

BMW **GROUP** Corporate Communications



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

Comunicato stampa
15 dicembre 2022

Discorso di Massimiliano Di Silvestre Presidente e Amministratore Delegato di BMW Italia Sustainability Dinner 2022 – speech di fine anno

Il 2022 è stato un altro anno intenso, ricco di sfide, progetti e traguardi raggiunti.

Il BMW Group continua con determinazione sulla strada della mobilità sostenibile. Siamo leader in Italia nel mercato premium delle vetture elettrificate con una quota superiore al 30% e siamo cresciuti di circa il 60% nella vendita di automobili completamente elettriche grazie all'offensiva di prodotto che abbiamo messo in campo.

Alla fine di quest'anno avremo in produzione 15 modelli completamente elettrici. Sul fronte delle due ruote, il CE04 ha davvero aperto una frontiera della mobilità urbana sostenibile, proiettandoci nel futuro.

In questa occasione desideriamo **condividere il nostro approccio strategico, il nostro contributo alla società**, i valori in cui crediamo.

Vorrei quindi toccare tre punti, sinteticamente:

- 1) La storia di successo della nostra House of BMW a Milano e degli Urban Store di via Barberini a Roma
- 2) La nostra visione del retail del futuro
- 3) La crescita del progetto SpecialMente.

Partiamo dalla House of BMW

La House of BMW è nata il 7 dicembre del 2021 in via Verri a Milano come casa del nostro brand e ha ospitato esperienze e storie memorabili. Un progetto interamente “made in Italy”, che è diventato un punto di riferimento del BMW Group a livello globale.

Abbiamo utilizzato la metafora dell'hi-tech che doveva dialogare con



I'hi-touch. L'idea di un nuovo umanesimo per accompagnare meglio lo sviluppo delle nuove tecnologie. Abbiamo creato un luogo dove per incontrare clienti, appassionati, partner, media, condividere la nostra visione di mobilità premium e i nostri valori. **Il focus era ed è l'esperienza e la qualità della relazione con le persone che popolano il mercato e con gli appassionati di automobili speciali come le nostre.**

A distanza di un anno, possiamo affermare che quell'intuizione è stata un successo. Lo dicono i numeri: oltre 160 attività realizzate e oltre 11 mila persone incontrate.

Dalla scorsa settimana la House Of BMW è diventata un museo che ospita la mostra "The Italians' touch", che racconta il contributo italiano alla storia della marca BMW **attraverso una storia italiana fantastica** che va da Giugiaro e Michelotti per il design, da Ravaglia a Zanardi per le competizioni, fino a grandi talenti di oggi come Renzo Vitale che compone i suoni delle auto elettriche o Milena Pighi che coordina la corporate social responsibility del gruppo. **Abbiamo guardato ai grandi esempi del passato e alle entusiasmanti storie del presente per ispirarci, per capire come gli italiani riescono a fare la differenza, per trovare indicazioni su come affrontare da protagonisti le sfide del futuro.**

Si tratta di un percorso emozionante che resterà aperto al pubblico fino al prossimo 2 gennaio quando chiuderemo la nostra House of BMW per poi ripresentare un concept rinnovato e arricchito in un luogo che sorprenderà. Sarà un'evoluzione straordinaria. Un ulteriore passo avanti nella relazione con le persone. Un Club ma anche una Casa, **sempre a Milano**.

Inoltre, **dall'8 Dicembre fino ad Aprile 2023 abbiamo anche uno Spazio BMW, in stile House of BMW, a Courmayeur**, località montana tra le più glamour in Italia. Una lounge calda, comoda ed accogliente per raccogliere la comunità appassionata di lifestyle e automobili premium, per condividere la nostra nuova gamma elettrificata, **partendo dalla nuova BMW XM**, SAV da 750 cv nato per celebrare i 50 anni del Brand M.

Ma anche **a Roma abbiamo una best practice mondiale**. Infatti, lo Urban Store in via Barberini è stato rinnovato anche nella parte MINI, dopo che lo scorso anno lo showroom BMW aveva offerto un esempio concreto di come si potesse offrire un'esperienza omnicanale (dal fisico al digitale e viceversa) e di come evolvesse anche la corporate identity BMW con l'adozione del nuovo logo, **primo showroom al mondo**.



Oggi, entrambi gli Urban Store aprono le porte alla città, assumendo una rinnovata veste, con l'obiettivo di migliorare ulteriormente la relazione con il cliente offrendo un'esperienza immersiva, esclusiva ma inclusiva, interattiva e all'avanguardia.

Anche via Barberini è sempre più un luogo di relazione, incontro, confronto. Recentemente, proprio per la riapertura dello spazio MINI, è stato realizzato **un programma di una settimana di eventi che ha riguardato sia BMW che MINI** attraverso incontri, musica, performance, **racconti della mobilità sostenibile secondo il BMW Group**, che ha attirato un enorme interesse in città e una presenza entusiasta di appassionati del lifestyle, clienti, partner e pubblico.

Questo per noi significa far dialogare l'hi-tech con l'hi-touch. Scaldare la relazione. Lavorare con passione. **Ispirare il mercato.** Solo così potremo essere leader anche in futuro.

Secondo punto: la nostra visione del retail del futuro. **E a proposito di leadership**, è evidente che anche il modello di business attuale vada rivisto, ripensato, reinventato. **Noi vogliamo guidare insieme ai nostri concessionari la trasformazione del retail.** Crediamo che il nostro futuro risieda in un modello di agenzia per l'Europa. Da diversi mesi lo progettiamo in collaborazione con i nostri partner di vendita, che rimarranno la spina dorsale del nostro successo. Il nostro obiettivo con questo riallineamento è garantire un business sostenibile, di successo e redditizio per il BMW Group.

Anche in questo caso, stiamo concentrando la nostra strategia di vendita e marketing su relazioni intense con i clienti per garantire un'esperienza di alto livello, sia fisica che digitale. **Vogliamo creare il modello distributivo del futuro che soddisfi tutte la parti coinvolte:** clienti, BMW Group e rete di vendita. Lo stiamo facendo in quello che mi piace definire "BMW Way". Non ci sono regole predefinite, le stiamo definendo insieme alla rete dei concessionari. L'implementazione sarà scaglionata per marchio. Puntiamo a lanciare il nuovo modello nella rete MINI nel 2024 e per il marchio BMW nel 2026.

Terzo e ultimo punto. Quello che ci scalda il cuore più di tutti. Il nostro progetto SpecialMente per creare valore sociale condiviso.

Nel 2003 abbiamo iniziato un percorso con la Scuola di SciAbile di

BMW GROUP

Corporate Communications



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

Sauze d'Oulx che ci ha indicato la direzione. Il prossimo anno festeggeremo 20 anni di storia insieme. Da allora abbiamo fatto tanta strada al fianco di partner straordinari. L'anno di svolta per noi è stato il 2014, quando abbiamo dato vita ad una strategia coerente e consistente che abbiamo messo sotto un ombrello, inventando un nome che è cresciuto e si è consolidato nel tempo nella considerazione dei media, delle organizzazioni e poi nel pubblico e in tutti gli stakeholder del processo: SpecialMente.

Nella casa di SpecialMente ci sono storie straordinarie.

Oltre alla già citata scuola di sci per disabili, abbiamo il progetto della boccia paralimpica insieme alla FIB (Federazione Italiana Bocce) del Presidente De Sanctis che è cresciuta in modo incredibile e che adesso punta con decisione ai giochi Olimpici di Parigi perché abbiamo, finalmente, atleti nella parte alta ranking mondiale. A Roma, con l'associazione Romanes, BMW Roma è partner di una squadra di rugby in sedia a rotelle, mentre a Milano con Rugby Milano entriamo nelle carceri milanesi (Beccaria, Bollate, San Vittore) e attraverso lo sport aiutiamo il processo di rieducazione delle persone e dei giovani. Lo stesso spirito anima "Made in Rebibbia" a Roma insieme all'Accademia dei Sartori: qui imparare un lavoro, quello della sartoria, crea la base per un reinserimento nella società alla fine della pena.

Se parliamo di inclusione sociale, non possiamo non pensare alla nostra divisione BMW Motorrad con il progetto Diversamente Disabili di Emiliano Malagoli **dove le persone con disabilità tornano in moto o imparano ad andare in moto**, superando gli ostacoli della disabilità e scoprendo i propri talenti residui. Lo stesso approccio si ha per i viaggi su due ruote ideati e realizzati con Franco e Andrea Antonello per affrontare il tema dell'autismo da una prospettiva diversa. Proprio in questi giorni Franco e Andrea stanno affrontando una nuova avventura insieme a noi in India.

Stiamo anche innovando e introducendo **nuove iniziative** come MINI e il **Tortellante**, un luogo di cultura straordinario a Modena, dove le nonne insegnano ai ragazzi autistici a fare i tortellini. Un prodotto così speciale che Massimo Bottura lo ha messo in carta nella sua Osteria Francescana. E facendo i tortellini i ragazzi con autismo **imparano a comunicare, imparano un lavoro, fanno un percorso di autonomia**.

BMW GROUP

Corporate Communications



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

Infine il fronte della cultura. **Quest'anno celebriamo 20 anni di rapporto con il Teatro alla Scala di Milano, di cui dal 2016 siamo Fondatori Sostenitori.** Tra le iniziative del 2022 abbiamo supportato la seconda edizione di "La Scala in città", per far vivere l'emozione dell'arte (sia essa musica, opera o balletto) che il Teatro sa esprimere al massimo livello, a tutti coloro che abitualmente non frequentano il teatro. Ci è molto piaciuta l'idea del Teatro che si sposta in città e arriva nelle periferie e nei quartieri, diffondendo la cultura in modo inclusivo. Il successo è stato decretato dalla partecipazione di oltre 20 mila persone.
Stesso approccio a Roma da parte della nostra filiale BMW Roma con il Teatro dell'Opera: una collaborazione iniziata nel 2015 e che cresce in intensità e progettualità ogni anno.

Grande attenzione anche per i giovani. Abbiamo sempre ritenuto il supporto ai talenti una chiave per la crescita della società. Ecco perché MINI insieme alla School of Sustainability di Mario Cucinella ha creato un progetto di ricerca sulla città e sui suoni delle città per capire in anticipo come evolverà l'ambito urbano con la mobilità del futuro **da un punto di vista della sostenibilità acustica.** Un progetto che è anche multiculturale perché incontra giovani creativi che arrivano da tutto il mondo sotto la guida del nostro Renzo Vitale, Creative Director Sound. Il musicista/ingegnere che insieme al premio Oscar Hans Zimmer dà voce alle nostre auto elettriche.

In conclusione vogliamo rivolgere un pensiero e un abbraccio virtuale allo straordinario campione che ci ha insegnato in moltissime occasioni **ad andare oltre il limite, a comprendere cosa sia il talento residuo, a non rimpiangere cosa potevamo fare, ma a valorizzare quello che possiamo ancora fare, per continuare a fare la differenza.** Senza di lui SpecialMente non avrebbe questa forza e questo spirito. Senza di lui, forse, SpecialMente non sarebbe nato.
Grazie Alex Zanardi!

BMW GROUP

Corporate Communications



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

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 2021, il BMW Group ha venduto oltre 2,5 milioni di automobili e oltre 194.000 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2021 è stato di 16,1 miliardi di Euro con ricavi per 111,2 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2021, il BMW Group contava un organico di 118.909 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione di lungo periodo e su un'azione responsabile. L'azienda ha impostato la rotta per il futuro tempestivamente e pone costantemente la sostenibilità e la conservazione delle risorse al centro del proprio orientamento strategico, dalla catena di approvvigionamento attraverso la produzione fino alla fase di fine utilizzo di tutti i prodotti

BMW Group Italia è presente nel nostro Paese da oltre 50 anni e vanta oggi 4 società che danno lavoro a 800 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/>