



Comunicato stampa  
3 luglio 2020

**Intervista a Massimiliano Di Silvestre, Presidente e Amministratore Delegato BMW Italia SpA: “Ripartiamo da sostenibilità, digitalizzazione e centralità del cliente.”**

In un'intervista Massimiliano Di Silvestre, Presidente e Amministratore Delegato BMW Italia SpA, indica le priorità dell'azienda nel delicato momento della ripartenza dopo l'emergenza Covid.

**Come si è mossa BMW Italia durante la crisi?**

Innanzitutto è stato fondamentale mettere in sicurezza collaboratori, partner, fornitori. La salute delle persone che lavorano con noi e per noi è stata il prerequisito delle nostre scelte strategiche seguenti e ci ha guidati successivamente anche nella fase di ripartenza e graduale rientro nelle sedi. Assoluto rispetto di tutte le norme previste, adozione di protocolli rigorosi, attuazione di misure di tutela della salute e smartworking ci hanno consentito di operare nella massima sicurezza possibile sia a livello di sede centrale che presso le due filiali di vendita di Milano e Roma.

Poi, nella situazione di crisi è stato importante “fare squadra” insieme alla Rete dei nostri Concessionari. Siamo stati capaci di reagire immediatamente. BMW Italia ha deciso interventi straordinari a supporto della liquidità della Rete e ha proposto fin da subito una strategia chiara, orientata con decisione alla digitalizzazione dei processi per restare in contatto con i nostri clienti, anche se a distanza di sicurezza, preparandoci alla ripresa con iniziative innovative e un approccio moderno e tecnologico.

Dal canto suo la Rete BMW, BMW Motorrad e MINI si è dimostrata aperta al dialogo, al confronto e al lavoro comune per preparare il terreno per la ripartenza e ha accettato la sfida del digitale con spirito di innovazione e coraggio imprenditoriale. Ha avviato la declinazione locale di diverse iniziative tese a rafforzare e gestire la relazione con i clienti a distanza e soprattutto continuando a garantire l'assistenza ai clienti e alle numerose auto e moto in uso a forze dell'ordine e personale medico e paramedico, fedele al claim “Noi ci siamo. Anche a distanza di sicurezza” che abbiamo scelto come apertura della campagna di comunicazione



#InsiemePerRipartire fin dai primi giorni della crisi.

## **Cosa si aspetta dal mercato da qui a fine anno?**

Dopo un buon 2019 e un inizio promettente nei primi due mesi del 2020 il mercato ha subito un brusco stop da cui non sarà facile riprendersi. Le stime per quest'anno per il mercato italiano ci riportano ai volumi di qualche decina di anni fa, azzerando lo sviluppo che probabilmente nel 2020 ci avrebbe fatto risalire per la prima volta a un livello più alto dalla crisi del 2008.

In questo scenario è molto difficile darsi obiettivi in termini assoluti, ma vogliamo fortemente puntare ad una leadership sostenibile nel segmento premium per il nostro gruppo, con le vetture a marchio BMW e MINI e naturalmente anche con BMW Motorrad.

I dati di maggio e giugno, in questo senso, ci sembrano andare nella giusta direzione. In un mercato sia globale che premium in forte calo, siamo stati capaci di guadagnare quota di mercato con BMW e con BMW Motorrad. La strada da percorrere è ancora lunga e non semplice, ma le misure che abbiamo studiato e implementato durante la fase di lock-down si stanno dimostrando corrette. La ricetta è semplice: assoluta centralità del cliente, nuovi processi retail per andare incontro alle sue esigenze e un'offerta di prodotto straordinaria sia per le due che per le quattro ruote.

## **Può spiegarci meglio questo tema della centralità del cliente?**

Io sono convinto che per molti aspetti non si tornerà più alla realtà a cui eravamo abituati. Accanto a misure che potremo accantonare una volta risolta l'emergenza sanitaria, ci sono altri comportamenti che, oltre a rispondere alle esigenze dettate dal contenimento della pandemia, si sono dimostrati efficaci e vantaggiosi nel rispondere ai bisogni dei clienti.

Penso ad esempio alla digitalizzazione e ai processi di acquisto. Durante il lockdown abbiamo sperimentato in tutti i settori – dal commercio all'istruzione o all'intrattenimento – le possibilità offerte dagli strumenti digitali per restare in contatto. La propensione a fare un acquisto online, anche di un bene durevole come un'auto o una moto, è certamente in forte ascesa e ha ottime possibilità di diventare una prassi comune, magari senza rimpiazzare in toto l'esperienza reale ma favorendo un approccio autenticamente omnicanale, in cui il cliente “rimbalza” tra fisico e digitale



continuamente durante il suo “customer journey”, stabilendo così un nuovo modo di lavorare a livello retail.

Per questo motivo abbiamo attivato il nostro BMW Group Usato Store dove con pochi click è possibile acquistare un’auto o una motocicletta e farsela portare a casa. Oppure i processi di “test drive at home”, “pickup and delivery” a casa per i processi aftersales o ancora la consegna dell’auto a domicilio in caso di acquisto di un nuovo prodotto.

La filosofia è chiara: completa integrazione e complementarità dei processi fisici e digitali per garantire la miglior esperienza di marca nella relazione con il cliente. Questo significa chiaramente anche grande passione nel modo di lavorare da parte nostra e del personale della rete di vendita. Una passione che il cliente deve percepire, esserne affascinato e coinvolto.

### **Cosa vi aspettate dalle Istituzioni in questo momento difficile per il mercato?**

La sostenibilità è diventata ancora più centrale a seguito della crisi epidemiologica. Abbiamo un’occasione che non possiamo perdere: quella di rinnovare il nostro parco circolante che è uno dei più anziani, inquinanti e insicuri d’Europa. Gli incentivi servirebbero a stimolare la domanda nel breve termine e insieme ad altre misure potrebbero inoltre produrre un effetto positivo sull’economia del Paese nel momento della ripresa. Del resto, storicamente, nelle fasi di rilancio dell’economia, l’automotive ha sempre giocato un ruolo strategico e fondamentale per la ripartenza. Non dimentichiamo poi che un calo importante del mercato delle auto si traduce automaticamente in un danno consistente per l’erario.

Se poi vogliamo che gli incentivi abbiano un valore anche a livello strutturale sarebbe bene scegliere di indirizzarli sulle vetture che contribuiscono alla transizione verso una maggiore sostenibilità. E quindi dobbiamo considerare elettrici, ibridi plug-in, mild-hybrid, ma anche Euro 6 benzina e diesel di ultima generazione e ad elevata efficienza, come i nostri.

Da parte nostra possiamo confermare la volontà di rispettare, nonostante la crisi determinata dal Covid-19, tutti gli impegni presi in tema di normative sulla CO<sub>2</sub> sia per il 2020 che per il 2021. Il nostro board ha confermato sia i 30 miliardi di investimenti per la mobilità sostenibile entro il 2025 che il lancio di 25 modelli elettrificati di cui 12 completamente elettrici entro il



2023.

## **Quali insegnamenti avete acquisito da questa esperienza?**

Qualche settimana fa nel corso dell'Assemblea degli azionisti il nostro CEO Oliver Zipse ha ricordato che nelle situazioni difficili, il BMW Group ha sempre trovato il modo di cambiare passo ed entrare in una nuova era. Nel 1959 l'azienda stava per essere comprata, poi Herbert Quandt entrò sulla scena e cambiò il suo destino. Negli anni Settanta in piena crisi petrolifera, BMW investiva in un nuovo stabilimento a Dingolfing che poi sarebbe divenuto strategico per l'azienda. Durante la crisi finanziaria del 2008/2009, abbiamo lanciato la nostra strategia per la mobilità elettrica quando nessuno era focalizzato sul tema, neppure nel premium.

La crisi che stiamo vivendo ci sta portando ad una accelerazione sul tema del digitale, alla centralità assoluta della relazione con il cliente su qualsiasi canale, alla comprensione che lo store fisico è solo uno dei touchpoint nel customer journey del cliente, alla convinzione che la flessibilità dei processi è fondamentale. A due cose a non possiamo rinunciare e devono ritornare al più presto però: il contatto umano (che ci è mancato moltissimo in queste settimane) e l'emozione di provare un'automobile o una motocicletta.

Inoltre, durante questa emergenza, abbiamo confermato il nostro approccio strategico alla responsabilità sociale d'impresa. I brand forti devono assumere impegni concreti per la società in cui operano. Le aziende di successo in futuro non potranno prescindere da questo tema. Noi in queste settimane abbiamo ulteriormente rafforzato il nostro programma di responsabilità sociale d'impresa SpecialMente, confermando tutte le iniziative in essere e aggiungendo ulteriori progetti: dalla donazione (fatta insieme a dodici concessionari) di 60mila mascherine agli ospedali in prima linea sul territorio nell'affrontare l'emergenza Covid-19, ai progetti sull'autismo con BMW Motorrad e al progetto di e-learning per i giovani sul tema dell'inclusione sociale fatta con Dynamo Camp.

In uno scenario in continua e a volte forte evoluzione abbiamo anche avuto una conferma: le persone restano la chiave per fare la differenza. E in BMW Italia abbiamo potuto constatare ancora una volta di poter contare su collaboratori straordinari che hanno saputo affrontare questo periodo complesso, lavorando anche a distanza, con la stessa passione, entusiasmo e professionalità di sempre!



### **Come esce l'automobile da questo periodo?**

L'automobile da sempre rappresenta per le persone più che un mezzo di trasporto. È un grande simbolo di libertà. L'evoluzione tecnologica e delle abitudini di consumo potrà modificare in parte alcuni aspetti del nostro modo di intendere la mobilità e i mezzi di trasporto, ma questo non ci spaventa, anzi ci impegna a trovare le soluzioni intelligenti ai bisogni dei nostri clienti e di tutti gli interessi in gioco (come la tutela ambientale o il miglioramento del contesto urbano).

Da questa crisi l'auto e la moto escono rafforzate e tornano prepotentemente al centro della vita delle persone perché percepite sicure, per sé e per la famiglia. Le recenti ricerche fatte da alcuni istituti, come Aretè, confermano che oltre il 70% degli italiani identifica nella propria automobile il mezzo di trasporto preferito e sicuro per muoversi nella fase post-emergenza.

Questo significa che il settore ha una grande opportunità. È una sfida importante ma sappiamo di poterla affrontare e toglierci molte soddisfazioni, grazie anche alla straordinaria offensiva di prodotto che stiamo lanciando in queste settimane e che proseguirà anche il prossimo anno all'insegna dell'innovazione e della sostenibilità senza mai perdere il piacere di guidare di una BMW (auto o moto) e il go-kart feeling di una MINI.



Per ulteriori informazioni:

Marco Di Gregorio  
Corporate Communication Manager  
Tel. +39 0251610088  
Mail: [marco.di-gregorio@bmw.it](mailto:marco.di-gregorio@bmw.it)  
Media website: [www.press.bmwgroup.com](http://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](http://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/>