Approfondimenti & Opinioni - *Bmw, Di Silvestre: "Nel 2024 abbiamo venduto oltre 2 mln 450 mila auto, il 24,2% sono elettriche"*

Aosta - 20 gen 2025 (Prima Notizia 24) **"Il Gruppo è riuscito a proseguire il suo percorso di crescita in termini di elettrificazione, consegnando un totale di 426.600 veicoli completamente elettrici ai clienti e registrando un +13,5%".**

"L'automotive sta vivendo un periodo di profonda trasformazione, sia del business che dell'idea stessa di mobilità e in questi anni abbiamo dovuto affrontare insieme notevoli incertezze e continui cambi di scenario che hanno evidenziato l'esigenza, da un lato, di avere una strategia solida e di lungo periodo e, dall'altro, di sapersi adattare con grande velocità e flessibilità. Il nostro approccio strategico, la filosofia "Power of choice" che si traduce nello sviluppo di tutte le forme di propulsione purché sempre più efficienti e sostenibili, la centralità del cliente come ambizione, il solido rapporto di partnership con i nostri concessionari, hanno rappresentato gli ingredienti che ci hanno consentito negli ultimi cinque anni di raggiungere risultati straordinari e di essere leader a livello globale del segmento premium. In particolare, come BMW Italia abbiamo esercitato un ruolo da protagonisti nel nostro mercato, in termini sia quantitativi che qualitativi, anche grazie all'Italian touch con il quale abbiamo interpretato la strategia globale, adattandola al contesto italiano per affascinare meglio il mercato e i clienti. Il 2024 è stato un anno da incorniciare, all'interno di un processo di crescita continua iniziato cinque anni fa. L'Italia è stato il paese che nel 2024 ha fatto segnare la miglior performance di crescita del brand BMW a livello globale. È importante condividere insieme la continuità dei risultati. Infatti, nel 2023, avevamo fatto registrare la seconda miglior performance di crescita a livello mondiale e la prima in Europa, come ricorderanno quelli di voi che erano alla nostra conferenza stampa. Quindi il risultato autorevole del 2024 è da intendersi all'interno di un percorso teso al miglioramento continuo. E grazie a questa performance, il brand BMW ha conseguito la leadership del segmento premium, facendo segnare il miglior risultato di sempre sul mercato italiano". Così il Presidente e Amministratore Delegato di Bmw Italia, Massimiliano Di Silvestre, in conferenza stampa allo Spazio Bmw di Courmayeur (Ao). "Contestualmente - ha aggiunto -, BMW Motorrad ha raggiunto il nuovo record storico di vendite nel nostro Paese e MINI ha guidato la trasformazione del business retail e lanciato la nuova gamma. Inoltre, la nostra rete di partner concessionari, con la quale lavoriamo in modo intenso e con grande soddisfazione reciproca, ha espresso valori di eccellenza. Una rete di imprenditori capace di rimanere protagonista in un mercato che cambia e si evolve. Insomma, i concessionari della nostra rete continuano a fare la differenza, con la migliore performance del brand BMW anche sul mercato retail. I risultati del 2024 sono forti e qualitativi e passano attraverso l'esplorazione ed il presidio autorevole di tutti i canali vendita. Colgo l'occasione per ringraziare anche i

partner del business corporate. In questo contesto ci piace evidenziare e condividere anche le performance raggiunte dalla divisione usato e dal post-vendita, come espressione del nostro approccio olistico e consistente al business. Grazie al lavoro congiunto con la rete Service BMW e Mini, abbiamo per la prima volta gestito oltre mezzo milione di Clienti, fedeli ai nostri centri Service, presso i quali hanno potuto fare l'esperienza di un servizio sempre più innovativo grazie al Proactive Care. Sono molto orgoglioso dell'andamento del 2024 e conscio di come siamo riusciti a distinguerci in un anno che per molti è stato di rallentamento, se non di calo, e per altri di crescite più contenute rispetto al passato. Non è un caso ed il merito è del Team BMW Italia e dei nostri partners, attraverso un lavoro appassionato fatto di attenzione ai dettagli e con una postura di mercato orientata alle relazioni e alle connessioni emozionali con i nostri clienti. Siamo riusciti a trovare un equilibrio tra la qualità dei nostri modelli, l'esperienza di brand e la cura dei nostri Clienti. Un lavoro di squadra per far sentire chi sceglie BMW al centro della nostra visione e garantire loro emozioni ed esperienze positive", ha proseguito. Per quanto riguarda i risultati a livello globale, "nel 2024 il BMW Group ha raggiunto le 2.450.804 unità consegnate ai clienti, lievemente in flessione rispetto al 2023 che era stato l'anno del record storco per il Gruppo. I veicoli elettrificati hanno rappresentato il 24,2% delle vendite totali, con oltre 593.000 unità consegnate ai clienti, mentre le auto completamente elettriche hanno pesato per il 17,4%. Il Gruppo BMW è quindi riuscito a proseguire il suo percorso di crescita in termini di elettrificazione, consegnando un totale di 426.600 veicoli completamente elettrici ai clienti e registrando un +13,5%. Sia BMW che Mini hanno evidenziato una crescita a due cifre delle vendite di BEV: BMW, oltre 368.500 unità (+11,6%), MINI, quasi 56.200 unità (+24,3%). BMW ha consegnato 2.200.177 veicoli ai clienti nel 2024, mantenendo la posizione di leader globale nel mercato premium. Con un totale di circa 206.600 unità nel 2024, le vendite del brand BMW M sono cresciute del +2,1%, raggiungendo un nuovo record storico. Mini, che ha aggiornato l'intera gamma di prodotti lo scorso anno, ha venduto 245.000 unità in tutto il mondo. Nel quarto trimestre, il marchio ha quasi raddoppiato le vendite di BEV rispetto all'anno precedente, con 29.700 veicoli completamente elettrici venduti. Rolls-Royce ha raggiunto le 5.712 unità, registrando una crescita significativa nei veicoli elettrici, con 1.890 unità consegnate. BMW Motorrad vendendo 210.408 motociclette e scooter, ha fatto segnare così un altro anno da record. E veniamo adesso all'analisi dettagliata dei risultati di BMW Group Italia. BMW Italia ha giocato un ruolo di primo piano all'interno del BMW Group nel 2024. Il brand BMW ha conseguito la leadership nel segmento premium, con una performance complessiva che è la migliore di sempre nel nostro Paese. In un mercato premium che è cresciuto del 2,2% a 246.366 unità, il BMW Group ha venduto in Italia 83.352 unità dei marchi BMW e Mini, con un incremento del 5,13% rispetto all'anno precedente. Per il brand BMW abbiamo segnato una crescita quantitativa e qualitativa che si declina in tutti i segmenti di mercato e in tutte le aree di business, sia nel mercato retail che in quello corporate (secondi assoluti), includendo le motorizzazioni elettrificate ed il segmento delle auto sportive ad alte prestazioni con il brand BMW M. Una performance consistente, robusta e di stile. La sola marca BMW ha immatricolato 71.046 unità, in crescita del 17,4% rispetto al 2023, con l'ambizione realizzata di affascinare clienti sempre più giovani e appassionati di auto che esprimono design, tecnologia e digitalizzazione di alto livello". "La quota BMW nel

mercato premium - ha proseguito il Direttore Vendite, Gianluca Durante - è salita di 3,7 punti al 28,8% rispetto al 25,1% del 2023. Se consideriamo il mercato totale, BMW è la settima marca per volumi con una quota di mercato che è passata dal 3,8 al 4,5%. Mi piace ricordare che anche nel 2024, abbiamo continuato il processo di upselling verso i segmenti più alti e profittevoli del mercato, ma in generale l'intera gamma ha riscosso grande successo a partire da BMW Serie 1, modello di ingresso che abbiamo rinnovato da tre mesi e che ha comunque superato le 8 mila unità lo scorso anno, con un trend di entrata ordini molto sostenuto. Il modello più venduto del 2024 si è confermato la BMW X1 con 22.896 unità in crescita del 38,2% rispetto al 2023, quando già aveva affascinato oltre 16 mila clienti. Inoltre, un cliente su due ha scelto la versione M-Sport, allestimento top di gamma delle vetture BMW. Anche la versione più sportiva BMW X2 lanciata a febbraio 2024 ha superato le 6 mila unità, con una crescita del 158% che testimonia l'elevato gradimento presso la clientela italiana. Nel segmento delle medie, la BMW Serie 3 che rappresenta da sempre il cuore della marca, ha superato le 6.700 unità con un incremento del 25,2%. Grande performance della nuova BMW Serie 5 che con 2.137 vetture vendute è leader di mercato nel premium con un +67,9% rispetto al 2023. I nostri Sport Activity Vehicle BMW X5, X6 e X7 sono stati molto apprezzati dal mercato raggiungendo rispettivamente le 3.416 unità (+71%), le 2.254 unità (+64,4%) e le 250 unità (+23%). La BMW X3 recentemente rinnovata e quindi in fase di rilancio (il pieno potenziale lo avremo quest'anno) ha superato le 7mila unità confermandosi leader nel mercato premium anche in un anno di transizione. In grande crescita le vetture elettriche che hanno raggiunto le 4.026 unità, in aumento del 29,7% rispetto all'anno precedente. Questo dato ci ha consentito di portare la quota totale al 5,7% (rispetto al 5,1% del 2023). Tra i modelli elettrici, la più richiesta è stata la BMW iX1 con oltre 2.360 unità, seguita da BMW i4, BMW iX2 e BMW i5. Per quanto riguarda il mercato elettrificato (BEV+PHEV), il brand BMW ha raggiunto le 9.997 unità, con un incremento del 6% rispetto al 2023. Anche qui siamo leader di mercato rispetto ai competitor tradizionali. Se parliamo del brand M, dobbiamo sottolineare come abbiamo decisamente alzato l'asticella della performance, mantenendo la promessa fatta lo scorso anno di tornare sul gradino più alto del podio, raggiungendo le 3.881 unità vendute (+43% rispetto al 2023) grazie alla conferma di prodotti come la BMW M3 Touring e alla piena disponibilità della BMW M2 e al lancio della BMW M5 berlina che verrà completata a breve con il lancio dell'attesissima M5 Touring. Anche un prodotto di conquista come la BMW XM ha fatto registrare performance di grande crescita (+41%). Chiudo, dicendo che l'offensiva di prodotto è stata importantissima nel 2024. Il brand BMW ha visto il lancio di 16 modelli nuovi o aggiornati, ma sicuramente un ruolo di primo piano è stato giocato dalle attività di marketing e comunicazione che hanno accompagnato e sostenuto il processo di vendita, dal lavoro del customer support nella relazione con i clienti, dalla cooperazione con BMW Bank e Alphabet per essere presenti sul mercato con offerte mirate, moderne e accattivanti. Un grande lavoro di squadra di tutto il team. E mi unisco al ringraziamento che ha già fatto Massimiliano ai nostri straordinari partner concessionari che rappresentano la migliore rete nel nostro paese e un'eccellenza di cui siamo orgogliosi sia noi in Italia che a Monaco. Se oggi siamo qui a raccontare questa storia di successo, gran parte del merito va a loro che rappresentano il brand BMW sul territorio in modo unico". "BMW Motorrad - ha aggiunto Di Silvestre - ha conquistato un altro record, raggiungendo le

16.550 unità (+2,4% rispetto al 2023), confermando la leadership nel mercato premium, nel segmento oltre 750 cc e anche nel segmento elettrico grazie al gradimento di CE02 e CE04 che hanno sfiorato le mille unità. Grande successo nella raccolta ordini della nuova BMW 1300 GS Adventure dalla fase di lancio. Mi piace ricordare, inoltre, che il 2024 è stato l'anno del nostro ritorno ad EICMA per riportare il brand Motorrad, da protagonista, all'evento più importante al mondo nelle due ruote. Mini ha guidato in Italia la trasformazione del business retail con il modello di agenzia e allo stesso tempo ha rivoluzionato l'intera gamma. Un'evoluzione mai promossa prima da nessun altro brand. Nel 2024 sono state 12.306 le MINI acquistate dai clienti italiani. Qui ci tengo a sottolineare che, dopo una fase di transizione nella prima parte dell'anno, determinata dai cambiamenti di sistema, di gamma e di processi, siamo tornati ad esprimere valori di entrata ordini e di volumi in linea con il prestigio e la storia del brand in Italia, nella parte finale dell'anno, e quindi ci attendiamo per il 2025 una performance solida e capace di esprimere nuovamente i livelli cui Mini ci ha abituato in Italia, paese che da sempre ha fatto la storia della marca. I numeri che insieme al Direttore Vendite Gianluca Durante vi abbiamo illustrato ci porteranno ad un bilancio 2024 di BMW Italia straordinario anche in termini di fatturato e profittabilità. Come già sapete - ha proseguito, rivolgendosi ai giornalisti presenti -, condivideremo i risultati finanziari successivamente alla conferenza di bilancio del BMW Group, programmata a marzo, ma possiamo anticiparvi che anche i dati previsionali di BMW Italia esprimono un risultato prestigioso. Analogamente, anche la nostra rete di concessionari riporta risultati finanziari che sono i più consistenti in Europa per il BMW Group". "Vorrei concludere questa lunga e densa presentazione con alcune importanti riflessioni che a mio avviso sono fondamentali per raccontare queste performance dal punto di vista qualitativo. E mi vorrei focalizzare su tre punti. Primo, il lavoro di squadra e l'approccio strategico. Come accennavo all'inizio, i risultati del 2024 nascono dal lavoro di squadra, dall'ambizione di essere lungimiranti, attraverso un approccio condiviso sia dal punto di vista strategico che di implementazione sul campo. Sono risultati granulari su tutti i canali di vendita e che esprimono un processo di miglioramento continuo. Nel 2020 come team BMW Italia abbiamo voluto ridisegnare la road map e il nostro approccio di business, condividendolo con la nostra rete di partner. Se dal punto di vista del prodotto potevamo contare su una gamma straordinaria e sul "Power of choice" che oggi più che mai si sta confermando come approccio corretto al mercato e nei confronti dei clienti (e lo resterà anche per i prossimi anni ve lo assicuro), durante quella riflessione strategica abbiamo condiviso come la postura di mercato dovesse evolvere, diventare più moderna e capace di interpretare al meglio il nostro mercato di riferimento. Dovevamo rimettere il cliente al centro, ma questo non doveva essere uno slogan ad effetto, bensì un reale e concreto impegno di tutta l'azienda e della rete dei concessionari. Dovevamo trovare un nuovo punto di equilibrio tra tecnologia e relazioni umane, tra digitale e reale, tra business ed emozioni ed enfatizzare un asset che oggi più che mai è fondamentale: il brand. Dovevamo nutrirlo, alimentarlo, renderlo ancora più distintivo, unico, umano. Da qui, e vengo al secondo punto, l'esperimento tutto italiano della House of BMW di Milano (nato alla fine del 2021) e la declinazione italiana del progetto Retail Next per i concessionari, successivo al processo di consolidamento della rete sul territorio. Con la House of BMW, di via Verri prima e di via Monte Napoleone poi, abbiamo incarnato un approccio

“human centric” che ha scaldato la relazione con il mercato, reso il brand BMW riconoscibile come lifestyle e riequilibrato il rapporto tra tecnologia e relazioni umane. Abbiamo imparato un nostro linguaggio nuovo, esclusivo ma inclusivo, definito una nuova postura di mercato e costruito relazioni professionali che si sono trasformate in relazioni umane e che ci hanno consentito di portare la percezione del brand e la sua reputazione ad un nuovo livello, conquistando nuovi clienti e rendendo ancora più orgogliosi tutti quelli che hanno sempre amato BMW, enfatizzando lo spirito di appartenenza alla marca. In modo differenziante. Contestualmente, e in linea con questa filosofia, abbiamo iniziato il processo di trasformazione delle nostre concessionarie in luoghi caldi ed accoglienti più simili a lounge e show-room di moda, dove ogni dettaglio è importante e l’esperienza del brand sempre riconoscibile ed immersiva. Il progetto Retail Next è proprio questo e la nostra rete di concessionari sta interpretando questa trasformazione in modo autentico, affascinante, inaugurando sedi prestigiose e raffinate su tutto il territorio nazionale, che esprimono sempre l’Italian touch o meglio il local touch, cioè declinando nel migliore dei modi il gusto del lifestyle che si esprime con sfumature diverse a Roma a Trento piuttosto che a Bari. Sono giusto tre esempi, gli ultimi e davvero eccellenti in termini di architettura, design, raffinatezza inclusiva del gusto locale, differenziante e personale. Abbiamo, inoltre, voluto creare l’ecosistema moderno del Gruppo BMW, da un lato armonizzando la presenza dei brand BMW, Mini, Motorrad, Usato e Customer support (che per noi rappresenta il mondo dell’aftersale) all’interno dei nostri show-rooms e posizionandola in modo distintivo dall’altro. Mi piace ricordare che siamo il paese in cui il progetto Retail Next è nella fase più avanzata all’interno dell’intero BMW Group. Anche questo è un segnale forte di attenzione alle dinamiche di sviluppo del business e della relazione con il mercato e i clienti. Terzo punto. Piattaforme di marketing & comunicazione. Potrei citare tantissime iniziative, partnership, eventi e idee che abbiamo sviluppato nel 2024 per entrare nella testa e nel cuore dei nostri clienti e degli appassionati di auto. Mi fa piacere condividere con voi un esempio concreto perché esprime bene il nostro approccio. A febbraio dello scorso anno abbiamo iniziato un percorso con Pierfrancesco Favino che è diventato nostro brand ambassador e con il quale condividiamo valori e una visione comune in termini di sostenibilità, responsabilità sociale e cultura. Iniziando da questa condivisione, abbiamo ideato un percorso narrativo per le nostre automobili elettriche che, partendo dal progetto di una campagna di comunicazione internazionale, si è poi trasformato in una storia italiana, di cui oggi vi presentiamo in anteprima un nuovo capitolo relativo alla BMW X1 che è tra i modelli della gamma BMW più apprezzati dalla clientela ed esprime in modo chiaro la filosofia Power of choice, essendo disponibile in tutte le motorizzazioni, altamente efficienti. Siamo convinti che sia nostro compito, come mercato, portare valore aggiunto, sia sul prodotto che sulle iniziative di comunicazione. Ecco perché per la campagna di supporto alla gamma elettrica, abbiamo pensato da subito con il team del direttore marketing BMW Carlo Botto Poala che ci volesse un tocco speciale, o meglio una voce speciale. Da qui l’idea di coinvolgere Pierfrancesco Favino, non solo per un semplice racconto fuori campo. Bensì per la creazione di una storia. Ecco, quindi, che abbiamo realizzato un prologo alla campagna, una narrazione della nostra idea di mobilità sostenibile che fosse più autentica e in linea con le attese e con il linguaggio del mercato italiano. Da domenica sera proseguiamo con un focus specifico su BMW

X1 nella versione elettrica e plug- in hybrid", ha proseguito. "Cosa ci attendiamo per il 2025? Noi come BMW Italia intendiamo confermare il trend di crescita. Dal punto di vista del prodotto sfrutteremo appieno la straordinaria offensiva del 2024 che ci ha portato a lanciare sul mercato 31 modelli nuovi o aggiornati della gamma BMW, Mini e Motorrad. Inoltre, il 2025 sarà l'anno di lancio della Neue Klasse, un nuovo capitolo della mobilità sostenibile secondo BMW. Per quanto riguarda il nostro orientamento al mercato, proseguiremo il lavoro qualitativo e di posizionamento dei brand, con un chiaro focus sulla costruzione di relazioni speciali con i clienti e con il mercato, sempre insieme con i nostri partner. Molte idee, progetti ed iniziative che insieme al team stiamo trasformando in opportunità di business. Continueremo a lavorare in modo granulare e con grande attenzione ai dettagli, con l'ambizione di confermarci i migliori nel mercato premium per capacità di affascinare gli appassionati di auto e moto innovative nel design, con un livello di tecnologia superiore, con un livello di digitalizzazione differenziante, sempre piacevoli da guidare e mai noiose", ha concluso Di Silvestre.

(Prima Notizia 24) Lunedì 20 Gennaio 2025

Verbalia Comunicazione S.r.l. Società Editrice di PRIMA NOTIZIA 24
Registrazione Tribunale di Roma 06/2006 - P.I. 09476541009
Iscrizione Registro degli Operatori di Comunicazione n. 21446

Sede legale : Via Costantino Morin, 45 00195 Roma
Redazione Tel. 06-45200399 r.a. - Fax 06-23310577
E-mail: redazione@primanotizia24.it