

Comunicato stampa

San Donato Milanese, 14 dicembre 2018

## **Discorso di Sergio Solero, Presidente e AD BMW Group Italia, durante la cena di fine anno 2018.**

Electrifying dinner powered by SpecialMente

Buonasera signore e signori benvenuti a questa “Electrifying dinner powered by SpecialMente”.

Perché un nome diverso per quest’anno?

Perché ci piaceva l’idea di mettere insieme due aspetti fondamentali della nostra visione futura: da un lato la mobilità sostenibile che, come avete visto anche entrando qui è elettrica, con la responsabilità sociale d’impresa che caratterizza sempre di più le aziende moderne e di successo.

Con la strategia Number ONE > Next, lanciata in occasione del Centenario del 2016, il BMW Group sta mettendo le fondamenta per rafforzare il suo ruolo di guida nel processo di trasformazione dell’industria automotive.

La iNext recentemente presentata in anteprima mondiale al salone di Los Angeles nella versione Vision (che anticipa i contenuti della vettura di serie in arrivo nel 2021) sarà un vero e proprio “game changer” in termini di:

- 1 - nuova era della mobilità premium
- 2 - sicurezza
- 3 - relax a bordo
- 4 - guida senza emissioni

In sintesi, in questa vettura rivoluzionaria troveremo la massima espressione della filosofia ACES (cioè guida autonoma, connessa, elettrificata e servizi) cui si aggiunge la D di design che conferisce loro forma visiva e anticipa il futuro aspetto del piacere di guida.

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](http://www.bmw.it)  
[www.mini.it](http://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

Mi fa piacere ricordare, tuttavia, che il BMW Group non deve aspettare l'arrivo di prodotti straordinari come la iNext per esercitare un ruolo di avanguardia in termini di vetture elettrificate.

Già oggi a livello globale, il BMW Group è leader di mercato tra i tradizionali brand premium, con una quota superiore a quella di Audi, MB, Porsche e Volvo messi insieme.

In Europa, poi, siamo leader assoluti, davanti sia ai nostri tradizionali competitor che a Tesla.

In questo senso la BMW i3 (che ha recentemente introdotto il nuovo pacco batterie ancora più performante) continua a essere il riferimento del mercato nel suo segmento sin dal lancio avvenuto nel 2013.

Cosa ci attende in futuro? Come ho ricordato ai recenti saloni, i prossimi anni saranno ricchi di novità. A partire dall'anno prossimo con la MINI elettrica, seguita nel 2020 dalla BMW iX3 e nel 2021 dalla BMW iNext e dalla BMW i4. Nel 2025 avremo 25 modelli elettrificati in gamma di cui 12 completamente elettrici.

Inoltre, come promesso lo scorso anno, chiuderemo il 2018 a livello globale con oltre 140 mila vetture elettrificate vendute (vs 100mila nel 2017), superando le 340.000 unità circolanti al mondo, e ci prepariamo a raggiungere al più presto il target del mezzo milione di vetture elettrificate consegnate dal Gruppo BMW.

E in Italia cosa sta succedendo? Una recentissima indagine fatta dai colleghi di DriveNow a Milano (un campione di 880 utenti intervistati) per esplorare l'umore degli utenti in tema di mobilità elettrica rivela che l'interesse è alto. L'80% ha dichiarato che, in fase di noleggio, potendo scegliere tra vetture elettriche o a combustione in caso di distanza di parcheggio equivalente, opterebbe per quelle a emissioni zero. La preferenza rimarrebbe alta (60%) anche in caso di maggiore distanza da percorrere prima di salire sulla vettura in car sharing. Impatto zero, silenziosità, divertimento di guida, innovazione sono le parole chiave che guidano la scelta.

La ricerca evidenzia anche il disagio quando si parla delle infrastrutture di ricarica e sottolinea come il progetto annunciato dal Comune di Milano di arrivare a mille punti di ricarica in breve tempo sia assolutamente prioritario.

In questo scenario complesso, ci sono tuttavia dati confortanti che indicano quantomeno un'inversione di tendenza.

In Italia, il mercato totale delle vetture elettrificate a fine novembre è cresciuto del 103% superando le 9.000 unità. Il segmento premium ha superato le 3.800 con un incremento del 43%. Il BMW Group con oltre 2.200 vetture immatricolate rappresenta circa il 60% del mercato premium e ha fatto segnalare una crescita del 50% rispetto all'anno scorso.

Certo si tratta ancora di numeri piccoli, ma ci danno una chiara indicazione del mutamento delle intenzioni di acquisto dei consumatori e di cosa si aspettano dalla mobilità del futuro. È altresì chiaro che basterebbe molto poco a livello istituzionale e infrastrutturale per rendere queste vendite molto meno "residuali" rispetto ad oggi, avvicinandoci molto più velocemente ai mercati benchmark a tal riguardo.

Intanto, nel tempo che ci separa da questo futuro in cui una parte cospicua delle nuove auto saranno a propulsione elettrica, il BMW Group utilizza le migliori tecnologie per far sì che anche gli attuali motori a combustione siano il più puliti possibile. A questo proposito, è di oggi la notizia che in un test indipendente condotto in Germania dall'ADAC per misurare le emissioni nella guida reale su strada, tre modelli Diesel BMW (Serie 2 Active Tourer, X1 e Serie 5 Touring) hanno fatto registrare i migliori risultati, con valori di NO<sub>x</sub> che sono dieci volte inferiori del limite attualmente previsto per l'omologazione EURO 6d-temp (16 mg/km per una BMW 520d Touring).

Questo dimostra che non bisognerebbe demonizzare i motori diesel moderni (e ben fatti) di oggi, bensì lavorare per sostituire gli obsoleti parchi circolanti che, in caso di vetture EU0/1/2, inquinano oltre 100 volte o più rispetto ad una vettura attuale.

Signore e signori,

Come sapete questa serata è anche l'occasione per fare il punto in termini di responsabilità sociale d'impresa. Mi fa piacere ricordare che anche nel 2018 il BMW Group in Italia ha consolidato una reputazione di eccellenza che sia Reputation Institute (16° posto assoluto) che la ricerca Best Corporate Brands di Gfk (6° posto assoluto) hanno certificato.

In sostanza siamo il primo brand automotive dietro Ferrari che rappresenta un'icona assoluta ed è vicino ad aziende italiane molto forti o colossi delle nuove tecnologie e dei beni di consumo. Una performance che testimonia, in un contesto dinamico e sempre più complesso, l'eccellenza del lavoro svolto.

Conoscete ormai tutti molto bene il nostro programma SpecialMente quindi non mi dilungherò nei dettagli. Vorrei solo darvi alcuni numeri che poi troverete nel libretto che abbiamo appena aggiornato, il nostro piccolo "Sustainable Value Report" realizzato in linea con quanto fatto dalla casa madre.

Innanzitutto, vorrei ricordare l'impatto complessivo. Dal lancio delle prime attività (2002) ad oggi, abbiamo raggiunto attraverso le varie esperienze dirette e online oltre 750.000 persone!

Consentitemi di citare alcuni pilastri:

- 1 - La scuola di SciAibile di Souze d'Oulx che dal 2003 ad oggi ha portato in pista 1.200 disabili per più di 11 mila ore di lezione;
- 2 - Le Giornate Interculturali con l'Università di Milano Bicocca che hanno coinvolto più di tre mila persone, 100 associazioni e tantissimi giovani;
- 3 - Il progetto Boccia paralimpica che ha creato dal nulla un movimento che oggi conta più di 150 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. Per questo progetto quest'anno siamo stati premiati ufficialmente dalla Federbocce come fondatori dell'iniziativa;
- 4 - La nostra Driving Experience che ha erogato dal 2006 ad oggi 25 mila corsi e dal 2017 offre stabilmente la possibilità ai disabili di frequentarla (sono stati 80 nel 2018) grazie alla tre vetture permanentemente a disposizione della struttura;
- 5 - Il progetto "Grandi Opere per i Piccoli" con il Teatro alla Scala, giunto alla quarta edizione e nato proprio con BMW Italia, che ha portato 200 mila bambini con le famiglie a teatro per rinnovare la passione per la musica;
- 6 - Lo spot sulla sicurezza stradale CoverYourPhone ideato da Alex Zanardi e realizzato da BMW Italia con il supporto (logo araldico) della Polizia Stradale che ha ottenuto oltre 400 mila visualizzazioni che speriamo possano servire a salvare delle

vite umane e a farci perdere l'abitudine di distrarci con gli smartphone quando stiamo guidando;

7 – Il progetto, Made in Rebibbia, che è stato supportato da BMW Roma e realizzato con l'Istituto Penitenziario di Rebibbia e l'Accademia dei Sartori per consentire ad un gruppo di detenuti di imparare un mestiere con la finalità rieducativa ed inclusiva.

Last but not least, come dicono gli inglesi, il nostro progetto con Dynamo Camp e l'Ospedale San Raffaele che, lavorando sul tema dell'inclusione sociale attraverso la terapia ricreativa, ha ospitato finora 170 famiglie e ragazzi con malattie neurodegenerative offrendo loro una piattaforma che li mette in contatto, li aiuta a socializzare e vivere davvero l'inclusione anche nella difficoltà.

Questo progetto è entrato in una nuova fase con un'iniziativa che non ha eguali nel nostro Paese, ma anche in Europa e che nasce dalla voglia di essere sempre all'avanguardia e di trovare strade nuove: il master in terapia ricreativa.

Si tratterà di un Master di primo livello progettato in partnership da Dynamo Academy e Università Vita – Salute dell'Ospedale San Raffaele, con il sostegno di BMW Italia, per studenti con laurea in discipline sociosanitarie.

La Terapia Ricreativa è l'approccio metodologico delle attività svolte presso Dynamo Camp – camp di Terapia Ricreativa in Italia appositamente strutturato per ospitare bambini e adolescenti affetti da patologie gravi e croniche - e ha l'obiettivo dello svago e del divertimento, ma anche e soprattutto di essere di stimolo alle capacità dei ragazzi di rinnovare la fiducia e la speranza.

Consentitemi di chiudere con una storia che racconta la cultura della responsabilità sociale d'impresa del BMW Group in Italia. Ogni anno l'azienda lancia un concorso per i 130mila dipendenti del Gruppo in tutto il mondo per premiare le iniziative di CSR che individualmente i collaboratori portano avanti nella loro vita privata.

Ebbene, quest'anno il vincitore assoluto è stata Elisabetta Salvati, una collaboratrice che lavora nella filiale italiana di BMW Bank che la settimana scorsa è stata chiamata a Monaco per ricevere il primo premio. Un riconoscimento che ci rende orgogliosi e che testimonia, ancora una volta, se fosse necessario, che la differenza continua ad essere fatta dalle persone. E ne abbiamo tanto bisogno.

SpecialMente adesso!



Per ulteriori informazioni:

Roberto Olivi

Direttore Relazioni Istituzionali e Comunicazione

Tel: +39 02.5161.02.94

Fax: +39 02.5161.002.94

Mail: [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 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 30 stabilimenti di produzione e montaggio in 14 paesi ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 paesi.

Nel 2017, il BMW Group ha venduto oltre 2.463.500 automobili e più di 164.000 motocicli nel mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2017 è stato di circa 10,655 miliardi di Euro con ricavi pari a circa 98,678 miliardi di euro. Al 31 dicembre 2017, il BMW Group contava 129.932 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 Italia è presente nel nostro Paese da 52 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](http://www.bmwgroup.com)

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

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

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

Google+: <https://plus.google.com/+BMWGroup>