

Speech Sergio Solero, Presidente e Amministratore Delegato di BMW Italia S.p.A.

Ginevra, 6 marzo 2017

Buonasera signore e signori e benvenuti alla nostra tradizionale cena che anticipa il Salone di Ginevra.

"Disruptive", insieme a digitalizzazione, è la parola d'ordine che troviamo ogni giorno sui media, ai congressi e nei discorsi. E per far comprendere che il mondo sta cambiando velocemente, abbiamo fatto anche uno spostamento fisico di questa cena rispetto al luogo che ci ha ospitato negli anni passati.

Voleva essere un piccolo, ma significativo segnale che il cambiamento è arrivato, che è continuo e che si vede anche nelle piccole cose.

Se guardiamo al mondo digitale, capiamo quello di cui stiamo parlando. "Noi non ci concentriamo su quello che Facebook è oggi, ci concentriamo su quello che Facebook può diventare domani" ama ripetere Mark Zuckerberg.

Come BMW Group abbiamo accolto la sfida, lanciando la **Strategia Number ONE Next**, che rappresenta da un lato la naturale continuazione della Strategia Number ONE del 2007 (che ci ha permesso di essere per 25 trimestri consecutivi nel corridoio dell'8-10% del margine EBIT nel mercato automotive, un risultato unico nel settore), dall'altro un deciso passo avanti che, come sempre, vuole anticipare il cambiamento e non subirlo.

Come dice molto spesso il nostro presidente Harald Krueger, noi vogliamo disegnare il nostro futuro. Ecco perché, ad esempio, abbiamo annunciato la costruzione di un centro per la guida autonoma nella città di Monaco che sarà il più grande d'Europa.

Ma consentitemi, prima di fare un passo in avanti, di farne uno indietro e di parlare di vendite, iniziando dalla chiusura del 2016.

In un mercato italiano che lo scorso anno è cresciuto del 15,82 % rispetto al 2015, **BMW** è cresciuta del 20,3 % raggiungendo una quota di mercato del 3,28 % (59.859 vetture vendute) che rappresenta il valore più alto raggiunto nei suoi cinquant'anni di storia in Italia.

BMW Group Italia, con le 84.929 auto immatricolate, ha visto un incremento del 17,41% rispetto al 2015 raggiungendo la quota di mercato record di 4,62 %.

Performance eccezionali ottenute grazie anche al risultato di **MINI** che ha chiuso l'anno del centenario a quota 24.433 immatricolazioni con un incremento dell'11 % rispetto al 2015, segnando il primato assoluto dal 2001, anno di lancio della MINI by BMW Group sul mercato.

**BMW Motorrad** ha aggiunto ulteriori 12.252 possessori di moto e scooter BMW con una crescita del 9,4 % rispetto all'anno precedente confermando la leadership di mercato nelle moto e del GS come moto più venduta. Inoltre il Maxi Scooter BMW con 1.618 unità ha conseguito il miglior risultato di sempre sia in termini di volumi sia di quota di mercato (19,6%).

In totale, abbiamo conquistato 100mila clienti!

Siamo orgogliosi dei successi ottenuti proprio nell'anno del centenario di BMW e dei cinquant'anni di BMW in Italia. Mai negli ultimi dieci anni, infatti, BMW aveva segnato una crescita così importante nel nostro paese. Ringrazio personalmente, anche a nome di tutta la squadra di BMW Group Italia, tutti i clienti italiani che hanno dato fiducia ai nostri Brand.

Se parliamo di gamma, la nuova **BMW Serie 7**, ammiraglia di lusso con l'onore ed il compito di introdurre l'innovazione tecnologica destinata a travasarsi sul resto della gamma, ha conquistato la più alta quota di mercato degli ultimi 20 anni nel suo segmento di riferimento e la leadership assoluta.

La vettura più venduta del marchio BMW è stata la **BMW X1** con più di 10.000 immatricolazioni confermando il gradimento della famiglia X che rappresenta un terzo delle vendite.

In casa MINI si è confermato il primato della **MINI Countryman** che ha sfiorato la soglia delle 10.000 vetture, mentre la **GS** si è confermata non solo la punta di diamante di BMW Motorrad, ma anche la moto più venduta in assoluto.

### **E come è iniziato il 2017? Molto bene direi**

Nei primi due mesi abbiamo venduto 14.613 vetture dei marchi BMW (10.969 unità +8,79%) e MINI (3.644 unità - 3,73%) con una crescita complessiva del 5,37%. Molto positivo anche l'avvio della divisione BMW Motorrad che con 1.732 unità ha fatto segnare una crescita del 3,2 %.

Stasera non voglio addentrarmi sui temi di prodotto perché avremo modo domani di "toccarli con mano sullo stand". Vorrei solo ricordare i messaggi centrali della partecipazione di BMW al Salone internazionale dell'automobile 2017 di Ginevra.

La 87° edizione del tradizionale salone automobilistico fa da sfondo all'anteprima mondiale della nuova generazione della **BMW Serie 5 Touring che si affianca alla berlina recentemente lanciata sul mercato**. A Ginevra vengono presentati per la prima volta anche i modelli della **BMW Serie 4** rivisitati a livello di design, assetto, interni ed equipaggiamenti.

Inoltre, può essere ammirata, come prima mondiale, un'ulteriore esclusiva versione della BMW i8. La futuristica automobile sportiva ibrida plug-in viene presentata al pubblico con il nome **BMW i8 Protonic Frozen Black Edition**.

Vorrei chiudere, tornando al futuro.

Abbiamo già annunciato un'offensiva di prodotto importante in tema di sostenibilità:

BMW i8 Roadster a partire dal 2018  
Una MINI completamente elettrica dal 2019.  
BMW X3 completamente elettrica dal 2020.  
BMW iNEXT completamente elettrica dal 2021.

Ma abbiamo anche parlato della nostra strategia **ACES**, i quattro assi della mobilità del futuro. E ci terrei a sottolineare quanto seriamente stiamo affrontando l'impegno.

Partirei dalla lettera **A di Autonomous**. La BMW Serie 7 lanciata nel 2015 è stata la prima ammiraglia dotata di dispositivi tecnologicamente evoluti di guida assistita. Ora con la Serie 5 berlina, negli showroom da tre settimane, abbiamo fatto un ulteriore passo avanti, confermandoci leader del mercato. So che molti di voi l'hanno già provata e sanno di cosa sto parlando. Per chi non lo avesse fatto, siamo lieti di accogliere le vostre richieste. Con i concept dei nostri 4 brand presentati in occasione del Centenario, vi abbiamo fatto vedere dove ci porterà questo percorso di innovazione sia sulle due che sulle quattro ruote.

Veniamo alla **C di Connected**. Vorrei tralasciare in questo contesto gli importanti accordi siglati a livello internazionale con Intel, Mobileye, l'acquisto di Nokia Here e le partnership europee sul 5G e parlare di cosa stiamo facendo in Italia.

Dal mese di luglio tutte le BMW sono connesse grazie all'introduzione dei servizi digitali BMW ConnectedDrive di serie su tutta la gamma. La nostra App, BMW Connected, completamente rinnovata in tutte le funzionalità, diventa davvero il legame forte del cliente con la propria vettura. Per poter comunicare con lei in ogni momento.

Ma connettività significa anche utilizzo di strumenti digitali per l'esperienza dei clienti. Teniamo presente che nel 1995 un cliente passava in concessionaria almeno 4 volte prima di effettuare un acquisto. Oggi la media è di 1,4 visite. Significa che la sua esperienza deve essere unica, completa, entusiasmante.

In questo senso mi fa piacere ricordare il progetto pilota del visualizzatore powered by Tango lo smartphone di Google Play (lanciato recentemente) che permette attraverso la realtà aumentata in 3-D di esplorare o configurare una BMW i3 o una BMW i8, direttamente in concessionaria. Per l'Italia BMW Roma sarà il concessionario pilota.

Sempre a Roma, abbiamo terminato la fase di test e siamo live con il portale BMWRoma.store. Il link di accesso è [www.bmwroma.store](http://www.bmwroma.store) ed è navigabile già da ora per l'acquisto online dell'usato. Il mondo digitale entra in concessionaria e la porta nel futuro.

Come BMW Italia, lanceremo il prossimo 15 marzo un chatbot, un sistema di intelligenza artificiale, in grado di dare risposte immediate al cliente che sul nostro sito sta navigando per cercare o configurare una vettura. E' un sistema che impara e che affianca il cliente in modo efficace e intelligente nel suo percorso. Un assistente virtuale sempre a disposizione.

**E come Electrified**. Qui mi piace ricordare che lo scorso anno abbiamo venduto 43mila auto elettriche in tutto il mondo, un dato molto vicino a quello di Tesla (47mila) che si è dedicata specificamente a questo business. Siamo, inoltre, nettamente davanti agli altri attori del segmento premium.

Quest'anno Harald Krueger ha posto un obiettivo molto chiaro: 100mila vetture elettriche o elettrificate sulla strada (dalle 62 mila del 2016). Un altro passo deciso verso la mobilità sostenibile. In Italia c'è molto da fare e stiamo intensificando il dialogo con le istituzioni perché questa è una maratona che dobbiamo correre tutti insieme.

Nel nostro Paese stiamo lavorando anche sul tema delle infrastrutture, come nel caso del progetto EVA+ al quale collaborano Enel, in qualità di coordinatore, e Verbund (principale utility austriaca) insieme ad alcuni tra i principali costruttori automobilistici di veicoli elettrici a livello mondiale come Renault, Nissan, BMW e Volkswagen Group Italia,

con l'obiettivo di costruire un'infrastruttura di ricarica veloce per veicoli elettrici lungo le principali strade ed autostrade in Italia e Austria.

Nel corso dei tre anni di progetto verranno installate 200 stazioni di ricarica veloce "multi-standard" in grado di offrire tutti gli standard di ricarica veloce in una sola stazione.

Chiuderei con **S di Shared**.

Oggi il giro d'affari della mobilità individuale è stimato che valga 6,4 trilioni di Euro. Intendendo non soltanto la mobilità tradizionale, ma anche quella condivisa, le App, i servizi connessi. Capite bene perché per noi la divisione Now (che include Drive Now, Reach Now, Charge Now e Park Now) stia diventando sempre più strategica per il futuro.

Il recente lancio del servizio di car sharing Drive Now a Milano (undicesima città europea) è stato un successo oltre ogni attesa: più di 60mila clienti registrati in poco più di tre mesi e un tasso di utilizzo delle vetture molto elevato. L'introduzione a gennaio di 20 BMW i3 nella flotta (arrivata a 500 vetture in totale) è stata accolta con grande entusiasmo e le elettriche sono state molto apprezzate e prenotate da subito, dandoci modo di far provare le auto a clienti che tradizionalmente non entrano nei nostri concessionari e a molti giovani che, come sapete, hanno un approccio diverso alla mobilità e all'auto rispetto alle generazioni precedenti.

Signore e signori,

Il mondo sta cambiando e noi ci stiamo preparando. Vogliamo restare numeri uno anche in futuro e vogliamo essere leader nell'offerta di servizi di mobilità premium. La sfida è ambiziosa. Nuovi player globali si stanno affacciando con forza alla ribalta, arrivando da esperienze diverse. La competizione è sempre più complessa.

Noi abbiamo l'ambizione di disegnare la mobilità del futuro e, come diceva Albert Einstein "se un'idea non è assurda, allora per quell'idea non c'è speranza".

Buona cena e buon salone domani. Grazie