

BMW GROUP Corporate Communications



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

Comunicato stampa
19 dicembre 2023

Discorso di Massimiliano Di Silvestre Presidente e Amministratore Delegato di BMW Italia SpecialMente Dinner 2023

In BMW Italia stiamo lavorando per chiudere un altro anno straordinario in termini di risultati commerciali e di performance qualitative. Vi racconteremo i dettagli all'inizio del 2024 quando avremo numeri consolidati e definitivi.

Questa sera vorrei condividere con voi alcune riflessioni su tre punti qualificanti:

1. La nostra strategia di comunicazione
2. La nostra visione della mobilità e del retail del futuro
3. La crescita del progetto SpecialMente.

Partiamo dalla comunicazione.

Ad aprile di quest'anno abbiamo aperto la nuova **House of BMW** in **via Monte Napoleone 12**, segnando l'evoluzione del progetto iniziale e dando una nuova dimensione all'approccio centrato sulle relazioni, sulla volontà di creare e radunare una community forte in centro città e di essere riconosciuti come brand lifestyle nel quadrilatero della moda.

Nel frattempo, via Montenapoleone scala la classifica mondiale delle strade del lusso, seconda al mondo solo alla Fifth Avenue di New York, prima in Europa, secondo il report di Cushman & Wakefield, pubblicato a fine Novembre. Tra i parametri, il costo degli affitti dei negozi ed il fatturato per metro quadrato.

Un anno fa, durante questa cena avevamo condiviso come il focus fosse 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, confermiamo che questa era e resta la nostra postura nei confronti del mercato. Vi dico con orgoglio e senso di gratitudine nei confronti di tutto il team di BMW Italia che ha lavorato con passione e determinazione per il successo dell'iniziativa, che questo progetto è stato proprio un "game changer". Ci ha caratterizzato in modo distintivo e unico, sia nei confronti della Casa madre che del mercato Italiano e non solo milanese. **E questo ha avuto un effetto diretto e misurabile in termini di posizionamento del Brand BMW, di reputazione e performance in Italia.**

Un successo che è, non solo nella qualità delle relazioni, ma anche nei numeri: oltre 120 attività realizzate e quasi 100mila mila persone entrate in contatto con il brand in 8 mesi!

Anche a Roma abbiamo una best practice importantissima. La sede principale e iconica di BMW Roma in via Salaria è stata completamente ammodernata, allineandola con l'idea del concessionario del futuro. Luoghi caldi, accoglienti. Uno stile che ricorda molto uno showroom di moda più che una tradizionale concessionaria di automobili premium.

Una trasformazione che ha riguardato tutti i brand: BMW, MINI e BMW Motorrad. Anche qui la filosofia che ci ha guidati è la voglia di rendere l'esperienza del Cliente, quella che chiamiamo Customer journey, moderna, capace di coniugare digitale e reale, di seguire il cliente nei suoi passaggi tra on-line e negozio, senza soluzione di continuità, offrendo un'esperienza unica, memorabile. Tra le filiali del Gruppo nel mondo, BMW Roma, come già avvenuto tante volte in passato, si conferma luogo di eccellenza e di sperimentazione avanzata nel retail.

Questo per noi significa far dialogare l'hi-tech con l'hi-touch. Andare oltre la nostra offerta esclusiva di design e di tecnologie altamente efficienti. Creare una relazione di alto livello con voi media, partners e Clienti. Quindi hi-tech & hi-touch, digitale e reale, innovazione e relazione. Proprio da queste dicotomie è nata la nuova postura di BMW Group Italia sul mercato. Siamo convinti che solo così potremo essere due passi davanti al futuro, come ci incoraggia a fare il nostro CEO, Oliver Zipse.

Da qui nascono inoltre due iniziative che confermano la voglia di innovare nel modo di comunicare.



La prima, incentrata sul concetto autobiografico di superamento dei pregiudizi, ci ha portato a realizzare una storia nata e sviluppata in BMW Italia, che ha visto come protagonista della campagna Chiara Ferragni in un viaggio virtuale e reale con la BMW iX1.

La campagna ha avuto un grande successo, in termini di visibilità e di concretezza del business. Determinante per affermarci anche nel 2023 come leader nella mobilità elettrica verso i nostri competitors tradizionali.

Per il lancio della nuova **BMW iX2**, invece, abbiamo collaborato con la popolarissima influencer virtuale, Lil Miquela, newyorkese con circa 3 milioni di followers su Instagram. Insieme a Lil Miquela facciamo un viaggio intenso tra digitale e reale per scoprire come non solo il digitale possa diventare reale, ma anche come il digitale desideri di diventare reale, in questo caso, attraverso le emozioni che un brand come BMW e un'auto come la nuova X2 sono capaci di suscitare.

Vedete alcune immagini scorrere alle mie spalle, vi invito ad apprezzare il film di lancio di 180 secondi su Youtube per cogliere la poesia di questa narrazione.

Il nostro approccio rimane coerente: promuovere il design e la tecnologia BMW attraverso le emozioni delle persone.

Questi due esempi, analogamente alla House of BMW, testimoniano la nostra voglia di esplorare nuovi mondi, di innovare non solo nelle automobili e nella tecnologia, ma anche nel modo di raccontare e di relazionarci con il nostro pubblico di appassionati. E stiamo già lavorando su altri progetti innovativi per il 2024.

E veniamo al secondo punto: **la nostra visione della mobilità e del retail del futuro.**

In BMW abbiamo una visione chiara della mobilità del futuro e lo abbiamo detto molte volte. Sarà elettrica, digitale e circolare.

Ma oggi stiamo vivendo una fase di trasformazione e di transizione nella quale è importante essere pragmatici e non dogmatici. In cui è importante comprendere che tutte le forme di mobilità possano contribuire al processo di decarbonizzazione, purché sostenibili. Ecco perché continuiamo ad investire nell'efficientamento dei motori termici e allo stesso tempo lavoriamo sugli ibridi e gli elettrici.

Quest'anno, abbiamo aggiunto il quinto pilastro con la presentazione della BMW iX5 Hydrogen con un'autonomia di oltre 500km e tempi di ricarica di 4-6 minuti. Siamo convinti che, entro la fine del decennio, questa tecnologia possa affiancarsi alle altre per offrire ai clienti un'ulteriore alternativa di mobilità. Noi lavoriamo da 40 anni sul tema dell'idrogeno e da 20 sulle celle a combustione e crediamo che sia una tecnologia dal grande potenziale e che possa rappresentare una soluzione anche per altri settori industriali.

Se parliamo di trasformazione del retail, invece mi piace condividere con voi l'importante cambiamento che affronteremo con MINI a partire dal 2024.

Un anno fa vi avevo raccontato la nostra decisione di essere mercato pilota per l'intero BMW Group per il modello di agenzia.

Lo scorso 19 ottobre abbiamo annunciato la sottoscrizione del contratto di agenzia MINI da parte della Rete italiana. Trentaquattro imprenditori e partner, dopo aver contribuito alla costruzione del nuovo modello insieme al management di BMW Italia, hanno ratificato l'intesa che sarà alla base del futuro modello di retail dal prossimo gennaio.

L'obiettivo di questo riallineamento è garantire un business completamente sostenibile, di successo e redditizio per il BMW Group e la rete nel lungo periodo. La firma certifica anche la correttezza del processo che abbiamo seguito, la solidità della relazione con i nostri partner e la condivisione della strategia.

Lo spirito imprenditoriale dei concessionari sarà rafforzato nell'ottica di un utilizzo più efficiente del working capital, evitando immobilizzazioni nello stock a beneficio di investimenti mirati a guidare il cliente nell'esperienza premium di acquisto e incentrati sull'evoluzione dell'organizzazione di vendita di nuovo e usato e del servizio di assistenza.

Terzo e ultimo punto. Quello che è sempre stato il cuore di queste serate. Il nostro progetto SpecialMente per creare valore sociale condiviso.

È stato un altro anno pieno di passione, di progetti, di idee nate dalla volontà di restituire successo e gratitudine alla società nella quale operiamo e ci muoviamo.

Abbiamo iniziato a febbraio celebrando i 20 anni del progetto **BMW SciAbile** che ha dato origine a tutte le nostre attività di responsabilità sociale d'impresa e che ha coinvolto già più di 1500 persone con oltre 15mila ore di lezione.

Grande successo anche per la **boccia paralimpica** nata nel 2016 insieme alla FIB (Federazione Italiana Bocce) che non solo coinvolge centinaia di ragazzi e ragazze in tutta Italia ma che sta per tagliare il prestigioso traguardo di portare un atleta alle Olimpiadi di Parigi nel 2024!

A Roma, con l'associazione **Romanes**, BMW Roma ha consolidato la partnership con la squadra di rugby in sedia a rotelle, mentre a Milano con **Rugby Milano** abbiamo proseguito l'esperienza nelle carceri milanesi (Beccaria e San Vittore) e attraverso lo sport aiutiamo il processo di rieducazione delle persone e dei giovani.

Lo stesso spirito ha animato per il quinto anno **"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.

Ma abbiamo anche innovato ed ampliato il nostro raggio di azione. Quest'anno, su iniziativa dell'Associazione concessionari Italiani BMW (ACIB) e 11 dealer della nostra rete, abbiamo avuto il piacere di inaugurare un nuovo progetto chiamato **BMW in Tour** nato dal territorio, insieme all'associazione **"Insuperabili"**. Un progetto in cui lo sport è diventato una piattaforma di dialogo e di inclusione in cui atleti con disabilità e non hanno giocato insieme a calcio, ma anche fatto un viaggio per superare barriere e insegnare l'uso corretto delle parole per affrontare il tema della disabilità. L'iniziativa è stata condivisa con AC Milan, nostro partner strategico di comunicazione, che ha subito sposato e supportato la filosofia di BMW in Tour.

Siamo molto orgogliosi anche dell'iniziativa straordinaria fatta con **Save The Children** a sostegno delle popolazioni dell'Emilia Romagna colpite dall'alluvione dello scorso giugno che ci ha consentito di supportare molte famiglie attraverso i campi estivi e attività dedicate per i ragazzi con disabilità e di contribuire alla riapertura della scuola di musica comunale di Faenza, Giuseppe Sarti dove studiano 400 giovani talenti.



Con BMW Motorrad abbiamo presentato il progetto fatto con i **Bambini delle fate** di Franco Antonello e proseguito il cammino con **Diversamente Disabili** di Emiliano Malagoli dove le persone con disabilità tornano in moto o imparano ad andare in moto, superando gli ostacoli e scoprendo i propri talenti residui.

MINI ha collaborato con la **Scuola di sostenibilità** di Mario Cucinella per la promozione dei giovani talenti, realizzando un progetto di ricerca sul suono delle città che è stato esposto al museo del Compasso d'oro a Milano ed è diventato di rilevanza internazionale nel BMW Group. Con MINI abbiamo anche creato un nuovo capitolo della storia con il **Tortellante** di Modena. Il Tortellante è un luogo magico dove i ragazzi con autismo attraverso l'amore per il cibo e sotto la guida sapiente delle nonne del territorio iniziano un percorso di autonomia e di lavoro. E MINI li accompagna in questo percorso di crescita.

Sul fronte della cultura, mi piace ricordare che il BMW Group festeggia 50 anni di impegno e che noi contribuiamo da sempre a questa missione con partnership di livello mondiale come quella con il **Teatro alla Scala di Milano**, di cui dal 2016 siamo Fondatori Sostenitori, o quella con il **Teatro dell'Opera** supportato dalla nostra filiale BMW Roma.

In particolare, per quanto riguarda il Teatro alla Scala di Milano, l'idea quest'anno è stata di organizzare un momento speciale per omaggiare la prima della Scala della scorsa settimana e la nostra relazione. Presso la nostra House of BMW in via Montenapoleone, dal 1 al 10 Dicembre abbiamo aperto al pubblico una mostra fotografica che ha raccontato il nostro rapporto privilegiato con il Teatro alla Scala. Un rapporto nato più di 20 anni fa.

La mostra, attraverso 12 foto straordinarie dell'archivio del Teatro, raccontava le ultime 12 "prime" del 7 dicembre accompagnate da BMW Italia e comprendeva il video del dietro le quinte di questa edizione del Don Carlo.

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 comprende oltre 30 stabilimenti di produzione e assemblaggio nel mondo ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 Paesi.

Nel 2022, il BMW Group ha venduto oltre 2,4 milioni di automobili e oltre 202.000 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2022 è stato di 23,5 miliardi di euro con ricavi per 142,6 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2022, il BMW Group contava un organico di 149.475 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 850 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/>