



Mercedes-Benz Center Milano

Cartella Stampa

24 gennaio 2008

Sommario	Pagina
Mercedes-Benz Center Milano	2
Mercedes-Benz e Milano	5
L'architettura del Mercedes-Benz Center	9
Mercedes-Benz per l'ambiente	12
Dati economici	16

Mercedes-Benz Center Milano

Pagina 2

Milano - Il marchio con la Stella, presente a Milano da 35 anni in Piazzale Kennedy, festeggia la sua nuova casa: il Mercedes-Benz Center di Milano. La nuova struttura, il più grande Centro di Vendita e Rappresentanza Mercedes-Benz del Sud Europa, avrà l'importante compito di sviluppare ulteriormente lo speciale rapporto che lega i marchi Mercedes-Benz e smart al pubblico milanese.

Perfetto esempio della nuova filosofia Mercedes-Benz volta alla creazione di strutture in grado di offrire ai visitatori un elevato valore aggiunto, il nuovo Mercedes-Benz Center di Milano è caratterizzato da un'architettura fortemente innovativa, ricca di elementi identificativi come, ad esempio, la "Torre del Marchio", spazi moderni e funzionali dalla grande superficie espositiva in cui intraprendere il viaggio nei valori della Stella quali tecnologia, sicurezza ed innovazione.

Il progetto milanese, sviluppato dallo Studio Architetti di Daimler AG di Stoccarda, segue il Metropolitan Concept presente nelle più grandi città europee quali Berlino, Colonia, Stoccarda, Monaco di Baviera, Parigi e Londra. Una vera "Casa dell'Automobile" per gli appassionati della Stella, una nuova forma di accoglienza che rappresenta un'esperienza "totale" nel mondo Mercedes. Ciò si traduce in grandi spazi espositivi a più piani, speciali aree riservate ad esclusive vetture quali Mercedes-AMG, SLR e Maybach.

Le diverse parti dell'edificio convergono nella "Torre del Marchio" che, oltre ad ospitare un'esposizione permanente di vetture Mercedes-Benz, offre ai visitatori anche mostre ed esposizioni a tema.

Il nuovo Mercedes-Benz Center di Milano racchiude in sé caratteristiche uniche che contribuiscono a creare un ambiente di altissimo livello, create per soddisfare al meglio le esigenze della realtà socio-economica milanese quali, ad esempio, un

Auditorium, il Mercedes Cafè ed un negozio di accessori ed articoli da regalo firmati Mercedes-Benz.

Pagina 3

“Il nuovo Mercedes-Benz Center ci offre oggi l’opportunità di soddisfare al meglio le esigenze dei nostri appassionati Clienti a Milano”, dichiara il Dott. Stefan L. Randak, Amministratore Delegato di Mercedes-Benz Milano. “Il crescente successo delle nostre vetture ed il costante aumento dei nostri Clienti sono confermati anche dalle consegne che sono passate dalle 6.900 unità del 2003 alle 11.500 del 2007, con un incremento complessivo del 66,7%. Abbiamo la possibilità di offrire una sempre più completa ed efficiente gamma di servizi che spazia dagli approfonditi test su strada ad esperienze di alto profilo artistico. Sono profondamente convinto che, come nuovo punto di riferimento Mercedes-Benz nel Sud Europa, abbiamo il dovere di andare oltre gli stessi desideri dei nostri Clienti, perché scegliere la propria vettura in un ambiente unico è un requisito irrinunciabile per vivere un’esperienza totale nel mondo Mercedes”.

“Il nuovo Mercedes-Benz Center”, conclude l’Amministratore Delegato, “rispetta pienamente i più severi requisiti di eco-compatibilità e valorizzazione ambientale della nostra Azienda. Infatti, l’area su cui sorge è stata completamente bonificata dall’inquinamento preesistente, tutti gli aspetti della nuova struttura sono caratterizzati dal ridotto impatto ambientale e dall’ottimizzazione del risparmio energetico ed è in fase di creazione un nuovo parco pubblico adiacente alla nostra struttura”.

Il nuovo Mercedes-Benz Center di Milano si estende su un'area di 66.000 mq in Via Gallarate, vicino alla nuova Fiera di Milano, nella Zona 8 della città lombarda.

Le principali caratteristiche del Mercedes-Benz Center di Milano sono:

- saloni su più piani con circa 70 spazi espositivi per vetture Mercedes-Benz;
- centro usato per circa 150 vetture ed un altro per circa 250 vetture (in costruzione);

- smart center;
- hall per eventi e manifestazioni con capienza di circa 2.000 persone con sistemi multimediali all'avanguardia;
- torre del Marchio che ospita una mostra permanente ed esposizioni a tema;
- auditorium;
- MB Spot e Mercedes Cafè;
- officina Mercedes-Benz e smart tra le più grandi e moderne esistenti in Italia con circa 50 ponti complessivi;
- servizio assistenza VIP con sala d'attesa e consegna dedicata;
- magazzino ricambi di circa 3.000 mq;
- 500 posti auto a disposizione dei Clienti.

Pagina 4

Indirizzi Internet:

Ulteriori informazioni su Mercedes-Benz Milano sono disponibili sui siti

www.mercedes-benz-milano.com e media.mercedes-benz.it

Mercedes-Benz è presente a Milano da 35 anni nello storico palazzo di Piazzale Kennedy, da sempre sede principale della filiale milanese di Mercedes-Benz Italia, società del gruppo Daimler AG.

Il 3 gennaio 2000 nasce Mercedes-Benz Milano S.p.A. a seguito della fusione tra la filiale già esistente ad alcune realtà commerciali private. La sede centrale della nuova società rimane in Viale del Ghisallo/Piazzale Kennedy.

Nel 2001 è stata assorbita anche la filiale di San Giuliano Milanese (Via Pedriano), anch'essa precedentemente parte del gruppo Mercedes-Benz Italia S.p.A. e specializzata nella vendita dei Veicoli Commerciali ed Industriali.

L'esigenza di disporre di una sede adeguata ha portato l'azienda nel 2001 alla decisione di realizzare, nell'ambito del "Metropolitan Area Concept" europeo, un Mercedes-Benz Center a Milano. In seguito all'analisi nel 2002 di diverse aree, nel 2003 è stato acquistato un terreno di circa 66.000 mq in Via Gallarate. Dal 2003, Mercedes-Benz Milano attraversa un processo di ristrutturazione ed ampliamento diventando così una delle più importanti filiali europee per giro d'affari e fatturato.

Nel mese di gennaio 2005 viene acquisito da Mercedes-Benz Milano il concessionario smart Lodocar di Milano, con attività di vendita presso lo showroom di Piazza XXIV Maggio ed assistenza in Viale Famagosta. Nel luglio 2005 ha avuto luogo la posa della prima pietra del Mercedes-Benz Center, che apre i battenti il 25 gennaio 2008 in occasione del weekend di lancio della nuova Classe C station-wagon.

Nel 2007 l'azienda apre inoltre due nuove sedi per la vendita di vetture nuove ed usate a Novegro di Segrate e ad Arluno nell'hinterland milanese.

La società serve oggi la zona di Milano città e hinterland con la vendita ed

assistenza dei marchi, Mercedes-Benz (vetture e veicoli), Mercedes-AMG, Maybach e smart, e dispone complessivamente di 9 differenti sedi articolate nei seguenti impianti:

- 5 saloni d'esposizione vetture Mercedes-Benz;
- 3 officine vetture + Magazzino Ricambi Mercedes-Benz;
- 2 centri usato e 2 punti vendita di vetture usate Mercedes-Benz ed altri marchi;
- 3 saloni d'esposizione smart;
- 3 officine smart con magazzino ricambi;
- 1 salone d'esposizione Veicoli Industriali e Commerciali;
- 3 officine + Magazzino Ricambi Veicoli Industriali e Commerciali.

Accanto alle classiche attività di vendita e servizio dei marchi Mercedes-Benz e smart, a disposizione del Cliente vi sono numerosi servizi, tra i quali: orario di apertura dalle 7.00 alle 20.00 nel nuovo MB Center, call center interno, servizio assistenza 24 ore, VIP Service, show room AMG - unico al mondo, centro vendita e assistenza SLR/Maybach, parco auto per la mobilità dei Clienti, 75 vetture test drive per prove su strada, servizio di noleggio, ampio parcheggio per i Clienti, smart shop, Mercedes Café, Auditorium ed il museo con mostre temporanee e permanenti.

Il nuovo Mercedes-Benz Center di Milano, così come le altre sedi sul territorio milanese, offre tutti i servizi di finanziamento, leasing e noleggio della Mercedes-Benz Financial Services, il partner ideale per entrare nel mondo della Stella.

Mercedes-Benz Milano sta inoltre lavorando allo sviluppo di un nuovo e moderno centro Veicoli Industriali a nord di Milano la cui realizzazione è prevista per la primavera del 2009. Per la realizzazione di questi progetti l'investimento sul territorio di Milano da parte di Daimler è stato di 103 milioni di Euro.

Mercedes-Benz e la città di Milano

Pagina 7

Il legame tra il marchio Mercedes-Benz e la città di Milano si è consolidato nel tempo, come dimostra la sensibilità dell'azienda nel sostenere, partecipandovi in prima persona, i grandi appuntamenti della vita culturale e sociale milanese.

La città di Milano con i suoi maestosi monumenti e simboli costituisce un importante palcoscenico per il marchio Mercedes-Benz, come testimonia la presenza della boutique Mercedes-Benz Spot nel cuore della Galleria Vittorio Emanuele a Milano e la scelta, nel 2004, del Castello Sforzesco come cornice della presentazione mondiale della nuova Classe A.

Mercedes-Benz manifesta il suo forte legame alla città di Milano anche con costanti interventi a favore dell'arte e, in particolare, del Teatro alla Scala, dove da anni è stata sponsor e partner ufficiale degli Eventi Celebrativi 2004-2005 "La Scala torna alla Scala" per la grande rinascita del più celebrato tempio della musica e della lirica nel mondo.

Da diversi anni la società supporta iniziative sociali, tra cui quelle a favore dell'ospedale dei Bambini Vittore Buzzi di Milano, al quale è stata anche donata una vettura Classe A, la cui vendita ha reso possibile la realizzazione di un importante progetto di ricerca medica.

Mercedes-Benz Milano da anni è partner di aziende in occasione delle più importanti manifestazioni per le quali la città di Milano si distingue in Europa e nel mondo, come il Salone del Mobile e le sfilate milanesi. Un esempio dello stretto legame tra Mercedes-Benz e la moda è Classe CLK Designo firmata Giorgio Armani.

La società ha all'attivo anche diverse attività di sponsorizzazione di eventi, tra cui quello tenutosi lo scorso marzo presso la basilica Santa Maria delle Grazie in

collaborazione con il Consolato Tedesco, in occasione dei 50 anni dalla firma dei Trattati di Roma e della Presidenza Tedesca del Consiglio dell'Unione Europea.

Pagina 8

Mercedes-Benz Milano è inoltre attenta a sostenere iniziative che riguardano non solo la città di Milano, ma anche le aree dell'hinterland in cui sono presenti le sue sedi. Un esempio concreto è la sponsorizzazione del Comune di Arluno, in occasione del gemellaggio con il Comune Argentino di San Justo nel settembre 2007.

La concezione del salone automobilistico è in fase di evoluzione: in riferimento a questa tendenza Mercedes-Benz ha voluto sottolineare la forte immagine del Marchio con la costruzione di diversi Brand Center in Europa; tra cui il Mercedes-Benz Center realizzato a Milano, il più esteso e funzionalmente completo. I diversi Brand Center in Europa seguono un unico concetto architettonico, riconoscibile immediatamente. L'architettura dell'intera struttura è stata creata immaginando un piccolo centro urbano a misura d'uomo, seguendo il modello rinascimentale di città ideale caratterizzato dalla concezione simmetrica e razionale degli spazi, per rispondere con armonia ed equilibrio alle diverse esigenze.

Il Mercedes-Benz Center di Milano comunica i valori di appartenenza alla Stella, tecnologia, sicurezza ed innovazione, e dialoga con la città attraverso la fluidità dei volumi architettonici, l'utilizzo di materiali trasparenti e grande attenzione all'impatto ambientale.

Gli edifici principali sono riconoscibili grazie allo stesso stile e possono essere così riassunti:

- La "Torre del Marchio", torre a forma di cono dedicata a Mercedes-Benz, ospita un museo della storia del Marchio ed esposizioni temporanee itineranti nei diversi Mercedes-Benz Center.
- L'edificio espositivo, collegato alla "Torre del Marchio", che può esporre circa 70 vetture. In questo spazio aperto, maestoso e di ampio respiro, il Cliente può muoversi liberamente sui vari livelli aperti su una Hall centrale, scoprendo il mondo Mercedes-Benz con la sua vasta gamma di modelli, compresi i marchi Maybach, Mercedes-AMG e smart.
- Gli edifici dedicati all'assistenza: un'officina con circa 50 postazioni di lavoro prevede anche un settore dedicato alle vetture Maybach, la zona Express Service ed un magazzino ricambi con una superficie totale di oltre 3000 mq.

E' in fase di realizzazione, e sarà ultimato entro la primavera del 2009, l'edificio dedicato al centro usato con 2 piani fuori terra che prevede l'esposizione di circa 250 vetture. Temporaneamente, un'ampia esposizione dell'usato sarà ospitata all'interno dell'edificio espositivo principale già realizzato.

I diversi edifici sono collegati tra loro da spazi polifunzionali, anch'essi elementi portanti del concetto architettonico del Mercedes-Benz Center, che propongono servizi aggiuntivi e quelli strettamente dedicati alle vendite, offrendo una "Brand Experience" completa.

Nel Mercedes-Benz Center di Milano, all'interno dello showroom principale, è stato realizzato un Mercedes Café, un Auditorium ed una grande Hall centrale con un'ampia copertura semitrasparente che può ospitare eventi per circa 2.000 persone ed è attrezzata con media di alta tecnologia.

La facciata degli edifici alterna l'utilizzo di strutture in acciaio a pannelli trasparenti che permettono la piena visibilità dello spazio interno grazie anche ad un armonioso equilibrio tra luce naturale ed illuminazione artificiale interna. La scelta progettuale dell'edificio è caratterizzata dalla centralità della luce come elemento architettonico e simbolico. L'ampia superficie vetrata permette alla luce naturale di entrare e diffondersi in ogni ambiente. Le fonti luminose si fondono con armonia ed eleganza, e consentono di avere condizioni ottimali di visibilità in ogni momento della giornata.

Il lato principale dello showroom è evidenziato da un alto colonnato e da un'ampia sporgenza della copertura rispetto alla facciata.

Gli altri edifici esprimono coerentemente, tramite l'utilizzo dei materiali di facciata, le diverse funzionalità interne.

La ricerca stilistica di materiali e arredi, eleganti ed accoglienti, ha consentito di sviluppare una struttura coerente in ogni dettaglio. L'ampio ricorso all'utilizzo del legno, ad evocare la raffinatezza ed il calore del Marchio, si integra con l'altro

componente fondamentale, l'acciaio, e va ad esprimere forza e solidità con linee semplici, che rispecchiano perfettamente lo stile Mercedes.

Pagina 11

Da sottolineare è la presenza, in cima alla "Torre del Marchio", della Stella a Tre Punte che, con un diametro di circa 5 metri, è diventata nei diversi Brand Center elemento architettonico di forte impatto, ed illuminerà nelle ore notturne la città di Milano.

Mercedes-Benz per l'ambiente

Pagina 12

L'ambiente è il massimo punto di riferimento delle attività Mercedes-Benz.

Ambiente inteso come fusione di elementi sociali, economici e naturali nei quali si svolge l'attività umana ed alla cui continua armonizzazione deve essere finalizzato ogni sforzo tecnologico, ogni attività di ricerca e sviluppo, ogni nuovo prodotto e processo industriale.

La filosofia ambientale Mercedes-Benz considera l'uomo e la natura imprescindibilmente legati tra loro, le attività umane e le strutture sociali ed economiche che egli determina necessariamente basate su principi di rispetto e valorizzazione delle ricchezze naturali a disposizione. La convinzione Mercedes-Benz è che, grazie alla condivisione di questo approccio globale da parte di tutte le aziende ed i collaboratori del Gruppo, insieme ai clienti attuali e futuri, riuscirà sempre più a realizzare prodotti, servizi, strutture capaci di attirare attenzione, stimolare creatività, generare benessere.

La realizzazione di un sistema globale di sviluppo sostenibile è l'obiettivo principale al cui raggiungimento Mercedes-Benz è esplicitamente impegnata. La strategia che vede il trinomio uomo, elementi socio-economici e natura strettamente legati e correlati tra loro è quella vincente per raggiungere risultati concreti e duraturi. La sfida che il Gruppo intende contribuire a vincere punta a ridurre l'impatto ambientale delle auto e ai loro processi produttivi con modalità e percorsi sociali ed economici virtuosi e condivisi.

L'industria dell'auto è parte importante dell'intero sistema produttivo. Essa deve migliorare i propri processi fungendo da stimolo perchè tutti i settori riescano a farlo e si raggiungano condizioni strutturali generalizzate di efficienza e rispetto per la natura, tali da garantire che il percorso verso la sostenibilità ambientale diventi al più presto univoco ed irreversibile.

L'accelerazione verso l'introduzione di soluzioni tecnologiche, metodi di produzione, forme organizzative sociali ed economiche capaci di armonizzare in maniera sempre maggiore le attività umane e le caratteristiche naturali del globo terrestre sarà in grado di generare nuove potenzialità di sviluppo per un numero sempre maggiore di esseri umani. Su questa idea di mercato e globalizzazione, stimolante e positiva, si basa la volontà Mercedes-Benz di fare dei contenuti ambientali un punto di riferimento sempre più visibile delle sue attività.

La "Road to the future", vera e propria rotta tecnologica che prevede il lancio di modelli e tecnologie sempre più puliti da qui al 2010 ed oltre - presentata da Mercedes-Benz in tutti i recenti Saloni dell'auto internazionali e ribadita in Italia con la partecipazione all'evento di riferimento del settore "H2 Roma" - si è dimostrata capace di attirare l'attenzione di pubblico, stampa, esperti ed istituzioni.

Mercedes-Benz Milano e l'ambiente

Il nuovo Mercedes-Benz Center Milano recepisce completamente la filosofia ambientale Mercedes-Benz. Le scelte architettoniche, l'opera di bonifica dell'area dall'inquinamento preesistente, la stessa struttura organizzativa e soprattutto le modalità di lavoro delle persone che saranno chiamate allo sviluppo del business sono state pensate per rispondere a criteri di marcata coerenza con l'approccio allo sviluppo sostenibile del Gruppo Daimler.

L'area su cui sorge il nuovo Mercedes-Benz Center è stata appositamente selezionata tra siti ottimamente posizionati dal punto di vista logistico, ma ha l'ulteriore caratteristica di essere recuperata all'attività economica dopo la dismissione di attività di produzione industriali. Il sito è stato inoltre completamente bonificato dall'inquinamento preesistente (derivante dalla precedente presenza di una fonderia).

Gli elementi architettonici e di progetto caratterizzanti per la minimizzazione dell'impatto ambientale e per l'ottimizzazione del risparmio energetico applicati alla realizzazione nel nuovo Mercedes-Benz Center si possono così schematizzare:

- studio di un "Masterplan" per la riqualificazione e definizione urbanistica dell'intero comparto d'intervento;
- creazione di un parco pubblico con destinazione a verde opportunamente piantumato;
- raffreddamento naturale delle facciate per minimizzare l'effetto serra nel periodo estivo e accumulo passivo dell'energia solare mediante l'effetto serra nel periodo invernale;
- utilizzo di masse termiche per il riscaldamento e raffreddamento degli ambienti;
- studio dettagliato per l'eliminazione dei ponti termici mediante la realizzazione di un "sistema a cappotto" per l'isolamento termico;
- creazione di flussi di ventilazione naturale mediante lo sfruttamento dell'effetto camino;
- impianto con pannelli solari termici per la produzione di acqua calda;
- impianti di trattamento delle acque meteoriche raccolte dai piazzali;
- impianto a ciclo chiuso per la depurazione e il riuso delle acque di lavaggio;
- applicazione di sistemi frangisole per la regolazione dell'incidenza solare;
- creazione di uno specchio d'acqua ed una cascata all'interno dello spazio espositivo per un armonioso dialogo tra architettura e ambiente.

Nelle caratteristiche del Mercedes-Benz Center Milano si riconoscono chiaramente i principi di sostenibilità socio-economica, rappresentati in primo luogo dal recupero all'attività produttiva di un'area industriale dismessa e dalla sua corretta integrazione urbanistica ed architettonica con il contesto e, in prospettiva, come messaggio anche visivo dello slancio verso obiettivi sempre più stimolanti, interessanti e positivi per l'uomo e per l'ambiente.

Sono fortissimi i contenuti di sostenibilità ambientale, come dimostra la minimizzazione del consumo delle risorse naturali ed energetiche. L'impianto

termoidraulico a pannelli solari, il corretto orientamento dei volumi realizzati e lo studio delle superfici e delle loro capacità di raccogliere ed imprigionare l'energia solare in forma termica nei mesi invernali e di evitarne l'ingresso attraverso superfici vetrate ed il conseguente effetto serra estivo rappresentano l'attenzione all'utilizzo di risorse rinnovabili – prima tra tutte l'energia solare – ed all'efficienza energetica.

Pagina 15

Il sistema di raccolta e trattamento delle acque meteoriche riprende, in maniera moderna ed appropriata alle attuali esigenze qualitative, un metodo noto e diffusamente utilizzato in passato, finalizzato al recupero ed all'utilizzo prioritario delle risorse rese direttamente disponibili dalla natura – come l'acqua piovana, appunto.

L'architettura e l'arredamento degli interni e la presenza di segnali, come la cascata e lo specchio d'acqua, sono un ulteriore elemento di richiamo all'armonia tra l'uomo, le sue attività e l'ambiente.

Con quasi 7 milioni e mezzo di abitanti, l'area metropolitana di Milano è la più popolata d'Italia e la quarta in Europa, dopo quelle della Ruhr, di Parigi e Londra. I numeri dell'economia raccontano ben più di quelli prettamente demografici: nella provincia di Milano operano 330mila imprese, cui si deve il 10,3% del Pil nazionale. E ancor più rilevanti sono il numero delle società hi-tech (oltre il 15% del totale nazionale, con più del 31% degli addetti) ed il grado di internazionalizzazione delle aziende: il 31,4% del Pil viene esportato, cifra che pone la provincia di Milano al 13° posto in Europa.

Nel corso degli anni Milano, pur restando l'indiscussa capitale economico-finanziaria d'Italia, ha cambiato pelle: anche se l'industria manifatturiera continua ad avere un peso rilevante sull'economia dell'area, con il 27% del Pil, quella che un tempo era una delle tre basi del triangolo industriale italiano si è progressivamente convertita al terziario, che sfiora ormai il 70% del Pil locale. Capitale della moda e del design, centro editoriale e di produzione televisiva fra i più importanti in Europa, Milano conserva comunque una posizione di rilievo assoluto nella ricerca, con le sue sette università, fra pubbliche e private, ed un indice di innovazione (numero di brevetti per numero di università) che la vede al terzo posto in Europa, preceduta soltanto da Parigi e Londra.

Oggi, la città si appresta a vivere un profondo rinnovamento urbanistico, che lascerà il segno negli anni a venire. Dopo la nascita del polo fieristico di Rho, nuovi insediamenti immobiliari (con i progetti CityLife, Santa Giulia, Città della Moda) promettono di trasformare il volto di una città che, dopo anni di sviluppo relativamente modesto, nell'ultimo biennio ha ripreso vigore: il tasso di crescita si è attestato al 2% annuo sia nel 2006 sia nel 2007, e la disoccupazione non va oltre il 4,2%. Una crescita che potrebbe ricevere ulteriore impulso, qualora risultasse vincente la candidatura di Milano quale sede per l'Expo 2015.

E' naturale che in un contesto economico tanto evoluto, dove il Pil pro capite è superiore del 100% alla media europea, il mercato automobilistico presenti uno spessore quanto mai significativo, che neppure i frequenti provvedimenti restrittivi della circolazione sono riusciti a intaccare. Con 205.000 vetture immatricolate (2007) la sola provincia di Milano detiene una quota pari all'8,2% del mercato nazionale. I marchi Mercedes-Benz e Smart sono ben posizionati: sempre su base provinciale, raccolgono rispettivamente il 3,64 e l'1,63% del mercato, contro il 3,36 e l'1,23 registrati su scala nazionale.

Questi risultati sono stati realizzati anche grazie allo sviluppo di Mercedes-Benz Milano: negli ultimi cinque anni le vendite totali sono passate dalle 6.900 unità del 2003 alle 11.500 del 2007 (+66,7%) con un fatturato lordo che ha raggiunto i 338,3 milioni di euro. Risultati cui hanno contribuito tanto le autovetture (9.300 unità nel 2007) quanto i veicoli commerciali (1.778), nonché un fatturato di assistenza e ricambi aumentato del 27%, dai 32,7 milioni di euro del 2003 ai 41,5 dello scorso anno.

Sono cifre che parlano da sole, e che fanno di Mercedes-Benz Milano uno dei più grandi centri di vendita e assistenza del sud Europa, che dà oggi lavoro a 402 dipendenti (316 nel 2003) e che ha sempre tenuto al centro delle sue attività le vendite ai clienti privati, area in cui vanta una quota di mercato più elevata, rispetto a quella dei diretti concorrenti.

Un risultato ottenuto grazie alla maggiore attenzione dedicata alle vetture di nicchia, particolarmente importanti in un mercato esigente qual è quello milanese. Non a caso presso il Mercedes-Benz Center di Milano è presente uno show room dedicato a Mercedes-AMG.

Un ulteriore fattore del successo è la capillare copertura del territorio. Mercedes-Benz è presente sul territorio cittadino con 9 sedi articolate in 5 saloni d'esposizione e 3 officine con magazzino ricambi per le vetture Mercedes-Benz, 2 centri usato e 2 punti vendita di vetture usate; 3 saloni d'esposizione e 3 officine con magazzino ricambi smart, 1 salone d'esposizione e 3 officine con magazzino ricambi Veicoli Industriali e Commerciali.