
DIMENSIONE ECONOMICA

**Creazione di
Valore Condiviso
=
Ritorno del Valore**

“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, considerandole 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 stakeholders, innalzamento degli standard di vita e qualità dell’ambiente.”

(Codice Etico/Valori - 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”.

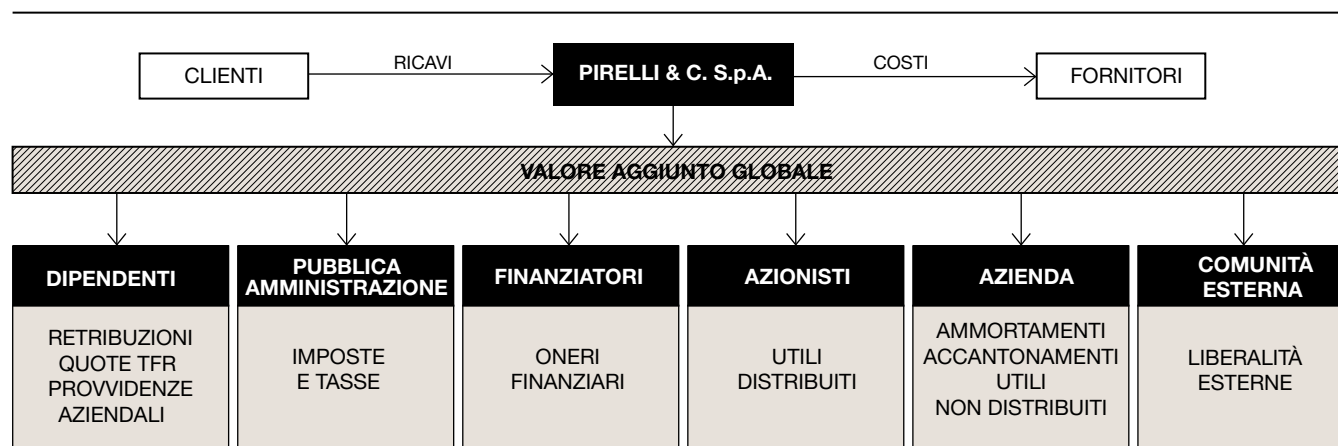
(Codice Etico - Comunità).

VALORE AGGIUNTO

Il termine 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 *stakeholders* per-

mette 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 seguente).



Il valore aggiunto creato dal Gruppo Pirelli & C. nel 2010, 2009 e 2008 risulta così ripartito:

| | 2010 | | 2009 | | 2008 | |
|--|------------------|----------|------------------|----------|----------------|----------|
| VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO | 1.495.881 | % | 1.293.255 | % | 918.953 | % |
| Remunerazione del personale | (1.063.648) | 71,1% | (949.217) | 73,4% | (1.007.702) | 109,7% |
| Remunerazione della Pubblica Amministrazione | (137.358) | 9,2% | (90.350) | 7,0% | (71.400) | 7,8% |
| Remunerazione del capitale di credito | (65.793) | 4,4% | (70.112) | 5,4% | (51.396) | 5,6% |
| Remunerazione del capitale di rischio | (81.151) | 5,4% | (81.132) | 6,3% | 0 | 0,0% |
| Remunerazione dell'azienda | (144.306) | 9,6% | (99.144) | 7,7% | 214.157 | -23,3% |
| Liberalità esterne | (3.625) | 0,2% | (3.300) | 0,3% | (2.612) | 0,3% |

(*) i dati non includono le attività cessate facenti capo a Pirelli & C. Real Estate S.p.A. (ora Prelios S.p.A.) e Broadband Solutions; i periodi precedenti (2009 e 2008) sono stati conseguentemente rideterminati a perimetro omogeneo.

Gli andamenti delle voci determinanti il valore aggiunto globale lordo, come sopra riportate, trovano adeguata esplicazione nel Volume 1, (Relazione finanziaria annuale al 31.12.2010), cui si rinvia per gli opportuni approfondimenti.

Con riferimento alle **liberalità esterne** la tabella seguente indica l'ammontare di contributi e donazioni erogati da Pirelli nel triennio 2010, 2009 e 2008, suddivisi per tipologia:

LIBERALITÀ ESTERNE* (in migliaia di euro)

| | 2010 | 2009 | 2008 |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|
| Education | 770 | 696 | 785 |
| Cultura | 1.035 | 1215 | 624 |
| Ricerca | 1.119 | 629 | 560 |
| Solidarietà, Sport | 702 | 761 | 640 |
| Altro | 0 | 0 | 3 |
| TOTALE | 3.625 | 3.301 | 2.612 |

(*) I dati non includono le attività cessate facenti capo a Pirelli & C. Real Estate S.p.A. (ora Prelios S.p.A.) e Broadband Solutions; i periodi precedenti (2009 e 2008) sono stati conseguentemente rideterminati a perimetro omogeneo.

Nonostante la complessità economica degli anni 2008 e 2009, il Gruppo ha mantenuto costante l'attenzione sull'importanza della distribuzione del valore alla Comunità esterna. Nel 2010, anno di ripresa, tali contributi sono ulteriormente aumentati. L'evoluzione degli ultimi due anni, rispetto al 2008, mostra un deciso aumento della contribuzione alla ricerca, settore ritenuto strategico per la ripresa globale dalla crisi.

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 perlopiù 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 *Education* 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 Dimensione Sociale per l'approfondimento descrittivo delle principali iniziative correlate alle erogazioni sopra indicate.

Si precisa che nel corso dell'esercizio 2010 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.

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".

(Codice Etico – Comunità).

FINANZIAMENTI SIGNIFICATIVI RICEVUTI NEL 2010

Nel febbraio 2010 la **Banca Europea per gli Investimenti (BEI)** ha erogato a favore di **Pirelli Tyre S.p.A.** un importo di **100 milioni di euro** a valere su un contratto di finanziamento di 100 milioni di euro concesso a sostegno di **progetti di ricerca e sviluppo** del Gruppo in corso negli anni **2009-2012**. È stata così pienamente utilizzata la linea di credito deliberata allo scopo nel luglio 2009.

Nel **maggio 2010** la stessa **BEI** ha inoltre erogato i primi **20 milioni** di euro relativi a un nuovo finanziamento di totali **50 milioni**, concesso a supporto dell'investimento di **250 milioni** di euro destinati all'**ampliamento dello stabilimento Pirelli di Slatina in Romania**, focalizzato sulla produzione di pneumatici per autovetture e veicoli commerciali leggeri. La nuova sovvenzione si affianca a un analogo finanziamento che già nel 2007 era stato erogato a supporto della fondazione del medesimo sito produttivo.

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."

(Codice Etico – Azionisti, Investitori e Comunità Finanziaria).

Pirelli attribuisce importanza strategica alla comunicazione finanziaria quale strumento fondamentale per instaurare un rapporto di fiducia con il mercato. **Accuratezza, tempestività, parità e trasparenza sono le regole di fondo** che il Gruppo adotta 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 che individuali, per assicurare una corretta valutazione degli **assets**.

L'attività di comunicazione finanziaria nel **2010** è stata rivolta a promuovere l'**Equity Story di Pirelli**.

La conclusione del processo di trasformazione della società in **pura tyre company** (a fronte della separazione di Pirelli RE e della vendita delle attività non strategiche)

e il **raggiungimento con un anno di anticipo degli obiettivi 2011**, hanno portato alla definizione del **nuovo Piano Industriale 2011-2013 con vision al 2015**.

Il nuovo piano prevede:

- un'ulteriore focalizzazione sul segmento Premium Tyre, in crescita a un ritmo superiore al mercato ed in cui Pirelli detiene una posizione di leadership;
- il ribilanciamento della presenza produttiva fra economie in rapido sviluppo (RDE), America Latina e mercati maturi, nei cui ambito ciascuna delle tre aree contribuirà per 1/3 alla redditività del Gruppo nel 2015;
- l'*upgrade* tecnologico di siti produttivi e macchinari (nel 2015 il 60% della produzione sarà realizzata in siti e impianti con età inferiore a 10 anni).

Nel corso del 2010, il Gruppo ha intensificato le occasioni d'**incontro con gli investitori** sulle principali piazze finanziarie (**Milano, Londra ed Edimburgo, New York, Boston, Parigi, Francoforte, Zurigo, Copenhagen e Stoccolma**) attraverso *roadshows* dedicati e la partecipazione a conferenze di settore: **408 le istituzioni incontrate tra azionisti ed investitori potenziali**. Parallelamente è stato promosso l'ampliamento della copertura sul titolo Pirelli da parte delle banche d'affari, in particolare quelle internazionali e con un coverage specializzato sul settore tyre: a fine 2010 tale *coverage* conta **21 brokers che regolarmente pubblicano sul titolo, di cui il 43%**

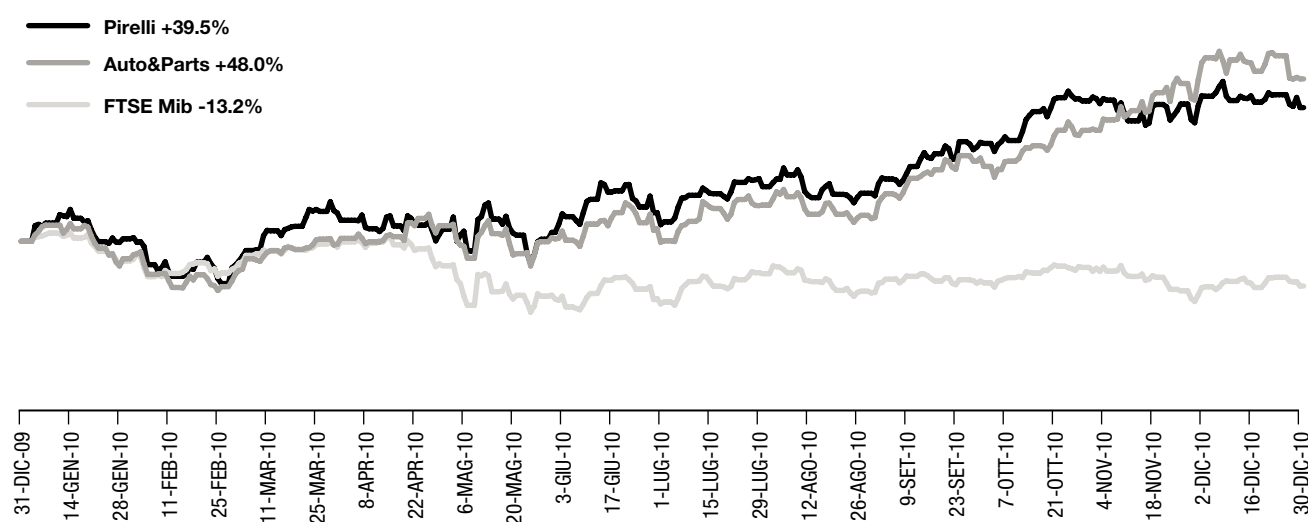
global (25% a fine 2008).

Da anni Pirelli dedica particolare impegno all'interazione con le società di rating che si occupano di **finanza sostenibile**. Nel 2010 inoltre particolare attenzione è stata rivolta agli **Investitori Socialmente Responsabili**, con i quali si sono tenuti *roadshows* dedicati sulle Piazze finanziarie di **Parigi e Francoforte**.

La comunicazione finanziaria di Pirelli si completa di tutta una serie di servizi informativi offerti nella sezione Investitori del sito web Pirelli: da **Investor Channel**, canale di news finanziarie e di business, a **Peers and Market**, newsletter finanziaria settimanale, da **Tyre Market Watch**, osservatorio sui **trend del mercato tyre** nelle principali aree geografiche in cui il Gruppo è presente, alla sintesi delle stime (*Consensus*) degli analisti finanziari che coprono il titolo.

Grazie all'impegno profuso dalla società nelle attività di comunicazione finanziaria Pirelli si è aggiudicata il **Country Award 2010** per l'Italia, importante riconoscimento assegnato da **IR Magazine Europe** alle migliori aziende e ai migliori professionisti nell'ambito delle relazioni con gli investitori.

Con riferimento all'**andamento borsistico 2010**, la seguente grafica mostra la performance del titolo Pirelli & C., indicando altresì gli andamenti del comparto Auto&Parts e del STSE Mib, per agevole comparazione.



Nel corso del **2011**, l'attività di comunicazione finanziaria proseguirà fornendo visibilità alla progressiva implementazione del nuovo Piano Industriale 2011-2013, oltreché ampliando i contatti con analisti e investitori, con particolare attenzione agli **Investitori SRI** nel segno della

strategia di sostenibilità del Gruppo.

Per ulteriori approfondimenti si rinvia alla già citata sezione "Investitori" del sito www.pirelli.com, strumento informativo completo e costantemente aggiornato degli aspetti di interesse di 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”.

(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 macro distinzione tra “Rivenditori Specializzati” e “Distributori”.

I primi sono gli specialisti del 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 di pneumatici ai rivenditori specializzati, grazie all'offerta di un servizio di consegna e distribuzione capillare sul tutto il territorio.

In aggiunta ai clienti del Business Tyre, esiste un panel eterogeneo di clienti facenti capo agli “altri business”, 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 trasversale dallo spirito hi-tech, costruito tra marketing e moda ma con radici fortemente ancorate nell'industrial design.

ORIENTAMENTO AL CLIENTE

L'orientamento al cliente è elemento centrale de *I Valori e Codice Etico di Gruppo*, 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.*

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**.

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

TRASPARENZA

Nell'ambito della **comunicazione pubblicitaria**, già dal 2009 Pirelli ha posto in essere un processo di centralizzazione che concerne la gestione delle campagne pubblicitarie e il coordinamento media internazionale, ponendosi anche l'obiettivo di far rispettare i principi di comportamento adottati dalla Capogruppo presso tutte le filiali estere, fermo restando il rispetto delle diverse normative locali.

Il Gruppo è associato all'**UPA (Utenti Pubblicità Associati)** e grazie all'impegno costante e al ruolo primario che ha assunto a sostegno del **Codice di autodisciplina pubblicitaria** dell'UPA, al rappresentante **Pirelli è riconosciuta la vice-presidenza dell'associazione**. In aggiunta Pirelli aderisce al **Consumer Forum**, ente costituito da associazioni di consumatori e da aziende **per la salvaguardia e tutela del consumatore**.

Tramite l'UPA, Pirelli è inoltre membro della **WFA (World Federation of Advertiser)** che impegna le aziende partecipanti a una competizione e a una comuni-

cazione oneste, veritiere e corrette nel rispetto del codice di responsabilità e autoregolamentazione cui aderiscono.

La **tutela del consumatore** è inoltre garantita 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 2010 **non ci sono stati** casi di non-conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti l'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione.

INFORMAZIONE E FORMAZIONE

A proposito dell'**informazione sulle prestazioni del prodotto Tyre**, si precisa che a livello europeo sono in vigore **obblighi di legge sulla rumorosità esterna**. Questi diventeranno significativamente più severi a partire **dal 2012** e allo stesso tempo entreranno in vigore **nuove prescrizioni sulla resistenza al rotolamento e sulla tenuta sul bagnato** (Regolamento Europeo sulla Sicurezza Generale del Prodotto 661/2009). Nel 2012 entreranno altresì in vigore le prescrizioni sull'**etichettatura dei pneumatici** (Regolamento Europeo 1222/2009). Esse mirano al **miglioramento della sicurezza stradale**, attraverso la promozione di modelli ad elevata aderenza su bagnato, e alla diminuzione dell'impatto ambientale del trasporto su strada attraverso la promozione di pneumatici a bassa resistenza al rotolamento (più efficienti dal punto di vista dei consumi di carburante) e con bassi livelli di rumorosità. Su ogni etichetta dovranno sempre essere indicate le informazioni relative alle prestazioni del prodotto in termini di resistenza al rotolamento, aderenza sul bagnato e rumorosità esterna, misurate secondo metodi di prova armonizzati.

Negli **Stati Uniti** è invece richiesta l'informativa **Uniformity Tyre Quality Grading (UTQG)**: si tratta di prescrizioni attualmente in fase di revisione, nelle quali è prevista l'aggiunta del grado di resistenza al rotolamento. Tutto il **prodotto Pirelli** venduto riporta in ogni caso un **safety warning sul fianco dei pneumatici, sebbene ciò non sia richiesto da previsioni di legge**.

Prescrizioni sull'etichettatura dei pneumatici sono inoltre previste in **Giappone** (l'adesione è su base volontaria) e sono in fase di valutazione in altri paesi.

Si precisa che nel corso del 2010 **non ci sono stati** casi di non-conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le informazioni e le etichettature dei prodotti/servizi.

Pirelli fornisce costantemente **informazioni** ai clienti-distributori e ai consumatori finali, con riferimento sia al prodotto che alle iniziative ad esso collegate, **attraverso molteplici strumenti**.

Di particolare rilevanza è il **sito internazionale *www.pirelli.com***, aggiornato a fine 2010, che introduce novità riguardanti perlopiù l'approccio al consumatore. L'obiettivo strategico del sito consiste nel supportare il consumatore nella scelta del prodotto più adatto alle proprie esigenze, accompagnandolo durante tutto il processo decisionale fino all'eventuale acquisto on-line, nel modo più informato possibile. Indipendentemente dal fatto che il "viaggio" del consumatore sul sito si concluda con un acquisto on-line, egli sarà stato in ogni caso dotato di tutti gli strumenti necessari per recarsi da qualsiasi rivenditore avendo già maturato una consapevole decisione d'acquisto. Più in particolare, il configuratore del pneumatico **Find your perfect tyre** (tradotto "trova il pneumatico perfetto per te") è un percorso che coinvolge il consumatore partendo dalle sue caratteristiche personali e di guidatore, per accompagnarlo passo dopo passo sino a scoprire il pneumatico più adatto alle proprie esigenze, descritto nei particolari da esperti riconosciuti a livello internazionale, addirittura "provabile" grazie a test virtuali e interattivi.

Altri strumenti tutorial e di configurazione interattiva sono offerti nelle sezioni dedicate ai business Car, Moto e Truck, ciascuno con le proprie peculiarità mirate al target di riferimento. Il nuovo sito web segna un cambio di passo significativo della digital identity Pirelli, emergendo per funzionalità e stile tra i siti delle marche più importanti del settore automotive e non solo.

GETTYRE è a sua volta il sito **e-commerce di Pirelli e Metzeler** dedicato ai possessori di moto e scooter. In collaborazione con la rete di rivenditori presenti in ogni regione italiana, GetTyre.it è il negozio ufficiale online che espone gamma di pneumatici e offerte speciali in modo **trasparente per il consumatore**. Il sito è già attivo in Italia e dal 1° marzo 2011 lo sarà anche in Spagna.

Nell'ambito della comunicazione cartacea rivestono un ruolo primario le **riviste aziendali *Pirelli World*** e, per il Brasile ***Giro***, oltre alle pubblicazioni per il mercato internazionale tra cui ***Pirelli Truck, Street e Motopasion***

in Brasile. Quest'ultima, disponibile anche online e pubblicata in Europa in 4 lingue (italiano, spagnolo, tedesco, inglese) e in Sud America in 2 (spagnolo e portoghese), per Pirelli costituisce un appuntamento costante con rivenditori e professionisti del trasporto, uno strumento fondamentale per diffondere informazioni e aggiornamenti relativi a prodotti e applicazioni.

Nel corso del 2010 è stato sviluppato, e implementato a livello mondiale, un progetto di rafforzamento delle competenze sul pneumatico e sull'offerta di prodotti Pirelli volto sia ai dipendenti dell'azienda che ai clienti. Si tratta del **Tyre Campus**, con cui Pirelli ambisce all'**eccellenza nella formazione sul prodotto** sia in termini di contenuti che di metodologie: dalle visite in fabbrica alle simulazioni delle prestazioni del pneumatico, informazione e formazione sono davvero a 360 gradi. Tyre Campus propone inoltre ai propri clienti una formazione di alto livello su temi amministrativi, gestionali e di marketing, in aggiunta a quella tecnica sul prodotto.

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 al sistema avanzato di gestione delle informazioni *Sales Force Automation (SFA)*, può elaborare e rispondere on site a tutte le esigenze informative dell'interlocutore;
- i **Contact Centers** di PirelliTyre, che sono 31 nel mondo e contano oltre 200 persone che sviluppano attività sia di supporto informativo che di gestione dell'ordine (inbound), telemarketing e teleselling (outbound), per oltre 1.800.000 chiamate all'anno. Nel corso del 2010 è stato inoltre sviluppato un programma di formazione per alcuni mercati europei (in via di ampliamento nel 2011), finalizzato all'ottimizzazione delle capacità relazionali con i clienti oltre che allo sviluppo di maggiori competenze tecniche e commerciali. Sulla base degli strumenti disponibili, vengono generate reportistiche e analisi specifiche atte a valutare l'efficienza, l'efficacia e il grado di soddisfazione del cliente.

Pirelli è inoltre presente sulle piattaforme di **Facebook**, **Twitter** e **Youtube**, tre canali sempre aggiornati che mostrano una crescita esponenziale di partecipazioni spontanee da parte dei fans. Obiettivi principali sono mantenere il **coinvolgimento** degli utenti interessati alla marca e ai prodotti Pirelli, supportare la comunicazione dei contenuti del sito istituzionale, cogliere l'occasione di **trasformare le esperienze dei clienti in opportunità di miglioramento continuo**.

Il marchio tedesco Metzeler è particolarmente attivo tramite **RIDEXPERIENCE**, il **blog multilingua** in cui i bloggers raccontano di viaggi estremi, consigli tecnici e notizie interessanti del mondo delle due ruote.

In termini di **feedback**, per il 2010 si segnalano in particolare i risultati delle **Dealer Satisfaction Surveys**, rilevazioni periodiche condotte in Italia e in Brasile del livello di soddisfazione dei clienti nei confronti dei principali *competitors*. In **Italia** Pirelli ha registrato un indice di soddisfazione complessivo **superiore alla media di mercato (+2,3%)**. Il vantaggio competitivo è stato confermato non solo a livello generale, ma anche per i principali settori investigati, in particolare per il Marketing, che rimane un'area di forza per Pirelli (+5.1% verso la media dei principali competitors) e la gamma di Prodotto (+4.9% verso la media di mercato). In **Brasile** il 2010 ha confermato un **trend molto positivo**, sia in termini di soddisfazione generale dei clienti (+3% vs 2009 e +18,3% vs 2008 su una scala da uno a cinque che vede Pirelli attestarsi ai più alti livelli di gradimento), sia in riferimento ad aree specifiche quali la qualità di prodotto (+4.2% vs 2009 e +15.6% vs 2008).

Nel 2010 inoltre, in collaborazione con un gruppo di docenti e ricercatori dell'università Bocconi di Milano, è stata condotta una ricerca specifica sul target di riferimento del nuovo **Cinturato P1**, in vista del lancio sul mercato previsto per i primi mesi del 2011. La ricerca è stata condotta attraverso la metodologia statistica della **conjoint analysis**, volta a determinare i **driver d'acquisto** in funzione del **valore percepito dal consumatore**. Il risultato ha evidenziato che il **brand, come proxy di qualità e sicurezza, risulta essere il più importante driver d'acquisto (34%), seguito da aspetti di performance del prodotto quali tenuta su strada (23%) e durata (15%)**.

Nel corso del 2010 sono stati infine implementati i **piani d'azione** definiti a seguito dei risultati delle indagini esperite in Europa nel corso del 2009.

Nel corso del 2011 Pirelli lancerà il progetto **Engaging the Consumers**. Attraverso l'analisi approfondita di tutte le fasi del processo d'acquisto, il progetto ha l'obiettivo identificare e selezionare con precisione i *consumer target* di Pirelli, sui quali focalizzare piani che siano *consumer insights driven* oltre alle attività di marketing, il tutto in modo funzionale alle strategie di crescita del Gruppo.

CERTIFICAZIONI DI QUALITÀ

ISO 9001

Dal 1970 il Gruppo si è dotato di un proprio sistema di gestione della qualità introdotto via via in tutti i centri di

produzione. Dal 1993 Pirelli ha conseguito la certificazione di tale sistema secondo la norma ISO 9001. Oggi tutti gli stabilimenti vettura, truck, moto, agro, steel cord, filtri antiparticolato sono certificati in conformità alla più recente edizione di tale standard.

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 che forniscono le case automobilistiche hanno conseguito tale certificazione.

ISO/IEC 17025

Dal 1993 il Laboratorio Materiali e Sperimentazione del Gruppo e dal 1996 il Laboratorio Sperimentazione della Pirelli Pneus (Latam), 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.

Con specifico riferimento ai 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 partners più prestigiosi (case automobilistiche, riviste specializzate, *driving schools*, ecc.).

Regolamento europeo n° 1907/2006 (REACH)

Con riferimento alla dichiarazione di conformità dei prodotti chimici in base alle norme europee tese a tutelare sia la salute dei lavoratori che l'ambiente, prosegue il monitoraggio di produttori e fornitori delle materie prime utilizzate dal Gruppo.

In accordo con i requisiti REACH, Pirelli non produce o importa in via diretta sostanze chimiche da Paesi non EU, controlla costantemente i processi di registrazione di tali sostanze eseguiti da parte di produttori e fornitori, ne verifica la certificazione e richiede aggiornamenti continui in accordo con le esigenze di business.

SICUREZZA, PERFORMANCE, ECO-SOSTENIBILITÀ

Continua l'impegno R&D del Gruppo volto allo sviluppo di prodotti innovativi, caratterizzati da alte prestazioni e al contempo dotati di eco-sostenibilità, conformemente alla filosofia aziendale *Green Performance*.

Rispetto dell'ambiente, sicurezza e prestazioni all'avanguardia sono le caratteristiche fondamentali delle nuove linee di prodotto per vettura di Pirelli, quali la Famiglia **Cinturato** e lo **Scorpion Verde**. Nell'am-

bito dei veicoli commerciali, l'estensione della **Serie 01**, introdotta nel 2009 per motrici e trattori, anche a pneumatici per equipaggiamento di rimorchi e semi-rimorchi (**ST:01**) costituisce un ulteriore esempio dell'impegno dell'Azienda: la marcatura **eco-impact** sul fianco dei pneumatici **Serie 01** identifica i prodotti che consentono di ridurre l'impatto ambientale tramite minori resistenza al rotolamento, consumo di carburante e rumorosità esterna, cui si affianca un maggiore chilometraggio. **Le nuove generazioni di pneumatici vengono infatti già prodotte in linea con le future norme comunitarie sul labeling, la cui applicazione è prevista per il 2012.** Stesso approccio anticipatorio è stato adottato da Pirelli con riferimento all'eliminazione degli olii altamente aromatici dalle mescole dei prodotti *Green Performance*, eliminazione avvenuta sin dal 2008, a fronte di un obbligatorietà europea a partire dal 2010.

Per l'approfondimento delle caratteristiche "eco-sostenibili" dei prodotti, si rinvia al capitolo *Dimensione Ambientale* del presente rapporto.

La ricerca Pirelli è costantemente impegnata nel **miglioramento della qualità e delle performance del prodotto, tanto quanto della sicurezza del consumatore finale**. A tale scopo l'Azienda si avvale di una **stretta collaborazione con le più prestigiose case automobilistiche** del segmento di mercato *Ultra High Performance*, particolarmente attento ed esigente in tema di sicurezza, oltretutto di prestazioni. Continui miglioramenti nelle dimensioni prestazionali chiave, quali frenata su asciutto e bagnato, consentono di offrire ai clienti prodotti ai vertici della categoria per quanto concerne la sicurezza su strada. Vi sono pneumatici sostanzialmente pensati per coniugare sicurezza ed innovazione, come i **self-supporting** (autoportanti) o i **Run Flat**, che garantiscono mobilità e controllo del veicolo anche in caso di rapida perdita di pressione.

Gli impegni di Pirelli per la sicurezza del consumatore finale si sostanziano anche nella sottoscrizione della **Carta Europea per la Sicurezza Stradale**, documento promosso dalla Commissione Europea attraverso la Direzione Generale per l'energia e i trasporti, che mira alla riduzione del numero di vittime degli incidenti da viabilità. Con questo accordo Pirelli si è impegnata a intensificare il programma di iniziative già intraprese a livello internazionale. In particolare, oltre a orientare la scelta dei consumatori verso pneumatici più performanti e quindi più sicuri, Pirelli ha messo in atto programmi d'informazione (ad esempio, uno spazio dedicato a temi di sicurezza e prevenzione in ogni numero di *Pirelli Truck*) volti a sensibilizzare i conducenti sull'importanza di guidare con pneumatici in buone condizioni (corretta pressione di gonfiaggio, sufficiente battistrada residuo).

Degna di nota in tal senso la **campagna Safe&Go 2010**, in occasione della quale sono state attrezzate delle "officine mobili" all'interno delle aree di sosta delle autostrade italiane, in cui tecnici Pirelli hanno effettuato controlli gratuiti agli automobilisti sullo stato di salute dei pneumatici e fornito vere e proprie "lezioni di manutenzione".

Altre iniziative in programma a partire dal 2011 prevedono la creazione di kit informativi indirizzati ai giovani, distribuiti attraverso i network di rivenditori Pirelli, all'interno dei quali verranno descritte le caratteristiche dei pneumatici che più influenzano la sicurezza stradale.

Particolarmente sensibile al tema della sicurezza stradale è certo il mondo dei motociclisti, target verso il quale Pirelli indirizzerà una campagna che si focalizzerà sugli aspetti della sicurezza *attiva e passiva*: dall'importanza di un equipaggiamento protettivo certificato alla manutenzione della motocicletta, fino al Codice della Strada.

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".

(Codice Etico – "Fornitori e Collaboratori Esterni").

La sostenibilità è pienamente integrata nei rapporti tra Pirelli e i suoi fornitori.

Nel rispetto del Codice Etico di Gruppo e della politica "Responsabilità Sociale per Salute, Sicurezza e Diritti nel Lavoro, Ambiente", in ottica di miglioramento continuo, Pirelli ha sviluppato le procedure necessarie a **valutare e selezionare fornitori e subfornitori** sulla base dell'impegno nel campo della **responsabilità economica, sociale e ambientale**.

Il modello di gestione sostenibile della catena di fornitura è stato verificato e validato da SGS, in sede di attestazione del bilancio di sostenibilità 2009 secondo le previsioni dello standard AA1000.

LE CLAUSOLE CONTRATTUALI DI SOSTENIBILITÀ

Dal 2008 le clausole di sostenibilità vengono sistematicamente introdotte in contratti e ordini di acquisto di beni e/o servizi e/o opere, sia con fornitori privati che nei confronti della Pubblica Amministrazione (o enti/società da essa controllati).

Tali clausole prevedono l'implementazione delle politiche adottate in tema di sostenibilità: Codice Etico, Linee di condotta, Politica "Responsabilità Sociale per Salute, Sicurezza e Diritti nel Lavoro, Ambiente". La conclusione del contratto comporta il diritto di Pirelli a effettuare presso il fornitore audit di verifica del rispetto dei principi e degli impegni condivisi attraverso la sottoscrizione delle clausole medesime.

Le clausole di sostenibilità sono tradotte in 22 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.

Nel corso del 2011 le clausole verranno riformulate, in ottica di semplificazione sintattica, pur mantenendo gli elementi cardine di responsabilità sociale, ambientale, etica di business attualmente presenti. Sarà ovviamente mantenuta la previsione di verifica da parte di Pirelli mediante Audit.

ANDAMENTO DEGLI ACQUISTI

Segue una panoramica degli **acquisti di beni e servizi** effettuati da Pirelli nel 2010/2009/2008, **con evidenza del peso degli acquisti Tyre sul totale acquistato:**

VALORE PERCENTUALE DEGLI ACQUISTI DI BENI E SERVIZI DEL GRUPPO

| ACQUISTI DI BENI E SERVIZI percentuale acquistato su totale acquisti | 2010 | 2009 | 2008 |
|---|------|------|------|
| TYRE | 94% | 94% | 94% |
| ALTRI BUSINESS (CORPORATE + ECO TECNOLOGY + AMBIENTE + P ZERO) | 6% | 6% | 6% |

La due grafiche seguenti mostrano invece il valore degli acquisti Pirelli (Tyre + Altri Business) per area geografica e, nella seconda grafica, il numero di fornitori corrispondente a ciascuna area.

Come si nota, più della metà del valore acquistato concerne fornitori da paesi OCSE. Analogamente, il numero di fornitori del Gruppo è molto maggiore nelle aree OCSE rispetto alle non OCSE.

È importante sottolineare che il **78%¹ dei fornitori opera localmente** rispetto alle Affiliate Pirelli fornite, secondo una logica di fornitura **Local for Local**.

¹ Non comprende i fornitori di materie prime

VALORE PERCENTUALE DEGLI ACQUISTI PIRELLI PER AREA GEOGRAFICA*

| | | 2010 | 2009 | 2008 |
|----------------|----------------|-------|-------|-------|
| PAESI OCSE | EUROPA | 50,0% | 47,4% | 49,2% |
| | NORD AMERICA | 2,4% | 3,1% | 1,4% |
| | ALTRI* | 2,5% | 3,1% | 0,4% |
| PAESI NON OCSE | AMERICA LATINA | 18,2% | 26,4% | 26,9% |
| | ASIA | 20,8% | 15,4% | 20,2% |
| | AFRICA | 1,5% | 1,4% | 1,9% |
| | ALTRI | 4,6% | 3,1% | 0,0% |

(*) I dati sopra riportati non includono le attività cessate facenti capo a Pirelli & C. Real Estate S.p.A. (ora Prelios S.p.A) e Broadband Solutions; i periodi precedenti (2009 e 2008) sono stati conseguentemente rideterminati a perimetro omogeneo.

PERCENTUALE FORNITORI PIRELLI PER AREA GEOGRAFICA*

| | | 2010 | 2009 | 2008 |
|----------------|----------------|-------|-------|-------|
| PAESI OCSE | EUROPA | 58,7% | 63,5% | 49,2% |
| | NORD AMERICA | 3,2% | 4,3% | 1,4% |
| | ALTRI* | 0,2% | 3,4% | 0,4% |
| PAESI NON OCSE | AMERICA LATINA | 26,7% | 22,9% | 26,9% |
| | ASIA | 4,7% | 4,5% | 20,2% |
| | AFRICA | 3,0% | 1,3% | 1,9% |
| | ALTRI | 3,5% | 0,1% | 0,0% |

(*) I dati sopra riportati non includono le attività cessate facenti capo a Pirelli & C. Real Estate S.p.A. (ora Prelios S.p.A) e Broadband Solutions; i periodi precedenti (2009 e 2008) sono stati conseguentemente rideterminati a perimetro omogeneo.

Come già precisato, gli **acquisti di beni e servizi in capo al Business Tyre costituiscono il 94% degli acquisti del Gruppo**. A titolo di approfondimento seguono quindi una spaccatura degli acquisti di Pirelli Tyre per tipologia di acquisto e una fotografia del numero di fornitori corrispondenti alle tipologie di beni/servizi acquistati da Pirelli Tyre.

VALORE PERCENTUALE DEGLI ACQUISTI DI PIRELLI TYRE PER TIPOLOGIA

| | 2010 | 2009 | 2008 |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Materie prime | 55,4% | 52,4% | 59,5% |
| Materiali di consumo | 4,6% | 4,8% | 5,1% |
| Servizi | 28,7% | 34,1% | 25,6% |
| Beni Patrimoniali | 11,4% | 8,8% | 9,8% |

PERCENTUALE FORNITORI DI PIRELLI TYRE PER TIPOLOGIA

| | 2010 | 2009 | 2008 |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Materie prime | 3,0% | 3,3% | 2,6% |
| Materiali di consumo | 38,9% | 9,7% | 5,4% |
| Servizi | 47,3% | 73,8% | 82,8% |
| Beni Patrimoniali | 10,8% | 13,2% | 9,2% |

La tabella *valore percentuale degli acquisti di Pirelli Tyre per tipologia* mostra che le **materie prime** rimangono la **categoria d'acquisto più importante**, con un peso in termini di valore pari al **55% sul totale**, percentuale in evoluzione crescente nel 2010 rispetto al 2009. La ragione dell'incremento sta nella continua crescita dei prezzi, con particolare riferimento alla gomma naturale. Da evidenziare anche l'incremento della partita "Beni Patrimoniali", strettamente connesso all'aumento di capacità industriale che ha caratterizzato il periodo.

Circa la tabella *percentuale fornitori di Pirelli Tyre per tipologia*, relativa al numero di fornitori per tipologia, si precisa che per il 2010 sono stati affinati i criteri di categorizzazione dei fornitori di materiale di consumo e servizi. Il numero di operatori delle due categorie continua in ogni caso a superare l'80% del totale, nonostante il peso sul valore totale degli acquisti sia di molto inferiore rispetto, ad esempio, a quello degli acquisti di materie prime. Risulta evidente l'atomizzazione dei fornitori di materiale di consumo e servizi, rispetto alla sostanziale concentrazione su pochi operatori per quanto attiene gli acquisti di materie prime.

Segue infine una grafica che rappresenta la **composizione percentuale del mix di materie prime acquistate** da Pirelli Tyre nel 2010. A fianco, si riportano i dati 2009 e 2008 pubblicati nei rapporti di sostenibilità degli scorsi anni. In particolare rispetto al 2009, nel 2010 si nota un aumento del peso della gomma naturale a fronte di una diminuzione di carbon black e chemicals. Il volume medio di materie prime utilizzate per la produzione di pneumatici nel 2010 è stato pari a circa 1 milione di tonnellate, di cui **circa il 6% derivato da materiale riciclato**.

MIX MATERIE PRIME ACQUISTATE

| | 2010 | 2009 | 2008 |
|-----------------|------|------|------|
| Gomma naturale | 33% | 24% | 28% |
| Gomma Sintetica | 24% | 23% | 22% |
| Carbon Black | 11% | 13% | 12% |
| Chemicals | 14% | 17% | 14% |
| Tessili | 10% | 13% | 11% |
| Steelcord | 8% | 10% | 13% |

DIALOGO E INTERAZIONE TRA PIRELLI E I PROPRI FORNITORI

Il rapporto con i fornitori è definito e vincolato da precisi processi aziendali. Si distinguono in tal senso due fasi fondamentali:

- **omologazione di nuovi fornitori**, ove il processo interfunzionale basato su specifiche norme di qualità conduce all'inserimento del materiale/fornitore omologato nell'*Albo Fornitori (Vendor List)*, ovvero l'elenco di quelli omologati per ogni singolo prodotto). I vincoli di sostenibilità sono integrati in questa fase dal 2007;
- **monitoraggio del fornitore (Vendor Rating)**, che è valutato in base al livello qualitativo delle forniture, alla qualità del rapporto commerciale, alla collaborazione tecnico-scientifica, alla 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. La verifica della sostenibilità del fornitore viene effettuata mediante audit di parte terza.

Il *Vendor Rating* copre tutte le aree merceologiche e geografiche di acquisto ed è utilizzato quale parte integrante nelle negoziazioni commerciali.

Le procedure sono supportate da un apposito sito web comune, disponibile sul **Portale Acquisti**, che supporta le norme (fra cui *Manuale Acquisti, Condizioni generali da applicare ai fornitori*), l'*Albo Fornitori*, le *survey*, il *Vendor Rating* con i relativi feedback e le conseguenti azioni di sostegno. Il portale permette **uniformità di processo e garanzia di trasparenza**, oltre a fungere da strumento di comunicazione, formazione continua e *knowledge sharing*.

Tanto il dialogo quanto l'interazione con i fornitori sono soggetti a continui miglioramenti di processo in termini qualitativi e strumentali. In particolare, 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. Ogni contratto di acquisto inoltre riporta il nominativo del buyer di riferimento, affinché l'interlocutore abbia sempre a disposizione un canale aziendale per eventuali feedback.

Nel 2010 sono stati sviluppati e implementati alcuni nuovi progetti volti al miglioramento del processo d'acquisto e a supporto del rapporto con i fornitori. In particolare:

- continuo miglioramento ed estensione dei sistemi IT per l'analisi e il monitoraggio sistematico delle forniture di materiali indiretti e servizi;
- formazione dei fornitori sulla gestione sostenibile: avviati progetti pilota in Brasile e Turchia;
- avvio delle attività per il nuovo "Portale Acquisti" di

Gruppo, strumento avanzato che consentirà, a partire dal 2011, di gestire gli acquisti in modo ancor più efficiente e coordinato tra i vari paesi rispetto a quanto avviene oggi. Il nuovo strumento IT permetterà inoltre la realizzazione di campagne di comunicazione, sensibilizzazione e formazione per i Fornitori, di cui la Sostenibilità costituirà elemento essenziale.

AUDIT DI PARTE TERZA SULLA SOSTENIBILITÀ DEI FORNITORI

Con riferimento alla verifica del rispetto delle clausole di sostenibilità da parte dei fornitori, nel periodo compreso **tra novembre 2009 e gennaio 2010 sono stati effettuati audit di terza parte su 72 fornitori di Pirelli Tyre**, operanti nei cosiddetti *Countries of Concern* (in base alla classificazione EIRIS) in cui Pirelli è presente ovvero Brasile, Argentina, Egitto, Cina, Romania, Turchia, Venezuela, Indonesia, Malesia e Thailandia.

A valle degli audit sono stati sviluppati alcuni **piani di rientro** rispetto alle non conformità identificate, tutti in via di chiusura a fine 2010.

Degno di nota l'impegno di **Pirelli Turchia**, che ha **formato decine di fornitori sul processo di gestione aziendale sostenibile**, in ottica di crescita condivisa.

Ulteriori 58 audit di terza parte sono in programma tra la fine del 2010 e i primi mesi del 2011 in UK, Germania, Italia, Cina, India, America latina, Turchia, Egitto, Romania.

Questi 58 audit coprono:

- il 25% del valore totale degli acquisti da fornitori di servizi nei Paesi occidentali;
- il 25% del valore totale degli acquisti da fornitori di materie prime nei cosiddetti *Countries of concern*.

Quanto alle modalità operative, gli **audit di terza parte** si svolgono **sia presso i siti Pirelli**, ove i fornitori prestano servizio con personale proprio, **sia presso le sedi amministrative degli stessi**.

Le **interviste** per la verifica degli argomenti oggetto di audit coinvolgono sia i **lavoratori** che i **dirigenti responsabili**.

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.

Gli *audit* sono effettuati da una società leader a livello internazionale in materia di servizi di auditing di conformità in ambito Qualità, Salute e Sicurezza, Ambiente e Responsabilità Sociale, in base a una *checklist* di parametri di sostenibilità fondata sullo standard SA8000®, sulla **Politica Responsabilità Sociale per Salute, Si-**

curezza e diritti nel lavoro, Ambiente e sul Codice Etico di Pirelli, nel rispetto quindi di quanto previsto dalle **clausole di sostenibilità** di Gruppo sottoscritte dai fornitori medesimi.

I risultati degli audit esperiti tra fine 2010 e inizio 2011 verranno immediatamente analizzati al fine di individuare aree di criticità e/o miglioramento e di predisporre azioni correttive da condividere e sviluppare con i fornitori stessi, secondo un piano di priorità legato alla criticità delle eventuali non conformità rilevate.

OBIETTIVI 2011

In aggiunta ai **58 Audit già citati**, seguono gli obiettivi per l'anno 2011:

- Programma di formazione aggiornamento sulla gestione sostenibile della catena di fornitura, destinato a tutti i *buyers* del Gruppo.
- Nuovo Portale Fornitori: sviluppo, progetto pilota su Italia e prima estensione su altri paesi EMEA.
- Determinazione di nuovi audit sulla base di criteri stabiliti dalle sedi locali di Pirelli, sempre mantenendo supporto centrale (a valle della formazione di cui sopra).
- Redazione di un manuale Pirelli per la gestione sostenibile della catena di fornitura, destinato a rendere l'approccio manageriale adottato più uniforme ed efficiente tra le varie affiliate, mettendo a fattor comune il know-how acquisito in materia.