

Slovenska premiera BMW iX3 in BMW x SipaBoards e-SUPa v znamenju dialoga o prihodnosti mobilnosti.

Ljubljana. Na slovenski premieri novega BMW iX3, prvega serijskega modela nove generacije Neue Klasse, in električnega SUPa BMW x SipaBoards, je potekal pogovor o prihodnosti mobilnosti, ki je presegel okvir avtomobilske industrije. V ospredju dialoga med Alešem Suhorepcem, generalnim direktorjem BMW Slovenija, in Ivom Boscarolom, pionirjem električnega letalstva in investitorjem ter strateškim partnerjem podjetja SipaBoards, so bile teme elektrifikacije, trajnosti, tehnoloških prebojev ter odgovornega gospodarskega razvoja. Dogodek je osvetlil širši kontekst preobrazbe mobilnosti ter poudaril pomen sodelovanja med globalnimi industrijskimi sistemi in podjetniškimi inovacijami, ki nastajajo tudi v Sloveniji.



Govorca z jasno vizijo prihodnosti.

Aleš Suhorepec je maja 2024 prevzel vodenje BMW Slovenija, pri čemer je v podjetje prinesel dolgoletne izkušnje. Avtomobilski branži je posvetil svojo kariero in ji je predan že od leta 1991 ter jo aktivno sooblikuje že 35 let. V svoji karieri je zasedal vodstvene funkcije in sodeloval pri strateških projektih na področju prodaje, digitalizacije in transformacije poslovnih modelov. Njegovo vodenje v BMW

zaznamuje močan poudarek na elektrifikaciji, trajnosti in uporabniku prilagojeni mobilnosti.

Ivo Boscarol je ustanovitelj in dolgoletni vodja podjetja Pipistrel ter eden najprepoznavnejših slovenskih podjetnikov na področju naprednih tehnologij. Kot investitor in solastnik podjetja SipaBoards, vodilnega proizvajalca motoriziranih desk za veslanje (e-SUP), svoje znanje zdaj prenaša iz aviacije v navtiko. Mednarodno se je uveljavil kot pionir električnega letalstva in trajnostnih inovacij, po prodaji Pipistrela pa se posveča razvoju projektov na področju zelene energije, trajnostnega podjetništva in podpore inovativnim ekosistemom.

Mobilnost kot osebna svoboda in odgovornost.

Pogovor med Alešem Suhorepcem in Ivom Boscarolom se je začel s širšim razmislekom o tem, kaj mobilnost pomeni danes in kakšno vlogo ima v prihodnosti. Sogovornika sta izpostavila, da mobilnost prihodnosti presega tradicionalno razumevanje prevoza in pogona ter postaja celostna izkušnja, ki združuje osebno svobodo, tehnološki napredek in odgovornost do okolja.

Suhorepec je ob tem poudaril, da BMW mobilnost soustvarja že več kot stoletje – na dveh in štirih kolesih – ter da znamka morda ni izumila avtomobila, je pa »izumila užitek v vožnji«, ki ostaja temelj njene identitete tudi v času elektrifikacije in digitalizacije. Po njegovih besedah BMW mobilnost razume kot uporabniško izkušnjo, v središču katere je vedno voznik, tehnologija pa mora biti razvita za človeka in ne obratno.

V nadaljevanju je Suhorepec izpostavil tudi pomen tehnološke odprtosti, saj univerzalne rešitve v individualni mobilnosti ne obstajajo. Razlike med trgi, pričakovanji strank in splošnimi pogoji zahtevajo raznolike pristope, zato BMW zagovarja portfelj različnih pogonskih tehnologij, ki strankam omogočajo izbiro rešitve, prilagojene njihovim potrebam in okolju.

Pogled na mobilnost je z vidika širšega ekosistema dopolnil Ivo Boscarol, ki je poudaril pomen razmišljanja brez omejitev posameznih panog. Po njegovem mnenju inovacije in trajnostna mobilnost povezujejo različne oblike gibanja – na cesti, v zraku in na vodi –, pri čemer imajo BMW, Pipistrel in SipaBoards skupno osredotočenost na inovacije, užitek in varnost. Mobilnost tako po njegovih besedah ne pomeni zgolj premika, temveč celostno doživetje, prilagojeno sodobnemu uporabniku.

Trajnost kot strateška odločitev.

Nadaljevanje pogovora je bilo namenjeno trajnosti, ki jo BMW razume kot dolgoročno strateško odločitev in ne kot kratkoročni trend. Aleš Suhorepec je poudaril, da zaveza k varstvu okolja pri BMW ni nova usmeritev, saj je bil BMW namreč prvi avtomobilski proizvajalec na svetu, ki je že leta 1973 na vodstveno raven imenoval osebo, izrecno

odgovorno za skrb za okolje, s čimer je kot prvi v avtomobilski industriji sistematično začel spremljati in upravljati okoljske vplive svojega poslovanja.

»Skrb za okolje je pri BMW v fokusu že več kot 50 let. Trajnost je danes vključena v delo vseh naših razvojnikov – od dobavnih verig do samega proizvodnega procesa in uporabe trajnostnih virov,« je poudaril Suhorepec ter dodal, da v BMW stremijo k merjenju ogljičnega odtisa skozi celoten življenjski cikel vozila.

Dolgoročna usmeritev se odraža tudi v konkretnih, merljivih rezultatih. BMW Group je v letu 2024 evropske ciljne vrednosti CO₂ presegel za več kot 23 odstotkov, hkrati pa si je zastavil še ambicioznejši cilj zmanjšanja emisij za najmanj 60 milijonov ton do leta 2035 v primerjavi z letom 2019. Ključno vlogo pri doseganju teh ciljev imajo uporaba obnovljivih virov energije v proizvodnji, večja raba sekundarnih materialov ter pospešena elektrifikacija voznega parka. »Vedno smo bili pri teh vprašanjih strožji do sebe, kot je bil do nas zahteven regulator, kar jasno dokazuje, da je trajnost v središču naše poslovne vizije,« je zaključil Suhorepec.

Trajnostni pogled na mobilnost je dopolnil tudi Ivo Boscarol, ki je poudaril, da se danes o nobeni temi ne moremo več pogovarjati brez razmisleka o trajnosti. Po njegovih besedah ima avtomobilska industrija pri tem posebno odgovornost, saj lahko bistveno prispeva k čistejšemu zraku in boljši kakovosti življenja.

»Danes je dolžnost vsakega, ki lahko k temu prispeva, da tudi dejansko ukrepa. Avtomobilska industrija je eno izmed področij, kjer so pozitivni učinki lahko resnično veliki,« je dejal Boscarol. Ob tem je izpostavil primere iz prakse – vlogo BMW kot pionirja električne mobilnosti v avtomobilizmu, dokazano realnost osebnega in komercialnega električnega letalstva pri podjetju Pipistrel ter inovativne električne rešitve na vodi, ki jih razvija SipaBoards – kot dokaz, da trajnostna mobilnost hkrati širi svobodo gibanja in varuje okolje.

Elektrifikacija in tržni razvoj v Sloveniji.

Elektrifikacija ostaja ena ključnih razvojnih smeri BMW tudi na slovenskem trgu, pri čemer se delež kupcev, ki se odločajo za električno vozilo, iz leta v leto povečuje. Aleš Suhorepec je v pogovoru poudaril, da BMW elektrifikacijo razvija postopno in skladno z dejanskim povpraševanjem. Spomnil je, da je BMW s serijsko proizvodnjo električnega modela BMW i3 začel že leta 2013 in od takrat dosledno širi ponudbo popolnoma električnih in priključno-hibridnih vozil.

Suhorepec je ob tem izpostavil, da je odločitev slovenskih kupcev za električno vozilo še vedno v veliki meri racionalna. Poleg okoljskih vidikov so ključni dejavniki ekonomska upravičenost, razpoložljive subvencije in davčne olajšave ter primerljivost cen z vozili z motorji z notranjim izgorevanjem. »Električna vozila so danes cenovno vse bolj dostopna, v določenih primerih pa – ob upoštevanju subvencij – celo

ugodnejša od klasično gnanih alternativ,« je poudaril ob govoru o vse bolj privlačni ponudbi električnih vozil.

Ob tem je Suhorepec opozoril, da je kljub spodbudam delež električnih vozil v Sloveniji še vedno pod evropskim povprečjem in ambicijami, ki si jih zastavljata tako industrija kot družba. Kljub temu je BMW že tretje leto zapored zelo uspešen na področju elektrifikacije, lani pa je dosegel približno 20-odstotni delež popolnoma električnih vozil v svoji prodaji. Zanimiv pokazatelj zrelosti trga je tudi dejstvo, da so pri nekaterih najbolj prodajanih modelih najbolj iskane prav popolnoma električne različice.

Neue Klasse kot prelomnica prihodnosti.

Pogovor se je sklenil z razmislekom o projektu Neue Klasse, ki predstavlja največji razvojni in tehnološki korak BMW Group v zadnjih desetletjih. Aleš Suhorepec je poudaril, da gre za popolnoma novo arhitekturo, razvito od začetka za električni pogon, digitalizacijo in trajnost, s katero BMW na novo opredeljuje prihodnost svoje znamke. Neue Klasse po njegovih besedah predstavlja merilo tega, kar lahko danes proizvajalec ponudi z vidika tehnologije, digitalnih rešitev in celostne uporabniške izkušnje, saj je vozilo od začetka do konca zasnovano tako, da je maksimalno optimizirano, kar sodobni kupec tudi pričakuje.

Pomen sodelovanja v okviru projekta Neue Klasse je z vidika partnerstva osvetlil tudi Ivo Boscarol, ki je poudaril, da sodelovanje z BMW za SipaBoards predstavlja izjemen preboj. Premierno predstavljeni BMW x SipaBoards e-SUP, so v duhu Neue Klasse soustvarili s predstavniki različnih oddelkov BMW v Münchnu, posebno pozornost velja pripisati vizualni podobi, ki jo je za novi e-SUP razvila oblikovna hiša BMW Group Desigworks. Po besedah g. Boscarola je takšno povezovanje majhnemu, a inovativnemu podjetju omogočilo globalno prepoznavnost na premijskem nivoju, dostop do trgov, do katerih samostojno ne bi vstopili, ter povsem drugačno pozicioniranje blagovne znamke. Dodal je, da ima izdelek, ki nosi podpis znamke BMW, povsem drugo težo in konotacijo, kar za SipaBoards pomeni globalno priložnost.

»Sodelovanje z BMW nam je odprlo vrata do vrhunskih strokovnjakov, inženirjev in oblikovalcev, do znanja in razvojnih procesov, ki si jih kot manjše podjetje sicer ne bi mogli privoščiti. Dejstvo, da so se z našim produktom ukvarjali glavni oblikovalci, je bilo zame skoraj nepredstavljivo, a prav takšno sodelovanje je edini način, da nastanejo dobri produkti in nove tehnologije,« je poudaril Boscarol.

Ob tem je izpostavil, da inovacije nimajo meja – ne glede na to, ali gre za zrak, asfalt ali vodo – ter da je cilj trajnostne mobilnosti omogočiti tiho, čisto in odgovorno gibanje, ki hkrati širi svobodo in zmanjšuje tveganja. Neue Klasse in sodelovanje med BMW in SipaBoards po njegovih besedah jasno kažeta, kako lahko

povezovanje različnih svetov, znanj in blagovnih znamk ustvari nove, relevantne in globalno prepoznavne rešitve mobilnosti prihodnosti, ki temeljijo tudi na doživljajski vrednosti izdelka in krepitvi blagovnih znamk obeh partnerjev.

Pogled v leto 2026.

Zaključni del pogovora je bil namenjen pogledu naprej in razmisleku o razvoju mobilnosti v prihodnjih letih. Ivo Boscarol je ob tem poudaril, da se pri svojih investicijskih odločitvah ne vidi kot klasičen finančni vlagatelj. Po njegovih besedah ga pri odločitvi za sodelovanje vodi izziv, zaupanje v ekipo in osebna identifikacija s produktom. »Verjeti moram v ljudi, videti sebe v produktu in čutiti, da lahko s svojimi izkušnjami prispevam k razvoju. Ko je kemija prava, vložim vso energijo in s projektom živim,« je pojasnil. SipaBoards je po njegovem mnenju naravna nadgradnja njegovih dolgoletnih izkušenj z električnimi pogoni, sodelovanje z BMW pa je ekipi dalo dodatno potrditev, da je mogoče ustvariti rešitve, ki jih drugi ne znajo.

Pogled v leto 2026 je z vidika BMW predstavil Aleš Suhorepec, ki pričakuje uspešno leto rasti in nadaljevanja strateških projektov. Poleg nadaljnje širitve portfelja vozil bo pomemben poudarek namenjen prenovi prodajnih salonov po najnovejših standardih Retail.NEXT, ki se vsebinsko in izkustveno povezujejo z uvedbo Neue Klasse. Pri znamki MINI pričakujejo nadaljnjo rast, predvsem na račun modela Countryman, ki se je že izkazal za izjemno uspešnega, rast pa napovedujejo tudi na področju motornih koles. Poseben fokus bo namenjen tudi poprodajnim storitvam, s ciljem poenostavitve postopkov za stranke, boljše predvidljivosti servisnih potreb in celostno lažje uporabe vozila – področju, ki ga stranke vse bolj cenijo.

Tudi Boscarol leto 2026 vidi kot leto izrazite rasti za SipaBoards, pri čemer opozarja na pomen nadzorovanega in premišljenega razvoja. Podjetje načrtuje številne predstavitve na mednarodnih trgih v sodelovanju z BMW, ob hkratni skrbi za kakovost izdelkov, zadovoljstvo kupcev in vzporeden razvoj novih produktov. Po njegovih besedah bo prihajajoče obdobje pokazalo, da je bilo partnerstvo z BMW prava odločitev za obe podjetji.

Zaključek pogovora je jasno poudaril skupno sporočilo: mobilnost prihodnosti ni le tehnološki napredek, temveč celostna izkušnja, ki temelji na zaupanju, odgovornosti, varnosti in sodelovanju. To so vrednote, ki povezujejo globalne znamke in inovativna podjetja pri soustvarjanju rešitev za prihodnje generacije.