



## COMUNICATO STAMPA

# PIRELLI: ARRIVA IL PRIMO PNEUMATICO STRADALE DERIVATO DALLA FORMULA UNO

CON P ZERO SILVER LA SOCIETA' CONSOLIDA LA LEADERSHIP NEL SEGMENTO PREMIUM

LE FASI PRODUTTIVE DI UNO PNEUMATICO "RACCONTATE" ATTRAVERSO UN'INSTALLAZIONE  
ARTISTICA CHE NE SVELA IL "CUORE INVISIBILE": TECNOLOGIA, MANUALITA' E CREATIVITA'

PIRELLI SI RAFFORZA NEL SEGMENTO ALTO DI GAMMA, IL PIU' REDDITIZIO  
E IL MENO CICLICO DEL MERCATO

LA SOCIETA' HA INVESTITO IN TUTTE LE PRINCIPALI AREE  
DEL MONDO 1,5 MILIARDI DI EURO NEL PERIODO 2006-2010, DESTINATI A DIVENTARE 1,9 MILIARDI  
NEL QUINQUENNIO 2011-2015, DI CUI OLTRE 500 MILIONI QUEST'ANNO

*Milano, 8 settembre 2011* – Il ritorno di Pirelli alla Formula Uno, di cui il gruppo italiano è fornitore esclusivo per il triennio 2011-2013, ha posto gli pneumatici al centro dell'attenzione degli sportivi e degli automobilisti di tutto il mondo. Pirelli ha dimostrato, anche in virtù delle caratteristiche degli pneumatici richieste dai Team di Formula Uno per questa stagione, come le gomme siano fondamentali nel determinare le prestazioni di una vettura. Un pubblico sempre più vasto, gran premio dopo gran premio, ha constatato che gli pneumatici, quelli sportivi e quelli destinati all'impiego stradale, non sono semplicemente "cose tonde e nere", ma una fondamentale e sofisticata componente della vettura, capace di fare la differenza in termini sia di performance sia di sicurezza. Un prodotto che racchiude ricerca, tecnologia avanzata e passaggi produttivi complessi, ricchi allo stesso tempo di attività manuali e di processi ad alta automazione, di sapienza artigiana e di innovazione hi-tech.

Per mettere in evidenza tutti questi aspetti, illustrare le attività e le strategie che sono alla base della progettazione, dello sviluppo e della produzione degli pneumatici "made in Bicocca" e per presentare un nuovo pneumatico che nasce dall'esperienza della Formula Uno ed è destinato al mercato premium, Pirelli ha scelto una forma di comunicazione originale e un palcoscenico d'eccezione: l'Hangar Bicocca, uno dei luoghi più prestigiosi a livello internazionale per le rassegne d'arte contemporanea.

Le fasi e le componenti del processo produttivo alla base di ogni pneumatico sono state sintetizzate attraverso una serie di allestimenti (elaborazioni grafiche, filmati, installazioni multimediali realizzati dai gruppi artistici N!03 e Invernomuto) su una superficie di oltre mille metri quadrati. Dall'utilizzo delle materie prime, alla fase di ricerca e progettazione, dalla irrinunciabile manualità degli sgorbiatori, gli artigiani che incidono i prototipi dei battistrada, al prodotto finito. Il linguaggio artistico contemporaneo diventa strumento di interpretazione, racconto e divulgazione dei processi di ricerca e produzione industriale, per svelare al grande pubblico quello che a prima vista non appare e che Pirelli ha voluto chiamare "Il cuore invisibile dello pneumatico". Una realtà industriale tanto affascinante quanto complessa.

La scelta di focalizzarsi sul segmento premium, infatti, impone a Pirelli di sviluppare e introdurre sul mercato prodotti sempre più sofisticati in uno scenario macroeconomico di riferimento in costante e rapida evoluzione.

In questo senso, le recenti esperienze tecnologiche maturate nei Gran Premi hanno rappresentato un'ulteriore opportunità fornendo indicazioni e spunti ai ricercatori Pirelli nello sviluppo di un nuovo pneumatico ad alte prestazioni che amplia la gamma premium del gruppo: il P Zero Silver, la prima copertura stradale derivata direttamente dalle gomme di Formula Uno, con le quali l'ultimo nato della famiglia P Zero condivide non solo nome e riferimenti estetici, ma soprattutto i modelli di progettazione e le tecnologie dei materiali e dei processi produttivi. In particolare, la modellistica e i dati telemetrici rilevati gran premio dopo gran premio hanno consentito di rendere più rapido lo sviluppo del nuovo pneumatico, riducendo i tempi dai due anni normalmente impiegati per tale fase a pochi mesi, e di verificarne già in laboratorio le performance, aggiungendo così nuovi vantaggi competitivi a Pirelli: una maggiore velocità di esecuzione dei nuovi prodotti e la disponibilità di un processo di progettazione testato ai massimi livelli sportivi, particolarmente adatto agli pneumatici ad alte prestazioni.

L'evento, insieme con la presentazione del nuovo pneumatico, si è tenuto oggi alla presenza di Marco Tronchetti Provera, presidente di Pirelli, di Francesco Gori, amministratore delegato di Pirelli Tyre, dell'economista Jean-Paul Fitoussi, di Stefano Domenicali, direttore tecnico del Team Ferrari, di Jenson Button, pilota del Team McLaren, e di Severino Salvemini, professore di Organizzazione aziendale all'Università Bocconi di Milano ed esperto di cultura. In particolare, il presidente di Pirelli ha illustrato le strategie del gruppo e più in generale ha riflettuto sul ruolo e sulla competitività dell'industria, anche alla luce dell'attuale scenario macro-economico. Domenicali e Button hanno sottolineato il contributo fondamentale che le gomme danno alle prestazioni delle vetture e spiegato le interazioni tra gomma e veicolo. Fitoussi ha illustrato quale può essere oggi il ruolo dell'impresa multinazionale e il significato di fare industria nell'attuale contesto. Salvemini ha insistito sull'evoluzione del concetto di qualità dei prodotti e sulle trasformazioni dei consumi.

La manifestazione è stata anche l'occasione per sottolineare il legame tra uomini, macchine, produzione e mercati. Una combinazione di fattori inscindibile che diventa protagonista, quasi come entità a sè, di ogni realtà industriale dotata di storia e tradizione. Dove passione e ragione, calcolo e rischio, visione, coraggio e pragmatismo, trovano quel giusto equilibrio che è alla base di ogni grande sfida e che la letteratura, in particolare quella "industriale", ha saputo cogliere in alcuni dei suoi momenti più alti e rappresentativi, alcuni dei quali sono stati interpretati dall'attrice Licia Maglietta.

## **P Zero Silver, dalle piste alla strada**

Come da tradizione del gruppo italiano, che da sempre sviluppa prodotti stradali anche grazie alle esperienze sportive, P Zero Silver trasferisce a tutti gli automobilisti le principali innovazioni introdotte da Pirelli nel processo di sviluppo e di produzione per la Formula Uno, un processo che durante la stagione ha assicurato una costante e tempestiva evoluzione del prodotto offerto ai Team.

P Zero Silver condivide con le gomme da Gran Premio il processo di modellizzazione, ovvero la fase nella quale lo pneumatico viene immaginato e sviluppato con l'ausilio di sofisticati modelli matematici, le tecnologie di sviluppo e produzione delle mescole e il processo di costruzione. In particolare, il nuovo pneumatico verrà prodotto nel Polo tecnologico e industriale di Settimo Torinese, lo stabilimento di ricerca e manifattura più avanzato del gruppo Pirelli a livello mondiale, dove attualmente si producono tutte le mescole per la Formula Uno, poi assemblate nel Polo sportivo di Izmit in Turchia.

L'ultimo nato della famiglia P Zero (*maggiori informazioni nella scheda allegata*), che assicura insieme prestazioni, maggiore durata e minor impatto ambientale, sarà in commercio in edizione limitata dalla primavera 2012 ed è stato sviluppato per rispondere alle esigenze sempre più differenziate del segmento più alto del mercato, ampliando la gamma premium del gruppo italiano e consolidandone la strategia di ulteriore crescita in tale segmento in tutte le aree geografiche.

## **La strategia premium di Pirelli**

L'ulteriore focalizzazione sul mercato premium ha portato nel corso del primo semestre 2011, anche grazie alla spinta data dalla partecipazione alla Formula 1, a un aumento delle vendite di Pirelli in tale segmento di oltre il 30% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In particolare, nella prima metà di quest'anno la quota di vendite del gruppo nell'alto di gamma è passata dal 60% al 65% in Europa, che rappresenta il mercato maggiore di tale comparto a livello mondiale. Il segmento premium, che è la fascia di mercato a più alta marginalità, è visto in crescita anche nei prossimi anni a una velocità decisamente superiore a quella del mercato complessivo degli pneumatici. Il mercato delle gomme alto di gamma, inoltre, ha mostrato negli ultimi anni un andamento meno ciclico di quello dei prodotti standard, enfatizzando la già minore ciclicità del mercato degli pneumatici in generale rispetto a quello del settore automotive.

Nel decennio 2000-2010, il mercato dell'auto mondiale è cresciuto a un tasso medio del 2% annuo, passando da 56 milioni di vetture vendute a 69 milioni, mentre quello delle gomme si è sviluppato a un tasso medio del +2,8%, passando da 925 milioni di euro a 1,22 miliardi di euro. Il segmento delle auto alto di gamma è cresciuto, nello stesso periodo, del 2,8%, portando la sua quota sulle vendite complessive dall'11% al 12%, a fronte della crescita del 4,7% medio annuo delle gomme premium. La diversa velocità dei mercati auto e pneumatici diventa ancora più evidente negli anni di contrazione del mercato. Nel 2009, il settore pneumatici ha subito, infatti, una flessione di fatturato pari al 10% a fronte di una flessione di quello dell'auto del 22%.

La combinazione di questi fattori, che vede l'industria degli pneumatici differenziarsi da quella dell'auto e il segmento degli pneumatici premium crescere a tassi maggiori del mercato complessivo

delle gomme, è destinata non solo a confermarsi nei prossimi anni, ma ad intensificarsi. Il mercato degli pneumatici alto di gamma, infatti, beneficia della sempre maggiore diversificazione delle esigenze del consumatore finale. Nei mercati maturi, così come nelle economie in crescita, l'evoluzione degli stili di consumo offre infatti nuove opportunità di business, poiché ridefinisce il segmento premium, associandolo non più unicamente alla performance e al lusso, ma a prodotti sempre più legati agli aspetti della sostenibilità e della sicurezza, aree che Pirelli ben presidia grazie a competenze e tecnologie all'avanguardia. Un dato, quest'ultimo, confermato anche da una recente ricerca effettuata da una delle più autorevoli riviste del settore tyre, la tedesca Neue Reifenzeitung, e presentata all'Associazione dei costruttori auto della Germania (Vda). Tale ricerca, che raccoglie i test sugli pneumatici realizzati in tutto il mondo da enti di certificazione e dalla stampa di settore, sottolinea il primato di Pirelli nella riduzione della resistenza al rotolamento degli pneumatici, con il conseguente abbassamento dei consumi di carburante e quindi delle emissioni nocive, e nel miglioramento del comportamento su bagnato, fattore essenziale ai fini della sicurezza di marcia. Inoltre, influiscono sull'ampliamento del mercato degli pneumatici alto di gamma, non solo la crescente e sempre più differenziata domanda di pneumatici ad alte prestazioni, conseguente alla crescente diffusione di auto di alta cilindrata e di Suv, ma anche l'incremento della richiesta di pneumatici invernali e di gomme a basso impatto ambientale. Il fenomeno della diffusione di pneumatici "verdi" è legato non solo alle normative sempre più stringenti in materia, ma anche al cambiamento della sensibilità dei consumatori verso i temi ecologici.

Il tradizionale posizionamento di Pirelli nel segmento più alto del mercato rende già il gruppo italiano tra i leader a livello mondiale nel settore degli pneumatici ad alte prestazioni e numero uno in assoluto nel segmento prestige, ovvero quello destinato a marchi come Aston Martin, Bentley, Ferrari, Lamborghini, Lotus, Maserati, McLaren e Porsche.

### **La strategia globale di Pirelli per rispondere all'evoluzione dei mercati**

Per massimizzare tale strategia di crescita, Pirelli fa leva su una distribuzione efficiente e strategica dei propri siti produttivi nelle diverse aree del mondo e sui continui investimenti in ricerca e sviluppo, che consentono al gruppo di anticipare e affrontare con la massima flessibilità i continui e repentini cambiamenti dello scenario internazionale. Tali investimenti, che ammontano annualmente a circa il 3% del fatturato complessivo di Pirelli Tyre e che pongono Pirelli ai vertici del comparto in tale area, consentono alla società di disporre di impianti e sistemi di produzione tecnologicamente avanzati, quali il Mirs e il sistema computerizzato per le mescole (CCM) tra i più evoluti di tutta l'industria mondiale degli pneumatici, e di innovare continuamente la gamma dei prodotti ad alte prestazioni, non solo nel settore auto, ma anche in quello moto e truck, accrescendone la competitività in tutti i mercati.

Nel periodo 2006-2010, Pirelli ha investito complessivamente 1,5 miliardi di euro in tutte le aree geografiche, differenziando le tipologie di investimento in base alle esigenze e alle caratteristiche dei singoli mercati. Tale strategia è destinata ad intensificarsi nel periodo 2011-2015 con investimenti previsti pari a 1,9 miliardi di euro, di cui oltre 500 milioni già entro la fine di quest'anno. Gli investimenti del gruppo si sono distribuiti in Europa, Sud America, area Nafta, Estremo Oriente, area MEA e Russia e hanno seguito due direttrici, tra loro complementari: l'ampliamento della capacità

produttiva della gamma premium in tutti i mercati e la localizzazione di gran parte di tale capacità aggiuntiva nelle aree a maggior crescita, in modo da soddisfarne il rapido incremento della domanda.

In Europa, dove dal 2006 ha investito 760 milioni di euro, Pirelli ha razionalizzato la presenza industriale, puntando a migliorare la produttività e la competitività dei siti e arricchendo la gamma premium, sia ampliando il range di pneumatici alto di gamma sia sviluppando soluzioni innovative, quali il Cyber Tyre, la gomma intelligente capace di “leggere” la strada e di adattare le prestazioni della vettura ai continui cambiamenti delle condizioni di marcia. La strategia di crescita in **Europa** si è focalizzata in particolare su alcuni Paesi: la Germania, dove gli investimenti hanno comportato uno sviluppo dell’efficienza degli stabilimenti di Breuberg, che ospitano la produzione di gomme ad alte prestazioni per auto e moto; in Italia, dove è nato il nuovo polo di Settimo Torinese, per il quale il gruppo ha investito circa 160 milioni di euro; in Romania, dove dal 2005 sono stati investiti 300 milioni di euro per gli stabilimenti pneumatici vettura e steel cord di Slatina, destinati a toccare quota 450 milioni entro il 2014.

Simile la strategia premium adottata da Pirelli nell’area **Nafta**, dove il gruppo conta sullo stabilimento Mirs di Rome in Georgia e sul nuovo polo industriale di Guanajuato, in Messico, destinato a soddisfare tutti i mercati di tale area, con una capacità produttiva prevista pari a 5 milioni di pezzi annui al 2015. Lo stabilimento messicano consentirà in tal modo agli impianti del Sud America – la cui produzione oggi si rivolge in parte proprio ai mercati nord americani - di concentrarsi sulla domanda locale.

Tale strategia ‘local for local’ assume particolare rilevanza in **Brasile**. Nel maggiore mercato sud americano, infatti, si sono registrati profondi cambiamenti sociali ed economici che, uniti al rafforzamento della valuta, si riverberano sui costi industriali, in costante aumento, e favoriscono, al contempo, l’espansione di classi medie e agiate nel Paese e del mercato premium locale, fino ad oggi ancora poco sviluppato. Soddisfare la domanda crescente di pneumatici alto di gamma consente di recuperare quei punti di redditività che possono essere erosi dalla diminuzione della competitività industriale. Non a caso Pirelli ha recentemente avviato anche in **America Latina** la produzione di pneumatici ‘green performance’, che rientrano nella categoria dei prodotti premium e che al 2015 costituiranno il 50% della produzione locale.

Altro motore del mondo che coniuga favorevoli costi industriali con l’esplosione della domanda è la **Cina**, dove alcune delle maggiori Case auto mondiali stanno incrementando la loro produzione con l’apertura di nuovi stabilimenti. Il resto del **Sud-Est Asiatico** e l’**India** presentano condizioni di capacità e costi industriali favorevoli, ma non rappresentano ancora un mercato di sbocco a causa della mancanza di infrastrutture che possano permettere lo sviluppo di una domanda tale da giustificare investimenti in questa fase.

In **Russia**, per soddisfare la crescente domanda locale, Pirelli ha siglato con Russian Technologies l’accordo per l’acquisizione da Sibur Holding di impianti produttivi per pneumatici vettura per una produzione complessiva di 11 milioni di pezzi all’anno entro il 2014. Tale produzione, che sarà focalizzata sulle gomme invernali, è destinata, oltre che al mercato russo ai mercati del Nord Europa e dei Paesi della CSI.

## **L'evoluzione del quadro macro-economico e la centralità dell'industria: la crisi come opportunità**

Nel corso dell'evento "Il cuore invisibile del pneumatico" e della presentazione del P Zero Silver, particolare attenzione è stata posta proprio alla rapida evoluzione dello scenario e degli assetti economici mondiali. Ne è emerso un quadro nel quale l'attuale crisi del modello occidentale può trovare sbocco, trasformandosi in un'opportunità, solo nella costruzione di nuovi sistemi economici più virtuosi che, tra le altre cose, siano in grado di riportare la manifattura al centro delle strategie economiche, per troppo tempo dominate dai mercati finanziari.

Tale evoluzione è stata approfondita, nelle sue principali implicazioni economiche e sociali dall'economista Fitoussi che ha sottolineato i cambiamenti subiti dallo scenario economico europeo e internazionale e le conseguenze sull'industria manifatturiera. "Sono cambiati i prodotti ma anche il modo di produrli - ha sostenuto Fitoussi -, tornano in primo piano i valori del lavoro, nello sviluppo delle relazioni tra nuove tecnologie e competenze manuali, artigiane".

## **Arte e industria, il ruolo del lavoro**

L'evento odierno, inoltre, ha messo in evidenza i tratti comuni tra l'arte e l'industria. Innanzitutto, la capacità di legare insieme elementi diversi: la manualità, la ricerca, la capacità di immaginare il futuro e la creatività. E' per tale motivo che Pirelli ha scelto di presentare un nuovo pneumatico in uno spazio come l'Hangar, che da padiglione industriale si è trasformato in un luogo di confronto tra culture diverse e di elaborazione di nuove forme artistiche. Un legame, quello tra l'arte e l'industria, tra uomo e macchina, colto anche dalla grande letteratura, come hanno evidenziato le letture di Licia Maglietta (*vedere scheda allegata per il testo dei brani*).

Tra l'arte e l'industria, quella più attenta e socialmente responsabile, esiste anche un'altra relazione profonda: la capacità di comprendere e anticipare le trasformazioni culturali e sociali, in uno scambio reciproco di sensibilità e linguaggi. "L'arte - è stata l'analisi di Severino Salvemini - ha lo sguardo lungo sull'evoluzione degli scenari del mondo e delle relazioni tra le persone e ne coglie anche i segnali meno visibili. Le imprese che fanno intessere rapporti di ascolto e partecipazione con l'arte contemporanea hanno maggiori possibilità di leggere in anticipo i segni del cambiamento delle culture, dei costumi, dei bisogni e dei valori degli uomini e adattarsi alle evoluzioni dei mercati. Uno strumento in più per la competitività in un mondo che cambia".

\*\*\*

Ufficio Stampa Pirelli – Tel. +39 02 64424270 – [pressoffice@pirelli.com](mailto:pressoffice@pirelli.com)

[www.pirelli.com](http://www.pirelli.com)

\*\*\*