

Corporate Communications

Comunicato stampa
30 giugno 2020**Intervista a Oliver Zipse, Chairman del Board of Management di BMW AG: "Porteremo la sostenibilità a un livello completamente nuovo".****Intervista a Oliver Zipse sulla sostenibilità per il BMW Group.**

Monaco. Quando si tratta di sostenibilità, le grandi aziende hanno un ruolo chiave da svolgere. Il BMW Group ha riconosciuto questo fatto molto tempo fa e supera di gran lunga i concorrenti del settore in termini di emissioni di CO₂ per veicolo prodotto. Ma, nel momento in cui nuove propulsioni come l'e-drive prendono slancio, l'approccio alla produzione sostenibile di veicoli sta cambiando. In un'intervista, il Presidente del Consiglio di Amministrazione di BMW AG, Oliver Zipse, spiega gli ambiziosi obiettivi del BMW Group e delinea quali aspetti della sostenibilità saranno i punti focali chiave in futuro.

Signor Zipse, sin dalla sua prima apparizione pubblica come CEO BMW al Salone Internazionale dell'Automobile IAA, lei ha sottolineato l'importanza della protezione del clima e dell'ambiente. Ormai è da quasi un anno nel suo ruolo e il mondo è nel mezzo di una crisi mai vista prima. Quanto spazio resta per la sostenibilità?

La pandemia da coronavirus ha gettato l'economia globale fuori rotta in un arco di tempo molto breve, e questo ha anche portato a tagli significativi in numerosi progetti del BMW Group. Ma, come ho sempre detto chiaramente: non ci possono essere compromessi quando si tratta di protezione del clima e dell'ambiente. È un argomento decisivo per il futuro della nostra società. Ecco perché è così importante impostare la rotta giusta adesso, in questi tempi difficili. In effetti, aumenteremo persino il ritmo.

Cosa significa esattamente? Il BMW Group si era prefissato obiettivi di riduzione delle emissioni entro il 2020.

Quelli erano per il consumo di risorse e le emissioni che generiamo direttamente come azienda, ad esempio dalla produzione. Abbiamo avuto molto successo: abbiamo ridotto il consumo di energia per veicolo prodotto di oltre il 40 per cento e siamo anche riusciti a ridurre i rifiuti e le emissioni di CO₂ di oltre il 70 per cento. Non è inoltre un caso che le nostre emissioni di CO₂ per

Corporate Communications

veicolo prodotto siano molto inferiori rispetto al resto dell'industria automobilistica tedesca, ad esempio. In breve, abbiamo raggiunto quasi tutti i nostri obiettivi già l'anno scorso. Quindi, siamo stati in grado di iniziare a sviluppare una strategia di sostenibilità completamente nuova per il futuro prima del previsto.

E come è fatta?

Oggi non voglio rivelare tutti i dettagli prima che vengano prese le decisioni formali finali, ma posso dire che l'approccio è radicalmente olistico: porteremo il tema della sostenibilità a un livello completamente nuovo. Quello a cui puntiamo rimane lo stesso: siamo concentrati sull'ottenere un impatto reale e trasparente. Ecco perché ci poniamo di nuovo obiettivi chiari e misurabili, ma questa volta si estenderanno ben oltre la nostra sfera di influenza diretta.

Deve darci un esempio concreto.

Per contribuire efficacemente alla protezione del clima, dovremo migliorare l'equilibrio ambientale globale dei nostri prodotti, dalle risorse al riciclaggio. Man mano che la mobilità elettrica guadagna sempre più spazio, l'attenzione della riduzione di CO₂ si sposterà sul valore aggiunto a monte - e, soprattutto, sulla produzione ad alta intensità energetica delle batterie ad alta tensione. Fino al 40 per cento delle emissioni di CO₂ di un veicolo completamente elettrico proviene dalla sola produzione della batteria. A seconda di dove vengono prodotte e del mix di elettricità utilizzato, circa un terzo di queste emissioni proviene dal consumo di energia direttamente dal produttore delle celle. Questa è una leva importante e molto efficace per ridurre la CO₂, quindi è proprio lì che stiamo concentrando i nostri sforzi.

Come dovrebbe funzionare? Il BMW Group non produce celle direttamente.

Come leader nella sostenibilità, ciò che diciamo ha molto peso per i nostri fornitori e possiamo quindi sfruttare questa reputazione. Ora abbiamo un accordo contrattuale con i nostri produttori di celle che useranno solo energia verde per produrre le nostre celle di batteria di quinta generazione. Entro la fine dell'anno lanceremo questa tecnologia con la BMW iX3 e poi la applicheremo alla nostra gamma di prodotti, tra cui la BMW iNEXT e la BMW i4 l'anno prossimo. Con l'aumentare dei volumi, l'uso di energia verde farà risparmiare circa dieci milioni di tonnellate di CO₂ nel prossimo decennio. Per fare un confronto, questa è all'incirca la quantità di CO₂ che una città di oltre un milione di abitanti, come Monaco, emette ogni anno.

Corporate Communications

Questo significa che le riduzioni di CO₂ verranno solo dai fornitori?

Funziona meglio quando produttori e fornitori lavorano insieme. L'unico modo in cui possiamo motivare i nostri partner a compiere questo tipo di passi è continuare a dare l'esempio. Questo è ciò che stiamo facendo molto chiaramente con la nostra nuova strategia. I successi che stiamo riscontrando - qui e ora - sottolineano quanto sia importante questo tema per noi: oltre a ridurre significativamente il consumo di risorse e le emissioni, siamo anche sulla buona strada per raggiungere i nostri obiettivi di CO₂ della flotta nell'UE. Questo sarà anche il primo anno in cui tutti gli impianti gestiti dal BMW Group, così come la nostra joint venture BBA in Cina, si approvvigioneranno di elettricità proveniente esclusivamente da fonti energetiche rinnovabili. I nostri partner sanno che non siamo soddisfatti solo nel fare annunci per un futuro lontano. Noi otteniamo risultati e continueremo a farlo.

Come può il pubblico verificare che continuerete a produrre risultati?

In precedenza questo avveniva attraverso il nostro Sustainable Value Report - ed è un altro settore in cui ora stiamo compiendo il passo successivo: a partire dal prossimo anno, integreremo il tema della sostenibilità nel nostro Annual Report. Questo non solo manda un chiaro segnale del fatto che consideriamo il nostro modello di business e la sostenibilità inseparabili, ma anche che sottoponiamo le nostre attività di sostenibilità a una revisione esterna e indipendente ancora più ampia rispetto al passato.

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/>