



2. DIMENSIONE
ECONOMICA

“Operare per garantire uno sviluppo responsabile di lungo periodo, nella piena consapevolezza dei legami e delle interazioni esistenti tra le dimensioni economica, sociale e ambientale, considerando le ripercussioni che una decisione assunta in uno di questi ambiti esercita sui restanti. Cercare la leadership nella ricerca e nello sviluppo di tecnologie e prodotti ‘verdi’, anticipando la domanda del mercato, nella consapevolezza degli effetti positivi che l’operato di oggi avrà sul mondo di domani. Coniugare creazione di valore, progresso della società, attenzione agli stakeholder, innalzamento degli standard di vita e qualità dell’ambiente.”

(I Valori e il Codice Etico – Crescita Sostenibile)

“Il Gruppo Pirelli intende contribuire al benessere economico e alla crescita delle comunità nelle quali si trova a operare attraverso l’erogazione di servizi efficienti e tecnologicamente avanzati.”

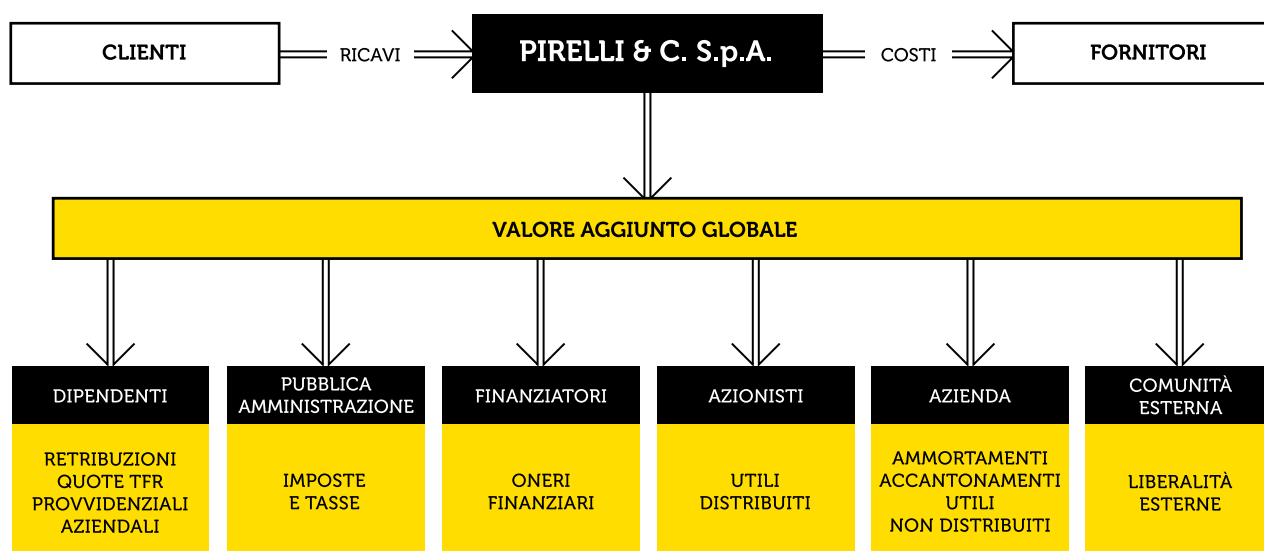
(I Valori e il Codice Etico – Comunità)

VALORE AGGIUNTO

Il termine “valore aggiunto” indica la ricchezza prodotta nel periodo di rendicontazione, calcolata come differenza tra i ricavi generati e i costi esterni sostenuti nell’esercizio. La distribuzione del valore aggiunto fra gli stakeholder permette di esprimere in termini monetari le relazioni esistenti tra Pirelli e i principali portatori d’interesse, così spostando l’attenzione sul sistema socio-economico in cui opera il Gruppo, come sintetizzato nello schema a seguire.

La ripartizione del valore aggiunto creato dal Gruppo Pirelli & C. S.p.A. nel 2013, 2012 e 2011 viene riportata nella tabella qui a fianco.

SISTEMA SOCIO-ECONOMICO DEL GRUPPO PIRELLI



DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

	2013		2012		2011	
Valore aggiunto globale lordo	2.217.739		2.210.618		1.918.054	
Remunerazione del personale	(1.210.928)	54,6%	(1.205.608)	54,5%	(1.123.507)	58,6%
Remunerazione della pubblica amministrazione	(210.392)	9,5%	(200.837)	9,1%	(34.457)	1,8%
Remunerazione del capitale di credito	(195.832)	8,8%	(192.471)	5,9%	(89.440)	4,7%
Remunerazione del capitale di rischio	(156.743)	7,1%	(132.382)	6,0%	(81.151)	4,2%
Remunerazione dell'Azienda	(438.682)	19,8%	(537.259)	24,3%	(584.435)	30,5%
Liberalità esterne	(5.162)	0,2%	(5.061)	0,2%	(5.064)	0,3%

La crescita del valore aggiunto creato nel 2013 è di 0,3% rispetto al 2012, e di 15,6% rispetto al 2011. Gli andamenti delle voci determinanti il valore aggiunto globale lordo, come sopra riportate, trovano adeguata esplicitazione nel *Volume 01: Relazione Finanziaria Annuale al 31 dicembre 2013*, cui si rinvia per gli opportuni approfondimenti. Va inoltre considerato il valore generato dall'apprezzamento del titolo Pirelli sul mercato azionario: l'andamento di Borsa nel corso del 2013 conferma Pirelli tra i migliori titoli del settore Auto & Parts europeo con un +45,3%, sovraperformando nettamente l'indice delle Blue Chip italiane (+28,7 pp vs il FTSE MIB) e l'indice di settore europeo (+8 pp vs Stoxx auto). Con riferimento alle liberalità esterne, la tabella seguente indica l'ammontare di contributi e donazioni erogati da Pirelli nel triennio 2013, 2012 e 2011, suddivisi per tipologia.

AMMONTARE CONTRIBUTI E DONAZIONI NEL TRIENNIO 2011-2013 (in migliaia di euro)

Settore di intervento	2013	2012	2011
Formazione	655	714	674
Cultura e Ricerca	4.003	3.859	3.319
Solidarietà e Sport	504	488	1.071
Totale	5.162	5.061	5.064

A titolo di corretto dimensionamento e proporzione dello speso tra vari settori di intervento, va tenuto in considerazione che si tratta di dati consolidati in euro, sebbene per lo più spesi in moneta locale nei differenti paesi, spesso mercati emergenti/in via di sviluppo in cui Pirelli opera. Ciò è vero in particolare nel caso delle categorie Formazione e Solidarietà, per cui paradossalmente le cifre riportate, in termini assoluti inferiori a quanto speso in Cultura e Ricerca, sono invece servite a finanziare un universo di progetti di sviluppo nei paesi destinatari della donazione.

Si rinvia al capitolo 4, "Dimensione Sociale", per l'approfondimento descrittivo delle principali iniziative comportanti le erogazioni sopra indicate.

Il Gruppo, infine, "non eroga contributi, vantaggi o altre utilità ai partiti politici e alle organizzazioni sindacali dei lavoratori, né a loro rappresentanti o candidati, fermo il rispetto della normativa eventualmente applicabile".

(I Valori e il Codice Etico – Comunità Esterna).

FINANZIAMENTI E CONTRIBUTI RICEVUTI DALLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

ROMANIA

Nel mese di marzo 2012 la Banca Europea per gli Investimenti (BEI) ha erogato a favore di Pirelli Tyres Romania S.r.l. un importo di 10 milioni di euro, a valere su un contratto di finanziamento di totali 50 milioni di euro concesso a supporto dell'investimento di 263 milioni di euro relativo all'ampliamento dello stabilimento Pirelli di Slatina in Romania, destinato alla produzione di pneumatici per autovetture e veicoli commerciali leggeri. Il finanziamento si affianca a un analogo finanziamento che già nel 2007 era stato erogato a supporto della fondazione del medesimo sito produttivo.

Nel corso del 2012 e del 2013:

- S.C. Pirelli Tyres Romania S.r.l. ha incassato dallo stato rumeno rispettivamente 7,0 milioni di euro e 4,8 milioni di euro a titolo di incentivazione agli investimenti locali;
- S.C. Cord Romania S.r.l. ha incassato dallo stato rumeno rispettivamente 2,0 milioni e 4,3 milioni di euro sempre a titolo di incentivazione agli investimenti locali.

ITALIA

Nel mese di settembre 2012 sono stati erogati a Pirelli Tyre S.p.A. 1,4 milioni di euro dalla regione Piemonte a titolo di contributi per il progetto Next Mirs.

MESSICO

Si evidenzia che nel corso del 2012 e del 2013, Pirelli Neumaticos S.A. de C.V. (Messico) ha incassato contributi a fondo perduto dal Governo dello stato di Guanajuato (Messico) per investimenti e generazione di impiego rispettivamente per 4,5 milioni di euro e 3,1 milioni di euro.

Nel 2013 la società ha inoltre incassato contributi a fon-

do perduto dal governo federale attraverso ProMexico pari a 1,5 milioni di euro per investimenti e generazione di impiego.

AZIONISTI, INVESTITORI E COMUNITÀ FINANZIARIA

"Il dialogo e le relazioni del Gruppo Pirelli con tutte le categorie di azionisti, con gli investitori istituzionali e privati, con gli analisti finanziari, gli operatori del mercato e, in genere, con la comunità finanziaria, sono improntati alla massima trasparenza, nel rispetto dei principi di accuratezza, tempestività e parità di accesso all'informazione e con lo scopo di favorire una corretta valutazione degli assets del Gruppo."

(I Valori e il Codice Etico – Azionisti, investitori e comunità finanziaria)

Pirelli attribuisce importanza strategica alla comunicazione finanziaria quale strumento fondamentale per instaurare e alimentare un rapporto di fiducia con il mercato. Accuratezza, tempestività, trasparenza e parità di accesso alle informazioni sono le regole di base che la Società segue nell'ambito di tale comunicazione. Tramite il Top Management e la funzione Investor Relations, Pirelli mantiene un dialogo aperto e trasparente con analisti e investitori, sia istituzionali sia individuali, per assicurare una corretta valutazione degli asset.

Oltre alla promozione costante dell'Equity Story Pirelli durante tutto l'anno, l'attività di comunicazione finanziaria si è concentrata sulla presentazione del nuovo Piano industriale 2013-2017 alla comunità finanziaria, nel quale sono inclusi obiettivi di sostenibilità al 2020.

Il nuovo Piano rappresenta l'evoluzione strategica del processo di trasformazione che ha portato Pirelli, a partire dal 2010, a focalizzarsi sui segmenti di valore e a raddoppiare la profittabilità. L'evoluzione di tale processo è un rinnovato approccio alla gestione del business, orientato alla generazione di cassa e a garantire un elevato ritorno sugli investimenti.

I contenuti del piano, presentato alla comunità finanziaria il 6 novembre 2013 a Londra, sono riportati in un paragrafo dedicato all'interno del capitolo 1 del presente rapporto, cui si rinvia.

LA COMUNICAZIONE FINANZIARIA

La comunicazione finanziaria nel 2013 è stata improntata a rafforzare il dialogo con i principali stakeholder: dagli investitori istituzionali – che rappresentano a oggi il 47,5% del capitale azionario (36,3% nel 2012) –, fra cui anche gli investitori SRI (Socially Responsible Investing), agli azionisti individuali (10% del capitale azionario), ai Bond Holder e agli analisti finanziari attraverso *roadshow* e meeting dedicati.

Le attività di *roadshow* e di incontri, unitamente al crescente interesse degli investitori per la specificità dell'Equity Story di Pirelli all'interno del settore Tyre, hanno portato la base azionaria a diventare sempre più internazionale: gli investitori istituzionali esteri rappresentano a fine 2013 il 43% del capitale ordinario (36% a novembre 2013, 27% a fine 2011).

La presentazione del Piano industriale 2013-2017 avvenuta a Londra il 6 novembre 2013, ha rappresentato un'importante occasione di incontro con la comunità finanziaria internazionale. Particolarmente apprezzata sia la visibilità sui driver di business e sulle aree geografiche in cui Pirelli opera, sia l'apertura al dialogo del Management. La partecipazione di Pirelli in Formula 1 come fornitore unico ha inoltre rappresentato un'occasione importante per avvicinare la comunità finanziaria al business della società. Nel corso del 2013, in occasione dei principali Gran Premi (Montecarlo, Monza, Silverstone, Austin Texas ecc.) Pirelli ha promosso incontri con analisti finanziari e con i principali investitori locali con sezioni di approfondimento dedicate alla tecnologia, al prodotto, al brand e alla distribuzione.

Le attività di *roadshow* e di incontri, unitamente al crescente interesse degli investitori per la specificità dell'Equity Story di Pirelli all'interno del settore Tyre, hanno portato la base azionaria a diventare sempre più internazionale: gli investitori istituzionali esteri

rappresentano a fine 2013 il 43% del capitale ordinario (36% a novembre 2013, 27% a fine 2011).

Nel 2013 l'Azienda ha proseguito il dialogo con gli investitori etici, il cui peso è in progressiva crescita e che fa di Pirelli uno dei principali protagonisti del settore. Tale risultato è frutto anche dell'attività di comunicazione che il management ha strutturato ad hoc per analisti e investitori SRI. In marzo 2013, nell'ambito del progetto congiunto UNPRI-UN Global Compact (un'iniziativa patrocinata dalle Nazioni Unite e volta a migliorare la comunicazione impresa-investitori sulle tematiche ESG) il Top Management Pirelli ha tenuto un Investor Briefing (webcast conference) presentando le Linee Guida ESG e rispondendo ai quesiti di investitori e analisti SRI.

Pirelli ha inoltre sostenuto e partecipato, in qualità di sponsor per il secondo anno consecutivo, all'Annual Conference dell'ICGN (International Corporate Governance Network) tenutosi a New York dal 26 al 28 giugno, un'occasione importante di confronto con investitori internazionali e principali società sui temi della Corporate Governance.

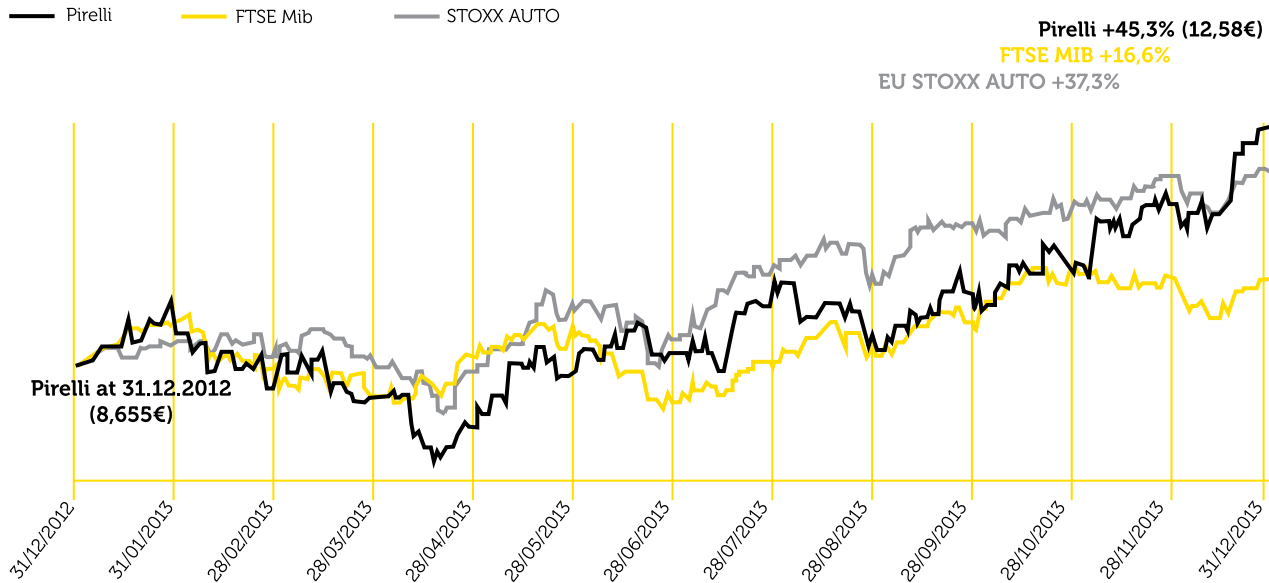
A conferma dell'importanza che le tematiche di Corporate Governance rivestono per la società, a inizio 2013 Pirelli è stata dichiarata per il terzo anno consecutivo "Best Corporate Governance in Italy" nell'ambito del Word Finance Corporate Governance Award 2013. Durante il corso del 2013, Pirelli ha proseguito anche il dialogo con i Bond Holders, una categoria di stakeholder non secondaria per la Società, attraverso *roadshows* mirati sulle piazze finanziarie di Londra, Francoforte, Parigi e Milano.

L'attenzione della comunità finanziaria sulla Società è confermata da una copertura sul titolo da parte di 24 broker delle principali banche d'affari nazionali e soprattutto internazionali che rappresentano oltre la metà del coverage (52% le istituzioni global).

L'andamento di Borsa nel corso del 2013, mostrato nel grafico sopra riportato, conferma Pirelli tra i migliori titoli del settore Auto & Parts europeo con un +45,3% sovraperformando nettamente l'indice delle Blue Chip italiane (+28,7 pp vs il FTSE MIB) e l'indice di settore europeo (+8 pp vs Stoxx auto).

Per ulteriori approfondimenti si rinvia alla sezione In-

ANDAMENTO TITOLO PIRELLI & C. VS FTSE MIB, EUROPE STOXX AUTO



investitori del sito internet Pirelli, strumento informativo completo e costantemente aggiornato con quanto di interesse per azionisti e comunità finanziaria.

I NOSTRI CLIENTI

“Il Gruppo Pirelli fonda l’eccellenza dei prodotti e servizi offerti sulla costante innovazione, con l’obiettivo di anticipare le esigenze dei propri Clienti e di soddisfarne le richieste attraverso una risposta immediata e competente, con comportamenti sempre informati a correttezza, cortesia e massima collaborazione.”

(I Valori e il Codice Etico – Clienti)

L’attività di Pirelli Tyre è rappresentata da due segmenti principali: Consumer (pneumatici per vettura, SUV, veicoli commerciali leggeri e moto) e Industrial (pneumatici per autobus, autocarri, macchine agricole e cordicella metallica). Tali business sono a loro volta focalizzati su due diversi canali di vendita:

- il Primo Equipaggiamento, direttamente rivolto ai maggiori produttori mondiali di veicoli;
- il Ricambio, relativo alla sostituzione degli pneumatici di veicoli già in circolazione.

Nell'ambito del Ricambio è possibile effettuare una macrodistinzione tra Rivenditori Specializzati e Distributori. I primi sono gli specialisti dello pneumatico che operano sul mercato in qualità di imprenditori indipendenti; costituiscono un fondamentale punto di contatto fra il Gruppo e il consumatore finale. A essi viene dedicata particolare attenzione in termini di sviluppo condiviso, per la valorizzazione dell'offerta di prodotto integrata con un servizio di elevata qualità, in linea con i valori Pirelli e con le aspettative dei consumatori. I Distributori rappresentano partner fondamentali per garantire continuità nei rifornimenti degli pneumatici ai rivenditori specializzati, grazie all'offerta di un servizio di consegna e distribuzione capillare sul tutto il territorio. In aggiunta ai clienti del Core Business Tyre, esiste un panel eterogeneo di clienti facenti capo agli altri business di Pirelli, ovvero una nicchia di qualità composta da Pirelli & C. Ambiente, attiva nelle fonti energetiche rinnovabili da rifiuti, nel fotovoltaico e nelle bonifiche ambientali; Pirelli Eco Technology, che opera nel settore delle tecnologie per il contenimento delle emissioni inquinanti dei veicoli diesel e degli impianti di riscaldamento; PZero, progetto di design per la moda a sostegno del business, che punta al segmento Premium e Prestige dove la moda esercita un'attrazione particolare e che condivide con il Core Business degli pneumatici il costante impegno nella ricerca, nell'innovazione e nella tecnologia.

ORIENTAMENTO AL CLIENTE

L'orientamento al cliente è elemento centrale de "I Valori e Codice Etico di Gruppo", e presuppone un impegno costante da parte di Pirelli in termini di:

- comprensione del contesto di mercato in cui il Gruppo opera;
- considerazione dell'impatto dei propri comportamenti e azioni sul cliente;
- utilizzo di tutte le opportunità offerte dalla gestione del business per soddisfare i bisogni del cliente;
- "anticipazione" delle esigenze del cliente;
- massima qualità di prodotto, oltre che eccellenza dei sistemi e dei processi di produzione;

- costante tensione alla performance per rispondere alle attese del cliente in termini di prestazioni e sicurezza;
- eccellenza e competitività sul mercato per offrire ai clienti prodotti e servizi di qualità che soddisfino in modo efficiente le loro esigenze.

Gli impegni sopradetti sono altresì esplicitati nelle Condizioni generali di fornitura applicate dalle società del Gruppo.

Proprio in quest'ottica di attenzione al cliente, Pirelli ha inoltre adottato una chiara procedura di risposta in caso di reclamo. Definita con norme interne interfunzionali, essa prevede che l'intervento nei confronti dell'interlocutore sia immediato.

TRASPARENZA

Nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, già dal 2009, attraverso la centralizzazione di tutte le attività promozionali, Pirelli ha definito un processo tracciabile e trasparente di tutte le decisioni relative alle campagne pubblicitarie e della loro pianificazione sui mezzi. Sia sulla produzione sia sulla pianificazione dei mezzi, Pirelli ha individuato delle specifiche e centrali strutture di auditing e certificazione che pongono l'Azienda ai livelli più evoluti di trasparenza e tracciabilità nelle scelte di investimento. Il Gruppo Pirelli è associato all'UPA (Utenti Pubblicità Associati) di cui copre anche il ruolo di Vice Presidente grazie all'impegno costante e al ruolo primario che ha assunto a sostegno del Codice di Autodisciplina pubblicitaria dell'associazione. In aggiunta Pirelli ha aderito allo IAB (Interactive Advertising Bureau).

Il Gruppo ha inoltre aderito allo IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria) e al Consumer Forum, ente costituito da associazioni di consumatori e da aziende per la salvaguardia e la tutela del consumatore.

Tramite l'UPA, Pirelli è inoltre membro della World Federation of Advertisers (WFA) che impegna le aziende partecipanti a una competizione e a una comunicazione oneste, veritiere e corrette nel rispetto del codice di responsabilità e autoregolamentazione cui aderiscono. La tutela del consumatore è inoltre garan-

tita nella scelta, da parte dell'Azienda, di fornitori del settore della comunicazione (agenzie creative, centri media, case di produzione) che a loro volta appartengono ad associazioni di categoria dotate di codici etici di comunicazione.

Si precisa che nel corso del 2013:

- non si sono verificati casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti l'attività di marketing, incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione;
- non sono state comminate e pagate sanzioni significative a titolo definitivo per non conformità a leggi o regolamenti, incluse quante riferite a fornitura e utilizzo di prodotti e/o servizi del Gruppo;
- non ci sono stati casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le informazioni e le etichettature dei prodotti/servizi;
- non ci sono stati casi di non conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti/servizi durante il loro ciclo di vita;
- non ci sono stati reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei consumatori;
- non è vietata la vendita di alcuno dei prodotti venduti da Pirelli né la vendita di tali prodotti è stata contestata.

INFORMAZIONE E FORMAZIONE

Pirelli fornisce costantemente informazioni ai clienti-distributori e ai consumatori finali, con riferimento sia al prodotto sia alle iniziative a esso collegate, attraverso molteplici strumenti; tra questi si confermano asset strategici i principali canali online, le consolidate attività di comunicazione cartacea e l'articolato insieme di attività di formazione offline e online, da anni fattore di successo di Pirelli.

Per quanto riguarda la comunicazione online, anche nel corso del 2013 Pirelli ha continuato a investire su questo, in particolare sui propri siti come punti di riferimento costanti per i propri clienti e per i consumatori finali. Con lo sviluppo dei nuovi siti, è stata resa ancora

più fruibile la navigazione delle informazioni anche in ottica mobile, per dare così l'accesso immediato ai servizi di utilità per il cliente/consumatore attraverso l'utilizzo dei sempre più diffusi smartphones e device mobili. Il totale delle visite a tutti i 37 siti Pirelli online nel 2013 ha superato gli 8 milioni e i servizi maggiormente visitati sono stati il dealer locator e il catalogo prodotti. Nella seconda metà dell'anno è stata lanciata l'applicazione per iPhone #OnTheRoad che conta al suo attivo su una community di più di 60.000 utenti. Questa applicazione permette al consumatore di ottenere le informazioni relative al proprio veicolo con il semplice inserimento del numero di targa. #OnTheRoad offre inoltre numerosi servizi e informazioni a partire dalla localizzazione dei punti di interesse quali parcheggi, officine e rivenditori Pirelli, per arrivare a ricordare con semplici funzionalità sul proprio iPhone avvisi e scadenze relative alla gestione della propria auto.

Nel 2013 Pirelli ha inoltre continuato a informare i propri clienti con una newsletter digitale, *Paddock News*. L'obiettivo principale è quello di fornire uno strumento aggiuntivo di comunicazione e di contatto con il trade, costituito da una edizione internazionale, coordinata centralmente dall'headquarter, e un'edizione in lingua locale per ogni singolo mercato in cui Pirelli è presente. *Paddock News* presenta una galleria dei nuovi prodotti, novità dall'Azienda e dalle sue Business Unit: Car, Moto, Motorsport e Truck.

Nell'ambito della comunicazione cartacea invece continuano a rivestire un ruolo primario le riviste aziendali *Pirelli World* e, per il Brasile, *Giro*, oltre alle pubblicazioni per il mercato internazionale tra cui *Truck*, la rivista dedicata al mondo dell'autotrasporto, disponibile anche online e pubblicata in Europa in quattro lingue (italiano, spagnolo, tedesco, inglese) e in Sud America in due (spagnolo e portoghese); per Pirelli costituiscono un appuntamento costante con rivenditori e professionisti del trasporto, uno strumento fondamentale per diffondere informazioni e aggiornamenti relativi a prodotti e applicazioni. Per quanto riguarda la formazione di prodotto sul punto vendita sono stati sviluppati una serie di supporti finalizzati a spiegare con parole semplici le peculiarità della gamma Pirelli e aiutare il trade nella argomentazione di vendita presso il consumatore

finale. Oltre ai supporti cartacei sono stati sviluppati dei video per la sala d'aspetto del *dealer* finalizzati a spiegare il concetto dello pneumatico più adatto per ogni stagione, i principali consigli degli esperti Pirelli e gli pneumatici quindi più adatti per ogni necessità.

Nel corso del 2013 si è rafforzato a livello locale il progetto Tyre Campus, con cui Pirelli ambisce all'eccellenza nella formazione sul prodotto sia in termini di contenuti sia di metodologie: dalle visite in fabbrica – circa 600 *dealers* (+40% rispetto all'anno precedente) provenienti da 15 paesi hanno visitato i due stabilimenti di Settimo Torinese (Italia) e Izmit (Turchia) oltre al circuito di Vizzola (Italia) – alle simulazioni sulle prestazioni dello pneumatico. Informazione e formazione sono quindi realmente a 360°. La formazione di prodotto è stata un'attività molto corposa in tutti i mercati, per illustrare i nuovi prodotti dell'Azienda e le peculiarità degli pneumatici marcati. In aggiunta, nel 2013 è continuato il *deployment* della piattaforma di formazione online Tyre Campus "The road to Success", con un totale di copertura di 15 mercati. Tale piattaforma si prefigge di far crescere in modo esponenziale, con un approccio omogeneo, la copertura di formazione a livello internazionale. La formazione di prodotto viene erogata con una modalità altamente ingaggiante e con la metafora di un percorso verso l'obiettivo finale della certificazione. Pirelli pertanto certifica tutti i suoi *dealers* che completano con successo la formazione di prodotto proposta. Tale status di *dealers* certificato è presente nel dealer locator e attraverso una targa apposta nel punto vendita affinché il consumatore abbia tutti gli elementi necessari per comprendere quali sono i *dealers* più informati sulle caratteristiche tecniche e i benefici di tutti i prodotti della gamma Pirelli. Il progetto di diffusione della piattaforma è molto sfidante: durante l'anno la piattaforma è stata lanciata in cinque paesi ovvero Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Canada, Austria. Si prevede di concludere il *roll-out* su tutti i mercati entro la fine del 2014. Sempre al fine di supportare i dipendenti nella attività di formazione al trade, è stato sviluppato lo strumento Tyre Campus Case, finalizzato a illustrare concretamente le caratteristiche dei nostri pneumatici, le differenze tra i diversi battistrada oltre che le materie prime che compongono i nostri

prodotti. Con questo strumento i formatori Pirelli nel mondo hanno un supporto concreto e innovativo per poter permettere ai clienti di verificare di persona le caratteristiche principali dei nostri prodotti.

REGOLAMENTO SULLA SICUREZZA GENERALE DEL VEICOLO (661/2009)

Con questo regolamento, in vigore dal 1° novembre 2012, la Commissione Europea si è posta l'obiettivo di migliorare la sicurezza stradale, attraverso una politica di approccio integrato a beneficio degli utenti, dell'ambiente e dell'industria. Esso prevede l'obbligo di dotazione su tutti i veicoli di alcuni dispositivi di sicurezza, come per esempio il Sistema di Controllo Elettronico della Stabilità; per quanto riguarda le misure di sicurezza degli pneumatici, prevede la dotazione obbligatoria del Sistema di Monitoraggio della Pressione sulle auto, oltre a richiedere nuovi limiti riguardo alla resistenza al rotolamento degli pneumatici per vetture e per veicoli da trasposto leggeri, medi e pesanti. Sempre per questi tipi di veicoli e rispetto ai limiti già in vigore dal 2001, il regolamento stabilisce anche nuovi limiti riguardo alla rumorosità esterna da rotolamento e alla tenuta sul bagnato degli pneumatici per vetture.

REGOLAMENTO SULL'ETICHETTATURA DEGLI PNEUMATICI (EC 1222/2009)

Dal 1° novembre 2012, tutti i nuovi pneumatici per vetture, veicoli leggeri e veicoli pesanti immessi sul mercato europeo devono avere sul battistrada un'etichetta che informi i consumatori sull'efficienza nel consumo di carburante, sull'aderenza sul bagnato e sulla rumorosità esterna da rotolamento degli pneumatici che stanno per acquistare. La valutazione sull'efficienza e sull'aderenza sul bagnato avviene sulla base di una scala che va dalla classe "A" (la classe verde, la migliore) alla "G" (la classe rossa, la peggiore).

Si tratta di un sistema di classificazione simile a quello già utilizzato per gli elettrodomestici. Negli Stati Uniti è invece richiesta l'informativa Uniform Tyre Quality Grading (UTQG): si tratta di prescrizioni attualmente ancora in fase di revisione, nelle quali è prevista l'ag-

giunta del grado di resistenza al rotolamento. Tutto il prodotto Pirelli venduto riporta in ogni caso un *safety warning* sul fianco degli pneumatici, sebbene ciò non sia richiesto da prescrizioni di legge. Prescrizioni sull'etichettatura degli pneumatici sono già in vigore in Giappone (l'adesione è su base volontaria) e sono entrate in vigore a fine 2012 anche in Corea.

ETRMA (European Tyre and Rubber Manufacturers Association) è il partner principale delle istituzioni comunitarie per lo sviluppo di nuovi regolamenti per il settore e delle prescrizioni di implementazione degli stessi, con il supporto istituzionale del Gruppo Pirelli, ha lavorato in modo assai intenso anche nel corso del 2013 alla messa a punto delle prescrizioni di attuazione dei regolamenti della Commissione Europea sulla sicurezza generale dei veicoli e degli pneumatici e sull'efficienza energetica. Pirelli, in qualità di Premium Tyre Company, ha supportato e supporta infatti pienamente la nuova regolamentazione sull'etichettatura europea, particolarmente per la trasparenza che essa introduce a favore del consumatore, che potrà così effettuare una scelta di acquisto consapevole con riferimento a parametri essenziali. E Pirelli non a caso è stato il primo produttore al mondo presente sul mercato europeo con uno pneumatico, il P7 Blue, che in alcune misure si fregia della doppia "A". I tre indicatori coperti da etichettatura (resistenza al rotolamento, rumore e frenata su bagnato), pur essendo essenziali, non esauriscono i parametri che è necessario siano valutati dai consumatori per comprendere l'effettivo "valore" di uno pneumatico in termini di performance e sicurezza. Una lunga lista di parametri – tra questi la frenata su asciutto, l'acquaplaning, la tenuta di strada – costituiscono elementi essenziali e caratterizzanti degli pneumatici Pirelli, che l'Azienda ovviamente testa con la massima attenzione, ferma restandone la continua innovazione. Non ultimo, è importante trasferire ai consumatori i concetti per cui risparmio di carburante e sicurezza stradale dipendono fortemente anche dallo stile di guida del singolo individuo, così come dalla manutenzione corretta degli pneumatici, dal controllo dello stato di usura e della pressione.

ASCOLTO E CONFRONTO COME FONTI DI MIGLIORAMENTO CONTINUO

La relazione con il cliente viene principalmente gestita attraverso due canali:

- la struttura di vendita operante sul territorio, che ha contatto diretto con la rete di clienti e che, grazie ad avanzati sistemi di gestione delle informazioni, può elaborare e rispondere onsite a tutte le esigenze informative dell'interlocutore;
- i *Contact Centers* di Pirelli Tyre, che sono 31 nel mondo e contano oltre 200 persone che sviluppano attività sia di supporto informativo sia di gestione dell'ordine (*inbound*), telemarketing e teleselling (*outbound*) con uno score pari al 97% nel 2013.

A questi due canali tradizionali di contatto si aggiunge anche la presenza di Pirelli sui *new media*. Nel corso del 2013 si è consolidata la presenza di Pirelli sui social network, primi fra tutti Facebook e Twitter. La Global Page di Facebook dedicata al brand conta oltre 465.000 fan, mentre la pagina Motorsport circa 375.000 (dati a febbraio 2014). Sono due anche gli account Twitter, Pirelli Media (63.000 follower) e Pirelli Motorsport (30.000 follower), L'Azienda è inoltre presente su Instagram (@pirelli_f1), Youtube e Google Plus. Con gli obiettivi principali di diffondere il know-how dell'Azienda, rafforzare la credibilità di Pirelli e supportarne il posizionamento Premium di prodotto e di prezzo, il crescente coinvolgimento degli utenti attraverso le attività sui canali social permette anche di raccogliere *insight* per il prodotto e il servizio e monitorare costantemente il *sentiment* del brand Pirelli online.

Per quanto riguarda la Business Unit Moto, il marchio tedesco Metzeler è particolarmente attivo tramite una pagina web locale in nove paesi (Italia, Germania, Spagna, Brasile, Regno Unito, Stati Uniti, Svizzera, Austria, Francia) e il sito internazionale, tutti facenti capo al sito Metzeler.com. Il 2012 ha visto una nuova pagina Facebook dedicata ai motociclisti, con 175.000 fan a fine anno e contenuti postati in 14 diversi paesi nelle

relative lingue locali. E ancora degne di nota sono state l'attivazione delle Metzeler Maps, l'attiva partecipazione al blog Ridexperience, l'attivazione di una nuova funzionalità *answers*. Inoltre, il sito Metzeler.com, nella versione italiana ha visto l'attivazione dell'e-commerce. Ridexperience, il blog multilingua in cui i bloggers raccontano di viaggi estremi, consigli tecnici e notizie interessanti dal mondo delle due ruote ha continuato a essere molto apprezzato, così come la fan page dedicata ai mercati Italia, Germania, Inghilterra, Spagna, Francia e Stati Uniti e il canale dedicato a Metzeler su Youtube. Al fine di monitorare la soddisfazione dei propri clienti e il posizionamento percepito del brand Pirelli, assumono rilevanza strategica i principali studi di Marketing Research che Pirelli realizza ormai da anni, con un crescente livello di innovazione nelle metodologie e nei contenuti delle analisi realizzate. Anche nel corso del 2013 Pirelli ha realizzato l'indagine di soddisfazione sulla propria clientela trade (nel mondo vettura). Come già avvenuto negli anni precedenti la Dealer Satisfaction Survey ha avuto come obiettivo quello di rilevare il livello di soddisfazione della propria *customer base* durante le varie fasi di interazione azienda-cliente, al fine di comprendere l'efficacia dei piani di azione implementati nel corso degli anni precedenti. L'indagine 2013 ha coinvolto 14 paesi in tutto il mondo (con l'aggiunta di Russia, Svezia, Italia, Germania, Francia, Spagna, Regno Unito, Polonia, Belgio, Svizzera, Brasile, Cina, Stati Uniti e Turchia) per un totale di circa 2.400 interviste. Alle interviste fatte a livello di singolo punto vendita in forma "anonima" (ossia a nome dell'istituto di ricerca e non di Pirelli) si sono aggiunte per la prima volta quest'anno delle interviste più approfondite e fatte a nome di Pirelli ai principali Key Customers dei vari paesi coinvolti. Questo ha permesso di raccogliere un feedback puntuale e in assoluta trasparenza, utile alla definizione di piani d'azione mirati per i nostri principali partner. Il posizionamento di Pirelli rispetto alla concorrenza è risultato complessivamente positivo: Pirelli è in generale fra i primi tre posti per livello di soddisfazione e la percentuale di clienti completamente/molto soddisfatti è molto alta fra i vari paesi (>75% in Germania, Spagna, Svizzera e fra 60% e 75% negli altri paesi su una scala 0-100 [Completely satisfied = 100;

Very satisfied = 75; Somewhat satisfied = 50; Not very satisfied = 25; Not at all satisfied = 0]) Pirelli presenta in Germania, Spagna, Svizzera e Turchia uno score >75 e solo in 4 casi uno score inferiore a 70. In particolare in Italia Pirelli registra uno score di 72 in crescita di 3pp rispetto al 2012 e in linea con quello dei *best performers*. Per quanto riguarda il livello di soddisfazione rispetto alle diverse aree di interazione azienda-cliente, la performance di Pirelli è risultata particolarmente positiva per quanto riguarda le aree "gamma prodotto premium" e "logistica" (nella maggior parte dei casi al di sopra della media di mercato). Si conferma l'importanza delle aree "qualità di prodotto" e "marketing", area di forza per Pirelli non solo nella maggior parte dei paesi europei, ma anche in Russia e in Brasile per il network di clienti multibrand.

La novità del 2013 sul versante *dealer* è rappresentata dalla realizzazione di un progetto di ascolto del cliente mediante piattaforma di ricerca web-based, attualmente focalizzato sui principali paesi europei, con possibilità di estensione anche a nuovi mercati extra-europei nel 2015. Si tratta di un progetto di *voice of the customers*, assolutamente innovativo per la *tyre industry*, che ha l'obiettivo di trasformare i nostri clienti in un panel selezionato di partner in grado di supportarci sia nella comprensione delle dinamiche di mercato, sia nello sviluppo di nuove leve di marketing e opportunità di business.

Attraverso una attività costante di ricerca, contatto e raccolta feedback, in maniera aperta, trasparente e innovativa, vengono realizzati studi su diversi temi di marketing attraverso survey, quick polls, forum online. I principali risultati vengono poi condivisi con gli iscritti al panel attraverso pubblicazione sul portale dedicato e invio di eDirect Mails mensili con un aggiornamento sulle principali attività in corso, attivando così un meccanismo di ascolto e confronto come fonte di miglioramento continuo.

In chiave Consumer si conferma l'importante attività di ascolto del consumatore finale mediante evoluzione e rafforzamento del'indagine di Brand Tracking nei 10 Top Markets di Pirelli (Italia, Germania, Spagna, Francia, Regno Unito, Brasile, Cina, Stati Uniti, Turchia e Russia). Le principali novità apportate allo studio continuativo

hanno consentito di affinare e rendere sempre più puntuali gli *insights* di business relativi al ruolo del brand, al profilo d'immagine e alle caratteristiche dei diversi *touchpoints* che influenzano la decisione d'acquisto del consumatore finale. L'obiettivo di Pirelli è quello di monitorare tali comportamenti, rilevare il posizionamento del brand lungo le varie fasi e supportare le attività di pianificazione a supporto delle strategie di marketing. L'indagine appena conclusa ha confermato Pirelli nella Top Two europea dei tyre brand più conosciuti in Italia, Germania, Spagna e Regno Unito. In Germania, in particolare, Pirelli è cresciuta sia in termini di Top of Mind (14,6% + 3pp vs 2012) sia più in generale di Brand Awareness (44,8% + 6,8 pp vs 2012); in Italia ha confermato la sua leadership anche in termini di Brand Consideration (Intention to Buy). Anche al di fuori dell'Europa Pirelli mostra una eccellente performance in Brasile (al primo posto per ogni brand KPI) e in Cina, dove Pirelli presenta un *image profile* molto caratterizzato e distintivo sul target di Premium Consumers. In generale in tutti i paesi la performance di Pirelli si rivela ancor più positiva proprio presso i principali *core target* monitorati: possessori di auto Premium o appassionati di F1.

PROCEDURE E POLICY QUALITÀ

Nel 2011 gli effetti della nuova strategia Premium del Gruppo hanno portato anche dal punto di vista qualitativo alla definizione di una nuova strategia per la qualità, la *Premium Quality* che si focalizza in ciascuna delle quattro aree della catena del valore identificate.



Quindi nel 2012 è partito il processo di analisi per consentire che l'organizzazione avesse una struttura organizzativa adeguata alla strategia per la qualità da conseguire e per identificare e attivare i progetti di miglioramento da intraprendere in ciascuna delle quattro aree.

Nel 2013 sono state realizzate varie attività mirate all'analisi della qualità percepita dal cliente, estendendo il perimetro dell'indagine a livello mondiale e incrementando la gamma delle varie linee di prodotto sotto osservazione. L'attività è iniziata nel 2012 con 586 visite approfondite sul mercato e 9 report sui prodotti di tutte le linee. A seguito dei risultati soddisfacenti conseguiti, per esempio sulla gamma winter, questa attività è cresciuta nel 2013 a ben 1.433 visite approfondite sul mercato, in tutti i continenti e traducendosi in 15 rapporti dettagliati, fornendo elementi importanti e significativi per tutta la catena del valore al Top Management.

L'evento mondiale Quality Week, svoltosi dal 11 al 15 novembre, in tutte le sedi Pirelli è stata l'occasione per promuovere la cultura della qualità all'interno del Gruppo, la strategia della Premium Quality a tutti i dipendenti e agli invitati esterni e portare all'interno la voce del "cliente". Infatti notevole successo hanno avuto le visite organizzate presso i clienti Ducati e Maserati dove il commento più significativo emerso dai partecipanti sottolinea "la visita guidata mi ha permesso di cogliere in Ducati una passione per i motori e le due ruote che si coniuga perfettamente con la nostra storia e la nostra passione per le due ruote e per le corse". Inoltre, hanno suscitato particolare interesse le interviste a importanti clienti automotive, che con la loro testimonianza hanno messo in luce le loro aspettative verso il prodotto Pirelli, il servizio offerto e lo spirito di collaborazione.

La Quality Week ha comportato ben 257 eventi nel mondo Pirelli, con 19.112 partecipanti.

Evento significativo è stato il Celebration Day (giovedì 14 novembre) della Qualità, dove con lo slogan "We All Make Quality" il Direttore Qualità ha introdotto il *premium quality value stream*, alla presenza del Consiglio di Amministrazione.

Sempre in termini di accrescimento della conoscenza e consapevolezza della voce del cliente sono stati realizzati due eventi attraverso *blind test*. "A VOLTE RITORNANO – Scopriamo quali difetti il cliente reclama" e "DIAMO UN'OCCHIATA! – Una simulazione di controllo qualità in fabbrica", che hanno riscosso notevole successo e apprezzamento da parte del personale e si sono dimostrati molto utili per evidenziare le caratteristiche qualitative del prodotto che i clienti si aspettano.

CERTIFICAZIONI DI QUALITÀ

ISO 9001

Dal 1970 il Gruppo si è dotato di un proprio Sistema di Gestione della Qualità introdotto gradualmente in tutti i centri di produzione. Dal 1993 Pirelli ha conseguito la certificazione di tale sistema secondo la norma ISO 9001. Oggi il 100% degli stabilimenti Pirelli sono certificati in conformità alla più recente edizione di tale standard, incluso il nuovo stabilimento in Messico e gli stabilimenti russi acquisiti, così come le attività dell'hub logistico di Manresa in Spagna.

ISO/TS 16949

Il Gruppo ha conseguito dal 1999 la certificazione del proprio Sistema di Gestione della Qualità secondo la norma ISO/TS 16949 e ha mantenuto in seguito la conformità allo standard in vigore. Tutti gli stabilimenti esistenti, acquisiti e nuovi, fornendo i costruttori del settore automotive hanno conseguito o mantengono tale certificazione.

ISO/IEC 17025

Dal 1993 il Laboratorio Materiali e Sperimentazione del Gruppo e dal 1996 il Laboratorio Sperimentazione della Pirelli Pneus (America Latina) si sono dotati del Sistema di Gestione della Qualità e sono accreditati secondo la norma ISO/IEC 17025. Tale sistema è mantenuto conforme allo standard in vigore e la capacità dei laboratori a eseguire le prove accreditate viene valutata annualmente. I laboratori partecipano a *proficiency test* organizzati dall'International Standard Organization, da ETRTO o da circuiti internazionali organizzati dai costruttori auto. Con specifico riferimento agli pneumatici vettura, il focus sulla qualità viene confermato dalla supremazia di Pirelli in numerosi test di prodotto; è inoltre garantito dalla collaborazione in termini di sviluppo e sperimentazione di prodotto con i partner più prestigiosi (case automobilistiche, riviste specializzate, scuole guida ecc.).

CERTIFICAZIONI DI PRODOTTO

Sono regolarmente mantenute le Certificazioni di Prodotto, le quali consentono la commercializzazione del

prodotto nei vari mercati, in accordo ai regolamenti sanciti dai vari paesi. Le Certificazioni di Prodotto prevalenti, conseguite nel Gruppo Pirelli, riguardano i mercati EMEA (Europa, Medio Oriente, Africa), NAFTA (North America Free Trade Agreement), Brasile, Argentina, Uruguay, Cina, India, Indonesia e coinvolgono tutti gli stabilimenti Pirelli. Esse richiedono audit annuali da parte di enti ministeriali del paese o enti delegati dagli stessi, che verificano la conformità del prodotto presso la fabbrica certificata.

ATTENZIONE ALLA SALUTE UMANA E ALL'AMBIENTE

Tutte le materie prime e i prodotti ausiliari vengono attentamente valutati prima di poter essere utilizzati all'interno delle unità operative del Gruppo, al fine di identificare inaccettabili criticità potenzialmente a carico della salute umana e/o dell'ambiente. Tale valutazione viene eseguita centralmente e i risultati estesi a tutti i paesi nei quali Pirelli opera, tenendo in considerazione non solo i requisiti previsti dalle norme europee in materia di gestione delle sostanze pericolose, ma anche le conoscenze attualmente disponibili a livello mondiale (specifiche banche dati...). Prosegue inoltre il monitoraggio di produttori e fornitori delle materie prime utilizzate dal Gruppo, specialmente per quanto riguarda i processi di registrazione di tali sostanze in carico a produttori/distributori/importatori e nel rispetto di quanto previsto dal Regolamento CE REACH 1907/2006.

SICUREZZA, PERFORMANCE ED ECOSOSTENIBILITÀ DI PRODOTTO

L'impegno di Pirelli nello sviluppo di prodotti sempre più orientati a coniugare ecoSostenibilità e sicurezza ha permesso un rinnovamento del portafoglio di prodotto che garantisce, rispetto alla generazione precedente, riduzioni significative di parametri quali la resistenza al rotolamento. Un esempio concreto è dato dallo Scorpion Winter, nuovo prodotto invernale realizzato per equipaggiare i SUV che, sviluppato sfruttando l'esper-

rienza acquisita con l'introduzione di Scorpion Verde e Scorpion Verde All Season, prodotti pionieri della filosofia Green Performance per il segmento SUV, garantisce una riduzione superiore al 30% di *rolling resistance* rispetto al prodotto precedente. Inoltre nel 2013 Pirelli ha raddoppiato la gamma del Cinturato P7 Blue, il primo pneumatico classificato AA per la frenata sul bagnato e per la *rolling resistance* in alcune sue misure, allargando l'offerta commerciale di un prodotto vettura al top per prestazioni e sicurezza.

Lo sviluppo di soluzioni innovative in termini di prestazioni ed ecosostenibilità è altresì guidato dalla stretta collaborazione di Pirelli con le più prestigiose case auto a livello mondiale, sempre più esigenti in tema di sicurezza e di riduzione di resistenza al rotolamento e consumi di carburante. In parallelo, si stanno sempre più diffondendo tecnologie in cui Pirelli da anni è presente con un numero crescente di prodotti quali gli pneumatici Self Supporting (autoportanti) o Run Flat, che garantiscono mobilità e controllo del veicolo anche in caso di rapida perdita di pressione, gli pneumatici Seal Inside, che impediscono la fuoriuscita dell'aria in caso di foratura sulla fascia battistrada grazie all'utilizzo di uno speciale polimero sigillante e il Cyber Tyre, un'ulteriore evoluzione in termini di sicurezza, grazie alla sua capacità di "leggere" il fondo stradale attraverso un chip integrato che invia al conducente informazioni importanti per una guida sicura.

Anche nell'ambito Truck, Pirelli progetta e offre al mercato prodotti altamente performanti in termini di sicurezza e contenimento consumo carburante. Gli pneumatici della Serie01 sono in linea con la migliore concorrenza per classe di efficienza energetica (resistenza al rotolamento) e al top per aderenza su bagnato (*wet grip*). Esempio ne è il prodotto ST:01 Neverending lanciato nel 2013, il primo prodotto del suo segmento a presentare una doppia classe A nei valori di label. In ambito sicurezza meritano una menzione speciale gli pneumatici della linea W:01 che, avendo superato il test previsto dalla normativa europea, riportano già sul fianco la marcatura 3PMSF. L'offerta di Pirelli per una mobilità efficiente e sostenibile nel settore trasporto merci e persone si completa con una serie di soluzioni, tra cui emerge, per tecnologia e innovazione, il Cyber Fleet. Questo sistema,

che rileva automaticamente la pressione e la temperatura degli pneumatici in condizioni di esercizio, ottimizza i costi di gestione della flotta e permette di ridurre il costo legato al consumo di carburante massimizzando nel contempo l'efficienza nelle operazioni di manutenzione degli pneumatici e di controllo della pressione. Tutto ciò porta a notevoli vantaggi sia in termini di riduzione di emissioni di CO₂, con conseguente beneficio in termini di impatto ambientale, sia di aumento degli standard di sicurezza sulle strade. A maggiore o minore scostamento rispetto al livello di pressione raccomandato dal costruttore corrispondono infatti una più elevata resistenza al rotolamento, l'irregolarità di usura, la difficoltà di controllo del veicolo e l'aumento dello spazio di frenata, con impatti negativi sul consumo di carburante, sulla durata dello pneumatico e sulla sicurezza di guida. Cyber Fleet diventa quindi anche lo strumento attraverso il quale le flotte possono massimizzare i benefici espressi dalle classi di efficienza energetica e di wet grip indicati sull'etichetta europea, che si riferiscono agli pneumatici mantenuti a pressione corretta.

Pneumatici ad alte prestazioni e sicuri, anche con materie prime vegetali i cui piani di utilizzo nelle fabbriche brasiliane di Pirelli hanno registrato una significativa accelerazione per anticiparne al 2014 il target percentuale di utilizzo fissato per il 2015. La materia prima vegetale utilizzata è la lolla di riso, sostanza non edibile, rinnovabile e, soprattutto, non sottratta alla catena alimentare, da cui si ottiene la silice, componente fondamentale per la realizzazione di uno pneumatico. L'impiego di tale silice interessa sia i prodotti ad alte prestazioni sia quelli a bassa resistenza al rotolamento, cioè le linee degli pneumatici che riducono i consumi di carburante, grazie a un minore riscaldamento dello pneumatico durante l'uso. In generale, l'impiego della silice negli pneumatici influisce anche sulla sicurezza di guida poiché consente una maggiore tenuta sul bagnato e garantisce performance elevate. La silice ottenuta dalla lolla permette di produrre pneumatici più rispettosi dell'ambiente: infatti la sua estrazione dagli scarti del riso avviene con un minor ricorso alle energie provenienti da fonti fossili, con evidenti vantaggi sia sul piano ambientale sia su quello dei costi: un approccio ecologico globale della catena di produzione fino al prodotto finale.



Per maggiori informazioni sull'eco-sostenibilità dei prodotti Pirelli si rinvia al Capitolo 3 del presente rapporto.

CULTURA DELLA SICUREZZA STRADALE E INIZIATIVE INTERNAZIONALI

Le iniziative e gli impegni internazionali sono trattati nel capitolo quarto del presente rapporto, paragrafo "Iniziativa aziendale a favore della Comunità Esterna"

I NOSTRI FORNITORI

"I fornitori e collaboratori esterni rivestono un ruolo fondamentale nel migliorare la competitività complessiva dell'Azienda. Le relazioni del Gruppo con i fornitori e i collaboratori esterni, nel perseguimento del massimo vantaggio competitivo, sono improntate alla lealtà, all'imparzialità e al rispetto delle pari opportunità verso tutti i soggetti coinvolti. Il Gruppo Pirelli richiede ai propri fornitori e collaboratori esterni il rispetto dei principi e delle prescrizioni previste dal presente Codice".

(I Valori e il Codice Etico – Fornitori e collaboratori esterni)

"Il Gruppo Pirelli persegue e sostiene il rispetto dei diritti dell'uomo internazionalmente affermati e considera la protezione dell'integrità, della salute, dei diritti e del benessere dei propri dipendenti, dell'ambiente, quali elementi primari e fondamentali nell'esercizio e nello sviluppo delle proprie attività. Le attività del Gruppo Pirelli si informano al Codice Etico approvato dal Consiglio d'Amministrazione e si esplicano in conformità al Modello di Sostenibilità previsto dal Global Compact delle Nazioni Unite, sottoscritto nel 2004. Le strategie di sviluppo sostenibile del Gruppo presuppongono, tra l'altro, l'impegno per un miglioramento continuo degli aspetti ambientali, di salute e di sicurezza sul lavoro connessi alle proprie attività, nel fermo rispetto e sostegno dei contenuti della Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, della Dichiarazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro sui Principi e i Diritti

fondamentali nel Lavoro, della Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo e della Convenzione delle Nazioni Unite contro la Corruzione. Il Gruppo Pirelli si impegna a: [...] stabilire e mantenere attive le procedure necessarie per valutare e selezionare fornitori e subfornitori sulla base del loro livello di responsabilità sociale e ambientale". [...]

(Politica Pirelli Responsabilità Sociale per Salute, Sicurezza e Diritti nel Lavoro, Ambiente)

"Il Gruppo Pirelli considera: [...] la collaborazione strategica con i fornitori [...] elementi generali e basilari nella definizione delle proprie strategie e obiettivi al fine di acquisire una sempre maggiore competitività sul mercato mondiale, sostenibile nel tempo. Strumenti fondamentali a supporto dell'implementazione della presente Politica sono: [...] l'adozione di misure volte a valutare e monitorare le prestazioni dei fornitori, sin dalla fase di selezione, in termini di vantaggio competitivo, performance qualitativa, possibile sviluppo strategico condiviso, Sostenibilità economica, sociale e ambientale degli stessi e nel rapporto con l'Azienda". [...]

(Politica Qualità Pirelli)

"L'approccio Pirelli alla gestione ambientale si ispira al Global Compact delle Nazioni Unite, di cui Pirelli è membro attivo dal 2004 e si esprime nel rispetto della Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo. In concreto, ciò si è tradotto nell'adozione a livello di Gruppo di una serie di Politiche di Sostenibilità attraverso le quali Pirelli si impegna, tra l'altro, a valutare e ridurre l'impatto ambientale della propria attività e dei propri prodotti attraverso il relativo ciclo di vita, utilizzando responsabilmente materiali e risorse naturali, nell'intento di contribuire a una crescita sostenibile per l'ambiente e le generazioni future. [...] Attraverso la presente Politica di Green Sourcing Pirelli intende ridurre ulteriormente la propria impronta ambientale con riferimento all'approvvigionamento di materiali, beni e servizi. [...] Pirelli si impegna a incoraggiare i suoi fornitori a integrare la Politica di Green Sourcing nel loro modello di approvvigionamento e lungo la relativa catena di fornitura". [...]

(Pirelli Green Sourcing Policy)

SISTEMA DI GESTIONE SOSTENIBILE DELLA CATENA DI FORNITURA

I processi di approvvigionamento e i rapporti di partnership con i fornitori sono guidati dalla Direzione Acquisti di Pirelli, con sede centrale in Milano Bicocca e specialisti presenti presso le varie affiliate nel mondo.

La gestione responsabile integrata in termini economici, sociali, ambientali e di governance caratterizza i rapporti tra Pirelli e i suoi fornitori. La "qualità" delle imprese che forniscono beni e servizi è peraltro un elemento fondamentale nel conseguimento della strategia Premium di Pirelli.

Il Modello di Gestione Sostenibile della catena di fornitura Pirelli è stato verificato da parte terza con una modalità di verifica di livello alto, secondo AA1000 Assurance Standard (2008), sia nel 2009 sia nel 2011, come riscontrabile nelle Lettere di attestazione dei Bilanci di Sostenibilità degli anni citati.

Responsabilità sociale, ambientale e l'etica di business del fornitore Pirelli sono valutate insieme alla qualità economica e di prodotto o servizio da fornire sin dalla fase di assessment del potenziale fornitore. L'analisi della performance ESG prosegue quindi con la fase di qualifica del futuro fornitore pre-analizzato in fase di assessment, per poi essere "contrattualizzata" attraverso le Clausole di Sostenibilità ed etica di business inserite in ogni contratto. La verifica delle performance di sostenibilità del fornitore, in fase post contrattuale, viene effettuata mediante audit di parte terza.

GLI ELEMENTI ESG ANALIZZATI NELLE FASI DI ASSESSMENT, SELEZIONE, QUALIFICA E AUDIT DEI FORNITORI

Pirelli utilizza il medesimo approccio *ESG performance* (Environment, Social, Governance) lungo tutto il processo di interazione con il fornitore, sebbene con modalità differenti fra loro in coerenza con l'intensità di interazione che caratterizza gli specifici momenti procedurali. A partire dalla fase di assessment, i fornitori Pirelli vengono valutati con riferimento alla loro consapevolezza, modello di gestione e performance in tema di:

- rispetto dei diritti umani con focus su:
 - divieto di lavoro minorile;
 - non discriminazione;
 - divieto di lavoro forzato o obbligatorio;
 - tutela della libertà di associazione e contrattazione collettiva;
- rispetto dei diritti delle popolazioni indigene e della comunità locale;
- rigetto dell'utilizzo di punizioni corporali, coercizione mentale o fisica, abuso verbale;
- rispetto delle leggi e gli standard industriali in materia di orario di lavoro e garanzia che i salari siano sufficienti a soddisfare i bisogni primari del personale;
- monitoraggio delle performance di salute e Sicurezza sul lavoro e obiettivi di miglioramento;
- non tolleranza di alcun tipo di corruzione in qualsiasi forma o modo, in qualsiasi giurisdizione;
- valutazione e riduzione dell'impatto ambientale dei propri prodotti e servizi lungo tutto il relativo ciclo di vita;
- utilizzo responsabile delle risorse ambientali in ottica di miglioramento continuo;
- capacità di imposizione di tutto quanto sopra elencato ai propri eventuali subcontraenti e subfornitori, vigilando regolarmente sull'effettivo rispetto di tale obbligo da parte degli stessi.

Durante una prima valutazione delle possibili offerte del bene o servizio cercato sul mercato, il buyer – ade-



guatamente formato – è in grado di farsi una primissima impressione del possibile rispetto o meno dei requisiti di prodotto nonché ESG da parte del potenziale fornitore. Ciò consente di eliminare dalla rosa dei potenziali futuri fornitori, coloro che manifestamente siano in possibile violazione delle aspettative di Pirelli.

Per i fornitori che accedono alla fase di qualificazione, Pirelli richiede di utilizzare l'apposito portale disponibile in lingua locale.

Accedendovi, il fornitore prende visione e contestualmente accetta le richieste di Pirelli in tema di responsabilità economica, sociale, ambientale ed etica di business.

Il primo step prevede la compilazione di un questionario concernente elementi di ESG nel quale alcune domande sono "invalidanti", ovvero una risposta inadeguata alle stesse non consentirà di chiudere positivamente il processo di qualificazione, trattandosi di requisiti minimi necessari per poter divenire fornitore di Pirelli.

Si tratta di domande che richiedono al potenziale fornitore di attestare che la propria azienda:

- verifica l'età dei lavoratori prima dell'assunzione e si accerta che tutti i propri dipendenti possiedano l'età minima definita dalla legge;
- tutti i lavoratori siano dotati di contratto di lavoro scritto e che lavorino su basi volontarie;
- rispetta il diritto dei lavoratori di libera associazione e di partecipazione ad attività sindacali;
- gli stipendi rispettino gli standard minimi stabiliti dalla legge, se definiti;
- le pratiche disciplinari, se ce ne sono, rispettano le clausole di legge
- siano rispettate e applicate le previsioni legislative/contrattuali in tema di orario di lavoro, straordinari e periodi di riposo.

A seconda della categoria merceologica per cui il fornitore ha avviato la procedura di qualifica dovrà poi essere compilato un questionario particolarmente dettagliato, ove al fornitore è richiesto di allegare certificazioni di qualità, ambientali, di salute e sicurezza, di documentare il proprio approccio alla gestione responsabile allegando politiche e codici, viene indagato il tasso di infortuni sul lavoro così come si richiede atte-

stazione della compliance con le leggi del lavoro come sopra delineate, e l'eventuale esistenza di contenzioso. Rispondere al questionario ESG costituisce una delle condizioni essenziali per la qualificazione. Il rating relativo agli elementi ESG pesa per il 33% sul rating finale del fornitore candidato.

Il portale è stato inoltre studiato per supportare la realizzazione di campagne di comunicazione, sensibilizzazione e formazione per i fornitori, di cui la Sostenibilità costituisce elemento essenziale.

Con riferimento alla fase contrattuale, in tutti i contratti di fornitura è inserita la Clausola di Sostenibilità ed Etica di Business.

Con riferimento alla fase contrattuale, dal 2008 le Clausole di Sostenibilità sono sistematicamente introdotte in contratti e ordini di acquisto di beni e/o servizi e/o opere, sia con fornitori privati sia con la pubblica amministrazione (o enti/società da essa controllati) o le ONG, in tutto il mondo. Nel corso del 2012 le clausole sono state migliorate, in ottica di semplificazione sintattica, pur mantenendo gli elementi cardine di responsabilità sociale, ambientale, etica di business attualmente presenti, nonché la previsione di verifica da parte di Pirelli mediante audit.

In particolare le clausole:

- richiedono consapevolezza, da parte dei fornitori, di principi, impegni e valori contenuti nei documenti della Sostenibilità di Pirelli, ovvero "I Valori e il Codice Etico", le "Linee di Condotta e la Politica Responsabilità Sociale per Salute, Sicurezza e Diritti nel Lavoro, Ambiente", pubblicati e accessibili da web, che sanciscono i principi cui Pirelli informa la gestione delle proprie attività e i rapporti con terze parti, contrattuali e non;
- richiedono ai fornitori di confermare il proprio impegno a:
 - non utilizzare né dare sostegno all'utilizzo del lavoro minorile e del lavoro obbligato;
 - assicurare pari opportunità e libertà di associazione, promuovendo lo sviluppo di ciascun individuo;
 - opporsi all'utilizzo di punizioni corporali, coercizione mentale o fisica, abuso verbale;
 - rispettare le leggi e gli standard industriali in



materia di orario di lavoro e garantire che i salari siano sufficienti a soddisfare i bisogni primari del personale;

- stabilire e mantenere attive le procedure necessarie per valutare e selezionare fornitori e subfornitori sulla base del loro livello di responsabilità sociale e ambientale;
- non tollerare alcun tipo di corruzione in qualsiasi forma o modo, in qualsiasi giurisdizione, neanche ove attività di tal genere fossero nella pratica ammesse, tollerate o non perseguite giudizialmente;
- valutare e ridurre l'impatto ambientale dei propri prodotti e servizi lungo tutto il relativo ciclo di vita;
- utilizzare responsabilmente le risorse con l'obiettivo di raggiungere uno sviluppo sostenibile che rispetti l'ambiente e i diritti delle generazioni future;
- imporre i suddetti principi, valori e politiche ai propri eventuali subcontraenti e subfornitori, vigilando regolarmente sull'effettivo rispetto di tale obbligo da parte degli stessi.

In base alle Clausole di Sostenibilità a Pirelli è riconosciuto il diritto di verificare in ogni momento, direttamente o tramite terzi, l'avvenuto adempimento, da parte del fornitore, degli obblighi assunti da quest'ultimo (si veda approfondimento a seguire nel presente paragrafo).

Le Clausole di Sostenibilità sono tradotte in 24 lingue straniere, al fine di garantire massima chiarezza e trasparenza nei confronti del fornitore in tema di obblighi contrattuali che lo stesso assume non solo nei rapporti con l'Azienda medesima, ma presso la sua stessa sede e nei rapporti con i propri fornitori.

In ottica di massima garanzia i fornitori del Gruppo hanno a disposizione la Procedura di Segnalazione Whistleblowing (ethics@pirelli.com), espressamente indicata nelle clausole, cui segnalare in massima confidenzialità qualsiasi violazione o sospetta violazione essi ravvisassero nei rapporti con Pirelli e con riferimento ai contenuti de "I Valori e il Codice Etico", "Linee di Condotta e Politica Responsabilità Sociale per Salute, Sicurezza e Diritti nel Lavoro, Ambiente" del Gruppo.

Con riferimento al numero di segnalazioni da parte dei fornitori del Gruppo, ad oggi non ne sono pervenute. Resta oggettivamente non possibile confermare che non siano in assoluto pervenute segnalazioni da parte di fornitori in quanto alcune denunce sono state anonime, come precisato nel paragrafo "Procedura di segnalazione di Gruppo – Whistleblowing" del capitolo primo del presente rapporto. Non si ha inoltre evidenza di segnalazioni che facciano riferimento a violazioni da parte dei fornitori utilizzati dal Gruppo.

Ogni contratto di acquisto riporta inoltre il nominativo del buyer di riferimento, affinché l'interlocutore abbia sempre a disposizione un canale aziendale per eventuali feedback. Il buyer di riferimento a seconda della tematica provvederà poi a indirizzarla all'interlocutore /funzione corretta.

Il monitoraggio del fornitore avviene attraverso il Vendor Rating, volto a cogliere il livello qualitativo delle forniture, la qualità del rapporto commerciale, la collaborazione tecnico-scientifica e la prestazione riguardo a sicurezza sul lavoro, ambiente e responsabilità sociale attraverso audit *in loco* e monitoraggio periodico dello stato di avanzamento delle azioni previste nell'eventuale piano di miglioramento sottoscritto. I risultati del Vendor Rating vengono periodicamente rivisti e commentati dalla Direzione Acquisti nell'ambito di incontri organizzati con i fornitori stessi, per individuare eventuali azioni correttive o migliorative della performance. Il Vendor Rating copre tutte le aree merceologiche e geografiche di acquisto ed è utilizzato quale parte integrante nelle negoziazioni commerciali.

All'attività di audit sulla Sostenibilità dei fornitori è dedicato il paragrafo a seguire.

MATERIALITÀ DEGLI IMPATTI ESG E AUDIT DI PARTE TERZA SULLA SOSTENIBILITÀ DEI FORNITORI

Pirelli governa la propria Sostenibilità avvalendosi di analisi di materialità. In termini ambientali, la materialità degli impatti della catena di fornitura si riscontra in modo decisamente prevalente nella categoria delle materie prime, e con specifico riferimento all'utilizzo di acqua nei processi di trasformazione della gomma naturale, mentre l'impatto di tipo sociale (diritti umani e del lavoro in particolare) si riscontra in tutte le categorie di acquisto, sebbene con necessità di particolare attenzione da parte dell'Azienda verso i fornitori operanti in paesi internazionalmente considerati maggiormente a rischio rispetto ad altri da un punto di vista di compliance con le legislazioni nazionali e internazionali del lavoro.

Dal 2009, ogni anno e con attività congiunte da parte delle funzioni Risk Governance, Sostenibilità e Acquisti di Gruppo, viene richiesto ai buyer e Sustainability Managers locali di identificare una rosa di fornitori che, in base alle risultanze di adeguato Risk Assessment, si reputi utile sottoporre ad audit di parte terza. La "criticità" del fornitore guida quindi la scelta, e può essere tale in quanto:

- il fornitore è legato a Pirelli da contratti pluriennali;
- la sostituzione del fornitore può essere complessa;
- si ha notizia di eventi di rischio ESG;
- il peso economico dell'acquisto è rilevante, e per questi motivi si ritiene di verificare *in loco* la *compliance* del fornitore con le attese ESG di Pirelli, sottoscritte dallo stesso fornitore in fase contrattuale, attraverso audit di parte terza commissionati da Pirelli;
- il fornitore opera in paesi a rischio ESG.

A livello centrale, un team composto dalle Direzioni Sostenibilità e Acquisti di Gruppo definisce le Linee Guida per la selezione dei fornitori da sottoporre ad audit, supportando le corrispondenti funzioni locali che operativamente gestiscono il processo. I Direttori Acquisti

e i Sustainability Manager che coordinano localmente l'attività di auditing sui fornitori sono adeguatamente, formati e sensibilizzati su oggetto e modalità di audit da parte delle funzioni centrali preposte, ovvero Sostenibilità e Direzione Acquisti.

Gli auditor esterni effettuano le verifiche in base a una checklist di parametri di Sostenibilità derivanti dallo standard SA8000^R (strumento di riferimento ufficialmente adottato dal Gruppo per la gestione della responsabilità sociale sin dal 2004), dalla Politica Pirelli di Responsabilità Sociale per Salute, Sicurezza, Diritti nel Lavoro e Ambiente, coerente alle aree di Sostenibilità sociale, ambientale e di Governance dettate dal Global Compact delle Nazioni Unite, e dal Codice Etico di Gruppo.

Gli audit di terza parte, ognuno della durata media di almeno 2-3 giorni in campo, includono attività estensiva di intervista ai lavoratori, al Management e ai rappresentanti sindacali.

Tra fine 2009 e inizio 2010 sono stati effettuati 72 audit, tra fine 2010 e inizio 2011 ne sono stati eseguiti ulteriori 56 e nella seconda metà del 2012 hanno avuto inizio 62 nuovi audit su fornitori di materie prime, macchinari, logistica e servizi conclusi nel 2013. Nella maggior parte dei casi gli audit hanno coinvolto fornitori di Pirelli Tyre operanti in paesi in cui l'Azienda è presente, ovvero Brasile, Argentina, Egitto, Cina, Romania, Turchia, Venezuela, o da cui Pirelli acquista materie prime come Indonesia, India, Malesia, Thailandia, India, Giappone, Russia e Corea. Tra i paesi occidentali in cui Pirelli opera, sono stati effettuati audit su fornitori di Pirelli Tyre in Italia, Inghilterra, Germania, Paesi Bassi e Stati Uniti. In base alle risultanze dell'audit, ove necessario e opportuno Pirelli redige insieme al fornitore un piano di rientro che può essere volto a prevenire, mitigare o porre rimedio alle eventuali non conformità rilevate. Il Piano prevede azioni specifiche da implementare entro precise scadenze temporali concordate tra le parti, oltre a una chiara identificazione del responsabile dell'azione presso l'azienda fornitrice.

Osservando criticamente i risultati degli audit effettuati dal 2009 al 2013, le non conformità registrate continuano a essere legate ai processi di gestione della salute e sicurezza, all'utilizzo dello straordinario e alla corretta implementazione dei Sistemi di Gestione Ambientale,

sebbene, ciclo di audit dopo ciclo di audit, esse sono numericamente sempre di meno così come la gravità è costantemente diminuita. Non si sono rilevate violazioni dei diritti umani né dei diritti fondamentali del lavoro. Non ci sono stati casi di chiusura del rapporto di fornitura a seguito di risultanze degli audit.

I piani di rientro a seguito degli audit 2013 sono stati portati a termine. I risultati raggiunti sono da attribuirsi al Modello di Gestione Sostenibile adottato da Pirelli, estensivo e permeante tutte le fasi di relazione con il fornitore, che negli anni ha consentito di migliorare sempre più la qualità del panel di fornitori. Va poi considerato che i fornitori Pirelli percepiscono l'importanza dell'allineamento ai fattori di gestione sostenibile anche grazie all'*engagement* di altri loro clienti, e ciò contribuisce certamente a innescare una catena virtuosa di miglioramento continuo. Nel processo di monitoraggio dello stato di implementazione dei piani di rientro dei fornitori, sin dal 2012 è stata direttamente coinvolta anche la funzione Internal Audit, che in Pirelli ha spiccata caratteristica di indipendenza in quanto, oltre che al Collegio Sindacale, risponde al Comitato per il Controllo Interno, per i Rischi e per la Corporate Governance di Pirelli & C. S.p.A., composto di soli Amministratori Indipendenti.

LA POLITICA DI GREEN SOURCING

A dicembre 2012 Pirelli ha redatto ed emesso la Politica di Green Sourcing, con l'obiettivo di stimolare e incentivare una coscienza ambientale lungo tutta la catena di fornitura, e di favorire scelte che possano ridurre l'impatto sull'ambiente dell'attività di approvvigionamento di beni e servizi di Pirelli.

Nel 2013 è stato definito il sistema di implementazione della Green Sourcing Policy, sia all'interno di Pirelli sia verso i fornitori, strutturato nel seguente modo:

- creazione di un *Pirelli Green Sourcing Manual*, documento interno, contenente Linee Guida operative, finalizzate a orientare le attività delle funzioni Pirelli coinvolte nel processo di Green Sourcing;
- creazione delle *Pirelli Green Purchasing Guidelines*, documento destinato ai fornitori Pirelli, parte del

Contratto di fornitura, basato sul *Green Sourcing Manual* e contenente i KPI (Key Performance Indicators) per la valutazione della Green Performance dei fornitori stessi;

- integrazione della Green Performance nel tradizionale processo di misurazione della performance dei fornitori (Vendor Rating).

Il *Pirelli Green Sourcing Manual* definisce quattro aree di Green Sourcing: Materiali, Capex, Opex e Logistica. Gruppi di lavoro interfunzionali, composti da Acquisti, R&D, Qualità, HSE e Sostenibilità, hanno analizzato il processo di Green Sourcing associato alle categorie merceologiche afferenti alle quattro aree suddette. Per le aree Materiali e Capex, in cui la componente di "design" (ovvero di ciò che è concepito internamente a Pirelli) sia rilevante in relazione al Core Business di Pirelli, sono state definite delle *Green Engineering Guidelines*. Per le aree Opex e Logistica, caratterizzate da categorie merceologiche per le quali, invece, la componente di design non è ugualmente rilevante, sono state comunque definite delle *Green Operating Guidelines* facendo riferimento a Best Practices internazionalmente riconosciute.

Il *Green Sourcing Manual* è quindi un documento unico che contiene:

- la parte generale sui temi di Green Sourcing;
- le *Green Engineering Guidelines* (Materials, Capex);
- le *Green Operating Guidelines* (Opex, Logistics).

Il *Green Sourcing Manual* sarà anche adottato dalle Pirelli Training Academy per scopi di formazione delle funzioni coinvolte nel processo di Green Sourcing.

Nel 2014, sulla base delle Linee Guida del *Green Sourcing Manual*, saranno pubblicate le *Pirelli Green Purchasing Guidelines*, rendendole disponibili ai fornitori Pirelli. Il documento, oltre a spiegare l'impostazione del sistema di Green Sourcing di Pirelli, conterrà anche i KPI per valutazione della Green Performance dei fornitori stessi. Nel 2015, la misurazione della Green Performance dei fornitori Pirelli sarà quindi integrata con il Vendor Rating al fine di promuovere il miglioramento continuo in quest'area, oltre a quelle già tradizionalmente presenti.



FORMAZIONE DEI FORNITORI SULLE TEMATICHE DI SOSTENIBILITÀ

A seguito del progetto di training destinato a fornitori strategici erogato in modalità e-learning nel corso del 2012, Pirelli nel 2013 ha esteso le medesime sessioni a tutti i fornitori di servizi di Security del Gruppo, con estensione worldwide. L'ampliamento del perimetro ai fornitori di Security ha visto quindi la partecipazione di fornitori siti nel Regno Unito e in Russia, Egitto, Brasile, Messico, Italia, Cina, Romania e Turchia.

L'attività ha avuto a oggetto elementi di diritto del lavoro, diritti umani, rispetto dell'ambiente ed etica di Business. Lo strumento utilizzato per la formazione è una piattaforma appositamente sviluppata allo scopo dal Gruppo Pirelli. Il fornitore, previa ricezione di ID e password personale, ha potuto collegarsi alla piattaforma online e partecipare alla formazione. Il corso ha incluso esempi molto pratici, consentendo al partecipante di verificare il proprio livello di compliance ai diversi elementi ESG.

Per appurare l'efficacia dell'e-learning, è stato previsto un test obbligatorio che il partecipante ha dovuto sostenere al termine della sessione.

SUPPLIER AWARD

L'edizione 2013 della Supplier Award si è tenuta nella sede di Pirelli in Bicocca, alla presenza del Presidente e CEO Pirelli ha premiato nove fornitori operanti in Giappone, Germania, Cina, Corea, Polonia, Thailandia e Italia che si sono distinti nel corso del 2012 per qualità, innovazione, velocità, performance sostenibile, presenza globale, prezzo, livello di assistenza e servizio.

La premiazione della performance sostenibile, in particolare, punta a riconoscere strategie di durata responsabile di lungo periodo che facciano realmente la differenza portando benefici sull'intera catena del valore.

Il riconoscimento istituito da Pirelli viene assegnato ogni anno ai fornitori d'eccellenza e ha l'obiettivo di migliorare costantemente i rapporti con i partner in ottica di sviluppo condiviso.

ANDAMENTO DEGLI ACQUISTI

Sugli acquisti del Gruppo nel 2013, il Core Business Pirelli Tyre pesa per il 97% (vs 96% in 2012).

Nelle tabelle che seguono vengono riportati il valore degli acquisti effettuati da Pirelli Tyre e la percentuale dei relativi fornitori suddivisi per area geografica. Dalle informazioni si evince che il valore degli acquisti nelle aree OCSE è circa lo stesso di quanto acquistato nelle aree non OCSE, mentre il numero dei fornitori è leggermente maggiore nelle aree OCSE. Si precisa che il 78% (vs 76% in 2011) dei fornitori – esclusi i fornitori di materie prime – opera localmente rispetto alle affiliate Pirelli Tyre fornite, secondo una logica di fornitura *local for local*.

VALORE PERCENTUALE DEGLI ACQUISTI DI PIRELLI TYRE PER AREA GEOGRAFICA

		2013	2012	2011
PAESI OCSE	Europa	40,2%	42,7%	43,2%
	Nord America	3,0%	2,7%	2,6%
	Altri	2,8%	2,6%	1,3%
Paesi non OCSE	America Latina	20,2%	26,8%	27,0%
	Asia	19,5%	15,5%	18,9%
	Africa	1,2%	1,0%	1,0%
	Altri	13,0%	8,7%	6,1%

PERCENTUALE FORNITORI DI PIRELLI TYRE PER AREA GEOGRAFICA

		2013	2012	2011
Paesi OCSE	Europa	47,5%	51,6%	59,2%
	Nord America	3,0%	3,6%	3,3%
	Altri	2,2%	1,9%	0,3%
Paesi non OCSE	America Latina	28,0%	30,1%	25,5%
	Asia	8,8%	4,5%	5,2%
	Africa	2,2%	2,1%	1,2%
	Altri	8,3%	6,2%	5,3%

Nella tabella a seguire viene riportata la spaccatura relativa al valore percentuale degli acquisti di Pirelli Tyre per tipologia. Si evince che la categoria d'acquisto più rilevante e significativa riguarda le materie prime con un peso pari al 60,5% del totale nel 2013, sostanzialmente in linea con il dato 2012 e su cui ha impattato l'aumento dei prezzi che ha caratterizzato l'anno.

VALORE PERCENTUALE DEGLI ACQUISTI DI PIRELLI TYRE PER TIPOLOGIA

	2013	2012	2011
Materie prime	60,5%	58,4%	58,5%
Materiali di consumo	5,1%	4,4%	4,6%
Servizi	25,0%	26,5%	23,8%
Beni patrimoniali	9,4%	10,8%	13,1%
Totale	100%	100%	100%

Infine, la seguente tabella rappresenta la composizione percentuale a valore del mix di materie prime acquistate da Pirelli Tyre nel 2013, 2012 e 2011. Rispetto al 2012, nel 2013 si nota una diminuzione del peso della gomma sintetica *chemicals* nonostante una diminuzione della gomma naturale dovuto al prezzo generale della gomma e al mix di produzione. Il volume di materie prime utilizzate per la produzione degli pneumatici nel 2013 è stato pari a circa un milione di tonnellate, di cui circa il 6% derivato da materiale riciclato, in allineamento con l'anno precedente.

PERCENTUALE FORNITORI DI PIRELLI TYRE PER TIPOLOGIA DI ACQUISTO

	2013	2012	2011
Materie prime	2,6%	3,0%	2,8%
Materiali di consumo	34,6%	38,9%	40,5%
Servizi	51,4%	46,1%	46,2%
Beni Patrimoniali	11,4%	12,0%	10,5%
Totale	100%	100%	100%

Infine, la seguente tabella rappresenta la composizione percentuale a valore del mix di materie prime acquistate da Pirelli Tyre nel 2013, 2012 e 2011. Rispetto al 2012, nel 2013 si nota una diminuzione del peso della gomma sintetica, *chemicals* nonostante una diminuzione della gomma naturale dovuto al prezzo generale della gomma e al mix di produzione. Il volume di materie prime utilizzate per la produzione degli pneumatici nel 2013 è stato pari a circa un milione di tonnellate, di cui circa il 6% derivato da materiale riciclato, in allineamento con l'anno precedente.



MIX MATERIE PRIME ACQUISTATE DA PIRELLI TYRE (A VALORE)

	2013	2012	2011
Gomma naturale	24%	26%	35%
Gomma sintetica	29%	31%	27%
Nerofumo	13%	12%	11%
Chemicals	16%	14%	12%
Tessili	11%	10%	8%
Steel	7%	7%	7%

OBIETTIVI 2014

- Green Sourcing Policy: implementazione delle Linee Guida operative.
- Prosecuzione della formazione dei fornitori.
- Nuovi audit su fornitori identificati in base al Risk Assessment 2013, follow up dei precedenti conclusi.
- Supplier Awards 2014: anche quest'anno Pirelli premierà i fornitori che si sono distinti nel corso del 2013 per livello di qualità, innovazione, velocità, Sostenibilità, presenza globale, prezzo, livello di assistenza e servizio.

