



Comunicato stampa N. 018/16

San Donato Milanese, 2 marzo 2016

BMW Italia in crescita del 20% nei primi due mesi del 2016

La filiale italiana apre in forte crescita il nuovo anno dopo aver chiuso il 2015 con oltre 71.000 veicoli venduti e si appresta a celebrare i 100 anni del Gruppo e i 50 anni di storia in Italia con nuove partnership.

Il Salone di Ginevra è l'occasione per BMW Italia per comunicare un avvio d'anno decisamente positivo sul mercato, con una forte crescita per entrambi i brand BMW e MINI, grazie alla notevole offensiva di prodotto iniziata dodici mesi fa. Nel bimestre 2016 sono state immatricolate 13.837 vetture (10.058 BMW e 3.779 MINI) con un incremento di circa il 20% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. BMW Motorrad ha immatricolato 1.678 moto e 304 scooter (segnando una crescita del 16,7% per le moto e del 281% per gli scooter). Nel 2016 il BMW Group festeggia 100 anni di storia (il prossimo 7 marzo) e la filiale italiana celebra il cinquantenario dall'importazione ufficiale della prima BMW nel nostro Paese. Il positivo avvio consolida i risultati del 2015 che è stato un anno di forte ripresa per BMW Italia, che con 71.740 veicoli venduti (49.732 BMW e 22.008 MINI) e ha segnato un incremento nelle vendite del 14,3% rispetto all'anno precedente attestandosi come il sesto mercato mondiale per il BMW Group. Inoltre per il mercato delle motociclette nel 2015 sono state vendute 11.202 unità (10.267 moto, 826 Scooter e 109 C-Evolution) confermando l'Italia al quarto posto al mondo per le due ruote all'interno del Gruppo.

Gli investimenti

BMW Group, ha continuato ad investire in Italia negli ultimi anni, a dispetto della crisi, attraverso gli acquisti in componentistica presso fornitori italiani per oltre un miliardo di euro. BMW Italia ha incrementato gli investimenti sia direttamente sia attraverso la sua rete di concessionarie per un totale di circa 100 milioni di euro negli ultimi 7 anni. Inoltre la filiale italiana della Casa di Monaco ha mantenuto livelli occupazionali stabili e, appena ci sono stati segni di ripresa ha ricominciato a cercare giovani talenti da portare a bordo. Oggi sono oltre mille i dipendenti del BMW Group in Italia.

BMW Milano e BMW Roma

Il 2015 è stato un anno ricco di successi anche per le filiali dirette di BMW Italia. BMW Motorrad Roma è stata, nel 2015, la concessionaria leader mondiale nella vendita di motocicli e maxi scooter per il BMW Group con oltre 1.400 unità vendute (1.271 Motociclette e 197 Maxi Scooter). BMW Milano, invece, ha recentemente inaugurato il BMW City Sales Outlet di via De Amicis, situato nel cuore della capitale lombarda, un luogo interattivo, dove i clienti possono sempre sentirsi i benvenuti. L'obiettivo è quello di offrire un'esperienza sensoriale a tutto tondo del marchio un vero gioiello nella nostra strategia Future Retail, ovvero la visione del BMW Group del modo di vendere le automobili e le motociclette nel futuro.

Corporate Social Responsibility e Programmi Culturali

Per testimoniare il proprio radicamento sul territorio nazionale BMW Italia ha sviluppato un programma integrato di Corporate Social Responsibility fondato su inclusione sociale e dialogo interculturale, chiamato SpecialMente, che coinvolge partner straordinari come il Dynamo Camp, l'Ospedale San Raffaele di Milano, la scuola di SciAbile di Salice d'Ulzio, le università, i collaboratori e la rete dei dealer.

Nel 2016, dopo 13 anni di proficua collaborazione, BMW Italia, è diventata Fondatore Sostenitore del Teatro alla Scala di Milano. La decisione è nata dalla volontà di estendere il rapporto di collaborazione con il teatro più prestigioso del mondo, in un anno particolarmente significativo per la storia dell'azienda.

Il mondo del design e del fashion è invece presidiato con iniziative di altissimo profilo dal brand MINI. Da due anni il marchio iconico della Casa di Monaco è partner di Pitti e da quest'anno sono state siglate altre due collaborazioni prestigiose con il MAXXI di Roma e con la Triennale di Milano, all'insegna della sperimentazione, della ricerca e della diffusione di una cultura progettuale e di design.

www.specialmente.bmw.it

Il sito si propone come strumento interattivo di tutte le attività che BMW Italia, in linea con la strategia di Corporate Social Responsibility della Casa madre, promuove e sostiene sul territorio con particolare attenzione per i temi legati all'inclusione sociale, al dialogo interculturale, alla cultura, alla sostenibilità e alla sicurezza stradale.

BMW Italia ha promosso negli anni numerosi progetti tra i quali Progetto SciAbile, la scuola di sci per disabili di Sauze d'Oulx, attiva dal 2003, che ha come testimonial Alessandro Zanardi. L'impegno nel dialogo interculturale attraverso il supporto ai progetti italiani, premiati dall'Intercultural Innovation Award (premio in partnership tra BMW Group e United Nations Alliance of Civilizations), alla Quarta Giornata Interculturale Bicocca che si terrà il 26 maggio 2016 per favorire il dialogo tra paesi, etnie, religioni e culture, e alla formazione all'educazione stradale di piccoli (BMW Kids Tour) e grandi (BMW Driving Experience). A questi progetti si aggiunge la partnership con il Teatro alla Scala, di cui BMW Italia è partner dal 2002.

Per ulteriori informazioni contattare:

Roberto Olivi
BMW Group Italia
Direttore Relazioni Istituzionali e Comunicazione
Telefono: 02/51610.294
E-mail: roberto.olivi@bmw.it

Patrizia Venturini
BMW Group Italia
Public Relations
Telefono: 02/51610.164
E-mail: patrizia.venturini@bmw.it

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 2015, il BMW Group ha venduto circa 2,247 milioni di automobili e 137.000 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.

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>