

Corporate Communications

Comunicato stampa
10 giugno 2020

Pieter Nota, membro del consiglio di amministrazione di BMW AG, Customer, Brands, Sales: "Ci sono milioni di persone nell'UE con le abitudini di mobilità ideali per un veicolo ibrido plug-in".

Intervista a Pieter Nota sui veicoli ibridi plug-in del Gruppo BMW

Monaco. In un'intervista, Pieter Nota, membro del Consiglio di amministrazione di BMW AG, Customer, Brands, Sales, parla dei vantaggi dell'ibrido plug-in, del futuro della tecnologia e di ciò che si aspetta dai legislatori. Perché è sicuro: "I nostri ibridi plug-in combinano il meglio di due mondi."

Signor Nota, in qualità di membro del Board con la responsabilità delle vendite, lei è molto vicino al cliente. Cosa possono aspettarsi oggi i clienti da BMW in termini di puro piacere di guida?

I nostri clienti vogliono ciò che rende particolare una BMW, non solo in termini di design, ma anche di precisione e agilità di guida e di prestazioni che si aspettano dal marchio. E questo è quello che ottengono da noi. Ogni BMW è una vera BMW, con una vasta gamma di tecnologie di propulsione. Questi rispondono alle esigenze individuali molto diverse dei nostri clienti in termini di mobilità. Queste dipendono, ad esempio, dal fatto che vivano in città o in campagna, nonché dalle condizioni locali, come ad esempio l'infrastruttura di ricarica o i regolamenti sulle emissioni. Non crediamo in un'unica tecnologia che soddisfa tutti questi diversi requisiti di mobilità. Piuttosto, vogliamo dare ai nostri clienti la scelta di ciò che gli offre puro piacere di guida. Per noi, questo è il "power of choice", la vera possibilità di scelta - non solo quando si tratta di selezionare il modello che meglio si adatta ai nostri clienti, ma anche quale propulsore è il più adatto per loro. Uno di questi è l'ibrido plug-in, che combina i vantaggi della trazione elettrica con l'autonomia sulle lunghe distanze di un motore a combustione.

Per quali clienti ha senso un veicolo ibrido plug-in?

Un veicolo ibrido plug-in combina il meglio di due mondi. Da un lato, in modalità elettrica si guida a zero emissioni e molto silenziosamente in città. Dall'altro, il motore a combustione interna offre il suo pieno potenziale sulle lunghe distanze. Così insieme, i due motori forniscono un mix ottimale di efficienza, dinamica e comfort. Ad esempio, un veicolo ibrido è particolarmente utile per i clienti che si

Corporate Communications

recano al lavoro utilizzando solo l'elettricità, ma occasionalmente coprono anche lunghe distanze e che possono disporre di un solo veicolo in casa. A condizione che ricarichino regolarmente a casa o a lavoro, scopriranno anno anche che questa opzione è più conveniente di una motorizzazione convenzionale.

Una critica comune è che un ibrido plug-in è ben lungi dall'essere pulito come un motore a combustione equivalente.

Questo non è vero. In generale, il consumo medio di carburante che può essere ottenuto con un veicolo ibrido plug-in è significativamente inferiore anche in pratica rispetto a un propulsore convenzionale equiparabile. Tuttavia, se il motore elettrico non viene quasi mai utilizzato, questo vantaggio di efficienza rispetto al motore a combustione viene perso. Un ibrido plug-in ha quindi più senso quando viene regolarmente caricato e guidato in modalità elettrica. L'efficienza energetica di questi veicoli dipende quindi in gran parte dal comportamento di guida e di utilizzo dei nostri clienti. Per esperienza personale, posso dire che con la mia BMW 745Le* ottengo un consumo di carburante davvero basso, con una media di circa due litri. Nel traffico pendolare, guido fino al 70% in modalità puramente elettrica e posso facilmente ricaricare il veicolo quando sono in ufficio.

Ma i clienti probabilmente scelgono un ibrido plug-in principalmente a causa del risparmio fiscale e meno perché vogliono guidare in modalità elettrica, non è vero?

No, non è corretto – voglio essere chiaro: molti clienti oggi acquistano un veicolo elettrificato per la prima volta. Prima di tutto devono sperimentare questa tecnologia e tutti i suoi vantaggi. Solo allora sapranno di quanta autonomia elettrica hanno effettivamente bisogno o quanto spesso o dove potranno ricaricare in modo più conveniente. Ho parlato con molti clienti che sono assolutamente convinti dell'ibrido plug-in, proprio perché è progettato in modo ottimale per le loro esigenze di mobilità molto diverse.

Quindi, cosa sta facendo il Gruppo BMW per incoraggiare i clienti a guidare i loro ibridi plug-in più in modalità elettrica invece di utilizzare il motore a combustione?

Nei nostri più recenti modelli ibridi plug-in, ad esempio, utilizziamo la tecnologia di geo-fencing eDrive Zones che riconosce automaticamente le zone a traffico limitato. Quando si entra in una zona di questo tipo, il veicolo passa automaticamente alla modalità di guida puramente elettrica. Ciò contribuisce a sfruttare in modo ottimale il potenziale dei veicoli ibridi e a ridurre le emissioni. È

Corporate Communications

anche più vantaggioso per l'utente, dal momento che il sistema di trazione elettrica offre pienamente i suoi vantaggi in termini di consumo in città. Inoltre, ci concentreremo presto sulla voglia di gareggiare di chi guida un veicolo ibridi plug-in BMW con un programma di fidelizzazione. Riceveranno punti per ogni chilometro percorso in elettrico e anche per la ricarica della batteria ad alta tensione, che potranno utilizzare per ottenere dei premi. Mostriamo anche come la bolletta di corrente per la trazione in caso di ricarica privata può essere più conveniente per gli utenti di auto aziendali.

Quali sono le prospettive del Gruppo BMW per il futuro dei veicoli ibridi plug-in?

Solo nell'UE vi sono milioni di persone le cui abitudini di mobilità sono quelle ideali per un veicolo ibrido plug-in. Stiamo quindi ampliando costantemente la nostra gamma di ibridi plug-in. La nuova BMW Serie 5, ad esempio, che abbiamo appena lanciato, inizialmente offrirà cinque diverse varianti ibride. Inoltre, stiamo ovviamente continuando a sviluppare il propulsore e offriremo fino a 100 chilometri di autonomia elettrica in futuro, a seconda del segmento. Entro la fine di quest'anno, avremo già un totale di 12 modelli ibridi plug-in disponibili, tra cui la nuova MINI Countryman* e la BMW X2*. Per inciso, siamo leader in termini di ampiezza della gamma di modelli, sia in Germania che nell'UE, ma anche a livello mondiale. A questo punto, vorrei parlare della nostra intera gamma di veicoli elettrificati. Entro il 2023, puntiamo ad avere un totale di 25 modelli elettrificati disponibili. Più della metà di loro sarà completamente elettrica. Complessivamente, stimiamo che i veicoli elettrificati rappresenteranno tra il 15 e il 25% delle nostre vendite globali entro il 2025. In Europa, sarà probabilmente già un quarto entro il 2021, un terzo entro il 2025 e la metà entro il 2030. Questo ci pone anche sulla buona strada per raggiungere gli obiettivi di CO₂ dell'UE. Per noi, la questione della protezione del clima è di fondamentale importanza, oltre a mantenere la nostra promessa quando si tratta delle nostre politiche pubbliche.

Lei parla di politica. Cosa vi aspettate dai legislatori quando si tratta di mobilità elettrica?

Riteniamo che l'espansione dell'infrastruttura di ricarica svolga un ruolo chiave nell'accettazione dei clienti e nella crescita della mobilità elettrica. Con il nostro approccio a 360 gradi, che perseguiamo dal 2013, vogliamo creare le migliori opzioni di ricarica per i nostri clienti a casa, al lavoro e in ambito pubblico. Continuiamo a lavorare su questo insieme ai nostri partner su un gran numero di progetti. Naturalmente, siamo anche politicamente attivi e sosteniamo iniziative

Corporate Communications

per ampliare la struttura di ricarica pubblica. Qui siamo particolarmente impegnati nel dialogo con le città che si impegnano per l'e-mobility al fine di renderle più vivibili attraverso una migliore qualità dell'aria e meno rumore del traffico. Oltre alla ricarica, riteniamo che anche adeguati sistemi di incentivazione normativa, come le eZone e le tariffe per la ricarica, renderanno la guida elettrica più attraente. Prevediamo che la quota di mobilità elettrica aumenterà ulteriormente con l'espansione della promozione dell'uso dei veicoli elettrici. Di conseguenza, la mobilità elettrica diventerà sempre più diffusa.

La mobilità elettrica ha cambiato la vostra azienda, ma anche le esigenze dei vostri dipendenti?

La crescita della mobilità elettrica sta apportando cambiamenti in aree molto diverse, dallo sviluppo dei veicoli alle vendite. Nella produzione, ad esempio, le architetture intelligenti dei veicoli ci permetteranno di produrre lo stesso modello con propulsori diversi su un'unica linea: completamente elettrico, ibrido plug-in e convenzionale. Questo ci rende estremamente flessibili. Naturalmente, questo richiede anche ai nostri dipendenti di adattarsi. Ecco perché abbiamo orientato la nostra formazione e l'ulteriore perfezionamento su questo tema. Ad esempio, abbiamo già formato oltre 46.000 dipendenti nel campo della e-mobility. È più di un terzo della nostra squadra. La formazione di persona nel campo dell'elettromobilità è recentemente ripresa. Questo dimostra l'importanza di questo argomento anche durante la pandemia di Covid-19. Ad esempio, i corsi di formazione "Blitz" sulla gestione sicura dei sistemi ad alta tensione sono assolutamente essenziali per la produzione nei nostri stabilimenti in tutto il mondo, così come per le nostre concessionarie, dove sono già stati tenuti oltre 33.000 corsi di formazione "Blitz".

Emissioni di CO₂ e consumi.

BMW 745Le Berlina: consumo di carburante combinato: 2.3-2.2 l/100 km;
consumo di energia combinato: 15.7-15.6 kWh/100 km, emissioni di CO₂
combinata: 45-40 g/km

MINI Cooper S E Countryman ALL4: consumo di carburante combinato:
2,0-1,7 l/100 km, consumo di energia combinato: 14,0-13,1 kWh/100 km,
emissioni di CO₂ combinate: 45-40 g/km

BMW X2 xDrive25e: consumo di carburante combinato: 1.9 l/100 km;
consumo di energia combinato: 13.7 kWh/100 km; emissioni di CO₂
combinata: 43 g/km

Corporate Communications

Per ulteriori informazioni:

Marco Di Gregorio
Corporate Communication Manager
Tel. +39 0251610088
Mail: marco.di-gregorio@bmw.it
Media website: www.press.bmwgroup.com e <http://bmw.lulop.com>

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. Il BMW Group gestisce 31 stabilimenti di produzione e assemblaggio in 15 Paesi ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 Paesi.

Nel 2019, il BMW Group ha venduto oltre 2,5 milioni di automobili e oltre 175.000 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2019 è stato di 7,118 miliardi di Euro con ricavi per 104,210 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2019, il BMW Group contava un organico di 126.016 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione di lungo periodo e su un'azione responsabile. Per questo l'azienda ha stabilito come parte integrante della propria strategia 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 oltre 50 anni e vanta oggi 4 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

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

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

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

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmwgroup/>