

**Discorso**

**Dott. Norbert Reithofer**

**Presidente del Consiglio di Amministrazione di BMW AG**

**Discorso di Benvenuto Chennai**

**Chennai, 29 marzo 2007**

– Fa fede solo il testo pronunciato –

Signore e Signori –

Un caloroso benvenuto a tutti voi!

Oggi è un giorno molto speciale per il BMW Group. Da tempo stavamo lavorando per diventare operativi in India, e finalmente adesso abbiamo raggiunto una presenza solida e sostenibile in questo Paese.

Il BMW Group ha un'eccellente reputazione. Siamo spesso considerati un importante costruttore automobilistico tedesco. Ma, anche grazie ai nostri marchi MINI e Rolls-Royce, da alcuni anni siamo considerati altresì un costruttore automobilistico europeo. Essendo presenti in molti mercati del mondo, siamo in effetti diventati un costruttore automobilistico internazionale.

Da oggi, vogliamo decisamente essere anche un produttore automobilistico indiano – e di questo sono molto felice.

Permettetemi di offrirvi una breve panoramica su:

- la strategia globale del BMW Group,
- l'importanza dell'Asia per la nostra attività,
- e le ragioni alla base della nostra decisione di venire in India.

Veniamo subito alla nostra strategia:

La nostra azienda si concentra esclusivamente sul settore dei prodotti di lusso dell'industria automobilistica. Contrariamente a molti nostri concorrenti, il nostro portafoglio di prodotti contiene solamente auto di lusso e non operiamo nei segmenti del mercato di massa. Il nostro obiettivo è cogliere tutte le occasioni che si presentano per noi e i nostri tre marchi automobilistici BMW, MINI e Rolls-Royce.

Questo vale sia dal punto di vista dei prodotti sia per quanto riguarda il mercato:

- Ovunque vediamo che il lancio di un nuovo prodotto potrebbe rappresentare un potenziale di espansione, lo facciamo. Naturalmente, i nuovi prodotti devono essere

perfettamente all'altezza dei nostri marchi. Non abbiamo intenzione di "annacquare" il nostro portafoglio! Un ottimo esempio a riguardo è la nostra BMW X3. Come vera BMW, questo modello si adatta al marchio – e perciò ottiene molto successo.

- Adottiamo un approccio simile anche nei confronti dei mercati: il nostro obiettivo è essere presenti in tutti i mercati nei quali vediamo un potenziale di successo a lungo termine per i nostri prodotti di lusso. Perciò, prima abbiamo aperto numerose sussidiarie in Europa e poi ci siamo espansi negli Stati Uniti e in Asia.

Negli ultimi anni, l'Asia ha assunto un'importanza sempre maggiore nelle nostre considerazioni strategiche. È la regione dove prevediamo la crescita economica a lungo termine più dinamica. Presumiamo che, negli anni a venire, diversi mercati asiatici mostreranno tassi di crescita superiori alla media – soprattutto nei segmenti di lusso.

Di conseguenza, negli anni scorsi abbiamo rafforzato il nostro impegno in Asia e oggi gestiamo in totale sei sussidiarie nel continente. In aggiunta, ci sono quattro stabilimenti di produzione – escluso Chennai.

L'anno scorso, nel 2006, abbiamo venduto in Asia circa 136.000 veicoli dei nostri tre marchi BMW, MINI e Rolls-Royce e siamo determinati ad aumentare il volume delle nostre vendite al dettaglio arrivando a 150.000 unità entro il 2008. Il nostro obiettivo a lungo termine è far diventare la regione asiatica il quarto pilastro della nostra attività globale, a completamento di Germania, Europa Occidentale e Nord America.

Il nostro ingresso nel mercato indiano è un passo importante, che ci aiuta ad assicurare una crescita redditizia del BMW Group in Asia. Ecco perché – per noi – il 2007 è l'"Anno dell'India".

Siamo dell'opinione che l'India abbia un grande potenziale di crescita per il futuro. Gli esperti prevedono che il mercato automobilistico indiano crescerà dagli attuali 1,2 milioni di veicoli a 2,2 milioni di veicoli nel 2015. E per i segmenti di lusso in cui operiamo, la previsione è che nello stesso arco di tempo il volume di mercato raddoppi addirittura.

Vogliamo trarre vantaggio da questo potenziale. Ma vogliamo al tempo stesso contribuire attivamente a questa crescita.

Questo è il motivo per cui abbiamo deciso di aprire una sussidiaria a Delhi e uno stabilimento di produzione qui a Chennai. In quanto capitale, Delhi offre le condizioni ideali per ospitare una nostra sussidiaria. Chennai invece è la sede perfetta per un impianto produttivo.

In passato, abbiamo sottolineato che la produzione deve seguire il mercato. Questa affermazione oggi è vera per l'India. Per questo abbiamo deciso di costruire un impianto produttivo come questo realizzato qui a Chennai. Per esperienza sappiamo che un costruttore automobilistico può avere particolare successo nei mercati dove l'azienda mantiene una forte presenza locale.

Intendiamo contribuire positivamente allo sviluppo economico indiano fin dall'inizio. Questa è la ragione alla base della nostra decisione.

La nostra sussidiaria e il nostro stabilimento qui a Chennai rappresentano un chiaro impegno verso l'India come sede d'impresa. E siamo molto felici di essere stati in grado di fare questo passo ora.

Abbiamo già investito 20 milioni di Euro a Delhi e Chennai. Nel medio termine, daremo lavoro a un totale combinato di circa 200 persone nelle due sedi. Inoltre, prevediamo che per indotto si creeranno circa 600 posti di lavoro nei nostri rivenditori e nella nostra rete di assistenza.

Vorrei cogliere l'occasione ora per dire "grazie" a tutti coloro che ci hanno aiutato a far sì che i nostri sforzi andassero a buon fine. Ma non mi riferisco solamente ai nostri dipendenti coinvolti nel progetto. Vorrei esprimere un sincero ringraziamento ai rappresentanti delle agenzie governative indiane. Progetti come questo richiedono sempre grande impegno. Le autorità indiane competenti hanno fatto in modo che fossimo in grado di realizzare i nostri piani in modo molto efficiente. Perciò, ancora una volta, grazie davvero molte.

Signore e Signori,

vi ringrazio per l'attenzione. Cedo la parola a Frank-Peter Arndt, il membro del nostro consiglio di amministrazione responsabile della rete di produzione globale.