



Comunicato stampa
18 dicembre 2020

**Riflessioni di fine anno di Massimiliano Di Silvestre,
Presidente e A.D. di BMW Italia S.p.A.**

È stato un anno duro, doloroso, di profondo cambiamento, di perdite importanti anche nel mondo dei media, di amici e persone care. Allo stesso tempo, è stato un anno di trasformazione radicale. La digitalizzazione è diventata il “new normal” e il nostro modo di lavorare, di fare business, di relazionarci con i clienti è cambiato per sempre

È stato un anno duro, doloroso, di profondo cambiamento, di perdite importanti anche nel mondo dei media, di amici e persone care. Allo stesso tempo, è stato un anno di trasformazione radicale. La digitalizzazione è diventata il “new normal” e il nostro modo di lavorare, di fare business, di relazionarci con i clienti è cambiato per sempre.

Accanto a questo però, è emersa con forza una nuova esigenza: quella di recuperare un approccio “**human to human**”, che renda viva, calda, emozionante l’esperienza tra le aziende, i brand, e gli stakeholder.

Non possiamo e non vogliamo perdere il contatto umano. La nostra visione si fonda su un mondo fatto di innovazione, di sostenibilità, di tecnologia, ma soprattutto di persone.

Perché, alla fine, sono le persone, gli umani, che fanno la differenza. Sia in tempi normali, ma ancor di più in tempi complessi come quelli che stiamo vivendo.

Tuttavia, vogliamo ricordare il 2020 anche per alcuni temi importanti e determinanti per il business e la società.

Prima, però, non posso non menzionare il fatto, che in un periodo così complesso, siamo comunque stati capaci di lanciare sul mercato tre prodotti iconici che ci proiettano nel futuro e che, ancora una volta, ci collocano in una posizione di leadership:

- 1) La **MINI Cooper SE**, il secondo modello full electric della nostra gamma che incarna tutti i valori della marca in termini di go-kart



- feeling, ma a impatto zero, e che sta riscuotendo un grande successo anche nel nostro Paese;
- 2) La **BMW R18**, un capolavoro di design e tecnologia della nostra divisione BMW Motorrad, in cui tradizione e innovazione dialogano per portarci in un nuovo segmento di mercato da protagonisti;
 - 3) La **nuova BMW Serie 4** che introduce il nuovo linguaggio del design BMW e apre la strada al futuro del marchio che troverà la sua massima espressione il prossimo anno con il lancio di BMW i4 e BMW iX.

In chiusura d'anno, vorrei proporre tre riflessioni su argomenti per noi fondamentali:

- 1) La sostenibilità,
- 2) La visione della mobilità del futuro,
- 3) Il nostro programma di responsabilità sociale d'impresa
SpecialMente.

Partiamo dal primo punto. La sostenibilità.

Come BMW Group poniamo la sostenibilità e l'efficienza delle risorse al centro della strategia. Stiamo costruendo il nostro futuro su fondamenta solide: il processo è partito 50 anni fa.

Mi piace sempre ricordare tre date:

- nel 1973 abbiamo creato l'ufficio di protezione ambientale a Monaco,
- nel 2001 abbiamo pubblicato il primo rapporto di sostenibilità del Gruppo e
- dall'anno prossimo integreremo questo rapporto nel bilancio dell'azienda per maggiore trasparenza e autorevolezza.

Siamo fermamente convinti che la lotta ai cambiamenti climatici e il modo in cui utilizziamo le risorse decideranno il futuro sia della società che del nostro Gruppo.



Grazie a questo approccio, nelle scorse settimane ci siamo aggiudicati il **primo posto nella categoria "Automobiles" della classifica dei Dow Jones Sustainability Index World and Europe**, guadagnando 80 punti su 100 possibili.

Questi risultati riflettono il lavoro fatto negli ultimi anni. Ad esempio, attraverso la nostra rete di produzione internazionale, abbiamo **ridotto il consumo di energia per veicolo prodotto del 40% e le emissioni di CO₂ di circa il 70% dal 2006.**

Tutti i nostri siti di produzione utilizzano elettricità proveniente esclusivamente da fonti rinnovabili. **Abbiamo anche ridotto le emissioni di CO₂ dei nuovi veicoli venduti in Europa di circa il 42% tra il 1995 e il 2019.**

Ed ora ci apprestiamo a compiere il passo successivo nella lotta al cambiamento climatico, attraverso una gestione responsabile delle risorse.

Infatti, nello scorso mese di luglio abbiamo presentato la nuova direzione strategica per la sostenibilità con obiettivi chiari per la riduzione di CO₂ fino al 2030.

Per la prima volta, questi obiettivi si estendono all'intero ciclo di vita del prodotto: dalla catena di approvvigionamento, alla produzione fino alla fine del periodo di utilizzo.

Vogliamo ridurre le emissioni di CO₂ per veicolo di almeno un terzo nell'intero ciclo di vita. Per una flotta di oltre 2,5 milioni di veicoli, come quella prodotta dal BMW Group nel 2019, ciò corrisponderebbe ad una riduzione di oltre 40 milioni di tonnellate di CO₂.

Ridurremo anche le emissioni di CO₂ per veicolo derivanti dalla nostra supply chain del 20% rispetto ai livelli del 2019. L'impronta ecologica di un fornitore sarà il criterio decisionale fondamentale nei processi di aggiudicazione degli appalti. Siamo il primo produttore di automobili a stabilire obiettivi concreti in questo senso per i fornitori.

Noi siamo fermamente impegnati a rispettare l'Accordo sul Clima di Parigi e questi nuovi parametri che abbiamo fissato ci mettono nelle condizioni di puntare a traguardi più ambiziosi rispetto alla riduzione di CO₂ prevista dal protocollo parigino di 2 gradi.



Secondo punto. La Mobilità sostenibile.

“I migliori veicoli al mondo sono sostenibili. Ecco perché premium e sostenibilità saranno ancor più indissolubilmente legati in futuro” – ha dichiarato recentemente Oliver Zipse.

Questo spiega perché stiamo utilizzando la nostra competenza tecnologica sia nell'hardware che nel software non solo per rendere desiderabili questi veicoli, ma anche per contribuire a ridurre le emissioni attraverso di essi.

Di conseguenza, **siamo sulla buona strada per raggiungere quest'anno gli obiettivi di CO₂ della flotta nell'UE, con una riduzione del 20% rispetto al 2019**, nonostante la crisi pandemica abbia impattato in modo importante il nostro business.

L'obiettivo al 2030 è ridurre le emissioni di CO₂ dei veicoli del 40% per chilometro percorso. La leva principale qui è una strategia di prodotto di vasta portata con una massiccia espansione della mobilità elettrica e 30 miliardi di investimenti nei prossimi 5 anni.

Tra 10 anni avremo un totale di **oltre sette milioni di veicoli elettrificati** del BMW Group sulle strade – circa **due terzi** dei quali con **propulsione completamente elettrica**.

Come arriveremo a questi risultati? Con una straordinaria offensiva di prodotto che ci porterà già alla fine del 2021 ad aver venduto 1 milione di veicoli elettrificati dal lancio della BMW i3 nel 2013.

Già oggi abbiamo 21 modelli elettrificati in gamma e 71 dotati di tecnologia mild-hybrid ed entro la fine del 2021, offriremo cinque veicoli di produzione completamente elettrici: la **BMW i3** lanciata nel 2013, la **MINI Cooper SE** introdotta quest'anno, la **BMW iX3** (la cui produzione inizia questo mese) la **BMW iX** recentemente presentata all'evento digitale #NEXTGen e la **BMW i4**, entrambe in lancio nel 2021.

L'elettrificazione completa verrà implementata in tutta la gamma di modelli in futuro: ulteriori esempi di "**Power of Choice**" saranno la **BMW Serie 7**, la **BMW X1** e la **BMW Serie 5**, che in futuro saranno anch'esse disponibili nella variante elettrica pura.



Entro il 2023, infatti, avremo 25 modelli elettrificati in gamma, metà dei quali completamente elettrici.

Possiamo dire che abbiamo strutturato una strategia in tre fasi:

- la prima nel 2013 con il lancio della BMW i3,
- la seconda nel 2020 con il claim «Power of Choice» in cui il cliente sceglie la forma più corretta di mobilità sostenibile in base alle sue esigenze,
- la terza che arriverà a partire dal 2025 quando lo sviluppo dei nostri modelli partirà direttamente dalla propulsione elettrica, sarà cioè “battery centric”, con un completo rovesciamento di paradigma rispetto a oggi.

Inoltre, il BMW Group quest'anno ha anche iniziato a utilizzare la **connettività estesa** dei suoi veicoli per aumentare la quantità di strada percorsa in modalità elettrica dagli ibridi plug-in. E questo è particolarmente interessante per la mobilità in ambito urbano.

I modelli con tecnologia **eDrive Zones** passano automaticamente alla modalità elettrica pura non appena entrano in una zona ecologica predefinita in circa 80 città europee.

Man mano che la disponibilità si espanderà in più Paesi e città, sarà possibile aumentare la percorrenza in elettrico degli ibridi plug-in in un numero crescente di aree urbane. Presto anche in Italia, ci auguriamo.

A questo proposito mi sento di dire che questo è il momento di fare scelte da parte del sistema-Paese. Non possiamo più rimandare decisioni importanti sulla mobilità sostenibile. Imprese, istituzioni e ricerca devono disegnare insieme il futuro attraverso la creazione di infrastrutture tecnologiche (penso al 5G), reti di ricarica su tutto il territorio nazionale e una revisione della fiscalità dell'auto aziendale.

Pochi punti, molto qualificanti, per cambiare l'Italia in un momento in cui l'automobile è tornata centrale nella mobilità delle persone. Dobbiamo farlo adesso. Non possiamo più aspettare.



E veniamo all'ultimo punto delle mie riflessioni. Un punto al quale sono personalmente molto legato, soprattutto in un anno come quello che abbiamo vissuto. Parliamo di **responsabilità sociale d'impresa**.

I tempi sono cambiati anche in questo settore. In passato, un'azienda poteva scegliere per quali problemi impegnarsi. Oggi non è più così. I consumatori, in particolare Millennial e Generazione Z, chiedono a gran voce alle imprese di essere le protagoniste del cambiamento del mondo e del tentativo di risolvere i problemi più urgenti che affliggono la società.

Crisi di fiducia, emergenza climatica, disparità di reddito, correttezza verso i collaboratori, diritto alla salute e all'istruzione, riscaldamento globale, discriminazioni, impronta ambientale dei singoli e delle imprese sono diventati nel volgere di un decennio i temi centrali sui quali ogni azienda è chiamata a rispondere, prendendo posizione e mettendo in gioco la propria reputazione.

Che cosa vuol dire tutto questo? Che bisogna essere **“brand activist”**. E se è vero che la dichiarazione del “purpose” non basta più è altrettanto vero che è necessario passare all'azione.

Noi nel corso degli anni siamo diventati un punto di riferimento in Italia con il nostro progetto SpecialMente, non solo nel mondo automotive ma, più in generale, in quello delle aziende che operano nel Paese.

Essere responsabili, per noi, significa affrontare questi temi con grande attenzione e una visione globale, consapevoli delle attese che gli stakeholder hanno nei nostri confronti.

Anche per questo motivo, nel 2020 in Italia il BMW Group si è confermato nella top ten di RepTrack (l'istituto che monitora a livello mondiale la reputazione delle aziende) unico brand automotive insieme a Ferrari.

Dal 2002 ad oggi, attraverso tutte le attività che svolgiamo sul territorio, coinvolgendo direttamente le persone, e le interazioni attraverso il sito e i canali social abbiamo raggiunto **1,3 milioni di persone!**

È un numero che mi fa immensamente piacere condividere e che testimonia il grande lavoro di team che abbiamo fatto sia a livello aziendale, sia attraverso l'impegno dei nostri collaboratori, sia attraverso le iniziative (sempre crescenti) della nostra rete dei Concessionari.



Anche in tempi di Covid, con un importante impatto economico sul nostro business, abbiamo confermato nel 2020 tutti gli investimenti programmati in tema di CSR, come segno tangibile del nostro impegno serio, concreto, fattivo in Italia.

Donando **60 mila mascherine ai principali presidi sanitari** impegnati sul territorio italiano, abbiamo fatto anche operazioni straordinarie, insieme ai nostri dealer per dare risposte puntuali alle esigenze determinate dalla pandemia.

Ci vorrebbe troppo tempo per entrare nel dettaglio e nelle numeriche di tutti i progetti realizzati in questi anni, ma vorrei sottolinearne alcuni.

- La partnership con **Il Teatro alla Scala di Milano** di cui siamo soci fondatori sostenitori e **Il Teatro dell'Opera di Roma**;
- La relazione con **Dynamo Camp** attraverso il supporto alle sessioni dei ragazzi e al Master in terapia ricreativa presso l'**Università Vita Salute** dell'Ospedale San Raffaele;
- La scuola di sci **SciAble** di Sauze d'Oulx;
- Il progetto **Boccia Paralimpica** che ha creato dal nulla un movimento che oggi conta più di 200 atleti e che sta facendo enormi progressi per cercare di portare la nostra nazionale a Tokyo 2021 per la prima volta nella storia del nostro Paese;
- Il progetto **Diversamente Disabili** che ha rimesso in moto tantissimi motociclisti amputati o ha fatto vivere l'esperienza di girare in pista a ragazzi con differenti disabilità;
- Il progetto del film con Andrea e Franco Antonello lanciato nella **giornata mondiale della consapevolezza sull'autismo**
- Il supporto alla comunità di **San Patrignano**;
- I due progetti della filiale BMW Roma "**Made in Rebibbia**" e "**Romanes**" che si concentrano sul recupero e formazione di alcuni detenuti del carcere romano e sul supporto alla squadra locale di rugby su sedia a rotelle.

Mi piace poi ricordare che nel 2020, per il secondo anno, siamo stati partner de Il Premiolo di giornalismo che quest'anno ha celebrato 60 anni di storia.



In questa occasione attribuiamo un premio dedicato a quelle figure che si siano distinte in modo particolare nel campo dell'inclusione sociale. Il **Premiolino BMW SpecialMente 2020**, andato a **Massimo Bottura**, è per noi molto significativo perché a lui ci legano valori profondi che mirano a migliorare la società in cui viviamo, con particolare attenzione per le persone più in difficoltà.

Infine, per far comprendere appieno la nostra strategia e il nostro approccio a 360°, da quest'anno abbiamo deciso di lanciare il progetto

SpecialMente@Dealers per valorizzare le attività di Corporate Social Responsibility fatte dalla nostra Rete, identificando le 3-4 iniziative che ogni anno andremo a comunicare come esempio di attività valide ed in linea con il nostro approccio, a testimonianza che il nostro modo di lavorare in questo settore è condiviso con entusiasmo e partecipazione da tutta la catena del valore, in primis dai nostri partner Concessionari.

Autotorino, Birindelli, M.Car e Nanni Nember sono i primi quattro concessionari a ricevere il riconoscimento di **SpecialMente@Dealers**. Le attività dei quattro concessionari diventeranno da quest'anno parte integrante e riconosciuta del programma ufficiale di BMW Italia.

A loro vanno i miei più sinceri complimenti per la strategia e i progetti messi in azione e a tutti gli altri dealer, che sono anch'essi impegnati a livello personale o aziendale, faccio l'augurio di essere premiati il prossimo anno e di entrare nella grande famiglia di SpecialMente.

Noi come BMW Italia siamo convinti che questa sia la strada da seguire e riteniamo che le nostre attività di responsabilità sociale d'impresa non solo debbano essere integrate nella nostra strategia, ma rappresentino il modo di restituire alla società in cui operiamo parte del successo che il mercato ci riconosce.

Per ulteriori informazioni:

Marco Di Gregorio

Corporate Communication Manager

Telefono: +39 0251610088

E-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/bmw-group/>