rifiuti

Tabella di Materialità
del Gruppo Piaggio

Sviluppo delle risorse umane e del contesto

- › Sviluppo delle persone e formazione
- › Salute e sicurezza dei lavoratori
- › Diversità e pari opportunità
- › Customer e dealer satisfaction
- › Supply chain sostenibile
- › Educazione e promozione della cultura
- › Rapporto con il territorio e le comunità locali

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

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

- › è stato inserito uno specifico paragrafo dedicato alle attività svolte nei confronti dei Dealer;
- › è stato ulteriormente aumentato il coinvolgimento delle società estere del Gruppo, ampliando l'ambito degli indicatori, con particolare riferimento a quelli legati al personale, salvo quando espressamente indicato;
- › pur mantenendo il livello B di applicazione del GRI/G3, è stato ampliato il numero di indicatori rendicontati;
- › il documento si presenta in una nuova veste grafica, al fine di fornire al lettore un'informazione sempre più chiara ed efficace.

Inoltre, da quest'anno, il presente Corporate Social Responsibility Report è pubblicato in parallelo al fascicolo di Bilancio Consolidato, a conferma dell'impegno del Gruppo alla trasparenza e tempestività di comunicazione delle informazioni nei confronti di tutti gli stakeholder.

2.7 Risultati 2010 e obiettivi per il futuro

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

Ai fini della definizione del Piano di responsabilità sociale, sono state considerate non solo le attese degli stakeholder ma anche le indicazioni degli standard di rendicontazione internazionali, come le linee guida del GRI e le richieste informative degli investitori etici.

Azionisti e finanziatori

Impegno	Obiettivi 2010	Risultati 2010	Obiettivi 2011	Obiettivi medio termine
Remunerazione degli azionisti	Distribuzione dividendo	Incremento del dividendo per azione (relativo a risultato 2009)	Distribuzione dividendo	Distribuzione dividendo
Correttezza e trasparenza nella conduzione degli affari	<ul style="list-style-type: none"> › Upgrading Modello 231 › Rivisitazione del sito 	<ul style="list-style-type: none"> › Effettuato upgrading Modello 231 › Nuovo sito corporate › Maggiore interattività sezione Sito Investor Relator: › Ampliamento contenuti Relazione sulla Gestione 	<ul style="list-style-type: none"> › Miglioramento continuo del sito corporate e dell'informativa di bilancio 	<ul style="list-style-type: none"> › Puntuale e tempestivo adeguamento alle disposizioni normative › Miglioramento continuo del sito corporate › Costante adeguamento del Codice Etico alle best practice nazionali e internazionali

Impegno	Obiettivi 2010	Risultati 2010	Obiettivi 2011	Obiettivi medio termine
Tutela dell'ambiente: › riduzione delle emissioni inquinanti › conservazione delle risorse naturali	› Valutazione / applicazione nuove tecnologie a minor impatto ambientale (ad es. sostituzione dei prodotti di fosfatazione) › Progettazione e realizzazione del nuovo stabilimento motori in India in funzione della minimizzazione dei consumi di risorse naturali delle emissioni nocive e dei rifiuti risultanti dalla produzione	› Realizzazione del nuovo stabilimento motori in India in funzione della minimizzazione dei consumi di risorse naturali delle emissioni nocive e dei rifiuti risultanti dalla produzione › Introduzione di accorgimenti di ottimizzazione dell'uso dell'impiantistica esistente	› Progettazione e realizzazione del nuovo stabilimento 2R in India in funzione della minimizzazione dei consumi di risorse naturali delle emissioni nocive e dei rifiuti risultanti dalla produzione	› Valutazione / applicazione nuove tecnologie a minor impatto ambientale (ad es. sostituzione dei prodotti di fosfatazione) › Ristrutturazione stabilimento Mandello del Lario in funzione di una gestione industriale virtuosa

Ambiente

Impegno	Obiettivi 2010	Risultati 2010	Obiettivi 2011	Obiettivi medio termine
Studio, ricerca e sviluppo di prodotti ecosostenibili: › riduzione consumi e emissioni	› Installazione delle motorizzazioni Ibride su nuovi modelli	› Commercializzazione del motore 300 cc. Hybrid nella primavera, con buon successo di vendite	› Sviluppo versione MP3 Hybrid per il mercato USA con autonomia e velocità in elettrico maggiorate (+30%)	› Installazione delle motorizzazioni Ibride su nuovi modelli anche a 4 ruote › Studio di batterie a maggiore densità di energia, maggiore durata › Studio di sistemi elettronici di controllo e di potenza a minor costo industriale
	› Completamento progetto MID2R (sistemi di alimentazione GDI e Bifuel - GPL e Metano)	› Progetto completato a giugno in linea con i risultati previsti a capitolato		
	› Applicazione della fluidodinamica, studio della riduzione degli attriti e della potenza assorbita dai servizi per ridurre i consumi e le emissioni di CO ₂	› Sviluppato nuovo capostipite 125 e 150 cc. LEM "Tre Valvole", alte prestazioni e bassi consumi › Sviluppato nuovo motore 125 "High Efficiency" per il mercato globale	› Commercializzazione nuovo "Tre Valvole" su modelli Europei Liberty	› Diffusione nuovo "Tre Valvole" su modelli Europei › Diffusione nuovo "High Efficiency" su altri modelli della gamma per i Paesi Asiatici › Commercializzazione nuovo "High Efficiency" su Vespa LX India
	› Studio e sperimentazione di veicoli elettrici a zero emissioni di CO ₂	› Realizzati prototipi di scooter elettrici sia per la sperimentazione sia per la dimostrazione (Vespa eLX e Liberty e-Mail)	› Commercializzazione modello elettrico Liberty e-Mail con destinazione flotte › Sviluppo dispositivi elettronici di gestione intelligente dell'autonomia › Sviluppo di soluzioni modulari di batterie al Litio (1.5 kWh)	› Ampliamento offerta veicoli elettrici destinati alla clientela privata (Liberty Retail etc.). › Studio di batterie a maggiore densità di energia, maggiore durata; › Studio di sistemi elettronici di controllo e di potenza a minor costo industriale

Prodotto: Due ruote

Impegno	Obiettivi 2010	Risultati 2010	Obiettivi 2011	Obiettivi medio termine
Alta riciclabilità e recuperabilità dei prodotti a fine vita	<ul style="list-style-type: none"> › Aumento della riciclabilità delle parti in polimero attraverso l'impiego sperimentale di materiali di recupero ricondizionati 	<ul style="list-style-type: none"> › Conclusa con successo la prima parte del progetto "Ri-Prodotti" per la produzione di parti di carrozzeria da materiali di recupero (30%) 	<ul style="list-style-type: none"> › Ampliamento della sperimentazione attraverso l'aumento dei campioni provati e della percentuale di materiale di recupero impiegata (fino a 40%) 	<ul style="list-style-type: none"> › Introduzione in serie e ampliamento impiego del materiale derivato dal recupero nella produzione di parti in plastica (Pontedera)
Aumento della sicurezza dei veicoli a due ruote tradizionali per favorirne la diffusione e contrastare il problema del traffico	<ul style="list-style-type: none"> › Approfondimento degli studi su sistemi di sicurezza attiva, preventiva e passiva (giacca con airbag, airbag su veicolo, protezioni gonfiabili, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> › Prosecuzione degli studi sull'argomento 	<ul style="list-style-type: none"> › Sperimentazione sul campo 	<ul style="list-style-type: none"> › Sperimentazione sul campo in ottica commercializzazione entro i prossimi 3 anni
	<ul style="list-style-type: none"> › Completamento progetti sulla sicurezza SAFESPOT e SAFERIDER 	<ul style="list-style-type: none"> › Progetti completati con successo › Deposito brevetto autonomo derivante dall'esperienza accumulata durante i progetti 		
Soddisfazione del bisogno di mobilità sostenibile attraverso la proposizione di formule di prodotto innovative (sicure, sostenibili e protettive)	<ul style="list-style-type: none"> › Ampliamento dell'offerta della gamma MP3 con declinazioni sia verso l'agilità sia che la protettività 	<ul style="list-style-type: none"> › Sviluppato e presentato al Salone EICMA il nuovo modello MP3 Yourban, più leggero e maneggevole, che affianca il normale MP3 	<ul style="list-style-type: none"> › Commercializzazione MP3 Yourban 	<ul style="list-style-type: none"> › Sperimentazione in ottica commercializzazione entro i prossimi 3 anni di una evoluzione MP3 ancora più protettiva
	<ul style="list-style-type: none"> › Approfondimento delle formule di veicolo sicuro e basculante con l'obiettivo di un ampliamento dell'offerta di veicoli a 3/4 ruote basculanti quale valida alternativa all'uso degli autoveicoli 	<ul style="list-style-type: none"> › Completato lo sviluppo di nuovo prototipo di veicolo basculante innovativo 		<ul style="list-style-type: none"> › Sviluppo e sperimentazione in ottica commercializzazione entro i prossimi 5 anni di una evoluzione MP3 ancora più sicura e versatile

Impegno	Obiettivi 2010	Risultati 2010	Obiettivi 2011	Obiettivi medio termine
<p>Sviluppo di prodotti ecocompatibili:</p> <ul style="list-style-type: none"> > bassi consumi e basse emissioni di CO₂ > alta riciclabilità e recuperabilità dei prodotti a fine vita 	<ul style="list-style-type: none"> > Commercializzazione nuove motorizzazioni Euro 4 e Euro 5 a benzina, gpl, metano e diesel con una riduzione media delle emissioni del 20% (rispetto alle versioni 2009 del Porter) > Studio di nuovi veicoli commerciali elettrici per il trasporto leggero > Riciclabilità: assicurare alte percentuali di riciclabilità sui nuovi motori 	<ul style="list-style-type: none"> > Avvio produttivo di nuove motorizzazioni Bz e GPL Euro 5 a basso impatto ambientale 	<ul style="list-style-type: none"> > Avvio produttivo del nuovo motore Diesel P120 (primo Diesel al mondo bicilindrico omologato Euro 5) > Avvio produttivo motore BNA (bicilindrico naturale aspirato Euro 2) 	<ul style="list-style-type: none"> > Nuovo Porter Elettrico > Raggiungimento entro 2012 del rate di 10% di componenti ottenuti da materiale riciclato sul totale dei componenti della gamma Porter/Maxxi
<p>Soddisfazione del bisogno di mobilità professionale e commerciale di corto raggio offrendo una soluzione al trasporto dell'ultimo miglio:</p> <ul style="list-style-type: none"> > veicoli compatti, agili e facili da guidare, maneggevoli nei contesti urbani > veicoli con un'alta capacità di carico e di portata specifica 	<ul style="list-style-type: none"> > Studio di veicoli con un'aumentata capacità di carico specifico, rispetto all'attuale gamma 	<ul style="list-style-type: none"> > Avviati studi preliminari su Nuovo Porter con portata maggiorata > Presentazione Piaggio Concept NT3 	<ul style="list-style-type: none"> > Avvio Produttivo nuovo veicolo commerciale con portata aumentata rispetto a quella attuale 	<ul style="list-style-type: none"> > Nuovo Veicolo per la mobilità urbana (NT3)
<p>Garanzia di un maggiore livello di sicurezza sui veicoli commerciali</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Commercializzazione di veicoli dotati di ABS e EBD > Studi di fattibilità su nuove tecnologie e sistemi di sicurezza passiva/attiva 	<ul style="list-style-type: none"> > ABS su tutta la gamma Porter (eccetto elettrico) 	<ul style="list-style-type: none"> > Introduzione ABS su gamma Maxxi 	

Prodotto:
Veicoli commerciali

Impegno	Obiettivi 2010	Risultati 2010	Obiettivi 2011	Obiettivi medio termine
Salute e sicurezza			<ul style="list-style-type: none"> Completamento analisi linee di montaggio ai fini dell'ergonomia del posto di lavoro 	
Sviluppo delle persone	<ul style="list-style-type: none"> Miglioramento e diffusione internazionale del programma 'Piaggio Way' per la gestione dei Talenti 	<ul style="list-style-type: none"> Attivazione del programma 'Piaggio Way' in Europa, Usa e Vietnam 	<ul style="list-style-type: none"> Attivazione del secondo anno del programma, con estensione all'India 	<ul style="list-style-type: none"> Consolidamento del programma, verifica degli strumenti di sviluppo proposti ed analisi dei risultati nell'ottica del miglioramento continuo
	<ul style="list-style-type: none"> Miglioramento del processo di Management Review e Succession Planning 	<ul style="list-style-type: none"> Completamento della Management Review e Succession Planning per le prime e seconde linee di Gruppo 	<ul style="list-style-type: none"> Estensione della Management Review alla popolazione che ricopre posizioni critiche a tutti i livelli dell'organizzazione 	<ul style="list-style-type: none"> Verifica e consolidamento del processo e degli strumenti di Management Review e Succession Planning
	<ul style="list-style-type: none"> Aggiornamento del modello di competenze manageriali e professionali 	<ul style="list-style-type: none"> Aggiornamento del modello di competenze manageriali di Gruppo Aggiornamento, con il coinvolgimento di tutte le aree aziendali, del modello delle competenze tecnico-professionali a livello Gruppo 	<ul style="list-style-type: none"> Verifica dell'evoluzione, coerentemente con le linee guida strategiche, delle competenze tecnico/professionali critiche da sviluppare e includere nel modello di riferimento 	<ul style="list-style-type: none"> Verifica ed allineamento dei modelli di competenza al piano strategico
	<ul style="list-style-type: none"> Sistematizzazione del piano di formazione e introduzione di un catalogo corsi aziendale 	<ul style="list-style-type: none"> Completamento del piano dei fabbisogni formativi per la pianificazione anticipata dei corsi 2011 Definizione del catalogo corsi manageriali aziendale 	<ul style="list-style-type: none"> Introduzione di un sistema di Learning Management System (LMS) usufruibile dai dipendenti Definizione del catalogo corsi tecnico-professionali aziendale 	<ul style="list-style-type: none"> Estensione a livello Gruppo del LMS Consolidamento, verifica ed aggiornamento dei cataloghi corsi
	<ul style="list-style-type: none"> Introduzione di strumenti informatici di facile impiego a sostegno delle tematiche di sviluppo 	<ul style="list-style-type: none"> Adozione di SAP HR e Success Factors per la gestione del processo di valutazione del personale 	<ul style="list-style-type: none"> Avvio dell'implementazione di SAP HR e Success Factors per la gestione del processo di valutazione del personale 	<ul style="list-style-type: none"> Estensione a livello Gruppo degli strumenti di valutazione

Impegno	Obiettivi 2010	Risultati 2010	Obiettivi 2011	Obiettivi medio termine	Dealer
Migliorare ed innovare gli strumenti di supporto alla gestione del mandato di dealership	<ul style="list-style-type: none"> › Sviluppo sul punto vendita di campagne di caring e promozionali 	<ul style="list-style-type: none"> › Realizzati panel di valutazione dei principali servizi ed applicazioni 	<ul style="list-style-type: none"> › Realizzazione di un portale per l'integrare "operativamente" la rete (Front end) e le Direzioni Commerciali (back end) 	<ul style="list-style-type: none"> › Realizzare nei principali mercati sistemi di Dealer relationship management 	
Impegno	Obiettivi 2010	Risultati 2010	Obiettivi 2011	Obiettivi medio termine	Clienti
Brand Advocacy & Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> › Implementazione di strumenti di analisi del valore delle features dei prodotti e servizi 	<ul style="list-style-type: none"> › Operativi in tutti i mercati di riferimento i panel di ascolto e i modelli di analisi del valore 	<ul style="list-style-type: none"> › Integrare il data base dei panel di ascolto con quelli di CRM 	<ul style="list-style-type: none"> › Leadership nei livelli di servizio 	
Impegno	Obiettivi 2010	Risultati 2010	Obiettivi 2011	Obiettivi medio termine	Fornitori
Sviluppo della cooperazione con i fornitori	<ul style="list-style-type: none"> › Definizione di un indicatore di Vendor Rating in Vietnam ed India › Estensione del Portale Fornitori alle consociate in India e Vietnam › Richiesta di dichiarazione da parte dei fornitori di assenza di sostanze nocive nei nuovi componenti forniti 	<ul style="list-style-type: none"> › È in corso il progetto di implementazione del sistema di Vendor Rating sia in India che in Vietnam. › Nel corso dell'anno è partito il Portale fornitori in India ed a fine anno 43 Fornitori risultano sul Portale 	<ul style="list-style-type: none"> › Per il 2011 è previsto l'avvio del sistema di Vendor Rating sia in India che in Vietnam. › Nel 2011 è previsto l'ingresso di circa 150 nuovi fornitori in India sul Portale SRM. Per il Vietnam è previsto l'avvio del Portale nel primo semestre e si prevede di inserire nel corso dell'anno circa 50 Fornitori. › Implementazione di un sistema di qualificazione simile a quello esistente in Italia anche per India e per Vietnam 	<ul style="list-style-type: none"> › Ampliamento del numero di fornitori inseriti nel portale in India e Vietnam 	

Impegno	Obiettivi 2010	Risultati 2010	Obiettivi 2011	Obiettivi medio termine
Sviluppo di relazioni con i media per la trasparenza e l'eshaustività delle informazioni	<ul style="list-style-type: none"> › Sviluppo delle azioni di comunicazione per la promozione dei valori Piaggio (sicurezza della mobilità, rispetto dell'ambiente, innovazione tecnologica) 	<ul style="list-style-type: none"> › Organizzazione di numerosi incontri con la stampa specializzata, economica e di informazione in Italia, Europa e Asia e conseguente rafforzamento della percezione esterna dei valori chiave di Piaggio 	<ul style="list-style-type: none"> › Ulteriore rafforzamento delle attività di relazione con i media sui principali mercati, con focus particolare sull'Asia (India, Vietnam, Sud-Est Asiatico) 	<ul style="list-style-type: none"> › Forte globalizzazione delle attività di comunicazione volte a garantire la trasparenza delle informazioni e la soddisfazione dei bisogni informativi del cliente
	<ul style="list-style-type: none"> › Forte rinnovamento del sito internet Corporate e dei siti di brand, per garantire maggiore accessibilità alle informazioni e più forte interattività con clienti attuali e potenziali 	<ul style="list-style-type: none"> › Completo rifacimento del sito Corporate: introduzione di funzioni nuove e forte rafforzamento della "fruibilità" dei tools a disposizione dei clienti e delle informazioni economico-finanziarie › Rinnovo totale della sezione Lavoro&Carriere, con estesa copertura delle politiche di gestione e sviluppo delle risorse umane e inserimento delle testimonianze dei dipendenti 	<ul style="list-style-type: none"> › Profondo rinnovamento dei principali siti di Brand › Miglioramento delle funzionalità di gestione delle candidature nella sezione Lavora con Noi 	<ul style="list-style-type: none"> › Rafforzamento della presenza strutturata dei Brand del Gruppo sui new media e sui social network (in particolare Facebook, Twitter) › Sviluppo della fruibilità dei siti del Gruppo attraverso i nuovi supporti tecnologici (Iphone, Ipad, smart phones)
	<ul style="list-style-type: none"> › Realizzazione e diffusione di WIDE (nuovo magazine del Gruppo Piaggio) 	<ul style="list-style-type: none"> › Rafforzamento dell'immagine corporate del Gruppo a livello globale e ampliamento del target di lettori del magazine Piaggio (non solo dipendenti ma anche istituzioni, giornalisti e dealer world wide) 	<ul style="list-style-type: none"> › Rafforzamento ulteriore della distribuzione worldwide del magazine e della sua diffusione in ambito commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> › Definizione di un flusso costante di entrate pubblicitarie del magazine, sulla base di adv coerenti con l'immagine e i valori del Gruppo Piaggio
Sviluppo di relazioni con le comunità locali in cui il Gruppo opera	<ul style="list-style-type: none"> › Sviluppo delle attività museali, nonché delle attività a favore delle comunità locali in cui il Gruppo opera 	<ul style="list-style-type: none"> › Rafforzamento delle attività culturali svolte presso il Museo Piaggio e della loro visibilità mediatica 	<ul style="list-style-type: none"> › Sviluppo di attività di formazione specialistiche, da svolgere all'interno dei territori in cui opera il Gruppo 	<ul style="list-style-type: none"> › Sviluppo dei rapporti con le istituzioni locali per il rafforzamento della competitività e dell'attrattività dei territori in cui opera il Gruppo Piaggio





03 CORPORATE GOVERNANCE

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



03. Corporate Governance

Il sistema di *Corporate Governance* adottato da Piaggio&C. è conforme ai principi previsti dal Codice di Autodisciplina delle Società quotate predisposto da Borsa Italiana SpA ed alle best practice nazionali e internazionali, garantendo una gestione corretta e responsabile dell'Azienda al fine di promuovere la fiducia tra azionisti, clienti e collaboratori. Gli organi sociali che compongono il sistema di *Corporate Governance* di Piaggio&C sono il Consiglio di Amministrazione, il Collegio Sindacale, i comitati di controllo interno e l'Assemblea degli Azionisti. Il Consiglio di Amministrazione è supportato dal Comitato per il Controllo Interno, il Comitato per la Remunerazione, il Comitato per le proposte di nomina ed il Comitato per le Operazioni con Parti Correlate, costituito in data 30 novembre 2010. Inoltre, il Consiglio di Amministrazione ha istituito un Organismo di Vigilanza ai sensi del Decreto Legislativo n. 231/2001 nonché un *Business Ethics Committee*.

3.1 Ruolo del Consiglio di Amministrazione

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

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

Il Consiglio di Amministrazione di Piaggio&C., in carica al 31 dicembre 2010, è composto da undici membri, i cui *curricula* professionali sono depositati presso la sede sociale e disponibili sul sito della società www.piaggiogroup.com / Governance.

Nominativi e cariche dei membri del Consiglio di Amministrazione di Piaggio&C. al 31.12.2010

LEGENDA

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

Nominativo	Carica	In carica dal	Lista M/m	Esec.	Non esec.	Indip.	Indip. TUF	% CdA	Altri incarichi
Roberto Colaninno	Presidente Amm. Delegato	16/04/2009	M	X				100	7
Matteo Colaninno	Vice Presidente	16/04/2009	M		X			100	3
Michele Colaninno	Amministratore	16/04/2009	M		X			100	11
Vito Varvaro	Amministratore	16/04/2009	M		X			100	2
Daniele Discepolo	Amministratore	16/04/2009	M		X	X	X	100	10
Andrea Paroli	Amministratore	22/09/2010	-		X			100	4
Franco Debenedetti	Amministratore	16/04/2009	M		X	X	X	100	5
Giorgio Magnoni	Amministratore	16/04/2009	M		X			100	3
Luca Paravicini Crespi	Amministratore	16/04/2009	M		X	X	X	100	5
Riccardo Varaldo	Amministratore	16/04/2009	M		X	X	X	100	2
Livio Corghi	Amministratore	16/04/2009	M		X			100	3

Nominativo	Carica	In carica dal	Lista M/m	Esec.	Non esec.	Indip.	Indip. TUF	% CdA	Altri incarichi
Luciano Pietro La Noce	Amministratore	16/04/2009 al 03/08/2010	M	-	X	-	-	50	-

Amministratori cessati
durante l'esercizio di
riferimento

Fanno parte del Consiglio anche Amministratori indipendenti tali, per numero ed autorevolezza, da garantire che il loro giudizio possa avere un peso significativo nell'assunzione delle decisioni consiliari di Piaggio&C. Essi apportano le loro specifiche competenze nelle discussioni consiliari, contribuendo all'assunzione di decisioni conformi all'interesse sociale.

Comitati Interni al Consiglio (ex art. 123-bis, comma 2, lett. d), TUF)

All'interno del Consiglio sono stati costituiti il Comitato per le Proposte di Nomina, il Comitato per la Remunerazione, il Comitato per il Controllo Interno ed il Comitato per le Operazioni con Parti Correlate.

Comitato per le Proposte di Nomina

Il Comitato per le Proposte di Nomina è composto in maggioranza da Amministratori non esecutivi indipendenti.

Funzioni del Comitato per le Nomine

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

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

Comitato per la Remunerazione

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

Funzioni del Comitato per la Remunerazione

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

Al Comitato per la Remunerazione sono inoltre stati attribuiti compiti in relazione alla gestione dei piani di stock option eventualmente approvati dai competenti organi della Società.

Comitato per il Controllo Interno

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

Funzioni attribuite al Comitato per il Controllo Interno

Il Comitato per il Controllo Interno ha funzioni consultive e propositive nei confronti del Consiglio di Amministrazione e in particolare è investito dei seguenti compiti:

- I. assistere il Consiglio nello svolgimento delle attività inerenti il sistema di controllo interno, in particolare nella definizione di linee di indirizzo del sistema e nell'attività di verifica periodica dell'adeguatezza, dell'efficacia e dell'effettivo funzionamento dello stesso;

- II. esaminare il piano di lavoro predisposto dal soggetto preposto al controllo interno e le relazioni periodiche semestrali trasmesse dallo stesso;
- III. valutare, unitamente al dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari ed ai revisori, l'adeguatezza dei principi contabili utilizzati e la loro omogeneità ai fini della redazione del bilancio consolidato;
- IV. valutare le proposte formulate dalla società di revisione per il conferimento del relativo incarico, il piano di lavoro predisposto per la revisione e i risultati esposti nella relazione e nella lettera di suggerimenti;
- V. riferire al Consiglio, almeno semestralmente, in occasione dell'approvazione del bilancio d'esercizio e della relazione semestrale, sull'attività svolta e sull'adeguatezza del sistema di controllo interno;
- VI. svolgere gli ulteriori compiti che il Consiglio ritenga opportuno attribuire al Comitato, con particolare riferimento ai rapporti con la società di revisione e alle funzioni consultive in materia di operazioni con parti correlate previste dalla apposita procedura approvata dal Consiglio.

Alla luce delle modifiche normative introdotte dal D.Lgs. 39/2010, relative al controllo legale e alla vigilanza sul processo di informativa finanziaria, il Comitato per il Controllo Interno, nel corso del 2010, ha operato in dialettica con il Collegio Sindacale e con un continuo flusso informativo sulle tematiche che in precedenza erano di competenza del Comitato per il Controllo Interno.

Comitato per le Operazioni con Parti Correlate

Il Consiglio di Piaggio&C., nella riunione tenutasi il 30 novembre 2010, ha istituito al proprio interno il Comitato per le Operazioni con Parti Correlate competente sia per le operazioni di minore rilevanza sia di maggiore rilevanza.

Tale Comitato è composto esclusivamente da amministratori indipendenti, i quali, in conformità alle disposizioni normative, devono essere altresì amministratori non correlati con riferimento a ciascuna operazione. In particolare, i componenti del Comitato per le Operazioni con Parti Correlate coincidono con gli attuali membri del Comitato per il Controllo Interno.

A tale Comitato sono attribuite le funzioni riportate nella Procedura che è disponibile sul sito istituzionale della Società www.piaggiogroup.com nella sezione Governance.

3.2 Modello organizzativo ex D.Lgs 231/2001

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

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

Il Modello ex D.Lgs. n. 231/2001 è attualmente costituito dal Codice Etico e dalle Linee di Condotta, oltre che dall'insieme degli Schemi di Controllo Interno, suddivisi in processi Strumentali ed Operativi, nonché dal Sistema disciplinare. La Società ha da tempo attivato una casella di posta elettronica che tramite la rete intranet aziendale permette ad ogni dipendente di Piaggio&C. di poter inviare un messaggio direttamente all'Organismo di Vigilanza allo scopo di effettuare le opportune segnalazioni. Tale messaggio potrà essere letto esclusivamente dall'Organismo di Vigilanza, rendendo così il rapporto tra l'Organismo e la realtà aziendale di Piaggio&C. conforme al Modello ex D. Lgs. n. 231/2001.

Il Modello ex D. Lgs. 231/2001 è stato oggetto di una revisione nel corso dell'Esercizio allo scopo di aggiornare tale documento con le nuove fattispecie di reato applicabili espressamente previste dal D. Lgs. 231/2001. Il Consiglio, nella riunione del 29 aprile 2010, ha deliberato l'aggiornamento del Modello, che è

stato diffuso capillarmente mediante invio tramite e-mail ai dipendenti del Gruppo Piaggio e pubblicazione sulla intranet aziendale. Il Modello è disponibile sul sito istituzionale www.piaggiogroup.com nella sezione Governance/Sistema di Governance.

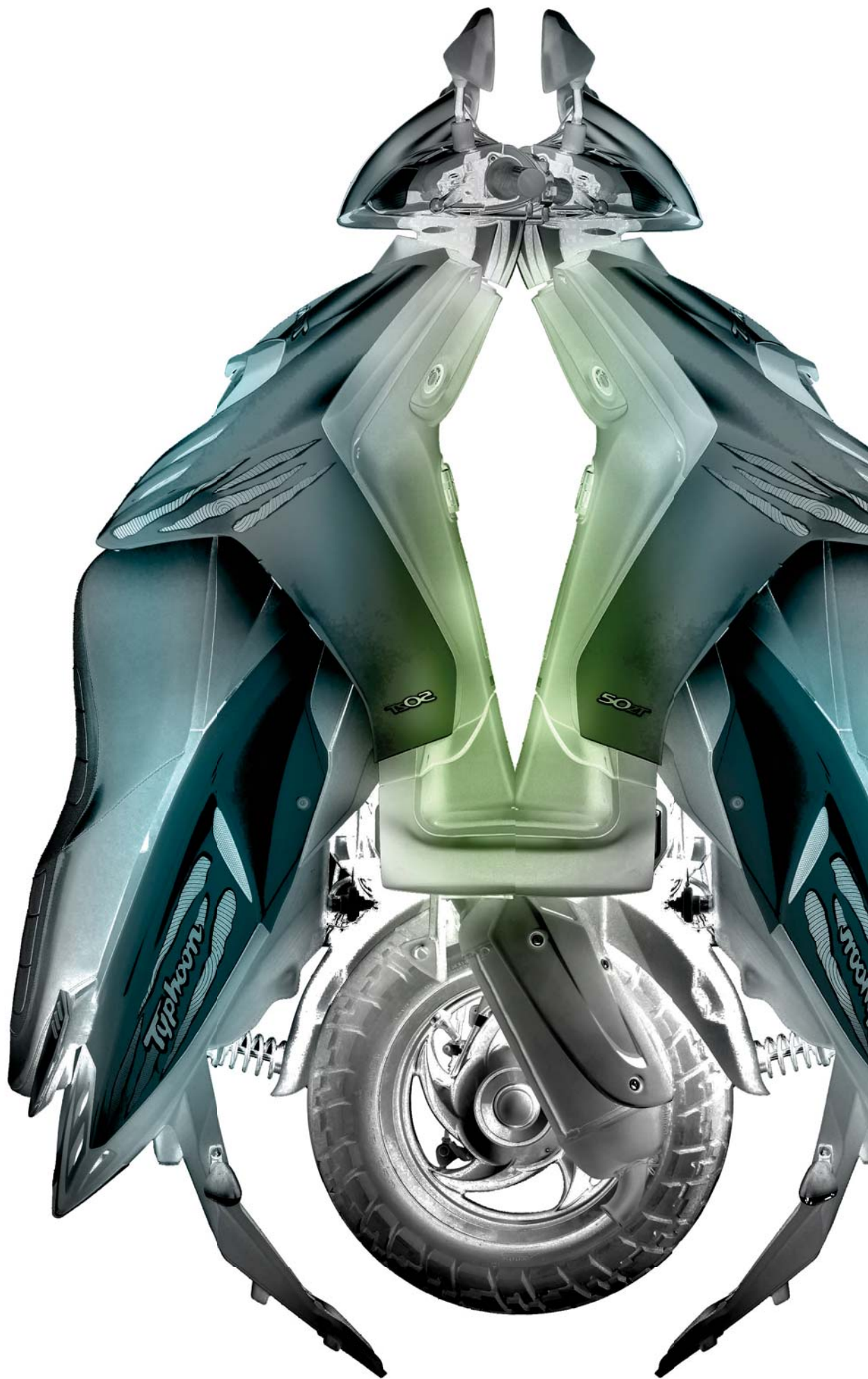
3.3 Rispetto di leggi e regolamenti

Nel corso del 2010, nessuna delle Società del Gruppo Piaggio ha registrato episodi legati a pratiche discriminatorie e violazioni dei diritti nei confronti del proprio personale. Inoltre, il Gruppo Piaggio non è mai stato chiamato in causa relativamente ad azioni legali riferite a pratiche anti-concorrenziali, anti-trust e pratiche monopolistiche.

Inoltre, al 31 dicembre 2010, non risultano sanzioni riferite a non conformità a leggi e regolamenti, inclusi leggi e regolamenti di natura ambientale, le attività di marketing, pubblicità, promozione, sponsorizzazione e la fornitura e l'utilizzo dei propri prodotti.

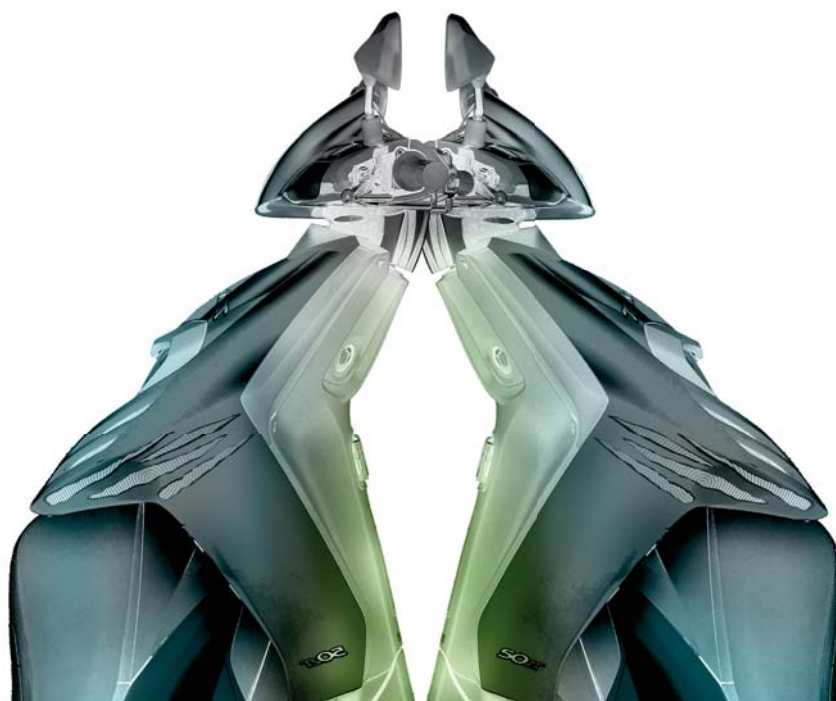
Non si registrano, nel corso del 2010, casi di reclami relativi a violazioni della privacy e perdita dei dati dei consumatori.





04 DIMENSIONE ECONOMICA DELLA SOSTENIBILITÀ

4.1 Andamento economico-finanziario del 2010	42
4.2 Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto	44
4.3 Valore per gli azionisti	45
4.4 Comunicazione con gli azionisti e attività di Investor Relation	46



04. Dimensione economica della Sostenibilità

La creazione di valore economico è condizione necessaria all'attività d'impresa, da cui dipende la sua esistenza e il suo perpetuarsi nel tempo. Per un'impresa produttiva la generazione di valore aggiunto è il primo modo per essere socialmente responsabile: un valore di cui potrà poi beneficiare in modi diversi una pluralità di stakeholder. La sola dimensione del valore di mercato non è comunque sufficiente per fornire un quadro corretto della qualità e della complessità della gestione aziendale, che deve essere in grado di rispondere alle esigenze della collettività nel suo complesso.

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

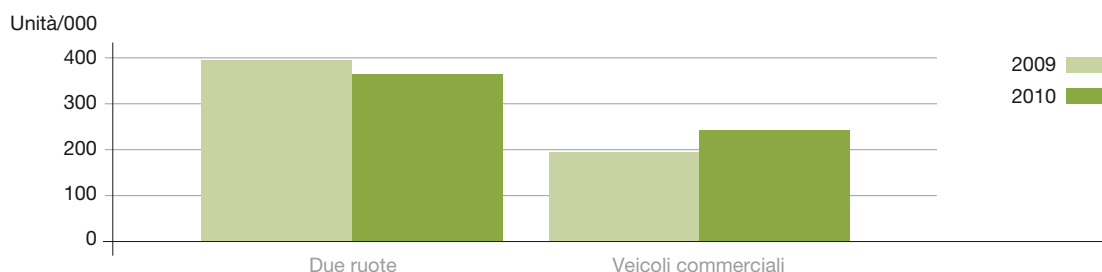
4.1 Andamento economico-finanziario del 2010

Il Gruppo Piaggio nel 2010 ha complessivamente venduto nel mondo 628.400 veicoli, di cui 395.000 nel business Due Ruote e 233.400 nel business Veicoli Commerciali.

Principali dati per settori operativi

		Due Ruote	Veicoli Commerciali	Totale
Volumi vendita (unità/000)	2010	395,0	233,4	628,4
	2009	410,3	197,4	607,7
	Variazione	(15,3)	36,1	20,7
	Variazione %	- 3,7%	18,3%	3,4%
Fatturato (ML €)	2010	988,1	497,3	1.485,4
	2009	1.065,4	421,5	1.486,9
	Variazione	(77,3)	75,8	(1,5)
	Variazione %	-7,3%	18,0%	-0,1%

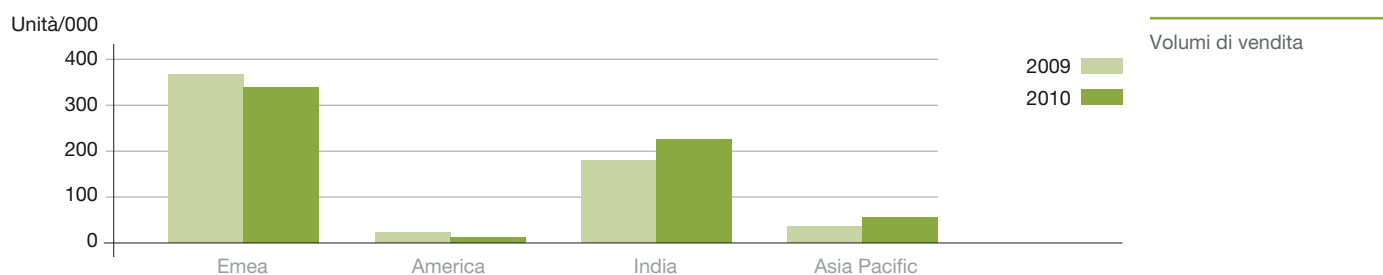
Volumi di vendita



Principali dati per area geografica¹

		EMEA	di cui Italia	America	India	Asia Pacific	Totale
Volumi vendita (unità/000)	2010	342,5	118,5	6,7	219,6	59,5	628,4
	2009	370,5	153,1	18,4	181,7	37,1	607,7
	Variazione	(28,0)	(34,5)	(11,7)	37,9	22,4	20,7
	Variazione %	-7,6%	-22,6%	-63,4%	20,9%	60,5%	3,4%
Fatturato (ML €)	2010	938,9	368,6	24,4	388,9	133,2	1.485,4
	2009	1.054,5	471,7	61,3	286,8	84,3	1.486,9
	Variazione	(115,6)	(103,1)	(36,9)	102,1	48,9	(1,5)
	Variazione %	-11,0%	-21,9%	-60,2%	35,6%	58,0%	-0,1%

¹ Si fa presente che la sopracitata ripartizione geografica è stata adottata dal Gruppo in sede di approvazione del Piano strategico 2010-2013 avvenuta con delibera del CdA del 22 settembre 2010. Per esigenze di confrontabilità i dati del 2009 sono stati riclassificati secondo la nuova logica organizzativa.



Per quanto riguarda il business Due Ruote, tale performance si è realizzata in un contesto di mercato particolarmente difficile nelle principali aree di riferimento del Gruppo. La domanda infatti è diminuita rispetto al corrispondente periodo del precedente esercizio sia nel mercato EMEA (-12,8%) che negli Stati Uniti (-15,8%).

In crescita sono risultate le consegne nel mercato asiatico, dove sono state registrate vendite per 59.500 unità con una crescita del 60,5% sul corrispondente periodo del precedente esercizio. A tal proposito si precisa che i dati del 2009 includevano sei mesi di operatività dello stabilimento vietnamita inaugurato il 24 giugno 2009.

In flessione sono invece risultate le vendite conseguite sul mercato EMEA (- 7,3%) e su quello americano (- 65,5%).

La divisione Veicoli Commerciali ha chiuso l'esercizio con 233.400 unità vendute, rispetto alle 197.400 unità del 2009. La crescita del 18,3% è dovuta al successo registrato dalla consociata indiana, le cui vendite sono aumentate del 20,9%.

A fronte delle dinamiche sopra evidenziate, nel 2010 i ricavi consolidati si attestano 1.485,4 milioni di euro (-0,1% rispetto al 2009).



4.2 Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto

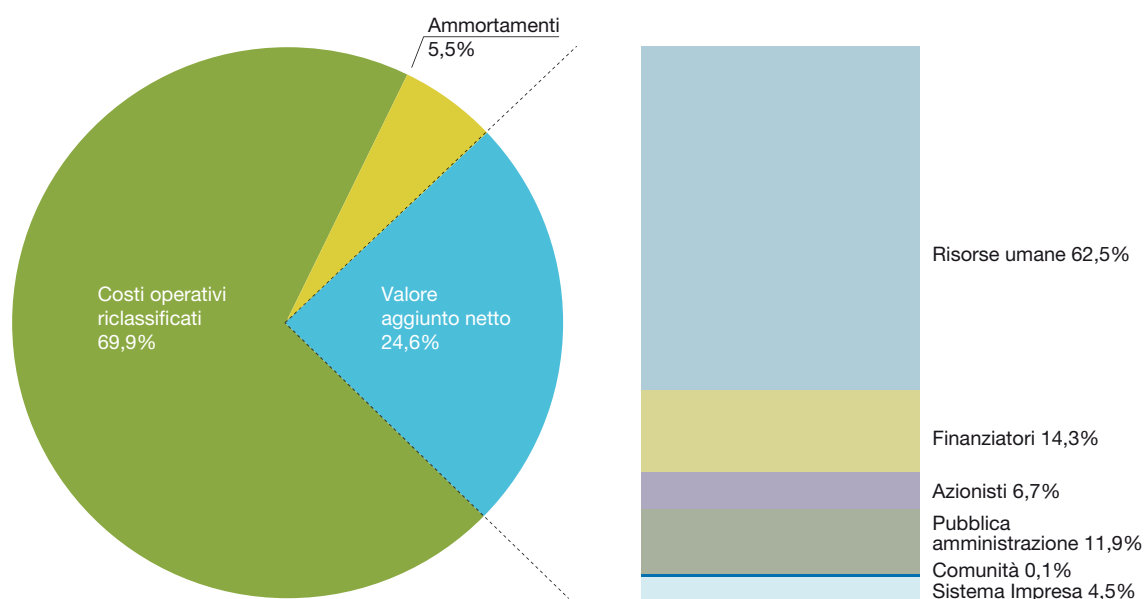
Il Valore Aggiunto rappresenta la ricchezza prodotta dal Gruppo Piaggio che, sotto diverse forme, è distribuita ai diversi stakeholder.

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

Prospetto di
determinazione e
distribuzione del valore
aggiunto

	2010	2009
<i>dati in migliaia di euro</i>		
Ricavi Netti	1.485.351	1.486.882
Risultato partecipazioni	5.252	450
Proventi finanziari	22.037	14.107
Altri proventi operativi riclassificati	38.508	39.449
Valore economico generato	1.551.148	1.540.888
Costi operativi riclassificati	(1.083.830)	(1.083.603)
Ammortamenti	(86.006)	(96.378)
Valore aggiunto netto	381.312	360.907
Remunerazione delle risorse umane	238.324	237.119
Remunerazione dei finanziatori	54.569	44.885
Remunerazione degli azionisti	25.684	25.795
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	45.297	31.189
Liberalità esterne e donazioni alla comunità	281	295
Valore aggiunto distribuito	364.155	339.283
Sistema impresa	17.157	21.624
Valore aggiunto trattenuto dal Gruppo	17.157	21.624

Valore aggiunto generato
e distribuito anno 2010



Il Valore Aggiunto Globale netto generato da Piaggio nel 2010 ammonta a 381.312 migliaia di euro, pari al 25,7% dei ricavi. La maggior parte di questo valore è rappresentato dalla remunerazione delle risorse umane (62,5%), segue la remunerazione dei finanziatori (14,3%) e della Pubblica Amministrazione (11,9%). Rispetto al 2009 il Valore Aggiunto Globale è cresciuto del 5,7%.

4.3 Valore per gli azionisti

Il capitale sociale di Piaggio&C. Spa al 31.12.2010 è pari a 205.941.272,16 euro, suddiviso in 371.793.901 azioni ordinarie, di cui la finanziaria Omniaholding Spa, anche attraverso la controllata Immsi Spa, detiene circa il 54,4%.

Al 31.12.2010, le azioni proprie in portafoglio della Società ammontano a 4.882.711, pari al 1,31% del capitale sociale. Gli altri Azionisti della Società che, al 31.12.2010, possiedono un numero di azioni superiore al 2%, sulla base delle informazioni disponibili e delle comunicazioni ricevute ai sensi del Regolamento emittenti, sono:

- › Diego Della Valle, con il 5,34% del capitale sociale;
- › State of New Jersey Common Pension Fund D, con il 2,99% del capitale sociale;
- › Financiere de L'Ecquiquier, con il 2,03% del capitale sociale .

Come illustrato dalla tabella seguente, nel 2010 la remunerazione del Capitale Sociale è stata portata a 7 centesimi di euro per ogni azione posseduta

Bilancio di riferimento	2010	2009	2008
Data stacco cedola	16-mag-11	17-mag-09	18-mag-09
Data di pagamento	19-mag-11	20-mag-10	21-mag-09
Dividendo per azione	0,07	0,07	0,06

Prospetto riepilogativo dei dividendi di Piaggio&C. SpA per il 2008 - 2009 -2010.

Dall'11 luglio 2006, Piaggio&C. SpA è quotata alla Borsa di Milano. La performance del titolo azionario ha sostanzialmente replicato l'andamento del mercato *equity* italiano, come si evince dai grafici che mettono a confronto il prezzo del titolo rispetto all'indice All-share di Borsa Italiana. Il prezzo minimo è stato pari a 0,9131 euro (9 marzo 2009), mentre la quotazione massima è stata di 3,92 euro (10 aprile 2007). La media del 2010 è stata di 2,2298 euro ad azione, rispetto a 1,4189 euro ad azione del 2009.

Quotazione titolo Piaggio



Piaggio dispone di corporate rating pubblicati da Standard & Poor's e Moody's. Nel 2010 le due agenzie hanno confermato il rating rispettivamente di BB e Ba2, rivedendo l'outlook da "negativo" a "stabile".

4.4 Comunicazione con gli azionisti e attività di Investor Relation

Il Gruppo Piaggio considera la comunicazione finanziaria un elemento di importanza fondamentale per la costruzione di un rapporto di fiducia con gli operatori di mercato e la business community.

Tramite la funzione Investor Relations, la Società alimenta un dialogo continuo con gli investitori istituzionali e individuali e con gli analisti finanziari, assicurando una comunicazione trasparente, tempestiva ed accurata, al fine di favorire una corretta valutazione del Gruppo e dei suoi asset.

Nel corso del 2010, sono stati numerosi i momenti di comunicazione con investitori e analisti:

- › Piaggio Investor Day, finalizzato alla presentazione del Nuovo Piano Strategico del Gruppo;
- › Conference call trimestrali, per la presentazione dei risultati finanziari;
- › Road-show istituzionali sulle principali piazze finanziarie;
- › Site-visit e altri incontri one-to-one con analisti e investitori.

Inoltre, il sito internet della Società www.piaggiogroup.com è costantemente e tempestivamente aggiornato con tutte le informazioni riguardanti il Gruppo e la documentazione societaria di maggior rilievo, in italiano e 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, nonché la documentazione relativa alla Corporate Governance (Statuto, Internal Dealing, materiale relativo alle assemblee dei Soci).

Nel corso del 2010 il sito è stato oggetto di una integrale rivisitazione finalizzata ad ampliarne i contenuti e a migliorarne la navigabilità, l'efficacia e la funzionalità. Nella prestigiosa classifica Hallvarsson & Halvarsson Webranking Italy 2010, ricerca annuale che valuta i migliori siti corporate delle società quotate in Borsa Italiana, il nuovo sito del Gruppo Piaggio si è posizionato al quinto posto, guadagnando il titolo di "Best improver 2010" per il maggior incremento di punteggio rispetto al 2009.

Si segnala, infine, che il fascicolo di Bilancio Consolidato 2010 si presenta profondamente rinnovato nella forma e nei contenuti. In particolare la Relazione sulla Gestione è stata ripensata ed ampliata, al fine di fornire al lettore una informativa sempre più chiara e trasparente.

Il nuovo sito web

Nel 2010 il sito web istituzionale del Gruppo www.piaggiogroup.com è stato completamente rinnovato nella struttura, nei contenuti e nel design.

La qualità del nuovo sito, in termini di ricchezza informativa e funzionalità presenti, ha consentito al Gruppo Piaggio di raggiungere il quinto posto nella nota classifica Hallvarsson & Halvarsson Webranking Italy 2010, ricerca annuale che valuta i migliori siti corporate delle società quotate in Borsa Italiana, e di aggiudicarsi contestualmente il titolo di "Best improver 2010" per il maggior incremento di punteggio rispetto al 2009.

Il nuovo sito si articola in sei sezioni: “Il Gruppo”, “Governance”, “Investors”, “Social Responsibility”, “Lavoro & Carriere” e “Media”.

Nella sezione “Il Gruppo” sono riportate tutte le informazioni generali sul Gruppo Piaggio: la storia, la mission e i valori, i mercati di operatività, le business unit e i brand.

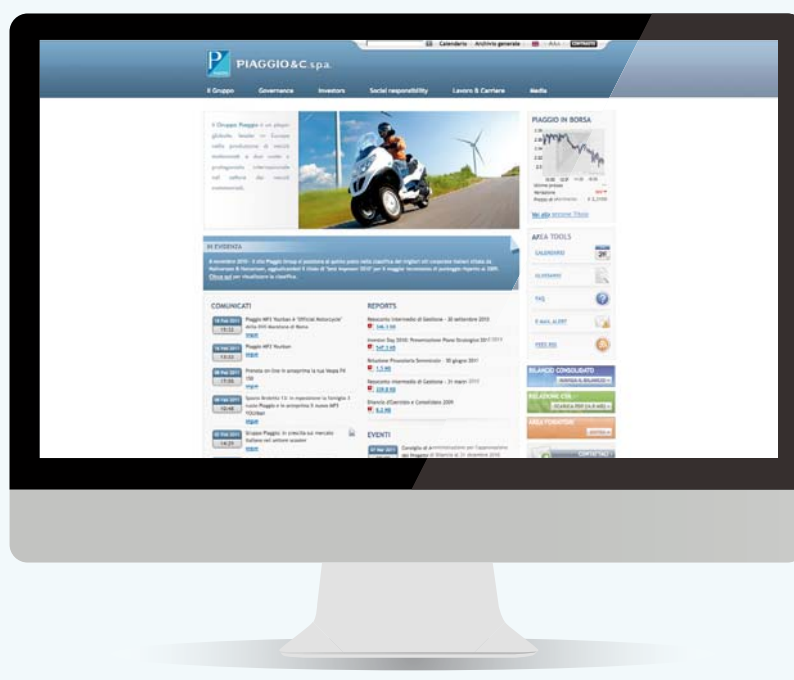
Nella sezione “Governance” è presentato il sistema di governo societario del Gruppo Piaggio, la compagine sociale, i comitati e gli organismi interni nonché le norme e le regole di comportamento. Sono archiviati in quest’area lo Statuto, la documentazione predisposta per le assemblee dei Soci, le comunicazioni in materia di Internal Dealing e le Relazioni sul sistema di Corporate Governance.

La sezione “Investors” contiene tutte le principali informazioni economico - finanziarie relative al Gruppo Piaggio: la documentazione contabile periodica della Società, i comunicati stampa price sensitive, le linee guida strategiche, il materiale utilizzato durante gli incontri con la comunità finanziaria. Sono stati inoltre predisposti appositi strumenti web interattivi per la visualizzazione dell’andamento del titolo Piaggio in Borsa, la consultazione dei dati finanziari e il riascolto delle conferenze call di presentazione dei risultati.

Nella sezione “Social Responsibility” è approfonditamente descritto l’impatto sociale e ambientale delle attività del Gruppo, con indicazione delle politiche adottate in tema di sostenibilità. In quest’area sono archiviati i Corporate Social Responsibility Report.

Nella sezione “Lavoro & Carriere” è definita la strategia delle Risorse Umane del Gruppo Piaggio, evidenziando l’approccio relativo a sviluppo e carriera, gestione dei talenti, mobilità internazionale, formazione e rewarding. Sono stati inseriti video di testimonianza diretta dei dipendenti. Nell’area “Lavora con Noi” è possibile candidarsi alle posizioni aperte di lavoro o di stage o semplicemente inviare il proprio curriculum vitae.

Nella sezione “Media” sono consultabili tutti i comunicati stampa, con i relativi allegati, nonché il materiale multimediale concernente il Gruppo (video, immagini, etc.).





05 INNOVAZIONE TECNOLOGICA E MOBILITÀ SOSTENIBILE

5.1 Mondo Due Ruote	52
5.2 Veicoli commerciali	61
5.3 Affidabilità e qualità del prodotto	72

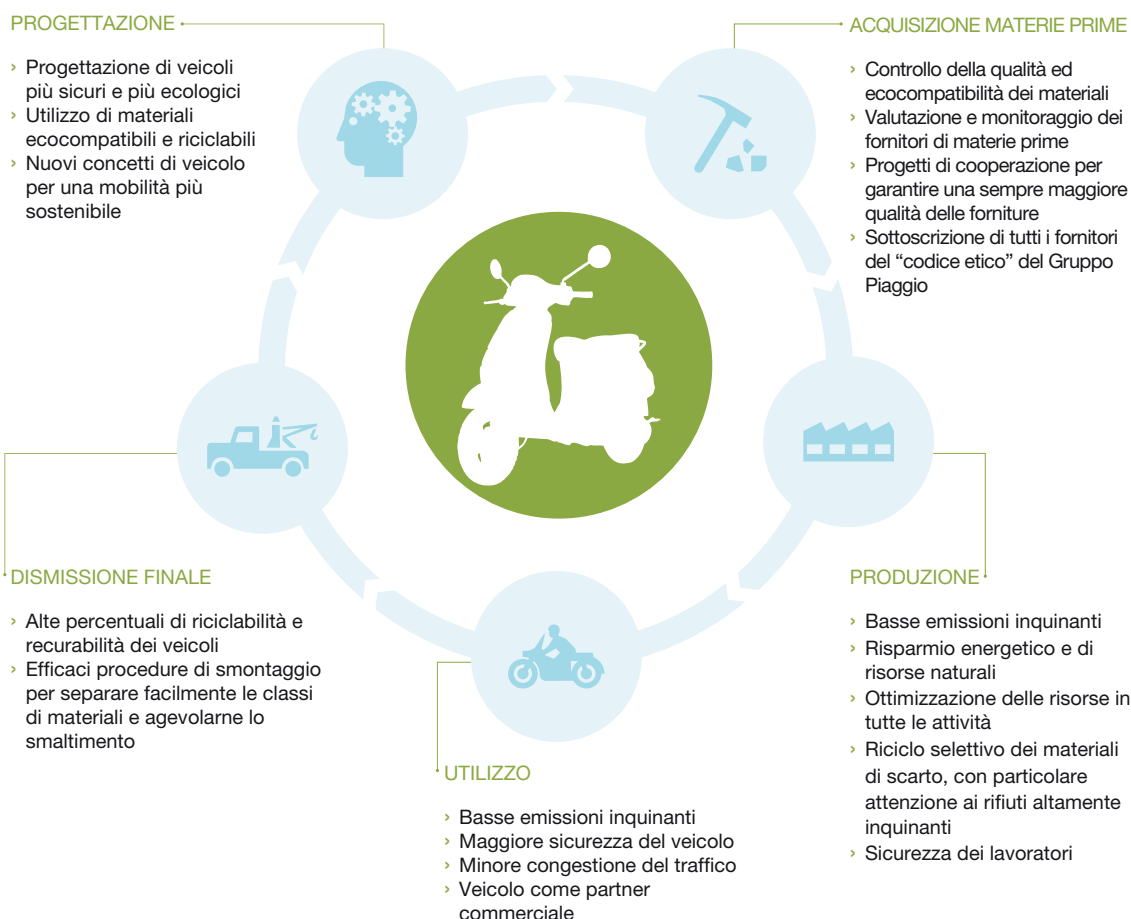


05. Innovazione tecnologica e mobilità sostenibile

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

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

Il ciclo di vita del prodotto sostenibile



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

Si è giunti quindi ad una nuova generazione di veicoli:

- > **ecologici**, in grado cioè di ridurre le emissioni di gas inquinanti e di CO₂ nelle aree urbane, sia attraverso l'evoluzione della tecnica tradizionale sia mediante il maggiore utilizzo di fonti di energia rinnovabili e sostenibili;
- > **affidabili e sicuri**, che permetta di muoversi agevolmente nei centri urbani, contribuendo a ridurre la congestione del traffico garantendo un alto livello di sicurezza attiva, passiva e preventiva;
- > **riciclabili**, per minimizzare l'impatto ambientale anche alla fine del suo ciclo di vita utile;
- > **economici**, per ridurre i costi chilometrici.

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

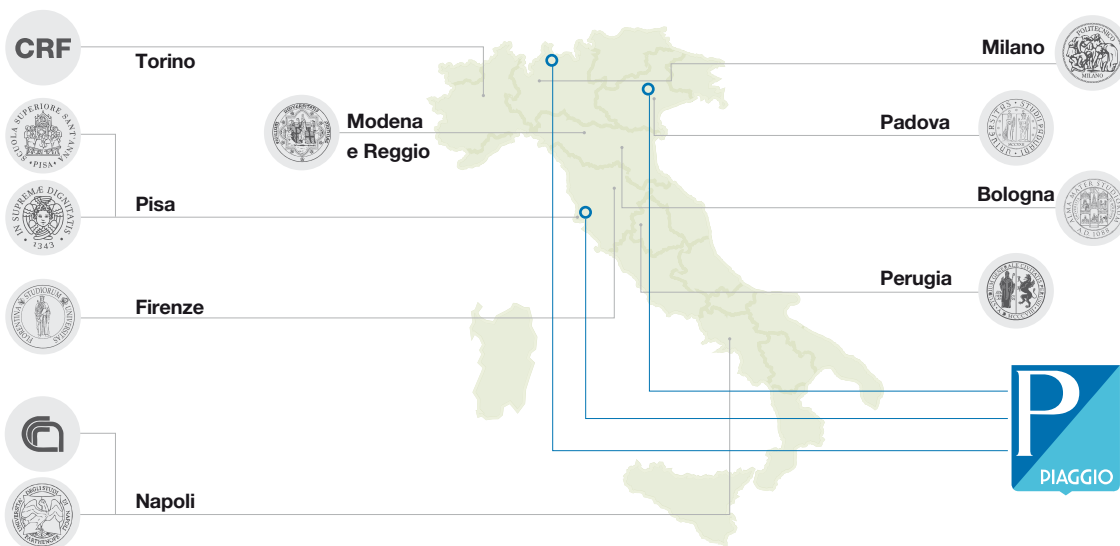
1978	Ape Elettrocar
1993	Zip Bimodale, primo scooter con motorizzazione termica e elettrica
1995	Piaggio Porter Elettrico, il primo veicolo commerciale a motorizzazione elettrica
2002-2003	Porter GPL Euro 3 con sistema OBD (On Board Diagnostic) per la diagnostica inquinamento a bordo veicolo
2005	Vespa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

La storia dei veicoli
ecologici Piaggio

Collaborazioni con Università e Centri di ricerca

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

Sono numerose le collaborazioni sostenute da Piaggio nel corso del 2010 con università e centri di ricerca italiani e stranieri: l'Università di Pisa, l'Università di Firenze, l'Università di Bologna, l'Università di Modena e Reggio Emilia, il Politecnico di Milano, l'Università di Padova, l'Università di Perugia, il Centro Ricerche Fiat, l'Istituto Motori CNR di Napoli, la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, l'Università di Atene, l'Hellenic Institute of Transport di Atene, il Fraunhofer IAO (Università di Stoccarda), l'Università di Praga e West Bohemia in Repubblica Ceca.



Collaborazioni con
Università e Centri di
ricerca Italiani sviluppate
nel corso del 2010

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

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

5.1 Mondo Due Ruote

5.1.1 Mobilità sostenibile

Negli ultimi anni è aumentata la sensibilità dell'opinione pubblica e delle istituzioni nei confronti della sostenibilità ambientale e della mobilità urbana ed extraurbana.

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

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

La diffusione dei veicoli a 2/3 ruote eco-compatibili è la risposta di Piaggio a queste necessità. Tuttavia, l'incremento della diffusione dei motocicli per la mobilità individuale privata deve necessariamente passare attraverso un aumento della sicurezza reale dei veicoli a due ruote, ottenibile grazie allo studio e all'introduzione di sistemi di sicurezza attiva, passiva e preventiva.

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

Confronto tra consumi, emissioni, tempi di percorrenza tra veicoli a due ruote ed autovetture¹

¹ Ricerca effettuata da ADEME a Parigi su percorso circolare, con 31 Km di percorrenza in diverse condizioni di traffico.



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

In particolare Piaggio ha presentato con successo il progetto MUSS (Mobilità Urbana Sicura e Sostenibile) per il bando 2008 ("Industria 2015") del Ministero dello Sviluppo Economico. Il progetto, partito effettivamente nell'aprile 2010, è finalizzato allo sviluppo di soluzioni innovative per l'eco-compatibilità e per un trasporto urbano più sostenibile.

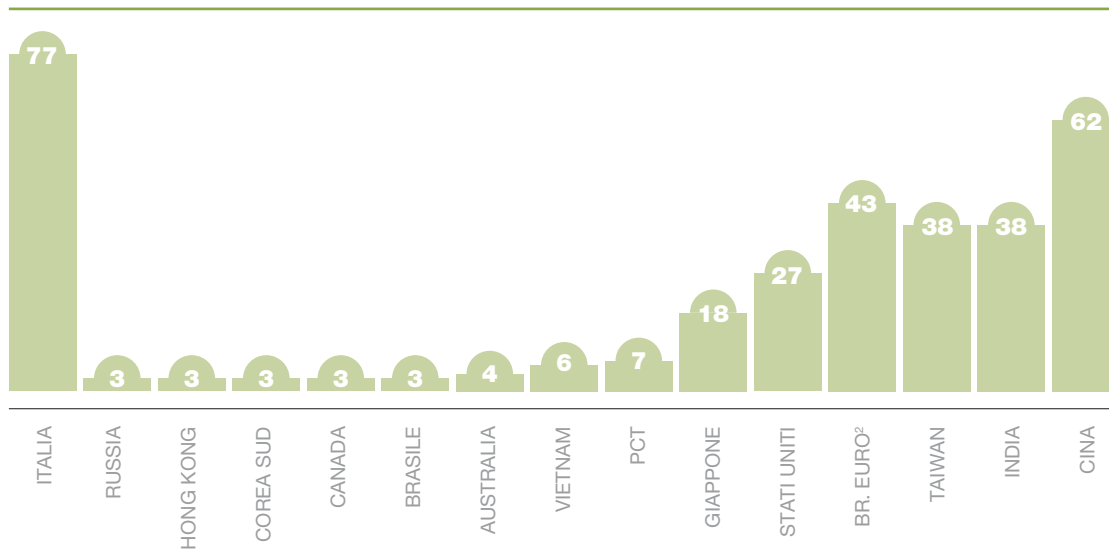
Le attività di Ricerca e Sviluppo previste dal progetto perseguono infatti molteplici obiettivi:

- il miglioramento dei propulsori per la riduzione dei consumi e delle emissioni (sistemi di iniezione, sistemi di ottimizzazione della combustione per la riduzione dei consumi, sistemi di controllo integrato motore, sistemi a geometria variabile, etc.);
- lo studio e la realizzazione di motori che impiegano combustibili alternativi al petrolio, a minor impatto ambientale (biometano, ibridi, elettrici, etc.);
- il miglioramento dei veicoli per l'aumento della loro sostenibilità attraverso lo studio della dinamica del veicolo, la riduzione del peso dei veicoli, la riduzione degli attriti e il Life Cycle Management;

- › lo studio e l'introduzione di sistemi di sicurezza attiva e passiva (sistemi di frenatura avanzata/ABS, controllo trazione e stabilità, sospensioni elettroniche integrate, simulazione e sperimentazione crash, airbag sul veicolo e sul pilota etc.);
- › l'aumento del confort termico acustico e meteorologico e dell'ergonomia (ottimizzazione dei sistemi di interfaccia uomo/macchina e sistemi informativi di bordo);
- › lo studio e la proposizione di nuovi veicoli sicuri basati su formule innovative di prodotto, quali ad esempio i 3/4 ruote basculanti.

L'intensa attività di ricerca e sviluppo nell'ambito del business 2 Ruote si è tradotta in molti nuovi depositi nei Paesi in cui il Gruppo opera², il che ha portato il numero complessivo a 413 (+53% rispetto al 2009).

2_11 "PCT" (Patent Cooperation Treaty) è un tipo di deposito che permette di "prenotare" il brevetto in tutto il mondo, fissando la data di anteriorità e la proprietà, per poi entrare nelle fasi nazionali o regionali, chiedendo entro un certo numero di mesi a ogni nazione di esaminare il brevetto e di concederlo.



Brevetti del Gruppo
Piaggio al 31/12/2010

3_1 43 brevetti europei hanno dato origine ad altre 116 domande di brevetto.



Alcuni dei brevetti depositati nel corso del 2010 dal Gruppo Piaggio

Titolo	Ambito	Paese
Metodo di controllo della trazione per partenze da fermo in un motoveicolo ed apparato implementante lo stesso	Sicurezza	Italia
Metodo per il riconoscimento dell'impennata e per la gestione della trazione in un motoveicolo	Sicurezza	Italia
Sistema di sospensione per motoveicoli	Sicurezza	Italia
Metodo di controllo di un ammortizzatore di sterzo elettronicamente modulabile per un veicolo a due ruote ed apparato implementante lo stesso	Sicurezza	Europa, Cina, Giappone, Stati Uniti
Sistema e metodo di controllo della trazione in un veicolo a due ruote	Sicurezza	Europa, Cina, Giappone, Stati Uniti
Veicolo a quattro ruote – NT3	Veicolo	PCT
Veicolo a quattro ruote – NT3	Design	Comunitario
Motorscooter – USB	Design	Comunitario
Motorscooter – MP3 Light “Yourban”	Design	Comunitario
Motorscooter – Nuovo FLY	Design	Comunitario
Motorscooter – Nuovo Typhoon	Design	Cina, Giappone, India, Taiwan, Vietnam, Stati Uniti
Motorscooter – Nuovo Beverly	Design	Cina, Giappone, India, Taiwan, Vietnam, Stati Uniti

5.1.2 Progettazione e produzione eco-compatibile

Nell’ottica del continuo miglioramento della propria linea di prodotti e in particolare dei motori, il Gruppo Piaggio ha sviluppato soluzioni nate dal connubio tra vaste e approfondite conoscenze tecniche, derivanti anche da decenni di tradizione motoristica, ed i più sofisticati software di simulazione fluidodinamica.

Piaggio è stata la prima azienda a presentare sul mercato europeo uno scooter omologato Euro 3 e dotato di iniezione elettronica: la Vespa 250 GTS, presentata nel maggio 2005 in anticipo sugli obblighi di normativa Euro 3 entrati in vigore il 1 Gennaio 2006.

L’eccellenza tecnologica di Piaggio e la collaborazione con partner di alto livello hanno consentito di ottenere l’omologazione Euro 3 nel 2006 per tutta la gamma dei targati commercializzati in tutto il mondo, riducendo sia le emissioni inquinanti (ad esempio, riduzione degli NO_x emessi del 50%) sia i consumi.

Piaggio, infatti, mantiene i massimi livelli tecnologici e regolamentari a livello mondiale per tutti i suoi prodotti, anche qualora le normative locali siano meno restrittive di quelle Europee. Coerentemente con questa filosofia, i veicoli Vespa prodotti e commercializzati in Vietnam dal giugno 2009 sono conformi alla normativa Euro 3 sebbene i vincoli vietnamiti siano meno stringenti rispetto a quelli europei.

Anche per il futuro Piaggio prevede di muoversi in anticipo rispetto ai vincoli legislativi, prevedendo di adeguare con circa un anno di vantaggio la propria produzione alla normativa Euro 4, che entrerà in vigore a partire dal 2013.

Nel corso del 2009 è stata inoltre estesa l'iniezione elettronica a tutte le versioni targate di Vespa, garantendo ai clienti una migliore guidabilità ed omogeneità di funzionamento ed ancora minori consumi ed emissioni inquinanti.

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

Due modelli Vespa
a confronto

Negli ultimi anni, gli sforzi profusi da Piaggio per la riduzione dell'impatto ambientale si sono concentrati sulla ricerca e sviluppo di sistemi di alimentazione tramite combustibili alternativi, nonché sullo sviluppo di un motore ibrido. Gli studi sono culminati nel 2009 con la commercializzazione del motore 125 Hybrid.

Questa innovazione utilizza un'unità motrice ibrida che unisce un modernissimo propulsore a combustione interna dotato di iniezione elettronica ad un motore elettrico. La gestione integrata dei due propulsori consente di migliorare le prestazioni complessive del veicolo e permette un drastico abbassamento dei livelli di emissioni inquinanti.

La ricerca sul motore ibrido sta proseguendo ed ha portato, nel corso del 2010, alla commercializzazione della versione "300 cc. Hybrid".

Nel corso del 2010 inoltre Piaggio ha completato il progetto di ricerca finanziato dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, MID2R che ha avuto come obiettivo la realizzazione di motorizzazioni ad iniezione diretta di benzina e Bifuel (gas naturale e GPL).

L'attività di ricerca si è sviluppata attraverso la definizione, lo studio e la progettazione di un sistema di alimentazione e controllo di iniezione ad alta pressione.

Nel corso del 2010 sono stati completati i prototipi dei veicoli previsti a capitolato con risultati soddisfacenti.

- › Migliorare continuamente i propulsori convenzionali per la riduzione dei consumi e delle emissioni;
- › Studiare e realizzare sistemi di alimentazione tramite combustibili alternativi con minor impatto ambientale rispetto al petrolio, permettendo una diversificazione delle risorse energetiche utilizzate;
- › Proporre formule motoristiche innovative capaci di ridurre ulteriormente le emissioni;
- › Intensificare la ricerca e l'acquisizione di conoscenze proprietarie nel settore dell'elettronica di controllo per ibridi ed elettrici;
- › Acquisire sempre maggiori conoscenze nel campo delle batterie per ibridi ed elettrici;
- › Migliorare l'efficienza dei veicoli tramite la riduzione di pesi ed attriti;
- › Ridurre l'impatto ambientale attraverso l'impiego di materiali ecocompatibili ed una progettazione finalizzata al riciclo e smaltimento del prodotto (*Life Cycle Management*);
- › Sviluppare la ricerca per il riutilizzo di materie plastiche nobili recuperate (cfr. Progetto Ri-Prodotti)

Linee guida nella ricerca
e sviluppo delle Due
Ruote

Nuovi veicoli Vietnam

I veicoli prodotti e commercializzati in Vietnam, in particolare la Vespa, rispondono alle stesse specifiche e normative di quelli Europei, di cui sono al momento la riedizione pressoché identica. Hanno quindi gli stessi elevati contenuti tecnologici, qualitativi e prestazionali.

Nell'ottica di rendere i prodotti sempre più confacenti alle necessità del mercato locale, i motori che equipaggeranno i modelli prodotti in Vietnam hanno beneficiato nel corso del 2010 di una specifica evoluzione e messa a punto, volte a diminuire ulteriormente i consumi rispetto al corrispondente modello europeo. Di conseguenza sono diminuite anche le emissioni di CO₂.

Dai primi mesi del 2011 i motori 125 aria Vietnam saranno equipaggiati con l'iniezione elettronica (già sviluppata per i 125 aria Europei) e con una trasmissione CVT caratterizzata da una diversa taratura, più dolce e silenziosa. Questo intervento è stato reso possibile dalla diversa sensibilità manifestata dai clienti vietnamiti nei confronti delle prestazioni degli scooter. Diversamente dagli europei, essi apprezzano maggiormente la dolcezza di funzionamento e la riduzione dei consumi rispetto alla brillantezza in accelerazione.

Queste importanti migliorie portano a una riduzione del consumo e conseguentemente delle emissioni di CO₂, mediamente del 20% rispetto all'attuale versione in vendita.

Nei primi mesi del 2011 sarà prodotto e commercializzato in Vietnam anche il Nuovo Liberty (iniezione elettronica), che ha numerose peculiarità specifiche per la clientela di quel Paese oltre a quanto già illustrato per il motore.

Per meglio adattarsi alle necessità ergonomiche dei clienti, il diametro delle ruote è stato ridotto di 1" (anteriore 15" e posteriore 14") allo scopo di ridurre l'altezza della sella e della pedana da terra (-4%).

È stata inoltre aumentata la capacità del vano portacasco sotto la sella attraverso lo spostamento della batteria nel controcscudo. È stato quindi definito un prodotto specifico per il mercato vietnamita contraddistinto però dalla tecnologia, dal design e dalla qualità di tutti i prodotti del Gruppo.

Nuovi veicoli India

Nel corso del 2011 sarà avviata l'industrializzazione della versione Indiana della Vespa LX che sarà equipaggiata col nuovo motore denominato 125 HE. La commercializzazione della serie è prevista per marzo 2012.

5.1.3 Sicurezza del prodotto

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

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

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



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

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

Molti modelli hanno adottato negli ultimi anni il sistema di gestione delle prestazioni "Ride By Wire⁴" con la possibilità di scegliere la taratura dell'acceleratore a seconda delle condizioni dell'asfalto, tra cui MP3 Hybrid, MP3 125 RL, Aprilia Shiver 750, RSV4 1000, Dorsoduro (750 e 1200). Inoltre nel corso del 2010 è stato sviluppato un dispositivo di controllo trazione che equipaggerà sia l'Aprilia RSV4 MY11 che la nuova Aprilia Dorsoduro 1200.

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

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

Nell'ambito del filone di ricerca sulla sicurezza, infatti, l'obiettivo più ambizioso di Piaggio è oggi rappresentato dallo studio e realizzazione di nuovi veicoli sicuri basati su formule completamente nuove di prodotto, quali i 3/4 ruote basculanti, che garantiscono una stabilità senza confronti anche su terreno bagnato o sconnesso e minori spazi di arresto rispetto ai normali scooter.

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

4_Si definisce "ride by wire" (letteralmente "guida col filo" in analogia con l'aeronautico "fly by wire") un dispositivo elettronico che sostituisce il cavo meccanico dell'acceleratore. Nei motori tradizionali la manopola del gas aziona attraverso un cavo metallico una valvola a farfalla sul carburatore o sul "corpo farfallato" dell'iniezione elettronica; nei motori dotati di "ride by wire" invece la manopola, attraverso un potenziometro e un collegamento elettrico, invia un segnale a una centralina elettronica che valuta la richiesta di potenza da parte del pilota (ovvero la posizione della manopola, la sua velocità di rotazione), la confronta con diversi parametri del motore (numero di giri, carico, temperature etc.) e regola di conseguenza sia la posizione della valvola a farfalla (attraverso un piccolo motore elettrico) che la mappatura di accensione ed iniezione al fine di ottimizzare il comportamento del motore in termini di risposta, emissioni e consumi.

Nel corso del 2010 è stato sviluppato il nuovo modello MP3 Yourban, presentato al Salone EICMA, più leggero e maneggevole, che affianca il normale MP3.

Vantaggi MP3

- › Maggiore sicurezza di guida rilevata attraverso la misurazione della forza verticale applicata alle ruote anteriori.
I test effettuati hanno dimostrato che nel passaggio da fondo liscio a pavè o ad acciollato leggero la riduzione della forza è stata per MP3 rispettivamente del 18% e del 38% inferiore a quella di un corrispondente veicolo 2 ruote.
 - › Minori spazi di arresto in frenata.
Su fondo liscio MP3 contiene gli spazi d'arresto rispetto ad corrispondente veicolo 2 ruote del 12% su fondo liscio e del 20% su fondo sconnesso.
 - › Maggiore guidabilità nel traffico.
MP3 non richiede al guidatore di appoggiare i piedi a terra a veicolo fermo.
-

In ambito di sicurezza dei prodotti, Piaggio ha preso parte a numerosi progetti europei. Dopo le brillanti conclusioni dei progetti Aprosys (Marzo 2009) e Safety In Motion (Novembre 2009, Piaggio capofila), nel corso del 2010 sono stati portati a compimento tre importanti progetti europei volti al miglioramento della sicurezza su strada per i motociclisti: Safespot, Saferider, Esum.

Progetto Safespot

Dopo quattro anni e mezzo di attività di ricerca e sviluppo, si è concluso il progetto Safespot, volto alla realizzazione di un sistema di sicurezza preventiva basato sulla comunicazione tra veicoli presenti sulle strade, per informare gli utenti circa i rischi ed i pericoli presenti sul loro cammino. In particolare, è stata sviluppata una architettura hardware e software specifica per motocicli compatibile con il sistema SAFESPOT, realizzando due prototipi funzionanti su base MP3, equipaggiati con sistema di comunicazione wireless, sistema di localizzazione GPS ad elevata precisione, interfaccia uomo-veicolo (casco bluetooth e display dedicato).

Attraverso la partecipazione al progetto, Piaggio ha conseguito due importanti obiettivi: uno di carattere tecnico, realizzando un'architettura innovativa di comunicazione veicolo-veicolo, l'altro di carattere politico-strategico nell'ottica di un approccio integrato al miglioramento della sicurezza su strada.

Progetto Saferider

Il progetto Saferider (tipologia "Strep") ha portato in tre anni di lavoro alla realizzazione e installazione di sistemi OBIS (On-Bike Information Systems) e ARAS (Advanced Rider Assistance Systems) per il miglioramento della sicurezza ed il confort di guida dei motocicli. È stato dedicato un notevole impegno nello sviluppo dell'interfaccia Uomo-Veicolo (HMI) attraverso lo studio e test di differenti modalità di interazione (visuale, acustica, aptica). Nei prototipi sviluppati da Piaggio sono state implementate la chiamata di emergenza (eCall), la diagnosi da remoto (telediagnosi), la navigazione avanzata, che comprende anche informazioni utili sulle condizioni di traffico, meteo e punti pericolosi propri lungo il percorso, trasmesse al motociclista attraverso l'interfaccia acustico-aptica installata nel casco.

Il progetto è stato un importante banco di prova per studi di fattibilità di sistemi informativi e di ausilio alla guida specifici per motocicli, tenendo conto dei particolari vincoli e peculiarità dei motocicli e dei motociclisti, quali la dinamica del veicolo, lo spazio disponibile a bordo, la rumorosità dell'ambiente, nonché il comportamento di guida e l'accettazione di tali sistemi da parte degli utenti.

Gli obiettivi sono stati conseguiti coinvolgendo il mondo industriale (costruttori di motocicli e fornitori di componentistica elettronica e telematica) e la comunità scientifica (Centri di ricerca e dipartimenti universitari con competenze specifiche in dinamica dei motocicli e interfaccia uomo-veicolo).

Progetto eSUM

Nel 2010 è stato sviluppato anche il progetto eSUM, iniziato a giugno 2008 e finanziato dal Dipartimento Generale per l'Energia e i Trasporti della Commissione Europea.

Il progetto si concluderà nei primi mesi del 2011. Lo scopo è l'identificazione delle "migliori pratiche" per una mobilità urbana su due ruote che sia più sicura e sostenibile. Piaggio ha collaborato con cinque tra le maggiori città europee (Roma, Parigi, Londra, Atene, Barcellona) attraverso una campagna di prova volta a promuovere l'utilizzo di veicoli due ruote più sicuri.

Quattro veicoli MP3 125 Hybrid (uno per città) sono stati messi a disposizione per un periodo minimo di tre mesi per essere testati nell'uso quotidiano da parte di utenti di varia natura (ausiliari del traffico, agenti di polizia municipale, addetti alla manutenzione dei semafori etc.).

Punti di forza e obiettivi di miglioramento sono stati identificati mediante un questionario di valutazione.

5.1.4 Riciclabilità del prodotto

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

Nel 2007 è stata effettuata un'analisi sui veicoli maggiormente rappresentativi della gamma (ad esempio Beverly 250cc, Vespa GTS) al fine di verificare che le procedure di smontaggio dei principali componenti risultassero di agevole esecuzione in modo da favorire lo smaltimento dei vari materiali componenti. Le analisi hanno confermato ulteriormente il ridotto impatto ambientale dei veicoli Piaggio a due ruote, anche alla fine del loro ciclo di vita. Si è infatti osservato che, per un 250cc di larga diffusione con carrozzeria in materiale plastico, la percentuale di riciclabilità rilevata risulta superiore al 90%, con ampio margine rispetto a quanto previsto dalla normativa ISO 22628, che regola in campo automobilistico la riciclabilità e che prevede che almeno l'85% della massa del veicolo sia riutilizzabile/riciclabile.

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

Impiego di plastiche di origine riciclata

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

Nella tabella seguente si riporta una stima basata sull'analisi di un prodotto (ottica Life Cycle Management) in commercio (Beverly 2009), tecnologicamente significativo dell'intera produzione scooter:

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

Progetto Ri-Prodotti

A partire dal 2009 il Gruppo Piaggio ha partecipato al progetto “Ri-Prodotti”, previsto dal protocollo d'intesa tra Regione Toscana, Revet S.p.A. e Corepla (Consorzio Nazionale Riciclaggio della plastica).

In questo caso l'obiettivo ambizioso riguarda il recupero diretto di materie plastiche dall'indifferenziato, la sua lavorazione specifica per riportarlo a condizioni di elevato pregio e l'impiego in stampi per parti verniciate nella produzione corrente.

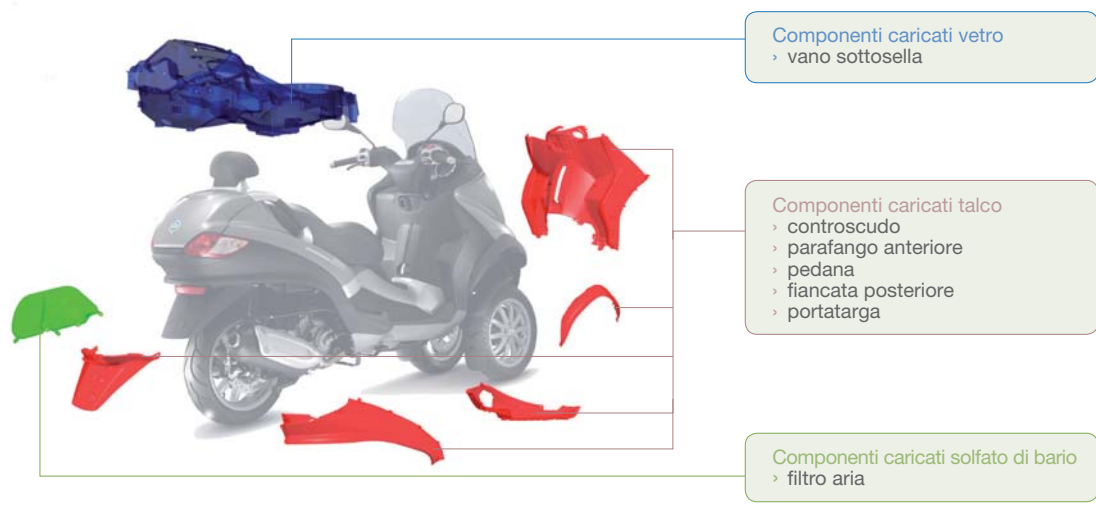
Questo progetto nel 2010 è approdato a una fase concreta di sperimentazione prototipale i cui risultati sono stati resi noti alla Stampa in occasione della Settimana Europea per la riduzione dei rifiuti (Novembre 2010, conferenza congiunta presso la sede della Regione Toscana a Firenze).

Piaggio, insieme a Revet S.p.A. e Industrie Generali, ha realizzato manufatti impiegando il nuovo composito a base di granuli ricavati dalle raccolte differenziate toscane, detto Plasmix; l'attività ha riguardato alcuni lotti pilota per Vespa GTS e Piaggio MP3 sia di parti verniciate (scudo, fiancate, controscudo, bauletti) sia colorate in massa (sottosella, portacasco, coperchi motore, scatole filtro).

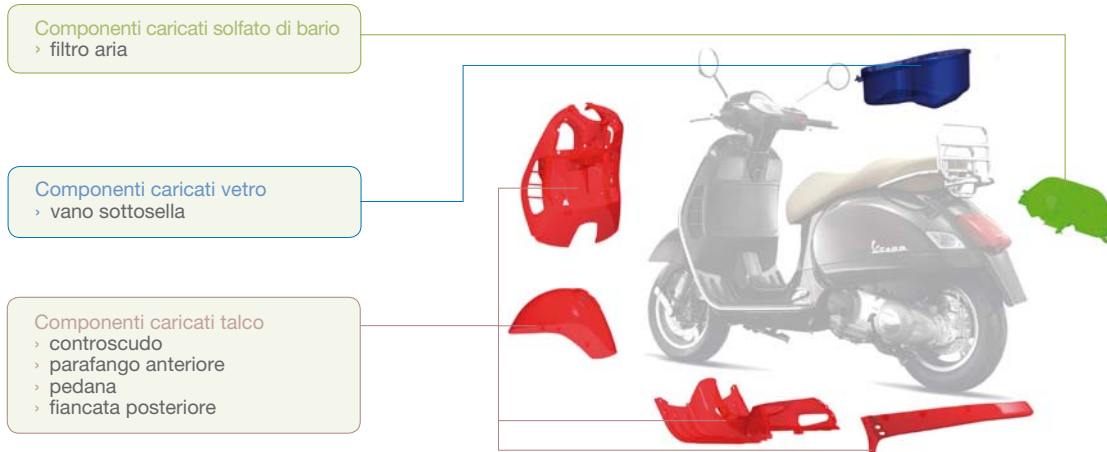
È stata dimostrata la fattibilità tecnica del processo verificando la rispondenza dei materiali ottenuti alle severe specifiche tecniche richieste per la componentistica Piaggio.

Il materiale ottenuto sostituisce fino al 30% di materiale vergine con il derivato da materiali plastici riciclati, con evidente vantaggio in termini di risparmio di prodotti di diretta derivazione petrolifera e di emissioni inquinanti, grazie alla mancata termovalorizzazione del materiale. Nel corso del 2011 proseguirà la sperimentazione con un duplice scopo: aumentare la percentuale di materiale recuperato nella miscela (obiettivo 40%) e iniziare l'impiego nella produzione di serie dei veicoli.

Applicazioni su Piaggio MP3



Applicazioni su Vespa GTS



5.2 Veicoli commerciali

5.2.1 Mobilità sociale

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

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

In questi sessant’anni, Ape e Piaggio hanno fatto tanta strada, senza però allontanarsi dalla filosofia e dalla qualità che ha sempre contraddistinto i suoi veicoli.

Oggi Piaggio, con una divisione dedicata ha rafforzato il suo impegno nell’ambito dei veicoli per il trasporto leggero, per rispondere, con la sua esperienza e con il suo stile, alle nuove esigenze di mobilità e di trasporto nelle aree urbane, sempre più congestionate.

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

Bisogno	Soluzioni
MOBILITÀ DI LUNGO RAGGIO	VEICOLI INDUSTRIALI 
MOBILITÀ INTERCITY	VEICOLI COMMERCIALI PESANTI 
MOBILITÀ INTRACITY	MERCATO DI RIFERIMENTO PIAGGIO 

Mobilità di lungo raggio,
intercity ed intracity

I Veicoli Commerciali Piaggio rappresentano la miglior soluzione per il trasporto dell'“ultimo miglio”, ossia quello più vicino al cliente finale, grazie a un'offerta caratterizzata da veicoli compatti, agili e facili da guidare, ma con una straordinaria capacità di carico e di portata e maneggevoli in ogni contesto ambientale.

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

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

5.2.2 Dimensioni compatte e alta capacità di carico specifico

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

Se poi si parla di veicoli commerciali, è assolutamente evidente come agilità e dimensioni compatte siano un'arma vincente, caratteristiche però in netto contrasto con la capacità di carico che ogni veicolo commerciale deve avere.

Questa regola non vale per i Veicoli Commerciali Piaggio che, per le loro dimensioni ridotte, la maneggevolezza e l'elevata capacità di carico specifico, rappresentano la soluzione ideale per la mobilità professionale in centri storici, dove si rende necessario l'utilizzo di mezzi silenziosi, agili e poco ingombranti o in situazioni di traffico intenso.

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

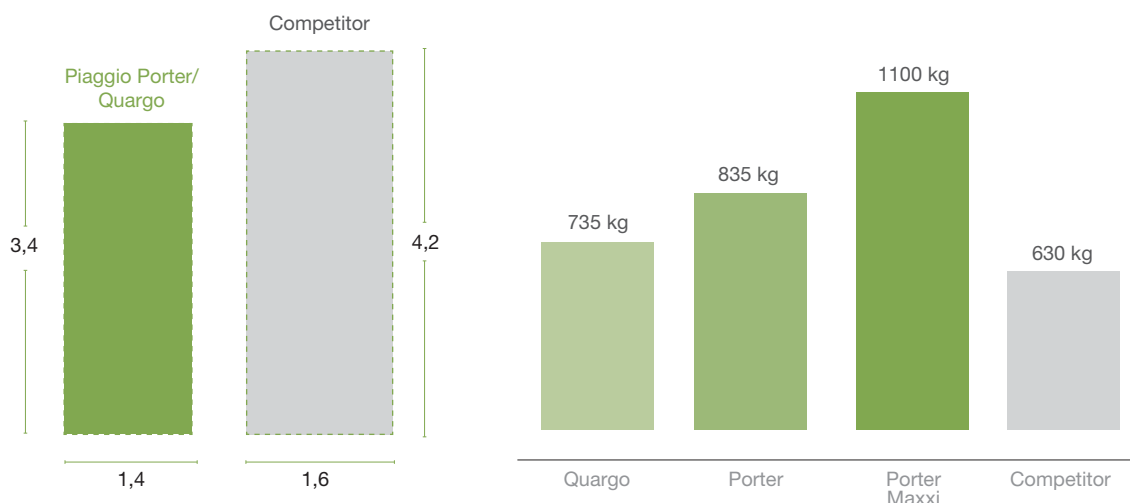
Ingombro e portata dei Veicoli Commerciali Piaggio rispetto ai competitor

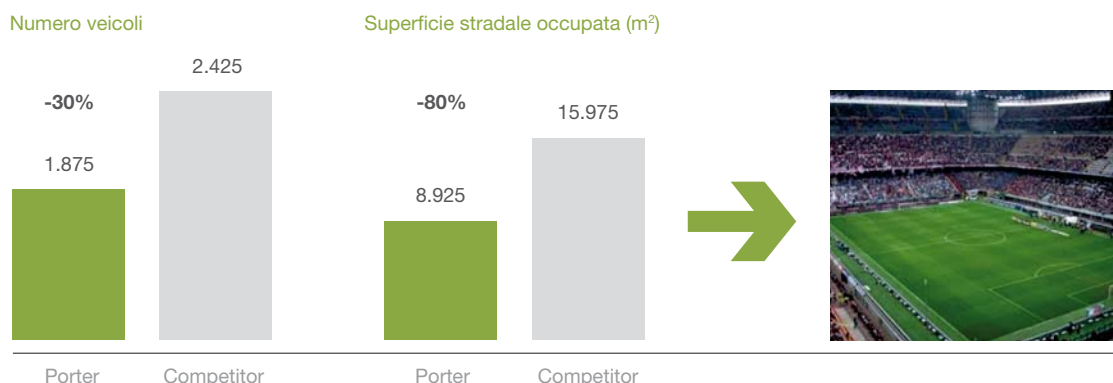
Ingombro minimo

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

Eccellente portata

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





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

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

Porter Maxxi, mantenendo le dimensioni compatte (1,5 m di larghezza, appena 16 cm in più del Porter) e la straordinaria maneggevolezza della gamma Porter, coniuga i vantaggi dei veicoli commerciali compatti con una capacità di lavoro che solo i mezzi più ingombranti, costosi ed impegnativi possono vantare.

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

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

Questo si traduce in:

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

- > +35% Portata Specifica
- > Minor congestione del traffico
- > -18% Emissioni CO₂ per KG trasportato

Porter Maxxi
rispetto ai competitor

Arricchito da una serie di interventi estetici, di comfort, di miglioramento della manovrabilità, Porter Maxxi ha il suo punto forte nel telaio e nella struttura meccanica.

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

5.2.3 Motorizzazioni amiche dell'ambiente

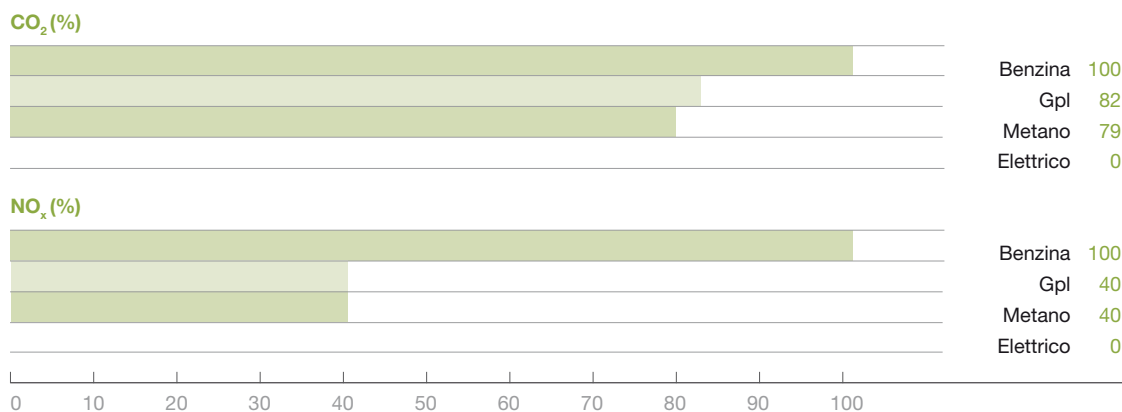
La vocazione di Piaggio Veicoli Commerciali quale specialista della mobilità “intra-city” è ulteriormente sottolineata dalla particolare attenzione nei confronti della riduzione dei consumi di carburante e dei livelli di emissioni inquinanti, elementi fondamentali per un sistema di trasporto sostenibile, soprattutto nell’ultimo miglio” del processo di movimentazione e consegna delle merci, che impatta direttamente sulla qualità della vita nelle aree metropolitane e nei centri storici.

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

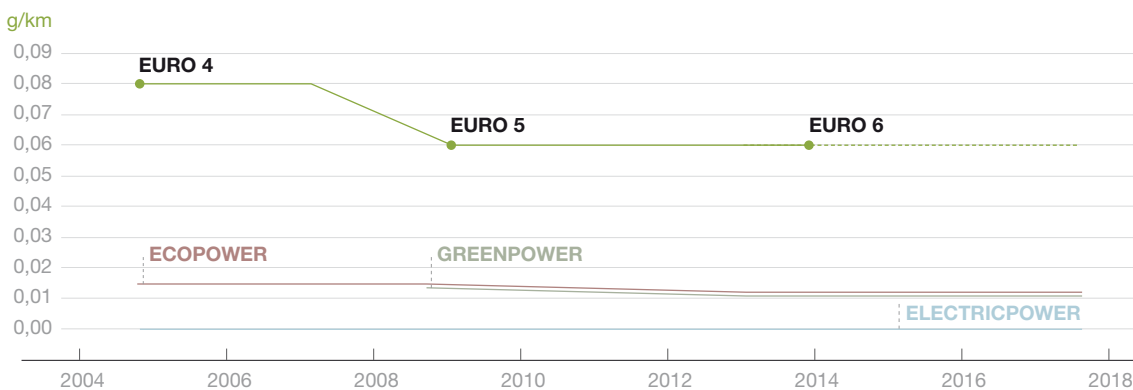
Il rispetto dell’ambiente da parte dei propri veicoli è diventato negli anni una priorità per Piaggio. Dal 2008 è disponibile la gamma “Porter Eco Solution”, caratterizzata da motorizzazioni eco-compatibili a basso impatto ambientale: “Electric-Power”, a trazione elettrica e zero emissioni, “Green Power”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

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

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



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



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

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

La mancata emissione di CO₂ di ogni Porter equivale allo smaltimento di CO₂ generato da 100 alberi in un anno. Il "parco" circolante di Porter Electric Power produce quindi ogni anno benefici all'ambiente pari a quelli prodotti da 360 ettari di bosco.

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

Il progetto è servito per studiare e valutare le nuove tecnologie che andranno ad impattare sui nuovi motori ma soprattutto sull'elettronica di gestione di questi sistemi (permetteranno di gestire anche l'energia in frenata e di fare in automatico le ri-partenze in salita).

Ape Calessino Electric Lithium ha costituito il progetto pilota per testare sul campo le nuove tecnologie che saranno trasferite sul futuro Porter Elettrico. I punti forti fondamentalmente saranno ancora l'utilizzo di batterie ad elevato contenuto di energia.

La nuova generazione di batteria consentirà al Porter Electric la stessa autonomia con 100 kg, che vuol dire avere 350 kg in più di merce trasportabile.

Inoltre, saranno commercializzati dal 2011:

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

Benzina	MultiTech	Motore attuale	Differenza
Cilindrata	1308 cm ³	1300 cm ³	
Potenza Max	53 kw@5300 rpm	48 kw@5400 rpm	
Consumi l/100 km ⁵	6,7	8,6	-22,1%
Emissioni CO ₂ g/km ⁵	156	199	-21,6%

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

GPL	MultiTech	Motore attuale	Differenza
Cilindrata	1308 cm ³	1300 cm ³	
Potenza Max	51 kw@5300 rpm	48 kw@5400 rpm	
Consumi l/100 km ⁵	8,6	10,6	-18,9%
Emissioni CO ₂ g/km ⁵	139	165	-15,8%

5_Ciclo ECE + EUDC

- › Un nuovo motore bicilindrico turbo diesel (P120), che affiancherà le motorizzazioni benzina e bi-fuel MultiTech, sviluppato per completare la gamma Porter/Porter Maxxi. Grazie all'adozione del sistema di iniezione Common Rail di seconda generazione, della sovralimentazione (turbocompressore accoppiato ad un intercooler aria-aria), dell'EGR (ricircolo dei gas di scarico) controllato elettronicamente, del catalizzatore ossidante e del DPF (filtro del particolato) questa motorizzazione è già in linea con le recenti normative anti inquinamento Euro 5 e garantirà il massimo comfort di guida ed un'ottima elasticità di marcia in tutte le condizioni.

Il motore P120 a confronto con il motore attualmente in commercio

(*) Ciclo ECE + EUDC

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

› Un nuovo motore bicilindrico diesel aspirato sviluppato per sostituire l'attuale motore di fornitura Lombardini sul veicolo Quargo. L'erogazione della potenza è stata tarata per poter soddisfare le esigenze del trasporto a breve raggio: la coppia massima è già disponibile a 1200 rpm, rimane costante fino a 2250 rpm e viene successivamente limitata per non superare il limite di 15 kW di potenza imposto per legge a questa categoria di veicoli (quadricicli pesanti). Questo motore, sia pur di cilindrata e prestazioni minori rispetto al bicilindrico turbo diesel (Ditech), adotta soluzioni tecniche analoghe, quali l'iniezione elettronica Common Rail, l'EGR controllato elettronicamente ed il catalizzatore ossidante. Questa motorizzazione è stata progettata per rispettare le future normative anti inquinamento Euro 3 la cui entrata in vigore per i quadricicli pesanti è prevista nel corso del 2013.

Il motore Bicilindrico a confronto con il motore attualmente in commercio

Porter diesel	Bicilindrico	Lombardini
Cilindrata	1034 cm ³	686 cm ³
Potenza Max	15 kw@2500+3600 rpm	13 kw@4500 rpm

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

Concept NT3

Durante il salone EICMA 2010, tenutosi a Milano il 2-7 novembre 2010, è stato presentato il Concept NT3.

NT3 è un veicolo straordinariamente innovativo, pensato per soddisfare i bisogni di mobilità delle aree a più alto tasso di sviluppo e in particolare dei mercati dell'India, del Vietnam e del Sud Est asiatico.

Il nuovo Concept nasce dalla capacità di innovazione tecnologica del Gruppo Piaggio che, unita ad un design unico, dà vita ad un veicolo a quattro ruote e tre posti senza precedenti sul mercato, che si ispira alle caratteristiche di fondo dell'Ape. NT3 è un veicolo compatto, sicuro, flessibile, maneggevole, accattivante e altamente competitivo, in virtù di costi molto contenuti.

Tradizione e innovazione si uniscono per vestire questo concetto di veicolo Piaggio, del tutto unico nel panorama della mobilità anche grazie a diverse soluzioni tecniche e architetture che Piaggio ha coperto con specifici brevetti. I segni caratteristici della Vespa, ma anche dell'Ape, sono rappresentati e reinterpretati per sottolineare l'italianità e l'originalità del veicolo. Anche nell'architettura degli interni di NT3 ritroviamo l'unione di tradizione ed innovazione, per comporre un abitacolo spazioso, tecnologico ed originale.

Compattezza ed Accessibilità

Grazie a una lunghezza di soli 2,4 metri, NT3 si può muovere agilmente nel traffico ed essere parcheggiato con facilità. Inoltre un innovativo sistema di apertura porta consente di entrare e uscire facilmente dal veicolo anche in caso di spazi ristretti (per esempio nel caso di parcheggio vicino a un muro o a un altro veicolo).

Capacità di carico e Abitabilità

L'ottimizzazione degli spazi garantisce, nella versione per trasporto persone, la piena abitabilità per tre persone grazie all'innovativa soluzione a tre posti con guida centrale. Il pianale sagomato consente il comodo accesso sia al posto di guida sia ai sedili per i passeggeri. La posizione di guida rialzata permette un'ottima visibilità, garantita anche dalle ampie superfici vetrate che contribuiscono a un'eccellente qualità della vita a bordo. La possibilità di reclinare o rimuovere i sedili dei passeggeri consente inoltre il trasporto di oggetti anche ingombranti.

Sicurezza

NT3 è concepito intorno a una struttura spaceframe con crash box per garantire la massima protezione degli occupanti. L'integrazione tra motopropulsore e sospensione posteriore consente di contenere gli ingombri della meccanica e di abbassare il baricentro del veicolo conferendo ottime doti di stabilità.

Maneggevolezza e tenuta di strada

Dimensioni contenute e raggio di sterzata ridotto conferiscono al veicolo doti di estrema maneggevolezza rendendolo capace di affrontare i percorsi più articolati. La sospensione anteriore indipendente di tipo Mac Pherson è ottimizzata per rendere il veicolo sicuro in tutte le condizioni di utilizzo. La sospensione posteriore del tipo a "Omega" garantisce la massima aderenza. L'integrazione del powertrain con la sospensione posteriore permette il contenimento degli ingombri e una sensibile riduzione dell'altezza del baricentro.

Versatilità e Trasformabilità

NT3 è un veicolo concepito per consentire differenti soluzioni di trasporto, tali da configurare una gamma completa e diversificata di prodotti. Le configurazioni del veicolo possono essere molteplici, per soddisfare esigenze e usi diversi. Contenuti diversi e tecnologie diverse possono caratterizzare versioni destinate a più mercati. Le differenze di allestimento sono rese possibili grazie alla scomposizione delle parti e alla modularità che consentono di ottenere facilmente più configurazioni, dalle caratteristiche, e quindi dai costi, diverse.

Economia di utilizzo

Oltre 30 km con un litro di benzina.

Rispetto per l'ambiente

L'impiego di materiali riciclabili e il numero contenuto delle parti che costituiscono l'interno del veicolo sono finalizzati al contenimento dei costi e alla semplicità costruttiva. Il peso ridotto consente di contenere consumi ed emissioni.

Il Concept Piaggio NT3 può montare tre differenti motorizzazioni, tutte concepite per la massima compatibilità ambientale pur garantendo prestazioni adeguate alla missione del veicolo. Il motore 200cc è caratterizzato da costi di esercizio, consumi ed emissioni inquinanti fortemente ridotti. Il motore 300cc, basato sulla tecnologia consolidata dello scooter a tre ruote Piaggio MP3, consente prestazioni brillanti nella versione 300cc termica. La versione con motore 300 ibrido integra – come sul nuovo Piaggio MP3 300 Hybrid – la tradizionale propulsione termica a basso impatto ambientale con la motorizzazione elettrica a emissioni zero, con prestazioni analoghe al 300cc termico (80 km/ora la velocità massima) e una velocità di 30 km/ora nell'utilizzo ZEV "solo elettrico". L'elettronica di bordo decide, in base alla modalità operativa selezionata e alle condizioni di utilizzo, quanta potenza trasmettere attraverso il motore termico e quanta tramite quello elettrico al fine di ottimizzare prestazioni e consumi.

La versione ibrida rappresenta la soluzione di eccellenza per soddisfare i crescenti bisogni di prodotti per la mobilità urbana e metropolitana a elevata compatibilità ambientale.

Nella vista laterale, l'inconfondibile sagoma del parafrangente Vespa viene riproposta sulle ruote posteriori. L'architettura del frontale riprende quella caratteristica di Ape, dominata da un segno importante, che ricorda la presenza del parafrangente centrale. La sezione longitudinale è simile a quella di una Vespa, al cui interno viene installato il powertrain completo di eventuali batterie al litio per la versione ibrida.





5.2.4 Sicurezza del prodotto

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

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

I principali vantaggi dell'adozione di questo sistema sono:

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

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

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

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

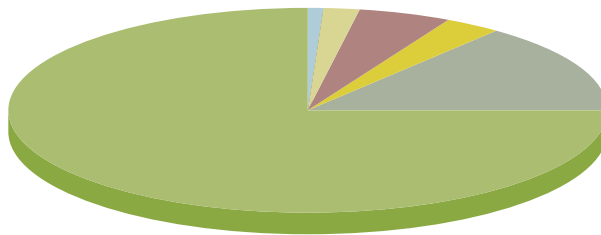
5.2.5 Ecologicità e riciclabilità dei materiali

L'attenzione di Piaggio nei confronti dell'ambiente passa anche attraverso l'impegno, fin dalla progettazione, nel garantire l'eco-compatibilità dei propri veicoli commerciali anche al termine della propria vita utile.

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

Piaggio monitora costantemente i tassi di riciclabilità e di recuperabilità dei propri veicoli e una recente indagine interna ha mostrato, per questi due indicatori, valori superiori, rispettivamente, all'85% e al 95%, ossia alle soglie determinate dalla Direttiva 2000/53/CE. Per esempio, il Porter nella versione pianale (pick-up), garantisce un tasso di riciclabilità del 92% e un tasso di recuperabilità del 95,4%.

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



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

Tipologia di materiali -
Porter pick-up

Di seguito si riportano i valori di Riciclabilità e di Recuperabilità omologati per ciascuno dei veicoli con nuove motorizzazioni Euro 5 Bz, Diesel, Elettrico:

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

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



5.3 Affidabilità e qualità del prodotto

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

La *qualità* è l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che gli conferiscono la capacità di soddisfare esigenze espresse e implicite del cliente/fruitori⁶. Per prodotti manifatturieri tali esigenze comprendono generalmente la conformità alle specifiche, l'affidabilità, la facilità di utilizzo e di manutenzione.

6_ Definizione dalla norma
UNI ISO 9000

7_ Definizione dalla norma
UNI ISO 8402

L'*affidabilità* è l'attitudine di un oggetto ad adempiere alla funzione richiesta nelle condizioni fissate e per un periodo di tempo stabilito⁷. Il concetto di affidabilità diventa fondamentale quando si parla di scooter, moto o veicoli commerciali, in quanto è una caratteristica determinante, non solo per la soddisfazione del cliente, ma anche per garantirne la sicurezza.

Il perseguimento del miglioramento continuo della qualità dei propri sistemi produttivi e di quelli dei propri fornitori e un attento audit sulla qualità uscente, unito ad un efficace sistema di rintracciabilità dei prodotti e dei componenti, sono essenziali per garantire l'affidabilità dei veicoli Piaggio.

Inoltre, la Società si è dotata di una funzione dedicata, impegnata nel testare l'affidabilità di tutti i nuovi prodotti, dalle prime fasi di progettazione, alla commercializzazione. I test non si limitano alle prove di laboratorio, ma sono vere prove su strada, progettate in funzione del reale utilizzo dei veicoli da parte dei clienti Piaggio.

5.3.1 Certificazioni di qualità

In termini di qualità, il Gruppo Piaggio è attento ed impegnato al perseguimento del miglioramento continuo delle prestazioni dei processi ed alla soddisfazione dei propri clienti.

L'ottenimento della certificazione ISO 9001 dal 1995 è parte della cultura comune dell'azienda e patrimonio di tutti i dipendenti del Gruppo.

I risultati ottenuti in termini di affidabilità dei prodotti, miglioramento delle performance dei processi, incremento della soddisfazione dei clienti (interni ed esterni), nascono proprio dal fatto che i significati delle parole qualità, orientamento al cliente, miglioramento continuo ed eccellenza sono ben chiari a tutti i dipendenti e che questi sono i principi che loro stessi perseguono nelle attività quotidiane.

Dopo la certificazione ISO 9001:2008 di Piaggio Vietnam nell'ottobre 2009, ad agosto 2010, anche il nuovo stabilimento motori di Piaggio Vehicles Private Limited ha ottenuto la certificazione per il sistema di gestione della qualità.

Nei mesi di novembre e dicembre 2010 si sono inoltre svolte, e concluse con esito positivo, le verifiche effettuate dalla società di certificazione al fine di poter rinnovare per il Gruppo Piaggio i Certificati ISO 9001:2008 (per la Qualità), per i prossimi tre anni. Le verifiche hanno visto la partecipazione di ben 10 auditors che, attraverso accurate interviste a dipendenti del Gruppo a tutti i livelli e analisi puntuale della documentazione, hanno confermato la conformità del Gruppo agli standard internazionali ISO (International Organization for Standardization) e permesso di inserire nel perimetro delle certificazioni, che già comprendeva Pontedera, Noale e Scorzé, anche Mandello del Lario.

Sempre a dicembre 2010 ha ottenuto la certificazione ISO 9001:2008 anche lo stabilimento spagnolo di Martorelles.

5.3.2 Ispettorato forniture

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

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

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

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

- › in merito al processo di sviluppo di nuovi prodotti;
- › per risolvere le problematiche di fornitura rilevate durante la produzione di serie;
- › nel caso di segnalazioni avvenute nel periodo di garanzia del veicolo Piaggio.

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

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

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

5.3.3 Controllo di qualità dei prodotti finiti

Piaggio dispone di un accurato sistema per monitorare il livello qualitativo del prodotto finito, prima dell'invio al cliente. Le procedure, introdotte in tutti gli stabilimenti del Gruppo Piaggio, compresi quelli esteri, permettono di tenere costantemente monitorato il livello qualitativo di tutti i veicoli prodotti, assicurando elevati standard al cliente finale.

Ogni veicolo prodotto negli stabilimenti del Gruppo Piaggio, infatti, è sottoposto ad un controllo di qualità alla fine della fase di montaggio. Inoltre, per un numero prestabilito di veicoli, sono effettuati controlli ed esami più approfonditi, in base al grado di maturità del prodotto.

Tutte queste verifiche sono effettuate "in ottica cliente", ossia con controlli che monitorano le performance sia estetiche che funzionali del veicolo.

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

Per ogni modello è disponibile, giornalmente e mensilmente, lo status qualitativo consuntivato confrontato con quello atteso. Inoltre, giornalmente, a seguito della compilazione della specifica reportistica, è tenuta una riunione alla quale partecipano le funzioni di Qualità, Produzione, Progettazione, Tecnologie ed altre Unità operative eventualmente interessate.

Nel corso della riunione sono prese in esame tutte le anomalie rilevate il giorno precedente, in particolar modo, quelle corrispondenti a difetti funzionali. Ad ogni anomalia sono quindi associate le azioni correttive da mettere in atto, le relative responsabilità e le tempistiche per la risoluzione.

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

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

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

I dati consuntivi mensili sono inseriti nel documento finale di sintesi per la Direzione Generale.

PVPL Quality Month 2010

Dal primo novembre 2010 e per tutto il mese, la consociata indiana Piaggio Vehicles Private Limited (PVPL) ha promosso il Quality Month 2010, un evento realizzato con l'obiettivo di creare consapevolezza attorno al tema della qualità. La qualità rappresenta, infatti, la base sulla quale poggia una politica orientata alla massimizzazione della soddisfazione dei propri dipendenti e di tutti gli stakeholder, in particolare attraverso: il continuo miglioramento delle conoscenze, delle abilità e delle tecnologie; l'offerta di prodotti sicuri, resistenti, affidabili e del miglior servizio; la creazione di relazioni solide con l'intera catena del valore; l'implementazione e il continuo miglioramento di un sistema di gestione della qualità definito in modo chiaro e preciso.

Il Quality Month si è aperto con un meeting iniziale al quale hanno preso parte i rappresentanti degli operai e circa 300 dipendenti. Durante questo primo appuntamento sono stati illustrati la storia e il significato dell'evento ed è stato presentato il programma delle attività per l'intero mese.

Nell'arco delle giornate dedicate al Quality Month sono state organizzate diverse attività, fra le quali:

- › giuramento e alzabandiera della qualità;
- › sessioni dedicate alla formazione e alla condivisione delle conoscenze;
- › sviluppo di progetti legati alla qualità, ai processi e al design;
- › condivisione delle "good practices" con i fornitori;
- › "Quality Competitions";
- › giornata conclusiva e premiazioni.

Nella fase iniziale dell'evento, a dimostrazione del ruolo cruciale ricoperto dal tema della qualità, i rappresentanti degli operai e circa 500 dipendenti hanno assistito all'alzabandiera della qualità, issata dal Presidente e Amministratore Delegato di PVPL, Ravi Chopra. Quest'ultimo, sempre il

medesimo giorno, ha prestato giuramento ed illustrato la politica di qualità adottata da PVPL. Lo stesso giuramento è stato ripetuto all'interno dai capi dei singoli dipartimenti.

Durante il mese circa 800 dipendenti hanno partecipato alle 21 sessioni di formazione organizzate sui temi della qualità. Inoltre, per testare la conoscenza dello standard ISO/TS 16949:2009, è stato realizzato un quiz online che ha visto la partecipazione di 168 dipendenti. Sulla base dei feedback raccolti durante le sessioni formative, saranno organizzati ulteriori corsi all'interno del normale percorso formativo dei dipendenti.

Inoltre, 35 progetti relativi ai temi della qualità, dei processi e del design sono stati presentati durante l'evento, nove dei quali sono stati premiati. A seguito delle grandi richieste, si è deciso di creare un forum permanente dedicato all'implementazione dei progetti di comunicazione in modo strutturato, che permetterà ai vari team di presentare i propri progetti ogni tre mesi, di essere assistiti durante la realizzazione e di inserirli nella intranet aziendale una volta completati.

A 400 dipendenti, fra i quali anche operai, è stata data la possibilità di poter condividere con nove fornitori i risultati raggiunti e le best practices in ambito di qualità. Sulla base di questo primo incontro la consociata indiana sta valutando la possibilità di creare un ulteriore forum per la condivisione delle esperienze con i fornitori e tra gli stessi fornitori, al fine di supportarne le conoscenze e migliorare i sistemi e i processi legati alla qualità.

Circa 210 dipendenti, appartenenti ad ogni livello gerarchico, hanno avuto inoltre la possibilità di mostrare la propria creatività, partecipando alla "Quality Competitions" per la realizzazione di slogan, poster e presentazioni inerenti il tema della comunicazione della qualità.

Nella giornata conclusiva, alla quale hanno partecipato anche 32 fornitori, il Presidente e Amministratore Delegato Chopra, in prima persona, ha proclamato il vincitore individuale della "Quality Competitions". Il 30 novembre ha segnato la fine di un mese di celebrazioni, ma anche l'inizio di un'importante percorso che PVPL ha deciso di intraprendere verso il miglioramento continuo del proprio sistema di gestione della qualità.

5.3.4 Rintracciabilità dei prodotti

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

Per rendere possibile la rintracciabilità dei prodotti, Piaggio ha implementato un sistema che consente l'identificazione di prodotti, componenti e materiali in tutte le fasi del ciclo produttivo. In particolare, sono individuati tutti i componenti, sia di lavorazione interna sia di fornitura, che hanno diretta influenza sulla salute e sicurezza dell'utilizzatore, la sanità dell'ambiente e gli esiti omologativi. Il sistema permette quindi la rintracciabilità di tutti i componenti identificati, mantenendo nel tempo le registrazioni di prove, controlli, collaudi, attestanti la qualità del prodotto. Questo consente nel caso si rilevino delle anomalie/difettosità sul prodotto, di risalire, in modo tempestivo, sistematico e guidato, alle loro cause e di attuare efficaci azioni correttive, identificando in modo capillare e mirato tutti i veicoli che presentano componenti appartenenti al lotto difettoso e, qualora fosse necessario, avviare una tempestiva campagna di richiamo a tutela del cliente.

5.3.5 Test di affidabilità

Italia	Dati 2010	Dati 2009	Dati 2008
Team collaudatori	28	24	24
N° veicoli controllati	411 nuovi prodotti 1243 prodotti consolidati	764 nuovi prodotti 1175 prodotti consolidati	446 nuovi prodotti 1270 prodotti consolidati
Km percorsi all'anno ⁸	Circa 1.365.000	Circa 1.100.000	Circa 1.000.000
Vietnam	Dati 2010	Dati 2009	Dati 2008
N° veicoli controllati	5.668 veicoli (circa il 15% della produzione)	5.664 veicoli (circa il 20% della produzione)	n.d.
Km percorsi all'anno ⁸	Oltre 17.000	Quasi 17.000	n.d.
India	Dati 2010	Dati 2009	Dati 2008
N° veicoli controllati	44 veicoli	34 veicoli	n.d.
Km percorsi all'anno ⁸	Circa 1.345.000	Circa 875.000	n.d.

8_I dati riportati sono il frutto di elaborazioni che hanno richiesto anche delle stime.

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

Quando un prodotto arriva alla fase di pre-serie, è sottoposto ad ulteriori prove in laboratorio e ad approfonditi test su strada, effettuati da un team Piaggio di esperti collaudatori. In funzione della tipologia di veicoli e sulla base dell'esperienza maturata in fase di avanserie e su altri veicoli di riferimento, è tracciato il profilo di missione, ossia il numero di chilometri e la tipologia dei percorsi su cui sarà testato il prodotto (percentuale tra percorso cittadino, extraurbano, misto, montagna, etc.).

Normalmente i veicoli sono testati per percorrenze significative, dipendenti dalla cilindrata e dal grado di innovazione del veicolo. I test sono effettuati in ottica "cliente", prendendo in considerazione il reale utilizzo del veicolo: dalle operazioni compiute dai concessionari prima della vendita, ai reali percorsi che effettuerà il cliente stesso, alle manutenzioni previste dal manuale uso e manutenzione.

Per esempio uno scooter da 50cc è testato prevalentemente su percorsi cittadini, una moto su percorsi extraurbani e misti, mentre per i veicoli commerciali i test sono effettuati oltre che a veicolo vuoto, con carico e passeggeri.

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

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

I collaudatori esprimono giudizi sul veicolo in ogni fase dei test, considerando, oltre alle prestazioni in termine di sicurezza, il confort e la guidabilità dei veicoli. Inoltre, il gruppo di lavoro dell'affidabilità⁹ si riunisce una volta a settimana, per compilare e discutere un apposito report, nel quale sono riepilogati gli eventuali difetti riscontrati, le analisi effettuate e i provvedimenti adottati al fine di risolvere il problema. Ad ogni difetto riscontrato è attribuito un punteggio di demerito sulla base della tipologia (estetica o funzionale) e dell'entità del difetto stesso (da minimi difetti non visibili dal cliente a gravi difetti che possono avere impatti sull'integrità del veicolo e la sicurezza del suo guidatore).

Ogni singola problematica è quindi presa in carico da un responsabile per la sua risoluzione. Per ottenere il benessere dal team di affidabilità i punti di demerito residui di ogni veicolo non devono superare una soglia prestabilita e comunque non sono tollerabili difetti con impatti negativi sulla funzionalità del veicolo.

9_Composto dal gestore di prodotto del laboratorio affidabilità, il capo progetto veicolo/motore, test engineering veicolo/motore e responsabili della qualità di prodotto veicolo/motore

Una volta completata la sopra descritta prova di affidabilità con risultati ritenuti soddisfacenti, può iniziare la produzione della serie pilota.

Parte quindi un'ulteriore fase di test: una flotta, composta da 10-20 veicoli del lotto pilota, è sottoposta a test su strada volti ad individuare problematiche legate alle fasi produttive. In questa fase sono effettuate prove a chilometraggi più bassi e i percorsi sono maggiormente mirati al profilo del cliente (ad esempio uno scooter da 50cc è testato esclusivamente su percorsi cittadini).

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

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

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

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





06 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

6.1 Siti produttivi	80
6.2 Certificazioni ambientali	82
6.3 Riduzione dei consumi energetici	83
6.4 Riduzione delle emissioni di CO ₂ ed altri inquinanti	86
6.5 Conservazione delle risorse idriche	87
6.6 Biodiversità	88
6.7 Gestione e recupero dei rifiuti	89



06. Sostenibilità ambientale

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

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

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

La sostenibilità dei sistemi produttivi diviene possibile attraverso investimenti per la massimizzazione dell’efficienza dei processi e la riconversione degli impianti non più competitivi.

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

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

- › mantenimento delle certificazioni ambientali per gli stabilimenti del Gruppo;
- › riduzione dei consumi energetici;
- › riduzione delle emissioni di CO₂ ed altri inquinanti;
- › conservazione delle risorse idriche;
- › biodiversità;
- › gestione e recupero dei rifiuti.

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

6.1 Siti produttivi

Il Gruppo Piaggio possiede impianti produttivi in Europa ed in Asia. La produzione si concentra in due principali poli produttivi: in Italia, a Pontedera, storico stabilimento Piaggio ed in India, a Baramati. Ad essi si aggiungono gli impianti di Noale e Scorzè, Mandello del Lario, in Italia e Martorelles, in Spagna, che hanno dato i natali rispettivamente ai brand Aprilia, Moto Guzzi e Derbi, nonché lo stabilimento di Vinh Phuc in Vietnam, dove a giugno 2009 era stata avviata la produzione degli scooter Vespa LX alla quale, alla fine del 2010, si è aggiunta la produzione del veicolo Liberty, previsto in serie nei primi mesi del 2011. Inoltre, nel corso del 2010 sono stati avviati i progetti di costruzione del nuovo impianto di saldatura, verniciatura e montaggio della Vespa India. Si prevede il completamento dell’impianto per il secondo semestre 2011.

Veicoli prodotti

	Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	Totale
2010	224.933	39.236	4.482	23.788	222.035	39.948	554.422
2009	256.424	47.732	4.118	23.005	182.959	22.935	537.173
Delta 2010-2009	-12,3%	-17,8%	8,8%	3,4%	21,4%	74,2%	3,2%
2008	297.505	90.391	6.203	40.779	158.923	-	593.801

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

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

Struttura organizzativa
ambientale delle società
italiane del Gruppo
Piaggio

Il Responsabile del Sistema di Gestione Ambientale riferisce al Rappresentante della Direzione (Responsabile Personale Organizzazione e Sistemi di Qualità) sulle prestazioni dei Sistemi di Gestione e su ogni esigenza di miglioramento. Allo stesso modo, il Responsabile del Sistema di Gestione Ambiente, individuato nel Responsabile di Impianti Generali, ha una procura notarile per l'attuazione degli adempimenti in materia, mentre i Responsabili Ambientali sono nominati dal Responsabile di Personale e Organizzazione.

Con riferimento alle controllate estere del Gruppo Piaggio, la responsabilità in campo ambientale per lo stabilimento di Martorelles è direttamente affidata alla Direzione Qualità, con un Responsabile di Gestione.

Sia Piaggio Vietnam sia Piaggio Vehicles Private Limited (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. 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.

India: Il nuovo stabilimento motori

Nel marzo 2010 Piaggio Vehicles Privated Limited (PVPL) ha inaugurato il nuovo stabilimento motori, situato nella provincia di Baramati, per la produzione dei nuovi motori "leader" a benzina destinati alla Vespa e Diesel destinati al Porter.

Lo stabilimento è localizzato in un'area industriale ben sviluppata, vicina a grandi città. Il terreno dove sorge è stato preso in concessione dalle autorità locali e si segnala che la costruzione del nuovo stabilimento non ha comportato impatti significativi nei confronti della biodiversità e della comunità locale.

Nella progettazione del nuovo stabilimento Piaggio Vehicles Privated Limited ha infatti focalizzato l'attenzione nella prevenzione dell'inquinamento e nella conservazione delle risorse naturali. Il risparmio delle energie ed l'uso sostenibile delle acque è stato ottenuto attraverso un'opportuna progettazione dello stabilimento, massimizzando la conservazione di energia, acqua e materiali, incluso il riuso ed il riciclo. In particolare un apposito team costituito insieme ai fornitori ha

studiato la soluzione più opportuna per selezionare come materiale di imballaggio un packaging riutilizzabile più volte.

Lo stabilimento adottata la normativa standard per il trattamento dei materiali di consumo e dei prodotti chimici e non utilizza prodotti chimici proibiti.

La società ha inoltre implementato un adeguato sistema di monitoraggio della qualità. Ogni motore prodotto è controllato dopo l'assemblaggio ed a campione sono prelevati dalla linea alcuni motori sui quali sono effettuati i test di durata. Ogni anomalia rilevata è classificata sulla base di un punteggio a seconda della gravità e del suo impatto sul cliente. Per ciascun modello sono predisposti dei report su base mensile o giornaliera che comparano la qualità raggiunta con quella programmata. Tali report sono discussi quotidianamente dal team incaricato che discute e decide eventuali azioni correttive. Nel caso in cui fossero rilevate gravi anomalie tutti i motori dello stesso lotto sono bloccati e ricontrollati attentamente e se necessario riparati prima della loro spedizione. Ogni motore è infatti identificato da un codice omologativo che ne garantisce la rintracciabilità.

Ogni postazione di lavoro è stata progettata per garantire un'ottimale condizione di lavoro e minimizzare lo sforzo dell'operatore.

Lo stabilimento dispone di un sistema antincendio che si compone di un rilevatore di fumi, un impianto d'allarme, 19 idranti e 117 estintori. Inoltre per rafforzare la sicurezza è periodicamente aggiornata una analisi dei rischi, che da aprile 2010 ha consentito l'identificazione e l'eliminazione di 221 condizioni e manovre non sicure.

Lo stabilimento ha ottenuto la certificazione ISO 9001:2008 l'8 agosto 2010.

6.2 Certificazioni ambientali

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

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

Nel dicembre 2010 le verifiche triennali hanno confermato, alla luce degli importanti risultati raggiunti, la certificazione ambientale ISO14001:2004 per il triennio dicembre 2010 - dicembre 2013, per i siti di Pontedera, Noale e Scorzè.

Inoltre è stata estesa la certificazione al sito produttivo di Mandello del Lario che, a dicembre 2010, ha concluso con esito positivo il proprio iter certificativo. Infine è stata completata l'implementazione del sistema di gestione ambientale anche per lo stabilimento di Vinh Phuc, la cui certificazione di conformità allo standard ISO 14001:2004 è stata conseguita il 25 gennaio 2011.

Durante le verifiche periodiche dell'ente di certificazione sono state segnalate come considerazioni positive:

- › l'ampia disponibilità e apertura agli enti competenti; tale aspetto è risultato particolarmente rilevante nello stabilimento di Pontedera, dove nel secondo semestre 2010, in ambito di rilascio di Autorizzazione Integrata Ambientale, sono state effettuate oltre 100 analisi di punti di emissione in atmosfera e periodiche analisi delle acque di scarico, spesso anche alla presenza di Enti di controllo;
- › l'attenzione e consapevolezza nella gestione degli impianti responsabili delle principali emissioni in atmosfera; ordine e pulizia delle aree cortilive, in particolare a Mandello del Lario, che prevengono la contaminazione delle acque piovane che, trascinando con loro materiali e sostanze inquinanti, potrebbero provocare dilavamenti pericolosi all'esterno del sito;
- › la generale attenzione e consapevolezza alla gestione dei rifiuti, in particolare nelle attività di identificazione, riduzioni volumetriche e gestione dei rifiuti pericolosi;
- › l'impegno cross-funzionale per la buona gestione degli aspetti ambientali nel sito di Pontedera in considerazione dell'ampia gamma e della rilevanza degli stessi.

6.3 Riduzione dei consumi energetici

Sebbene la struttura dei siti produttivi del Gruppo sia stata progettata sulla base di fonti energetiche di natura fossile, Piaggio tende comunque ad ottimizzare la gestione degli impianti riducendone i consumi energetici.

Tale attenzione è espressa attraverso uno sforzo costante per l'introduzione di accorgimenti di ottimizzazione dell'utilizzo dell'impiantistica esistente quali, ad esempio, la revisione dei tempi di utilizzo degli impianti, lo spegnimento delle luci durante le pause delle linee produttive,¹ attività già in atto nel reparto Montaggio Veicoli 3 Ruote (3RM) di Pontedera, ed un sempre più diffuso utilizzo di lampade a risparmio energetico.

Inoltre, in fase di riassetto di impianti o di loro ristrutturazione sono effettuate specifiche valutazioni e studi al fine di introdurre macchinari e metodologie a basso impatto ambientale. In questo senso, significativa è stata la ristrutturazione, ancora in corso, dello stabilimento di Mandello del Lario (vedi Mandello del Lario: progetto Arrocco), dove un'attenta valutazione e dimensionamento degli impianti permetterà una gestione più "virtuosa" dello stesso; gli effetti di tali miglioramenti dovrebbero essere visibili a partire da fine 2011.

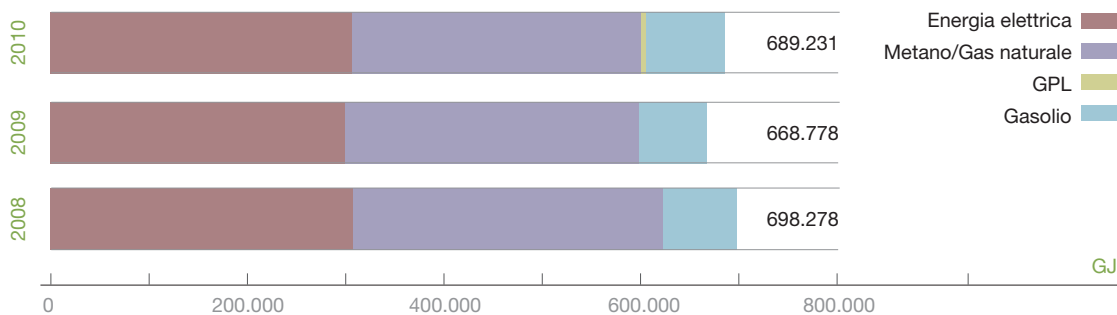
		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	Totale
Energia elettrica (Migliaia KWh)	2010	45.608	4.887	854	2.259	25.059	7.076	85.743
	2009	47.037	4.990	967	2.421	20.551	5.922	81.888
	Delta 2010-2009	-3,1%	-2,1%	-11,7%	-6,7%	21,9%	19,5%	4,7%
	2008	51.194	5.438	1.282	3.633	23.078	-	84.625
Metano/Gas naturale (Sm ³)	2010	6.827.347	467.430	187.162	39.189	-	-	7.521.128
	2009	7.011.986	454.297	158.779	37.031	-	-	7.662.093
	Delta 2010-2009	-2,6%	2,9%	17,9%	5,8%	-	-	-1,8%
	2008	7.246.302	555.212	229.600	106.058	-	-	8.137.172
GPL (Ton.)	2010	-	-	-	-	25	-	25
	2009	-	-	-	-	18	-	18
	Delta 2010-2009	-	-	-	-	38,9%	-	38,9%
	2008	-	-	-	-	28	-	28
Gasolio ¹ (litri)	2010	615	-	-	-	1.871.155	491.274	2.362.044
	2009	200	-	-	-	1.768.228	271.118	2.039.546
	Delta 2010-2009	207,5%	-	-	-	5,8%	81,2%	15,8%
	2008	285	-	-	-	2.056.933	-	2.057.218

Consumi energetici dei siti produttivi del Gruppo Piaggio

¹ Light Diesel Oil e High Speed Diesel sono assimilati al gasolio

Consumi energetici del Gruppo Piaggio²

2_I dati sono calcolati utilizzando gli standar di conversione definiti dalla linee guida GRI G3 (1gallone di gasolio = 0,138 GJ; 1.000 m³ di gas naturale = 39,01 GJ; 1 Kwh = 0,0036 GJ). Per il GPL è stato utilizzato lo standard di conversione 1kg di GPL = 46,1 MJ.



Nel confronto dei dati 2010-2009 emerge per tutti gli insediamenti italiani un leggero calo dei consumi di energia, imputabile in parte a contrazioni dei volumi produttivi e in parte ad ottimizzazioni nell'uso degli impianti, anche se appare evidente che gli interventi gestionali attuabili sono ormai prossimi al limite fisiologico. I siti di Baramati e Vinh Phuc hanno invece registrato un aumento dei consumi imputabile all'incremento produttivo, che per il sito indiano è coinciso con la realizzazione del nuovo stabilimento motori.



Mandello del Lario: Progetto Arrocco

Piaggio è proprietaria dell'insediamento industriale storico del marchio Moto Guzzi dal novembre 2008, a seguito dell'operazione di fusione della società Moto Guzzi S.p.A. in Piaggio & C. S.p.A. Al momento dell'acquisizione da parte di Piaggio, il sito industriale di Mandello, era "congelato" al momento di massimo sviluppo industriale (anni '50 e '60) con gran parte dei fabbricati, delle strade e dei piazzali sotto-utilizzati o addirittura abbandonati (solo il 60% delle aree coperte era utilizzato) e con impianti di distribuzione (termica, elettrici e aria) non più consoni alle esigenze produttive. Nel 2009 si è quindi deciso di dare avvio al progetto Arrocco, per la riqualificazione e bonifica dell'intera area industriale.

Il progetto, che si sviluppa su un quinquennio, secondo una programmazione di intervento annuale, prevede in particolare:

- › il risanamento generale del complesso;
- › la predisposizione di un ingresso a se stante per la riqualificazione del vecchio museo, al fine di rilanciare la comunicazione verso l'esterno del sito produttivo, anche attraverso nuove modalità di visita alla fabbrica;
- › la razionalizzazione delle lavorazioni e dei flussi dei materiali;
- › l'aumento della sicurezza complessiva delle attività, agendo sulla riorganizzazione dei volumi edilizi, sul transito e sulle aree di manovra dello stabilimento.

Le attività risultano particolarmente complesse, oltre che per la tipologia degli interventi previsti, anche per la necessità di mantenere attivo il sito produttivo nel periodo d'intervento.

Il progetto generale, suddiviso in 5 fasi esecutive, ha già visto la costruzione di 2 nuove centrali energetiche, la realizzazione di una nuova centrale per la produzione di aria compressa, la demolizione di piccole e grandi volumetrie (riduzione del carico edilizio di circa 20%, pari a 12.000 m²), la razionalizzazione della rete elettrica attraverso la dismissione delle vetuste cabine e la realizzazione di nuove e, in anticipo rispetto alla tempistica prestabilita, l'esecuzione di interventi per l'adeguamento e la messa in sicurezza di fabbricati e impianti, per garantirne, da subito, la piena fruibilità, come il rifacimento completo dell'impianto idrico antincendio. Il progetto è stato inoltre occasione per la rimozione di ampie porzioni di copertura in eternit (pari 2.000 m²) e per la programmazione della rimozione della parte rimanente, in conformità a quanto previsto dalla legislazione regionale. Attualmente è in corso la costruzione della nuova portineria merci, sono invece ancora da eseguire la costruzione di un nuovo magazzino centrale, la riqualificazione del percorso museale, dello show-room e delle aree interne aperte al pubblico, la realizzazione di infrastrutture legate alla logistica industriale (tunnel di collegamento aree produttive) e la posa di una nuova rete fognaria. Il completamento di tutte le opere è previsto entro la fine del 2013 con un impegno economico pari a circa 12,5 milioni di euro.



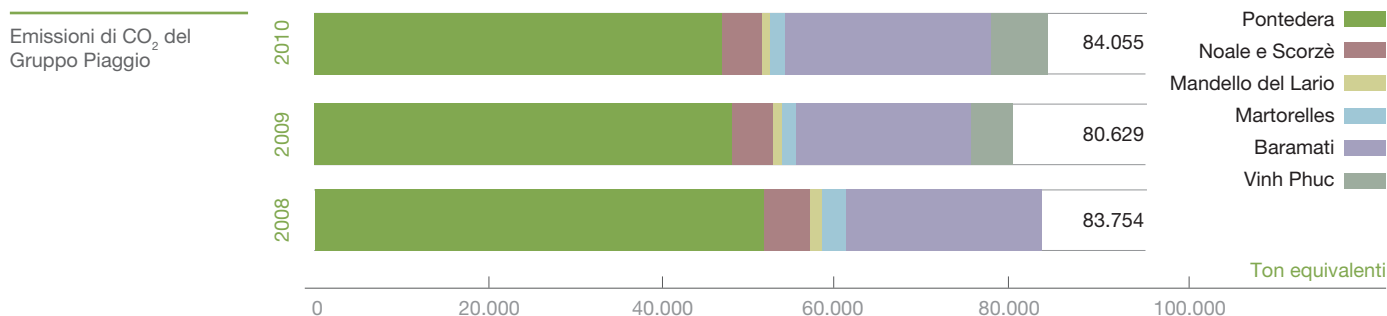
Foto: Planimetria dell'area dello stabilimento di Mandello del Lario

6.4 Riduzione delle emissioni di CO₂ ed altri inquinanti

Tra le sostanze più pericolose per l'inquinamento dell'aria generate dagli operatori del settore automotive, figurano le emissioni di CO₂ e i Composti Organici Volatili (COV), rilasciati dai solventi impiegati nelle attività di verniciatura. Nonostante negli ultimi anni l'emissione di questi inquinanti sia stata sensibilmente ridotta, sono in corso valutazioni di impiego di tecnologie a minor impatto sull'inquinamento atmosferico e su quello delle acque. In particolare è allo studio la possibilità di automatizzare la linea di verniciatura, convogliando l'aria in un sistema di abbattimento COV, a ricircolo. Già nel corso del 2010 sono stati introdotti nel reparto Verniciatura Veicoli 3 Ruote (3RV) di Pontedera appositi robot che, oltre ad aver migliorato le modalità di applicazione, consentono un risparmio di prodotto spruzzato (in fase di quantificazione).

Gli interventi strutturali realizzati nel biennio 2008-2009 e già descritti nei rapporti di sostenibilità precedenti, ovvero la sostituzione delle due principali caldaie dello stabilimento di Pontedera, avvenuta nel 2008 (riducendo la potenzialità da 70 MW a 31 MW), e il rifacimento di due Centrali termiche e di due sale compressori nello Stabilimento di Mandello del Lario, hanno confermato, anche per l'anno 2010, l'apprezzabile riduzione dei consumi energetici, rapportata ai tempi di funzionamento.

Si segnala inoltre che negli stabilimenti italiani sono in uso, nella quasi totalità, carrelli elevatori a forche con alimentazione elettrica che minimizzano l'apporto all'inquinamento atmosferico.



Emissioni di CO₂ dei siti produttivi del Gruppo Piaggio

3_Si intendono le emissioni di CO₂ derivanti dalla combustione di metano, gas naturale, gasolio e GPL.

4_Si intendono le emissioni di CO₂ derivanti dal consumo di energia elettrica.

Ton	CO ₂ da fonti	Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	Totale
2010	dirette ³	13.295	910	364	77	5.009	1.294	20.949
	indirette ⁴	33.567	3.597	628	1.663	18.443	5.208	63.106
2009	dirette ³	13.653	895	309	73	4.716	714	20.360
	indirette ⁴	34.619	3.673	712	1.782	15.125	4.358	60.269
Delta 2010-2009	dirette ³	-2,6%	1,7%	17,8%	5,5%	6,2%	81,2%	2,9%
	indirette ⁴	-3,0%	-2,1%	-11,8%	-6,7%	21,9%	19,5%	4,7%
2008	dirette ³	14.272	1.093	452	209	5.443	-	21.469
	indirette ⁴	37.679	4.002	944	2.674	16.986	-	62.285

Emissioni di COV dei siti produttivi del Gruppo Piaggio⁵

5_I dati riportati sono il frutto di elaborazioni che hanno richiesto anche delle stime.

Ton	Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	Totale
2010	122	-	-	17,5	466	82,6	688,1
2009	161	-	-	42	372	36	610
Delta 2010-2009	-24,2%	-	-	-58,3%	25,3%	129,4%	12,8%
2008	180	-	-	47	274	-	502

Si segnala che per le fonti gasolio, olio combustibile e metano sono stati utilizzati i criteri di conversione della Direttiva “Emission Trading”⁶ (Direttiva 2003/87/CE); mentre per il calcolo della CO₂ derivante da energia elettrica è stato utilizzato il fattore di conversione presente in letteratura (3.2 tco2/tep).

Con riferimento alle emissioni di CO₂, lo stabilimento industriale di Pontedera rientra nell’area di sensibilità della Direttiva “Emission Trading” (Direttiva 2003/87/CE), strumento di attuazione del Protocollo di Kyoto. Il sito appartiene al “Gruppo A”, relativo alle imprese emananti il livello minore di quantitativi di CO₂ individuati dalla Direttiva.

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

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

Anno	2000	2001	2002	2003	2004	2005 ⁸	2006 ⁸	2007 ⁸	2008 ⁸	2009 ⁸	2010 ⁹
Ton equivalenti CO ₂	18.960	17.249	14.518	15.834	15.116	16.879	15.561	15.032	14.272	13.653	13.295

6_Relazione ENEA
Rapporti con le Regioni:
<http://enerweb.casaccia.enea.it>

Emissioni di CO₂ da fonti dirette⁷ (Direttiva “Emission Trading”) del sito di Pontedera

7_Si intendono le emissioni di CO₂ derivanti dalla combustione di metano e gasolio.

8_Quantitativi certificati e autorizzati dalla ANC.

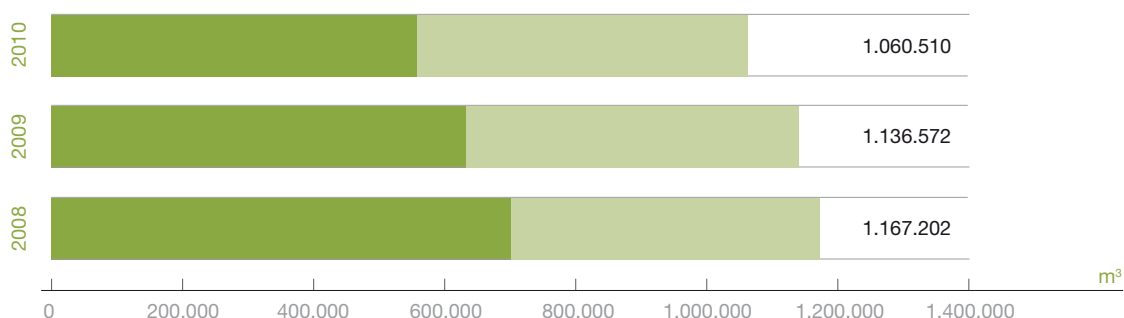
9_Al momento della pubblicazione di questo documento sono in corso le procedure per la certificazione del dato 2010

6.5 Conservazione delle risorse idriche

Piaggio da sempre riconosce il grande valore delle risorse naturali che utilizza, sviluppando dei processi di produzione orientati alla riduzione del consumo delle acque. Da tempo i pozzi di approvvigionamento idrico di Pontedera sono stati dotati di *inverter* in grado di regolare la portata degli impianti in funzione della quantità di acqua richiesta dall’anello idraulico, permettendo una sensibile riduzione dei consumi nel corso degli anni.

Gli interventi strutturali effettuati in passato, uniti ad ottimizzazioni della gestione, hanno permesso una riduzione dei consumi idrici che rende ormai difficile conseguire ulteriori apprezzabili miglioramenti. Per quanto concerne i siti asiatici, si evidenzia che il forte incremento dei consumi dello stabilimento vietnamita è imputabile alla messa a regime degli impianti raggiunta nel 2010, mentre lo stabilimento di Baramati ha, seppur di poco, migliorato la propria performance nonostante l’incremento della produzione.

Si evidenzia che Piaggio utilizza come fonti di approvvigionamento idrico: acqua emunta da pozzo o acqua distribuita da reti pubbliche.



Approvvigionamento idrico del Gruppo Piaggio

Acqua rete idrica
Acqua di pozzo

(m ³)		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	Totale
2010	Acqua di pozzo	466.785	13.378	73.634	7.499	-	-	561.296
	Acqua rete idrica	66.415	7.318	1.705	3.584	357.918	62.274	499.214
	Totale	533.200	20.696	75.339	11.083	357.918	62.274	1.060.510
2009	Acqua di pozzo	537.778	3.540	85.402	7.204	-	-	633.924
	Acqua rete idrica	73.561	10.267	2.569	4.928	370.890	40.433	502.648
	Totale	611.339	13.807	87.971	12.132	370.890	40.433	1.136.572
Delta 2010-2009	Totale	-12,8%	49,9%	-14,4%	-8,7%	-3,5%	54,0%	-6,7%
2008	Acqua di pozzo	586.283	1.771	89.897	19.143	-	-	697.094
	Acqua rete idrica	65.956	14.822	2.415	5.149	381.766	-	470.108
	Totale	652.239	16.593	92.312	24.292	381.766	-	1.167.202

Per quanto concerne i reflui di scarico, il rispetto dell'ambiente passa attraverso l'attenzione prestata ai processi di trattamento e depurazione delle acque rilasciate. Nel concreto, a Pontedera, si sta progettando un sistema di raccolta delle acque dilavanti delle aree potenzialmente inquinanti che sarà a breve presentato all'autorità pubblica e realizzato nel corso del 2011. La realizzazione dell'opera è subordinata alla definizione, da parte degli Enti Pubblici, dell'impianto di depurazione che dovrà ricevere i reflui, consentendo così il completamento della separazione di parte della rete fognaria tra acque "civili" ed "industriali".

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

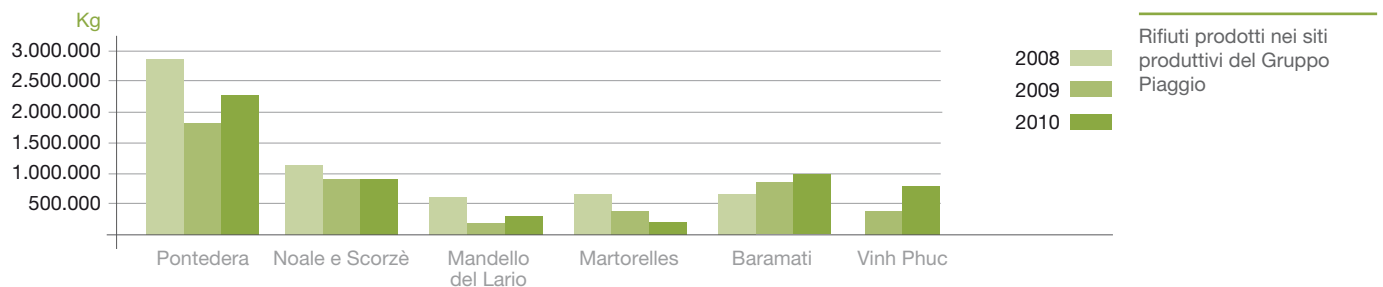
- › **Pontedera:** la totalità degli scarichi "industriali" e gran parte degli scarichi di tipo civile, convergono ad un impianto di depurazione chimico-fisico esterno allo stabilimento e da questo, a seguito di un trattamento biologico, sono scaricati in alveo aperto. Una piccola parte degli scarichi,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

6.6 Biodiversità

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

6.7 Gestione e recupero dei rifiuti

La filosofia del Gruppo Piaggio privilegia, ove possibile, il recupero rispetto allo smaltimento dei rifiuti. L'Azienda è inoltre impegnata nella diffusione di processi e tecnologie eco-compatibili in grado di ridurre la generazione di rifiuti. Negli stabilimenti in cui è attivo un sistema di gestione ambientale certificato, sono state definite specifiche procedure volte ad agevolare lo smaltimento e il recupero dei rifiuti, evitando così operazioni dannose per l'ambiente o che possano compromettere l'attività lavorativa all'interno dello stabilimento. In tutti gli altri stabilimenti le indicazioni generali sono state ricavate dalle sopra citate procedure e contestualizzate con la normativa ivi applicabile.



Rifiuti prodotti (kg)		Pontedera	Noale e Scorzè	Mandello del Lario	Martorelles	Baramati	Vinh Phuc	Totale
2010	Totale rifiuti	2.259.493	924.283	360.950	248.091	1.008.300	832.155	5.633.272
	Pericolosi	404.651	33.419	10.020	16.965	500.114	337.667	1.302.836
	Non Pericolosi	1.854.842	890.864	350.930	231.126	508.186	494.488	4.330.436
	A recupero	1.898.264 84,0%	845.630 91,5%	359.590 99,6%	149.771 60,4%	599.400 59,4%	274.488 33,0%	4.127.143 73,3%
	A smaltimento	361.229 16,0%	78.653 8,5%	1.360 0,4%	98.320 39,6%	408.900 40,6%	557.667 67,0%	1.506.129 26,7%
2009	Totale rifiuti	1.787.318	925.068	199.582	417.577	865.698	447.844	4.643.087
	Pericolosi	286.198	46.793	6.782	46.469	149.383	284.520	820.145
	Non Pericolosi	1.501.120	878.275	192.800	371.108	716.315	163.324	3.822.942
	A recupero	1.520.840 85,1%	779.984 84,3%	193.502 97,0%	316.828 75,9%	488.974 56,5%	219.844 49,1%	3.519.972 75,8%
	A smaltimento	266.478 14,9%	145.084 15,7%	6.080 3,0%	100.749 24,1%	376.724 44,5%	228.000 50,9%	1.048.543 24,2%
Delta 2010-2009	Totale rifiuti	26,4%	-0,1%	80,9%	-40,6%	16,5%	85,8%	21,3%
2008	Totale rifiuti	2.835.411	1.165.875	617.892	656.545	681.560	-	5.957.283
	Pericolosi	368.141	23.397	40.162	134.479	119.100	-	685.279
	Non Pericolosi	2.467.270	1.142.478	577.730	522.066	562.460	-	5.272.004
	A recupero	2.475.892 87,3%	1.089.678 93,5%	609.006 98,6%	435.204 66,3%	347.100 50,9%	-	4.956.880 83,2%
	A smaltimento	359.519 12,7%	76.197 6,5%	8.886 1,4%	221.341 33,7%	334.460 49,1%	-	1.000.403 16,8%

Rifiuti prodotti nei siti produttivi del Gruppo Piaggio¹⁰

¹⁰ I dati riportati sono il frutto di elaborazioni che hanno richiesto anche delle stime. In particolare la classificazione tra pericolosi e non pericolosi risente fortemente delle differenti normative applicate nei diversi stati.

Nel confronto dei dati 2010-2009 emerge per gran parte degli insediamenti un aumento della produzione di rifiuti imputabile in parte all'incremento dei volumi produttivi e in parte a situazioni contingenti dei singoli siti. Per esempio a Mandello i lavori di ristrutturazione del sito sono stati occasione di interventi di pulizia e bonifica di ampie aree di Stabilimento in parte fuori servizio. Per migliorare la gestione dei rifiuti sono state inoltre regolamentate le modalità di packing, in quanto, i sempre più frequenti passaggi di merci tra nazione e nazione, rendono la gestione dei rifiuti da questi originate estremamente rilevante.

In particolare per il sito di Pontedera la maggiore attenzione posta nel recupero degli imballaggi è una delle cause dell'incremento totale dei rifiuti prodotti.

Si segnala che durante il 2010 gli stabilimenti Piaggio non sono stati interessati da sversamenti o eventi inquinanti di particolare significatività.

Piaggio Production System: Strumento di miglioramento

La volontà del Gruppo Piaggio di recitare un ruolo di primaria importanza a livello mondiale richiede un coerente sviluppo di tutte le parti aziendali che lo compongono. Per questo motivo il manufacturing intende promuovere e consolidare nel tempo un sistema logistico-produttivo che possa essere riconosciuto a livello di eccellenza.

Il Piaggio Production System (PPS) è il modello integrato prescelto per raggiungere questo livello di eccellenza e tendere al miglioramento continuo.

Per realizzare questo obiettivo, è necessario basarsi su un presupposto fondamentale, come la valorizzazione della persona. È infatti indispensabile che ogni singolo lavoratore abbia un ruolo centrale nel processo di miglioramento continuo del sistema produttivo. Il suo compito è evidenziare i problemi e gli sprechi che si generano ogni giorno, applicare con determinazione le soluzioni proposte e verificare i benefici ottenuti.

In particolare, il PPS è un modello integrato formato da metodologie e strumenti ed è applicato a tutti gli ambiti di produzione con l'obiettivo di ottimizzare i processi attraverso la motivazione ed il coinvolgimento del personale. Metodologie e strumenti sono patrimonio dell'Azienda e la loro applicazione in forma diffusa garantisce la standardizzazione dell'operato di tutto il manufacturing.

In questo modo, il prodotto finale si spoglia di tutti i difetti (di qualità e logistica), di tutti gli sprechi economici (costi) e contiene soltanto il valore per cui il cliente è disposto a pagare.

A sostegno dell'implementazione del PPS sono operanti due sistemi: il sistema di audit per supportare il management nella diffusione del PPS ed il sistema di KPI (Key Performance Indicator) per misurare i risultati raggiunti rispetto agli obiettivi definiti.

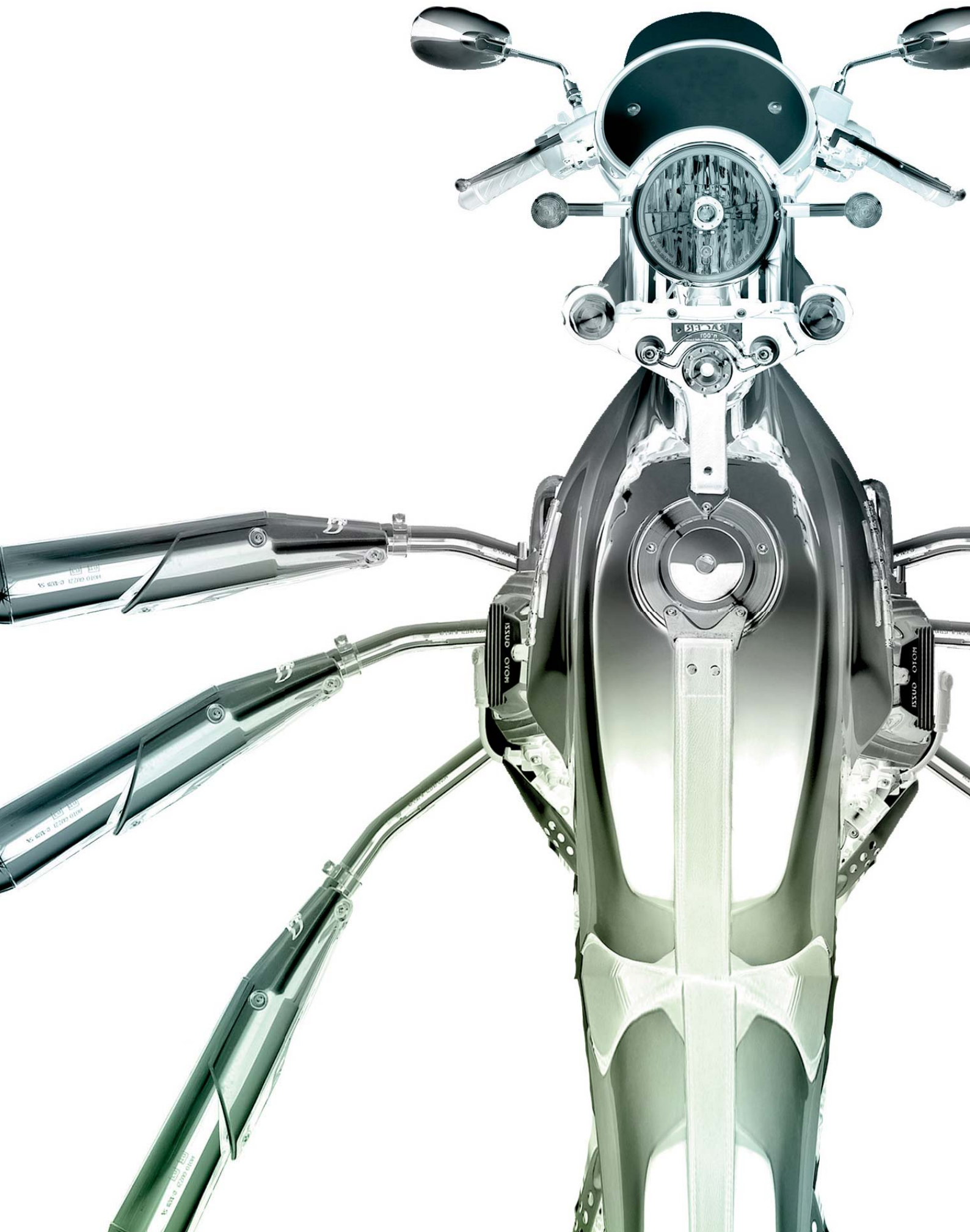
Con il PPS il manufacturing punta a confrontarsi con i migliori riferimenti internazionali per il riconoscimento del World Class Manufacturing (WCM), che rappresenta il livello di eccellenza che un sistema logistico-produttivo può raggiungere.

Gli obiettivi ed i percorsi indicati dal WCM rispondono pienamente alle ambizioni di sviluppo del manufacturing di Piaggio, in termini di riduzione degli sprechi (costi), miglioramento della qualità, aumento della sicurezza di prodotti, impianti e persone, sviluppo delle persone e ambiente.

Il sistema è divulgato a tutti gli impiegati tramite molteplici iniziative:

- › un progetto formativo mirato a sviluppare le conoscenze dei metodi e degli strumenti a tutti gli impiegati e a buona parte degli OTZ (operatori tecnici di zona) che si articola in centinaia di giornate di formazione erogate da consulente esterno;
- › due manuali, uno su metodologie e tools, distribuito a tutti i dipendenti dei siti italiani in occasione del meeting annuale del manufacturing, l'altro, in distribuzione, sul funzionamento del sistema; i due manuali sono in fase di stampa in lingua inglese per i siti in India e Vietnam.





07 VALORE DELLE PERSONE IN PIAGGIO

7.1 Livelli occupazionali	94
7.2 Policy di gestione del personale	95
7.3 Diversità e pari opportunità	96
7.4 Sviluppo del capitale umano	100
7.5 Coinvolgimento e dialogo con il personale	106
7.6 Salute e sicurezza	109
7.7 Relazioni industriali	113



07. Valore delle persone in Piaggio

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

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

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

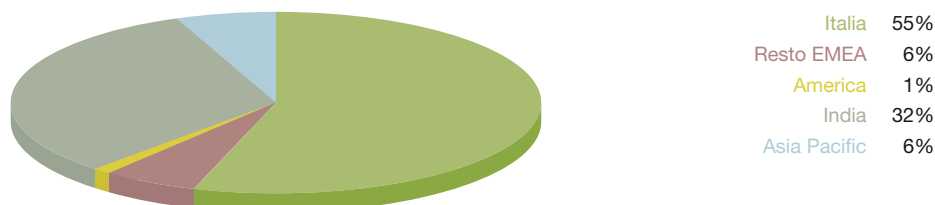
7.1 Livelli occupazionali

Nel corso del 2010 il livello di occupazione complessivo nel Gruppo è cresciuto del 3.1% rispetto l'anno precedente. Tale incremento è da ricondurre principalmente all'espansione della domanda nel mercato indiano, che ha portato il Gruppo ad adeguare il proprio organico in quell'area.

Popolazione aziendale per area geografica al 31 dicembre

	2010	2009	2008
EMEA	4.597	4.666	4.830
(di cui Italia)	4.138	4.131	4.269
America	50	64	68
India	2.400	2.126	1.205
Asia Pacific	482	444	105
Totale	7.529	7.300	6.208

Personale per area geografica anno 2010



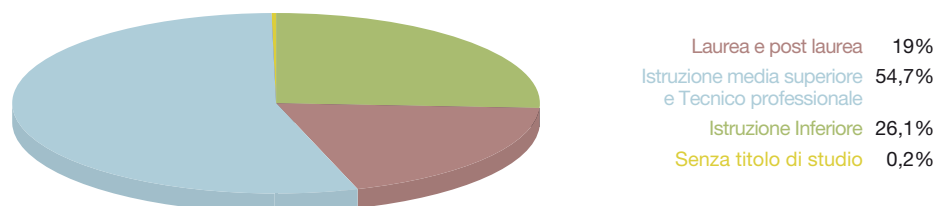
1_ I dati relativi a Pontedera fanno riferimento anche alle altre sedi italiane di Piaggio&C (Uffici di Milano e Roma)

In Italia, la popolazione aziendale è suddivisa tra Pontedera¹, dove nel 2010 si contano 3.195 persone, Noale e Scorzè 831 persone e Mandello del Lario, storica sede Moto Guzzi, 112 persone.

Popolazione aziendale per qualifica al 31 dicembre

	2010	2009	2008
Dirigenti	107	109	112
Quadri	487	441	430
Impiegati	2.076	2.063	1.995
Operai	4.859	4.687	3.671
Totale	7.529	7.300	6.208

Popolazione aziendale per titolo di studio al 31 dicembre 2010



I dati occupazionali di fine anno non sono indicativi della consistenza media dell'organico, in quanto questa è influenzata dalla presenza, nei mesi estivi, degli addetti stagionali, impiegati in azienda attraverso contratti a termine. Il Gruppo, infatti, per far fronte ai picchi di richiesta tipici dei mesi estivi ricorre all'assunzione di persone a tempo determinato.

	2010	2009	2008
Dirigenti	109	111	111
Quadri	465	433	429
Impiegati	2.088	2.039	1.967
Operai	4.939	4.565	4.797
Totale	7.601	7.148	7.304

Consistenza media della popolazione aziendale per categoria professionale

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

Nel corso del 2010 si è registrato un tasso di turnover in Italia del 4,4%.

Organico al 31 dicembre 2010 ²	Uscite						Turnover	
	Totale	Maschi	Femmine	<30	30-50	>50		
Dirigenti	83	10	9	1	-	3	7	12,0%
Quadri	227	16	13	3	-	13	3	7,0%
Impiegati	1.104	36	30	6	3	25	8	3,3%
Operai	2.711	119	106	13	2	19	98	4,4%
Totale	4.125	181	158	23	5	60	116	4,4%

Turnover della popolazione aziendale in Italia al 31 dicembre 2010

2_ I dati non considerano i contratti a termine e i contratti di inserimento

7.2 Policy di gestione del personale

La centralità delle risorse umane e lo sviluppo delle competenze core per l'evoluzione del business sono alla base del nostro rapporto con le persone e si declinano nelle seguenti policy aziendali per il loro inserimento, sviluppo, formazione e rewarding. Nel corso del 2010 le Policy sono state soggette ad un processo di aggiornamento e revisione.

Selezione e mobilità interna

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

Valutazione

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

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

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

Sviluppo e di carriera

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

Formazione

Promuovere la crescita delle competenze core, fornendo opportunità formative a tutti i ruoli, i livelli

di responsabilità, le famiglie professionali e i singoli individui motivati ad accrescere il proprio valore professionale, in sintonia con l'evoluzione del business e della cultura aziendale.

Rewarding

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

Comunicazione e ascolto

Creare un canale di comunicazione "a due vie" fra azienda e persone, attraverso il quale:

- › veicolare i messaggi e le informazioni necessarie alle persone per comprendere ed attuare la strategia aziendale;
- › "ascoltare la voce" delle persone, per misurare il clima interno e mantenere alto il loro livello di soddisfazione e motivazione.

Diversità e pari opportunità

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

Relazioni Industriali

Favorire il coinvolgimento dei lavoratori e delle loro rappresentanze nel perseguimento degli obiettivi aziendali e promuovere i valori che stanno a fondamento dell'impresa e della sua competitività.

Organizzazione Competitiva

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

Inoltre Piaggio, nel rapporto con i propri collaboratori e indipendentemente dal tipo di lavoro svolto, rispetta in ogni circostanza i principi sanciti dal Codice Etico del Gruppo e la legislazione vigente nell'area geografica dove la Società opera. Piaggio non fa ricorso né al lavoro minorile né al lavoro forzato e rispetta le principali legislazioni internazionali, come per esempio la Convenzione dell'Onu sui diritti dell'infanzia (UNCRC) e *The Human Rights Act* del 1998.

7.3 Diversità e pari opportunità

Piaggio opera su scala globale, con dipendenti in Asia, America ed Europa e 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.

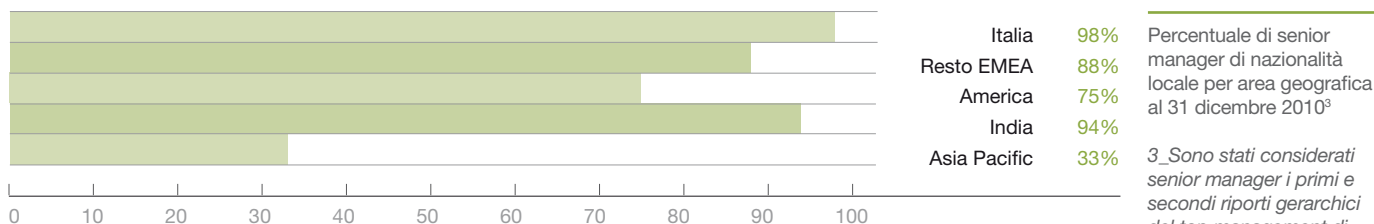
L'Azienda diffonde nel mondo la propria cultura e i propri valori, con l'obiettivo di creare le condizioni per lo sviluppo dell'internazionalità e di un'organizzazione multinazionale, che offra pari opportunità a tutti i dipendenti.

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

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

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

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



Percentuale di senior manager di nazionalità locale per area geografica al 31 dicembre 2010³

3. 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.

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.

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;
- › la convenzione con asili nido.

Piaggio non solo garantisce alle persone diversamente abili la possibilità di offrire il loro contributo nel mondo del lavoro, ma riconosce il valore della diversità e l'importanza del confronto nello svolgimento di qualsiasi attività, dalla più semplice alla più delicata.

In accordo con le organizzazioni sindacali e secondo le normative vigenti, che richiedono alle aziende l'assunzione di una quota specifica di persone con disabilità, la Società ha inoltre stretto collaborazioni con diverse cooperative sociali nella convinzione che l'attività lavorativa possa contribuire alla loro realizzazione personale.

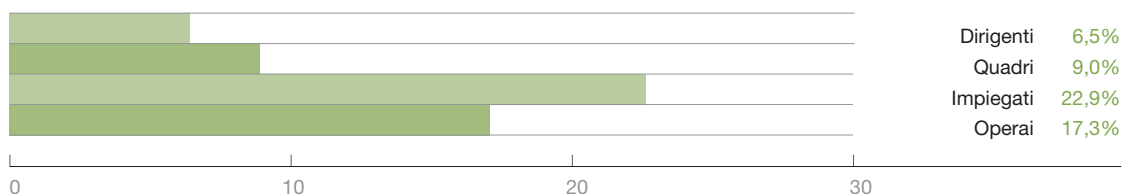
L'inserimento e l'integrazione lavorativa delle persone diversamente abili è inoltre concretamente agevolata anche attraverso l'accessibilità alle strutture aziendali e l'applicazione di un'apposita procedura aziendale.

Forniscono infine testimonianza concreta dell'attenzione dell'Azienda 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 tutelino le forme di diversità già presenti in Azienda.

7.3.1 Lavoro femminile

Le donne in Piaggio ricoprono un ruolo fondamentale ad ogni livello della struttura organizzativa. La loro presenza è rilevante soprattutto tra gli impiegati (quasi il 23%) e gli operai (oltre il 17%), mentre con riferimento alle posizioni gerarchiche più elevate la percentuale è inferiore.

Incidenza delle donne sugli organici anno 2010



Popolazione aziendale maschile e femminile per area geografica al 31 dicembre

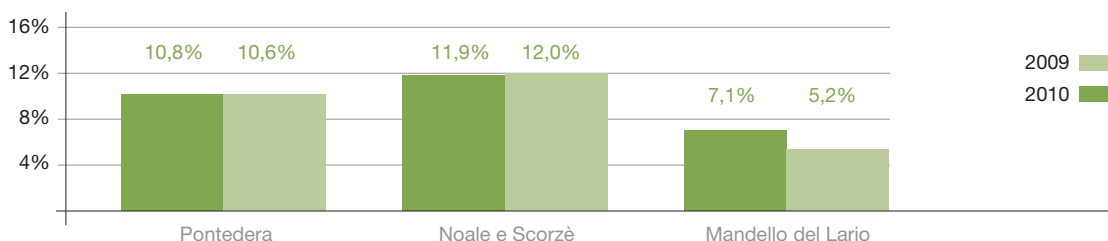
	2010		2009		2008	
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine
EMEA	3.359	1.238	3.485	1.181	3.670	1.160
(di cui Italia)	2.992	1.146	3.050	1.081	3.206	1.063
America	34	16	45	19	49	19
India	2.383	17	2.104	22	1.190	15
Asia pacific	385	97	360	84	77	28
Totale	6.161	1.368	5.994	1.306	4.986	1.222

Popolazione aziendale per tipologia contrattuale e area geografica al 31 dicembre

	2010		2009		2008	
	Tempo determinato	Tempo indeterminato	Tempo determinato	Tempo indeterminato	Tempo determinato	Tempo indeterminato
EMEA	16	4.581	20	4.646	31	4.799
(di cui Italia)	13	4.125	20	4.111	27	4.242
America	-	50	1	63	2	66
India	1.260	1.140	866	1.260	312	893
Asia pacific	1	481	134	310	-	105
Totale	1.277	6.252	1.021	6.279	345	5.863

Obiettivo di Piaggio per i prossimi anni non è solo accrescere la presenza femminile nella propria forza lavoro, ma anche agevolarne la condizione. A questo scopo, da diversi anni sono state introdotte tipologie contrattuali diverse da quella full-time, che sono oggetto di crescente attenzione da parte del personale. Nel 2010 in Italia sono stati 451 i dipendenti a prestare servizio con un contratto di lavoro diverso da quello full-time: in particolare il 3,7% della forza lavoro è assunta con contratto Part Time Orizzontale, mentre il 7,2% può contare su un Part Time Verticale. La diffusione del contratto part-time nella rete Piaggio è senza dubbio meritevole di aver favorito le mamme che desiderano seguire più da vicino la crescita dei propri figli o, comunque, gli impegni familiari.

Incidenza del part time in Italia al 31 dicembre



7.3.2 Giovani

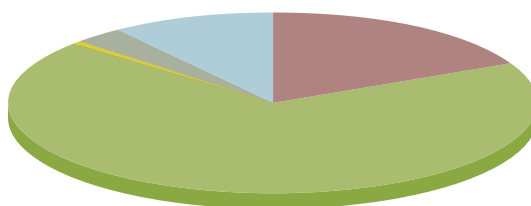
La popolazione aziendale risulta più numerosa nella fascia d'età compresa tra 31 e 40 anni e questo rappresenta una condizione di partenza fondamentale per la conoscenza e la diffusione di *know-how* tra i giovani, tipicamente portatori di entusiasmo da parte dei lavoratori più esperti, capaci di ergersi ad esempio e di tramandare le abilità apprese nel tempo.

		fino a 30	31-40	41-50	> 50	Totale
2010	Dirigenti	-	12	48	47	107
	Quadri	2	172	197	116	487
	Impiegati	496	796	469	315	2.076
	Operai	1.672	1.326	927	934	4.859
	Totale	2.170	2.306	1.641	1.412	7.529
2009	Dirigenti	-	17	48	44	109
	Quadri	3	149	182	107	441
	Impiegati	471	806	464	322	2.063
	Operai	1.633	1.256	912	886	4.687
	Totale	2.107	2.228	1.606	1.359	7.300

Popolazione aziendale
per fasce di età al
31 dicembre

2010	fino a 30	31-40	41-50	> 50
EMEA	283	1.508	1.441	1.365
<i>(di cui Italia)</i>	<i>220</i>	<i>1.350</i>	<i>1.298</i>	<i>1.270</i>
America	10	21	13	6
India	1.481	702	180	37
Asia Pacific	396	75	7	4
Totale	2.170	2.306	1.641	1.412

Popolazione aziendale
suddivisa per fasce d'età
e area geografica al 31
dicembre 2010



Italia	10%
Resto EMEA	3%
America	0,5%
India	68,5%
Asia Pacific	18%

Suddivisione per
area geografica della
popolazione aziendale
fino a 30 anni al 31
dicembre 2010

Piaggio Vietnam: un'azienda giovane fatta da giovani

In giugno hanno festeggiato tutti insieme, nello stabilimento di Vinh Phuc, il primo compleanno della Vespa prodotta in Vietnam.

In novembre si sono ritrovati ancora insieme – managers, impiegati e operai – agli “outdoor days”: quattro giorni nella gradevole cornice del V-resort Hoa Binh, a 60 chilometri da Hanoi, vissuti tra team work e sport, dibattiti e gare. Un mix di impegno ed intrattenimento organizzato per motivare, favorire lo spirito di squadra, stimolare i contributi e le idee, facilitare le relazioni interfunzionali e l'integrazione culturale.

Immaneabile, in omaggio alle tradizioni locali, la “Fire ceremony”, con un gran falò a chiusura dell'evento. Spiega Quan Pham Hong, responsabile del Personale di Piaggio Vietnam: “Il significato del falò è di buon auspicio: il fuoco allontana le negatività e favorisce la vicinanza tra le persone. In Vietnam crediamo che il fuoco sia simbolo di fortuna e rappresenti uno dei due elementi (con l'acqua) della creazione del mondo”. Sono tutti eventi-simbolo del modello di sviluppo e integrazione delle risorse umane realizzato da Piaggio Vietnam.

L'integrazione culturale tra colleghi italiani e vietnamiti è uno dei punti di forza della più giovane società del Gruppo, operativa dal giugno 2009. Giovane anche per l'età degli oltre quattrocento dipendenti: più dell'80% ha tra 20 e 30 anni (specchio della società vietnamita: un terzo degli 80 milioni di abitanti ha meno di 20 anni). Alti anche i livelli di istruzione: il 62% del personale ha una formazione tecnico-professionale, il 38% di livello universitario.

Le risorse umane giocano un ruolo centrale per lo sviluppo del business e, soprattutto in una fase di start up, rappresentano il vero fattore critico di successo.

In Piaggio Vietnam tutto il processo di recruiting, gestione, training e sviluppo delle risorse umane è stato implementato, di concerto con l'headquarter italiano, per supportare la crescita del business attraverso lo sviluppo delle competenze delle persone, creare le condizioni per lo sviluppo di un management locale, facilitare l'integrazione tra il management italiano e quello locale, preservando però le rispettive specificità culturali.

È nata così un'organizzazione capace di accelerare la crescita della competitività aziendale e di prendere decisioni rapide, in coerenza con il trend di sviluppo in uno dei Paesi più dinamici dell'Asia.

7.3.3 Diversamente abili

Negli stabilimenti italiani nel 2010 sono state occupate 167 persone disabili e appartenenti alle categorie protette; il dettaglio evidenziato nel grafico seguente mostra come il peso percentuale del personale diversamente abile sul totale degli occupati si attesta attorno alla quota del 4% con riferimento ai siti di Pontedera e Mandello del Lario.

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

	2010				2009				2008			
	Quadri	Impiegati	Operai	Inc.% su tot dip.	Quadri	Impiegati	Operai	Inc.% su tot dip.	Quadri	Impiegati	Operai	Inc.% su tot dip.
Pontedera	1	11	141	4,8%	1	11	142	4,9%	2	13	143	5,1%
Noale e Scorzè	1	0	8	1,2%	1	0	9	1,3%	1	2	11	0,5%
Mandello del Lario	0	0	5	4,5%	0	1	6	5,2%	0	2	8	0,3%
Totale	2	11	154	4,2%	2	12	157	4,1%	3	17	162	4,3%

7.4 Sviluppo del capitale umano

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

Il Modello di competenze manageriali

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

Tale modello è il riferimento a livello Gruppo per lo sviluppo della cultura aziendale e la crescita delle persone.

Modello di competenze
manageriali



Il Modello di competenze professionali

Il patrimonio di competenze professionali e know-how costituisce il vero fondamento e l'unica reale garanzia della continuità e della qualità dei risultati.

Per questo motivo Piaggio ha elaborato un modello di riferimento di competenze professionali che è aggiornato e arricchito secondo quanto previsto dal piano strategico, in linea con le evoluzioni tecnologiche e di mercato.

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

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

La valutazione

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

- > competenze manageriali e professionali possedute;
- > prestazioni;
- > potenziale;
- > mindset internazionale.

Il valutatore e il valutato hanno la possibilità di condividere il risultato della valutazione e integrarlo con proposte per la definizione del percorso di sviluppo e formazione. La valutazione delle competenze si basa sul confronto tra le competenze previste dal modello aziendale e quelle riscontrate nel valutato, sostanziate da comportamenti concreti e osservabili nelle attività giornaliere. Il processo di valutazione si svolge in maniera integrata e fornisce informazioni per i processi di Management Review e Gap Analysis delle competenze professionali, che si applicano uniformemente a livello Gruppo.

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

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

In entrambi i casi, la valutazione delle prestazioni incide sia sui percorsi di sviluppo e carriera, sia sul rewarding (vedi par.7.4.2).

Percentuale di dipendenti che hanno ricevuto valutazioni delle performance e dello sviluppo della propria carriera nel 2010⁴.

	Italia	Resto EMEA	America	India	Asia Pacific
Dirigenti	100%	100%	100%	100%	100%
Quadri	100%	100%	100%	100%	100%
Impiegati	5%	44%	0%	100%	100%
Operai	0%	0%	NA	100%	100%

4_Nel 2010 le valutazioni per impiegati Italia, Resto EMEA e America sono state sospese in attesa dell'introduzione, nei primi mesi del 2011, dei nuovi strumenti per la valutazione delle performance e del potenziale sviluppo delle carriere.

La valutazione del potenziale avviene sistematicamente sui giovani talenti, sui manager e sui profili destinati a ricoprire posizione di vertice nel Gruppo. Gli strumenti impiegati per la valutazione sono specifici per il singolo profilo e comprendono sofisticate tecniche di assessment (es.: in basket, test attitudinali, role play, interviste) affidate a professionisti esterni per assicurare una maggiore obiettività.

I percorsi di sviluppo

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

- › piani di sviluppo, che esplicitano le azioni di crescita previste per il dipendente;
- › job rotation e partecipazione a progetti strategici o internazionali;
- › formazione manageriale e professionale (vedi par.7.4.1)
- › Piaggio Way - programma di gestione dei talenti (vedi par.7.4.3)

I percorsi di carriera

Per le risorse di valore sono disegnati percorsi di carriera manageriale e professionale che mirano a presidiare le posizioni chiave per il mantenimento e lo sviluppo del know-how strategico e tecnologico nel Gruppo a livello internazionale.

7.4.1 Formazione

L'offerta di opportunità formative si rivolge a tutti i ruoli, i livelli di responsabilità, le famiglie professionali e i singoli individui motivati ad accrescere il proprio valore professionale in sintonia con lo sviluppo dell'azienda e l'evoluzione della cultura aziendale.

L'obiettivo prioritario è il continuo aggiornamento e l'allineamento delle competenze individuali e organizzative all'evoluzione del business e delle strategie aziendali e lo sviluppo diffuso di comportamenti di eccellenza competitiva, in linea con i modelli di competenze manageriali e professionali Piaggio (vedi par. 7.4).

La formazione manageriale è focalizzata su tecniche gestionali, competenze manageriali e/o strategia aziendale e viene pianificata annualmente per:

- › sviluppare ed ampliare nei giovani neo-assunti la capacità di affrontare i processi critici d'innovazione e di cambiamento organizzativo;
- › fornire ai manager del Gruppo gli strumenti e le metodologie per la gestione dei risultati e delle risorse organizzative, necessari per interpretare in modo efficace il proprio ruolo secondo la visione aziendale e le esigenze del business;
- › valorizzare le risorse di talento con specifici interventi rivolti al loro sviluppo.

Nel corso del 2010 è stato disegnato ed attivato un catalogo corsi manageriali Piaggio, che ha strutturato l'offerta formativa per le diverse fasce di popolazione aziendale ed ha costituito la base per l'analisi dei fabbisogni formativi per il 2011.

La *formazione professionale* è orientata ad accrescere le conoscenze tecniche e specialistiche di ruolo, con l'obiettivo di sviluppare e consolidare armonicamente le competenze previste dal modello Piaggio per ogni singola Famiglia Professionale.

La *formazione professionale* è pianificata annualmente in base alla valutazione sulle competenze presenti in azienda e all'analisi dei fabbisogni formativi puntuali eseguita con le singole funzioni aziendali.

Nel corso del 2011 verrà completato il disegno ed attivato un catalogo corsi professionali Piaggio, mirato a fornire una maggiore strutturazione e fruibilità dell'offerta formativa su queste tematiche.

Piaggio valorizza inoltre la condivisione del proprio know-how, promuovendo l'erogazione di eventi formativi gestiti da formatori interni, per favorire lo scambio di metodologie e conoscenze d'avanguardia maturate in azienda, nell'ottica di un miglioramento continuo.

Il 2010 è stato un anno di forte impulso dell'attività formativa, con 64.927 ore di formazione erogate nel Gruppo all'intera popolazione aziendale, corrispondente a circa un giorno di formazione pro-capite. Alle attività di formazione d'aula si aggiungono le attività di addestramento 'on the job', soprattutto nelle aree produttive.

Per quanto riguarda l'Italia, nel 2010 sono state erogate 33.667 ore di formazione, con un incremento del 120% rispetto alle 15.242 ore erogate nel 2009, suddivise nei diversi segmenti / aree di intervento.

Area Tematica	Ore di formazione erogate nel 2010
Formazione manageriale	25.546
Formazione tecnico – professionale	17.968
Formazione linguistica	14.145
Formazione Sicurezza e Ambiente	7.268
Totale	64.927

Ore totali di formazione
per area di intervento

Ore totali di formazione per categoria professionale

Categoria Professionale	Ore di formazione erogate nel 2010
Dirigenti	783
Quadri	3.591
Impiegati	46.279
Operai	14.163
Lavoratori a Progetto	111
Totale	64.927
Totale pro capite	8,6

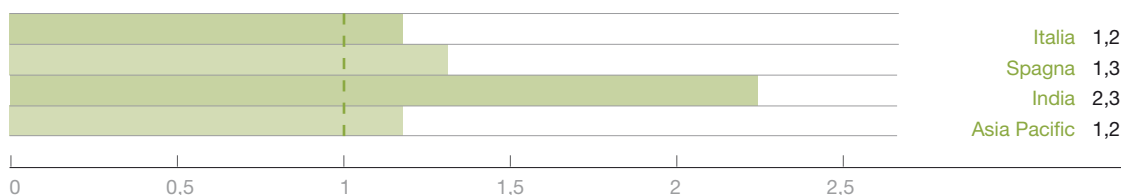
7.4.2 Politiche di rewarding

Le politiche di rewarding mirano a remunerare le persone e il loro contributo secondo criteri di competitività, di equità e di meritocrazia che vengono condivisi con trasparenza nei processi di valutazione (vedi par.7.4). Il sistema di rewarding di Gruppo è differenziato per le diverse popolazioni aziendali e comprende una componente retributiva, sistemi di incentivazione per obiettivi e benefit. In particolare, strumenti specifici di rewarding sono previsti per gli executive, per i manager, per i professional, per i neo-laureati e per i partecipanti ai programmi di gestione talenti.

Retribuzione

Piaggio offre alle persone in inserimento e ai propri dipendenti un pacchetto retributivo in linea con le migliori pratiche di mercato.

Rapporto tra lo stipendio standard minimo dei neoassunti e lo stipendio minimo locale previsto per legge nelle sedi operative più significative⁵

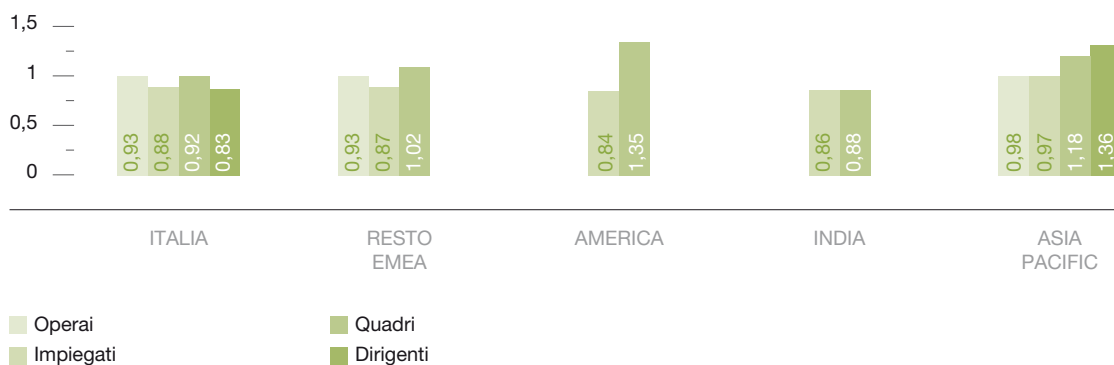


⁵ Sono state considerate tutte le sedi operative del Gruppo, con riferimento alla categoria operai a tempo indeterminato e tempo pieno. In America e negli altri Paesi dell'area EMEA non sono presenti operai.

Per questo motivo, Piaggio ha adottato un processo di salary review articolato sui seguenti passi:

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

Rapporto tra lo stipendio base medio delle donne e lo stipendio base medio degli uomini a parità di categoria.⁶



⁶ I dati dei Asia Pacific non tengono conto del personale espatriato, ricompreso nelle statistiche Italia. Sulle singole aree geografiche, le categorie non rappresentate sono prive di dipendenti donna.

Sistemi di incentivazione per obiettivi

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

- › MBO per executive;
- › Performance Management per manager;

nei quali l'entità del premio viene stabilita in base al raggiungimento di un set di obiettivi quantitativi e qualitativi.

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

Benefit

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

- › auto aziendale;
- › assistenza sanitaria integrativa.

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

Il contributo di Piaggio allo sviluppo economico di Baramati

Siamo nel distretto di Pune dello stato federato del Maharashtra: a meno di due chilometri dall'aeroporto locale si estendono i bianchi edifici dello stabilimento di Piaggio Vehicles Private Limited (PVPL), la consociata indiana del Gruppo Piaggio. La fabbrica, sorta nel 1998 per produrre e distribuire i veicoli commerciali Piaggio in India e nei mercati vicini, è stata fondamentale per lo sviluppo economico e sociale di Baramati, elevando la qualità della vita degli abitanti e del territorio. Ogni lavoratore di Piaggio possiede almeno un mezzo a due ruote per spostarsi, la maggior parte dei dipendenti è proprietaria di un appartamento.

I figli dei dipendenti Piaggio frequentano buone scuole locali, studiano l'inglese, hanno la possibilità di proseguire gli studi superiori e di ambire a lavori qualificati. PVPL è oggi leader indiscussa di mercato nei segmenti passenger e cargo e, anno dopo anno, cresce a ritmi sostenuti.

La passione e la dedizione degli oltre duemila dipendenti di PVPL sono stati, e sono oggi, decisivi per il successo dell'azienda, fiore all'occhiello del Gruppo Piaggio.

Spiega Ravi Chopra, Presidente e Amministratore Delegato di PVPL: "Le persone sono il valore fondamentale di un'azienda. Sin dalla nascita della società, nel 1998, la costruzione di una strategia per le Risorse Umane è stata una priorità. L'intento era ed è quello di elevare le prestazioni, formare leader per guidare team motivati, costruire un'organizzazione che rifletta le priorità strategiche dell'impresa. Il nostro successo si basa su una cultura diffusa dei nostri valori: lungimiranza, lavoro di squadra, integrità, attenzione al cliente, passione per l'eccellenza, impegno per il miglioramento continuo, responsabilità, comunicazione e fiducia. Tutto è iniziato con un sogno che richiedeva determinazione, passione e volontà di crescere. Una visione che è stata condivisa da tutti i dipendenti, che l'hanno fatta propria, convogliando le energie della società nella stessa direzione. La continua ricerca di questa visione condivisa ha ispirato ed elevato le nostre prestazioni, consentendoci di conseguire i successi attuali e, ne sono certo, di affrontare le nuove e complesse sfide di domani".

La divisione Risorse Umane di PVPL supporta il vertice per "tradurre" i valori aziendali in una serie innumerevole di iniziative e azioni. In tema di responsabilità verso i dipendenti (Employee Care), l'Employee Assistance Program opera per migliorare la salute e il benessere del personale, diminuire

l'assenteismo ed aumentare il coinvolgimento e il senso di appartenenza. L'“Igniting Minds” è invece un programma annuale di orientamento per valutare le attitudini e gli interessi dei figli dei dipendenti; workshop periodici sono organizzati a sostegno dell'equilibrio lavoro-famiglia. E ancora, sono previsti riconoscimenti e premiazioni per i dipendenti più meritevoli, celebrazioni nel rispetto delle tradizioni e della cultura locale (come il “Diwali”, la festa delle luci) e giornate dedicate ai bambini, alla donna, all'ambiente e allo sport. Forte è anche l'attenzione alla comunicazione: il forum V-Speak e una casella di posta elettronica dedicata consentono ai dipendenti di entrare in contatto con la dirigenza, mentre la rivista interna “Miles & Smiles” informa sulle attività aziendali e dà visibilità a dipendenti e famiglie.

Altrettanto impegnativa la strategia di responsabilità sociale d'impresa di PVPL verso la comunità, che si concentra in quattro aree: sicurezza (intesa sia come sicurezza dell'ambiente di lavoro sia come prevenzione di incidenti stradali), istruzione, benessere sociale e ambiente.

In quest'ultimo campo, Piaggio ha piantato circa 1.000 alberi all'interno e intorno ai propri impianti produttivi di Baramati ed è molto attiva nel preservare le risorse idriche: l'impianto di trattamento delle acque di scarico depura l'acqua, poi utilizzata per irrigare giardini e prati all'interno dell'azienda. Inoltre, ogni anno PVPL dona ai villaggi vicini alcuni veicoli cabinati ribaltabili, utilizzati per lo smaltimento dei rifiuti, aiutando così a promuovere un ambiente più pulito e sano.

7.4.3 Gestione Talenti : Programma Piaggio Way

Il programma di gestione dei talenti Piaggio Way - lanciato nel 2010 per Europa, Stati Uniti e Vietnam, rientra tra gli strumenti di sviluppo adottati dal Gruppo per assicurare la crescita delle risorse interne di maggior valore e ha l'obiettivo di individuare internamente al Gruppo persone che dimostrano alta potenzialità, forte passione per il lavoro e coraggio nel percorrere strade nuove.

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

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

I talenti inseriti nel programma, suddivisi in due categorie:

- › Young Talent: giovani con elevato potenziale, inseriti in azienda da più di un anno,
- › Managerial Talent: giovani manager con responsabilità economica e gestionale,

hanno la possibilità di accedere a percorsi di sviluppo accelerato, che si compongono di:

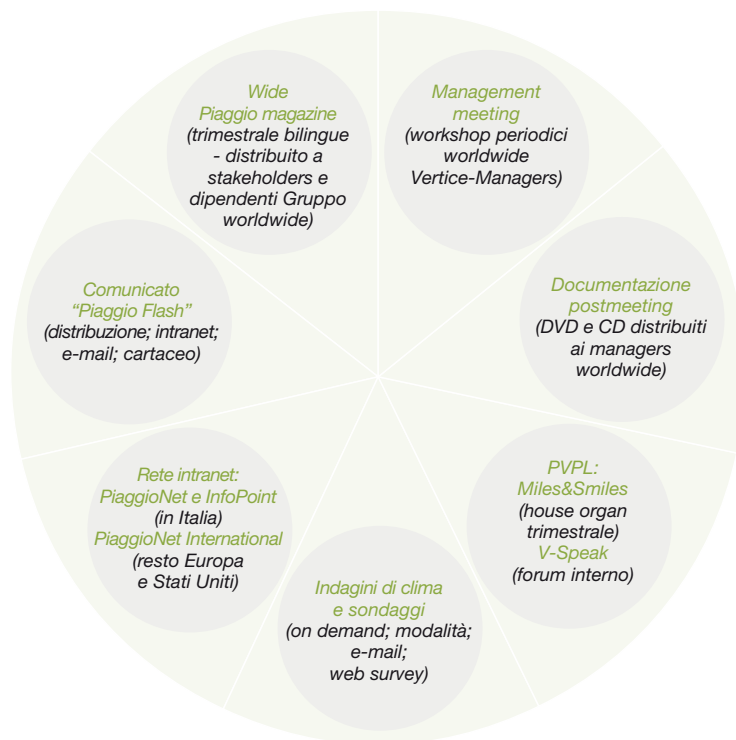
- › job rotation,
- › progetti strategici ed internazionali,
- › eventi con il coinvolgimento del Top Management,
- › coaching,
- › formazione personalizzata.

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

7.5 Coinvolgimento e dialogo con il personale

La politica di comunicazione e ascolto in Piaggio mira a creare un canale “a due vie” fra azienda e persone, attraverso il quale da un lato veicolare e rendere chiari a tutti i messaggi e le informazioni fondamentali per comprendere le strategie e gli obiettivi aziendali, dall'altro “ascoltare la voce” delle persone, con

l'obiettivo di migliorare nel tempo il livello di motivazione di tutti ad investire le proprie energie nella stessa direzione in cui va l'azienda. In tale ottica di integrazione tra le diverse realtà socio-culturali presenti, sono utilizzati numerosi strumenti di comunicazione: a "due vie", top-down e bottom-up.



Strumenti di comunicazione interna del Gruppo Piaggio

Strumenti di comunicazione a "due vie":

- › **Rete Intranet Aziendale "PiaggioNet"**: il portale offre informazione (quotidiano online di news aziendali e d'attualità, anche inviate dai dipendenti delle sedi italiane ed estere) e servizi per il personale (ad esempio gestione presenze e trasferte, disposizioni organizzative e manuali operativi, mercatino dei dipendenti, listini veicoli e merchandising, comunicati stampa istituzionali e di prodotto, photogallery gamme ed eventi, rassegna stampa quotidiana, ecc.). Nel 2010 nel portale intranet di Gruppo sono state pubblicate più di 700 news in home page, che hanno registrato un totale di oltre 50.000 accessi.
- › **Piaggio InfoPoint**: postazioni web dislocate negli stabilimenti italiani del Gruppo Piaggio, accessibili dagli operai tramite badge aziendale, per permettere loro di accedere alla rete intranet ed usufruire dei servizi offerti (lettura news, check bollature, invio messaggi a vari referenti aziendali, ecc.).
- › **PiaggioNet International**: la più recente evoluzione dell'Intranet aziendale con contenuti delle sezioni e news pubblicate bilingui (italiano e inglese), per la community dei dipendenti delle sedi europee del Gruppo e degli Stati Uniti. È prevista l'estensione di PiaggioNet International anche nelle sedi Asiatiche del Gruppo.
- › **Servizio Web Mail**: sistema di messaggia interna per promuovere la comunicazione bottom-up tra i dipendenti e il Vertice Aziendale. I dipendenti Piaggio possono inviare messaggi ai Responsabili delle Funzioni e ricevere risposta attraverso la casella Web "personale".
- › **V-Speak**: forum interno dedicato ai dipendenti indiani, al fine di stabilire una comunicazione aperta e trasparente all'interno dell'organizzazione. Il forum offre ai dipendenti l'opportunità di conoscere in modo più approfondito l'organizzazione, esprimere nuove idee e condividere esperienze e best practices.

Strumenti di comunicazione top-down:

- › **Wide Piaggio Magazine**: rivista di informazione aziendale, trimestrale bilingue, distribuita worldwide ai dipendenti di tutte le sedi del Gruppo.
- › **PiaggioFlash**: comunicato periodico distribuito all'interno degli stabilimenti italiani del Gruppo Piaggio (distribuito in formato cartaceo, inviato via e-mail e diffuso in intranet); informa su promozioni

(veicoli e merchandising) riservate ai dipendenti e su eventi aziendali. Nel 2010 sono stati pubblicati 15 comunicati.

- › **Miles & Smiles:** rivista interna trimestrale, distribuita ai dipendenti dello stabilimento indiano del Gruppo Piaggio, informa sulle attività aziendali e dà visibilità a dipendenti e famiglie.
- › **Management meeting:** workshop periodici del Vertice aziendale con il Management Team, sull'andamento generale del Gruppo, e sulle principali strategie e linee-guida. A seguito della convention viene realizzato il "communication kit" (video e documentazione) distribuito ai Responsabili delle Funzioni (in Italia e all'estero) a supporto delle riunioni di deployment con i loro team di collaboratori.

Iniziative di ascolto e comunicazione bottom-up:

- › **Focus group interni:** periodiche iniziative di "ascolto" su tematiche di interesse aziendale. Per esempio, nel 2010, in occasione del management meeting di Is Molas (Sardegna) - che ha riunito 130 manager di 14 Nazioni - è stata organizzata una sessione in cui i partecipanti hanno formato dei gruppi di lavoro internazionali e interfunzionali. I partecipanti si sono confrontati su sei temi strategici ispirati dal titolo-guida della convention aziendale "2010-2013 Strategic Plan: Key Priorities". I risultati e le proposte emerse nei gruppi di lavoro sono poi state presentate al Vertice durante la riunione plenaria.
- › **Quick survey interne:** sintetiche e rapide iniziative di ascolto realizzate periodicamente per raccogliere i pareri dei dipendenti su specifici temi. Ad esempio nel 2010, in occasione del management meeting di Is Molas sopra citato, è stata realizzata una web survey on-line di feed-back per valutare il gradimento dell'evento aziendale e per raccogliere commenti e proposte.

Wide – Piaggio Magazine



A marzo 2010 è nato Wide Piaggio Magazine – il nuovo progetto editoriale del Gruppo Piaggio – che si propone di conquistare come lettori, oltre ai dipendenti del Gruppo in tutto il mondo, le istituzioni, la comunità finanziaria, i media, i dealer e i fan dei prestigiosi marchi del Gruppo.

Trimestrale innovativo ed elegante, fedele al proprio nome, si presenta in un formato ampio e godibile, ma soprattutto nasce per raccontare un mondo senza confini, nel quale le grandi sfide della mobilità sostenibile e della difesa dell'ambiente, dell'innovazione tecnologica e della qualità della vita saranno il futuro prossimo dei cittadini di ogni angolo del pianeta, dall'Europa all'Asia agli Stati Uniti.

Ogni numero di Wide è dedicato ad una sfida globale, ai valori fondamentali che la

caratterizzano e alle scelte strategiche dal Gruppo Piaggio. In particolare, le quattro edizioni del 2010 hanno approfondito i temi delle "città rinnovabili" e della green mobility, del legame fra Italia e Asia, dell'impegno e dei successi del Gruppo nello sport motociclistico, della responsabilità sociale dell'impresa. Sono stati pubblicati anche due supplementi speciali allegati al magazine: uno dedicato alla vittoria Aprilia nel Campionato Mondiale Superbike 2010, l'altro alla spedizione Overland 13 Milano-Shanghai cui hanno partecipato quattro Porter Elettrici.

Bilingue, con testi in italiano e in inglese, il magazine è stampato su carta ecologica in 12.000 copie, distribuite in più di 20 Paesi; Wide è anche disponibile in formato elettronico nella sezione "Media" del sito istituzionale (www.piaggiogroup.com).

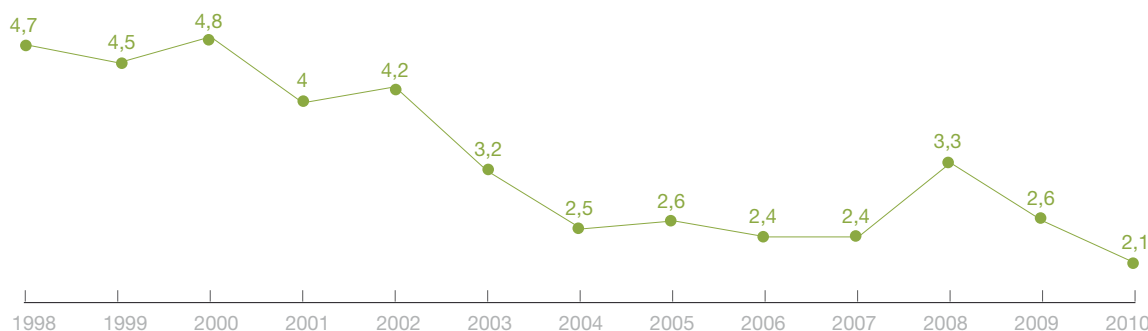
Il nuovo magazine ha sostituito le precedenti riviste di informazione aziendale (P&Co - Piaggio and Company Group Edition e Piaggiornale), pubblicate sin dal 1994.

7.6 Salute e sicurezza

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

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

Nell'ultimo decennio l'indice di frequenza infortuni⁵ in Italia è diminuito sensibilmente, attestandosi intorno ad un valore di 2,4. Tale risultato è frutto delle attività svolte nel corso degli ultimi anni: ulteriore diffusione della cultura sulla sicurezza, nuove metodologie di analisi e riduzione dei rischi di processo e miglioramenti tecnici sugli impianti.



5_ L'indice di frequenza infortuni, calcolato come definito dalla norma UNI, fornisce il numero di infortuni avvenuti ogni milione di ore lavorate secondo la formula (numero casi : ore lavorate)*100.000.

Andamento dell'indice di frequenza infortuni in Italia

Nel 2010 l'indice di frequenza infortuni in Italia è risultato pari a 2.1 evidenziando un ulteriore miglioramento rispetto agli anni precedenti come risultato di un programma di interventi mirati alla formazione e informazione di categorie di lavoratori nelle quali si era riscontrato un indice di frequenza degli infortuni maggiore.

La tabella seguente mostra, invece, l'andamento dell'indice di frequenza infortuni tra 2008 e 2010 nelle diverse sedi produttive europee.

Sedi del Gruppo	2010	2009	2008
Pontedera	2,4	2,6	3,3
Noale e Scorzè	0,9	1,3	1,7
Mandello del Lario	3,5	1,2	3,3
Martorelles	2,6	2,7	2,0

Indice di frequenza infortuni in Italia e Spagna

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

Al fine di garantire il massimo presidio e la corretta presa di responsabilità in materia di Salute e Sicurezza sul lavoro, Piaggio si è dotata, in Italia, anche in linea con le vigenti leggi in materia, di una struttura organizzativa articolata che vede nominati sette Datori di Lavoro per le diverse aree aziendali, un pool di dirigenti e preposti, con il supporto dei Responsabili dei Servizi di Prevenzione e Protezione e dei Medici Competenti. Inoltre è capillare e puntuale la presenza dei Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza in tutte le aree aziendali.

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

Un esempio di tale aspetto, è rappresentato dal cosiddetto “Diario del capo” informatizzato, disponibile sulla Intranet aziendale, mediante il quale i responsabili aziendali segnalano eventuali condizioni di rischio presenti, dando avvio ad un sistema di assegnazione delle problematiche, di valutazione delle azioni di rimedio proposte e di monitoraggio della loro efficacia, tale da garantire una completa ed accurata gestione degli interventi di miglioramento della sicurezza sul lavoro.

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

Nel corso del 2009 erano stati sviluppati ulteriori applicazioni informatiche quali:

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

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

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

L’equipaggiamento per la rilevazione del fuoco e lo spegnimento di incendi è installato negli stabilimenti in funzione del rischio potenziale. Questo include rivelatori di fumo, una sala centrale di controllo, sirene, estintori, idranti come pure un impianto antincendio. Le uscite antincendio come pure gli estintori sono chiaramente segnalati.

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

7.6.1 Certificazioni salute e sicurezza

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

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

Nei mesi di novembre e dicembre 2010 si sono svolte, e concluse con esito positivo, le verifiche effettuate dalla Società di Certificazione al fine di poter rinnovare per il Gruppo Piaggio la certificazione OHSAS 18001:2007 (Salute e Sicurezza), per i prossimi tre anni. Le verifiche hanno visto la partecipazione di ben 10 auditors che, attraverso accurate interviste a dipendenti del Gruppo a tutti i livelli e analisi puntuale della documentazione, hanno confermato la conformità del Gruppo agli standard internazionali BS (British Standards) e permesso di inserire nel perimetro delle certificazioni, che già comprendeva i siti di Pontedera, Noale e Scorzé, anche Mandello del Lario.

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

7.6.2 Attività di Informazione e Formazione

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

Nel corso del 2010, allo scopo di informare e sensibilizzare il personale in materia di prevenzione degli infortuni e di salute e sicurezza sul posto di lavoro, sono state svolte circa 6.200 ore di interventi formativi.

Sempre con l'obiettivo di diffondere conoscenze e procedure operative, dal 2008 è stata ulteriormente sviluppata e aggiornata la piattaforma Intranet di Gruppo - Community "Sicurezza sul lavoro" - dedicata ai temi dell'ambiente, salute e sicurezza. Tale spazio, disponibile a tutto il personale aziendale con diversi profili di accesso, contiene, tra l'altro:

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

Inoltre, sulla piattaforma Intranet di Gruppo, è disponibile per tutti coloro che operano in Azienda l'opuscolo informativo in tema di sicurezza sul lavoro e tutela ambientale, allo scopo di integrare l'attività formativa/informativa in materia di sicurezza sul lavoro e di tutela ambientale. Le informazioni in esso contenute riportano i riferimenti legislativi in materia e i soggetti con responsabilità e competenze nel merito della politica aziendale di prevenzione e protezione della salute e sicurezza dei lavoratori.

L'opuscolo pone inoltre particolare attenzione nell'individuazione dei rischi, sia generici, sia specifici

del settore Metalmeccanico, indicando anche una serie di comportamenti “corretti” da adottare per limitare tali rischi.

È ampiamente diffusa e condivisa l’esigenza, da parte dei lavoratori, dell’utilizzo corretto e costante dei dispositivi di protezione individuale, al fine di ridurre i rischi residui che possono eventualmente presentarsi durante l’esecuzione delle attività.

7.6.3 Salvaguardia della salute

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

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

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

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

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

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

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

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

Nel 2010 l’attività sanitaria di Medicina del Lavoro si è concretizzata con l’effettuazione di oltre 2.000 visite (preventive, periodiche e straordinarie), nonché con specifiche rilevazioni strumentali, esami di chimica clinica e monitoraggi biologici. Sono state circa 130 le persone sottoposte a vaccinazione antinfluenzale mentre sono stati circa 7.000 gli interventi di assistenza sanitaria.

7.6.4 Ergonomia del posto di lavoro

Durante il 2010, l'azienda ha proseguito nella implementazione delle attività pianificate in merito al tema "Ergonomia del posto di lavoro". Per lo sviluppo del progetto di oggettivazione della valutazione del rischio specifico da sovraccarico biomeccanico degli arti superiori e della Formazione e addestramento delle figure tecniche, Piaggio ha continuato ad avvalersi di specialisti della materia "Ergonomia della postura e del movimento".

Nel corso del 2010 è stata completata l'analisi di 4 linee di montaggio veicoli, 3 linee di montaggio motori e la linea di verniciatura 2 ruote, individuando, ove necessario, i rimedi del caso.

Per il 2011 si prevede di completare l'analisi di ulteriori 2 linee di montaggio veicoli e 3 linee di montaggio motori.

Nel merito della formazione, nel corso del 2010, Piaggio ha completato le sessioni di training specifiche sul tema, coinvolgendo la linea gerarchica di base nonché la RSU e gli RLS aziendali, svolgendo oltre 300 ore di formazione.

Sempre in tema di "Ergonomia del posto di lavoro", Piaggio insieme alla USL territorialmente competente per lo stabilimento di Pontedera ha svolto le attività volte a stimare l'entità del fenomeno legato alle patologie degli arti superiori, fino ad identificare i soggetti portatori di WMSDs (Work-Related Musculoskeletal Disorders) per il loro reinserimento in postazioni a minor rischio o opportunamente modificate.

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

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

Ad oggi l'incidenza delle patologie segnalate è pari a quella che si rileva nella popolazione italiana lavorativa, anche se non esposta a compiti con carattere di ripetitività.

7.7 Relazioni industriali

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

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

In particolare, nel corso del 2010 è proseguito il costante dialogo tra il Gruppo e le rappresentanze dei lavoratori a livello aziendale, con l'obiettivo di cercare soluzioni condivise per gestire le conseguenze sui lavoratori delle misure adottate per rispondere alle esigenze del mercato. In tal senso sono stati sottoscritti diversi accordi sindacali con cui sono state gestite situazioni complesse che hanno richiesto il ricorso agli ammortizzatori sociali previsti dalla legge. In relazione a questo, per quanto riguarda le sedi

europee la percentuale dei dipendenti coperti da contrattazione collettiva è il 100%.

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

Livello di sindacalizzazione in Italia

	2010			2009			2008		
	Pontedera	Noale e Scorzé	Mandello del Lario	Pontedera	Noale e Scorzé	Mandello del Lario	Pontedera	Noale e Scorzé	Mandello del Lario
FIOM	435	188	42	438	212	51	481	213	64
UILM	328	1	2	316	1	3	319	2	4
FIM	319	123	28	257	124	29	232	123	32
UGL	81	-	-	68	-	-	65	-	-
CGIL/CISL/UIIL	2	-	-	4	-	-	4	-	-
Totale iscritti	1.165 37,5%	312 42,7%	72 64,8%	1.083 35,4%	339 39,6%	83 62,4%	1.101 36%	338 37%	100 56%

In Spagna, sia in Nacional Motor che nella Branch di Piaggio&C. S.p.A., le organizzazioni sindacali sono presenti all'interno con i proprio rappresentanti eletti dai dipendenti. Le sigle sindacali presenti sono: UGT, CCOO, CGT, UTIM ; i dipendenti iscritti sono pari al 33% in Nacional Motor, al 27% nella Branch.

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

In Piaggio Vietnam è attivo il Comitato Esecutivo del Sindacato d'Impresa, che è eletto dai dipendenti delle singole unità produttive. I rappresentanti sindacali a livello aziendale sono sotto la supervisione del sindacato provinciale Vinh Phuc. Il numero dei rappresentanti sindacali è pari a 7, selezionati nel corso di meeting a livello provinciale, ed eletti dai dipendenti dell'azienda. Ad oggi non è presente un accordo collettivo aziendale ed il Comitato. Esecutivo del Sindacato d'Impresa non ha attivato la procedura di negoziazione

In India (PVPL) il sistema di rappresentanza ha una composizione mista tra membri dipendenti e non dipendenti dell'azienda; l'associazione sindacale è strutturata gerarchicamente ed in parte composta anche da dipendenti aziendali. Il numero dei rappresentanti sindacali è pari a 16, di cui 9 (delegati di fabbrica) sono eletti dai dipendenti e 7 nominati direttamente dalla struttura esterna. È presente un accordo collettivo aziendale siglato ad aprile 2008.

Con riferimento alle tipologie contrattuali utilizzate, si conferma che il contratto a tempo indeterminato costituisce il modello di riferimento per l'Azienda. In ogni caso, tenuto conto della difficile situazione attraversata dai mercati mondiali anche per tutto il 2010, l'Azienda ha fatto ricorso, presso il sito di Pontedera, a diverse tipologie d'assunzione che la normativa contrattuale prevede, al fine di conciliare la stabilità occupazionale con una gestione flessibile dell'attività produttiva.

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

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

Nel 2010, il confronto si è sviluppato anche sul ricorso agli ammortizzatori sociali, ed in particolare alla Cassa Integrazione Guadagni Ordinaria, risultata necessaria per far fronte al diverso andamento del mercato moto e scooter.

Nel corso del 2010 l'andamento dei programmi di produzione e la diversa risposta del mercato per alcune tipologie di prodotto (moto) e alcuni brand del Gruppo, ha reso necessario fare ricorso, nella sede produttive di Scorzè, al Contratto di Solidarietà ed in quello di Mandello del Lario, alla Cassa Integrazioni Guadagni Straordinaria. Il confronto con le OO.SS ha sempre consentito di trovare soluzioni condivise con la sottoscrizione di accordi sindacali.

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

In particolare:

- › In caso di ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni Ordinaria, il Datore di lavoro è tenuto, nei casi di eventi che rendono non differibile la contrazione o la sospensione dell'attività produttiva, a comunicare alle rappresentanze sindacali la durata prevedibile della contrazione o sospensione ed il numero di lavoratori interessati. Se la contrazione dell'orario è superiore a 16 ore, si deve procedere, su richiesta dell'imprenditore o delle organizzazioni sindacali, ad un esame congiunto che abbia come oggetto la ripresa della normale attività lavorativa e i criteri di distribuzione degli orari di lavoro. La richiesta deve essere presentata entro 3 giorni dalla comunicazione e la relativa procedura si deve concludere entro i 5 giorni successivi a quello in cui è stata avanzata la richiesta stessa. Per gli altri eventi, la comunicazione alle rappresentanze sindacali deve essere preventiva e riguardare le cause che determinano il ricorso alla CIG, l'entità e la durata prevedibile della stessa ed il numero dei lavoratori interessati. Su richiesta di una delle parti si deve procedere all'esame congiunto sulla tutela degli interessi dei lavoratori in relazione alla crisi dell'impresa e l'intera procedura si deve esaurire entro 25 giorni dalla richiesta di esame congiunto;
- › In caso di ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni Straordinaria, il datore di lavoro deve comunicare l'attivazione della procedura, per conoscenza alle RSU e alle Organizzazioni Sindacali provinciali di categoria più rappresentative indicando: le cause della sospensione o riduzione, l'entità e la durata prevedibili, il numero di lavoratori interessati; entro 3 giorni si deve svolgere l'esame congiunto, che si potrà concludere con un accordo o con un mancato accordo. In caso di mancanza o irregolarità del procedimento sindacale, la domanda di CIGS è improcedibile. La procedura sindacale si deve concludere, per le aziende con più di 50 dipendenti, entro 25 giorni.
- › La procedura di mobilità (licenziamenti collettivi) prevede l'obbligo di comunicazione preventiva scritta alle rappresentanze sindacali aziendali e alle associazioni di categoria; detta comunicazione, inviata in copia anche alla Direzione Provinciale del Lavoro (o Regionale, in caso di unità produttive situate in più province o al Ministero del Lavoro in più regioni), deve contenere: i motivi della riduzione di personale, il numero ed il profilo professionale dei lavoratori eccedenti e di quelli abitualmente impiegati, i tempi di attuazione della mobilità, le misure per fronteggiare le conseguenze sociali, il metodo di calcolo dei compensi diversi da quelli legali e previsti dalla contrattazione collettiva. Entro 7 giorni le RSU e le associazioni sindacali di categoria possono richiedere un esame congiunto anche allo scopo di individuare forme alternative alla messa in mobilità e misure sociali volte a riqualificare i lavoratori; tale procedura si deve esaurire entro 45 giorni. Il datore di lavoro deve comunicare l'esito della procedura sindacale alla Direzione Provinciale del Lavoro, o all'ufficio preposto come sopra indicato. In caso di mancato accordo sindacale, il Direttore della Direzione Provinciale del Lavoro convoca le parti per un ulteriore esame e la procedura si deve esaurire entro 30 giorni.
- › Per quanto riguarda i Contratti di Solidarietà, la legge prevede che, al fine di poter accedere alle agevolazioni riguardanti detti contratti, sia necessario stipulare un contratto collettivo aziendale con i sindacati aderenti alle confederazioni maggiormente rappresentative sul piano nazionale.

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

Gli Accordi Integrativi stipulati con le OO.SS., prevedono per le varie sedi italiane dell'Azienda l'erogazione ai dipendenti di un Premio di Risultato misurato sulla base di tre indicatori. Due di questi, la produttività e la redditività, sono comuni a tutti gli stabilimenti italiani; il terzo è costituito dal tasso di difettosità per la sede di Pontedera e dalla Customer Satisfaction per gli altri siti produttivi (stabilimenti di Noale, Scorzè e Mandello del Lario). L'obiettivo è una progressiva armonizzazione delle relazioni industriali all'interno del Gruppo, pur nel rispetto delle specificità locali.

In Nacional Motor il premio variabile si misura per gli operai sulla base della Qualità del prodotto ed assenteismo; per gli impiegati sulla base dell'Opex e della Qualità del prodotto.

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

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

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

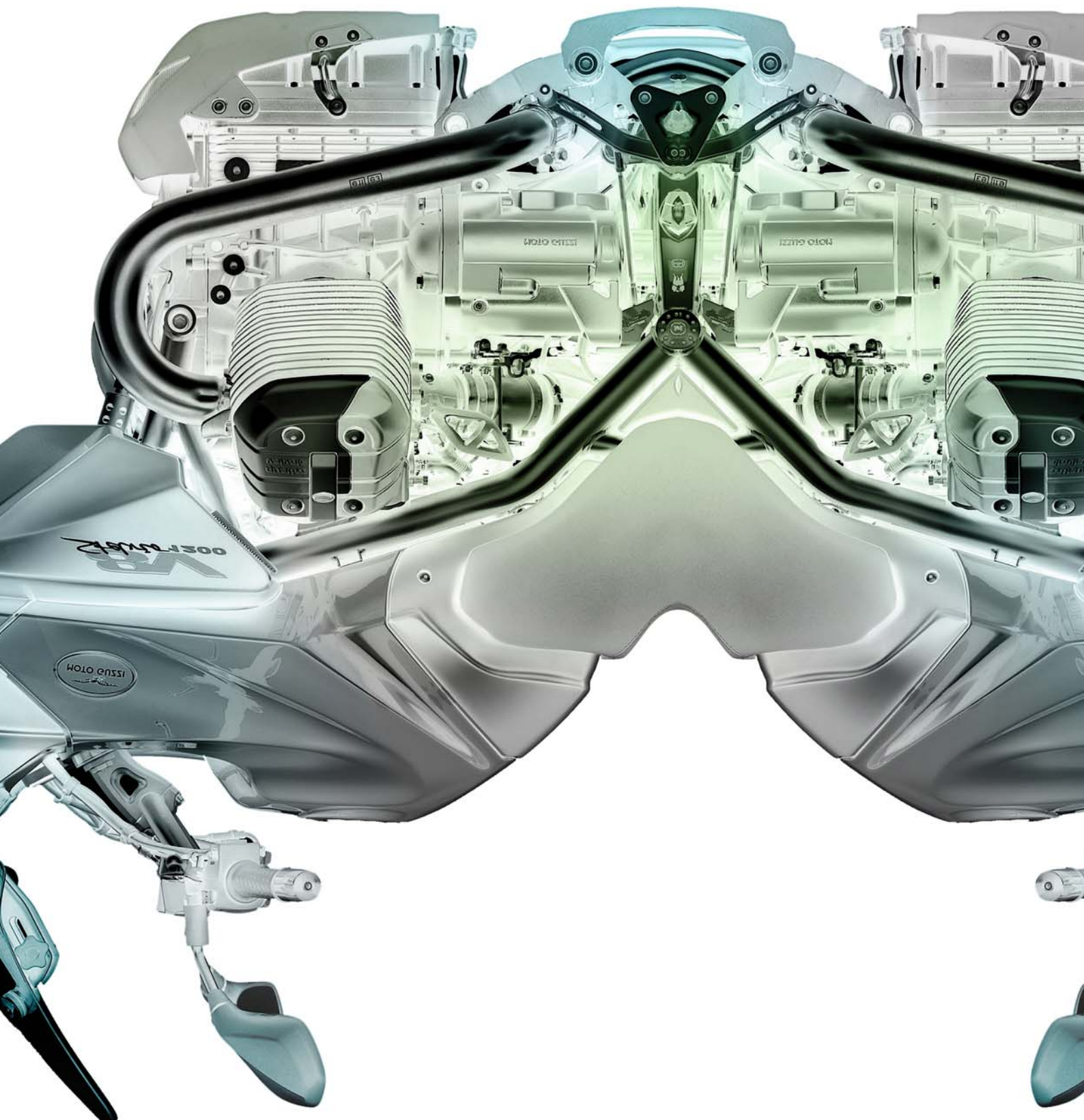
Nel corso del 2010, a seguito del lavoro svolto da una commissione mista fra rappresentanti dei lavoratori e rappresentanti dell'azienda, così come previsto dall'accordo del 2009 in materia di assistenza all'infanzia, è stata sottoscritta una convenzione tra la Società e l'Unione Comuni della Valdera (che raggruppa 15 Comuni e 35 asili nido); i dipendenti che inseriscono figli fino a 3 anni di età nelle strutture convenzionate hanno diritto di un contributo mensile di 160,00 Euro o 120,00 Euro (a seconda della permanenza superiore o inferiore a 4 ore giornaliere) sulla retta applicata dall'asilo.

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

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

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





08 CLIENTI E DEALER

8.1 Dealer	120
8.2 Clienti	121
8.3 Vespa World Club	123
8.4 Moto Guzzi World Club	125



08. Clienti e dealer

8.1 Dealer

La rete commerciale nella politica di responsabilità sociale del Gruppo costituisce la leva per creare un rapporto fiduciario e duraturo con la clientela nei principali mercati di riferimento. È quindi il primario punto di ascolto e gestione dei clienti cui si affianca l'attività del Servizio Clienti del Gruppo.

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

In tal senso la partnership fa perno su alcuni strumenti volti a curare e sviluppare la relazione con i dealer: una piattaforma web di formazione, condivisione e coinvolgimento della rete e un Dealer Support Service per la gestione dei problemi tecnici e commerciali della rete.

Dealer Web Site

Il Dealer Web Site è una porta d'ingresso alle applicazioni, informazioni e documenti tecnici e commerciali, utili per gestire il rapporto con il mercato, secondo standard e criteri condivisi.

L'accesso è personalizzato in funzione del ruolo assegnato al partner dal mandato commerciale.

In particolare il web site permette al dealer di:

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

A questi strumenti sono normalmente affiancati eventi specifici, quali le dealer convention e panel di ascolto, per assicurare che le loro attività ed iniziative possano tradursi in modalità di gestione della clientela in grado di creare customer loyalty e sviluppare la loro reputazione sul mercato.

Dealer Support Service

Il Dealer Support Service consente di dare assistenza quotidiana al dealer per gestire al meglio il servizio postvendita: dalla consegna del veicolo alla gestione dell'assistenza e della garanzia dei prodotti. Il servizio rappresenta il più importante canale di rapporto con la rete e si basa su una serie di piattaforme specializzate per tema, quali: logistica, vendita prodotti e accessori, service, e si avvale di uno spazio virtuale *on-line*, *Help desk*, operativo per tutti i principali mercati europei: Italia, Francia, Spagna, Germania, Gran Bretagna, nonché USA e Vietnam.

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

Inoltre è in corso di progettazione lo sviluppo di una piattaforma in grado, in ottica Dealer relationship management, di offrire input per implementare il miglioramento dei processi logistici e finanziari, affiancando il monitoraggio dei livelli di servizio alla gestione del tasso di reclamo della rete, in analogia a quanto già avviene per la clientela.

8.2 Clienti

Le leve di sviluppo di un rapporto fiduciario e duraturo con la clientela trovano nelle iniziative di Customer Opinion Survey e nel Servizio Clienti gli strumenti più adeguati di ascolto dei clienti.

Un ascolto finalizzato ad orientare tutta l'organizzazione per assicurare che innovazione, storia e tradizione del Gruppo si concretizzino nella soddisfazione delle aspettative della clientela.

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

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

Customer Experience

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

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

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

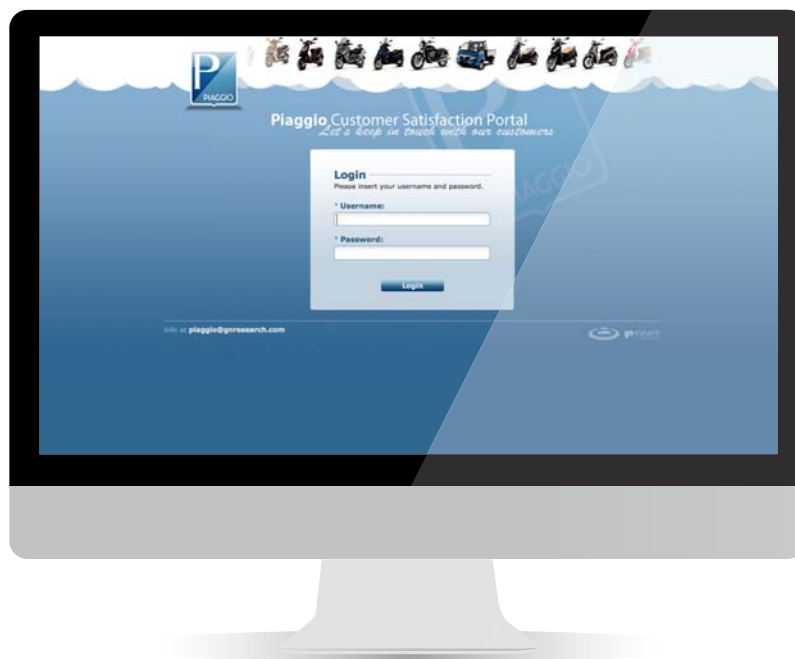
È già operativo in tutto il mondo uno strumento dedicato all'ascolto della nostra clientela: il portale dedicato alla Customer Satisfaction permette di monitorare in tempo reale l'opinione ed i feed back della clientela.

Nel 2010 60.000 clienti, 11.000 dei quali in India e Vietnam, hanno partecipato attivamente alle piattaforme di ascolto.

Un focus particolare è stato dedicato all'affidabilità e alla qualità percepita delle features dei prodotti, quali robustezza, prestazioni, tenuta di strada e costi di gestione, per offrire alle strutture di innovazione e di sviluppo prodotto informazioni complementari e di supporto a quelle provenienti da prove tecniche e collaudi a cui sono sottoposti con regolarità tutti i nostri prodotti, per assicurarne la sicurezza e fruibilità.

La misurazione dell'efficacia e il riferimento alle best practice internazionali permettono di condividere all'interno dell'organizzazione e con i dealer i livelli di raccomandabilità di brand e di "insegna" da conseguire attraverso la gestione quotidiana del business.

Home page del portale dedicato alla Customer Satisfaction



Grazie a questa piattaforma, nel corso del 2010 è stato possibile cogliere la percezione del valore di alcune innovazioni ed aggiornamenti tecnici riguardanti prodotti e/o servizi e questo ha consentito di proporre risposte coerenti con le aspettative della clientela ed una misurazione del relativo valore.

Un set di indicatori (KPI) di customer satisfaction sono periodicamente rilevati su base annuale, biennale, triennale per avere una visione quanto più fedele della customer experience. Al fine di valutare con maggiore tempestività il riscontro del mercato in caso di prodotti nuovi o strategici per il Gruppo, tali indicatori sono misurati con frequenza anche mensile e trimestrale.

Tipologie di indicatori utilizzati da Piaggio per monitorare la Customer Satisfaction¹

1_Le misure trimestrali e mensili si riferiscono a prodotti nuovi o di rilevanza strategica per il Gruppo; per il servizio invece si rileva la misurazione a massimo un mese dal godimento di uno specifico servizio.

Indicatore	Frequenza della misurazione	Dimensioni di analisi			
		Brand	Prodotto	Vendita	Post-vendita
Loyalty (intenzione di riacquisto)	Annuale biennale Triennale	X	X		
Net Promoter Score Index (word of mouth)	Triennale, biennale, annuale e trimestrale e mensile ¹	X	X	X	X
Livello di rilevanza delle singole aspettative sulla soddisfazione	Annuale e trimestrale ¹		X	X	X
Distribuzione del livello di soddisfazione	Triennale, biennale, annuale e trimestrale e mensile ¹		X	X	X
Tasso di difettosità percepita dal cliente	Triennale, biennale, annuale e trimestrale e mensile ¹		X		
Livello di gravità del difetto	Triennale, biennale, annuale e trimestrale e mensile ¹		X		

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

Servizio Clienti

Il servizio clienti, insieme alla rete dealer, rappresenta il più importante canale di rapporto con la clientela. Il Contact Center di Gruppo opera in ambiente multicanale, per target di contatti e clienti e si avvale di uno *spazio virtuale on-line, oggi operativo* per tutti i principali mercati europei - Italia, Francia, Spagna, Germania, Gran Bretagna - così come in USA e Vietnam. In fase di start up quello indiano.

Nel 2010 i contatti gestiti sono stati 90.000 in Europa e 3.500 nel resto del mondo; il 19% delle richieste di assistenza riguardano problemi riscontrati nei prodotti e/o servizi. Queste tipologie di richieste sono in decremento del 10%, rispetto allo scorso anno, a conferma della gestione dei reclami anche come indicatori di affidabilità dell'organizzazione e di stimolo al miglioramento dell'efficacia dei processi.

I livelli di servizio del Gruppo nei principali mercati sono allineati agli standard di eccellenza del settore, il 90% delle chiamate viene, infatti, gestito entro trenta secondi e i tempi di soluzione delle richieste sono inferiori alle quarantotto ore.

In affiancamento al costante miglioramento dei livelli di servizio sarà sviluppata una piattaforma, condivisa fra rete dealer e il Gruppo, per cogestire le iniziative promozionali, di fidelizzazione e i test ride e condividere il "Data Base Cliente Finale" (DBCF), in altre parole l'informazione che può qualificare la relazione con la clientela. Si possono gestire infatti iniziative mirate e personalizzate tenendo conto del "valore" del cliente, della sua storia e delle sue specifiche richieste.

Nel 2010 è entrata in funzione la piattaforma CRM in Vietnam ed è in fase di test il servizio clienti on the web in India. Queste piattaforme sono tutte caratterizzate da una capacità di gestire in tempo reale tutti i mercati e le funzioni coinvolte nella gestione del cliente.

La piattaforma CRM è attualmente in fase di test in India. Questa fase è richiesta dal fatto che, nel mercato indiano, sono pochissime le aziende produttrici con Free Tool Number e tutte di recentissima introduzione. Lo sviluppo dell'attività di caring è, in ogni caso, un elemento caratteristico della politica di Marketing & Sales di Piaggio Vehicle Private Ltd.

Grande attenzione è dedicata alla progettazione di una serie di strumenti e metodologie, messe a disposizione della rete per assicurare la soddisfazione della clientela; le iniziative che hanno caratterizzato il 2010 sono:

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

8.3 Vespa World Club

Il Vespa Club trae le sue origini dai raduni e incontri organizzati dai gruppi di Vespisti che inizialmente si formano all'interno di Moto Club di alcune città italiane, ma ben presto diventano entità a sé stanti. Tra il 1947 e il 1949 iniziano ad ospitare manifestazioni di vario genere quali gimkane, gare di regolarità, sfilate cittadine e raduni (i primi anche femminili).

Il fenomeno si diffonde anche all'estero, in Europa ed oltre oceano, dove contemporaneamente era iniziata la commercializzazione di Vespa.

A partire dal 2006, il Gruppo Piaggio ha deciso di seguire direttamente la gestione dei Vespa Club al fine di preservare il parco circolante delle Vespe antiche ancora in circolazione, di supportare i collezionisti nella ricerca e nel restauro dei veicoli d'epoca e di continuare ad organizzare in Europa e nel mondo raduni turistici e gare appassionanti, garantendo al Vespista un elevato standard qualitativo dell'evento. Per fare ciò ha dato vita al Vespa World Club. L'Associazione, che non ha fini di lucro, ha lo scopo di contribuire alla diffusione dell'attività vespistica, riunendo le organizzazioni dei Vespa Clubs nazionali ed internazionali ed i soggetti accomunati dal medesimo interesse.

In particolare il Vespa World Club si propone di:

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

Nel corso del 2010 l'attività del Vespa Club si è concentrata nell'organizzazione di vari raduni di tipo sportivo (gare di regolarità svolte in assoluta sicurezza) e turistico (incontro internazionale organizzato da un Vespa Club per i membri di tutti i Vespa Club).

Il raduno più prestigioso è stato il Vespa World Days tenuto a Fatima (PT) che ha potuto vantare 6.000 Vespa iscritte, di cui 2.000 già nel network di club e le restanti "wild card" che hanno potuto testare live l'emozione di un raduno ufficiale del Vespa World Club. Grande successo anche da parte dell'Importatore che, forte di una linea dedicata all'evento e di un grande stand, ha presidiato egregiamente il raduno.

Le gare di Campionato Europeo hanno visto accrescere, di tappa in tappa il numero di partecipanti fissato, per ragioni logistiche ad un massimo di 100 (più wild card).

Nel 2010 sono state avviate nuove iniziative, tra le quali:

- › un nuovo Trofeo turistico denominato Vespa Trophy, prima esperienza di interazione tra i Concessionari d'Europa ed i Club, per favorire l'interazione tra dealer locali e clienti appassionati;
- › una scuola Rally, tenuta dal Campione Vespa Rally 2009 Claudio Federici del Vespa Club Mantova, alla quale hanno partecipato una trentina di giovani allievi che hanno in seguito partecipato anche a gare di Campionato Europeo.
- › supervisione allo svolgimento del raduno EuroApe

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

Vespa World Days 2010: in seimila a Fatima

Dopo Zell Am See in Austria lo scorso anno, Cefalù in Sicilia nel 2008 e la Repubblica di San Marino nel 2007, Fatima dall'1 al 4 luglio 2010 è stata teatro dei Vespa World Days, il più importante raduno mondiale dedicato a Vespa che, anche in quest'ultima edizione, ha raccolto migliaia di appassionati accorsi per celebrare lo scooter più famoso al mondo.

La "quattro giorni" portoghese ha visto partecipare oltre 6.000 vespisti, grandi e piccini, provenienti da 183 Vespa Club e da oltre 14 Paesi diversi, tutti accorsi per celebrare i valori dell'amicizia, dell'avventura e della passione, che da più di 60 anni accompagnano lo scooter simbolo del "made in Italy" nel mondo. Momento clou del raduno, come nelle passate edizioni, la grande parata di Vespa

iniziata alla mattina del sabato. Ben 105 i km percorsi dalle migliaia di Vespa: partito da Fatima di buon'ora, il corteo ha sfilato per tutta la città, ha poi raggiunto Bathala, Nazarè e infine è arrivato a Alcobaca.

La famosa cittadina lusitana è stata inoltre scenario di una serie di appuntamenti celebrativi del mitico scooter: escursioni nelle località limitrofe, visite ai musei del territorio, feste, musica e premiazioni. Un evento straordinario è stato il Vespa Acrobatic Show che ha emozionato ed entusiasmato tutto il Vespa Village ed ha visto protagonisti cinque vespisti che, tra fiamme e salti, hanno disegnato figure acrobatiche in sella ad un'unica Vespa vintage, in omaggio alle imprese dei collaudatori Piaggio che negli anni '50 e '60 promuovevano Vespa proprio con salti e acrobazie.

Grande successo inoltre per il primo Vespa Trophy, il trofeo turistico nato con il Vespa World Days di quest'anno, che ha coinvolto tantissimi concessionari Piaggio in tutta Europa. Sono stati ben 1.027 i dealer Piaggio europei aderenti all'iniziativa e che in onore di Vespa si sono trasformati in altrettanti "Check Points", per permettere a tutti i vespisti di accumulare il maggior numero di timbrature e vincere il Trofeo del Vespa Trophy 2010. I vincitori sono stati tre ragazzi del "Vespa e Salam" di San Damiano D'Asti (AT) che, con oltre 2.000 km percorsi e quattro nazioni attraversate, hanno portato a casa l'ambito trofeo.

"Arrivederci a Oslo" è stato il saluto di tutti i vespisti che, allontanandosi dal Portogallo, si sono dati appuntamento per l'edizione 2011 dei Vespa World Days.

8.4 Moto Guzzi World Club

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

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

Nel corso del 2010 l'attività del Moto Guzzi World Club si è concentrata nell'organizzazione di un trofeo Moto Guzzi (gare di regolarità svolte su moto d'epoca in assoluta sicurezza e gare di velocità), nell'organizzazione di meeting con i vari club Moto Guzzi nazionali ed internazionali e nella promozione di 8 percorsi turistici in collaborazione con la FMI ed il Monte dei Paschi di Siena. Inoltre sempre nel 2010 il Moto Guzzi World Club ha sostenuto l'ANFFAS di Pavia nell'inaugurazione di una casa per disabili.



VETERAN

Veteran

CLUB



Vespa GS

GRUMPY OLD BASTARDS
VESPA CLUB



Vespa Forever



09 FORNITORI

9.1 Vendor Assessment	130
9.2 Progetto Piaggio-DNV di crescita dei fornitori strategici	131
9.3 Portale fornitori	133
9.4 Programmi di cooperazione con i fornitori	133



09. Fornitori

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

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

Il Gruppo Piaggio è convinto che la responsabilità sia un impegno che non si ferma ai cancelli dell'azienda ma debba coinvolgere positivamente tutti i soggetti della filiera azienda-fornitori.

Per tale ragione ogni fornitore che voglia intraprendere relazioni di affari con Piaggio in tutto il mondo deve sottoscrivere le condizioni generali di fornitura del Gruppo Piaggio che includono il "Codice etico e linee di condotta negli affari".

Sono periodicamente svolti degli audit sui fornitori asiatici del Gruppo al fine di verificare l'effettivo loro rispetto del codice Etico di Piaggio.

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

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

9.1 Vendor Assessment

Con l'obiettivo strategico di creare una rete di collaborazioni durature e reciprocamente soddisfacenti con partner altamente qualificati, a partire dal 2007 Piaggio ha costituito una nuova funzione denominata Vendor Assessment (a diretto riporto del Direttore Generale Finance) con le finalità, tra le altre, di assicurare il monitoraggio dell'affidabilità economica, finanziaria ed organizzativa dei fornitori strategici, di ottimizzare i processi di acquisto, assicurandone l'omogeneità ed il miglioramento delle efficienze a livello di Gruppo, nonché effettuare la valutazione delle performance di acquisto.

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

La qualificazione di nuovi fornitori è un processo interfunzionale basato su specifiche norme che conduce all'inserimento della classe merceologica e del fornitore qualificato nell'Albo Fornitori. Dopo una prima fase di prequalifica documentale, interviene un team di qualifica fornitori, a carattere multidisciplinare, che in relazione alle classi merceologiche in esame, coinvolge figure specifiche per l'emissione di un giudizio tecnico ed economico-finanziario.

Il monitoraggio del fornitore è effettuato mediante due sessioni annuali di campagna di *Vendor Rating*, in cui sono valutate le forniture relative al periodo di competenza, sulla base della qualità del rapporto commerciale, della collaborazione tecnico-scientifica, del rispetto dei piani di consegna e sulla base

della qualità del prodotto fornito. Ciò consente di ottenere un quadro di riferimento utile per le strategie di acquisto e per interventi sugli stessi fornitori.

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

Per il 2011, è previsto di finalizzare il Progetto di Rating Multi Paese, in cui unitamente alla solidità patrimoniale e agli aspetti economici finanziari, viene effettuata anche la valutazione qualitativa del Fornitore (sia esso italiano che estero), quali l'affidabilità dei Soci/Azionisti, la presenza o meno di assicurazione per possibili danni da prodotti forniti dal medesimo a Piaggio, la regolarità nel pagamento degli stipendi, la possibilità di "Paradisi Fiscali" nelle transazioni sia produttive che amministrative, il tutto anche per mitigare la differenza temporale tra l'aggiornamento delle informazioni finanziarie e la necessità e la fruibilità della valutazione, al fine di ridurre possibili rischi di interruzione del ciclo produttivo del Gruppo.

Attualmente, l'indicatore di Vendor Rating Globale include la maggior parte dei fornitori del Gruppo limitatamente ai siti produttivi Europei. In termini di spesa l'indicatore per il 2009 ha coperto circa l'80% del fatturato di acquisto, mentre per il 2010 ha riguardato oltre il 90% del fatturato sia consuntivato che previsionale.

Per il futuro si intende inserire nella valutazione dei fornitori anche informazioni di CSR quali l'esistenza di un proprio codice etico, di un bilancio sociale e l'ottenimento della certificazione ambientale ISO 14001.

Nel 2010 è stato predisposto uno studio di fattibilità ed il relativo piano di azione al fine di portare tale strumento di valutazione e monitoraggio a disposizione delle consociate vietnamita e indiana. L'attività di implementazione verrà completata sia in India che in Vietnam nel corso del 2011.

Tanto il dialogo quanto l'interazione con i fornitori sono soggetti a continui miglioramenti di processo in termini qualitativi e strumentali. Il Gruppo monitora preventivamente ed in modo continuativo la solidità patrimoniale e finanziaria del parco fornitori e la qualità di ogni tipo di fornitura resa all'Azienda, attraverso dei questionari di valutazione ad hoc. I risultati di tale attività sono rivisti e commentati da un Comitato (composto dalla funzione Acquisti, dalla funzione del Vendor Assessment e dalle principali funzioni aziendali coinvolte nel processo valutativo) nell'ambito di incontri con i fornitori al fine di individuare possibili azioni correttive e di miglioramento delle performance, qualora fossero emerse delle aree di criticità.

9.2 Progetto Piaggio-DNV di crescita dei fornitori strategici

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

Il progetto ha attuato una partnership reale con i fornitori più "critici", allo scopo di valutare lo stato di salute di ciascun fornitore e di capire la sua effettiva capacità di crescere e di migliorare le proprie performance.

Concretamente, ogni fornitore è supportato ed aiutato affinché siano individuate tutte le misure di miglioramento che permettano di accrescere la qualità dei processi e dei prodotti destinati a Piaggio. L'attività con DNV ha rappresentato un'ottima opportunità di crescita per i fornitori, con vantaggi sia di

tipo strategico sia economico:

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

L'attività è stata avviata ad ottobre 2008, con l'individuazione di un panel di fornitori strategici, definito a partire dall'analisi dei fornitori più critici in termini di resi, difetti e costi in garanzia.

Al termine dell'attività sono stati selezionati 55 fornitori, sia in Europa, sia in area *global sourcing*, rappresentativi in totale di circa il 40% del volume acquisti di forniture di Piaggio, Aprilia e Moto Guzzi.

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

L'attività si è sviluppata lungo tutto il 2009 ed il 2010, e si completerà durante i primi mesi del 2011 nel percorso delle sette fasi principali:

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

L'anno 2010 si è chiuso in maniera positiva sia per la parte di fornitori europei sia per la parte di fornitori Global Sourcing coinvolti, con 47 visite realizzate, 47 piani di miglioramento definitivi elaborati ed approvati e con la realizzazione di 40 verifiche di follow-up da parte di DNV.

Si è registrato un significativo miglioramento delle performance di fornitura di questo gruppo di fornitori concretizzatosi in una riduzione del 23% dei resi (ppm Reso) e del 15% dei particolari che hanno generato dei costi di non qualità (ppm Disturbo).

Sui sistemi qualità dei fornitori la valutazione di DNV ha registrato un miglioramento del 18% del grado di controllo dei requisiti di processo e di prodotto dei fornitori coinvolti.

I primi mesi del 2011 vedranno il completamento dell'attività di follow-up sugli ultimi 5 fornitori Europa rimasti e la consuntivazione dei risultati.

9.3 Portale Fornitori

Al fine del miglioramento continuo dell'efficacia ed efficienza dei processi aziendali, è stato progettato ed implementato il Portale Fornitori, basato sul sistema SRM-SAP.

In particolare, il Portale ha l'obiettivo di:

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

Il sistema "SRM – Portale Fornitori" è uno strumento informatico che attiva uno scambio in tempo reale delle informazioni e dei documenti in tutte le funzioni aziendali e presso i fornitori, sia per quanto concerne gli acquisti 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, richiesta di offerta, offerte, ordini di acquisto, entrata merci, fatture, informazioni sui pagamenti.

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

Nel corso del 2010 sono iniziate le attività di implementazione del portale fornitori (SRM) in India e Vietnam. Per quanto riguarda PVPL il sistema è partito nel mese di dicembre 2010 ed ha visto l'inserimento di 43 fornitori sul Portale.

Per il 2011 è previsto un target di 150 nuovi fornitori. Per quanto riguarda il Vietnam il Progetto è in corso e si prevede la partenza del sistema nel mese di febbraio 2011 con circa 20 fornitori per arrivare a 50 fornitori alla fine dell'anno 2011.

9.4 Programmi di cooperazione con i fornitori

Piaggio è da sempre convinta che il successo del Gruppo dipenda in gran parte dal successo dei suoi fornitori e viceversa. Questo diventa ogni giorno più vero, da un lato per l'intensificarsi della competizione, che non è più fra aziende ma fra filiere aziende-fornitori, dall'altro per via del legame sempre più stretto tra qualità, innovazione, costi, servizio e soddisfazione del cliente finale.

L'offerta sul mercato di veicoli sicuri e senza difetti non può, infatti, prescindere dalla garanzia che anche i fornitori adottino sistemi di gestione della qualità e dei processi tali da fornire prodotti conformi agli standard richiesti.

Programma Propositività fornitori

Nel 2009 è stata istituita un'organizzazione interna alla Direzione Acquisti per incentivare le proposte dei fornitori materiali diretti finalizzate al contenimento degli sprechi e alla riduzione dei costi con condivisione a "value sharing" dei benefici tra Piaggio e i fornitori stessi. Ad oggi sono state attivate circa un centinaio di proposte provenienti da circa una cinquantina di fornitori europei e extraeuropei coinvolti nel progetto, che proseguirà anche nel 2011.

Progetto reimpiego materiali riciclati

Nel 2010 sono già state effettuate con successo le verifiche di fattibilità per l'impiego a livello industriale di materiali derivanti dal riciclaggio della plastica (contenitori per uso domestico, bidoni, etc.) per applicazione sui motoveicoli prodotti dal Gruppo Piaggio (es.: particolari di carrozzeria) con contemporanea cogenerazione di energia pulita. Il progetto coinvolge 5 fornitori di componenti di carrozzeria di veicoli prodotti nello stabilimento 2R di Pontedera. Nel corso del 2011 verranno implementati in produzione una serie di particolari già individuati per dare il via all'applicazione su scala industriale.

Progetto Reach

Il progetto nato nel 2009 è finalizzato alla verifica dell'eventuale presenza di sostanze nocive per l'ambiente nei manufatti forniti a Piaggio dai componentisti da ogni parte del mondo.

Nel corso del 2010 è stata diffusa e condivisa una informativa con tutti i principali fornitori overseas del Gruppo Piaggio (Cina, India, Vietnam, Taiwan) per i componenti importati in Europa da quei paesi. Inoltre sono già state modificate e sono in fase di condivisione con tutti i fornitori di Piaggio le Condizioni generali di fornitura del Gruppo.

Per quanto riguarda le Schede fornitore su SRM, che attivano la fornitura sui nuovi progetti, queste sono già state modificate a sistema da metà 2010 e quindi tutti gli ordini attivati da quel momento in poi sono già aderenti alla normativa che prevede come elemento basilare la dichiarazione esplicita da parte del fornitore dell'assenza di sostanze nocive per l'ambiente nei componenti forniti al Gruppo Piaggio.

Nel corso del 2011 si concluderanno le verifiche per accertare l'eventuale presenza di sostanze potenzialmente nocive nei componenti importati.

Progetto Imballi

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

Nel corso del 2010 per quanto riguarda i fornitori Overseas del Gruppo (Cina, India, Taiwan, Vietnam) è iniziata la revisione di tutte le procedure di imballo in modo da renderle aderenti alle richieste/esigenze di Piaggio e alle normative europee vigenti. Il termine previsto: per questa attività è metà 2011.

Per quanto riguarda i fornitori europei le schede fornitore su SRM sono già state modificate in coerenza e quindi tutti gli ordini/contratti esistenti sono stati attivati in modo da recepire queste nuove normative.

Per quanto riguarda le forniture attivate precedentemente è stata formalizzata con Tecnologie una procedura ad hoc di revisione degli imballi che è in fase di condivisione con tutti i principali fornitori europei del Gruppo.





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

10.1 Relazioni con i media	138
10.2 Rapporti con Pubblica Amministrazione e associazioni di categoria	139
10.3 Collaborazioni con Scuole ed Università	140
10.4 Fondazione, Museo e Archivio Storico Piaggio	144
10.5 Impegno nello sport	148
10.6 Attività di charity e sponsorizzazioni	150



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

10.1 Relazioni con i media

Le attività di comunicazione integrata che il Gruppo Piaggio realizza - rivolgendosi ad un ampio ventaglio di interlocutori europei e internazionali - rappresentano una leva strategica coerente con gli obiettivi di crescita del Gruppo e con i suoi valori fondamentali. Una comunicazione d'impresa trasparente ed esaustiva, capace di rivolgersi ad un ventaglio molto ampio di interlocutori e di stakeholders, costituisce infatti il fondamento primo della reputation dell'azienda e contribuisce così in misura determinante alla creazione di valore.

Gli obiettivi della comunicazione integrata del Gruppo spaziano dalle iniziative di promozione volte a migliorare la conoscenza e la comprensione dei nuovi prodotti, alla comunicazione dei valori del Gruppo; dagli eventi capaci di valorizzare le differenti linee di business e di brand alle attività di competizione sportiva (che nel 2010 hanno raggiunto vertici di assoluta eccellenza con la conquista del mondiale Superbike); dalla comunicazione delle performances finanziarie a quella delle nuove intraprese del Gruppo.

Anche nell'esercizio 2010 l'attività rivolta verso la stampa di informazione, specializzata di settore ed economico-finanziaria, ha puntato a trasferire i valori strategici del Gruppo Piaggio nell'area dell'innovazione tecnologica, con particolare attenzione al rispetto dell'ambiente e alla sicurezza della mobilità. In questo ambito, le attività di presentazione dei nuovi veicoli e delle nuove tecnologie sviluppate dal Gruppo sono state realizzate con numerosi specifici incontri organizzati in Italia, Europa e Asia e hanno riguardato sia il business delle due ruote che quello dei veicoli commerciali.

È obiettivo del Gruppo per il 2011 intensificare per qualità, quantità e copertura geografica queste iniziative di comunicazione che, attraverso la mediazione degli organi di informazione, raggiungono il consumatore finale dei mercati tradizionalmente presidiati dal Gruppo come pure delle aree in cui Piaggio sta rapidamente espandendo la propria presenza, in primis l'Asia e in particolare i mercati indiano e vietnamita.

In tutte queste attività riveste una fondamentale importanza la credibilità del Gruppo, delle proprie aziende e dei propri marchi. In un'era caratterizzata dalla circolazione globale delle informazioni, e della crescente consapevolezza di tutte le fasce di consumatori, è profonda convinzione di Piaggio che questa credibilità si conquistì, in primis, veicolando nel modo più tempestivo e trasparente possibile le informazioni economico-finanziarie sull'andamento del Gruppo.

In tale ambito, nel corso del 2010 il Gruppo Piaggio ha svolto - attraverso strutture e manager aventi tale specifica responsabilità - la propria attività di comunicazione price sensitive nei confronti della stampa economica, dei mercati finanziari, degli investitori privati e istituzionali e delle authorities di vigilanza, realizzando tale attività con la massima puntualità e accuratezza, nonché in "naturale" conformità con le leggi, i regolamenti, le normative vigenti in materia. A questa area di attività appartiene, tra le altre iniziative, il Piaggio Group Analyst and Investor Meeting nel corso del quale, il 23 settembre 2010, i vertici della Società hanno illustrato alla comunità finanziaria e agli organi di informazioni il Piano Strategico 2010-2013 del Gruppo.

Altro importante strumento d'informazione aziendale è Wide, il nuovo magazine del Gruppo Piaggio. La nuova testata, estremamente innovativa nella forma e nei contenuti, è distribuita non solo ai dipendenti world wide, ma anche ad istituzioni, media e dealers, contribuendo così a rafforzare l'immagine corporate del Gruppo a livello globale.

10.2 Rapporti con Pubblica Amministrazione e associazioni di categoria

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

Particolare rilievo hanno anche i rapporti con le associazioni di rappresentanza degli interessi – di categoria e territoriali – in Italia (all'interno del sistema Confindustria: in particolare con ANCMA, Federmeccanica, Unione Industriale Pisana, Confindustria Venezia), in Spagna, nell'Unione Europea e negli Stati Uniti.

Assoknowledge

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

Acem

Piaggio è tra le aziende che hanno partecipato alla fondazione di ACEM, l'Associazione dei Costruttori Europei di Motocicli, costituita nel 1994. Oggi, oltre al Gruppo Piaggio, fanno parte dell'Associazione 11 case costruttrici e 17 associazioni nazionali, mentre sono 22 i marchi complessivamente rappresentati. L'attività dell'Associazione consiste nel tutelare gli interessi e rappresentare i punti di vista dell'industria presso le istituzioni europee (Commissione, Consiglio e Parlamento), nonché nel monitorarne le attività.

L'impegno di ACEM si sviluppa su quattro fronti: la mobilità, la sicurezza, l'ambiente, la competitività/concorrenza. Il principale obiettivo che si propone ACEM è la promozione della mobilità su due ruote a motore e la difesa di valori quali l'innovazione tecnologica, la sicurezza della mobilità e un miglior rapporto tra mobilità e ambiente. In occasione della 5° Conferenza Annuale, tenutasi il 1° dicembre 2008, i membri dell'ACEM hanno assunto l'impegno per ciclomotori, motocicli, tricicli e quadricicli di pervenire entro il 2017 ad una riduzione del 50% di sostanze inquinanti emesse.

Nel corso della conferenza, inoltre, i costruttori Acem hanno annunciato un rinnovato e più forte impegno verso la "EU Road Safety Charter", relativamente ai sistemi frenanti avanzati.

ANCMA

L'Associazione Nazionale Ciclo Motociclo Accessori è l'Associazione di categoria che riunisce le aziende italiane costruttrici di veicoli a 2 e a 3 ruote, di quadricicli e di parti ed accessori per gli stessi veicoli. Costituita nel 1920, aderisce alla Confindustria ed è componente primaria del sistema di rappresentanza dell'industria italiana.

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

10.3 Collaborazioni con Scuole ed Università

Come già ampiamente illustrato in precedenza, il Gruppo Piaggio è collegato ad una rete internazionale di laboratori e centri di ricerca universitari e privati, appartenenti alle più avanzate realtà nei diversi settori di specializzazione.

La collaborazione con le Università non si limita all'organizzazione di progetti di ricerca e sviluppo, ma si estende anche a collaborazioni per *stages* e tesi di laurea nonché ad attività didattiche e accademiche.

Un esempio importante è la collaborazione didattica con la Facoltà di Ingegneria dell'Università di Pisa: alcuni tecnici delle aree Ricerca e Sviluppo in ambito "Product Development e Racing", per due pomeriggi alla settimana, ricoprono il ruolo di docenti dei corsi di "Progetto e Sperimentazione di Motoveicoli" e "Sviluppo Prodotto Industriale", esami della Laurea Specialistica in Veicoli Terrestri. L'iniziativa, giunta al suo settimo anno di vita, conferisce ai due corsi un'impronta di tipo industriale, affrontando sia gli aspetti teorici sia pratici legati alla progettazione ed alla sperimentazione del motoveicolo.

Per gli studenti si tratta di un'esperienza unica che permette di conoscere da vicino la realtà di una grande azienda come Piaggio, le sue persone, le sue strutture, i laboratori e i banchi prova; per il personale dell'azienda rappresenta la gratificante possibilità di formare i talenti di domani. Inoltre, tutte le lezioni sono disponibili sull'intranet di Piaggio nella sezione dedicata all'Area Tecnica, con l'intento di migliorare il *knowledge sharing*, ossia la diffusione della conoscenza all'interno dell'azienda.

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

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

Overland: Milano - Shanghai la grande avventura!

Il 28 ottobre 2010 sono giunti presso l'Expo di Shanghai ("Better City, Better Life") i quattro Piaggio Porter Electric Power della missione "Overland" dopo un viaggio di circa 3 mesi che li ha portati ad attraversare due continenti, percorrendo oltre 20.000 Km.

Questi veicoli sono stati equipaggiati con sistemi di visione artificiale in grado di garantire la guida senza pilota. L'iniziativa, prima al mondo nel suo genere, è stata realizzata grazie alla collaborazione tra Piaggio, l'Università di Parma e VisLab, spin-off dell'Università che opera nel campo della visione artificiale e dei sistemi intelligenti per applicazioni automotive.

La piccola flotta di veicoli a impatto ambientale zero, guidati da avanzatissimi sistemi di controllo alimentati con energia solare, ha simboleggiato il contributo dei centri di ricerca italiani e dell'industria delle due e quattro ruote alla progettazione di una mobilità sostenibile.

Il laboratorio VisLab dell'Università di Parma che ha consentito la realizzazione del progetto, ha l'obiettivo di migliorare la sicurezza stradale mediante l'installazione sui veicoli di sistemi ICT (Information and Communication Technology). Questi sensori sono in grado di percepire il mondo esterno, localizzare eventuali ostacoli, riconoscere i cartelli stradali e la segnaletica orizzontale,

misurare la velocità degli altri veicoli e rilevare la presenza di pedoni.

Oltre all'indiscusso contributo in termini di innovazione, questa spedizione ha assunto anche un'importante connotazione socio-culturale. Lungo i 20.000 km della rotta per Shanghai, la carovana di Overland 13 ha attraversato nove paesi, immergendosi nei paesaggi più diversi e suggestivi.

Lasciata l'Italia, la prima tappa è stata Belgrado, nel cuore dei Balcani. Dopo un rapido attraversamento della pianura ungherese, la spedizione è arrivata a Kiev, capitale dell'Ucraina, per proseguire alla volta di Mosca, dove è stata accolta dall'ambasciatore italiano. Dopo aver attraversato gli Urali, il viaggio è entrato nella sua parte centrale e più impegnativa: la steppa siberiana. Tra boschi di betulle e distese di campi coltivati, l'avanzata dei Porter elettrici ha condotto gli uomini di Overland nella fredda estate siberiana, raggiungendo il confine con il Kazakistan. Qui, clima e paesaggio sono mutati drasticamente: il deserto kazako è un'arida e sconfinata steppa attraversata da branchi di cammelli, fatta eccezione per la verde e moderna capitale, Almaty, ultima sosta prima della Cina.

Passato il confine, i Porter hanno affrontato la sfida dei monti Tien Shan, arrampicandosi oltre i 2.000 mt, per costeggiare l'estremità occidentale della Grande Muraglia e approdare a Xi'an. La carovana arancione è così arrivata all'Expo di Shanghai, esattamente nei tempi prestabiliti, il 28 ottobre 2010.

10.3.1 Pont-Tech

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

Pont-Tech è nata nel 1996 dalla volontà di Piaggio, di enti locali (Provincia di Pisa e Comune di Pontedera) nonché di istituti di ricerca nel territorio, come la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. Si tratta di quattro enti appartenenti a tre differenti realtà (amministrazione pubblica, mondo accademico e industria), tutte ugualmente impegnate e motivate sul fronte dell'innovazione e del trasferimento tecnologico.

Negli anni la compagine sociale si è trasformata e ai Soci fondatori si sono aggregate altre realtà, portando il prezioso contributo di associazioni di categoria e di istituti di credito.

L'attività formativa ha costituito e continua a costituire per Pont-Tech uno degli strumenti principali per stabilire e consolidare proficue relazioni con imprese, associazioni di categoria e Università.

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

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

Oltre all'attività formativa, Pont-tech fornisce servizi tecnologici e consulenze che favoriscano l'innovazione, sia alle imprese tradizionali, sia a quelle che si cimentano in settori diversi con forti potenzialità di mercato.





Sulla base dell'esperienza maturata, Pont-Tech è stato individuato dal comune di Pontedera come gestore del CERFITT (Centro di ricerca e formazione sull'innovazione ed il trasferimento tecnologico), che ospita una struttura a sostegno della nuova imprenditorialità attraverso una triplice connotazione: incubatore, Polo Tecnologico e Ufficio Virtuale. La struttura ha attualmente la possibilità di ospitare 22 imprese.

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

10.4 Fondazione, Museo e Archivio Storico Piaggio

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

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

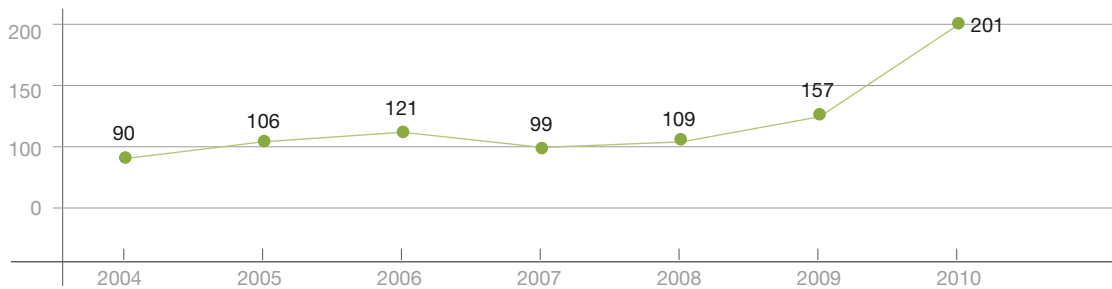
Negli oltre quindici anni di attività, la Fondazione ha perseguito, come dichiarato nel proprio Statuto, un duplice obiettivo: la gestione e la valorizzazione del Museo e Archivio Storico Piaggio per il recupero della memoria dell'azienda e l'offerta al territorio di un luogo dove organizzare eventi,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

Il Museo "Giovanni Alberto Agnelli" e l'Archivio Storico "Antonella Bechi Piaggio" sono nati a Pontedera con la finalità di non disperdere il patrimonio sociale e culturale che l'Azienda ha accumulato in oltre 120 anni di storia: la storia di una delle più grandi aziende metalmeccaniche italiane, che ha prodotto ogni tipo di mezzo di trasporto per persone e cose, dagli arredi navali, ai treni, agli autobus, agli aerei, per passare, nel 1946, agli scooter ed ai veicoli a tre e quattro ruote.

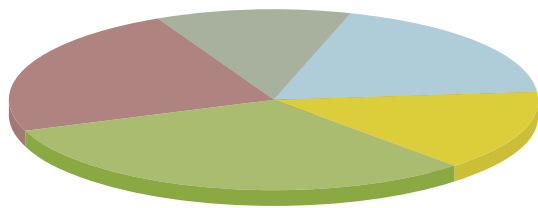
Nel 2003, il Museo Piaggio "Giovanni Alberto Agnelli" e l'Archivio Storico "Antonella Bechi Piaggio" sono stati riconosciuti come Miglior Museo e Archivio d'Impresa in Italia nell'edizione "Premio Impresa e Cultura 2003".

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

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



Consultazione Archivio Storico dal 2004 al 2010



Utenti interni all'azienda	35
Giornalisti stampa, video documentari	26
Cataloghi pubblicazioni	13
Mostre, esposizioni, eventi	21
Laureandi Tesi e Tesine	16

Consultazioni Archivio Storico 2010

L'archivio storico è stato oggetto di valutazione, al fine di mettere in atto un progetto di digitalizzazione e produzione di metadati di alcuni documenti destinati al rapido deterioramento. Fra questi i disegni tecnici e la documentazione conservata nella serie copialettere (anni venti e trenta del Novecento), in carta di riso.

Insieme all'Archivio Storico, il Museo è uno splendido contenitore di testimonianze della storia dell'Azienda disegnata dalla creatività degli architetti Marco Dezzi Bardeschi e Andrea Bruno.

Il 2010, anno in cui si celebrano i 10 anni della nascita del Museo Piaggio, è stato pensato per la realizzazione di una Mostra "La Vespa e il Cinema", di grande fascino e di valore storico e sociale. Inaugurata il 5 novembre 2010 presso il Museo Piaggio, racconta la nascita e l'evoluzione del binomio Vespa-cinema attraverso un vasto patrimonio iconografico e documentale, che è stato ottenuto grazie alla collaborazione con il Centro multimediale del cinema, archivi privati e l'archivio storico di Piaggio.

La mostra si completa con un programma di proiezioni serali di film in cui Vespa è protagonista, introdotte da personaggi popolari del mondo del cinema e della cultura.

È stato realizzato anche un catalogo della mostra con testi critici ed oltre 200 illustrazioni.

Il 2010 è stato, per il Museo Piaggio, un anno importante, caratterizzato da una spinta al rinnovamento ed allo sviluppo delle potenzialità in ambito turistico. Molto lavoro è stato fatto e sono state gettate le basi per un potenziamento della visibilità del Museo Piaggio nell'ambito dei canali turistici.

Sono stati stretti rapporti con varie strutture turistiche presenti nel territorio: quali APT di Pisa, la SAT (Società Aeroporto di Pisa), Toscana Promozione, ente della regione Toscana che ha coinvolto la Fondazione Piaggio in un progetto legato alla promozione di pacchetti turistici rivolti al turismo indiano. Tramite il Touring Club, il Museo diventerà visibile anche in Russia e convenzioni legate al turismo e ai viaggi di istruzione sono state stipulate con il Centro Turistico Studentesco, a livello nazionale.

La grande maggioranza degli eventi della Fondazione e delle mostre d'arte organizzate derivano dalla strettissima collaborazione con il Comune di Pontedera, a testimonianza del forte legame tra l'Azienda e la comunità locale.

Anche il 2010 è stato animato da un'intensa attività di convegni, seminari ed incontri organizzati e/o ospitati dalla Fondazione Piaggio. Tra questi si possono elencare il progetto culturale "giocalarte", la rappresentazione teatrale "La locandiera", il convegno organizzato con la Facoltà di Economia di Pisa dal titolo "Crisi economica e crisi della teoria economica", gli incontri con Dario Fo, il convegno nazionale di bioetica, l'incontro università/azienda con studenti del progetto Erasmus, il convegno della Croce Rossa, il convegno organizzato dalla protezione civile sul terremoto in Abruzzo.

Nell'ambito degli incontri dedicati ai 150 anni dell'unità d'Italia, si è svolto il convegno intitolato "Il ruolo della Toscana nel Risorgimento" e lo spettacolo musicale per le scuole medie e superiori "Garibaldi fu ferito".

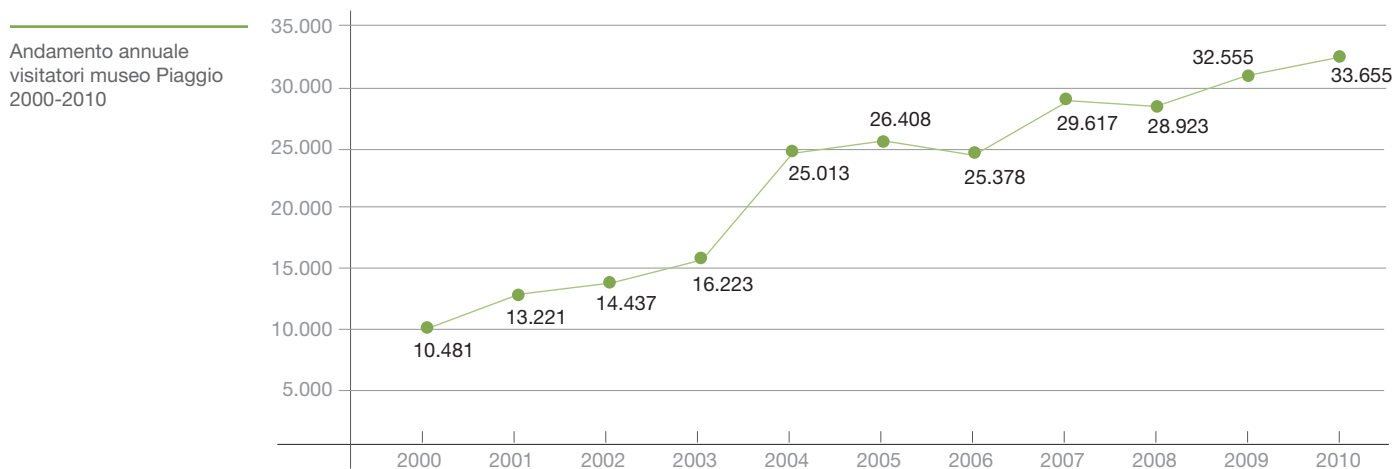
Particolare rilevanza ha avuto il convegno organizzato dal comune di Pontedera sulla cooperazione internazionale che si è svolto in due appuntamenti di due giornate ciascuno.

Il calendario delle mostre che si sono susseguite nell'arco dell'anno è stato particolarmente ricco e significativo. A gennaio si è conclusa la mostra collettiva di giovani artisti "Shhh...rumori d'artista".

Successivamente è stata inaugurata la mostra curata interamente dalla Fondazione "Gente di Piaggio", che ripercorre, con immagini tratte dall'archivio Piaggio, l'evoluzione e l'organizzazione del mondo del lavoro, con particolare attenzione alle persone che hanno contribuito con la loro dedizione a creare la Piaggio di oggi.

Moltissimo successo hanno riscosso la mostra "Pupazzi con rabbia e sentimento, la vita e l'arte di Dario Fo e Franca Rame" e la mostra d'arte di Simon Benetton, entrambe organizzate dal Comune di Pontedera in collaborazione con la Fondazione Piaggio.

Sul fronte dei dati, il 2010 ha segnato un piccolo "record": i visitatori del Museo sono stati 33.655, raggiungendo il massimo storico nel periodo 2000-2010.

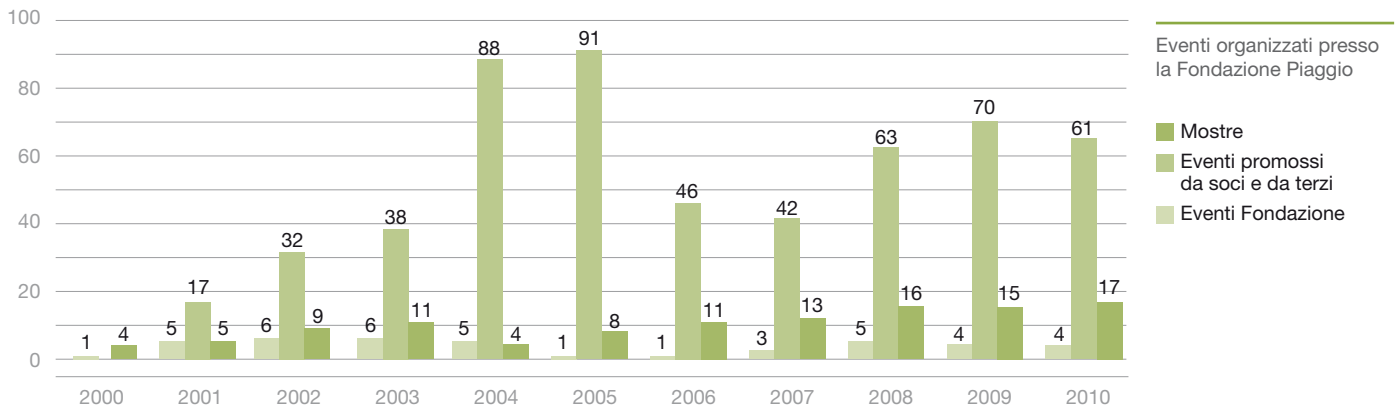


In ambito culturale, sono stati ospitati alcuni incontri rappresentativi: la presentazione del libro di poesia "La porta socchiusa" di Dino Carlesi, il juke box del libro, l'era del libro "Hasta la fin del mundo...in Vespa" organizzato dal Vespa World Club.

Per quanto riguarda gli spettacoli, sono da ricordare il concerto di Piero Nissim per le scuole, dedicato alla giornata della memoria, il concerto organizzato per la notte bianca di Pontedera dei Twice Told Tales dedicato a Jonh Lennon e lo spettacolo dedicato ai disagi "Con questi occhi".

Inoltre, come da tradizione, in occasione delle Mostre ospitate durante l'anno, sono stati organizzati gli incontri denominati "Caffè con l'artista", che rientrano nel ciclo di incontri della Fondazione Piaggio con gli autori.

Nel complesso delle proprie attività, la Fondazione Piaggio ha proseguito l'impegno nel campo della promozione culturale e di formazione, divenendo uno strumento fondamentale nelle scelte dell'Azienda legate alla Corporate Social Responsibility.



Eventi organizzati presso la Fondazione Piaggio

Oltre ai dati sopra riportati, la Fondazione è stata presente in numerose esposizioni, mostre e manifestazioni esterne, in Italia e all'estero:

Data	Evento	Località
23-31 gennaio	Rétromobile	Parigi
10 febbraio - 10 marzo	Quarantennale Regione Toscana	Firenze
19 febbraio - 09 maggio	Il Grande Gioco. Forme d'arte in Italia 1947-89	Milano
maggio - agosto	Mostra sui Brevetti	Shanghai
12-13 giugno	Giornata Vespa	Marsiglia
09 giu - 09 luglio	Palazzo Boglietti	Biella
01-04 luglio	Vespa World Days	Fatima
01-04 luglio	ETOS - Il Forte dell'Eccellenza	Forte dei Marmi
luglio-agosto	Made in Italy	Forte dei Marmi
agosto	Mostra Ambasciata Italiana	Beirut
16-24 ottobre	Expo fiera di San Luca	Pontedera
settembre	Via Broletto	Milano
ottobre	Palazzo Boglietti	Biella
dicembre	Via Broletto	Milano

Principali partecipazioni a manifestazioni esterne da parte della Fondazione nel 2010

L'obiettivo per il 2011: aumentare la visibilità del Museo Piaggio in Italia e all'estero con una maggiore presenza all'interno dei canali turistici più tradizionali.

La Vespa e il Cinema

Dal celeberrimo “Vacanze Romane”, con Audrey Hepburn e Gregory Peck, a “The American”, il nuovo thriller con George Clooney, attraversando perfino le migliori produzioni asiatiche di “Bollywood”.

È infinita la lista dei film dove Vespa, da oltre 60 anni, “recita” da co-protagonista in pellicole famose in tutto il mondo. Un ruolo che, di pari passo con l’inarrestabile successo commerciale e d’immagine dello scooter-icona, ha meritato di essere raccontato nella mostra “La Vespa e il cinema”, organizzata dalla Fondazione Piaggio e dal Centro Multimediale del Cinema, dal 5 novembre 2010 al 15 gennaio 2011, al Museo Piaggio “Giovanni Alberto Agnelli”.

Sono state esposte: fotografie, riviste, documenti storici e una sezione dedicata alla collezione di 150 locandine di film cult. I monitor touch-screen, installati all’interno del percorso espositivo, hanno proposto le sequenze più significative dei film, degli spot pubblicitari della Piaggio e quelle tratte dai cinegiornali dall’archivio dell’Istituto Luce.

La filmografia di Vespa nella Mediateca della Fondazione Piaggio conta oltre 800 titoli.

Non sono mancate le immagini di attori famosi immortalati con Vespa, sui set e dintorni (Lucia Bosè, Gary Cooper, Anthony Perkins, John Wayne, Henry Fonda, Charlton Heston, Anthony Queen, solo per citarne alcuni). Durante il periodo della mostra l’Auditorium del Museo Piaggio ha ospitato anche una serie di proiezioni di film con Vespa protagonista; ogni proiezione è stato un evento con partecipazione di personaggi del mondo dello spettacolo e della cultura.

L’inaugurazione della Mostra ha coinciso con la chiusura delle celebrazioni per i dieci anni della nascita del Museo Piaggio.

10.5 Impegno nello sport

Il Gruppo Piaggio è impegnato con grande successo nelle competizioni motociclistiche, ritenute da sempre un centro di ricerca fondamentale per la progettazione, lo sviluppo e la sperimentazione di soluzioni tecniche innovative da applicare alla produzione di serie.

Nel 2010 il Gruppo ha partecipato con il marchio Aprilia al Campionato Mondiale Superbike e con il marchio Derbi al Motomondiale nella categoria 125, vincendo in entrambe le categorie sia il titolo piloti che il titolo costruttori. Ciò a testimonianza delle eccezionali competenze tecniche raggiunte dal Gruppo nel campo delle due ruote e della passione che anima ogni giorno chi lavora in Piaggio.

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

L’impegno del Gruppo nella promozione dello sport motociclistico tra i giovani ha inoltre dato vita dal 2006 allo Junior GP Racing Dream. Il progetto è nato dalla collaborazione tra Aprilia, la Federazione Motociclistica Italiana e Motosprint, per dare una possibilità a quanti vogliono avvicinarsi al mondo delle gare su circuito con un impegno economico minimo e con la certezza di competere ad armi pari con gli altri.



design: Carlo Corbo

Mestolo



FONDAZIONE PIAGGIO



centro multimediale
del cinema



REGIONE
TOSCANA



PROVINCIA DI PISA



COMUNE DI PONTERERA

LA VESPA E IL CINEMA

ideazione

Pier Marco De Santi
Tommaso Fanfani

realizzazione

Fondazione Piaggio
Centro Multimediale del Cinema

MUSEO PIAGGIO
5 Novembre 2010
15 Gennaio 2011

proiezioni di film a tema
dal 13 novembre 2010
al 15 gennaio 2011

informazioni e programma:

www.lavespaeilcinema.it

museo@museopiaggio.it

Tel. 0587/27171 - 0587/271735

Museo Piaggio

Viale Rinaldo Piaggio, 7 56025 Pontedera (PI)

Partner tecnici



Nel 2010 lo Junior GP Racing Dream, diretto dall'ex campione del mondo Locatelli ha partecipato con 4 giovani piloti al Campionato Italiano Velocità. I piloti prescelti sono stati selezionati tra 24 giovani talenti nati tra il 1 luglio 1995 ed il 31 marzo 1996, dopo alcuni test su pista ed un'intervista personale con tecnici federali ed osservatori di Aprilia.

Infine, sempre nel 2010 ai proprietari di Aprilia RSV4 è stato riservato un campionato - il "Promo Race Aprilia RSV4" - nel quale un numero limitato di appassionati hanno potuto gareggiare praticamente a costo zero, con il supporto del Team Tecnico Ufficiale Aprilia.

10.6 Attività di charity e sponsorizzazioni

Nel 2010, nell'ambito del proprio impegno sociale, Piaggio ha aderito alla campagna ANCMA di sensibilizzazione per la sicurezza su due ruote ed ha partecipato anche ad alcune manifestazioni di grande rilievo culturale come il Festival della Letteratura di Mantova e la Fiera dell'editoria per i ragazzi all'Aquila, nonché agli eventi organizzati dal Vespa Club.

Sempre in Italia è degno di menzione il sostegno di Piaggio all'infanzia, per mezzo di contributi annuali a Comuni ed asili nido e la donazione di un Ape 50 all'asilo nido "Ape Tau" di Coppito, vicino a L'Aquila, uno dei comuni più colpiti dal terremoto.

Nel 2010, inoltre, Aprilia Racing e il Gruppo Piaggio hanno deciso di condividere con chi è meno fortunato i successi di una stagione agonistica straordinariamente ricca di soddisfazioni, ospitando il logo di AMREF (African Medical and Research Foundation) sulle carene delle Aprilia RSV4 che hanno dominato il Mondiale Superbike 2010.

Aprilia ha inoltre aderito alla campagna "Fermiamo l'Aids sul nascere", promossa dall'organizzazione umanitaria Cesvi per contrastare la diffusione del virus HIV in Zimbabwe. Una carena in carbonio (completa di cupolino, fiancate e codino) dell'Aprilia Alitalia RSV4 SBK, la moto campione del mondo 2010 con Max Biaggi, è andata all'asta su eBay.

Da qualche anno, infine, in occasione del Natale, Piaggio, insieme a tutto il Gruppo Immsi, ha deciso sostenere le attività educative e riabilitative dei bambini con disabilità da cerebropatia infantile, attraverso una donazione all'associazione "Casa del Sole Onlus"¹. Tutti i dipendenti, compresi quelli delle sedi estere, hanno quindi ricevuto - in sostituzione del tradizionale "pacco-dono" natalizio - un biglietto di auguri per condividere l'iniziativa con tutti i collaboratori del Gruppo nel mondo.

Per quanto riguarda gli eventi di rilievo sociale organizzati nel 2010 in ambito worldwide, Piaggio Group Americas ha partecipato all'iniziativa "Breast Cancer Awareness Month": cinque eventi realizzati negli Stati Uniti nel mese di ottobre per sensibilizzare l'opinione pubblica alla prevenzione e alla lotta contro il cancro.

L'Azienda ha donato cinque Vespa LX 150, in edizione speciale con livrea rosa (colore-simbolo dell'iniziativa), che sono state le protagoniste delle aste organizzate per raccogliere fondi da destinare alla ricerca scientifica. Un'altra Vespa è stata donata all'American Italian Cancer Foundation in occasione del 30° "Benefit Dinner&Auctions", che si è svolto a New York in novembre. I fondi raccolti finanzieranno dottorati di ricerca e screening per le donne meno abbienti.

I dipendenti di Piaggio Asia Pacific nel 2010 hanno rinunciato ai festeggiamenti in azienda per le festività natalizie, a favore di una mezza giornata di volontariato presso l'associazione RDA (Riding for the Disabled Association), che aiuta i bambini con disabilità fisiche e mentali attraverso l'insegnamento dell'equitazione quale terapia. Inoltre è prevista una raccolta fondi periodica a favore dell'associazione, che prevede l'offerta di un tour in Vespa in cambio delle donazioni.

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

Numerose sono anche le iniziative benefiche intraprese dalla consociata indiana Piaggio Vehicles Private Limited. Tra quelle poste in essere nel 2010 si segnalano:

- › la donazione di 13 veicoli a varie comunità territoriali con sede in prossimità allo stabilimento;
- › l'organizzazione di una campagna per l'uso del casco e la sicurezza nella strade;
- › i contributi in denaro dati a vari enti della Polizia locale ed all'Orfanotrofio di Baramati;
- › la sponsorizzazione di diverse manifestazioni locali;
- › la piantagione di 1000 alberi nei pressi dello stabilimento;
- › la donazione di alcuni personal computer e di vari componenti dei veicoli alle scuole di Baramati;
- › l'organizzazione di diverse attività in onore della giornata dedicata all'AIDS.



TABELLA DEGLI INDICATORI GRI-G3

Tabella degli indicatori GRI-G3

Di seguito è presentata una sintesi dei principali contenuti del Corporate Social Responsibility Report 2010, ripercorrendo lo schema GRI-G3: strategia e analisi, profilo dell'organizzazione, parametri del report, governance, coinvolgimento degli stakeholder e indicatori di performance economici, ambientali e sociali. Per ogni indicatore sono riportati una descrizione sintetica del contenuto, il riferimento alla pagina del Corporate Social Responsibility Report 2010 (o ad altra documentazione disponibile) dove è presente tale informazione, nonché il livello di copertura, simboleggiato come segue:

- se è totale
- ◐ se è parziale
- se l'indicatore non è stato coperto

LEGENDA

BEC10: Bilancio di esercizio e consolidato 2010¹
RCG10: Relazione di Corporate Governance 2010²
CE: Codice Etico³

1_ Disponibile sul sito istituzionale all'indirizzo www.piaggiogroup.com/Investors

2_ Disponibile sul sito istituzionale all'indirizzo www.piaggiogroup.com/Governance

3_ <http://www.piaggiogroup.com/governance/sistema-di-governance/codice-etico-e-linee-guida-di-condotta>

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
PROFILO			
1 Strategia e analisi			
1.1	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia	●	5
1.2	Descrizione dei principali impatti, rischi e opportunità	●	20-27
2 Profilo dell'organizzazione			
2.1	Nome dell'organizzazione	●	10
2.2	Principali marchi, prodotti e/o servizi	●	12-13
2.3	Struttura operativa dell'organizzazione, considerando anche le divisioni principali, aziende operative, sussidiarie e joint-venture	●	11
2.4	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	●	10
2.5	Numero dei Paesi nei quali opera l'organizzazione, nome dei Paesi nei quali l'organizzazione svolge la propria attività operativa o che sono particolarmente importanti ai fini delle tematiche di sostenibilità richiamate nel report	●	10
2.6	Assetto proprietario e forma legale	●	10
2.7	Mercati serviti (includendo l'analisi geografica, settori serviti, tipologia di consumatori/beneficiari)	●	10;12-13; BEC10 p.32-38
2.8	Dimensione dell'organizzazione inclusi: numero di dipendenti, fatturato netto (per le organizzazioni private) o ricavi netti (per le organizzazioni pubbliche), capitalizzazione totale suddivisa in obbligazioni/debiti e azioni (per le organizzazioni private) e quantità di prodotti o servizi forniti	●	10;15;45;80;94
2.9	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione, inclusi: l'ubicazione o i cambiamenti delle attività, compresi l'apertura, la chiusura o l'espansione degli impianti; i cambiamenti nella struttura del capitale sociale e altre operazioni di costituzione, mantenimento e modifica del capitale (per le società di capitali)	●	7;11;16; 81-82
2.10	Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione	●	16

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
3 Parametri del report			
<i>Profilo del report</i>			
3.1	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite (anno fiscale, anno solare)	●	7
3.2	Data di pubblicazione del report di sostenibilità più recente	●	7
3.3	Periodicità di rendicontazione (annuale, biennale, ecc)	●	7
3.4	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report di sostenibilità e i suoi contenuti	●	164
<i>Obiettivi e perimetro del report</i>			
3.5	Processo per la definizione dei contenuti del report, includendo: significatività/rilevanza, priorità all'interno del report, individuazione degli stakeholder a cui è rivolto il report	●	24-26
3.6	Perimetro del report (ad esempio: Paesi, divisioni, controllate, impianti in leasing, joint venture, fornitori)	●	7;11
3.7	Dichiarazione di qualunque limitazione specifica dell'obiettivo o del perimetro del report	●	7;80
3.8	Informazioni relative a joint venture, controllate, impianti in leasing, attività in outsourcing e altre entità che possono significativamente influenzare la comparabilità tra periodi e/o organizzazioni	●	7;11;16
3.9	Tecniche di misurazione dei dati e basi di calcolo, includendo assunzioni e tecniche evidenziando le stime applicate al calcolo degli indicatori e alla compilazione delle altre informazioni del report	●	7;44;76;84;86-87;89;95;104
3.10	Spiegazione degli effetti di qualunque modifica di informazioni inserite nei report precedenti e le motivazioni di tali modifiche (es: fusioni, acquisizioni, modifica del periodo di calcolo, natura del business, metodi di misurazione)	●	7;42
3.11	Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro e metodi di misurazione applicati nel report, rispetto al precedente periodo di rendicontazione	●	7;26;80
<i>GRI content index</i>			
3.12	Tabella esplicativa dei contenuti del report che riporti il numero di pagina o del sito internet di ogni sezione dove è possibile identificare: strategie e analisi; profilo dell'organizzazione; parametri del report; governance, impegni, coinvolgimento degli stakeholder; informativa sulle modalità di gestione, per categoria; indicatori Core di performance; eventuali indicatori Additional del GRI che sono stati inclusi; eventuali indicatori di supplementi di settore del GRI inclusi nel report	●	153-160
<i>Assurance</i>			
3.13	Politiche e pratiche attuali al fine di ottenere l'assurance esterna del report. Spiegare l'obiettivo e le basi di ogni assurance esterna qualora non siano spiegati nel report di assurance. Spiegare anche il legame tra l'organizzazione e la società che svolge l'assurance	●	7;162-163

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
4 Governance, impegni, coinvolgimento degli stakeholder			
<i>Governance</i>			
4.1	Struttura di governo dell'organizzazione, inclusi i comitati che rispondono direttamente al più alto organo di governo, responsabili di specifici compiti come la definizione della strategia, o il controllo organizzativo	●	22-23;36-38; www.piaggiogroup.com/governance
4.2	Indicare se il Presidente del più alto organo di governo ricopre anche un ruolo esecutivo (in tal caso, indicare le funzioni all'interno del management e le ragioni di questo assetto)	●	36; RCG10 p.21
4.3	Per le organizzazioni che hanno una struttura unitaria dell'organo di governo, indicare il numero di componenti che sono indipendenti e/o non esecutivi. Evidenziare come l'organizzazione definisce il concetto di indipendente e di non esecutivo	●	36; RCG10 p.15
4.4	Meccanismi a disposizione degli azionisti e dei dipendenti per fornire raccomandazioni o direttive al più alto organo di governo	●	107; RCG10 p.48-49; www.piaggiogroup.com/governance/assemblea
4.5	Legame tra compensi dei componenti del più alto organo di governo, senior manager e executives (inclusa la buona uscita) e la performance dell'organizzazione (inclusa la performance sociale e ambientale)	●	RCG10 p.28-29;BEC p.92; www.piaggiogroup.com/governance/management
4.6	Attività in essere per il più alto organo di governo per garantire che non si verifichino conflitti di interesse	●	36-38; RCG10 p.21; 32-34; www.piaggiogroup.com/governance/sistema-di-governance/modello-dlgs-231/2001
4.7	Processi per la determinazione delle qualifiche e delle competenze dei componenti del più alto organo di governo per indirizzare la strategia dell'organizzazione in funzione degli aspetti economici, sociali e ambientali	●	36-37; www.piaggiogroup.com/governance/management
4.8	Mission, valori, codici di condotta, principi rilevanti per le performance economiche, ambientali e sociali, sviluppati internamente e stato di avanzamento della loro implementazione. Spiegare fino a che punto: sono applicati all'interno dell'organizzazione nelle varie aree geografiche e dipartimenti/unità; si riferiscono agli standard internazionali	●	21-22;38-39; www.piaggiogroup.com/governance/sistema-di-governance/modello-dlgs-231/2001
4.9	Procedure del più alto organo di governo per controllare le modalità di identificazione e gestione delle performance economiche, ambientali e sociali dell'organizzazione, includendo i rischi e le opportunità rilevanti e la conformità agli standard internazionali, ai codici di condotta e ai principi dichiarati. Includere la frequenza con la quale il più alto organo di governo valuta la performance di sostenibilità	●	21-23
4.10	Processo per la valutazione delle performance dei componenti del più alto organo di governo, in particolare in funzione delle performance economiche, ambientali, sociali	●	36-37; RCG10 p.28-29; www.piaggiogroup.com/governance/management
<i>Impegno in iniziative esterne</i>			
4.11	Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	●	50;81-82
4.12	Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali.	●	22; CE

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
4.13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali in cui l'organizzazione: detiene una posizione presso gli organi di governo; partecipa a progetti e comitati; fornisce finanziamenti considerevoli al di là della normale quota associativa; considera la partecipazione come strategica	●	139
<i>Coinvolgimento degli stakeholder</i>			
4.14	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	●	23-24
4.15	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento	●	23-24
4.16	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipologia di attività sviluppata e per gruppo di stakeholder	●	24-25; 46; 106-108; 113-116; 120-125;131-133;138-140; 145-147
4.17	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e in che modo l'organizzazione ha reagito alle criticità emerse, anche in riferimento a quanto indicato nel report	●	24-26
INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA			
	<i>Core</i> Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	20;42-45; 97;104;139; 144;148-150
<i>Performance economica</i>			
EC1	<i>Core</i> Valore economico direttamente generato e distribuito, inclusi ricavi, costi operativi, remunerazioni ai dipendenti, donazioni e altri investimenti nella comunità, utili non distribuiti, pagamenti ai finanziatori e alla Pubblica Amministrazione	●	44-45
EC2	<i>Core</i> Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici	○	
EC3	<i>Core</i> Copertura degli obblighi assunti in sede di definizione del piano pensionistico (benefit plan obligations)	○	
EC4	<i>Core</i> Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione	○	
<i>Presenza sul mercato</i>			
EC5	<i>Add</i> Rapporto tra lo stipendio standard dei neoassunti e lo stipendio minimo locale nelle sedi operative più significative	●	104
EC6	<i>Core</i> Politiche, pratiche e percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	○	
EC7	<i>Core</i> Procedura di assunzione di persone residenti dove si svolge prevalentemente l'attività e percentuale dei senior manager assunti nella comunità locale	●	97
<i>Impatti economici indiretti</i>			
EC8	<i>Core</i> Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti principalmente per "pubblica utilità", attraverso impegni commerciali, donazioni di prodotti/servizi, attività pro bono	●	139;144-147; 148-151
EC9	<i>Add</i> Analisi e descrizione dei principali impatti economici indiretti considerando le esternalità generate	●	81-82;105-106; 144-147

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE			
	<i>Core</i> Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	20;50-53;61-62;80-83;85-86
<i>Materie prime</i>			
EN1	<i>Core</i> Materie prime utilizzate per peso o volume	○	
EN2	<i>Core</i> Percentuale dei materiali utilizzati che deriva da materiale riciclato	●	59-60;134
<i>Energia</i>			
EN3	<i>Core</i> Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria	●	83-84
EN4	<i>Core</i> Consumo indiretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria	○	
EN5	<i>Add</i> <i>Risparmio energetico dovuto alla conversione e ai miglioramenti in termini di efficienza</i>	●	83-85
EN6	<i>Add</i> <i>Iniziative per fornire prodotti e servizi a efficienza energetica o basati su energia rinnovabile e conseguenti riduzioni del fabbisogno energetico come risultato di queste iniziative</i>	●	50-52;54-56;64-66
<i>Acqua</i>			
EN8	<i>Core</i> Prelievo totale di acqua per fonte	●	87-88
EN9	<i>Add</i> <i>Fonti idriche significativamente interessate dal prelievo di acqua</i>	●	87
EN10	<i>Add</i> <i>Percentuale e volume totale dell'acqua riciclata e riutilizzata</i>	○	88
<i>Biodiversità</i>			
EN11	<i>Core</i> Localizzazione e dimensione dei terreni posseduti, affittati, o gestiti in aree (o adiacenti ad aree) protette o in aree ad elevata biodiversità esterne alle aree protette	●	88
EN12	<i>Core</i> Descrizione dei maggiori impatti di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità di aree protette o aree ad elevata biodiversità esterne alle aree protette	●	88
<i>Emissioni, scarichi e rifiuti</i>			
EN16	<i>Core</i> Emissioni totali dirette e indirette di gas ad effetto serra per peso	●	86-87
EN17	<i>Core</i> Altre emissioni indirette di gas ad effetto serra significative per peso	○	
EN18	<i>Add</i> <i>Iniziative per ridurre l'emissione di gas ad effetto serra e risultati raggiunti</i>	●	86-87
EN19	<i>Core</i> Emissioni di sostanze nocive per l'ozono per peso	○	
EN20	<i>Core</i> NO ₂ ,SO ₂ e altre emissioni significative nell'aria per tipologia e peso	●	86
EN21	<i>Core</i> Acqua totale scaricata per quantità e destinazione	●	88

Indicatore GRI		Descrizione	Livello di copertura	Pagina
EN22	Core	Peso totale dei rifiuti per tipologia e per metodi di smaltimento	●	89
EN23	Core	Numero totale e volume di sversamenti significativi	●	90
EN24	Add	<i>Peso dei rifiuti classificati come pericolosi in base alla Convenzione di Basilea che sono trasportati, importati, esportati o trattati e loro percentuale trasportata all'estero</i>	●	89
<i>Prodotti e servizi</i>				
EN26	Core	Iniziative per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell'impatto	●	50-52;54-56; 59-60;62-66; 70-71;133-134
EN27	Core	Percentuale dei prodotti venduti e relativo materiale di imballaggio riciclato o riutilizzato per categoria	○	59-60;70-71; 81-82
<i>Conformità</i>				
EN28	Core	Valore monetario delle multe significative e numero delle sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale	●	39
INDICATORI DI PERFORMANCE SULLE PRATICHE DI LAVORO E SULLE CONDIZIONI DI LAVORO ADEGUATE				
	Core	Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	20;94-96; 100-103;109- 110;113-116
<i>Occupazione</i>				
LA1	Core	Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipologie, tipo di contratto e distribuzione territoriale	●	94-95;98-99
LA2	Core	Numero totale e tasso di turnover del personale, suddiviso per età, sesso e area geografica	○	95
LA3	Add	<i>Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno, ma non per i lavoratori part-time e a termine, suddivisi per principali siti produttivi</i>	●	105
<i>Relazioni industriali</i>				
LA4	Core	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	●	114
LA5	Core	Periodo minimo di preavviso per modifiche operative (cambiamenti organizzativi), specificando se tali condizioni siano incluse o meno nella contrattazione collettiva	○	115
<i>Salute e sicurezza sul lavoro</i>				
LA6	Add	<i>Percentuale di lavoratori rappresentati nel comitato per la salute e la sicurezza, composto da rappresentanti della direzione e dei lavoratori, istituito al fine di controllare e fornire consigli sui programmi per la tutela della salute e della sicurezza del lavoratore</i>	●	116
LA7	Core	Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per area geografica	○	109
LA8	Core	Programmi di educazione, formazione, consulenza, prevenzione e controllo dei rischi attivati a supporto dei lavoratori, delle rispettive famiglie o della comunità, relativamente a disturbi o malattie gravi	●	111-113
LA9	Add	<i>Accordi formali con i sindacati relativi alla salute e alla sicurezza</i>	●	116

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
<i>Formazione e istruzione</i>			
LA10	Core Ore medie di formazione annue per dipendente, suddiviso per categoria di lavoratori	●	103-104
LA11	Add Programmi per la gestione delle competenze e per promuovere una formazione/aggiornamento progressivo a sostegno dell'impiego continuativo dei dipendenti e per la gestione della fase finale delle proprie carriere	●	100-103;106
LA12	Add Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance e dello sviluppo della propria carriera	●	102
<i>Diversità e pari opportunità</i>			
LA13	Core Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti per categoria in base a sesso, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità	●	36-37;98-100
LA14	Core Rapporto dello stipendio base degli uomini rispetto a quello delle donne a parità di categoria	●	104
INDICATORI DI PERFORMANCE SUI DIRITTI UMANI			
	Core Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	20;22;39;95-96;113;130; CE
<i>Pratiche di investimento e approvvigionamento</i>			
HR1	Core Percentuale e numero totale di accordi significativi di investimento che includono clausole sui diritti umani o che sono sottoposti ad una relativa valutazione screening	●	130-131
HR2	Core Percentuale dei principali fornitori e appaltatori che sono sottoposti a verifica in materie di diritti umani e relative azioni intraprese	●	130
<i>Non discriminazione</i>			
HR4	Core Numero totale di episodi legati a pratiche discriminatorie e azioni intraprese	●	39
<i>Libertà di associazione e contrattazione collettiva</i>			
HR5	Core Identificazione delle attività in cui la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere esposta a rischi significativi e azioni intraprese in difesa di tali diritti	●	113-114
<i>Lavoro minorile</i>			
HR6	Core Identificazione delle operazioni con elevato rischio di ricorso al lavoro minorile e delle misure adottate per contribuire alla sua eliminazione	●	96;130; CE
<i>Lavoro forzato</i>			
HR7	Core Attività con alto rischio di ricorso al lavoro forzato e obbligato e misure intraprese per contribuire alla loro abolizione	●	96;130; CE
INDICATORI DI PERFORMANCE SULLA SOCIETÀ			
	Core Politiche e sistemi di gestione e verifica	●	20;22; 38;51; 81-82;139-141; 144; CE
<i>Collettività</i>			
SO1	Core Natura, obiettivo ed efficacia di qualsiasi programma e attività che valuta e gestisce gli impatti delle operazioni su una determinata comunità, incluse le fasi di inizio attività, di operatività e di dimensione	●	81-82;144-147

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
<i>Corruzione</i>			
SO2	Core	Percentuale e numero di divisioni interne monitorate per rischi legati alla corruzione	● 22; 38-39; CE
SO3	Core	Percentuale dei lavoratori che hanno ricevuto formazione sulle politiche e procedure anti-corruzione dell'organizzazione	● 22; 38-39; CE
SO4	Core	Azioni intraprese in risposta a episodi di corruzione	● 22; 38-39; CE
<i>Contributi politici (approccio nei confronti di politica/istituzioni)</i>			
SO5	Core	Posizioni sulla politica pubblica, partecipazione allo sviluppo di politiche pubbliche e pressioni esercitate	● 52-53;139
<i>Comportamenti anti-collusivi</i>			
SO7	Add	Numero totale di azioni legali riferite a concorrenza sleale, anti-trust, e pratiche monopolistiche e relative sentenze	● 39
<i>Conformità (compliance)</i>			
SO8	Core	Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale delle sanzioni non monetarie per non conformità a leggi o regolamenti	● 39
INDICATORI DI PERFORMANCE SULLA RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO			
	Core	Politiche e sistemi di gestione e verifica	● 20; 22; 38;50-52; 61-62;72;121; CE
<i>Salute e sicurezza dei consumatori</i>			
PR1	Core	Fasi del ciclo di vita dei prodotti/servizi per i quali gli impatti sulla salute e sicurezza sono valutati per promuoverne il miglioramento e percentuale delle principali categorie di prodotti/servizi soggetti a tali procedure	● 50;56-58;70; 72-77;134
<i>Etichettatura di prodotti e servizi (labeling)</i>			
PR3	Core	Tipologia di informazioni relative ai prodotti e servizi richiesti dalle procedure e percentuale di prodotti e servizi significativi soggetti a tali requisiti informativi	○
PR5	Add	Pratiche relative alla customer satisfaction, inclusi i risultati delle indagini volte alla sua misurazione	● 121-123
<i>Marketing communication</i>			
PR6	Core	Programmi di conformità a leggi, standard e codici volontari relativi all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione	○
PR7	Add	Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riferiti all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione	● 39
<i>Rispetto della privacy</i>			
PR8	Add	Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e perdita dei dati dei consumatori	● 39
<i>Conformità</i>			
PR9	Core	Valore monetario delle principali sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e l'utilizzo di prodotti o servizi	● 39

GRI Application Level Check Statement



Statement GRI Application Level Check

GRI hereby states that **Piaggio & CO. Spa** has presented its report "Corporate Social Responsibility Report 2010" to GRI's Report Services which have concluded that the report fulfills the requirements of Application Level B+.

GRI Application Levels communicate the extent to which the content of the G3 Guidelines has been used in the submitted sustainability reporting. The Check confirms that the required set and number of disclosures for that Application Level have been addressed in the reporting and that the GRI Content Index demonstrates a valid representation of the required disclosures, as described in the GRI G3 Guidelines.

Application Levels do not provide an opinion on the sustainability performance of the reporter nor the quality of the information in the report.

1 March 2011, Amsterdam

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nelmara Arbex", is written over a faint background watermark of a globe.

Nelmara Arbex
Deputy Chief Executive
Global Reporting Initiative



The "+" has been added to this Application Level because Piaggio & CO. Spa has submitted (part of) this report for external assurance. GRI accepts the reporter's own judgment for choosing its assurance provider and for deciding the scope of the assurance.

The Global Reporting Initiative (GRI) is a network-based organization that has pioneered the development of the world's most widely used sustainability reporting framework and is committed to its continuous improvement and application worldwide. The GRI Guidelines set out the principles and indicators that organizations can use to measure and report their economic, environmental, and social performance. www.globalreporting.org

***Disclaimer:** Where the relevant sustainability reporting includes external links, including to audio visual material, this statement only concerns material submitted to GRI at the time of the Check on 18 February 2011. GRI explicitly excludes the statement being applied to any later changes to such material.*

Relazione sulla revisione limitata del Corporate Social Responsibility Report

Deloitte.

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

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE SULLA REVISIONE LIMITATA DEL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT

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

1. Abbiamo effettuato la revisione limitata del Corporate Social Responsibility Report del Gruppo Piaggio (di seguito il “Gruppo”) al 31 dicembre 2010. La responsabilità della redazione del Corporate Social Responsibility Report in conformità alle linee guida “*Sustainability Reporting Guidelines*” definite nel 2006 dal GRI - *Global Reporting Initiative*, indicate nel paragrafo “Nota metodologica”, compete agli amministratori di Piaggio&C. S.p.A., così come la definizione degli obiettivi del Gruppo Piaggio in relazione alla performance di sostenibilità e alla rendicontazione dei risultati conseguiti. Compete altresì agli amministratori di Piaggio&C. S.p.A. l’identificazione degli stakeholder e degli aspetti significativi da rendicontare, così come l’implementazione e il mantenimento di adeguati processi di gestione e di controllo interno relativi ai dati e alle informazioni presentati nel Corporate Social Responsibility Report. E’ nostra la responsabilità della redazione della presente relazione in base al lavoro svolto.
2. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri per la revisione limitata indicati nel principio “*International Standard on Assurance Engagements 3000 - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*” (“*ISAE 3000*”), emanato dall’*International Auditing and Assurance Standards Board*. Tale principio richiede il rispetto dei principi etici applicabili (“*Code of Ethics for Professional Accountants*” dell’*International Federation of Accountants*), compresi quelli in materia di indipendenza, nonché la pianificazione e lo svolgimento del nostro lavoro al fine di acquisire una limitata sicurezza, inferiore rispetto a una revisione completa, che il Corporate Social Responsibility Report non contenga errori significativi. Un incarico di revisione limitata del Corporate Social Responsibility Report consiste nell’effettuare colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Corporate Social Responsibility Report, analisi del rapporto ed altre procedure volte all’acquisizione di evidenze probative ritenute utili. Le procedure effettuate sono riepilogate di seguito:
 - comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel paragrafo “Andamento economico-finanziario del 2010” del Corporate Social Responsibility Report e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio d’esercizio del Gruppo al 31 dicembre 2010, sul quale Deloitte & Touche S.p.A. ha emesso la relazione della società di revisione ai sensi dell’art. 14 e 16 del D.Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39), in data 22 marzo 2011;
 - analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel Corporate Social Responsibility Report. In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:
 - interviste e discussioni con il personale della Direzione di Piaggio&C. S.p.A., al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting in essere per la predisposizione del Corporate Social Responsibility Report, nonché circa i processi e le procedure di controllo interno che supportano la raccolta, l’aggregazione, l’elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni alla funzione responsabile della predisposizione del Corporate Social Responsibility Report;

Bologna Milano Roma Torino Padova

Sede Legale: Via Tortona, 25 - 20144 Milano - Capitale Sociale: Euro 17.449,00 i.v.
Codice Fiscale/Registro delle Imprese Milano n. 05059250158 – R.E.A. Milano n. 1105593
Partita IVA: IT 05059250158

Member of Deloitte Touche Tohmatsu



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

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

Per quanto riguarda i dati e le informazioni relative al Corporate Social Responsibility Report dell'esercizio precedente presentati a fini comparativi, si fa riferimento alla nostra relazione emessa in data 29 luglio 2010.

3. Sulla base di quanto svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Corporate Social Responsibility Report del Gruppo Piaggio al 31 dicembre 2010 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità alle linee guida "Sustainability Reporting Guidelines" definite nel 2006 dal GRI - Global Reporting Initiative come descritto nel paragrafo "Nota metodologica".
4. Esponiamo il seguente richiamo all'informativa riportata nei paragrafi del Corporate Social Responsibility Report al 31 dicembre 2010 del Gruppo Piaggio, suggerendo per le prossime edizioni del report una progressiva estensione delle attività di dialogo e di coinvolgimento con i propri stakeholder.

Milano, 23 marzo 2011

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



Franco Amelio
Partner

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

Contatti

Comitato etico

Email: businessethics.committee@piaggio.com

Investor relations

Raffaele Lupotto

E-mail: investorrelations@piaggio.com

Tel. +39 0587 272286

Fax +39 0587 276093

Ufficio stampa

E-mail: press@piaggio.com

www.piaggiogroup.com



PIAGGIO & C. s.p.a.

Direzione e Coordinamento

IMMSI S.p.A.

Cap. Soc. Euro 205.941.272,16=i.v.

Sede legale: Pontedera (PI) viale R. Piaggio, 25

Reg. Imprese Pisa e Codice fiscale 04773200011

R.E.A. Pisa 134077

