

Comunicato stampa N. 009/16

San Donato Milanese, 1 febbraio 2016

## **BMW Italia, quando il successo si fonda sulle persone**

BMW Italia, filiale italiana di BMW AG, ha contribuito in maniera importante al successo del BMW Group nel 2015, anno in cui l'Azienda ha fatto registrare la miglior performance di vendita di sempre con oltre 2,24 milioni di auto vendute (+6,1%), di cui 71.740 in Italia, in crescita del 14%. Un dato importante che si fonda su un'offensiva di prodotto eccezionale (ben 15 lanci nel 2015), su una rete di concessionari solida e molto performante, ma che parte dalle persone, che sono l'asset più importante di una azienda moderna e orientata al futuro.

"Le società del BMW Group in Italia – ricorda Sergio Solero, Presidente e A.D. di BMW Italia S.p.A. - oggi impiegano circa 1.000 persone. BMW Italia, società capogruppo, attualmente, impiega 290 collaboratori, 69% uomini e 31% donne. L'età media è di 40 anni. Nel 2015 l'azienda ha fatto segnare una prestazione di assoluto rilievo: 250 auto vendute per dipendente, un dato che evidenzia il valore dei collaboratori e l'efficacia dei processi".

"La nostra missione - spiega Marco Bergossi, Direttore Risorse Umane - è quella di creare valore aggiunto, attraendo le persone giuste per poi supportare le loro carriere e mantenerle in azienda attraverso un approccio olistico fortemente orientato al business ed alla customer satisfaction".

Un pilastro importante per supportare questa missione è la formazione. Nell'ultimo biennio sono stati erogati circa 500 giorni di formazione all'anno per consentire quel processo di sviluppo dei talenti e delle competenze determinanti per giocare un ruolo da protagonisti sul mercato.

Anche nel corso del 2015 sono state implementate numerose iniziative fortemente orientate al "personnel development", con particolare attenzione allo sviluppo dei potenziali e alla valorizzazione della cosiddetta "diversity" in azienda. Tra le varie iniziative spiccano i programmi di "Self empowerment al femminile", un percorso volto a creare consapevolezza e a sviluppare l'autoefficacia delle partecipanti, e i programmi di "induction" mirati ad agevolare il rientro in azienda dei Collaboratori che hanno usufruito di periodi di congedo di maternità o di aspettativa.

"Oggi - sostiene Marco Bergossi - si parla sempre dell'importanza del cliente per le aziende. E questo è, senza dubbio, corretto. Ma non dobbiamo dimenticarci che il cliente si interfaccia con le persone che lavorano in azienda. Avere collaboratori preparati, motivati, competenti e orgogliosi di lavorare per il Gruppo e per il Brand è un fattore critico di successo per avere clienti soddisfatti. I dipendenti, del resto, sono i primi ambasciatori dell'azienda sul mercato".

Per raggiungere questo ambizioso risultato, BMW Italia ha definito una strategia chiara e consistente che ha subito un'accelerazione negli ultimi dodici mesi per essere in grado, da un lato, di accentuare l'attrattività dell'azienda sul mercato e, dall'altro, di mantenere la leadership nel segmento premium. In questa ottica, sono nate molte iniziative che hanno toccato differenti target e valori. Dall'apertura della pagina LinkedIn HR che in pochi mesi ha superato i 12 mila follower, alle iniziative di test drive dedicate ai collaboratori che hanno consentito a tutta l'azienda di provare prima la BMW i3 e lo scooter C-evo, per entrare nella

mobilità elettrica e sostenibile del futuro, e più recentemente la nuova BMW Serie 7, l'ammiraglia che rappresenta lo stato dell'arte in tema di tecnologia, guida assistita e piacere di guidare oggi disponibile sul mercato. Dal "Kids day", organizzato con la filiale italiana di BMW Bank, che ha portato in BMW Italia oltre 100 bambini, figli dei dipendenti, per vivere una giornata di gioco, divertimento e conoscenza del luogo di lavoro di mamma e papà in modo divertente e didatticamente intelligente (con performance teatrali, lezioni di sicurezza stradale, ecc.) fino agli "Incontri del Management" con personalità esterne per approfondire la conoscenza di alcuni argomenti e confrontarsi con altre realtà in un'ottica di miglioramento continuo.

"Una grande attenzione - ricorda ancora Marco Bergossi - l'abbiamo dedicata all'Health Work Environment. Il benessere nell'ambiente di lavoro è per BMW un punto fondamentale di attenzione. Anche nel 2015 sono state realizzate iniziative semplici ma efficaci, come ad esempio campagne nutrizionali orientate al cibo sano, programmi di prevenzione della pressione alta, vaccinazioni antinfluenzali, politiche di orientamento alla riduzione di quello che viene chiamato tecnostress, tutti esempi concreti di come BMW Italia sia attiva su tutti i fronti in tema di attenzione ai collaboratori. A queste si affiancano poi servizi pratici, ma di elevatissimo gradimento, visti i ritmi della vita attuale, come ad esempio il medico in azienda, il servizio di tintoria o quello di farmacia interna che lanceremo a febbraio".

BMW Italia è anche un'azienda fortemente orientata alla responsabilità sociale d'impresa con una serie di attività nell'ambito del dialogo interculturale, dell'inclusione sociale e della sicurezza stradale che sono state strutturate in un programma denominato SpecialMente che vanta anche un sito, lanciato recentemente, per raccontarle ([www.specialmente.bmw.it](http://www.specialmente.bmw.it)). Fiore all'occhiello, in tema di inclusione sociale, sono, in particolare, le attività con la scuola SciAbile per disabili a Salice d'Ulzio, il Dynamo Camp che si occupa di terapia ricreativa per bimbi e ragazzi dai 7 ai 17 anni affetti da diverse patologie e, più recentemente, il rapporto con la comunità di San Patrignano. Anche in questo settore, l'impegno della Direzione Risorse Umane di BMW Italia, ha ideato iniziative perfettamente in linea con la strategia di CSR (Corporate Social Responsibility) di BMW Italia.

"Nel mese di aprile dello scorso anno - ricorda Marco Bergossi - abbiamo fatto un team building con la prima linea del management di BMW Italia presso il Dynamo Camp di San Marcello Pistoiese, vivendo in prima persona l'atmosfera che respirano i bambini che trascorrono in questo luogo periodi di vacanza e abbiamo lasciato un piccolo segno del nostro impegno aziendale e personale. Abbiamo infatti donato alla struttura l'arredamento di una unità abitativa, chiamata casetta, per 7 persone che abbiamo montato direttamente noi come parte del programma formativo. Per il 2016, poi, abbiamo proposto ai nostri collaboratori di candidarsi come volontari per aiutare le attività del Dynamo Camp per un paio di giorni, che verranno retribuiti come normali giornate di lavoro aziendale. Questa iniziativa rientra nei progetti locali di celebrazione del centenario del BMW Group".

Per ulteriori informazioni:

BMW Group Italia  
Roberto Olivi  
Direttore Relazioni Istituzionali e Comunicazione  
Email: [Roberto.Olivi@bmw.it](mailto:Roberto.Olivi@bmw.it)

Media website: [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com) (comunicati e foto) e <http://bmw.lulop.com> (filmati)

**Il BMW Group**

Con i suoi tre marchi BMW, MINI e Rolls-Royce, il BMW Group è il costruttore leader mondiale di auto e moto premium ed offre anche servizi finanziari e di mobilità premium. Come azienda globale, il BMW Group gestisce 30 stabilimenti di produzione e montaggio in 14 paesi ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 paesi.

Nel 2015, il BMW Group ha venduto circa 2,247 milioni di automobili e 137.000 motocicli nel mondo. L'utile al lordo delle imposte per l'esercizio 2014 è stato di 8,71 miliardi di Euro con ricavi pari a circa 80,40 miliardi di euro. Al 31 dicembre 2014, il BMW Group contava 116.324 dipendenti.

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

[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)

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

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

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

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>