



Comunicato stampa
30 marzo 2026

La sostenibilità secondo BMW Group: fino all'abitacolo del veicolo

+++ Qualità dell'aria interna come elemento chiave per la salute +++
La salute al centro della sostenibilità di prodotto +++
Uno sguardo al laboratorio olfattivo del BMW Group +++

Monaco. Con la nuova BMW i3, il BMW Group ribadisce il proprio approccio olistico alla sostenibilità di prodotto, ponendo l'attenzione su una dimensione dello sviluppo che finora è rimasta meno visibile: la salute e il benessere all'interno dell'abitacolo. A tal fine, qualità dell'aria interna, selezione dei materiali e percezione olfattiva vengono analizzate e valutate in modo sistematico presso il laboratorio olfattivo interno dell'azienda.

La sostenibilità olistica come principio guida

Il BMW Group considera la sostenibilità lungo l'intero ciclo di vita del veicolo: dall'estrazione delle materie prime alla catena di fornitura e alla produzione, fino alla fase di utilizzo e al riciclo. Questo approccio a 360° combina sostenibilità di prodotto, innovazione tecnologica e successo aziendale nel lungo periodo. Salute e benessere sono integrati nello sviluppo del prodotto e incorporati in modo sistematico nei processi e negli standard.

La qualità dell'aria interna e il suo impatto sulla salute

La qualità dell'aria all'interno del veicolo rappresenta un fattore determinante per la salute e il benessere degli occupanti. Le emissioni dei materiali, così come fattori quali temperatura e umidità, hanno un impatto diretto sulle condizioni dell'abitacolo. Per questo motivo, nella selezione dei materiali per gli interni, il BMW Group presta particolare attenzione a evitare emissioni potenzialmente dannose per la salute. Da oltre 25 anni, l'azienda utilizza metodi di prova proprietari per misurare e valutare emissioni e profili olfattivi all'interno del veicolo. Le più recenti evidenze



provenienti dalla ricerca tossicologica, sanitaria e sensoriale vengono costantemente integrate negli standard interni, che il BMW Group contribuisce attivamente a sviluppare anche in ambito internazionale, attraverso organismi di standardizzazione e comitati specialistici. L'obiettivo è garantire un ambiente interno con una firma olfattiva autentica, discreta e di alto livello, coerente con il posizionamento premium del marchio. L'impiego di fragranze artificiali viene volutamente evitato.

L'olfatto come dimensione subconscia

Il BMW Group attribuisce un ruolo ben preciso alla dimensione olfattiva dell'abitacolo, poiché influisce in modo significativo sulla salute e sul benessere degli occupanti. Gli odori agiscono direttamente sul sistema limbico, evocando emozioni e ricordi e contribuendo alla percezione soggettiva di sicurezza. Una fragranza piacevole e delicata diventa quindi parte integrante dell'esperienza premium ed espressione delle ambizioni del marchio. Attraverso la riduzione delle emissioni potenzialmente nocive e la selezione di materiali di alta qualità, il BMW Group conferma la propria responsabilità nei confronti della salute dei clienti. La gestione della dimensione olfattiva rientra così in un approccio olistico alla sostenibilità lungo l'intero ciclo di vita del prodotto.

All'interno del laboratorio olfattivo del BMW Group

Nel laboratorio olfattivo del BMW Group, materiali, componenti e interi abitacoli vengono testati in condizioni realistiche. Le analisi si basano sull'integrazione tra tecnologie di misurazione avanzate e la valutazione sensoriale di esperti appositamente formati. L'elemento umano resta centrale in questo processo. Questo approccio garantisce il rispetto dei requisiti normativi e degli standard qualitativi interni. La dimensione olfattiva viene considerata parte di un'esperienza multisensoriale complessiva: ciò che conta non è il singolo componente, ma l'interazione tra tutti i materiali presenti nell'abitacolo, che determina l'esperienza olfattiva finale.

Salute e benessere come elementi della sostenibilità di prodotto

La nuova BMW i3 incarna un obiettivo che si estende all'intero portafoglio del BMW Group: oltre a una strategia coerente di decarbonizzazione lungo tutto il ciclo di vita del veicolo, il modello impiega un'elevata percentuale di materiali secondari e soluzioni innovative per gli interni. "Per noi, salute e benessere sono parte integrante della sostenibilità di prodotto. I fattori



ambientali e una crescente attenzione alla salute stanno cambiando il modo in cui percepiamo i nostri spazi abitativi, comprese le nostre auto. I nostri clienti si aspettano prodotti progettati tenendo conto della loro salute e del loro benessere. Ecco perché la qualità dell'aria interna rappresenta una caratteristica chiave del prodotto nel nostro approccio olistico alla sostenibilità", ha dichiarato Nils Hesse, Vice President Product Sustainability del BMW Group.

Per ulteriori informazioni:

Marco Di Gregorio

Product, Technology and Innovation Manager

Telefono: +39 0251610088

E-mail: marco.di-gregorio@bmw.it

Media website: www.press.bmwgroup.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 2025, il BMW Group ha venduto oltre 2,46 milioni di automobili e più di 202.500 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2025 è stato di 10,2 miliardi di euro con un fatturato di 133,4 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2025, il BMW Group contava un organico di 154.540 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.

BMW GROUP

Corporate Communications



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

www.bmwgroup.com

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

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

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

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmw-group/>

X: <https://www.x.com/bmwgroup>