



Comunicato stampa
14 novembre 2025

Inaugurata la nuova House of BMW Italia a San Donato Milanese: un luogo "human centric" che celebra il ritorno alle origini della sede di BMW Italia progettata da Kenzo Tange

La storica sede di San Donato Milanese inaugura uno spazio dedicato ai brand BMW, MINI e Motorrad pensato per i collaboratori e tutti gli stakeholder del Gruppo nel nostro Paese.

San Donato Milanese. Nella storica sede di BMW Italia a San Donato Milanese è stata inaugurata il 13 novembre la nuova House of BMW Italia, un progetto rinnovato che trasforma gli spazi al piano terra dell'edificio progettato da Kenzo Tange in un ambiente accogliente e lifestyle, pensato per collaboratori, visitatori, media, amici dei brand e tutti gli stakeholder dell'azienda.

Questa rinnovata area all'ingresso del palazzo riflette la filosofia "human centric" che ha guidato la Casa di Monaco negli ultimi anni, valorizzando l'esperienza e i valori dei brand e la relazione con le persone.

L'inaugurazione della nuova House of BMW Italia segue la decisione, presa nel dicembre 2024, di riportare l'edificio al suo progetto originario ideato dall'architetto Kenzo Tange tra il 1996 e il 1998.

Massimiliano Di Silvestre, Presidente e Amministratore Delegato di BMW Italia S.p.A., ha dichiarato: "La nostra sede non è solo un quartier generale, ma un ambiente dove collaborare, ispirarsi e condividere valori. Siamo orgogliosi di poter offrire ai nostri visitatori e al nostro team un luogo che rappresenta la nostra storia, la nostra cultura e il nostro futuro".

"L'edificio definito 'la porta sud di Milano' dall'illustre critico estetico Gillo Dorfles – ha proseguito Di Silvestre - si conferma un simbolo identitario per chi arriva in città dall'autostrada A1, mentre la nuova House of BMW Italia rappresenta un passo importante per rafforzare la cultura aziendale, l'aggregazione e la condivisione dei valori che hanno portato l'azienda a raggiungere importanti traguardi sul mercato italiano".



La serata inaugurale ha rappresentato anche un ideale momento di passaggio nell'evoluzione del brand BMW, da icona del passato a protagonista del futuro della mobilità.

Per l'occasione, infatti, nell'ideale percorso temporale realizzato nella House of BMW Italia, sono state esposte cinque vetture emblematiche che raccontano la storia e il futuro del brand: la prima Neue Klasse, la BMW 1500 disegnata dal celebre designer italiano Giovanni Michelotti negli anni Sessanta, la BMW M1 di Giorgetto Giugiaro, la BMW X5 del 1999 che diede origine al segmento degli Sport Activity Vehicle, la BMW i8 Roadster antesignana delle ibride plug-in sportive e la nuova BMW iX3, ossia la nuova versione della famiglia Neue Klasse.

La BMW 1500, vera pioniera delle berline sportive, ha segnato il rilancio globale di BMW negli anni Sessanta, elevando il piacere di guida a caratteristica distintiva del brand, mentre la BMW iX3 rappresenta oggi l'avanguardia della mobilità sostenibile, con soluzioni innovative in termini di digitalizzazione, tecnologia, elettrificazione, design ed esperienza di bordo.

House of BMW Italia. Il concetto e la sua evoluzione

Il concetto di House of BMW Italia è stato ideato e lanciato da BMW Italia nel 2021, con le prime sedi in via Verri, via Monte Napoleone e più recentemente in via Manzoni a Milano, con l'obiettivo di creare un luogo dove bilanciare l'approccio hi-touch con le tecnologie hi-tech, riportando le relazioni umane di alto livello al centro della strategia aziendale. Questo modello ha rappresentato una delle chiavi del successo di BMW in Italia negli ultimi anni ed è stato accolto con entusiasmo anche all'estero, diventando itinerante in eventi prestigiosi quali il Festival di Cannes, il Festival di Sanremo, gli Internazionali di Tennis di Roma, oltre che a New York e Tokyo.

Sulla base di questo successo, la filosofia della House of BMW Italia ha ispirato anche il progetto Retail Next, che entro la fine del 2025 porterà alla trasformazione del 70% delle concessionarie italiane in spazi caldi e accoglienti, più simili a showroom di moda che a tradizionali saloni dell'auto. Questi luoghi offriranno un customer journey di altissimo livello, combinando tecnologia digitale e ambienti curati nei dettagli, capaci di interpretare la cultura locale, con sfumature uniche ma sempre intense.

BMW GROUP

Corporate Communications



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

Per ulteriori informazioni:

Francesca Capurro

Corporate Communication Manager

Telefono: +39 3486918003

E-mail: francesca.capurro@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 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 2024, il BMW Group ha venduto oltre 2,45 milioni di automobili e più di 210.000 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2024 è stato di 11,0 miliardi di euro con un fatturato di 142,4 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2024, il BMW Group contava un organico di 159.104 dipendenti.

Il successo economico del BMW Group si fonda da sempre su una visione a lungo termine e su un'azione responsabile. La sostenibilità è un elemento centrale della strategia aziendale del Gruppo e interessa ogni fase del ciclo di vita dei prodotti, dalla catena di approvvigionamento alla produzione, fino al termine della loro vita utile.

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

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/>