



18 gennaio 2024

Speech Massimiliano Di Silvestre, Presidente e A.D. di BMW Italia

Conferenza stampa di presentazione dei risultati del 2023 e delle prospettive per il 2024 – House of BMW

Buongiorno a tutti, signore e signori e ben ritrovati nella nostra House of BMW.

Essendo il primo appuntamento ufficiale del 2024 mi fa piacere augurare a tutti voi a nome mio e dell'azienda, buon anno. In questo 2024 vogliamo continuare e lavorare insieme a voi con passione, determinazione e voglia di fare la differenza, ognuno nel suo ambito di riferimento, per promuovere la mobilità e un mondo, quello delle automobili e delle motociclette, che esprime valori di eccellenza, ricerca, innovazione e che rappresenta un motore importante dell'economia internazionale e del nostro Paese, oltre che un simbolo di libertà individuale.

L'anno che si è appena concluso ha segnato un'altra pietra miliare nella storia del BMW Group e l'Italia ha svolto un ruolo di primo piano, facendo segnare la miglior performance di crescita e livello Europeo e la seconda miglior performance a livello mondiale per il Brand BMW.

Un risultato di cui sono orgoglioso e di cui ringrazio il team di BMW Italia che ha saputo esprimere prestazioni qualitative e quantitative che hanno posizionato il nostro mercato in primo piano all'interno del Gruppo. Un grande lavoro di squadra!

Ma andiamo con ordine e cominciamo dai risultati a livello globale.

Il Gruppo BMW ha consegnato un totale di 2.555.341 veicoli BMW, MINI e Rolls-Royce ai clienti nel 2023 con un incremento di 6,5 punti percentuali, nuovo record assoluto di vendite per l'azienda.



Grazie alla costante capacità di innovare e all'importante offensiva di prodotto, siamo stati in grado di migliorare le performance in termini di vetture elettriche consegnate nel 2023 e raggiungere l'obiettivo del **15% delle vendite** che ci eravamo prefissati all'inizio dell'anno.

Con 376.183 unità vendute, siamo cresciuti del 74,4% rispetto al 2022 e abbiamo confermato il nostro ruolo di pionieri nel mondo della mobilità elettrica.

Siamo fiduciosi di poter mantenere il trend di crescita previsto anche nel 2024. Con una gamma di 18 modelli completamente elettrici che coprono tutti i principali segmenti di mercato, infatti, possiamo contare su solide basi. **Per questo motivo prevediamo di vendere più di mezzo milione di vetture elettriche nell'anno in corso (1 auto su cinque sarà a batterie) per poi salire al 25% del totale nel 2025.**

Nel 2023, il marchio BMW ha registrato una crescita del 7,3%, raggiungendo un nuovo record assoluto con la consegna di 2.253.835 veicoli ai clienti in tutto il mondo. Grazie a questa performance, il brand BMW si è confermato leader del mercato premium a livello globale.

I veicoli completamente elettrici del marchio BMW sono stati molto richiesti, raggiungendo le 330.596 unità (+92,2%). La BMW iX1 e la BMW i4 sono stati i modelli trainanti della gamma elettrica. Il recente lancio della BMW i5 e tra qualche settimana della BMW iX2 daranno nuovo impulso alla nostra offerta. Entro fine 2024 si aggiungerà anche la BMW Serie 5 Touring, la prima station wagon del gruppo alimentata a batterie.

La divisione BMW M ha registrato una significativa crescita delle vendite nel 2023, raggiungendo un nuovo primato con un totale di 202.530 auto vendute, segnando un aumento del 14,3% rispetto all'anno precedente. Questo dato rappresenta il miglior risultato di sempre nella storia di oltre 50 anni dell'azienda. La gamma M include modelli ad alte prestazioni come la M2, la XM e la M3 Touring, ma, come nell'anno precedente, la BMW i4 M50 è stata la BMW M più venduta, evidenziando la trasformazione sistematica del marchio verso l'elettromobilità.

MINI ha venduto un totale di 295.474 veicoli l'anno scorso (+0,9%), con le vendite dei modelli MINI completamente elettrici in



umento del 3,5% a 45.261 unità. La MINI Cooper SE completamente elettrica, lanciata nel 2020, rimane il modello MINI più venduto. L'anno scorso è stata introdotta sul mercato la MINI Cooper SE Convertible completamente elettrica, con una edizione limitata di 999 unità esaurite nella maggior parte dei mercati entro poche settimane dall'annuncio. I veicoli elettrici hanno rappresentato il 15,3% delle vendite totali MINI lo scorso anno.

Rolls-Royce ha chiuso il 2023 con il massimo storico delle vendite, consegnando 6.032 auto a livello globale. Il brand di lusso del Gruppo ha anche introdotto il tanto atteso modello Rolls-Royce Spectre, il primo completamente elettrico del marchio. Le consegne sono iniziate come previsto nel quarto trimestre e gli ordini coprono già la produzione fino al 2025. La Rolls-Royce Cullinan rimane il modello più richiesto a livello mondiale.

BMW Motorrad ha concluso il suo centenario con il record di vendite, consegnando 209.257 motociclette e scooter e registrando un aumento del 3,1% rispetto al 2022. L'ampia gamma, insieme all'introduzione sul mercato di nuovi modelli di successo come la potente M 1000 R e l'iconico R 1300 GS, sono stati fattori determinanti nella performance 2023.

E veniamo adesso ai risultati di BMW Group Italia.

Come vi accennavo all'inizio, siamo stati il miglior mercato europeo e il secondo a livello globale in termini di crescita.

Il BMW Group ha venduto in Italia 79.283 unità dei marchi BMW e MINI, con un incremento del 21,45% rispetto all'anno precedente.

Il marchio **BMW con 60.529 unità ha fatto registrare una crescita del 27,6%** rispetto al 2022 e ha confermato la leadership nel segmento premium rispetto ai competitor tradizionali, senza considerare il segmento d'ingresso del mercato premium dove non siamo presenti con BMW e che presidiamo con successo con il brand MINI. BMW è cresciuta sia in termini di market share (+0,2%) che segment share (25,1% in aumento di 0,9%). Come dicevo in apertura, questa crescita è stata la più forte in Europa e la seconda al mondo.

Corporate Communications

Per quanto riguarda il mercato elettrificato, a livello di Gruppo siamo cresciuti del 3,5% raggiungendo le 12.194 unità tra BMW (9.430 unità con +8,1%) e MINI (2.764 unità con -9,5%). Se parliamo soltanto di vetture elettriche pure (BEV) abbiamo raggiunto come Gruppo le 4.162 unità (+14% rispetto al 2022) con 3.103 BMW (+50,3%) e 1.059 MINI. Grazie a questi risultati, ci siamo confermati leader in termini di mobilità elettrica nei confronti dei competitor tradizionali.

Mi piace ricordare che anche nel 2023, con il brand BMW abbiamo continuato il processo di upselling verso i segmenti più alti e profittevoli del mercato, rispetto ai nostri competitor tradizionali che presidiano con maggior intensità il segmento delle compatte premium, quello dove noi operiamo con modelli come la BMW X1 per intenderci, che è stato comunque il modello più venduto della nostra gamma lo scorso anno (con oltre 16 mila unità). Ottime le performance di Serie 3, Serie 4, X3 e X4 che hanno vinto la sfida con le rivali nel segmento di competenza. Leadership anche per la Serie 7 nel segmento delle berline di lusso a passo lungo e per la BMW X7 tra gli Sport Activity Vehicle alto di gamma.

Per quanto riguarda il brand M, abbiamo decisamente alzato l'asticella della performance, raggiungendo le 1.076 unità vendute (+97% rispetto al 2022) grazie al lancio di prodotti come la BMW M3 Touring, la BMW XM e la BMW M2. Nel 2024 grazie alla piena disponibilità della BMW M2 e al lancio della BMW M5 berlina e Touring puntiamo a tornare leader di mercato.

Queste performance eccellenti partono da un importante lavoro di posizionamento del brand sul mercato e da un forte orientamento al cliente e dalla voglia di affascinare nuovi clienti. Non voglio dilungarmi eccessivamente, ma solo per darvi un'idea del nostro impegno mi piace ricordare gli oltre 120 eventi realizzati da BMW Italia nel 2023, cui si sono aggiunti quelli della nostra rete di partner. Il BMW M Town Tour che ha coinvolto 35 dealer per 41 tappe. E ancora il campionato M2CS Racing Cup, la partecipazione al campionato Gran Turismo con la vittoria della BMW M4 GT3, la partnership con AC Milan, il nostro impegno nel mondo del Tennis, nel golf con l'edizione della Ryder Cup a Roma che ci ha visti impegnati come partner privilegiati. Ancora il nostro Excellence Club con oltre mille clienti proprietari di auto dei segmenti alti del mercato e la House of BMW con 120 eventi, oltre 120mila visitatori e un numero rilevantissimo di clienti profilati per la nostra rete di vendita.



MINI, in un anno caratterizzato dal fine ciclo di vita dell'attuale gamma di prodotto e dalla preparazione al nuovo modello retail di agenzia costruito insieme ai nostri partner, ha raggiunto le 18.756 unità, in crescita del 5,1% rispetto all'anno precedente. MINI Countryman è stato il modello più apprezzato dai clienti italiani lo scorso anno e con 889 unità immatricolate, la gamma MINI JCW ha raggiunto la miglior performance di sempre.

La ridotta disponibilità di prodotto, invece, ha penalizzato le performance di MINI nel mercato elettrico. Tuttavia, grazie al lancio dei nuovi modelli a partire da febbraio di quest'anno, con importanti novità nell'ambito della mobilità elettrica, siamo sicuri che MINI giocherà un ruolo da protagonista nel corso del 2024.

La nuova famiglia MINI, infatti, sarà lanciata sul mercato nel corso del 2024, includendo i modelli completamente elettrici MINI Countryman SE e MINI Countryman E, MINI Cooper SE e MINI Cooper E. Sia la MINI Cooper che la MINI Countryman saranno disponibili anche con un motore a combustione interna. La nuova MINI Aceman, un crossover compatto a cinque posti ancora da svelare, sarà anch'essa completamente elettrica.

BMW Motorrad con 16.163 motociclette vendute (+1,6%) ha raggiunto, nell'anno del centenario, il record assoluto di vendita in Italia e ha confermato la leadership sia nel segmento over 500cc con una quota del 14,2% sia in quello Premium (moto+scooter) con una quota del 36,2%. La GS, in un anno di transizione per l'introduzione del nuovo modello nel Q4 del 2023, si è confermata ancora una volta come la motocicletta più venduta in Italia e la nuova R 1300 GS è stata accolta in modo eccellente, con oltre 2mila ordini nella sola fase di pre-lancio. Stabili le performance del nostro scooter elettrico CE04 con 569 unità vendute (-2,4%) in un contesto generale in forte flessione (-31,6%). L'Italia si è confermata lo scorso anno il quarto mercato a livello mondiale per BMW Motorrad.

A fronte di questi risultati, consentitemi di dire che non soltanto il business 2023 è stato positivo per BMW Italia, ma che l'intera rete di vendita ha chiuso l'anno (come già il 2022) con tutti i partner in attivo di bilancio. Un dato davvero significativo e per noi importantissimo.

Signore e signori,



L'anno che si è appena concluso è stato caratterizzato dal raggiungimento di traguardi storici sia a livello globale che italiano. Ma il 2023 è ormai storia e noi siamo un'azienda orientata al futuro.

E per il 2024 cosa ci attendiamo?

Consentitemi alcune premesse sul nostro approccio al mercato.

Noi abbiamo una strategia centrale chiara, fortemente orientata alla mobilità sostenibile e ad un approccio circolare del business.

Un esempio illuminante di questa trasformazione lo avete visto nei giorni scorsi con la conversione dello storico stabilimento di Monaco di Baviera che dal 2027 produrrà soltanto modelli elettrici per il mercato. Ovviamente la produzione dei propulsori tradizionali a combustione continuerà negli altri stabilimenti dislocati in Europa, Asia e America.

Secondo punto. Abbiamo già parlato negli anni scorsi della nostra **ambizione di trasformarci in una tech company, senza perdere il DNA che da oltre cento anni ci rende un'azienda di successo**, leader nel mondo. Per questo motivo tecnologia e digitalizzazione sono al centro tanto dei nostri nuovi prodotti che dei processi.

Infine, se parliamo di offensiva di prodotto, ho già accennato in precedenza alle numerosissime novità in arrivo nel 2024 e questo trend riguarderà anche il 2025, l'anno di debutto della Neue Klasse con la quale segneremo l'inizio di un nuovo importantissimo capitolo della storia della marca BMW.

Partendo da questa strategia centrale, **l'Italian touch** di BMW Italia qualificherà il nostro approccio al mercato anche nel 2024.

Noi crediamo che la continua esplorazione del potenziale del mercato premium in Italia vada di pari passo con il posizionamento dei nostri Brand come lifestyle. Questo è il senso di iniziative come la House of BMW in via Montenapoleone, con tante iniziative di marketing in cantiere per continuare a condividere i valori del Brand BMW, l'Urban store di BMW Roma, delle partnership con AC Milan e Federazione Italiana tennis. Stiamo esplorando nuove collaborazioni con brand trasversali al lusso che possano completare le esperienze da dedicare ai nostri Clienti. Nel mondo della cultura seguiamo il nostro percorso con il Teatro alla Scala di Milano, mentre la Filiale di



Roma rinnova la partnership con il Teatro dell'Opera. Vorrei anche ricordare la continuità di rapporto con il mondo della ristorazione stellata e dell'hotellerie di eccellenza. Questi sono gli ambiti in cui dialoghiamo e incontriamo il nostro target e i nostri clienti.

Nel mercato dell'elettrico, la nostra attuale leadership rispetto ai competitor tradizionali non può essere considerata un punto di arrivo, ma solo di partenza. Ecco perché vogliamo incrementare sia la quota di mercato che segment share. E lo faremo presentando iniziative innovative e moderne sia di comunicazione che di campagne finanziarie con BMW Bank.

Il nostro approccio differenziante al mercato, si esplicita anche nella volontà di portare la customer experience ad un nuovo livello. Come? **Da un lato trasformando le nostre concessionarie in luoghi caldi, accoglienti più simili ad una casa che ad un tradizionale showroom.** Anche in questo caso adottiamo un approccio lifestyle, simile a quello degli showroom di moda dove conta l'esperienza di brand e dove ogni dettaglio è importante, a partire dall'esperienza olfattiva. L'obiettivo è accompagnare il Cliente nel viaggio attraverso i nostri Brand in modo esclusivo ed inclusivo.

Ecco perché, continueremo insieme **alla rete dei nostri partners a rendere le concessionarie BMW e MINI luoghi di esperienze accoglienti e affascinanti, con stile. Sono 41 i progetti in corso di adeguamento in Italia, di cui 6 già completati tra cui la nostra filiale diretta di Roma.** È un processo che abbiamo avviato negli anni scorsi e che ci consentirà, insieme ai nostri partner di fare la differenza nel rapporto con i nostri Clienti.

Stiamo anche lavorando con la rete per l'espansione della capacity nel service per essere in grado di rispondere alle esigenze e alle richieste dei clienti in modo eccellente e più rapido rispetto ad oggi.

Parallelamente sperimentiamo come mercato italiano il modello di agenzia con il brand MINI, in anteprima europea per il BMW Group. Anche qui il tema di fondo è valorizzare il customer journey. Un processo dove la digitalizzazione rende il processo di acquisto più trasparente, immediato e fruibile, senza però perdere il tocco umano caratterizzato dal rapporto con l'agente che resta centrale nel nostro modello di business.



Abbiamo cominciato con il brand MINI lo scorso 2 gennaio entrando in una nuova fase del retail.

Mi piace sottolineare che siamo in una situazione unica nel mondo dell'auto perché stiamo gestendo il business MINI con un approccio ambidestro in cui per un verso continuiamo a vendere l'attuale gamma con il sistema tradizionale di retail e per l'altro, abbiamo aperto la raccolta ordini della nuova gamma che arriverà sul mercato da febbraio attraverso il modello di agenzia.

Le indicazioni di queste prime due settimane sono positive. Abbiamo già un portafoglio interessante di clienti che avevano preordinato le nuove MINI nel corso del 2023 e che hanno finalizzato l'acquisto attraverso il nuovo sistema di retail.

Alla fine del mese di gennaio il nostro obiettivo è di avere circa il 50% di entrata ordini costituito da MINI della nuova gamma. La restante parte sarà costituita dalla gamma attuale di MINI che sta ultimando il suo ciclo di vita.

Ovviamente siamo in una fase in continua evoluzione del business e continueremo ad adottare un approccio pragmatico e non dogmatico in cui, attraverso il dialogo e il confronto costante con i nostri partner, modificheremo e adatteremo il modello per renderlo adeguato sia alle esigenze del cliente che all'efficacia e profittabilità nostra e della rete.

Signore e signori,

per il 2024 abbiamo un piano di crescita per tutti i nostri brand, sia in termini qualitativi che quantitativi grazie ad una strategia centrale solida, ai nuovi lanci auto e moto in tutte le forme di motorizzazioni altamente efficienti e all'Italian touch assicurato da un team di persone straordinarie sia in BMW Group Italia che nella rete dei partner.

Vi ringrazio per l'attenzione e vi invito adesso a scendere al piano di sotto per il pranzo dove avremo modo di approfondire alcuni temi e rispondere alle vostre domande.



Per ulteriori informazioni:

Marco Di Gregorio

Corporate Communication Manager

Telefono: +39 0251610088

E-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 comprende oltre 30 stabilimenti di produzione e assemblaggio nel mondo ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 Paesi.

Nel 2022, il BMW Group ha venduto oltre 2,4 milioni di automobili e oltre 202.000 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2021 è stato di 16,1 miliardi di euro con ricavi per 111,2 miliardi di euro. Al 31 dicembre 2021, il BMW Group contava un organico di 118.909 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione di lungo periodo e su un'azione responsabile. L'azienda ha impostato la rotta per il futuro tempestivamente e pone costantemente la sostenibilità e la conservazione delle risorse al centro del proprio orientamento strategico, dalla catena di approvvigionamento attraverso la produzione fino alla fase di fine utilizzo di tutti i prodotti.

BMW Group Italia è presente nel nostro Paese da oltre 50 anni e vanta oggi 4 società che danno lavoro a 800 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/bmw-group/>