



Comunicato stampa
30 aprile 2020

#InsiemePerRipartire BMW Group Italia e la rete dei Concessionari pronti alla ripresa delle attività dal 4 maggio: cliente e mobilità sostenibile al centro della strategia.

La filiale italiana della Casa di Monaco e i suoi Partner Concessionari si preparano alla riapertura del mercato attraverso un approccio strategico e tattico che conferma l'obiettivo della mobilità sostenibile con proposte dedicate per la Clientela dei suoi marchi premium anche attraverso offerte e formule innovative di acquisto.

Una partnership forte e una visione condivisa di valori e strategie. E' questo il punto di ripartenza per BMW Group Italia e la sua rete di Concessionari alla vigilia della riapertura del mercato a due e quattro ruote.

Lo scorso 17 marzo, pochi giorni dopo la chiusura del Paese che cambiava drammaticamente gli scenari sanitari e macroeconomici dell'Italia, BMW Italia realizzava una campagna caratterizzata dal claim #InsiemePerRipartire coinvolgendo tutti i brand (BMW, BMW Motorrad e MINI) e tutte le divisioni dell'azienda, con la volontà di esprimere un messaggio di vicinanza al Paese in un momento di grande difficoltà e allo stesso tempo di incoraggiamento e di tensione positiva verso il futuro da affrontare insieme, attraverso le parole di un uomo esemplare come Alessandro Zanardi.

Con l'iniziativa di comunicazione "Noi ci siamo. Anche a distanza di sicurezza" declinata su tutti i marchi del Gruppo, BMW Italia e la Rete dei Concessionari esprimevano inoltre chiaramente la volontà di rimanere vicini ai propri clienti attraverso i siti, i canali social e un approccio digitale al business, agevolato dalle tecnologie che ormai sono parte integrante della nostra vita quotidiana e che in questo momento ci hanno consentito di restare connessi con il mondo.

Oggi, a poche ore dalla riapertura del mercato che avverrà a partire da lunedì 4 maggio, BMW Group Italia e la Rete dei suoi Partner Concessionari si fanno trovare preparati e con una strategia chiara basata su due elementi fondamentali: "the power of choice", cioè la centralità del cliente e delle sue esigenze e la chiara volontà di proseguire il programma di sviluppo e implementazione della mobilità sostenibile attraverso una gamma di prodotti in costante espansione e orientato all'efficienza e alla performance senza compromessi, indipendentemente dalla soluzione tecnologica: diesel, benzina, mild hybrid, ibrido plug-in o elettrico.



Proposte commerciali dedicate ed iniziative finanziarie innovative pensate per affrontare un mercato sfidante e complesso supporteranno la strategia.

Centralità del Cliente e possibilità di scelta anche nell'offerta BMW per gli amanti delle due ruote che grazie alla recente estensione della gamma BMW Motorrad possono trovare il prodotto più adatto con cui vivere la propria passione.

“Queste settimane – ha dichiarato Massimiliano Di Silvestre, Presidente e Amministratore Delegato di BMW Italia S.p.A. – sono state difficili per tutti, soprattutto dal punto di vista della tutela della salute dei propri cari, dei collaboratori e dei partner. Ma devo dire con orgoglio che, pur in una situazione complessa e completamente nuova, siamo stati capaci insieme alla Rete dei nostri Concessionari di reagire immediatamente. Noi, come Gruppo, siamo giustamente intervenuti con alcune iniziative di supporto alla liquidità della nostra Rete e proponendo da subito una strategia chiara, orientata con decisione alla digitalizzazione dei processi per restare in contatto con i nostri clienti, anche se a distanza di sicurezza, preparandoci alla ripresa con iniziative innovative e un approccio moderno e tecnologico. La Rete BMW, BMW Motorrad e MINI ha accettato la sfida del digitale e con spirito di innovazione ed encomiabile coraggio imprenditoriale ha avviato la declinazione locale di diverse iniziative tese a rafforzare e gestire la relazione con i Clienti a distanza e soprattutto continuando a garantire l'assistenza ai Clienti e ai numerosi autoveicoli e motoveicoli in uso a forze dell'ordine e personale medico e paramedico”.

“Alla vigilia della riapertura del mercato – ha proseguito Di Silvestre – vorrei ringraziare tutti i nostri Partner della Rete di vendita e assistenza BMW, MINI e Motorrad per il costante confronto, il dialogo, la passione, l'attaccamento alla marca e anche lo spirito di partnership che sono emersi, ancora una volta, in questo frangente così impegnativo. Noi come BMW Group sosteniamo da sempre che le persone fanno la differenza e anche questa volta è stato così. Questa è la base di partenza per rimetterci in viaggio, come ha ricordato Alessandro Zanardi nella campagna di comunicazione che abbiamo appena lanciato a supporto di questa seconda fase della crisi”.

“I nostri comportamenti – ha dichiarato Enzo Zarattini, Presidente di ACIB, l'associazione dei Concessionari italiani del BMW Group - sono sempre stati improntati a quel principio di dignità e trasparenza che deve contraddistinguere qualsiasi relazione e, pur con tutte le difficoltà che ognuno di noi conosce perfettamente, BMW Group Italia ha sempre rispettato e valutato con grande attenzione qualsiasi nostra richiesta. Gli interventi relativi alla problematica Covid 19 sono andati al di là delle nostre aspettative. L'orgoglio dell'appartenenza non è



certamente scevro di difficoltà e di confronti anche aspri ma in queste settimane è stato attraverso il dialogo, il confronto e il lavoro comune che abbiamo preparato il terreno per la ripartenza”.

Per ulteriori informazioni:

Marco Di Gregorio
Corporate Communication Manager
Tel. +39 0251610088
Mail: marco.di-gregorio@bmw.it
Media website: www.press.bmwgroup.com e <http://bmw.lulop.com>

Il BMW Group

Con i suoi quattro marchi BMW, MINI, Rolls-Royce e BMW Motorrad, il BMW Group è il costruttore leader mondiale di auto e moto premium e offre anche servizi finanziari e di mobilità premium. Il BMW Group gestisce 31 stabilimenti di produzione e assemblaggio in 15 Paesi ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 Paesi.

Nel 2019, il BMW Group ha venduto oltre 2,5 milioni di automobili e oltre 175.000 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2019 è stato di 7,118 miliardi di Euro con ricavi per 104,210 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2019, il BMW Group contava un organico di 133.778 dipendenti.

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

BMW Group Italia è presente nel nostro Paese da oltre 50 anni e vanta oggi 4 società che danno lavoro a oltre 1.100 collaboratori. La filiale italiana è uno dei sei mercati principali a livello mondiale per la vendita di auto e moto del BMW Group.

www.bmwgroup.com

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

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

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

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmwgroup/>