

Comunicato stampa N. 083/17

San Donato Milanese, 25 luglio 2017

BMW Italia: quando le persone fanno la differenza

Un piano completo e strutturato per attrarre giovani talenti e valorizzare i collaboratori dell'azienda. Smartworking, formazione, corporate volunteering, employer branding le chiavi del successo

BMW Italia, filiale italiana di BMW AG, ha contribuito in maniera importante al successo del BMW Group anche nel 2016, anno in cui il Gruppo ha festeggiato il suo centenario. Il Gruppo ha fatto registrare la miglior performance di vendita di sempre con oltre 2,37 milioni di automobili vendute (+5,3%), di cui 84.260 in Italia (+17,4%). Un dato importante che si fonda sulla nuova strategia Number One > Next, su un'offensiva di prodotto eccezionale, su una rete di concessionari solida e molto performante, ma che parte dalle persone, che sono l'asset più importante di un'azienda moderna e orientata al futuro.

Le società del BMW Group in Italia oggi impiegano circa 1.100 persone. BMW Italia, società capogruppo che ha compiuto nel 2016 il suo cinquantenario, impiega 300 collaboratori, 66% uomini e 34% donne, età media 40 anni, 278 auto vendute per dipendente, un dato che evidenzia il valore dei collaboratori e l'efficacia dei processi. La missione della direzione Risorse Umane è quella di creare valore aggiunto, attraendo talenti e poi supportando la loro crescita all'interno del Gruppo attraverso appositi percorsi di carriera e piani di formazione personalizzati, il tutto a stretto contatto con le aree di business.

“Per attrarre i migliori talenti e farli crescere all'interno dell'azienda – ha dichiarato Marco Bergossi, direttore HR di BMW Italia - abbiamo definito una strategia HR chiara e consistente che tiene in considerazione i risultati delle indagini interne di soddisfazione, i trend di mercato, le strategie di casa madre ed in particolare i 5 “Core Values” (*Responsibility, Appreciation, Transparency, Trust, Openess*). La strategia è basata su alcuni importanti pilastri, quali l'attrattività sul mercato del lavoro, l'innovazione, la formazione, la diversità e l'inclusione, il coinvolgimento, la motivazione e il benessere dei collaboratori”.

In quest'ottica, sono numerose le iniziative messe in atto, ad esempio, per sviluppare l'attrattività sul mercato del lavoro. Dalla pagina LinkedIn HR che ha ormai superato i 25.000 follower, agli eventi di *employer branding*, tra i quali il BMWOpenDay, per citarne uno, che ha portato in azienda nell'aprile di quest'anno 100 talenti provenienti da alcune delle migliori università italiane, offrendo loro la possibilità di fare colloqui individuali con la direzione Risorse Umane, incontrare manager dell'azienda e provare su strada le nuove BMWi3 e MINI Countryman, fino ad arrivare ai programmi di alternanza scuola lavoro e apprendistato per 26 studenti delle scuole superiori da inserire nelle due filiali di Milano e Roma.

“Parlando di coinvolgimento e motivazione – ha proseguito Bergossi - lo *Smartworking* è sicuramente uno dei progetti più apprezzati dai collaboratori. BMW Italia, sin dall'ottobre 2016, ha iniziato a sperimentare con un progetto pilota il cd “lavoro agile”, sia in termini di flessibilità dell'orario che del luogo di lavoro, fino ad avere oggi il 18% dei dipendenti in *smartworking* un giorno alla settimana, con un grado di soddisfazione sia dei partecipanti che dei rispettivi manager intorno al

Società
BMW Italia S.p.A.Società del
BMW GroupSede
Via della Unione
Europea, 1
I-20097 San Donato
Milanese (MI)Telefono
02-51610111Telefax
02-51610222Internet
www.bmw.it
www.mini.itCapitale sociale
5.000.000 di Euro i.v.R.E.A.
MI 1403223N. Reg. Impr.
MI 187982/1998Codice fiscale
01934110154Partita IVA
IT 12532500159



100%. Parallelamente l'azienda ha avviato un processo di rinnovamento di tutti gli spazi aziendali creando un apposito *bistrot* interno dedicato a promuovere cibi e bevande salutari e nuovi *open space* corredati di attrezzature confortevoli e tecnologie innovative".

Un altro importante pilastro della strategia HR è da sempre la formazione. Solo nell'ultimo anno sono stati erogati da BMW Italia più di 750 giorni di formazione per consentire quel processo di sviluppo dei talenti e delle competenze determinanti per giocare un ruolo da protagonisti sul mercato. Numerose sono le iniziative fortemente orientate al "*personnel development*", con particolare attenzione allo sviluppo dei potenziali e alla valorizzazione della cosiddetta "*diversity*" in azienda. Tra le varie, spiccano i programmi di *female training*, percorsi volti a creare consapevolezza e a sviluppare l'autoefficacia delle partecipanti, i programmi di "*digitization*" volti a sviluppare le competenze digitali, a diversi livelli, in tutta l'azienda, l'adesione al programma "OneYoungWorld", un network internazionale per under 30 volto a creare leader e manager del futuro.

L'attenzione al benessere complessivo dei collaboratori è per BMW un altro aspetto fondamentale. Negli ultimi anni sono state realizzate numerose iniziative, come ad esempio campagne nutrizionali orientate al cibo sano, programmi di prevenzione e vaccinazione gratuita, politiche di orientamento alla riduzione dello stress e di quello che viene chiamato *tecnostress*, che vanno ad affiancarsi ai servizi normalmente offerti dalla azienda ai collaboratori, quali parcheggi e navette gratuite, fondi pensione, assicurazioni integrative, cassa sanitaria, noleggi e test drive dei nuovi prodotti BMW e MINI. 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 l'assistenza fiscale diretta per i 730 in azienda, il medico in azienda, il servizio di lavanderia, il lunch box da consumare all'interno delle aree break presenti in azienda, convenzioni per poter praticare attività sportive e culturali a prezzi agevolati.

"BMW Italia è anche un'azienda fortemente orientata alla responsabilità sociale d'impresa – ha concluso Bergossi - 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 (www.specialmente.bmw.it). Ad esempio, ad oggi più di 150 collaboratori hanno partecipato alle iniziative di volontariato aziendale, dedicando una o due giornate di lavoro regolarmente retribuite dall'azienda ad attività sociali in favore di Dynamo Camp, Associazione Onlus che offre programmi di terapia ricreativa a giovani di età compresa tra i 7 e i 17".

A conferma della bontà di queste iniziative, anche nel 2016 BMW Italia è salita sul podio nella sezione "*Automobiles and Parts*" della classifica di Universum che identifica le aziende di maggior interesse per gli studenti universitari.

Per ulteriori informazioni:

Roberto Olivi
Direttore Relazioni Istituzionali e Comunicazione
Telefono: 02/51610.294
E-mail: roberto.olivi@bmw.it

**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. 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 2016, il BMW Group ha venduto circa 2.367 milioni di automobili e 145.000 motocicli nel mondo. L'utile al lordo delle imposte è stato di 9,67 miliardi di Euro con ricavi pari a circa 94,16 miliardi di euro. Al 31 dicembre 2016, il BMW Group contava 124.729 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

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

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

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

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