

BMW **GROUP** **Corporate Communications**



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

Comunicato stampa
19 dicembre 2024

Discorso di Massimiliano Di Silvestre Presidente e Amministratore Delegato di BMW Italia BMW Group Responsibility Dinner 2024

Buonasera a tutti signore e signori e benvenuti a questo incontro di fine anno.

Abbiamo chiamato questa serata “Responsibility Dinner” perché è proprio il concetto di responsabilità, di impegno, di legame con la società che guida il nostro modo di operare e di restituire valore.

Oggi non si parla più tanto di CSR, ovvero Corporate social responsibility, quanto di corporate citizenship, cioè della capacità delle aziende e dei brand di essere cittadini responsabili, attivamente impegnati per dare un contributo alla soluzione dei problemi della società.

Ogni anno, nel mese di gennaio viene pubblicato un report interessantissimo che si chiama Edelmann Trust barometer che misura la fiducia dei vari stakeholder nelle istituzioni, nei media, nelle organizzazioni sociali e nelle imprese.

Negli ultimi tre anni è emerso un dato molto forte: le persone hanno grande fiducia nelle imprese e credono che siano quelle più capaci di dare risposte concrete ai temi sociali.

Per noi, come impresa, questo dato è molto gratificante, ma rappresenta anche una grande responsabilità di cui vogliamo assolutamente farci carico. Perché a noi piace fare la differenza.

Ecco, quindi, che torniamo al tema di questa sera: Responsibility dinner, una responsabilità che sentiamo forte soprattutto nei confronti delle persone, oltre che dell'ambiente.



E, infatti, noi di BMW Italia abbiamo deciso nel 2021 di rimettere, con forza, le persone al centro. Di bilanciare l'esponenziale accelerazione tecnologica attraverso la creazione di connessioni emozionali tra le persone ed il nostro Brand, per riaffermare il valore delle relazioni umane di alto livello.

Abbiamo preferito un brand emozionale e brillante nelle relazioni umane e inaugurato un luogo, la **House of BMW**, che prima in via Verri e poi in via Monte Napoleone è diventato il posto privilegiato dove costruire una comunità reale che si contrapponesse a tutte le community virtuali che oggi vanno tanto di moda, ma che non hanno la stessa profondità valoriale e di relazione.

In questi tre anni di esperienza della House of BMW abbiamo incontrato oltre 330 mila persone, ospitato oltre 12mila clienti, amici del brand e stakeholder e nella sola sede di via Monte Napoleone abbiamo dato vita a più di 200 iniziative.

E colgo l'occasione di ringraziare tutti i media presenti che, partecipando ai nostri eventi e raccontandoli sulle testate, avete contribuito a far diventare questo progetto un successo con oltre 700 articoli pubblicati negli ultimi 20 mesi. Praticamente più di un articolo al giorno!

Lo scorso 7 dicembre abbiamo chiuso il secondo capitolo della nostra House of BMW.

Ancora una volta la data è stata scelta (come avvenne per l'apertura nel 2021) come omaggio al Teatro alla Scala e alla città di Milano.

Ma se un capitolo si è chiuso, la storia non è finita. Perché a noi piace far evolvere i concetti, trasformarli, renderli sempre più contemporanei. E infatti, ad aprile del prossimo anno, avremo il piacere di invitarvi a scoprire una **nuova destinazione** in occasione della **Design Week 2025**.

Fino ad allora ci sposteremo nel nostro **spazio di Courmayeur** dove a gennaio avremo modo di illustrarvi i risultati dell'anno e provare la **nuova BMW X3**, il trentunesimo e ultimo prodotto lanciato in quest'anno intensissimo per i brand BMW, MINI e BMW Motorrad.

Ma di risultati parleremo concretamente quando l'anno sarà concluso e i dati saranno ufficiali. Abbiamo davanti un mese cruciale come



quello di dicembre in cui lavoreremo con i nostri partner concessionari per raggiungere i traguardi ambiziosi che ci siamo prefissati.

Nel frattempo, mi piace sottolineare che la filosofia della House of BMW, questa volontà forte di rimettere il Cliente al centro, ha inspirato e trovato una declinazione altrettanto importante presso la nostra rete di concessionari sul territorio.

Penso a quanto stiamo facendo con il progetto **Retail Next** che vuole proprio assicurare una diversa customer experience, offrendo esperienze uniche, facendo sentire le persone a casa, in un ambiente più caldo, accogliente, capace di interpretare l'Italian touch e la cultura del territorio.

Penso innanzitutto alla nostra filiale di BMW Roma, ma anche alle meravigliose sedi inaugurate a Bari, Trento, Salerno, Verona, Milano e Monza, Torino.

Anche questa è responsabilità. Perché, e questo lo vorrei sottolineare con determinazione proprio in questa serata dedicata alla responsabilità sociale, la sostenibilità non può essere una destinazione se non include contemporaneamente sia quella ambientale, che quella sociale che quella di business.

I tre aspetti devono andare avanti insieme ed integrarsi in un processo virtuoso che esprime la circolarità, cioè la capacità di utilizzare le risorse in modo consapevole, riducendo gli sprechi, utilizzando materiali secondari, creando energia pulita e rendendo la mobilità ancora più affascinante e ambiziosa. E allo stesso tempo generando profitti che possiamo reinvestire anche nella società supportando iniziative come quelle che sono le protagoniste di questa serata.

Per questo, e concludo questa parte, rivendichiamo anche la lungimiranza della nostra strategia "Power of choice" che, ancora una volta mettendo al centro il cliente e non idee dogmatiche, ci ha spinto, attraverso il principio della neutralità tecnologica, a continuare a investire in tutte le forme di propulsione altamente efficienti per promuovere la nostra visione di mobilità sostenibile.

E se da un lato oggi abbiamo già in gamma 25 modelli elettrici, dall'altro continuiamo ad offrire lo stato dell'arte dei motori diesel e benzina, offriamo la tecnologia ibrida plug-in e dal 2027 introdurremo nella nostra gamma anche il primo veicolo a idrogeno fuel cell.

Per raccontare il nostro viaggio verso la mobilità sostenibile e verso il futuro, abbiamo realizzato nelle scorse settimane una storia insieme al nostro brand ambassador Pierfrancesco Favino che da quest'anno ci accompagna per raccontare i temi della circolarità, dell'innovazione e della cultura come interprete straordinario dell'Italian touch che è diventato l'elemento differenziante del nostro linguaggio sul mercato verso i competitors.

Mentre investiamo sulla mobilità del futuro, continuiamo a lavorare su tutta la catena del valore per ridurre le emissioni ed arrivare alla decarbonizzazione del settore attraverso un approccio olistico che non trascura nessun aspetto: energia, materie prime, cicli produttivi, risorse naturali, materiali secondari, recycling.

E questo non riguarda soltanto il BMW Group ma anche tutti i fornitori e i nostri partner concessionari. Anche questo è Responsabilità!

Signore e signori,

Il 2024 è stato un altro anno intenso per SpecialMente che proprio quest'anno ha celebrato i 10 anni da quando abbiamo rivisto strategicamente le nostre attività e abbiamo dato un nome al nostro progetto: SpecialMente appunto!

Come sempre siamo partiti a febbraio celebrando i 21 anni di BMW SciAbile che ha dato origine a tutte le nostre attività di responsabilità sociale d'impresa in Italia e che dal 2003 rappresenta un punto di riferimento imprescindibile di quel valore che poi decliniamo su tutte le nostre attività di inclusione, vale a dire il talento residuo, la capacità di andare oltre i propri limiti.

E consentitemi di ricordare che il contributo di Alex Zanardi per lo sviluppo del progetto SpecialMente è stato fondamentale e determinante fin dall'inizio e che senza di lui oggi probabilmente non avremmo scritto una storia così bella!



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 prosegue il percorso per consentire ad un atleta Italiano di partecipare ai giochi paralimpici. Ci siamo andati vicinissimo con Parigi 2024, ma c'è ancora un ultimo sforzo da fare.

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. Attraverso lo sport aiutiamo il processo di rieducazione delle persone e dei giovani.

Lo stesso spirito ha animato per il sesto anno **“Made in Rebibbia”** a Roma insieme all'Accademia dei Sartori: qui imparare un lavoro, quello della sartoria, crea la base per un reinserimento propositivo alla fine della pena. E abbiamo già un caso di successo di un giovane reintegrato nel mondo del lavoro e nella società grazie alla sartoria Ilario. L'Accademia sta finalizzando il processo con un altro ex detenuto per garantirgli un percorso di sartoria.

Con BMW Motorrad abbiamo proseguito nella progettualità con i **Bambini delle fate** di Franco e Andrea Antonello e intensificato le iniziative con **Diversamente Disabili** di Emiliano Malagoli dove le persone con disabilità tornano in moto o imparano ad andare in moto, superando gli ostacoli.

MINI ha rinnovato la collaborazione con la **Scuola di sostenibilità** di Mario Cucinella per la promozione dei giovani talenti e scritto nuove emozionanti pagine della storia del **Tortellante** di Modena, 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.

Sul fronte della cultura abbiamo appena celebrato insieme al **Teatro alla Scala di Milano** la diciannovesima “Prima del 7 dicembre insieme”. Una relazione nata nel 2002, suggellata nel 2016 dalla decisione di diventare soci fondatori sostenitori e da tanti progetti di successo sviluppati in questi anni per promuovere la cultura oltre i confini del teatro.



Analogo discorso vale per il Teatro dell'Opera supportato dalla nostra filiale BMW Roma. Anche qui la promozione della cultura e la relazione con la città ci uniscono per rafforzare ogni anno la relazione.

Vorrei concludere parlando del Progetto più giovane della galassia di SpecialMente, ma che racchiude molti valori di cui ho parlato oggi. Soprattutto quello della condivisione.

Mi riferisco a **BMW in Tour** che è nato dalla nostra Associazione dei concessionari BMW in Italia insieme alla Fondazione Insuperabili. Un progetto che parla di sport, inclusione e comunicazione ma che soprattutto vede tutte le aziende del BMW Group coinvolte (BMW Italia, BMW Bank e Alphabet) e affiancate da un nostro partner strategico come AC Milan. Questo è quello che intendo quando parlo di approccio circolare, integrato e responsabile. Avere una visione del business che prima di essere fondata su obiettivi è incentrata su valori e su una precisa visione del mondo.

Il successo di questo progetto è nei numeri: 11 concessionari e 11 tappe nella prima edizione, 25 concessionari e 13 tappe nella seconda che abbiamo appena presentato.

È questo il filo rosso che unisce tutte le nostre iniziative di SpecialMente. Quello della passione, dell'attenzione per i dettagli, della voglia di fare la differenza che ci spinge a lavorare insieme per fare meglio ogni anno e provare a dare il nostro contributo per restituire valore alla società.

BMW GROUP

Corporate Communications



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

Per ulteriori informazioni:

Francesca Capurro

Corporate Communication Manager

Telefono: +39 3486918003

E-mail: francesca.capurro@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 nel mondo ed ha una rete di vendita globale in più di 140 Paesi.

Nel 2023, il BMW Group ha venduto oltre 2,55 milioni di automobili e più di 209.000 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2023 è stato di 17,1 miliardi di euro con un fatturato di 155,5 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2023, il BMW Group contava un organico di 154.950 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione a lungo termine e su un'azione responsabile, dalla catena di approvvigionamento alla 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/>