

Buonasera Signore e Signori e benvenuti anche da parte mia.

Il 2016, che volge ormai verso la chiusura, è stato un anno straordinario per noi. In occasione del centenario del BMW Group e dei 50 anni di BMW in Italia abbiamo realizzato un calendario fittissimo di iniziative di prodotto, brand, corporate e responsabilità sociale d'impresa.

Consentitemi questa sera di ripercorrerli brevemente, toccando i momenti principali.

Non posso che partire dal 7 marzo, quando a Monaco in occasione della ricorrenza esatta del centenario del Gruppo, il nostro presidente Harald Krueger (di fronte a oltre 2000 persone nel parco Olimpico e a decine di migliaia in collegamento da tutto il mondo) ha, di fatto, proiettato l'azienda nei prossimi 100 anni. Come sapete infatti, sin dall'inizio è stata chiara l'idea di guardare avanti e di immaginare e disegnare il futuro della mobilità.

La mobilità sarà autonoma, interamente connessa, elettrica e condivisa. Abbiamo chiamato questa strategia ACES, come i quattro assi che la guidano. La BMW Vision Next 100 presentata in occasione dell'apertura dei festeggiamenti va esattamente in questa direzione.

La digitalizzazione rappresenta uno dei pilastri centrali della nostra Strategia Number ONE>NEXT. Vediamo questa come un'opportunità per continuare a crescere. Continueremo a dare forma alla mobilità futura. Per questo motivo, abbiamo deciso di costruire un nuovo centro di ricerca e sviluppo per la guida autonoma nell'area di Monaco. Sarà uno dei più grandi esempi del suo genere in Europa.

In Italia, abbiamo avviato i festeggiamenti ufficialmente lo scorso 8-12 giugno al Parco del Valentino, durante il salone.

Il "NEXT 100" è stato il tema centrale nell'installazione che ha preso vita nel cortile del Castello del Valentino nelle giornate di sabato e domenica. Un'esposizione di veicoli storici del BMW Group e dei modelli più rappresentativi della gamma attuale ha formato proprio una gigantesca scritta "NEXT 100", simbolo della visione orientata al futuro del centenario BMW.

La parola "NEXT" era creata dai prodotti BMW Motorrad e disposta verticalmente, lungo il lato corto del cortile, mentre la cifra "100" era formata da auto BMW e MINI. In particolare l' "1" era composto dalla gamma attuale e storica di MINI che dagli anni 70 ad oggi ha dato un grosso contributo alla storia dell'automobile. Il doppio "0" dai modelli attuali che meglio rappresentano i valori del Gruppo, il dinamismo con il Brand M, e la sostenibilità con i prodotti elettrificati di iPerformance. Intorno, disposte ai quattro angoli, le Rolls-Royce completavano l'installazione. A Torino, potremmo dire che abbiamo scaldato i motori e ci siamo preparati per qualcosa di unico.

Il NEXT 100 Festival, l'evento creato dal BMW Group Italia per celebrare sia il centenario del Gruppo che i 50 anni di presenza del marchio nel nostro Paese, è stato infatti un grande successo di pubblico e di passione. Oltre 40 mila persone hanno partecipato alla tre giorni (dal 23 al 25 settembre) nell'Autodromo Nazionale Monza. Mi piace ricordare alcuni dati:

In concomitanza dell'evento, BMW Italia ha raggiunto il prestigioso traguardo di 1 milione di fans su Facebook. Sono state 1,6 milioni le persone raggiunte sui social nel corso del weekend e oltre 400 i contenuti dedicati che sono stati caricati. 40mila le interazioni degli appassionati sulle piattaforme online. Il BMW NEXT 100 Wall era presente fisicamente in autodromo con oltre 600 contributi già online di persone che hanno risposto alla domanda: "Cosa porteresti nei prossimi 100 anni?". Il wall ha già ottenuto oltre 240.000 visualizzazioni.

È stata una tre giorni entusiasmante che è andata ben oltre le nostre aspettative. Siamo stati travolti dalla passione e dall'affetto di tantissime persone che sono venute a Monza sia per celebrare con noi i primi cento anni di storia che per proiettarsi nei prossimi cento. Vedere tante famiglie, i giovani e i bambini divertirsi con le auto del passato e guardare con curiosità e aspettativa a quelle del futuro, ci conferma che il mondo della mobilità a due e quattro ruote è ancora al centro della vita delle persone e che, quando si fanno eventi di questo tipo, la risposta del pubblico è entusiasta.

E a proposito di cose incredibili, non saprei come altro definire l'impresa di Alessandro Zanardi lo scorso 14-16 ottobre al Mugello. Mesi prima, durante una pausa di un evento con i concessionari, chiacchierando in uno stanzino con Alex e Roberto Olivi ci è venuta questa pazzesca idea di celebrare i 50 anni di Zanardi in pista, con un ritorno alle gare. Era perfetto: 50 anni lui, 50 BMW Italia, 100 il Gruppo. Sembrava la sceneggiatura di un film.

Così dopo la missione di Rio de Janeiro dove ha vinto due medaglie d'oro e una d'argento, Alex ha gareggiato nella gara finale della stagione del Campionato italiano GT 2016 alla Mugello (IT) al volante di una BMW M6 GT3 presentata dal BMW Team Italia gestito da ROAL Motorsport e modificata espressamente dalla BMW Motorsport.

Quello che non potevamo immaginare (o forse sì, conoscendolo) era il finale.

Alessandro Zanardi ha tagliato il traguardo di gara 2 davanti a tutti, dopo aver ottenuto il 6° posto in gara 1. Alex è stato festeggiato sul podio da migliaia di fan e nei paddock da tutti gli amici del BMW Team Italia e ROAL Motorsport.

Zanardi ci sorprende ogni volta e chissà quali altre sorprese ci riserverà negli anni a venire. Grazie davvero Alex!

La cultura è stato uno degli asset fondamentali di questa splendida cavalcata che ci ha portato nei prossimi 100 anni della nostra storia.

L'Italia è uno dei mercati chiave in questo senso. E in un anno così speciale, non potevamo che rendere ancora più speciale il nostro rapporto con il Teatro alla Scala che da tanti anni è il fiore all'occhiello del nostro programma culturale.

Ecco perché abbiamo ampliato nel 2016 la nostra collaborazione, diventando Fondatore Sostenitore. D'altra parte, BMW Italia è partner del Teatro alla Scala dal 2002 in qualità di "Fornitore Ufficiale" e dal 2005 nella veste di "Partner Ufficiale della Serata Inaugurale". Un lungo cammino fatto insieme e che siamo lieti si sia suggellato con questa decisione molto importante per noi e per il Teatro.

Tante le iniziative realizzate insieme nel corso degli anni, ma ce n'è una alla quale siamo particolarmente affezionati in quanto rappresenta alla perfezione i valori che ci uniscono al Teatro: la grande tradizione e la voglia di proiettarsi nel futuro, innovando. Mi riferisco al progetto "Grandi Opere per i piccoli" che è nato davvero in partnership e condivisione tra noi.

Aver trovato nelle "Grandi Opere per i piccoli" una formula così innovativa che ha entusiasmato migliaia di bambini e famiglie nella scorsa edizione (30 mila spettatori e 17 spettacoli nel primo anno e circa 45mila e 32 spettacoli nel secondo), ci ha portato a confermare il progetto anche per l'edizione 2016/2017 e devo dire che le rappresentazioni partite a fine settembre continuano a far registrare il tutto esaurito e incarnano alla perfezione lo spirito delle nostre celebrazioni: the next 100 years. Chi meglio dei bambini, infatti, può portarci nei prossimi 100 anni?

Nel 2016 BMW Italia è stata anche partner della XVII edizione della Milanesiana, il festival di letteratura, musica e cinema ideato e diretto da Elisabetta Sgarbi che quest'anno aveva come temi velocità, talento e innovazione.

Abbiamo supportato il ricco programma di eventi sia attraverso dei momenti dedicati sia con le serate di musica e letteratura che si sono svolte presso il BMW Milano Urban store di via De Amicis.

Abbiamo anche giocato, tra virgolette, con l'arte. Insieme a Garage Italia Customs abbiamo dato vita a un'edizione speciale della BMW i8 per celebrare i 50 anni di storia in Italia. Il progetto combinava l'icona della mobilità del futuro all'arte italiana di Giacomo Balla.

La BMW i8 Futurism Edition ha anche percorso la rievocazione storica delle Mille Miglia al seguito della BMW 328 che ho avuto l'onore di guidare insieme a Gian Luca Pellegrini (siamo arrivati 80esimi per la cronaca a metà strada tra i 10 anni del Gruppo e i 60 di Quattroruote!).

Sulla vettura è stata riprodotta l'opera "Lampada ad Arco" di Giacomo Balla che rappresenta un lampione alimentato da energia elettrica al chiaro di luna. La tecnica rivoluzionaria dell'uso dei colori e il soggetto che rappresenta la rivoluzione tecnologica e l'avvento dell'energia elettrica nei primi del novecento, sono strettamente connessi con le future tecnologie della BMW i8.

Il brand BMW i, infatti, incarna l'essenza di veicolo del futuro dotato di tecnologie e servizi di connettività innovativi in un concetto di premium nel campo della sostenibilità. All'inizio di novembre, abbiamo raggiunto un importante risultato: dal lancio di BMW i ad oggi, abbiamo venduto 100.000 veicoli con propulsione elettrica in tutto il mondo. Ciò significa oltre 60.000 BMW i3, più di 10.000 BMW i8 e circa 30.000 BMW ibride plug-in.

Ma il rapporto con l'arte non passa solo attraverso il brand BMW. Con MINI abbiamo stabilito importanti partnership con due delle realtà culturali più importanti in Italia: la Triennale di Milano e il MAXXI di Roma. In Triennale, insieme al progettista Jacopo Foggini, è nata la MINI Creative Area, uno spazio che vuole essere un'area di condivisione e di relazione, un ambiente stimolante che si apre sempre di più alla creatività milanese, in primis, ed italiana.

Al MAXXI invece, MINI è partner dei Public Programs, ossia di tutti quegli appuntamenti parte integrante della programmazione che approfondiscono e arricchiscono i temi sviluppati dalle mostre. Nel museo abbiamo allestito una reading room per dare un valore aggiunto al momento di formazione culturale dei visitatori del Museo.

Abbiamo anche siglato la partnership con la sedicesima edizione della Quadriennale d'arte che si sta svolgendo a Roma presso Palazzo delle Esposizioni.

BMW Italia ha contribuito alla realizzazione della mostra attraverso l'esposizione della BMW Art Car creata da Sandro Chia nel 1992. Sandro Chia è l'unico artista italiano ad aver preso parte al progetto BMW Art Car e, nello stesso anno, l'autore fiorentino aveva realizzato un'importante mostra all'interno della XII Quadriennale.

L'idea del nostro progetto è stata quella di creare un "fil rouge" all'interno della 16ma Quadriennale d'arte, collocando la BMW Art Car di Sandro Chia alla fine del percorso espositivo ed identificandola come "centesima opera" della mostra in omaggio al Centenario del BMW Group. Una video installazione guida lo spettatore alla scoperta del progetto e delle fasi realizzative della tredicesima Art Car che festeggerà 25 anni di storia nel 2017, proprio alla Quadriennale che chiuderà i battenti il prossimo 7 gennaio.

L'impegno di BMW Italia ha visto coinvolto anche il BMW Roma Urban store di via Barberini dove è esposta la "maquette" della BMW Art Car di Sandro Chia che l'artista utilizzò come canovaccio preparatorio dell'opera finale.

, but not least veniamo al tema che da sempre caratterizza queste serate la responsabilità sociale d'impresa.

Come sapete da qualche anno il nostro progetto si chiama SpecialMente e nasce, in origine dalla collaborazione con l'Ospedale San Raffaele di Milano (in particolare con la divisione di Neuroimmunologia guidata dal Prof. Gianvito Martino) e con il Dynamo Camp. Ma poi questo concetto si è esteso e oggi raggruppa tutte le iniziative di CSR alle quali abbiamo dato vita. E' persino diventato un sito www.specialmente.bmw.it che quest'anno ha visto la pubblicazione di oltre 170 contributi ed è stato visitato da circa 50 mila utenti.

SpecialMente è una casa che ospita tante realtà. Dalla Scuola di sci per disabili di Salice d'Ulzio fino al progetto Boccia Rio sviluppato con la FISPE (Federazione Italiana Sport Paralimpici e Sperimentali) che ha consentito al nostro Paese per la prima volta di creare una rappresentativa nazionale per lo sport della boccia e che mira a portare una selezione ai prossimi giochi di Tokyo nel 2020.

Mi piace ricordare anche che una delle mission che ci siamo dati è di collegare le varie realtà con le quali collaboriamo e quest'anno, per la prima volta, una sessione di SciAbile si è svolta al Dynamo Camp.

Parlando di società, il tema dell'intercultura è, da sempre, centrale nel nostro programma di CSR. A maggio abbiamo organizzato la Quarta Giornata Interculturale Bicocca presso l'ateneo milanese, alla presenza di oltre mille partecipanti. Titolo della giornata: "Building Bridges. Tra le due sponde. L'educazione interculturale all'epoca dei nuovi fundamentalismi".

L'iniziativa ha suggellato la collaborazione avviata tra BMW Italia e l'Università Bicocca nel 2013, con un focus particolare sul tema dell'intercultura e del dialogo tra i popoli. Alessandro Baricco e Lucio Caracciolo hanno aperto i lavori offrendo le loro riflessioni sul tema nei loro rispettivi ambiti di competenza. L'alto rappresentante di UNAOC (United Nation Alliance for Civilization), docenti, tante associazioni, esperti e organizzazioni hanno dato il loro contributo alla riflessione per favorire una società aperta e con meno conflitti.

Ma fare cose belle non basta, se lo spirito e il senso di queste iniziative non si cala nel tessuto sociale a cominciare dalla nostra azienda. Per questo motivo, insieme a Marco Bergossi il nostro direttore HR, abbiamo ideato il programma "100 dipendenti per il Dynamo Camp".

In due differenti sessioni, a maggio e a settembre, siamo andati con 100 collaboratori di BMW Italia a San Marcello Pistoiese per aiutare gli amici di Dynamo a mettere in ordine il Camp in vista di due appuntamenti importanti come la Dynamo Team Challenge e l'Open day. Lo abbiamo fatto in giornate lavorative e abbiamo retribuito i collaboratori come fossero in azienda.

Sono state giornate divertenti, formative, indimenticabili che hanno creato 100 nuovi ambasciatori di Dynamo Camp e nuovi potenziali volontari. Ma soprattutto che hanno fatto capire concretamente a tutte le persone coinvolte quale sia il significato dei nostri programmi e perché sia tanto importante che ciascuno contribuisca e dia un segno di attenzione agli altri.

Ed è esattamente per questo motivo che, in un anno così speciale per noi, non potevamo che dare un segnale forte di attenzione e speranza per le persone che nel mese di agosto sono state colpite dal sisma.

Nelle ore seguenti la tragedia ci siamo attivati immediatamente e insieme alla casa madre abbiamo identificato un'associazione e un progetto che ci sembrava perfetto per dare un segnale che andasse verso il futuro. Che in un momento di assoluta disperazione potesse portare un pochino di luce.

Abbiamo chiamato Save the children e abbiamo fatto una donazione di 500mila euro per la realizzazione di un centro socio educativo ad Amatrice, la realtà più colpita dal terremoto.

A inizio novembre siamo andati a vedere i lavori, insieme ai rappresentanti dell'ambasciata tedesca e il 13 dicembre abbiamo provato una grande emozione perché insieme a Save the children, alle autorità locali e a tutte le aziende e realtà che hanno dato il loro contributo, abbiamo ufficialmente aperto il centro che sarà un punto strategico per far ripartire il paese e dare speranza.

Nel centro ci saranno le cucine per la scuola, l'accoglienza per le neo mamme, il punto di ritrovo per i bambini e gli adolescenti. E' la vita che ricomincia. E noi siamo felici di aver contribuito a questa ripartenza.

Signore e signori, il 2016 è stato un anno speciale per noi e credo che questa rapida carrellata ve lo abbia testimoniato. Insieme al team di BMW Italia abbiamo davvero ideato momenti e iniziative importanti, divertenti, indimenticabili.

A questo si aggiungono performance eccellenti in Italia: la più alta quota di mercato di sempre, la leadership della Serie 7, il riconoscimento di Superbrand dell'anno per BMW, il secondo posto per reputazione dopo Ferrero, il terzo posto nel settore automotive tra le aziende più ambite dagli studenti italiani di economia e ingegneria.

Vorrei ringraziare tutta la mia squadra per lo straordinario lavoro fatto e tutti voi che con il vostro supporto ci avete aiutato a raccontarlo, promuoverlo e a renderlo indimenticabile. Grazie!