

Comunicato stampa
13 dicembre 2019

Discorso di Massimiliano Di Silvestre, Presidente e AD BMW Group Italia, durante la cena di fine anno 2019.

Edizione 2019 delle “Electrifying Dinner powered by SpecialMente”.

Buonasera Signore e Signori,
benvenuti a questa serata che per il secondo anno abbiamo chiamato “Electrifying dinner powered by SpecialMente”. Perché due sono i temi che vogliamo affrontare. Il primo è quello del viaggio verso la mobilità sostenibile, il secondo della responsabilità sociale d’impresa e di quanto abbiamo fatto nel corso degli anni e in questo 2019 che volge al termine.

Sono stati 12 mesi importanti dal punto di vista dei lanci di prodotto, con un’offensiva senza precedenti nella storia del Gruppo BMW. Per quanto riguarda le auto: dalla nuova BMW Serie1 alla Serie 8, dalla Serie 3 alla MINI Clubman. Dallo scorso mese di novembre abbiamo avviato la produzione della nuova MINI Full Electric che apre un nuovo capitolo della storia della marca, nel sessantesimo anniversario della nascita. Per quanto riguarda le moto mi preme ricordare i lanci della BMW S1000RR e della BMW R1250R.

In un mercato e in uno scenario macroeconomico che mantiene un’elevatissima instabilità, è responsabilità delle aziende leader trovare una risposta a quesiti come:

- 1) Quali sono le decisioni più importanti da prendere in tema di mobilità?
- 2) Cosa vogliono i nostri clienti e di cosa hanno realmente bisogno?

Noi abbiamo una strategia chiara che si basa sull’offerta di prodotti premium, che devono avere due caratteristiche chiave. La prima: essere orientati al cliente e alle sue reali necessità (lo abbiamo chiamato “the power of choice”). La seconda: essere in grado di offrire una visione chiara della mobilità sostenibile.

Per questo motivo offriamo oggi, e lo faremo sempre di più in futuro, soluzioni improntate alla massima avanguardia tecnologica: motori elettrici, ibridi plug-in, mild-hybrid, idrogeno fuel cells o con motorizzazioni tradizionali ad elevatissima efficienza.

Per quanto concerne la mobilità elettrica, noi riteniamo che ci saranno significativi passi in avanti dal 2021 in poi, quando le regolamentazioni dell’Unione Europea sulla CO₂ faranno sentire i loro effetti direttamente sui mercati.

Noi, come Gruppo, continueremo a rispettare tutte le regole e le normative come abbiamo sempre fatto in passato!

Il lancio della MINI Full Electric e della BMW iX3 nel 2020, della BMW iNext e della BMW i4 nel 2021 indicano chiaramente la nostra road map che ci porterà ad avere 25 modelli elettrificati di cui la metà completamente elettrici sul mercato nel 2023. Ad oggi siamo già a 12.

Corporate Communication

Come conseguenza di questa strategia prevediamo che la percentuale di vetture elettrificate crescerà in modo importante nel nostro mix di vendita in Europa:

- Un quarto dei volumi nel 2021
- Un terzo nel 2025
- Metà nel 2030

In termini numerici, la base di partenza è già molto solida oggi. A fine anno raggiungeremo, infatti, il mezzo milione di automobili elettriche ed ibride plug-in sulle strade e prevediamo di toccare il milione nel 2021.

In Italia, in un contesto molto diverso da quello dei paesi del nord Europa o della California, che sono sempre indicati come quelli più avanzati in termini di elettrificazione, stiamo incrementando le performance in modo importante. A fine novembre sono state 3.500 le automobili elettrificate vendute (BMW+MINI), con una crescita del 57% rispetto al pari periodo del 2018. Un chiaro trend, che se da un lato non raggiunge i volumi di altri mercati, dall'altro indica che anche in Italia la mobilità elettrica (soprattutto grazie agli ibridi plug-in) sta aumentando la sua quota e il gradimento presso i clienti.

Signore e signori,
noi crediamo che l'automobile continuerà a rivestire un ruolo importante nella nostra vita e nella società anche in futuro, soprattutto considerando la rilevanza in termini di mobilità per le aree suburbane e rurali. Allo stesso tempo stiamo lavorando con altrettanta serietà e capacità di innovazione nel mondo dei servizi integrati di mobilità in modo da offrire a ciascun cliente una soluzione specifica per le sue esigenze, facendo dialogare anche il trasporto pubblico con quello privato specie nei grandi centri urbani.

Essere responsabili, per noi, significa affrontare questi temi con grande attenzione e una visione globale, consapevoli delle attese che gli stakeholder hanno nei nostri confronti. Anche per questo motivo, nel 2019 in Italia il BMW Group è risultato essere il terzo per reputazione dopo Ferrari e Ferrero nel ranking di Reputation Institute e il terzo nel Best Corporate Brands di GfK, collocandoci nella fascia di eccellenza assoluta di queste ricerche come primo player straniero.

Analogo discorso vale in tema di attrattività nei confronti dei giovani talenti che si affacciano sul mondo del lavoro o già inseriti in contesti aziendali. BMW Group nelle ricerche Universum e Randstad 2019 è sempre salita sul podio insieme alle più importanti realtà italiane.

Se parliamo di responsabilità, non possiamo che entrare nel cuore di questa serata e introdurre il progetto SpecialMente che, come sapete, racchiude tutte le attività che pianifichiamo e svolgiamo durante l'anno.

Mi piace ricordare i 5 pilastri del progetto SpecialMente:

- Cultura
- Intercultura
- Inclusione Sociale
- Sicurezza stradale
- Sostenibilità

E questa sera vorrei anche celebrare insieme a voi un numero molto significativo. Dal 2002 ad oggi, attraverso tutte le attività che svolgiamo sul territorio, coinvolgendo direttamente le persone, e le interazioni attraverso il sito e i canali social abbiamo raggiunto 1 milione di persone!

Corporate Communication

E' un numero che mi fa immensamente piacere condividere con voi e che testimonia il grande lavoro di team che abbiamo fatto sia a livello aziendale, sia attraverso l'impegno dei nostri collaboratori, sia attraverso le iniziative (sempre crescenti) della nostra rete dei concessionari.

Ci vorrebbe troppo tempo per entrare nel dettaglio e nelle numeriche di tutti i progetti realizzati in questi anni, ma consentitemi di sottolinearne alcuni.

La partnership con Dynamo Camp e Ospedale San Raffaele grazie alla quale abbiamo dato vita ad una iniziativa dalla duplice valenza.

Da un lato continuiamo a supportare le sessioni dei ragazzi colpiti da malattie neurodegenerative che grazie alla terapia ricreativa trascorrono delle giornate speciali a San Marcello Pistoiese, assistiti da un personale medico e paramedico di altissimo livello, tutto all'insegna dell'inclusione sociale di ragazzi e famiglie. Dall'altro lato, proprio a partire da quest'anno, abbiamo avviato il primo Master in terapia ricreativa presso l'Università Vita Salute dell'Ospedale San Raffaele per formare in modo specifico il personale che andrà al Dynamo Camp o per proporre una professionalità diversa e migliore per lavorare su questi temi in futuro. Tra poco gli amici di Dynamo e del San Raffaele vi diranno di più in merito a questi aspetti.

Poi, voglio ricordare:

- la scuola di SciAbile di Salice d'Ulzio che dal 2003 ad oggi ha portato in pista 1.500 disabili per più di 13mila ore di lezione;
- Il progetto Boccia paralimpica che ha creato dal nulla un movimento che oggi conta più di 200 atleti e che sta facendo enormi progressi per cercare di portare la nostra nazionale a Tokyo 2020 per la prima volta nella storia del nostro Paese. Uno dei nostri ragazzi è veramente molto in alto nel ranking mondiale e speriamo possa farcela;
- Il progetto Diversamente Disabili che ha rimesso in moto oltre 300 motociclisti amputati o ha fatto vivere l'esperienza di girare in pista a ragazzi con differenti disabilità.
- La donazione di MINI all'impresa sociale Food for Soul di Massimo Bottura che lotta contro lo spreco alimentare e che attraverso i refettori offre pasti gratuiti alle persone bisognose, sfruttando il valore inclusivo di un pasto;
- I due progetti supportati da BMW Roma "Made in Rebibbia" e "Romanes" che si concentrano sul recupero e formazione di alcuni detenuti del carcere romano e sul supporto alla squadra locale di rugby su sedia a rotelle.

Signore e signori,

Noi come BMW Group siamo convinti che questa sia la strada da seguire e riteniamo che le nostre attività di responsabilità sociale d'impresa non solo debbano essere integrate nella nostra strategia, ma rappresentino il modo di restituire alla società in cui operiamo parte del successo che il mercato di riconosce.

E vorrei ringraziare tutti voi che supportando la nostra comunicazione ci avete aiutato a tagliare il prestigioso traguardo di coinvolgere direttamente ed indirettamente in queste attività 1 milione di persone, nella consapevolezza che di strada dobbiamo farne ancora tanta. Insieme.

**BMW
GROUP**

THE NEXT
100 YEARS 



Rolls-Royce
Motor Cars Limited

Corporate Communication

Per ulteriori informazioni:

Marco Di Gregorio

Corporate Communication Manager

Telefono: 02/51610.088

E-mail: marco.di-gregorio@bmw.it

Media website: <http://www.press.bmwgroup.com> (comunicati e foto) e

<http://bmw.lulop.com> (filmati)

Il BMW Group

Con i suoi quattro marchi BMW, MINI, Rolls-Royce e BMW Motorrad, il BMW Group è il costruttore leader mondiale di auto e moto premium e offre anche servizi finanziari e di mobilità premium. Il BMW Group gestisce 31 stabilimenti di produzione e assemblaggio in 15 Paesi ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 Paesi.

Nel 2018, il BMW Group ha venduto oltre 2.490.000 automobili e oltre 165.000 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2018 è stato di 9,815 miliardi di Euro con ricavi per 97,480 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2018, il BMW Group contava un organico di 134.682 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione di lungo periodo e su un'azione responsabile. Per questo l'azienda ha stabilito come parte integrante della propria strategia la sostenibilità ecologica e sociale in tutta la catena di valore, la responsabilità globale del prodotto e un chiaro impegno a preservare le risorse.

BMW Group Italia è presente nel nostro Paese da oltre 50 anni e vanta oggi 5 società che danno lavoro a oltre 1.100 collaboratori. La filiale italiana è uno dei sei mercati principali a livello mondiale per la vendita di auto e moto del BMW Group.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupView>

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmwgroup/>