

Comunicato stampa N. 145/15

San Donato Milanese, 17 dicembre 2015

## **BMW richiama il Baby Racer III**

BMW richiama la macchina cavalcabile "Baby Racer III". Gli acquirenti del Baby Racer III sono invitati a riportare il Baby Racer al loro Concessionario BMW. Riceveranno un nuovo modello. La misura riguarda unicamente i Baby Racer prodotti tra maggio 2015 e dicembre 2015. I modelli prodotti in una data precedente non sono coinvolti.

In casi molto rari, c'è la remota possibilità che il logo BMW adesivo si stacchi dal volante del Baby Racer. Bambini piccoli potrebbero accidentalmente inghiottire il logo adesivo distaccato. Per prevenire ogni rischio, i Baby Racer coinvolti saranno sostituiti. La sostituzione sarà, ovviamente, gratuita per il cliente.

Per ulteriori informazioni:

BMW Group Italia  
Alessandro Toffanin  
Relazioni Istituzionali e Comunicazione  
Email: [alessandro.toffanin@bmw.it](mailto:alessandro.toffanin@bmw.it)

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

[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)

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

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

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

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>

### **Il BMW Group**

Con i suoi tre marchi BMW, MINI e Rolls-Royce, il BMW Group è il costruttore leader mondiale di auto e moto premium ed offre anche servizi finanziari e di mobilità premium. Come azienda globale, il BMW Group gestisce 30 stabilimenti di produzione e montaggio in 14 paesi ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 paesi.

Nel 2014, il BMW Group ha venduto circa 2.118 milioni di automobili e 123,000 motocicli nel mondo. L'utile al lordo delle imposte per l'esercizio 2014 è stato di 8,71 miliardi di Euro con ricavi pari a circa 80,40 miliardi di euro. Al 31 dicembre 2014, il BMW Group contava 116.324 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione sul lungo periodo e su un'azione responsabile. Perciò, come parte integrante della propria strategia, l'azienda ha istituito la sostenibilità ecologica e sociale in tutta la catena di valore, la responsabilità globale del prodotto e un chiaro impegno a preservare le risorse.