



Comunicato stampa
6 novembre 2020

Intervento di Massimiliano Di Silvestre, Presidente e A.D. di BMW Italia in occasione del Forum WPP / THE EUROPEAN HOUSE – AMBROSETTI

Il punto di vista delle multinazionali sulle potenzialità del sistema Paese.

Buongiorno a tutti e grazie dell'invito.

Alcuni dati di background per comprendere la centralità e strategicità del settore automotive in Italia. Sono dati di un anno a pieno regime (2019), con una stima da parte di E&Y di un impatto medio del 25% sui fatturati nel 2020 a causa della crisi epidemiologica.

- Il settore automotive italiano genera direttamente un fatturato di 52 miliardi di euro, 106 miliardi se si considerano le attività indirette
- Il comparto vale circa 11-12% del PIL italiano
- Il settore auto impiega direttamente il 4,6% del totale del settore del manufacturing
- La filiera componentistica vale circa 38 miliardi e oltre 126 mila addetti
- L'Italia è uno dei Paesi con il tasso di motorizzazione più elevato con 730 auto per ogni 1.000 abitanti, ma con uno dei parchi circolanti più vecchi d'Europa (11,3 anni rispetto a una media europea del 10,8)
- La componente automotive di ricerca e sviluppo in Italia è di circa 1,7 miliardi all'anno, pari a 13,2 del totale.
- L'export del settore componentistica e carrozzeria verso l'Europa è del 76%

In questo contesto, essere leader per noi di BMW oggi significa andare oltre il successo del business, essere capaci di disegnare un futuro alternativo in cui sostenibilità e mobilità vadano di pari passo.



BMW ha infatti un'idea molto chiara della mobilità sostenibile. Il nostro progetto è forte. Abbiamo istituito un ufficio di protezione ambientale a Monaco già nel 1973. Allora in pochi parlavano di queste tematiche.

Quindici anni fa i nostri ingegneri, punto di riferimento assoluto per la performance, iniziarono a lavorare sull'efficienza dinamica. Era la transizione energetica che iniziava. La mobilità sostenibile che scaldava i motori. Nel 2007 siamo partiti con due progetti importanti. Il primo, Project i, che ha dato vita alla i3 nel 2013 e alla i8 nel 2014. L'altro è Efficient Dynamics: abbiamo rivisto tutta la tecnologia delle nostre motorizzazioni tenendo presente l'efficienza.

Grazie a questo approccio le emissioni di CO₂ della nostra flotta sono state ridotte del 40% negli ultimi 13 anni. E nel 2020 la CO₂ scenderà del 20% rispetto al 2019.

Siamo attualmente leader in Europa per la vendita di auto BMW e MINI elettrificate. Abbiamo confermato 30 miliardi di euro di investimenti soltanto per la mobilità sostenibile entro il 2025 con il lancio di 25 modelli elettrificati, di cui 13 totalmente elettrici.

Questa strategia ci consentirà di raggiungere 1 milione di auto elettrificate a fine 2021 e 7 milioni a fine 2030, con un peso crescente della quota elettrificata: 25% nel 2021, 33% nel 2025 e 50% nel 2030.

In Italia, con una quota di mercato del 10%, assistiamo ad una crescita significativa della richiesta di modelli elettrificati, anche grazie alla costante espansione dell'offerta sia per il marchio BMW che MINI (21 modelli elettrificati e 71 con tecnologia Mild Hybrid da 48 volt). Nel nostro Paese la strada verso la mobilità elettrica è appena iniziata.

Un elemento distintivo è il nostro approccio olistico alla sostenibilità, consapevoli che l'attenzione sulla riduzione delle CO₂ si sposterà sul creare valore aggiunto a monte, perché fino a un terzo delle emissioni di un veicolo elettrico dipendono dalla produzione delle batterie.

L'obiettivo per il 2021 è il raddoppio del volume delle vetture elettrificate vendute nel nostro Paese.

La nostra mobilità sostenibile si declina in molteplici tecnologie, non solo quella elettrica. Partendo da questo concetto, siamo consapevoli che le



esigenze delle Persone siano differenti e perciò abbiamo creato il programma “The Power of Choice”. Sarà il cliente a scegliere la tecnologia in linea con le sue esigenze: elettrico, ibrido plug-in, diesel e benzina Mild Hybrid, euro 6, piuttosto che idrogeno dal 2022.

Produciamo già auto termiche ed elettriche sulle stesse linee, sotto lo stesso tetto. Questa è la metafora del cambiamento.

Il nostro dovere è di creare un’offerta completa e competitiva di mobilità sostenibile premium, il diritto di scelta spetta al cliente.

Venendo a noi, la domanda a cui dobbiamo dare risposta oggi è: cosa dobbiamo fare per essere in grado di rendere efficace “The Power of Choice”?

Perché dobbiamo comprendere bene il significato di questa strategia. “The power of Choice” significa, infatti, che il diritto di scelta spetta al cliente. Il nostro punto di forza deve essere quello di mettere il cliente nella condizione di poter scegliere.

Primo passo è capire quale esigenza di mobilità abbia la persona che ci troviamo di fronte. Se la fase di ascolto funziona bene, saremo in grado di orientare e consigliare meglio il potenziale cliente. Magari di entusiasmarlo, capaci di generare relazioni dedicate ai clienti, per immergerli in un’esperienza unica, che passi dal fisico al digitale continuamente senza alcun imbarazzo.

Paradossalmente è stato proprio il digitale a riportarci su questa strada. Da un approccio generalista (tipico delle campagne pubblicitarie di massa) a quello One-to-One che deriva dalla profilazione dei social e del web.

Quindi la digitalizzazione dei processi di marketing e vendite, la comunicazione digitale rappresentano mezzi aggiuntivi e necessari per generare un’esperienza con il cliente moderna, innovativa e sofisticata. Allo stesso tempo abbiamo però bisogno di infondere un approccio più umano al cuore dei servizi gestiti da remoto. I nostri venditori devono diventare “artigiani della conversazione o micro influencer”.

Siamo inoltre pronti a dialogare con le città per una mobilità modulabile e sostenibile, ad esempio il nostro sistema e-drive zones disponibile sui nostri



ibridi plug-in consente il passaggio automatico alla modalità elettrica all'ingresso nelle zone a traffico limitato.

Come possiamo far diventare virtuoso il processo della mobilità sostenibile in Italia? In un paese dove il parco circolante è tra i più vecchi d'Europa, il sistema di finanziamenti, incentivi e bonus deve essere sfruttato per sviluppare un piano di rinnovamento che sia coerente con una strategia di conversione ecologica e tecnologica verso una mobilità sostenibile orientata al medio-lungo termine.

Innanzitutto, le infrastrutture di ricarica rappresenteranno sempre più un fattore indispensabile per facilitare l'adozione di veicoli alternativi da parte del mercato. In tale contesto, una maggiore semplificazione del sistema normativo rappresenta un fattore determinante per lo sviluppo dell'innovazione e per facilitare l'armonizzazione delle regolamentazioni, al fine di ridurre le attuali frammentazioni. Decisivo lo sviluppo di partnership verticali e orizzontali tra gli attori dell'ecosistema, che tengano conto di start-up innovative in grado di proporre soluzioni altamente tecnologiche.

Un altro elemento sarà quello della riforma della fiscalità aziendale (una delle più penalizzanti in Europa) che può essere uno strumento fondamentale per supportare la voglia che le aziende hanno di fare scelte di mobilità sostenibile.

Importante, in questo senso, definire il perimetro della mobilità sostenibile in Italia, costruendo il perimetro sui dati certi e oggettivi, abbandonando logiche di pregiudizio, ad esempio, verso le moderne motorizzazioni euro 6, quindi non inquinanti.

Infine, è importante accelerare il processo di passaggio al 5G per migliorare la connettività delle auto, la guida autonoma e l'intermodalità.

Il nostro settore è in profonda trasformazione, questo processo diventa un'opportunità e sarà virtuoso se politica, industria e ricerca rimarranno sedute allo stesso tavolo e faranno sistema, prendendo decisioni precise in merito ai punti espressi.



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

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/bmw-group/>