



Comunicato stampa
15 dicembre 2021

Riflessioni di fine anno 2021 di Massimiliano Di Silvestre, Presidente e A.D. di BMW Italia S.p.A

Stiamo chiudendo un anno straordinario sia per BMW che MINI e BMW Motorrad, tanto in termini di quota di mercato che di segment share, nonostante la problematica ben nota dei semiconduttori. Avremo il piacere di fare il punto della situazione con i numeri consolidati del 2021 e per parlare delle prospettive del 2022 all'inizio del nuovo anno.

Negli ultimi anni abbiamo esploso la nostra gamma, attraverso una segmentazione profonda, un'esplosione di tecnologia, design e connettività che sta riguardando anche la rivoluzione elettrica. Abbiamo più volte parlato dei 25 modelli elettrificati entro il 2023, un'auto full electric in ogni segmento di mercato. Questa è la nostra strategia high-tech.

Partendo da questo punto di forza, riteniamo che per affrontare con successo le sfide del nuovo mercato sia necessario anche rafforzare ulteriormente la nostra parte "high touch", cioè di relazione con il mercato. Le nostre risorse saranno sempre di più un elemento differenziante per costruire un rapporto affascinante, caldo, capace di generare un'esperienza di acquisto interattiva e all'avanguardia.

Per questo motivo abbiamo recentemente inaugurato una location per noi molto speciale, nella nuova casa di BMW (l'abbiamo chiamata House of BMW appunto) in via Verri 10, nel cuore della città di Milano. Quest'anno abbiamo anche rinnovato ed evoluto il nostro BMW Roma Urban Store di via Barberini, pilotando i nuovi retail standard a livello europeo, un concept dove introduciamo la digitalizzazione come strumento di vendita e sottolineiamo l'importanza strategica del Product Genius nel ruolo della customer experience. Un laboratorio di nuovi processi, anche digitali, accompagnati sempre da una relazione umana di alto profilo. Le persone, i nuovi ruoli, le nuove competenze sono chiamate a fare la differenza.



Abbiamo avuto il piacere di inaugurare ufficialmente l'Urban Store di Roma lo scorso ottobre alla presenza dei nostri Board Members Pieter Nota e Nicolas Peter.

Saranno molte le iniziative che animeranno queste due "case della BMW" e sarà un grande piacere avervi nostri ospiti.

Con un approccio rinnovato quindi, ci stiamo preparando alle opportunità del nuovo mercato, rendendo il rapporto con il Cliente moderno e sostenibile da tutti i punti di vista. Abbiamo maturato la consapevolezza, infatti, che sarebbe un errore dare per scontato che il nostro posizionamento di Brand sul mercato tradizionale si rifletta automaticamente sul nuovo mercato. Siamo sulla stessa griglia di partenza dei competitors, sicuramente con un patrimonio di valori e competenze molto importante. Questo patrimonio deve essere il nostro punto di forza, differenziante dagli altri, proprio di chi conosce il sapore della vittoria e la mentalità vincente, ma è anche consapevole che solo attraverso un'evoluzione dello schema di gioco e delle risorse in campo, si potrà continuare ad avere successo.

Tornando al tema della sostenibilità in senso stretto, mi piace condividere alcune riflessioni partendo da una dichiarazione forte del nostro presidente Oliver Zipse in occasione del recente COP26 a Glasgow.

"La chiave per la sostenibilità sta nell'innovazione: nelle tecnologie innovative, ma anche nel pensiero creativo che non accetta limitazioni. Soprattutto, dobbiamo scegliere e seguire insieme un percorso vincolante e con obiettivi chiari. Basta aspettare. Basta con le strategie. È il momento di agire. Adesso".

Una dichiarazione che nasce sia da un impegno chiaro e preciso dell'azienda, sia dalla necessità di agire come sistema (imprese, istituzioni e ricerca) per risolvere le grandi sfide che abbiamo davanti a noi.

Per questo motivo, vorrei toccare tre punti:

- 1) La riduzione delle emissioni
- 2) L'economia circolare
- 3) Il nostro rinnovato programma di CSR SpecialMente



Riduzione delle emissioni

Partiamo da una premessa. Ogni grammo di CO₂ conta - non importa dove sia stato prodotto. Qualsiasi tecnologia disponibile che serva a ridurre le emissioni deve essere utilizzata. Noi come BMW Group ci siamo posti un obiettivo intermedio importante e verificabile lungo tutta la filiera: ridurre le emissioni di CO₂ dei nostri veicoli di almeno il 40% entro il 2030 - a partire dalla materia prima, passando per la supply chain, la produzione e la fase di utilizzo, fino al riciclo.

La verifica di tale riduzione avverrà attraverso il nostro rapporto di sostenibilità che da quest'anno è integrato nel bilancio dell'azienda e certificato da revisori esterni.

Noi come Gruppo BMW siamo stati il primo costruttore a dichiarare il nostro obiettivo di contenimento a 1,5° dell'innalzamento del riscaldamento globale. Questo è stato un passo importante, in linea con l'obiettivo più ambizioso dell'Accordo sul clima di Parigi e ci impegna a perseguire l'obiettivo della totale neutralità climatica entro il 2050.

L'incremento dell'eletromobilità è l'elemento più importante sulla strada verso una mobilità a zero impatto sul clima. Noi abbiamo oggi 5 automobili completamente elettriche in gamma: BMW i3, MINI Electric, BMW iX3, BMW iX e BMW i4 e nei giorni scorsi abbiamo tagliato il traguardo di un milione di vetture elettrificate già sul mercato. Ma nei Paesi industrializzati come il nostro c'è ancora un grande ostacolo: la mancanza di infrastrutture.

Infatti, mentre gli obiettivi per i costruttori che immettono sul mercato veicoli elettrificati sono regolati dalla legge attraverso obiettivi vincolanti per la flotta, che comportano gravi sanzioni in caso di non conformità, né l'UE né gli Stati membri hanno lo stesso obbligo vincolante di creare le condizioni necessarie per la penetrazione nel mercato dei veicoli elettrificati, come infrastrutture di ricarica o incentivi.



Nelle regioni in cui viene assicurata un'alta densità di infrastrutture di ricarica, abbiamo assistito a un aumento sostanziale della domanda di mobilità elettrica. Tuttavia, in molte altre regioni, la mancanza di infrastrutture è un grosso ostacolo alla mobilità sostenibile.

Gli obiettivi globali di sostenibilità possono essere raggiunti solo se le condizioni lo consentono. Per ottenere la trasformazione della mobilità individuale, si stima che sia necessaria una capacità di ricarica pubblica installata di 3 kW per veicolo elettrico a batteria e per i veicoli a celle a combustibile una rete di almeno una stazione di rifornimento di idrogeno ogni 100 km.

In Italia, con 2,7 colonnine ogni 100 km, contro 4,7 della media europea, siamo al 14° posto nel ranking del continente. Abbiamo ampi margini di crescita. E dobbiamo crescere in fretta. Il recente piano del governo previsto nel PNRR va in questa direzione (sia per l'elettrico che per l'idrogeno), ma mi preme sottolineare la necessità di adottare il criterio dell'urgenza nell'implementazione del piano. Le infrastrutture sono la chiave per il raggiungimento degli obiettivi del Green Deal per il settore della mobilità.

Noi come Gruppo BMW stiamo intensificando gli sforzi anche per migliorare l'infrastruttura di ricarica. In linea con questo approccio, abbiamo installato più di 15.000 punti di ricarica in tutto il mondo, compresi più di 4.350 punti nelle nostre sedi, tutti alimentati esclusivamente da elettricità verde. In Italia i nostri dealer nelle prossime settimane aggiungeranno alla dotazione attuale di colonnine, nuovi punti di ricarica veloce grazie alla collaborazione con il partner Shell New Motion.

Economia circolare

Un altro punto focale per il BMW Group è l'economia circolare: gli esseri umani consumano più di 100 miliardi di tonnellate di materie prime ogni anno - e questo numero è in aumento. Inoltre, la lavorazione di molte delle principali materie prime è estremamente dispendiosa in termini di energia e quindi anche di emissioni di CO₂.



Ecco perché stiamo portando avanti una visione strategica chiara focalizzata sull'economia circolare, con l'obiettivo di mantenere le materie prime nel ciclo di produzione il più a lungo possibile. La BMW i Vision Circular, concept presentato al recente Salone della mobilità di Monaco di Baviera nello scorso mese di settembre dimostra in maniera tangibile come un veicolo possa essere prodotto usando il 100% di materiali secondari, delineando la nostra visione della mobilità sostenibile urbana e di lusso nel 2040.

Oggi i veicoli del BMW Group sono composti da materiali secondari per circa il 30%. In futuro, miriamo ad aumentare questa percentuale sino al 50%.

Stiamo investendo su tutte le tecnologie sostenibili ed elettriche, includendo le auto a celle a combustibile come soluzioni praticabili per una mobilità senza emissioni di CO₂. Nel 2030, prevediamo di vendere almeno la metà dei nostri veicoli a livello globale con una trasmissione completamente elettrica.

Ma è nostra responsabilità ridurre l'impronta di carbonio anche per i segmenti di clientela e le regioni in cui i requisiti infrastrutturali per le varianti di trasmissione elettrica non sono ancora sufficientemente disponibili. In questo senso, l'ulteriore aumento dell'efficienza dei motori a combustione interna contribuisce al nostro obiettivo di ridurre le emissioni complessive di CO₂.

In sintesi, questi i nostri principali 5 obiettivi di sostenibilità/circolarità al 2030:

- la riduzione di oltre il 40% dell'impronta di CO₂ per veicolo durante l'intero ciclo di vita (vs 2019)
- oltre il 50% delle nostre vendite globali sarà costituito da vetture elettriche.
- il brand Rolls-Royce sarà completamente elettrico.
- il brand MINI sarà completamente elettrico.
- presenza di materiali secondari nei veicoli prodotti salirà al 50%.



Il rinnovato progetto di CSR SpecialMente

Infine, mi piace fare il punto, come ogni anno sul nostro programma di responsabilità sociale d'impresa SpecialMente che ha contribuito a farci raggiungere due traguardi importanti nel 2021: il riconoscimento di Best Sustainability brand in Italia e il conseguimento di uno score eccellente (oltre 80 punti) nel RepTrack che monitora ogni anno la reputazione delle aziende nel nostro Paese.

Grazie a SpecialMente abbiamo coinvolto oltre 2,5 milioni di persone nelle nostre attività sul territorio e on line. Il nostro è un approccio “On life” che mira a raggiungere le persone attraverso tutti i canali, fisici e digitali, per accrescere la consapevolezza su temi molto importanti come l'inclusione sociale, il dialogo interculturale, la sicurezza stradale, la sostenibilità e la cultura.

Risultati straordinari che sono il frutto di un lavoro di squadra. Del team di BMW Italia, dell'entusiasmo dei nostri collaboratori, ma anche della passione dei nostri partner concessionari.

In questi due anni di pandemia, non abbiamo tolto neppure un euro agli investimenti relativi alle attività sociali o culturali. Abbiamo creduto, e ne siamo fermamente convinti anche oggi, che questo rientrasse nella responsabilità di un'azienda di successo come BMW Italia.

Restituire alla società è un dovere per le aziende leader e lo è ancora di più in momenti complicati come quelli che stiamo vivendo.

Ma non ci siamo fermati qui. Accanto a progetti ormai storici come la Boccia Paralimpica, Made in Rebibbia o SciAbile abbiamo dato vita a nuove iniziative focalizzate sul tema della sostenibilità sociale e ambientale.

Abbiamo creato una rivista semestrale, che abbiamo chiamato The RoadMap, per offrire una piattaforma di dialogo e di confronto a tutti gli stakeholder sui temi più importanti della società moderna.

Con UnodiUnMilione abbiamo contribuito a far dialogare arte e sostenibilità in un percorso straordinario che ha unito la tutela delle risorse naturali con la musica dell'Accademia della Scala. Un progetto che ha avuto riconoscimenti anche al recente COP26 di Glasgow.



Abbiamo pensato e realizzato insieme a Franco e Andrea Antonello un viaggio sulle nostre motociclette BMW in giro per l'Europa con l'intento di accrescere la consapevolezza sul tema dell'autismo.

Abbiamo avviato due partnership con la Fondazione Feltrinelli e con la Scuola di Sostenibilità di Mario Cucinella per favorire il confronto sulla mobilità, per disegnare le nuove città e per formare i progettisti di domani all'insegna di un approccio sostenibile.

Abbiamo iniziato un progetto con il Rugby Milano per supportare la rieducazione dei giovani del carcere Beccaria, ma anche dei detenuti degli istituti penitenziari di Bollate e San Vittore attraverso lo sport.

Abbiamo rinnovato il nostro progetto SpecialMente@dealers che quest'anno ha premiato i concessionari AutoClub di Modena, Lario Bergauto di Lecco e Autoeur Brandini di Firenze per il loro impegno in iniziative a sostegno della cultura e dell'inclusione sociale.

Signore e signori,

le sfide che abbiamo davanti sono molto importanti e richiedono un impegno serio e concreto da parte di tutti coloro che operano nella società. Ognuno di noi può e deve dare il suo contributo. Dobbiamo lavorare insieme. Noi del BMW Group stiamo facendo la nostra parte e intendiamo rinnovare il nostro impegno anche nel futuro.

Basta aspettare. Basta con le strategie. È il momento di agire. Adesso.



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 2020, il BMW Group ha venduto oltre 2,3 milioni di automobili e oltre 169.000 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2020 è stato di 5,222 miliardi di Euro con ricavi per 98,990 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2020, il BMW Group contava un organico di 120.726 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 1.000 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/>