

In vista del Gran Premio di Spagna **Paul Hembery** ha parlato con Detlef Vogt, editor della nostra rivista sorella "Neue Reifenzeitung". Nell'intervista il direttore di Pirelli Motorsport ha parlato nel dettaglio della filosofia Pirelli in Formula 1, delle polemiche sulla fornitura ai team che sta diventando una tradizione annuale e perché la società non "è in questo sport per essere ringraziata o amata".

Pneusnews: Perché le gomme da asciutto quest'anno sono fatte in questo modo? Chi è che ha deciso quali prestazioni debbano avere?

Paul Hembery: Quando siamo rientrati in Formula 1, nel 2011, abbiamo avuto chiare indicazioni dagli organizzatori del campionato e dalla squadre per avere pneumatici che si degradassero più velocemente e per fare quindi in modo di avere due o tre pit stop per gara ad auto. Questa richiesta era basata in realtà sul Gran Premio del Canada 2010, dove le gomme hanno obbligato a più pit stop del solito. Ai tifosi e alle squadre la cosa era piaciuta e da lì è nata questa richiesta. Anche nel nostro terzo anno l'approccio non è cambiato. Tuttavia, siccome le auto di Formula 1 si sviluppano ad un ritmo incredibile, i nostri pneumatici hanno bisogno di evolversi a loro volta molto velocemente. Ad ogni inizio di stagione abbiamo sempre dovuto sviluppare le nostre gomme un po' di più per fare in modo che ci siano ancora 2-3 pit stop per gara. Le gomme di quest'anno quindi sono la logica evoluzione di quelle dell'anno scorso e dell'anno prima.

PN: Di solito all'inizio di ogni stagione - non solo nel 2013 - ci sono voci critiche. Perché?

Paul Hembery: "Ogni squadra sviluppa una nuova auto per l'inizio di stagione. A volte i cambiamenti sono molto evidenti, a causa di una nuova serie di norme tecniche, come nel 2012, a volte molto meno. Ma in ogni caso i pneumatici devono essere sviluppati allo scopo di dare una sfida ai team e di avere 2-3 pit stop. Poi, mano a mano che la stagione va avanti i piloti e gli ingegneri capiscono meglio i pneumatici e come occorre regolare la macchina per ottenere i risultati migliori. Di solito questo punto si raggiunge circa a metà stagione e quest'anno non sarà diverso. Se avessimo continuato ad usare le stesse gomme del 2012, molte delle gare di quest'anno sarebbero corse one-stop".

PN: Mano a mano che la stagione avanza il dibattito si calma. Questo perché Pirelli fa concessioni nei confronti dei suoi critici e cambia i pneumatici o perché i team imparano come utilizzare la meglio le gomme?

Paul Hembery: "In F1 ci sono i migliori piloti e ingegneri del mondo, così quando la stagione va avanti le squadre imparano sempre di più come usare le gomme nel miglior modo

possibile per la propria auto. E' importante sapere che mettiamo a disposizione gli stessi pneumatici e servizi a tutte le 11 squadre, senza eccezione. Non facciamo concessioni a una o due squadre solo perché gridano più forte. Abbiamo modificato i pneumatici solo quando abbiamo sentito che questi cambiamenti avrebbero migliorato il modo in cui le gomme funzionano per tutti, e lo abbiamo fatto quest'anno con la miscela dura che, a partire dal Gran Premio di Spagna ha un range di temperatura più ampio".

PN: C'è un punto nel quale la critica diventa ingiusta o personale? Un ex pilota tedesco molto noto ha recentemente citato l'aspetto della sicurezza e ha detto di temere che i pneumatici di F1 ad alta velocità potrebbero letteralmente esplodere.

Paul Hembery: "Beh, abbiamo già avuto critiche a voce da piloti tedeschi in passato, ma entrambi sono campioni del mondo di F1 e sanno di cosa parlano. In particolare, quando Schumacher ha espresso le sue critiche sulle nostre gomme l'anno scorso, ci siamo seduti con lui e preso in considerazione tutti i lati della questione. E siamo giunti alla conclusione che, anche se abbiamo rispettato il suo parere, c'era una differenza filosofica sull'approccio. Così non abbiamo potuto fare nulla per aiutarlo, anche perché nessun team voleva questi cambiamenti. Per quanto riguarda l'aspetto della sicurezza io posso assicurare che i nostri pneumatici non presentano alcun problema, dato che dal nostro ritorno in F1, nel 2011, non si è mai verificata una sola rottura strutturale del pneumatico. Zero!. La rottura avvenuta sulla vettura di Hamilton in Bahrein, che sembrava abbastanza spettacolare, non è stata dovuta ad un problema strutturale ma a fattori esterni, in quel caso detriti in pista".

PN: A volte si sente dire che la necessità di gestire le gomme è in conflitto con l'opinione comune che nelle corse dovrebbe vincere il pilota più veloce. Significa che il ruolo dei pneumatici in F1 è diventato troppo importante?

Paul Hembery: "Storicamente i piloti hanno sempre dovuto gestire gomme e freni e usare una leva del cambio. Se i driver possono influenzare le prestazioni, questa è una loro abilità. Grandi campioni come Prost (non a caso chiamato "il professore") erano noti per questa abilità. Oggi i piloti sono meno capaci? In passato abbiamo avuto gare che assomigliavano più a una processione che a una gara. Si poteva guardare la partenza, poi fare letteralmente il pisolino pomeridiano e svegliarsi senza che ci fosse stato alcun cambiamento nell'ordine della gara. Se è questo che la gente vuole non c'è problema. Siamo in grado di produrre pneumatici che durano una gara o più. E non appena le squadre verranno da noi a chiedere all'unanimità gomme che non degradano lo faremo. Tuttavia, per ora il feedback che riceviamo dai singoli team è quello di non cambiare nulla!"

PN: Quando una gara va male piloti, team e anche commentatori danno le colpe

alle gomme. Ma quando si vince il posto sul podio è per il pilota e la sua auto. Credi che un produttore di pneumatici si sente trattato ingiustamente?

Paul Hembery: Noi non siamo in F1 per essere ringraziati o amati. La F1 è uno sport, ma alla fine anche un business. Pirelli è in questo mondo perché è adatto al nostro modello di business. Come in tutte le cose della vita non è possibile accontentare tutti, ma francamente non è questo il nostro scopo. Dobbiamo solo concentrarci sulla fornitura di pneumatici che soddisfano le richieste e che siano sicuri da guidare in qualunque momento. Va ricordato anche che la macchina vincente ha esattamente le stesse gomme degli altri".

PN: C'è chi dice che la critica negativa è meglio del fatto che non se ne parli affatto. Questo vale anche per i pneumatici di F1? Si potrebbe pensare che Pirelli produce pneumatici che si degradano di proposito, per far parlare di sé.

Paul Hembery: "Come ho detto, la F1 per noi è un business e deve quindi avere un senso dal punto di vista del business. Di solito nel passato è successo che le persone hanno parlato delle gomme solo quando c'era un problema serio, ripensiamo a Indianapolis 2005 per esempio. Se si forniscono pneumatici che fanno "solo il loro lavoro" nessuno saprà che ci sono. Non è questo che volevamo. Quindi la richiesta dei team di avere pneumatici che si degradino per noi ha un senso anche dal punto di vista commerciale, in quanto ci fa considerare come un punto di discussione. E fin quando non c'è alcun problema di sicurezza che, ripeto una volta di più, non c'è, saremo lieti di fornire spunti di discussione per coloro i quali dicono che i pneumatici hanno "condito" la corsa".

PN: Si dice sempre che lo sviluppo dei pneumatici da corsa aiuta anche lo sviluppo di pneumatici stradali. Se esaminiamo le le carriere di alcuni ingegneri di F1 negli ultimi anni, si potrebbe avere l'impressione che un ingegnere qualificato nello sviluppo di pneumatici di F1 abbia poco da contribuire nello sviluppo di pneumatici stradali.

Paul Hembery: "Non so a quali ingegneri ti riferisci, ma ti posso assicurare che i dati che otteniamo in F1 vanno a beneficio della nostra produzione di pneumatici stradali. Oggi molti standard di settore comuni, come per esempio i pneumatici a basso profilo, sono il risultato di innovazioni introdotte nel motorsport in passato. Il pneumatico a basso profilo è una cosa che abbiamo inventato per i rally su asfalto nel 1970. E noi guardiamo alla F1 come il più grande laboratorio di ricerca e sviluppo, con tutti i differenti tipi di circuito nei quali corriamo. E' chiaro quindi come gli estremi attraverso i quali passano i nostri pneumatici di F1 ci aiutano a raccogliere informazioni per produrre i migliori pneumatici per auto stradali. Recentemente abbiamo lanciato la Zero Silver P stradale, così come il Cinturato Blu, che si

basa sul know-how acquisito in F1, e questo trasferimento di tecnologia non farà che aumentare in futuro”.

PN: Il rispetto ambientale gioca un ruolo sempre maggiore nel mondo dei pneumatici. Come contribuisce il settore motorsport a questa caratteristica e che ruolo ha l'ambiente per quanto riguarda in particolare i pneumatici di F1?

Paul Hembery: “Portiamo circa 1800 pneumatici in ogni weekend di gara, e tutti questi vengono raccolti dalla squadre al termine del weekend per poi essere riciclati in uno speciale impianto nel Regno Unito. Inoltre, per esempio, nel nostro stabilimento produttivo di Izmir, in Turchia, utilizziamo processi produttivi avanzati basati sull'efficienza nell'utilizzo di acqua ed energia e sulla riduzione delle emissioni pericolose, come l'anidride carbonica. Pirelli è sempre stato un pioniere delle nuove tecnologie, per esempio abbiamo eliminato gli olii aromatici da tutti gli elementi dei nostri processi produttivi molto prima che la legislazione lo richiedesse. Ci sono molti altri esempi su come noi rispettiamo l'ambiente, non per nulla siamo stati l'azienda leader nel settore “Autoparts and Tyre” del “Dow Jones sustainability world index per sei anni consecutivi”.

PN: Pirelli è chiaramente posizionato come marchio Premium. L'impegno in F1 sostiene i vostri colleghi che utilizzano Pirelli come dotazione standard o per le vendite aftermarket?

Paul Hembery: “Assolutamente sì. La F1 è un partner perfetto ed è un motore per tutti i settori della nostra attività. Siamo il leader mondiale riconosciuto nei pneumatici Ultra High Performance, per cui la F1 si integra perfettamente con la nostra filosofia sportiva e pone l'accento sui più alti livelli di tecnologia per i pneumatici. Per questi motivi abbiamo voluto essere coinvolti e crediamo finora di aver visto un buon ritorno d'immagine del nostro investimento, con un maggior livello di riconoscimento del marchio”.

© riproduzione riservata
pubblicato il 15 / 05 / 2013