

Comunicato stampa

San Donato Milanese, 17 novembre 2016

BMW Group: Urban Mobility Symposium

Un incontro di due giorni a Firenze per discutere di sostenibilità e mobilità urbana. Designer, trend setter, architetti, urbanisti, onlus, municipalità, esperti BMW e professori universitari hanno condiviso le loro idee e i loro punti di vista

Firenze. L'Urban Mobility Symposium che ha avuto luogo il 17 e il 18 novembre presso Palazzo Strozzi a Firenze è stata un'opportunità per discutere della mobilità del futuro. Lapo Elkann, Presidente e Fondatore di Garage Italia Customs, Leonardo Ferragamo, Presidente dell'Associazione Partners Palazzo Strozzi e Lorenzo Palmeri, Architetto e Designer, hanno parlato delle sfide che riguardano il design nell'era della sostenibilità. Il secondo giorno, l'Urban Mobility Symposium è stato aperto da Cristina Giachi, ViceSindaco di Firenze, e Sergio Solero, Presidente e Amministratore Delegato di BMW Italia. I relatori sono stati il Dr. Carl Friedrich Eckhardt (BMW AG), il Dr. Alexander Kotouc (BMW AG), l'ing. Donato Di Cecilia (Direzione Nuove Infrastrutture e Mobilità del Comune di Firenze), Andrea Poggio (Legambiente Onlus), Stefano Boeri (Architetto ed Urbanista), il Prof. Ing. Marco Pierini (Università di Firenze) e Nicola Lanzetta (Enel, Responsabile Mercato Italia).

La visione del BMW Group

Il BMW Group è diventato ciò che è oggi, reinventandosi costantemente, evolvendo da costruttore di motori aerei a produttore di moto e poi di automobili. Oggi il BMW Group comprende i marchi BMW, MINI, BMW Motorrad e Rolls-Royce, nonché un gran numero di servizi di mobilità e BMW Financial Services. Nel corso della sua storia, l'azienda ha indirizzato fermamente il suo obiettivo sul futuro e ciò è entrato definitivamente nel DNA del Gruppo. Quindi per il suo Centenario è naturale che il Gruppo si concentri principalmente sul futuro, condividendo la sua visione di mobilità individuale tra due o tre decenni.

È avvincente ed impegnativo immaginare come vivremo e ci muoveremo nel futuro: come cambieranno la società, l'economia, le condizioni di vita e quindi anche la mobilità? Quali possibilità ci apriranno le nuove tecnologie? Come verranno influenzate le nostre esigenze automobilistiche dalla digitalizzazione e dalla connettività?

Per rispondere a queste domande, il BMW Group ha formulato sei ipotesi principali sulla mobilità individuale nei prossimi decenni, basate su mega-trend chiave e proiezioni future. La mobilità sta diventando versatile. Nuove forme di mobilità apriranno possibilità infinite per le persone per raggiungere la meta desiderata. Il BMW Group intende contribuire a modellare queste forme di mobilità del futuro.

La connettività sta diventando naturale. In futuro, tutto sarà interconnesso. Il BMW Group crede fermamente che la digitalizzazione e l'intelligenza digitale dovranno porsi al servizio delle persone. È solo così che esse potranno migliorare in modo permanente la qualità della nostra vita.

La mobilità è sempre più tailor-made. Essa sarà sempre più flessibile e a misura delle necessità individuali. In futuro, una mobilità personalizzata permetterà automaticamente alle persone di essere in grado di utilizzare i migliori mezzi di trasporto e di scegliere il

Società
BMW Italia S.p.A.
Società del
BMW Group
Sede
Via della Unione
Europea, 1
I-20097 San Donato
Milanese (MI)

Telefono
02-51610111

Telefax
02-51610222

Internet
www.bmw.it
www.mini.it

Capitale sociale
5.000.000 di Euro i.v.

R.E.A.
MI 1403223

N. Reg. Impr.
MI 187982/1998

Codice fiscale
01934110154

Partita IVA
IT 12532500159

percorso preferito per le loro destinazioni. Il BMW Group offrirà prodotti e servizi accuratamente coordinati per raggiungere questo scopo.

La tecnologia sta diventando umana. Le tecnologie sono sempre più intelligenti. Il BMW Group crede che le innovazioni possano portare benefici alle persone soltanto se sono semplici e facili da utilizzare. Nella sua visione, le tecnologie devono essere in grado di imparare dalla gente e di adattarsi alle persone, in modo da sembrare meno tecniche e più umane e familiari.

L'energia si sta liberando dalle emissioni. In futuro, l'energia arriverà sempre più spesso da fonti rinnovabili. Il BMW Group ha una chiara visione dei veicoli compatibili e rispettosi dell'ambiente, costruiti utilizzando energie rinnovabili e riciclate, senza generare emissioni. L'azienda sta lavorando per diventare una realtà completamente sostenibile.

Sfide future per il design

In futuro, come saranno costruite le auto? Ad un certo punto, le presse che stampano centinaia di migliaia di lamiere potrebbero diventare obsolete; l'utilizzo del carbonio potrebbe già essere una prima indicazione del profondo cambiamento che è imminente nel mondo dei materiali e della produzione automobilistica. Le tecnologie come la produzione rapida e la stampa a 4D produrranno non componenti o oggetti, ma materiali intelligenti ed in rete che potrebbero sostituire tra poco le attrezzature convenzionali per aprire possibilità che prima non si potevano nemmeno immaginare nel design e nell'ingegneria.

Adrian van Hooydonk, Head of BMW Group Design: "Se, come designer, sei in grado di immaginare qualcosa, c'è una buona possibilità che un giorno potrebbe diventare realtà. Quindi il nostro obiettivo con la BMW VISION NEXT 100 era di sviluppare uno scenario futuro con cui la gente potrebbe misurarsi. La tecnologia farà progressi significativi, aprendo nuove e fantastiche possibilità che ci permetteranno di offrire al guidatore ancora più assistenza; il tutto per un'esperienza di guida ancora più intensa. Il mio punto di vista personale è che la tecnologia dovrebbe essere la più intuitiva possibile da utilizzare in modo che le interazioni future tra uomo, macchina ed ambiente diventino fluide".

La sostenibilità, un modello di business

Per allineare il BMW Group al futuro, l'azienda investe in modo continuativo per integrare la sostenibilità nel nostro modello di business.

Il BMW Group vede le sfide globali sulla sostenibilità come un'opportunità per sviluppare servizi e prodotti innovativi. In tal modo, la sostenibilità dà un contributo a lungo termine al successo delle attività del BMW Group. Le sue innovazioni non sono sviluppate soltanto per beneficiare i nostri clienti; l'azienda vuole anche che esse abbiano un impatto positivo sulla società e sull'ambiente.

Assumere la responsabilità sociale ed ambientale di tutto ciò che fa il BMW Group è parte integrante del modo in cui il Gruppo vede se stesso come azienda. Il Gruppo è convinto che il successo economico duraturo di qualsiasi impresa nel mondo di oggi sia basato sempre più sull'agire responsabilmente e sull'assicurare un consenso sociale. Il BMW Group vuole ottenere un chiaro vantaggio competitivo con processi di produzione efficienti e rispettosi delle risorse, nonché con soluzioni all'avanguardia per la mobilità individuale sostenibile dei suoi clienti.

Per assicurare il suo successo a lungo termine, il BMW Group integra la sostenibilità a tutti i livelli della strategia aziendale, del modello di business e della catena di valori. Quando

l'azienda ha iniziato nel 2015 a riallineare la sua strategia aziendale, essa stabilì il percorso per un futuro di successi. La sostenibilità è una componente chiave a questo riguardo e dà un importante contributo al suo vantaggio competitivo. È anche profondamente radicata nella cultura aziendale e nei suoi principi di base.

La mobilità urbana del futuro

Il BMW Group vuole offrire una mobilità individuale sicura e sostenibile, nonché una qualità premium. Il Gruppo va incontro alle sfide della mobilità urbana, non soltanto facendo cambiamenti nei veicoli, ma anche nei servizi di mobilità. Inoltre, le sue tecnologie sulla sicurezza e sulla guida intelligente promuovono una mobilità sostenibile e sicura per i suoi clienti e per gli altri utenti della strada. Il motore principale di queste nuove opportunità è rappresentato dalla digitalizzazione del nostro modello di business.

Il BMW Group è convinto che la digitalizzazione possa dare un contributo chiave al design sostenibile della mobilità urbana. Come sarà il futuro della mobilità individuale in città con una popolazione sempre più densa? Quali concetti sono necessari per rendere la mobilità compatibile con il clima e rispettosa delle risorse? Per rispondere a queste domande da una prospettiva ancora più strategica e in dialogo con i suoi stakeholder, il BMW Group ha fondato nel 2015 il Centro di Competenza per la Mobilità Urbana.

A questo team interdisciplinare è stato dato il compito di lavorare con le città e con gli stakeholder locali per sviluppare e promuovere soluzioni per la mobilità urbana. Per esempio, il BMW Group ha stabilito una partnership di alleanze con la città di Monaco (DE), che assumerà approcci strategici verso il miglioramento delle condizioni di base necessarie per il successo sul mercato, per esempio entrando in partnership pubblica-privata per finanziare e per gestire infrastrutture di ricarica. Comunque, essa porterà avanti anche una funzione non monetaria con la promozione dell'applicazione della legislazione che privilegia l'elettromobilità. Accordi analoghi sono stati fatti anche con Amburgo (DE) e con Berlino (DE). I piani di azione corrispondenti saranno sviluppati ed attuati nel 2016. Inoltre, sono in corso negoziati con altre città europee (come Milano) ed oltre.

Una soluzione per la mobilità urbana: la BMW i3 94 Ah

La BMW i ha recentemente ampliato la gamma di modelli della sua elettrica compatta, la BMW i3 e a partire dall'estate, offre una versione con una batteria dalla capacità di carica significativamente aumentata. La BMW i3 (94 Ah) ha una capacità di 33 kWh, grazie alla maggiore densità di accumulo delle celle a ioni di litio. Le dimensioni della batteria restano immutate, con oltre il 50 per cento di aumento dell'autonomia nel ciclo standard NEDC che equivale a 300 chilometri, invece di 190 chilometri. Anche nell'utilizzo quotidiano, in cattive condizioni climatiche e con l'aria condizionata o il riscaldamento accesi, 200 chilometri di autonomia possono essere raggiunti con una piena ricarica della batteria. Le prestazioni di guida del motore sincrono ibrido da 125 kW/170 CV restano virtualmente immutate. Il motore spinge la BMW i3 da 0 a 100 km/h in 7,3 secondi.

Ciò rende la BMW i3 il veicolo elettrico il più sportivo ed efficiente nel suo segmento, con un consumo di elettricità di 12,6 kWh/100 km (NEDC). La BMW i3 con la batteria di 60 Ah, che è sul mercato da due anni, rimane parte della gamma di modelli. Inoltre, la variante di modello con il Range Extender sarà sempre disponibile per entrambe le versioni di batteria.

Il motore a benzina a 2 cilindri mantiene il livello di carica della batteria costante, mentre la marcia offre un'ulteriore autonomia di 150 chilometri (BMW i3 (94 Ah)/BMW i3 (60 Ah); consumi di carburante combinati: 0,6/0,6 l/100 km; consumo combinato di elettricità: 11,3 / 13,5 kWh/100 km; emissioni combinate di CO₂: 12/13 g/km). Ciò amplia a quattro versioni

la gamma di modelli del veicolo elettrico premium più venduto del suo segmento nel mondo.

Con l'introduzione della BMW i3 (94 Ah), la BMW i offre anche nuove e più potenti stazioni di ricarica per l'utilizzo nel garage di casa nonché nuove opzioni di equipaggiamento. Inoltre, i clienti possono far sostituire la loro batteria di prima generazione con quella nuova nell'ambito di uno specifico programma di retrofitting, reso possibile grazie al design modulare e flessibile della BMW i3.

BMW i

La BMW i è un marchio del BMW Group e presenta concetti e tecnologie visionari per veicoli, servizi di mobilità connessi, nonché una nuova concezione del significato di premium, fortemente definito dalla sostenibilità. BMW i è presente in 50 paesi con i veicoli BMW i3 (auto elettriche per aree metropolitane) e BMW i8 (auto sportiva plug-in hybrid).

La BMW i comprende anche le automobili BMW iPerformance (tutti i veicoli BMW ibridi plug-in) ed i servizi associati di mobilità - DriveNow (CarSharing), ReachNow (CarSharing 2.0), ChargeNow (accesso facile alla più grande rete di ricarica di tutto il mondo), ParkNow (ricerca semplificata, prenotazione e pagamento di spazi di parcheggio), BMW i Ventures (investimenti per start-up incentrate sulla mobilità urbana), nonché la BMW i Urban Mobility Competence Centre (per offrire consulenze a città, paesi e municipalità).

Per ulteriori informazioni:

Roberto Olivi
BMW Group Italia
Direttore Relazioni Istituzionali e Comunicazione
E-mail: roberto.olivi@bmw.it

Alessandro Toffanin
BMW Group Italia
Product Communications BMW
E-mail: alessandro.toffanin@bmw.it

Patrizia Venturini
BMW Group Italia
CSR and PR
E-mail: patrizia.venturini@bmw.it

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 31 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 2015 è stato di 9,22 miliardi di Euro con ricavi pari a circa 92,18 miliardi di euro. Al 31 dicembre 2015, il BMW Group contava 122.244 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.

**BMW
GROUP**

Corporate Communications



Rolls-Royce
Motor Cars Limited

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>