

# BMW GROUP Corporate Communications



ROLLS-ROYCE  
MOTOR CARS LTD

Comunicato stampa  
27 giugno 2024

## **"A TRIBUTE TO NEW BMW 5 SERIES TOURING": SANTONI PRESENTA L'ICONICA DOPPIA FIBBIA CARTER IN UNA SPECIAL EDITION**

Il primo passo della collaborazione sinergica tra BMW e la Maison marchigiana, unite dalla passione per il design e per l'eccellenza

Nella suggestiva cornice della House of BMW di via Montenapoleone 12 a Milano, il 25 giugno 2024 si è celebrato il primo passo di una più ampia progettualità sinergica tra il brand automotive BMW e la Maison marchigiana Santoni: in occasione della presentazione della nuova BMW Serie 5 Touring - sesta generazione della station wagon della Casa di Monaco - Santoni ha infatti tinto la propria iconica calzatura Carter doppia fibbia in *Frozen Deep Gray Metallic, Black Sapphire Metallic, Tanzanite Blue Metallic, Cape York Green Metallic e Fire Red Metallic* - con una ricerca quasi alchemica delle giuste miscele di colore della palette BMW.

Con un allestimento on site che ha raccontato il dietro le quinte della manifattura calzaturiera, i Friends of BMW e Santoni si sono immersi nel Made in Italy e nella cultura del fatto a mano e dal 26 giugno potranno pre-ordinare la propria Santoni Carter parte della special edition, presso la boutique Santoni in via Montenapoleone 6 o sull'e-commerce [www.santonishoes.com](http://www.santonishoes.com).

La collaborazione con BMW si presenta come un tassello naturale nell'attitudine lifestyle della Maison calzaturiera marchigiana, nel solco della comune passione inestinguibile per l'innovazione e la qualità. Una collaborazione che non è solo un incontro di stili, ma soprattutto una celebrazione di valori condivisi: la ricerca incessante

della perfezione e la dedizione al design innovativo, la voglia di condividere esperienze e momenti memorabili con la propria comunità di appassionati e amici dei brand raccolti intorno alla Bellezza che incontra la Tecnica. È in nome della comune vocazione all'eccellenza che BMW e Santoni uniscono le proprie expertise per dare vita ad una sinergia che trascende il puro prodotto, trasformando ogni dettaglio in una dichiarazione di stile e sofisticatezza.

*"Il progetto svelato stasera - ha dichiarato **Massimiliano Di Silvestre, Presidente e Amministratore Delegato di BMW Italia** - rappresenta per noi un altro esempio della nostra costante ricerca dell'eccellenza, della qualità e di partnership capaci di fare la differenza e di posizionarci sul mercato in modo fortemente riconoscibile e autentico, soprattutto nel mondo lifestyle. Ringrazio Giuseppe Santoni per l'entusiasmo e la passione che ha dimostrato da subito nello sviluppare una strategia condivisa che ci porterà a realizzare un percorso virtuoso e ricco di contenuti che inizia stasera per poi declinarsi anche nel corso dell'anno prossimo con iniziative congiunte sempre all'insegna dello stile, del design e della ricerca della qualità e dell'eleganza".*

*"Il nostro spirito creativo non solo eleva i nostri prodotti, ma conferisce loro un forte valore emotivo e trasmette il nostro apprezzamento per l'arte e la creatività in tutto ciò che facciamo. Così come BMW, in Santoni avviciniamo i nostri oggetti di bellezza al mondo delle belle arti, riuscendo così a sorprendere e suscitare curiosità in un pubblico che sceglie le nostre calzature ed i nostri accessori perché nella loro storia - fatta di mani, di testa e di passione - si riconosce, e perché grazie alla loro storia può accedere ad un sogno. Siamo onorati di condividere questa visione e questa missione con un partner di prestigio come BMW Italia e di poter raccontare insieme a partire da oggi la nostra comune storia di incontro tra tecnologia ed eccellenza del fatto a mano, nel segno della Bellezza e sempre dalla parte del nostro consumatore – consapevole, attento ai dettagli, un homo novus" – aggiunge il **Cav. Giuseppe Santoni, Chairman e Presidente Esecutivo di Santoni**.*



**BMW e Santoni, una visione comune del lifestyle**

Un design riuscito suscita dei desideri e consente al cliente di vivere un rapporto intenso con il prodotto. Non si tratta di una ricerca legata alla sola estetica, quanto all'intensificazione del processo di identificazione della persona con la propria automobile così come con le proprie calzature – ancor di più nell'ambito dei segmenti premium e lusso, dove personalizzazione, stile e qualità sono al centro dello sviluppo delle collezioni.

Il cliente di oggi, infatti, affronta il processo di acquisto con decisione, esigenze chiaramente definite e idee personali. Si lascia ispirare da visioni e priorità che negli ultimi anni sono cambiate profondamente e si sono inoltre ampiamente diversificate. Uno dei principi fondamentali della filosofia che accomuna BMW e Santoni è di includere nel processo creativo di design sia la ricerca che l'innovazione, senza mai scendere a compromessi in termini di qualità e performance del prodotto finale. Tradizione e innovazione.

Per BMW l'automobile può essere considerata un oggetto d'arte performativa in movimento in cui il cliente si può immergere per vivere l'esperienza di guida nel segno della gioia che esprime il DNA della marca, da un lato e apprezzando l'innovazione e la digitalizzazione dell'esperienza di bordo, vissuta in un ambiente sportivo, ma elegante in cui la cura dei materiali e dei dettagli fa la differenza e posiziona la marca come punto di riferimento del mercato. Per Santoni, ogni paio di scarpe è un'opera d'arte, destinata a durare e a distinguersi grazie, in primo luogo, al codice del colore – frutto di un savoir-faire unico. La velatura è una tecnica di coloritura manuale della scarpa non dissimile da un procedimento pittorico: l'applicazione a mano del colore in diversi strati, uno successivo all'altro, fino a ottenere la tonalità desiderata, garantisce infatti un risultato profondo e volumetrico con nuance preziose e inattese. Nonostante Santoni sia un'azienda basata sul lavoro artigianale, la tecnologia viene utilizzata in molti campi, dalla progettazione e sviluppo del prodotto fino ad alcune fasi

del processo di produzione – nell'ottica di agevolare i processi e generare maggiore qualità. È [anche] questo uno dei principali ingredienti della formula del successo della Maison: il rispetto e la valorizzazione della tradizione, nella costante tensione verso l'innovazione.

Un approccio fortemente umanista, che entrambe le eccellenze confluite in questa partnership rendono protagonista del proprio lifestyle. È stato infatti proprio il culto dell'uomo alla base della decisione di BMW Italia di dare vita a un progetto come la House of BMW nel Quadrilatero della moda, nata proprio per bilanciare il rapporto tra hi-tech e hi-touch, tra digitalizzazione e relazione umane, con l'ambizione di condividere emozioni, creando una comunità reale che facesse da contraltare alla community digitale della marca. E intanto, nelle Marche e nel mondo, Santoni si distingue analogamente per il ruolo di perno della filosofia aziendale attribuita all'essere umano: è infatti proprio la struttura familiare allargata di Santoni che crea autenticità e ricerca la bellezza, condividendola con i clienti suscitando sensazioni positive, elevando la qualità della vita quotidiana in modo naturale.

La nuova BMW Serie 5 Touring è la vettura ideale per esprimere questo connubio perché, giunta alla sesta generazione, mantiene inalterati i codici stilistici del brand ma li proietta nel futuro attraverso moltissime innovazioni e l'aggiunta, per la prima volta, della motorizzazione completamente elettrica. Inoltre, il nome Touring crea un collegamento immediato tra un'eccellenza italiana che ha fatto la storia dell'automobile e un'eccellenza moderna come Santoni capace di portare i valori dell'artigianalità, della bellezza e della qualità nel mondo, attraverso, ad esempio, l'altrettanto iconica calzatura Carter doppia fibbia presentata in special edition *"A tribute to New BMW 5 Series Touring"*.

# BMW GROUP

## Corporate Communications



ROLLS-ROYCE  
MOTOR CARS LTD

Per ulteriori informazioni:

### Marco Di Gregorio

Corporate Communication Manager

Telefono: +39 0251610088

E-mail: [marco.di-gregorio@bmw.it](mailto:marco.di-gregorio@bmw.it)

Media website: [www.press.bmwgroup.com](http://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 nel mondo ed ha una rete di vendita globale in più di 140 Paesi.

Nel 2023, il BMW Group ha venduto oltre 2,55 milioni di automobili e più di 209.000 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2023 è stato di 17,1 miliardi di euro con un fatturato di 155,5 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2023, il BMW Group contava un organico di 154.950 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione a lungo termine 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 alla 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 850 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](http://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/>