



BMW Italia S.p.A. è attiva nel nostro Paese dal 1973. Dal 1994 dispone di un moderno centro Logistico a Volargne (Verona) e dal 1998 ha la sua sede centrale a San Donato Milanese, nell'edificio progettato dall'architetto giapponese Kenzo Tange, insieme a BMW Italia Financial Services S.p.A., dedicata ai servizi finanziari per Clienti e Concessionari, e Alphabet Italia S.p.A., specializzata in gestione e noleggio flotte. A essa fanno capo le succursali BMW Milano s.r.l. e BMW Roma s.r.l. presso le quali sono attive le nuove rappresentanze Rolls-Royce Motor Cars in Italia.

Certificata UNI EN ISO 9001:2000, la filiale italiana del BMW Group vanta un fatturato costantemente in crescita. Innovazione tecnologica, sostenibilità dello sviluppo e responsabilità sociale sono i suoi valori-guida.

1966 - 1998, dagli anni del boom all'insediamento a San Donato Milanese

BMW è arrivata ufficialmente in Italia, attraverso un importatore, nel 1966, nel pieno del boom economico. In quegli anni con il modello 1800 la Casa cominciò a imporsi come costruttore di auto di qualità superiore. Fu con questa brillante berlina che nacque lo slogan della marca, "Piacere di guidare". La seconda fase ebbe inizio nel 1973 con la costituzione di BMW Italia S.p.A. con capitale BMW AG e sede a Palazzolo di Sona, in provincia di Verona.

Nel 1998, con l'insediamento a San Donato Milanese, BMW Italia ha compiuto un significativo passo avanti nella sua strategia di presenza sul territorio italiano, già avviata nel 1994 con la costruzione del Centro Logistico di Volargne, in provincia di Verona, primo investimento immobiliare della Casa di Monaco in Italia. La scelta di Milano ha rappresentato una tappa fondamentale nella strategia del Gruppo per presidiare un'area geografica con un'alta valenza economica e finanziaria, come quella lombarda. Con l'occasione nasceva BMW Milano s.r.l., la prima succursale diretta di vendita del BMW Group in Italia.

La strategia d'espansione e crescita del BMW Group in Italia

Dal 1998 BMW Italia S.p.A. è impegnata a portare avanti un programma di espansione con conseguente incremento del numero delle vendite, del numero dei collaboratori e dei punti vendita diretta sul territorio. Da quell'anno sono stati investiti complessivamente 100 milioni di euro in nuove infrastrutture.

Nelle cinque società del Gruppo lavorano complessivamente 820 persone (607 uomini e 213 donne) e l'età media si aggira intorno ai 36 anni.

Anno record per BMW Group Italia. 92.038 auto vendute nel 2005

BMW Italia S.p.A. è una delle più importanti filiali estere della BMW AG per la vendita di auto e moto. L'Italia, infatti, rappresenta il quarto mercato mondiale per il Gruppo, dopo gli USA e i due domestici di Germania e Gran Bretagna.

In totale, sono state 92.038 le vetture dei marchi BMW e MINI consegnate in Italia nel 2005, in crescita del 15,2% rispetto al 2004. Le vetture del solo marchio BMW sono state 70.101, in crescita del 21,87% rispetto al 2004. Le MINI immatricolate sono state 21.937, con una sostanziale conferma del dato dell'anno precedente. Record anche per BMW Motorrad che ha segnato il miglior anno in termini di immatricolazione con 12.962 motociclette, 2,8% in più rispetto al 2004 e una quota di mercato dell'8,7%.

La crescita dei volumi di auto e moto vendute in Italia è stata accompagnata da un andamento altrettanto positivo delle offerte finanziarie di BMW Financial Services Italia e Alphabet Italia. Nel 2005 la penetrazione ha raggiunto il 40,1% per il marchio BMW, il 37,8% per il marchio MINI e il 26,2% per le moto BMW.

Un settore molto importante è rappresentato dagli acquisti. Nel 2005 BMW AG ha acquistato componentistica automotive in Italia per un valore superiore ai 474 milioni di euro dell'anno precedente, ai quali vanno aggiunti gli acquisti di beni e servizi operati dalla filiale italiana che ha portato il totale a una cifra superiore ai 613 milioni di euro del 2004.

BMW Group Italia e la responsabilità sociale d'impresa

Essere la Casa automobilistica premium leader significa essere eccellenti in ogni singolo processo, in ogni attività interna ed esterna, andare oltre i propri confini commerciali, e svolgere un ruolo attivo e integrato nel tessuto sociale di cui si fa parte. Il BMW Group si è fatto carico di quest'impegno per esempio realizzando in Sudafrica, in prossimità dello stabilimento BMW di Rosslyn, un centro che ospita un servizio sanitario, una biblioteca e un nido per bambini. Il progetto di fabbrica-modello di Rosslyn e i programmi a essa collegati per la lotta all'Hiv/Aids costituiscono un esempio di come lavorare nella direzione della responsabilità sociale d'impresa nei paesi in via di sviluppo.

In Italia il BMW Group si impegna nelle mostre, nei concerti e nei festival più esclusivi. L'essere attori sociali significa, infatti, riconoscere l'importanza che il patrimonio culturale e storico rivestono nel proprio paese, e sostenere le iniziative che possono contribuire a mantenerlo vivo. Oltre alla collaborazione con il Teatro alla Scala, tra le prestigiose iniziative appoggiate spiccano anche quelle promosse dal Fondo per l'Ambiente Italiano (F.A.I.) costantemente impegnato nel recupero e nella valorizzazione delle bellezze artistiche del nostro Paese.

L'impegno sociale del BMW Group e l'interesse per la ricerca medica si concretizzano anche nel sostegno a programmi scientifici come quello portato avanti dal laboratorio di ricerca sulle cellule staminali adulte all'Istituto Scientifico Universitario S. Raffaele di Milano, dove recentemente la ricerca è passata alla fase di sperimentazione.

Nel 2005 inoltre, BMW Group Italia ha collaborato alla realizzazione di un villaggio nello Sri Lanka, denominato "Village of hope", destinato all'ospitalità e supporto all'infanzia abbandonata.

Il programma a favore di Progetto SciAble, che vanta un testimonial d'eccezione come Alessandro Zanardi, è un altro esempio della responsabilità sociale dell'azienda, che va ben oltre il rapporto con i suoi collaboratori e allarga il suo impegno all'intera società. Circa 150 allievi disabili hanno potuto aderire all'iniziativa, assistiti da 35 maestri di sci. La partecipazione ai corsi è aperta a disabili con deficit motori, sensoriali e psichici.

Nel 2006, inoltre, nascerà la "Fondazione dei Concessionari del BMW Group Italia", con l'obiettivo di rendere queste attività maggiormente organiche e più semplici da concretizzare, e con la prospettiva di incrementarle. In linea con quella che è l'identità dei brand del BMW Group la Fondazione sosterrà la ricerca medica innovativa e s'impegnerà nel sociale.

Per ulteriori informazioni contattare:

Roberto Olivi
Corporate Communications Manager
Telefono: 02.51610.294 Fax: 02.51610.0294
Email: Roberto.Olivi@bmw.it

Media website: www.press.bmwgroup.com