



Comunicato Stampa N. 134/12

San Donato Milanese, 17 ottobre 2012

Tutti i marchi del BMW Group riuniti ora nella splendida cornice del BMW Welt

“Personal brand experience”: un fattore chiave per la fidelizzazione del cliente

Oggi, nel quinto anniversario dell’inaugurazione del BMW Welt, il BMW Group ha concesso alla stampa un’anteprima esclusiva della sua nuova brand experience. Il weekend dell’apertura ufficiale per tutti i visitatori sarà quello del 20-21 ottobre 2012. D’ora in poi, i mondi dei brand MINI, Rolls-Royce e Husqvarna Motorcycles, nonché i sub-brand BMW i, BMW M e MINI John Cooper Works, faranno parte del “BMW Welt experience”, così come i marchi BMW e BMW Motorrad. Per la prima volta, il BMW Group presenterà la propria esposizione nel “Double Cone”. La più popolare attrazione turistica della Baviera ospiterà l’intera gamma dei marchi del BMW Group.

Ian Robertson, membro del Consiglio di Amministrazione di BMW A, responsabile per le Vendite e per il Marketing BMW, parlando del significato del BMW Welt, ha così commentato: “Ora il BMW Welt rappresenta il cuore di tutti i nostri marchi premium e di tutti i sub-brand, nonché lo spirito del BMW Group. Valorizzare in questo modo il BMW Welt ci permette di ampliare la customer experience. L’orientamento dei clienti è una parte fondamentale della filosofia della nostra azienda ed è di un’importanza vitale nel creare un autentico legame personale ed emotivo. Non vediamo l’ora di dare il benvenuto ai tantissimi visitatori che arriveranno da tutto il mondo alla nostra location di Monaco”.

Harald Krüger, membro del Consiglio di Amministrazione di BMW AG responsabile per MINI, Motorrad, Rolls-Royce e Postvendita, ha così dichiarato all’apertura: “In futuro ci concentreremo ancora di più su singoli marchi ed attività. La presenza di tutti i brand rappresenta il primo traguardo in questa direzione. Qui, i nostri clienti potranno sperimentare di prima mano il carattere distintivo dei marchi: dalla Rolls-Royce, il top del lusso, allo straordinario mondo di MINI, fino a comprendere tutti i nostri marchi di moto”.

Weekend di apertura

Per festeggiare il suo quinto anniversario, BMW Welt invita gli ospiti a presenziare ad uno speciale weekend il 20/21 ottobre. Entrambe le giornate offriranno un ricco programma con un gran numero di eventi e di attività, sia all’interno sia all’esterno: dalla matinée di jazz BMW e il tea-time Rolls-Royce allo spettacolo di danza e moda MINI. Ulteriori informazioni sono disponibili al sito: http://www.bmw-welt.com/de/events/big_adventure_weekend.html

BMW Welt presenta le ultime realizzazioni del BMW Group, ben rappresentate dai prodotti, nonché da una overview sulla mobilità futura, con esempi come la mobilità elettrica e la futura tecnologia di ricarica. I visitatori possono già avvalersi sul posto dei servizi di mobilità del BMW Group “DriveNow” e “BMW on Demand”. Il BMW Welt offre anche qualche idea per quanto riguarda le strategie future per le vendite del BMW Group. In Germania, è all’avanguardia nel campo del **future retail**. “Future retail” è un programma omnicomprensivo che offre ai clienti nuovi e diversi modi per interagire con i nostri marchi e con i nostri prodotti.

Società
BMW Italia S.p.A.Società del
BMW GroupSede
Via della Unione
Europa, 1
I-20097 San Donato
Milanese (MI)Telefono
02-51610111Telefax
02-51610222Internet
www.bmw.it
www.mini.itCapitale sociale
5.000.000 di Euro i.v.R.E.A.
MI 1403223N. Reg. Impr.
MI 187982/1998Codice fiscale
01934110154Partita IVA
IT 12532500159

Exhibition topics

Nel BMW Welt riprogettato, il BMW Group e tutti i suoi brand accolgono i visitatori nelle rispettive aree interattive. Il display del **BMW Group** nel Double Cone si concentra sulle persone che lavorano per l'azienda. I dipendenti del BMW Group servono come avatar che interagiscono con i visitatori e che spiegano loro il lavoro che svolgono. Nell'area **BMW**, innovative tecniche di presentazione vengono utilizzate per mettere in evidenza il design e la tecnologia, nonché i veicoli stessi. Le singole presentazioni permettono ai visitatori di capire e di sperimentare attivamente il piacere di guida. La presentazione **BMW i** invita i visitatori a pensare in maniera approfondita alle tematiche della mobilità elettrica, come la ricarica della batteria, la generazione dell'energia ed il suo utilizzo. Nell'area del marchio **BMW M**, i visitatori sperimentano lo sport motoristico nella sua forma più pura: asfalto invecchiato, segnali di partenza, pile di pneumatici, segnalazioni tipiche presenti sui circuiti e il fondo del tracciato trasportano il visitatore in un mondo caratterizzato dal fascino della potenza.

Idee sorprendenti e non convenzionali permettono al visitatore di sperimentare tutti gli aspetti del marchio **MINI** in modo interattivo e divertente. Per esempio, un enorme iPhone simula l'app di MINIConnected mostrando le singole funzioni. Nel MINI Lounge, i visitatori possono appendere le loro foto sulla parete per ricordo. La presentazione di **Rolls-Royce** è moderna e di classe: filmati sottolineano le innumerevoli ore di meticoloso lavoro artigianale di cui necessita ogni **Rolls-Royce**. Una delle vetture Rolls-Royce è sempre aperta per i visitatori. Chiunque lo voglia, può sedersi al suo interno: toccarla, ammirarla, annusarla e goderla. L'area **BMW Motorrad** è molto ricca: motociclette e non solo. Il "Biker's Lodge" è la piattaforma per la community del tutto eccezionale dei motociclisti ed offre un'atmosfera casual per scambiare racconti e ricordi di viaggi, itinerari e tour. Il marchio Husqvarna è presentato in modo tale che sembra sfidare le leggi di gravità: una moto è sospesa in aria sopra le teste dei visitatori; anche il contenitore rosso dell'**Husqvarna**, posizionato in alto rispetto all'intera area del brand, sul piano superiore del BMW Welt, sembra non essere condizionato dalla forza di gravità.

La straordinaria brand experience del BMW Welt viene completata da un nuovo "concept" di avvenimenti che permette ai diversi marchi di ospitare i propri eventi. Occasioni come il BMW Welt Jazz Award e il MINI Clubbing pongono in risalto i valori dei singoli marchi e sono indirizzati ai propri target.

L'esperienza complessiva del BMW Welt

L'insieme del BMW Welt – costituito dal BMW Welt, il Museo BMW e lo stabilimento BMW di Monaco – è diventato, in poco tempo, una delle principali attrazioni della Baviera. E' qui che si incontrano il passato, il presente ed il futuro del costruttore automobilistico premium di maggiore successo del mondo, per creare una brand experience omnicomprensiva. Insieme, lo stabilimento BMW di Monaco, il Museo BMW e il BMW Welt formano un tutt'uno: la completa esperienza BMW Welt. Essa rappresenta un'interfaccia importante tra l'azienda, il marchio, i suoi prodotti ed il visitatore. La vicinanza di quest'unico edificio BMW Welt con la sua architettura futuristica a tutte le principali location del BMW Group a Monaco, insieme all'opportunità di visitare il Museo e di seguire un tour guidato dello stabilimento nello stesso giorno, rendono questa esperienza davvero unica. L'insieme di BMW Welt, Museo BMW e stabilimento BMW rappresenta l'impegno chiaro del BMW Group nei confronti della città di Monaco.

**Il BMW Group**

Il BMW Group, con i marchi BMW, MINI, Husqvarna Motorcycles e Rolls-Royce, è uno dei costruttori di automobili e motociclette di maggior successo nel mondo. Essendo un'azienda globale, il BMW Group dispone di 29 stabilimenti di produzione dislocati in 14 paesi e di una rete di vendita diffusa in più di 140 nazioni.

Il BMW Group ha raggiunto nel 2011 volumi di vendita di 1,67 milioni di automobili e oltre 113.000 motociclette nel mondo. I profitti lordi per il 2011 sono stati di 7,38 miliardi di Euro, il fatturato è stato di 68,82 miliardi di Euro. La forza lavoro del BMW Group al 31 dicembre 2011 era di circa 100.000 associati.

Il successo del BMW Group è fondato su una visione responsabile e di lungo periodo. Per questo motivo, l'azienda ha sempre adottato una filosofia fondata sulla eco-compatibilità e sulla sostenibilità all'interno dell'intera catena di valore, includendo la responsabilità sui prodotti e un chiaro impegno nell'utilizzo responsabile delle risorse. In virtù di questo impegno, negli ultimi otto anni, il BMW Group è stato riconosciuto come leader di settore nel Dow Jones Sustainability Index.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Per ulteriori informazioni:

BMW Group Italia

Patrizia Venturini

Public Relations

Email: patrizia.venturini@bmw.it

Media website: www.press.bmwgroup.com (comunicati e foto) e <http://bmw.lulop.com> (filmati)