



Comunicato stampa M33/05

San Donato Milanese, 19 dicembre 2005

Fenomeno MINI. Passa per Saronno la via del successo

Nel mondo MINI non cessa di stupire, così come in Italia. Lo confermano le circa 86.000 auto vendute dal settembre 2001 a oggi, e lo sviluppo della rete di vendita. Che a Saronno può sfoggiare un nuovo fiore all'occhiello, il primo spazio esclusivo MINI in grado di offrire servizi di vendita e assistenza alla clientela

Agile e scattante anche nelle vendite

La conferma del grande successo di MINI in Italia arriva da Saronno (Varese), dove è stato presentato oggi alla Stampa il nuovo spazio esclusivo completo di showroom, lounge-bar e autofficina interamente dedicati alla clientela MINI.

Nel nostro Paese MINI ha superato le 86.000 unità vendute dall'8 settembre 2001, data di introduzione sul mercato, a oggi. Il mercato italiano è il quarto nel mondo dopo Gran Bretagna, Stati Uniti e Germania. Nei primi undici mesi dell'anno sono state 190.401 le immatricolazioni registrate a livello mondiale (+10,3) e 20.583 quelle a livello nazionale. Di queste ultime il 36% è costituito da MINI One D, il 26% da MINI Cooper, il 15% da MINI One, il 12% dalle varie versioni della Cabrio (MINI One, Cooper e Cooper S), e l'11% da MINI Cooper S.

Chi compra una MINI vuole un servizio al Cliente adeguato

"Oggi, a oltre quattro anni dal lancio – ha dichiarato Nicola Giorgi, brand manager MINI, in occasione della presentazione alla Stampa del nuovo spazio a Saronno –, possiamo dire che MINI ha conquistato un po' tutti, ma volendo tracciare un profilo dei nostri clienti è possibile fornire qualche dato per identificarli meglio. Il 61% sono uomini e il 39% donne. L'età media è 34 anni; il 74% ha meno di 40 anni e un 30,6% ha un'età compresa tra i 30 e i 39 anni. Il 64% di chi guida una MINI è single e l'80% non ha figli. Molto forte è anche il legame con le nuove tecnologie, visto che il 70% naviga in Internet. Da un sondaggio effettuato quest'anno risulta che i principali motivi che spingono gli italiani ad acquistare una MINI sono più ancora delle prestazioni (28,3%), lo stile e il fascino (57,4%). Tutto questo conferma che il nostro cliente è diverso da quello BMW ed è pertanto necessario personalizzare sempre più il servizio. La creazione di nuovi spazi esclusivi destinati alla vendita e all'assistenza MINI va proprio in questa direzione".

Di fatto dal 2004 a oggi i punti vendita MINI sono stati al centro di un grande processo evolutivo grazie al quale la soluzione del corner espositivo MINI, adottata pressoché in ogni concessionaria BMW Group all'epoca del lancio, è stata definitivamente superata a vantaggio di soluzioni più in linea con le caratteristiche del marchio e della sua clientela. Secondo gli standard della Casa madre, infatti, il corner espositivo rappresenta l'opzione base rispetto ad altre di gran lunga preferibili, che in ordine crescente di gradimento sono: a) spazio espositivo MINI adiacente a spazio espositivo BMW; b) spazio espositivo MINI separato da quello BMW; c) concessionaria esclusiva MINI completa di showroom, magazzino e autofficina. Che è poi la soluzione ideale, adottata da Sarma S.p.A. per il nuovo spazio MINI a Saronno.

Il nuovo punto vendita e assistenza completamente dedicato ai possessori MINI aperto a Saronno dalla Sarma S.p.A. - concessionaria BMW Group di proprietà di Alberto Mariotti e

Società
BMW Italia S.p.A.

Società del
BMW Group

Sede
Via della Unione
Europea, 1
I-20097 San Donato
Milanese (MI)

Telefono
02-51610111

Telefax
02-51610222

Internet
www.bmw.it
www.mini.it

Capitale sociale
5.000.000 di Euro I.V.

R.E.A.
MI 1403223

N. Reg. Impr.
MI 187982/1998

Codice fiscale
01934110154

Partita IVA
IT 12532500159

Marco Marazzi - è il primo del genere in Italia (se si escludono quelli di MINI Milano e MINI Roma, le due succursali di vendita diretta di proprietà di BMW Italia S.p.A.), ed è considerato perciò una sorta di progetto pilota dalla stessa Casa di Monaco. Il progetto nasce dall'esigenza di disporre di uno spazio in cui ritrovare i principi guida del BMW Group come sportività, dinamismo e tecnologia, che fosse allo stesso tempo in linea con l'immagine MINI. "Quando è stata lanciata la MINI - racconta Marco Marazzi, titolare Sarma S.p.A. - non ci aspettavamo un simile successo di vendite. Al termine del 2002 prevedevamo di consegnare al massimo 150 macchine, invece abbiamo subito raggiunto il tetto delle 200 unità e negli anni seguenti abbiamo toccato quasi le 400 unità/anno. Volumi che giustificavano e addirittura rendevano indispensabile la creazione di uno spazio esclusivo MINI. Avevamo infatti l'esigenza di creare un ambiente giovane e vivace, in puro spirito MINI, in cui la nostra clientela potesse riconoscersi e sentirsi pienamente a suo agio. In 15 mesi abbiamo realizzato il progetto, che prevedeva la ristrutturazione di un edificio a uso commerciale preesistente e la realizzazione di una concessionaria esclusiva MINI assolutamente in linea con gli standard stabiliti dalla Casa madre. Solo così, ne siamo convinti, oggi possiamo effettivamente garantire la completa soddisfazione della nostra entusiasta clientela".

Il parco circolante e la rete di vendita

La diffusione di MINI in Italia interessa in varia misura tutte le regioni. Guardando i dati di quest'anno (dati da gennaio a novembre) quelle dove sono state vendute più MINI sono la Lombardia (5980), seguita nell'ordine da Lazio (2285), Toscana (1861), Veneto (1683), Piemonte (1607), Emilia Romagna (1580), e Campania (932). (Elaborazioni UNRAE su dati del CED - Min. Infrastrutture e Trasporti al 30/11/2005 - Aut. Min. D09420/H4).

"Per supportare le richieste nazionali - ha aggiunto Gianfranco De Cesaris, direttore vendite BMW Group Italia - il nostro Gruppo investe costantemente sulla rete di vendita. Essa attualmente comprende 103 dealer e 179 outlet MINI e si completa con i 106 dealer con mandato BMW, per un totale di 199 outlet, e i 100 dealer e 120 outlet di BMW Motorrad. Il raggiungimento degli importanti obiettivi fissati dall'offensiva di prodotto avviata negli scorsi anni ha reso necessari profondi investimenti in strutture e risorse umane quantificabili in circa 500 milioni di euro dal 2003 a oggi. Sostanzialmente il piano prevede che entro il 2006 le superfici arrivino a 1.010.000 mq e contestualmente il personale passi da 3.500 a 3.750 unità, col risultato che in soli cinque anni la rete avrà raddoppiato le superfici, il personale e la capitalizzazione".

Per ulteriori informazioni contattare

Paride Vitale
MINI Comunicazione e P.R.
Telefono: 02.51610.710 Fax: 02.51610.416
E-mail: Paride.Vitale@bmw.com

Media website: www.press.bmwgroup.com