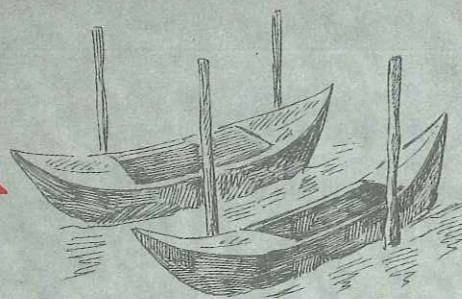


ITÀLIA

Fonts: Elaboració pròpia a partir de dades de l'estat, el *World Economic Outlook* (FMI, abril de 2015), la Comissió Europea i el Banc Mundial



ESPERANÇA DE VIDA: **82** ANYS

POBLACIÓ: **60** MILIONS D'HABITANTS

CAPITAL: **Roma**



*Dades del 2014.
**Dades del 2013.
***Dades del 2012.

- **PIB (a preus actuals):** 1,616 bilions d'euros*
- **PIB per càpita (a preus actuals):** 26.952,156 euros*
- **Taxa d'inflació (variació anual, mitjana dels preus del consum):** 0,217%*
- **Deute públic brut (% del PIB):** 132,109*
- **Balança comercial del sector de l'energia (% del PIB):** -3,9***
- **Preus de l'electricitat per als usuaris industrials (mitjana):** 0,17 €/kWh***
- **Preus del gas per als usuaris industrials (mitjana):** 0,04 €/kWh***
- **Dependència de la importació d'energia:** 80,8%***
- **Taxa d'atur:** 12,8%*
- **Taxa d'ocupació:** 59,8%*
- **Productivitat de mà d'obra per hora treballada (variació anual, preus constants):** -0,5%*
- **Productivitat del treball en el total de l'economia (variació anual):** 0,2%**
- **Índex de producció industrial (variació anual, març 2015):** 1,5%
- **Retribució per hora contractual (variació anual, abril 2015):** 1,2%
- **Nombre d'empreses italianes registrades:** 75.645*

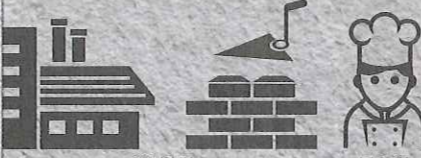


FER NEGOCIS A *LO STIVALE*

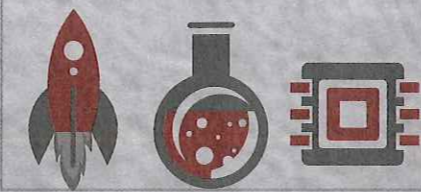
SITUADA AL COR DE LA MEDITERRÀNIA, Itàlia és un encreuament de camins crucials per terra, mar i rutes aèries que uneixen el nord i el sud d'Eu-



ropa. Amb 60 milions d'habitants i gràcies a la seva ubicació estratègica, permet d'arribar als 396 milions de consumidors dels altres països membres de la Unió i als 240 milions del nord d'Àfrica i Orient Mitjà. També ha pres una posició de lideratge en el mercat europeu (11%), amb una facturació anual d'aproximadament 65 milions d'euros.



Quant a sectors d'activitat, el 27,7% de les empreses italianes es dedica a la fabricació i la construcció, i gairebé el 70% als serveis. Respecte d'aquest últim sector, el comerç, el transport i les comunicacions són els subsectors amb major pes. De tots els països europeus Itàlia té els costos més baixos de posada en marxa d'una *start-up* per al sector de la biotecnologia, i ocupa el segon lloc per a les proves de productes en recerca i desenvolupament, els productes químics i l'electrònica.



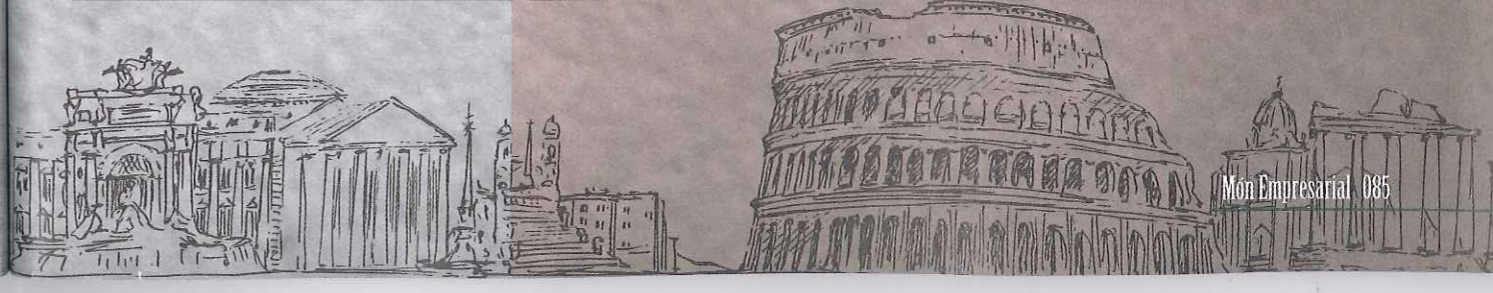
SEGONS L'INFORME *Doing Business 2015*, Itàlia és el 56è entre els països on resulta més fàcil fer negocis, el 46è

quant a facilitat per obrir una empresa i el 89è pel que fa a l'obtenció de crèdit.

COMPARATIVA ITÀLIA OCDE

	ITÀLIA	OCDE
Obertura d'un negoci		
Nombre de procediments.....	5,0	4,8
Temps (dies).....	5,0	9,2
Cost (% d'ingrés per càpita).....	14,1	3,4
Requisits de capital mínim pagat (% d'ingrés per càpita).....	0,0	8,8
Obtenció de crèdit		
Índex de fortalesa dels drets legals (0-12).....	2	6
Índex d'abast de la informació creditícia (0-8).....	7	7
Cobertura de registres públics (% d'adults).....	24,6	12,1
Cobertura d'organismes privats (% d'adults).....	100,0	67,0
Cost de l'energia (electricitat)		
(% d'ingrés per càpita).....	212,6	73,2
Comerç transfronterer		
Documents per exportar (nombre).....	3	4
Temps per exportar (dies).....	19,0	10,5
Cost d'exportació (US\$ per contenidor).....	1.195,0	1.080,3
Documents per importar (nombre).....	3	4
Temps per importar (dies).....	18,0	9,6
Cost d'importació (US\$ per contenidor).....	1.145,0	1.100,4
Pagament d'impostos		
Pagaments (nombre per any).....	15,0	11,8
Temps (hores per any).....	269,0	175,4
Impost als beneficis (%).....	19,9	16,4
Impostos laborals i contribucions (%).....	43,4	23,0
Altres impostos (%).....	2,0	1,9
Taxa d'impostos total (% de guany).....	65,4	41,3

Font: Ambaixada Italiana a Madrid



La camera di commercio

Al servei de les empreses italianes i espanyoles

La centenària Camera di Commercio Italiana de Barcelona avui dia és un referent ineludible dins del teixit empresarial comunitari. Sota el paraigua d'Assocamerestero, té el privilegi de gaudir del reconeixement de l'Estat italià, i ofereix i comparteix amb tots els seus socis els enormes avantatges de pertànyer a una espectacular xarxa de 78 cambres de comerç italianes repartides per tot el món. Participar d'aquesta estructura és part del secret que fa que els productes italians arribin a tothom, si bé el seu punt de partida és sempre l'impecable segell de qualitat que els distingeixen, aquesta excel·lència que caracteritza i identifica el *Made in Italy*.

Coordinació Emma Bouisset Fotos cedides

a Camera di Commercio Italiana de Barcelona –en endavant Camera Italiana– és una institució absolutament integrada al territori, fet que li permet desenvolupar-s'hi enriquint la seva pròpia identitat. Encara que la seva denominació pot induir a alguna confusió, el seu àmbit no es limita a Barcelona, sinó que arriba a tota la demarcació del Consolat General d'Itàlia a Barcelona, arribant, per tant, fins a Aragó, les Illes Balears i Andorra, entre d'altres regions. I és que el seu nom és un homenatge als seus orígens, ja que fou a Barcelona on es va constituir. Ja l'any 1914, el port de la Ciutat Comtal era el port que unia Itàlia i Espanya, d'aquí que el seu primer president, Ignazio Villavecchia, pertanyés a una família de naviliers genovesos. Avui són socis de la Camera Italiana el mateix Port de Barcelona i les grans navilieres italianes com Grimaldi Lines (el seu conseller delegat, Mario Massarotti, ocupa actualment la vicepresidència de la Cambra), Grandi Navi Veloci, Costa Crociera i Messima, un fet que posa l'accent en què més de 100 anys després el



Port segueixi sent una valor determinant en les relacions Itàlia-Espanya.

FAR DE LA MEDITERRÀNIA

La Camera Italiana s'identifica també com a Camera de la Mediterrània, d'aquest Mediterrani que uneix (no separa) Itàlia i Espanya. En aquest sentit és significatiu destacar que el premi que la institució atorga es diu Far de la

Mediterrània, i cada any la seva llum ilumina i distingeix dues empreses, una d'italiana assentada a Espanya, i una altra d'espanyola que hagi obert mercat a Itàlia. Es tracta d'un premi d'elevat prestigi, concebut com a premi empresarial i cultural, i el jurat cada any està compost per l'Ajuntament de Barcelona, la Generalitat de Catalunya, la Cambra de Comerç Espanyola a Itàlia, així com una

italiana a Barcelona

CAMERA ITALIANA BARCELONA

cambra de comerç, un mitjà de comunicació i una universitat triats a rotació. En el Far de la passada edició, en què els guardonats van ser Gallina Blanca Star i Pirelli, van recolzar l'esdeveniment l'Ambaixada Italiana a Espanya, el cònsol general d'Itàlia a Barcelona, l'Institut Italià de Cultura a Barcelona i l'Hble. Sr. Felip Puig i Godes, conseller d'Empresa i Ocupació de la Generalitat.

ESTABLIR-SE EN SÒL CATALÀ

Les grans empreses italianes troben grans avantatges que els fan establir-se a Espanya i, particularment, en el seu sòl català. Només cal passejar-se per l'elegant Passeig de Gràcia de Barcelona per constatar-ho. Així ho van certificar les companyies que van participar en l'estudi realitzat recentment per la Camera Italiana i l'IESE, i que va concloure amb una jornada a la qual va assistir l'exprimer ministre italià Romano Prodi, i on va tenir lloc la taula

Amb un renovat look, i una nova web:

www.cameraitalianabarcelona.com, la Camera ha estat distingida i guardonada enguany amb la medalla d'or al mèrit cívic per l'Ajuntament de Barcelona

rodona sota el títol: "Competint globalment: el cas de les empreses italianes a Espanya". Només cal veure el Consell de la Camera Italiana, presidit per la jurista i empresària milanesa Emanuela Carmenati, que compta amb firmes com Pirelli, Ermenegildo Zegna, Assicurazioni Generali, Grimaldi, Luxottica, Ferrero o Mediolanum, entre d'altres.

35.000 MILIONS D'EUROS D'INTERCANVI BILATERAL ITALO-ESPANYOL

Però la Camera Italiana no només es destina o finalitza en les grans marques, sinó que assisteix i potencia empreses dels més variats sectors i

potencials. Entre tots, i segons dades del 2014, Itàlia és el quart client, tant a nivell comunitari com mundial, en la llista de les principals destinacions de venda espanyoles, amb una quota del 7% per darrere de França, Alemanya i Portugal. Fins i tot grans potències com la Xina són menys importants tant per a Espanya com per a Itàlia, i és que l'intercanvi bilateral italo-espanyol el 2014 ha assolit els 35.000 milions d'euros –xifra que va en augment–, i és aquí on institucions com la Camera Italiana cobren un paper rellevant, potenciant els respectius territoris.



Promoció del *Made in Italy*

- Una de les funcions que l'Estat italià té encomanades a la Camera Italiana és la promoció del *Made in Italy*, per això participa activament en el programa Delle vetrine del Made in Italy, així com en el de certificació de restaurants autènticament italians, publicant cada any una guia il·lustrativa.
- La Camera Italiana es distingeix també per l'organització de visites institucionals i per la tasca de *networking* que ofereix a tots els seus socis. En aquest sentit destaquen els importants cicles MOMENT ITALIÀ,

consistents en dinars en restaurants italians certificats amb figures rellevants del nostre entorn.



- Finalment, la Camera Italiana també fa una tasca important en el sector fires. Des de fa diversos lustres sosté l'exclusiva per a tot Espanya de la fira L'Artigiano in Fera, que cada any se celebra a Milà i on, en la passada edició, hi va participar amb 83 empreses i tres institucions exposidores. A més, també acompanya compradors i expositors en diferents fires de diferents sectors, com ara Agroalimentaria Balearia, a Palma de Mallorca; TuttoFood, de Milà; Golositalia, de Brescia; Macfrut, a Rimini, i Homi i Host, de Milà.

Empreses *Made in Italy*



FITXA

NOM DE L'EMPRESA: Grupo Artemide
SECTOR: Il·luminació
ANY DE CREACIÓ CASA MARE: 1960
FUNDADOR: Ernesto Gismondi
MERCAT INTERNACIONAL: 83 països

ADMINISTRADORA ÚNICA I GERENT D'ARTEMIDE ESPAÑA: Laura Cassota

ANY DE CREACIÓ FILIAL ESPANYOLA: **OPEN 1986**
XIFRA DE NEGOCI A ESPANYA: 4 milions d'euros
NOMBRE DE TREBALLADORS A ESPANYA: 10



LAURA CASSOTA
 Administradora única i gerent d'Artemide Espanya.

Quin és el valor afegit de la Marca Itàlia?

El *Made in Italy* és quelcom que forma part del DNI de les nostres indústries, i que ha anat creixent des dels anys 60 gràcies a la creativitat de dissenyadors i als empresaris, que han apostat per les noves creacions i que han sabut arriscar els seus capitals invertint en nous tipus de fabricació, en diversos àmbits i sectors com la moda, automòbils, mobiliari i decoració, i molts altres més.

Per què van escollir Espanya com a destí?
 Espanya és un país molt important

i molt proper al nostre des del punt de vista dels caràcters: tots dos són amants del disseny i de la qualitat de vida. Vam decidir que a cada país d'Europa Artemide hi havia d'estar directament present amb una filial, i així va néixer Artemide Espanya.

Pel que fa a Barcelona, és una de les ciutats més internacionals del món, i aquest ja és un bon punt de partida per a una empresa com la nostra, ja que treballem a 83 països diferents. I puc afegir que la nostra presència a Espanya, i a Barcelona des de fa més de 20 anys, ha estat molt important, ja que comptem amb possibilitats constants de desenvolupament.

Els ha estat fàcil establir-se aquí?

Al principi es van haver de fer moltes inversions i vam haver de sembrar per començar a tenir els resultats esperats. A més, els darrers cinc anys han estat difícils.

En quina mesura l'escalat de la bombolla immobiliària els ha afectat?

La crisi de la construcció i la crisi financera han estat molt fortes, i han deixat

el país buit d'oportunitats de negoci a molts nivells. Però volem ser optimistes i seguirem apostant per estar en aquest mercat.

Cap a on ha evolucionat el mercat des d'aleshores?

El mercat està canviant no només pel que ha passat (la crisi), sinó que també canvia la manera de comunicar i de preparar l'oferta. Sobretot està canviant la clientela, que demana altres formes diferents de trobar els productes. Poso un exemple: les botigues han de convertir-se en llocs de trobada per a consumidors finals i professionals. Per donar un valor afegit a la seva presència a peu de carrer, han de fer que el consumidor tingui ganes de tornar-hi a entrar i quedar-s'hi. Però també han de ser presents en línia i donar una visibilitat del que poden oferir i amb qui treballen per fer-ho.

Quines són les seves expectatives de creixement pels propers cinc anys?

En aquests moments estem elaborant un pla de negoci i no podem revelar-ne res fins que no estigui aprovat.

Què és el que fa que el nostre país sigui un atractiu per a les empreses italianes? I les companyies de la terra bressol del Renaixement, què poden oferir als seus *stakeholders* catalans? Responen cinc de les marques més emblemàtiques *Made in Italy*.

Coordinació: Emma Bouisset Fotos cedides



FITXA

NOM DE L'EMPRESA: Chiesi
SECTOR: Farmacèutic (àmbit respiratori, neonatologia, malalties minoritàries, OTC, etc.)
ANY DE CREACIÓ CASA MARE: 1935
FUNDADOR: Giacomo Chiesi
MERCAT INTERNACIONAL: Amèrica i Europa
DIRECTOR GENERAL DE CHIESI ESPAÑA: Mario Rovirosa

ANY DE CREACIÓ FILIAL ESPANYOLA: **OPEN 1995**
XIFRA DE NEGOCI A ESPANYA: 82,5 M€ el 2014
NOMBRE DE TREBALLADORS A ESPANYA: 240



MARIO ROVIROSA
 Director general de Chiesi España.

Quin és el valor afegit de la Marca Itàlia?

Potser per a molts sectors sigui una cosa fonamental, però en el cas del sector farmacèutic, no té una connotació especial. És a dir, no hi juga ni un paper negatiu ni un d'especialment positiu.

Per què van escollir Espanya com a destí? Quines oportunitats de negoci ofereix a la seva empresa o sector?

Espanya és un mercat important en el sector farmacèutic. Tota empresa que pretengui ser multinacional i tenir presència a Europa en aquest sector ha

d'aterrar en mercats com Alemanya, Regne Unit, França, Itàlia i, per descomptat, també Espanya. Catalunya, en general, i Barcelona, en particular, potser al costat de Madrid, són les dues ciutats estrella per a aquest sector. Hi resideixen la major part de les seues de les empreses farmacèutiques espanyoles i estrangeres. I totes valoren aspectes similars, com ara que hi hagi bones connexions aeroportuàries, bons edificis d'oficines, bones xarxes de contactes, accés proper a *stakeholders* rellevants per al negoci i el més important: accés al talent.

Els ha estat relativament fàcil establir-se aquí?

No va ser difícil. Tot va passar per la compra d'una empresa (Wasserman) a principis dels anys 90. A partir d'aquesta fita, Chiesi ha viscut una etapa d'expansió, tant en estructura com en volum de negoci, gràcies a la incorporació dels productes que la central a Parma ha anat proporcionant.

La fuga de talents fruit de la crisi a Espanya és un problema per al seu sector?

En general, diria que no. Per a una filial comercial com la nostra, l'accés al talent ha continuat existint. Tot i que el veritable talent sempre és difícil d'aconseguir, aquesta dificultat no crec que tingui connexió amb la fugida a altres països de joves amb potencial.

En quina mesura les retallades en Sanitat i R+D dels darrers anys al nostre país els han afectat?

Molt. Els reials decrets del 2010, 2011 i 2012 han estat molt perjudicials per al volum de negoci del sector, encara que hem de reconèixer que tots havíem de contribuir a portar la despesa pública a nivells acceptables. Això, per descomptat, també va afectar a Chiesi Espanya el 2011 i 2012, aconseguint després tornar al camí del creixement el 2013 i 2014.

Quines són les seves expectatives de creixement pels propers cinc anys?

Encara que ens mourem en un mercat farmacèutic estancat, els nostres plans estratègics ens porten a pensar que Chiesi seguirà vivint una expansió constant en els propers cinc anys. Ens sentim molt optimistes amb el nostre futur.



FITXA

NOM DE L'EMPRESA: GRIMALDI GROUP
SECTOR: Shipping • **ANY DE CREACIÓ CASA MARE:** 1974
FUNDADOR: Família Grimaldi
MERCAT INTERNACIONAL: regió del Mediterrani i del Bàltic, Nord d'Europa, Àfrica Occidental i Amèrica

CONSELLER DELEGAT DE GRIMALDI LINES A ESPANYA: Mario Massarotti

ANY DE CREACIÓ FILIAL ESPANYOLA:



XIFRA DE NEGOCI A ESPANYA: 35 milions d'euros

NOMBRE DE TREBALLADORS A ESPANYA: 90



MARIO MASSAROTTI
 Conseller delegat de Grimaldi Lines a Espanya.

Quin és el valor afegit de la Marca Itàlia?

Naturalment, depèn dels sectors. El sector del *shipping* està molt internacionalitzat i el valor de la marca hi és relatiu. En el sector turístic, en canvi, hi té un valor molt elevat. Itàlia és un país ple de cultura, història i paisatges increïbles. Les destinacions que les nostres línies proposen, com ara Roma, Sardenya, Ligúria o Toscana, són llocs encantadors, i són el símbol del que la Marca Itàlia representa.

Per què van escollir Espanya com a destí? Quines oportunitats de negoci ofereix a la seva empresa o sector?

Itàlia i Espanya són dos països que tenen un elevat volum d'intercanvis comercials, per la qual cosa ha estat natural expandir les línies de Grimaldi

cap a Espanya. La nostra companyia és la primera naviliera a la Mediterrània pel que fa a transport de vehicles nous, ja que les primeres línies s'han desenvolupat en funció de les necessitats de les cases automobilístiques. A partir d'aquí, s'ha desenvolupat el concepte de les *Autopistes del mar*, que té a veure tant amb el transport de tot tipus de mercaderia, com amb el transport de passatgers.

Els ha estat relativament fàcil establir-se aquí?

Grimaldi és líder mundial en el transport de mercaderia rodada com camions, remolcs i semiremolcs. Quan vam decidir invertir a Espanya ens vam trobar amb una forta voluntat d'acollir-nos per part de molts ports espanyols, fet que ens va facilitar establir-nos aquí. Els ports tenen una gran oferta d'infraestructura i una gran capacitat de programació. Per a la realització de la nostra nova terminal a Barcelona hem trigat només 11 mesos.

L'any passat van recalcar a Espanya una mica més de 7,6 milions de creueristes en algun dels 46 recintes portuaris del país. Creuen que els nostres ports estan preparats per competir a escala mundial o hi ha algun límit?

El Port de Barcelona, amb les seves tres terminals, està més que preparat per competir a nivell mundial, i de

fet ja és líder a la Mediterrània, juntament amb el Port de Civitavecchia, del trànsit de creueristes. Els altres ports espanyols ara s'estan desenvolupant prenent com a exemple el port de la capital catalana. Crec que la qualitat de les infraestructures juntament amb el gran atractiu turístic del país farà que aquest trànsit continuï augmentant també a ports menors.

I Barcelona està a l'altura de les expectatives? Què li falta i què li sobra en aquest sentit a la Ciutat Comtal?

En els últims 20 anys, Barcelona ha arribat a ser un dels destins turístics més importants d'Europa. La ciutat és preciosa i crec que està a l'altura de les expectatives, atès que tot està pensat de cara al turisme, fins i tot massa, a vegades. L'assignatura pendent és la d'intentar atraure un turisme de nivell més alt.

Quines són les seves expectatives de creixement pels propers cinc anys?

Grimaldi té grans perspectives de creixement, a Espanya i a d'altres països. Aquest any hem inaugurat una nova línia que va a Savona i estem potenciant les línies amb Àfrica Occidental, un mercat molt interessant i ple de potencialitat. En els propers cinc anys, intentarem potenciar les línies que ja tenim. Si es donen les circumstàncies, hi ha la possibilitat de llançar noves línies.



FITXA

NOM DE L'EMPRESA: ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN
SECTOR: Educació universitària / Formació Professional
ANY DE CREACIÓ CASA MARE: 1966
FUNDADOR: Francesco Morelli
MERCAT INTERNACIONAL: Espanya, Europa, Centre i Sudamèrica i Àsia
DIRECTOR: Alessandro Manetti

ANY DE CREACIÓ FILIAL ESPANYOLA:



XIFRA DE NEGOCI A ESPANYA: 7,5 milions d'euros

NOMBRE DE TREBALLADORS A ESPANYA: 48



ALESSANDRO MANETTI
 Director de l'IED Barcelona Escola Superior de Disseny.

Quin és el valor afegit de la Marca Itàlia?

Itàlia es defineix i suma valor pel conjunt d'elements que caracteritzen la qualitat estètica i formal de l'estil de vida: la moda, la gastronomia, el disseny de productes de luxe i el patrimoni artístic i cultural com a font d'inspiració contínua del concepte de la bellesa.

Per què van escollir Espanya com a destí? Quines oportunitats de negoci ofereix a la seva empresa o sector?

Pel fet de tenir un entorn cultural i d'estil de vida molt proper i oferir serveis en l'entorn públic i social de bona qualitat. Barcelona, a més, s'ha convertit en una ciutat aspiracional per a les comunitats de joves estudiants de tot el món interessats en els

estudis de la creativitat aplicada com el disseny de moda, la comunicació visual o el *management* d'empreses relacionades amb el sector cultural i l'economia creativa.

Els ha estat relativament fàcil establir-se aquí?

El principal problema quan ens vam instal·lar l'any 2002 a Barcelona va ser l'iter administratiu massa burocratitzat i l'entorn d'hiperegamentació que caracteritza encara avui no simplement el territori barceloní i català, sinó tot el mercat espanyol i europeu. Encara hi ha un nivell d'imposició fiscal més gran a Catalunya respecte a altres districtes industrials europeus que determina una manca d'atracció per a les empreses estrangeres.

Barcelona és una de les capitals mundials del disseny. Quins són els nostres punts forts i febles?

Barcelona té unes molt bones instal·lacions com ara el recent DHUB i diferents associacions que promociónen des de diverses perspectives el sector de la creativitat i del disseny. Té una bona representació dels diferents professionals en les corresponents àrees d'aplicació del disseny, com ara la gràfica o la moda. Un altre element positiu és la presència de centres de tecnologia, d'escoles i d'universitats vinculades als sectors de la innovació tecnològica i no

tecnològica. Quant al problema principal, seria la manca d'un teixit sòlid d'empresa i d'una cultura d'emprenedoria en la majoria dels dissenyadors locals, i, al mateix temps, la dificultat de generar sistemes de cooperació que més enllà dels programes funcionin d'una forma eficaç i àgil.

Després de set anys de crisi econòmica, cap a on s'encamina el món del disseny? Quines són les tendències que ja s'albiren?

El desafiament en els pròxims anys serà continuar un procés d'internacionalització que utilitzi els districtes artesanals locals a través de la tecnologia, i la generació de productes i serveis competitiu en un mercat global. Barcelona té una oportunitat important d'enfortir el seu posicionament de referència amb respecte a tots els programes de l'*smart design*: des de l'espai públic urbà, passant pels mitjans de transport, el sector tèxtil i de la moda fins als nous conceptes de llars intel·ligents amb múltiples oportunitats ofertes pels nous materials, i les tecnologies de la informació i de la comunicació mòbil.

Quines són les seves expectatives de creixement pels propers cinc anys?

L'objectiu és créixer en els propers cinc anys en qualitat amb un percentatge anual mitjà al voltant d'un 10%.



FITXA

NOM DE L'EMPRESA: Pirelli Tyre
SECTOR: Indústria auxiliar automoció
ANY DE CREACIÓ CASA MARE: 1872
FUNDADOR: Giovanni Battista Pirelli
MERCAT: Espanya, Andorra i Portugal
DIRECTOR GENERAL: Giansimone Bertoli

ANY DE CREACIÓ FILIAL ESPANYOLA:

OPEN 1924

XIFRA DE NEGOCI A ESPANYA:

125.539.000
euros

NOMBRE DE TREBALLADORS A ESPANYA:

189



ELENA BALLISTA

Directora de Marketing Pirelli Iberia

Quin és el valor afegit de la Marca Itàlia?

La Marca Itàlia és sinònim de moda, disseny i tradició. A Pirelli hi ha moltes afinitats, ja que ens caracteritzem per un estil diferencial, enfocant gran part de la nostra imatge de marca a l'associació amb patrons típicament relacionats amb la Marca Itàlia: moda, on Pirelli té una línia de col·leccions de roba, rellotges i sabateria; disseny i glamur, gràcies al mític i exclusiu Calendari Pirelli; i tradició, ja que Pirelli porta més de 100 anys realitzant activitat esportiva de motor i, a més, esponsoritza l'Inter de Milà, un equip de futbol de la ciutat on es va fundar l'empresa el 1872.

Per què van escollir Espanya com a destí?

L'any 1924 Pirelli va triar Espanya com a primer país on iniciar la seva expansió industrial. El vincle amb Espanya és tan estret que fins i tot molta gent

va arribar a creure que Pirelli era una empresa espanyola. Actualment, conservem a Catalunya la central comercial de Pirelli Espanya i el seu centre logístic; per la seva situació geogràfica és un enclavament molt valorat pel que fa a connexions terrestres, marítimes i aèries amb la resta d'Europa i del món. També és important destacar que Espanya té un gran atractiu com a gran fabricant d'automòbils amb marques com Seat (VW/Audi), Nissan, Ford, Renault, Citroën, Mercedes Benz, Opel, Peugeot, Iveco i altres marques, amb la majoria de les quals Pirelli manté uns vincles molt estrets.

Els ha estat fàcil establir-se aquí?

Establir-se a Espanya va ser una tasca fàcil i més que benvinguda, ja que Pirelli va tenir una forta presència en el teixit industrial de l'època. Es van arribar a crear vincles tan estrets com tres generacions de la mateixa família treballant juntes, matrimonis, economats a Manresa i a Vilanova i la Geltrú.

Què diferencia el consumidor espanyol de neumàtics de l'italià?

No hi ha trets molt diferencials. A nivell estructura de mercat, els canals de comercialització també són molt similars. Potser l'usuari italià sigui una mica més sensible al món de l'automòbil perquè s'identifica més amb el món de l'automoció per la llarga tradició de pràctica d'esports de motor o perquè alguns

fabricants històrics d'automòbils són originaris d'Itàlia.

Creuen que el mercat de turismes a Europa ha superat ja la crisi?

És difícil fer previsions després de la crisi viscuda, però segons indicadors macroeconòmics sembla que l'evolució de l'economia és més favorable que fa uns anys,

Quines són les seves expectatives de creixement pels propers cinc anys?

Segons les expectatives globals econòmiques, es preveu que hi hagi un creixement tant del segment de vehicles de gamma alta (Premium) com que es mantingui el creixement sostingut de la participació de Pirelli en aquest segment. D'altra banda, les conseqüències dels efectes *macro* poden comportar modificacions dels comportaments: des d'una renovació més ràpida del parc automobilístic, a un parc amb un mix més alt o a un augment de l'ús del vehicle, així com d'una major sensibilitat pel que fa al món del pneumàtic. Pel que fa a Pirelli, aquesta situació ja ens està afectant positivament: nous llançaments de producte d'última tecnologia, inversions en R+D, presència en l'alta competició i consolidació del "Premiumness" de la marca, tant a nivell producte com a nivell posicionament. A més, tenim una visió global i competim per consolidar-nos en els mercats madurs i créixer en els emergents.