



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

LE RAPPORT ANNUEL PIRELLI 2018 CÉLÈBRE LES 25 ANNÉES DE LA DEVISE DU GROUPE « SANS MAÎTRISE, LA PUISSANCE N'EST RIEN. »

TROIS ÉCRIVAINS, UNE VIDÉO ET UN REPORTAGE PHOTOGRAPHIQUE RAPPELLENT QUE « SANS MAÎTRISE, LA PUISSANCE N'EST RIEN. »

Milan, 16 mai 2019 – « Sans maîtrise, la puissance n'est rien » est le slogan qui accompagne depuis exactement 25 ans la marque Pirelli partout dans le monde. C'est pourquoi l'entreprise dédie son rapport annuel 2018 à cette fameuse devise en célébrant son anniversaire avec les narrations de trois écrivains internationaux, une vidéo et une série de photographies qui proposent quelques-unes des nombreuses interprétations possibles.

Le lancement de la campagne « Sans maîtrise, la puissance n'est rien » s'appuyait sur une photographie de Carl Lewis par **Annie Leibowitz**, en position de sprinter dans les starting-blocks mais avec des chaussures rouges à talons aiguille – une image qui est devenue légendaire. La photographie, prise au Texas en 1994 et symbole de la créativité publicitaire, véhicule un message qui a perduré pendant des années car il concerne directement le produit – le pneu – tout en dépassant dans le même temps les simples limites matérielles : dans une voiture, tout comme dans la vie, « Sans maîtrise, la puissance n'est rien ». Une réflexion intemporelle dont les interprétations sont multiples car elle laisse à chaque homme et à chaque femme, quelle que soit leur génération, le soin de trouver un équilibre entre deux éléments apparemment contradictoires.

Cet exercice de synthèse concerne aussi les trois auteurs associés au rapport annuel 2018 de Pirelli – **Adam Greenfield**, **Lisa Halliday** et **J.R. Moehringer** – qui proposent chacun une interprétation personnelle de la puissance et de la maîtrise dans des domaines également associés à Pirelli : la technologie, le sport et la culture.

Adam Greenfield, dans un article consacré à la **technologie**, constate que « *la distinction entre la puissance et la maîtrise est l'un des défis principaux de notre époque. Nos technologies prométhéennes nous offrent chaque jour davantage de puissance, mais le fait est que nous n'avons tout simplement pas encore appris à la maîtriser.* »

J.R. Moehringer, dans sa chronique sur le **sport**, écrit : « *Nous faisons tous parfois l'erreur de croire que les grands athlètes, acteurs, peintres, médecins, entrepreneurs, etc. ont le privilège de bénéficier de pouvoirs spéciaux. En fait, chacun dispose de pouvoirs spéciaux. Les personnes qui réussissent sont celles qui trouvent le moyen de maîtriser leurs pouvoirs de manière durable.* »

Dans « *Se hâter lentement* », une réflexion sur l'**art** et la **culture**, **Lisa Halliday** déclare : « *L'art est un cheminement qui s'effectue en pleine conscience. C'est à la fois vrai pour l'artiste ou l'interprète et son public, et pour l'écrivain et son lecteur. La puissance qui permet ce cheminement n'est rien sans la maîtrise, car c'est cette dernière qui concentre le potentiel artistique et le canalise.* »

Une vidéo réalisée par l'agence Young&Rubicam, qui s'est créée il y a 25 ans avec le lancement de la campagne Carl Lewis, accompagne les travaux des trois auteurs. Elle décrit la puissance comme une force intérieure poussant chaque être humain à toujours se dépasser tout en gardant la maîtrise des événements, condition indispensable pour atteindre ses objectifs. Les concepts véhiculés par la vidéo sont également illustrés par une série de photographies qui enrichissent la version imprimée du rapport annuel.

« *Sans maîtrise, la puissance n'est rien* » : une histoire sur un quart de siècle

La photographie de Carl Lewis avec l'en-tête « *Sans maîtrise, la puissance n'est rien* » a ouvert la voie à une campagne publicitaire qui a obtenu tant de succès qu'elle continue encore aujourd'hui à identifier Pirelli.

Dans l'année qui suivit la photographie d'Annie Leibowitz, Gerard di Thame dirigea un spot télé dans lequel Carl Lewis effectue une course folle bourrée d'effets spéciaux dans le paysage urbain de New York. Les dernières images de la course révèlent le secret : la plante du pied de Carl Lewis est gravée avec le dessin de la bande de roulement du pneu Pirelli P6000.

Pirelli a associé son image à Carl Lewis jusqu'à 1996. L'année suivante, l'athlète française Marie-José Pérec, alors la femme la plus rapide du monde, le remplace. Le spot Pirelli se situe dans un monde de glace et de lave brûlante peuplé de monstres marins et truffé de dangers auxquels la sprinter parvient à échapper une fois encore grâce au dessin de la bande de roulement d'un pneu Pirelli.

Puis, en 1998, c'est le tour de Ronaldo, dont l'image, derrière la statue du Christ rédempteur de Rio de Janeiro, devient une icône instantanée, même en dehors du monde de la publicité.

Rapport annuel de Pirelli, de la culture à l'innovation

Depuis 2010, le rapport annuel de Pirelli s'est transformé – grâce à la contribution de personnalités internationalement reconnues du monde de l'art et de la culture – de « simple » rapport en un outil de communication susceptible de décrire sous différentes formes une année d'activité de l'entreprise. Le rapport annuel 2010 de Pirelli a par exemple été illustré par des photographies d'étudiants de l'université **Naba di Milano**, inspirées par le thème de la durabilité, tandis que l'année suivante, le rapport annuel a été enrichi avec 18 illustrations de l'artiste graphique **Stefan Glerum**. En 2012, la dessinatrice new-yorkaise **Liza Donnelly** a illustré le rapport annuel, et en 2013, l'auteur et scénariste **Hanif Kureishi** a engagé dix jeunes talents internationaux pour retravailler sur l'idée de la « roue » dans le projet « **Spinning the Wheel** ». En 2014, « l'art urbain » a été à l'honneur dans le rapport annuel intégré de Pirelli, avec des œuvres de la Brésilienne **Marina Zumi**, de l'Allemand **Dome** et du Russe **Alexey Luka**, réunies dans une seule forme de pyramide au Pirelli HangarBicocca. L'année suivante, Pirelli a demandé à l'artiste russe **Pokras Lampas**, spécialiste de la calligraphie moderne, de donner son interprétation de la valeur de l'« unicité » au moyen de deux éléments : l'écriture et les empreintes digitales. Le volume avait pour titre « **Chaque empreinte est unique** ». En 2017, Pirelli a voulu se servir de son rapport annuel pour décrire l'historique de la transformation numérique de l'entreprise dans « **Data meets passion (Les données rencontrent la passion)** », en associant sa propre histoire à celle de cinq pionniers du 4.0 qui ont utilisé les technologies numériques pour faire croître leur entreprise. Le contenu artistique et littéraire du volume a été l'œuvre de l'artiste **Emiliano Ponzi** et de trois autres écrivains internationalement reconnus : **Mohsin Hamid**, **Tom McCarthy** et **Ted Chiang**.
