

Prefazione del Presidente del Consiglio di Amministrazione	02
La parola ai membri del Consiglio di Amministrazione	04
Ritratto aziendale	06
Presenze del BMW Group a livello mondiale	08

01	La gestione della sostenibilità	10
1	Strategia e organizzazione	12
2	Ambiti di azione	14
3	Dialogo con gli stakeholder	16

02	Economia	18
1	Aumento del valore e risk management	20
2	Il fattore economico BMW Group	22

03	Responsabilità sul prodotto	24
1	Riduzione delle emissioni di CO ₂ – una sfida	26
2	Tecnologie innovative per ridurre i consumi	28
3	Protezione del clima integrata nel settore dei trasporti	32
4	Sicurezza dei prodotti	34
5	Soddisfazione del cliente	36
6	Riciclaggio del prodotto	38

04	Protezione dell'ambiente a livello di gruppo	40
1	Gestione della protezione ambientale	42
2	Consumi di energia ed emissioni	44
3	Preservazione delle risorse e protezione della natura	46
4	Logistica dei trasporti efficiente	48
5	Sostenibilità nella catena di creazione del valore	50

05	Collaboratori	52
1	Datore di lavoro atletante internamente ed esternamente	54
2	Impegno, reciprocità e flessibilità	56
3	Partecipazione e codecisione	58
4	Pari opportunità e parità di diritti	59
5	Lifelong learning	60
6	Salute e sicurezza sul lavoro	62
7	Cambiamenti demografici	64

06	Società	66
1	Soluzioni di mobilità per il futuro	68
2	Progetti finalizzati alla sicurezza stradale	70
3	Formazione e dialogo interculturale	72
4	Impegno contro l'HIV/AIDS	74
5	Impegno culturale a livello mondiale	76
6	Fondazioni	77



Indicatori della sostenibilità

Per maggiori informazioni, cifre e fatti sui temi evidenziati consultare il capitolo "Indicatori della sostenibilità". >> 79

Indice GRI >> 107
Global Compact – Communication on Progress (COP) >> 109

Glossario	110
Indice	112
Contatto	114

Signore e Signori,

con il Sustainable Value Report il BMW Group informa ormai da molti anni gli stakeholder interessati sugli impegni dell'azienda. Il nostro è un rapporto trasparente e documentato dei successi e delle sfide nel campo dell'economia sostenibile. Ricercando attivamente il dialogo con diversi gruppi d'interesse, cogliamo puntualmente i principali temi e sviluppi nell'ambiente che ci circonda. Sviluppi che determinano le condizioni generali del nostro agire e che pertanto sono decisivi per il nostro successo. Questo dialogo è uno strumento importante per assicurare il futuro del BMW Group.

Come tutte le aziende anche il BMW Group punta al successo economico. Ed è giusto così perché solo un'azienda di successo può offrire ai propri collaboratori un posto di lavoro sicuro e versare un generoso dividendo ai propri azionisti. Il successo economico dell'impresa rappresenta quindi il presupposto per sviluppare nel tempo e con efficacia il suo impegno sociale. Solo se saremo un partner forte sapremo cogliere con efficacia le principali sfide che toccano noi tutti. La protezione dell'ambiente e la tutela del clima, la lotta contro l'AIDS o la gestione dei cambiamenti demografici nei principali mercati sono solo alcuni esempi a riguardo.

Considerando l'importanza delle sfide sarebbe presuntuoso affermare di avere fin d'ora le soluzioni giuste per tutto. Ma posso affermare che siamo sulla buona strada e proprio queste strade saranno illustrate nell'ambito del presente rapporto.

Tutte queste strade hanno un aspetto in comune: non puntiamo ad azioni a breve termine o a fuochi d'artificio. I problemi con cui siamo confrontati oggi a livello mondiale sono troppo seri. Si tratta invece di produrre effetti duraturi e a lungo termine. Questo può significare anche imboccare strade scomode che accettiamo con consapevolezza. Perché siamo alla ricerca di soluzioni che creino un valore aggiunto sostanziale, per la società e per la nostra azienda.



Norbert Reithofer, Presidente del Consiglio di Amministrazione

Sostenibilità nell'intera catena di creazione del valore, assunzione di responsabilità sul prodotto e un impegno chiaro alla preservazione delle risorse: questi aspetti sono indissolubilmente legati al successo del BMW Group. Vista la diversità e complessità dei compiti che ci aspettano sono numerosi gli interlocutori coinvolti internamente. La sostenibilità all'interno del BMW Group non è perciò compito del singolo reparto o di una determinata area, ma inizia nelle teste di tutti i collaboratori e si conclude giorno per giorno con i risultati che questi collaboratori raggiungono per l'azienda.

E' evidente che non siamo ancora perfetti nella gestione sostenibile; forse la perfezione non è nemmeno possibile. Ma l'obiettivo mio personale e dei miei colleghi nel Consiglio di Amministrazione è quello di far progredire l'azienda sulla strada dell'economia sostenibile. Perché intendiamo consolidare ed espandere la posizione di leader del BMW Group in campo automobilistico tramite un'azione imprenditoriale responsabile di tutti i collaboratori.

L'assunzione di responsabilità sociale è indissolubilmente legata alla nostra consapevolezza imprenditoriale. Puntiamo, infatti, a una gestione attiva delle condizioni generali che accompagneranno il nostro futuro. Una sfida, ma anche un'opportunità unica per ogni azienda. Vi posso assicurare che stiamo cogliendo questa opportunità, giorno per giorno. E le solide radici della nostra azienda nella società ne rappresentano la chiave. Per questa ragione ci assumiamo delle responsabilità. Per convinzione e per interesse – oggi e in futuro.

Il Vostro

Norbert Reithofer
Presidente del Consiglio di Amministrazione

I nostri clienti sono informati; lo sono in maniera minuziosa e compiuta. Sanno quel che vogliono: i prodotti innovativi in grado di trasmettere emozioni di un'azienda che agisce con responsabilità. Automobili che si impongono come nuovo riferimento a livello di consumi e di prestazioni. Non vogliamo vetture di nicchia che fungano da foglia di fico ecologica. Le nostre tecnologie, all'insegna del risparmio di carburante e della riduzione delle emissioni di CO₂ sono già oggi estese a tutta la nostra gamma di modelli. Continuiamo a percorrere con determinazione la strada verso una mobilità sostenibile. Per il nostro successo. Per il nostro ambiente. Ma soprattutto per i nostri clienti.

Dr. Michael Ganal Membro del Consiglio di Amministrazione della BMW AG, Vendite e Marketing

Il BMW Group agisce responsabilmente per la tutela del clima – e non solo da quando è in corso la recente discussione sulle emissioni di CO₂. Il nostro approccio: con Efficient-Dynamics abbiamo sviluppato una strategia efficace per migliorare le prestazioni di guida con una sensibile riduzione dei consumi. In questo modo riduciamo l'emissione di CO₂ su tutta la gamma. Già a partire dall'autunno 2007, il 40% circa di tutte le nuove vetture del BMW Group in Europa raggiunge il valore di 140 grammi di CO₂ per chilometro o scende addirittura sotto questo valore. A medio termine offriremo vetture con motorizzazioni ibride che impongono nuovi riferimenti nel loro segmento a livello di efficienza e dinamica di marcia. Considerando la disponibilità limitata di combustibili fossili siamo certi fin d'ora che solo l'idrogeno da fonti rinnovabili possa assicurare il futuro della nostra mobilità individuale.

Dr.-Ing. Klaus Draeger Membro del Consiglio di Amministrazione di BMW AG, Sviluppo e Acquisti

La sostenibilità è definitivamente sbarcata sui mercati dei capitali – non solo nei fondi di nicchia, ma anche nella classica valutazione delle imprese. Non si tratta di principi morali, ma nientemeno che del successo futuro. Oggi gli investitori sanno che chi pratica un'economia sostenibile ha una migliore gestione dei rischi ed è meglio attrezzato per le sfide del futuro. Con il nostro impegno orientato a lungo termine e sostenibile aumentiamo costantemente il valore del BMW Group e rappresentiamo perciò un investimento allettante.

Stefan Krause Membro del Consiglio di Amministrazione della BMW AG, Finanze

Il senso di responsabilità ecologica caratterizza non solo i nostri prodotti, ma anche le strutture e i processi in cui nascono. Nella nostra rete di produzione internazionale, la flessibilità e l'efficienza occupano il primo posto. E' ovvio che questo implichi un uso delle risorse con la massima efficienza. Con il motto "Clean Production" abbiamo imposto elevati standard ambientali e misure per la preservazione delle risorse. Per noi l'economia sostenibile non è solo un compito ma anche un atteggiamento di vita. Questo principio fondamentale determina le nostre decisioni ed è vissuto da tutti i collaboratori.

Frank-Peter Arndt Membro del Consiglio di Amministrazione della BMW AG, Produzione

Valori come fiducia e stima reciproca caratterizzano la nostra cultura aziendale. La stima è non solo presente nella collaborazione quotidiana nell'azienda ma conviene anche: se apprezzati, i collaboratori sono più produttivi e si identificano maggiormente con l'azienda. Un clima del genere favorisce l'innovazione. Ne consegue che la stima conduce alla creazione di valore.

Ernst Baumann Membro del Consiglio di Amministrazione della BMW AG, Risorse umane

Il BMW Group. Con i suoi tre marchi BMW, MINI e Rolls-Royce, il BMW Group si concentra esclusivamente sui segmenti premium dei mercati internazionali dell'automobile e della moto – con una coerenza senza uguali nel settore.

Leader nel segmento Premium. Partendo dallo sviluppo attraverso la produzione fino alla commercializzazione dei prodotti, l'orientamento seguito è quello di un produttore premium senza alcun compromesso.

Fondata nel 1916 con il nome di "Bayerische Flugzeugwerke AG" e successivamente trasformata nella "Bayerische Motoren Werke AG", oggi l'azienda è considerato leader mondiale nel segmento premium dell'industria automobilistica. Accanto allo sviluppo, alla produzione e alla commercializzazione di automobili e motociclette, il BMW Group offre ai suoi clienti privati e aziendali un'ampia gamma di servizi finanziari.

Con il marchio BMW – uno dei più prestigiosi marchi automobilistici del mondo – l'azienda offre oggi otto modelli che rappresentano tutta la massima espressione del proverbiale "piacere di guida". Con la MINI il BMW Group esprime con successo il proprio ruolo di costruttore premium nel segmento delle piccole utilitarie. Le vetture Rolls Royce invece rappresentano da più di 100 anni la perfezione intramontabile e inesauribile. Anche in campo motociclistico, il BMW Group assume da anni il ruolo di anticipatore in tutti i segmenti di riferimento. A livello tecnico, di sicurezza e di protezione dell'ambiente, le motociclette BMW sono fra il meglio che il mercato è in grado di offrire.

Un contributo importante al successo dell'azienda proviene dal settore dei servizi finanziari. Accanto alle offerte di finanziamenti e di leasing per concessionari e clienti finali, i servizi comprendono anche assicurazioni, proposte di investimento dei beni patrimoniali, finanziamenti multimarca e flotte.

Creare valore con continuità e perseveranza. Il BMW Group agisce con successo in tutti i settori. L'esercizio 2006 è già il terzo in successione concluso dal gruppo con un risultato record. La base di questo sviluppo è l'ampia offensiva di prodotto e di mercato con cui dal 2001 in poi il BMW Group conquista nuovi segmenti e nuovi mercati. Oggi l'azienda dispone della più vasta gamma di prodotti della sua storia.



Nel Centro di Ricerca ed Innovazione nascono le automobili del domani.



Nei 23 stabilimenti produttivi dislocati in tutto il mondo il BMW Group produce vetture, motociclette, motori e componenti.



La sede centrale del BMW Group.

L'azienda è presente in 41 paesi con proprie filiali e dispone di una complessa rete di concessionarie operanti in piena autonomia. Altri 100 mercati circa sono gestiti da importatori.

Le performance della rete produttiva internazionale del BMW Group creano le basi per l'ulteriore crescita dell'azienda. Con 23 stabilimenti produttivi il BMW Group è presente in dodici paesi, fra cui a Chennai in India, dove nel 2007 è stato inaugurato lo stabilimento più recente del gruppo.

Per individuare in tempo i trend e poter offrire soluzioni idonee, il BMW Group dispone per giunta di una rete mondiale di ricerca e sviluppo attualmente dislocata in dieci siti. Più di 9.400 collaboratori in cinque paesi si occupano giorno per giorno del futuro della mobilità individuale e si impegnano a far vivere al cliente l'esperienza premium.

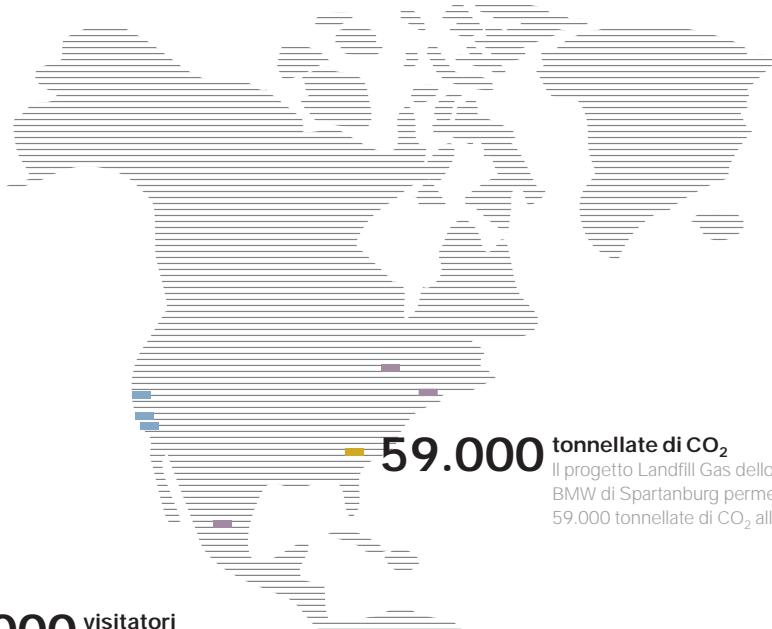
Tutte le attività del BMW Group sono orientate a un aumento costante e duraturo del valore dell'azienda. La crescita a lungo termine è il frutto di un approccio strategico a lungo termine e di un'azione sostenibile. I principali fattori di successo sono la concentrazione sul segmento premium, le capacità e la grande disponibilità dei collaboratori, il massimo orientamento al cliente e una capacità innovativa saldamente ancorata nella cultura aziendale.

Assunzione di responsabilità. A questo si aggiunge un altro fattore, estraneo ai classici aspetti economico-aziendali: la precoce e responsabile gestione delle sfide del domani. Il BMW Group si percepisce come membro della società e ne gestisce attivamente le condizioni generali. Questo impegno rende l'azienda capace di affrontare il futuro creando così – al di là del bilancio e del conto profitti e perdite – uno dei principali presupposti per aumentare ulteriormente il valore dell'azienda.

WWW.

bmwgroup.com

bmwgroup.com/responsibility



1.000.000 visitatori

sono attratti ogni anno dal Festival de México. Dal 1996 il BMW Group è partner di questa manifestazione culturale, fra le più importanti del Centro America.

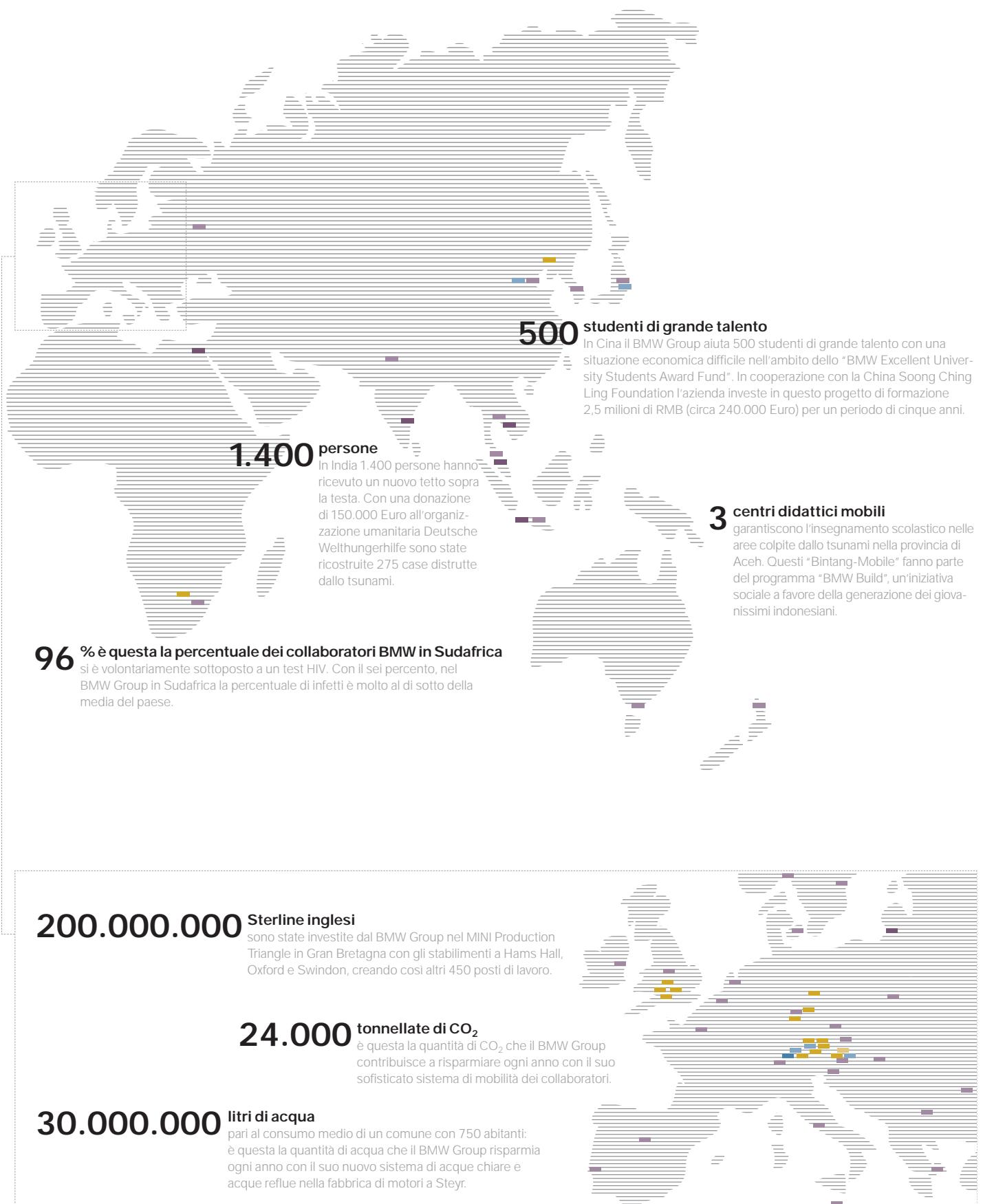
1.000 partecipanti

hanno aderito al Road Education Programme del BMW Group in Brasile e Argentina. 29 persone su 100.000 muorono ogni anno in Argentina in seguito ad incidenti stradali; 17 in Brasile, otto in Germania. Per ridurre in entrambi i paesi la drammatica frequenza di incidenti soprattutto fra i giovani, il BMW Group invita studenti, insegnanti e genitori a partecipare al Road Education Programme.

Centrale	Ricerca & Sviluppo	Produzione	Produzione a contratto	Centri di distribuzione
	<p>BMW Group Centro di Ricerca e Innovazione (FIZ), Monaco di Baviera BMW Group Ricerca e Tecnologia, Monaco di Baviera</p> <p>BMW Group Car IT, Monaco di Baviera BMW Centro di Innovazione e Tecnologie per le Costruzioni leggere, Landshut</p> <p>BMW Centro di Sviluppo per Motori Diesel, Steyr, Austria</p> <p>BMW Group Designworks, Newbury Park, USA</p> <p>BMW Group Technology Office, Palo Alto, USA</p> <p>BMW Group Engineering and Emission Test Center, Oxnard, USA</p> <p>BMW Group Technology Office, Tokio, Giappone</p> <p>BMW Group Ufficio di Sviluppo, Pechino, Cina</p>	<p>Stabilimento di Berlino Stabilimento di Dingolfing Stabilimento di Eisenach Stabilimento di Goodwood, GB (sede della Rolls-Royce Motor Cars Limited)</p> <p>Stabilimento di Hams Hall, GB Stabilimento di Landshtut Stabilimento di Lipsia Stabilimento di Monaco di Baviera Stabilimento di Oxford, GB Stabilimento di Raifsona</p> <p>Stabilimento di Rosslyn, Sudafrica BMW Brilliance Automotive Ltd., Shenyang, Cina (Joint Venture con la Brilliance China Automotive Holdings)</p> <p>Stabilimento di Spartanburg, USA Stabilimento di Steyr, Austria Stabilimento di Swindon, GB Stabilimento di Wackersdorf</p>	<p>Magna Steyr Fahrzeugtechnik, Austria</p>	<p>Argentina, Australia, Austria, Belgio, Brasile, Bulgaria, Canada, Cina, Corea del Sud, Danimarca, Germania, Giappone, Filippine, Finlandia, Francia, Gran Bretagna, Grecia, India, Indonesia, Irlanda, Italia, Malesia, Malta, Messico, Norvegia, Nuova Zelanda, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Russia, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Sudafrica, Tailandia, Ungheria, USA</p>

Stabilimenti di assemblaggio

Produzione Cairo, Egitto
Produzione Chennai, India
Produzione Glakarta, Indonesia
Produzione Kaliningrad, Russia
Produzione Kuala Lumpur, Malesia
Produzione Rayong, Tailandia



01 La gestione della sostenibilità

Nel BMW Group la sostenibilità non è un compito affidato ai singoli incaricati. Nella loro veste di specialisti del settore, tutti i collaboratori pensano e agiscono responsabilmente sul proprio posto di lavoro. Così come questi cinque che rappresentano i 106.000 e più collaboratori del BMW Group.



Il successo imprenditoriale non è frutto del caso, ma è fatto da uomini e donne per uomini e donne ed è impensabile senza clienti e collaboratori, coloro cioè che rendono possibile una crescita a lungo termine. Per potersi esprimere è necessario un ambiente che merita di essere vissuto e una società intatta. Sono questi i fattori che in definitiva determinano le condizioni generali nelle quali l'azienda agisce. Pertanto il BMW Group assume già da molti anni un ruolo attivo non solo nella gestione dei fattori di successo interni all'azienda, ma anche nella veste di Corporate Citizen nei vari stabilimenti e mercati in cui agisce.

01 La gestione della sostenibilità >> 10
1 Strategia e organizzazione >> 12
2 Ambiti di azione >> 14
3 Dialogo con gli stakeholder >> 16
02 Economia >> 18
03 Responsabilità sul prodotto >> 24
04 Protezione dell'ambiente a livello di gruppo >> 40
05 Collaboratori >> 52
06 Società >> 66

"Il BMW Group è particolarmente apprezzato nella regione perché l'azienda raggiunge un aumento della creazione di valore e in qualità di datore di lavoro va valutato positivamente a tutti i livelli. La buona immagine è anche dovuta al fatto che il BMW Group attua un vivace dialogo con gli stakeholder e una buona politica di vicinato."

Dr. Stephan Schwarzer,
Camera dell'economia - Austria

"E' molto importante che il tema della sostenibilità sia saldamente ancorato nella strategia aziendale, soprattutto se i prodotti, vale a dire il cuore dell'azienda, sono in conflitto con l'ambiente."

Dr. Gabriella Ries, Research Analyst, Bank Sarasin

"Nei nostri forum della mobilità ho potuto constatare che per il BMW Group la responsabilità di prodotto in relazione al cambiamento climatico va al di là della produzione sostenibile. Questa consapevolezza è senza alcun dubbio alla base delle decisioni del BMW Group in relazione all'efficienza dei carburanti, alle motorizzazioni alternative e alle offerte di mobilità."

Martina Otto, Head, Energy and Transport Policy Unit, Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente

Già agli inizi degli anni '70 la protezione dell'ambiente è diventata un caposaldo nell'organizzazione aziendale e, nel corso degli anni, anche l'impegno sociale si è trasformato da un'attività in origine solo locale in un impegno globale. Oggi l'economia sostenibile rappresenta il principio di orientamento solidamente ancorato nella strategia aziendale e nella cultura d'impresa. Il BMW Group si riconosce nei dieci principi del Global Compact e della Cleaner Production Declaration del Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP). Oltre a ciò l'azienda si orienta in base agli accordi dell'Organizzazione internazionale del lavoro (ILO), alle linee guida per aziende multinazionali della OECD e alla Business Charter for Sustainable Development della Camera di commercio internazionale (ICC).

Per il BMW Group l'assunzione di responsabilità sociale ha poco a che fare con filantropia o mecenatismo, ma piuttosto con l'aumento del valore dell'azienda. Perché a lungo termine saranno particolarmente competitive soprattutto le aziende capaci di sviluppare risposte tempestive alle sfide del futuro. Assumersi responsabilità significa in definitiva essere capaci di affrontare il futuro ed è perciò un valore aggiunto per la società e per l'azienda.

Sulla base di questa profonda convinzione il BMW Group considera necessaria l'assunzione di responsabilità imprenditoriale: l'azienda si assume responsabilità a livello mondiale laddove sia toccata la sua catena di creazione di valore. Qui il BMW Group fornisce un contributo particolare mettendo a disposizione il suo potere di innovazione e le sue competenze, nel proprio interesse e nell'interesse delle comunità di cui si ritiene parte integrante. Le attività del BMW Group sono progettate a lungo termine, proprio perché non si tratta solo di buone azioni ma di investimenti nel proprio futuro.

Questo fatto è particolarmente apprezzato anche dai mercati dei capitali dove i criteri di sostenibilità sono sempre più parte integrante delle analisi di aziende. Il BMW Group ottiene un eccellente rating nel settore. Ma è chiaro anche che perfino per un gruppo che agisce a livello mondiale le possibilità di intervento sono limitate. Il BMW Group da solo non sarà in grado né di fermare la pandemia dell'AIDS, né il cambiamento climatico. Tuttavia può dare il suo contributo in tutti questi settori e lo fa in maniera previdente, coerente e con un notevole impegno. **i > pagine 81 segg.**

WWW.
bmwgroup.com/responsibility

01.1 Strategia e organizzazione

Traguardi raggiunti.

- Il BMW Group impiega le proprie risorse con un'efficienza cinque volte maggiore dell'economia tedesca e, per l'esercizio 2004, raggiunge un Sustainable Value superiore a 8,2 miliardi di Euro.

Sfide.

- Coordinare più efficacemente le attività finalizzate alle sostenibilità nell'ambito del BMW Group.
- Integrare maggiormente nei processi le attività finalizzate alle sostenibilità e intervenire sistematicamente sui punti deboli.

Risorse, Rischi e Reputazione. Per il BMW Group la sostenibilità è un compito del management e nei suoi processi decisionali non considera solo gli aspetti economici, ma anche quelli ecologici e sociali. Tutte le misure di sostenibilità del BMW Group sono finalizzate all'uso più efficiente possibile delle risorse e alla loro preservazione, all'individuazione precoce e alla minimizzazione dei rischi e – come logica conseguenza – alla migliore reputazione dell'azienda.

Uso parsimonioso delle risorse. Questo impegno si manifesta tra l'altro nella gestione delle risorse umane all'interno dell'azienda. Con orari di lavoro flessibili per collaboratori e imprese, iniziative di formazione, soluzioni innovative a livello di sicurezza e igiene sul lavoro e numerose altre misure, il BMW Group si impegna a favore della salute, della qualificazione e della motivazione dei propri collaboratori. In una prima fase tutte queste misure generano costi, ma a medio e lungo termine conducono a un inestimabile vantaggio competitivo per l'azienda.

Anche la gestione del capitale, dei prodotti del BMW Group e delle risorse acqua, energia e materie prime è caratterizzata da un analogo approccio a lungo termine. Per il BMW Group "efficienza" non significa semplicemente risparmiare, ma anche un impiego più efficace possibile delle risorse. Un esempio a tale riguardo è rappresentato dalla strategia Efficient-Dynamics dell'azienda che, pur riducendo i consumi di carburante riesce ad ottenere più potenza e dinamica di marcia delle vetture. E quel che vale per i prodotti, vale anche per il BMW Group nel suo complesso: solo un'azienda in grado di realizzare economie efficaci ed efficienti rimane sufficientemente mobile per poter reagire in ogni momento alle sfide.

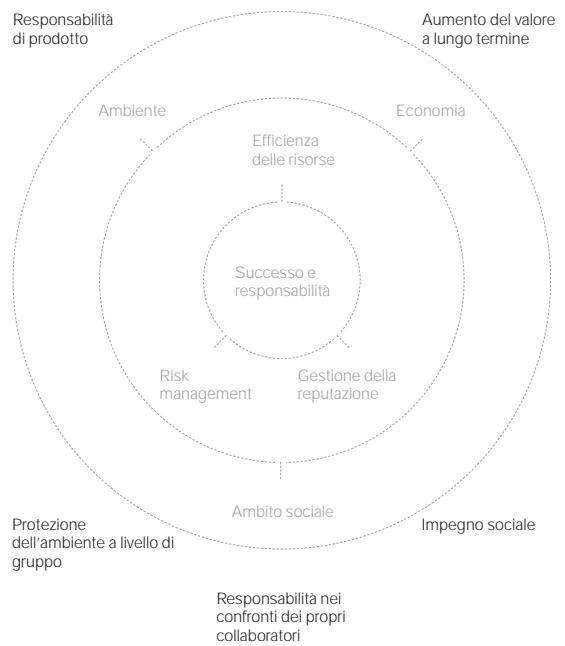
Minimizzazione dei rischi. Un importante presupposto per la prevenzione e la gestione dei rischi è il loro tempestivo riconoscimento. Il BMW Group è perciò in costante dialogo con gli stakeholder dell'economia, della politica e della società.

Pur essendo varie le sfaccettature della gestione sostenibile nel BMW Group, gli obiettivi a cui puntano le azioni dell'azienda sono estremamente chiari.

In quanto critici costruttivi e sensori in grado di percepire gli sviluppi della società, essi aiutano il BMW Group ad attrezzarsi in tempo per affrontare le future sfide. Con una gestione attiva dei rischi e un impegno strategico alla sostenibilità, molte delle sfide possono essere trasformate in opportunità per l'azienda.

Migliorare la reputazione. Nella veste di Corporate Citizen responsabile che comunica il suo impegno sociale – ad esempio con il presente rapporto sulla sostenibilità – in maniera trasparente, il BMW Group favorisce la comprensione e l'apprezzamento per le sue attività da parte dell'opinione pubblica. In questo modo il BMW Group rafforza la reputazione dell'azienda e quindi la fiducia nel suo brand.

Il significato di "Sostenibilità" e ambiti d'azione del BMW Group



Integrazione diffusa della sostenibilità. Il BMW Group ha integrato lo sviluppo sostenibile in tutti i processi e ambiti aziendali in quanto presupposto di ogni azione e programma. Il Consiglio di Amministrazione ha espresso il suo impegno a favore della sostenibilità con obiettivi e doveri chiari. A livello di implementazione, l'azienda segue tuttavia un approccio bottom-up: in definitiva sono più di 106.000 collaboratori in tutto il mondo a operare giorno per giorno, ognuno nel proprio campo, a favore di una maggiore sostenibilità; si tratta di un approccio a tutto campo che dispiega tutto il suo effetto nella somma delle azioni.

Invece di adottare strutture fisse e procedure rigide, il BMW Group fa affidamento sui saperi e sul senso

Sustainable Value raggiunto dal BMW Group nel 2004:

8,2 miliardi di Euro



Ogni collaboratore del BMW Group è chiamato ad agire con responsabilità nel suo campo.

di responsabilità delle sue risorse umane. Essendo indiscusso specialista nel suo campo, ogni collaboratore del gruppo è responsabile del pensiero e dell'azione sostenibile. Gli incaricati della salvaguardia dell'ambiente negli stabilimenti e il reparto centrale di protezione dell'ambiente, ad esempio, si occupano della protezione dell'ambiente nei vari stabilimenti, identificando i possibili miglioramenti e accompagnandone l'implementazione. La protezione del clima, a sua volta, è un compito che riguarda un gran numero di collaboratori e responsabili tecnici, dall'ingegnere addetto allo sviluppo fino ai progettisti dello stabilimento. La filosofia del

gruppo prevede che ognuno di loro, nella sua posizione e con le possibilità alla sua portata, adotti le soluzioni ottimali. Le proposte di ottimizzazione vengono elaborate proprio da quegli specialisti che meglio conoscono il tema e da qui vengono trasmesse agli organi decisionali. Se si tratta di questioni complesse, ogni collaboratore ha la possibilità di coinvolgere altri reparti ed esperti nell'individuazione della soluzione. Gli obiettivi della sostenibilità vengono formulati nei vari settori specifici. In questo modo la responsabilità di una gestione sostenibile non viene delegata ad altri ma è realmente vissuta in tutti i processi e in tutte le aree del BMW Group.

Migliorare. Obiettivo dichiarato dell'azienda è l'allargamento a tutto il gruppo e il maggiore coordinamento di tutte le attività attinenti al tema della sostenibilità. Già oggi queste attività contribuiscono a una netta creazione di valore. Studiosi della Queen's University Belfast (Irlanda del Nord) e dello Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) di Berlino hanno quantificato questa creazione di valore nell'ambito di un complesso studio nella primavera del 2007. I ricercatori avevano l'obiettivo di quantificare il contributo alla sostenibilità di aziende tedesche mediante l'approccio del Sustainable Value, in altri termini di capire l'efficienza con cui le aziende impiegano le loro risorse economiche, ecologiche e sociali. Risultato: nel 2004 – il periodo analizzato – il BMW Group ha utilizzato le proprie risorse con un'efficienza cinque volte maggiore rispetto all'economia tedesca nel suo complesso, raggiungendo così un Sustainable Value assoluto superiore a 8,2 miliardi di Euro. Nessun'altra delle aziende analizzate impiegava le sue risorse economiche, ecologiche e sociali con un'efficienza maggiore del BMW Group.

WWW.
new-projekt.de
sustainablevalue.org

01.2 Ambiti di azione

Riconoscimenti.

– Per la sua strategia aziendale orientata alla sostenibilità, la European Foundation for Quality Management (EFQM) ha conferito al BMW Group il premio Excellence Award 2006.

Anno a partire dal quale il BMW Group è presente nei Dow Jones Sustainability Indexes:

1999

Responsabilità nella catena di creazione del valore.

La responsabilità imprenditoriale si manifesta innanzitutto nel fatto che il BMW Group consolida e potenzia il suo successo economico tramite prodotti competitivi e con la conquista di nuovi mercati. Solo con una crescita proficua a lungo termine l'azienda è in grado di assumersi le sue responsabilità nei confronti dei collaboratori, i cui posti di lavoro vanno salvaguardati, e degli shareholder, che si aspettano un aumento costante del valore dell'azienda. Oltre a ciò, il BMW Group si assume anche una responsabilità completa dei propri prodotti, con un uso parsimonioso delle risorse, con posti di lavoro sicuri e duraturi, e nei confronti della società di cui si ritiene parte integrante. Complesse misure di comunicazione interne ed esterne rappresentano la base per una gestione attiva della responsabilità imprenditoriale.

In rapporto ai prodotti, la responsabilità del BMW Group parte nella primissima fase di sviluppo. Automobili e motociclette vengono fin dall'inizio progettate puntando a un uso parsimonioso delle risorse e a un possibile riutilizzo a fine ciclo del prodotto nel rispetto dell'ambiente. Con una strategia della mobilità sostenibile che va dall'aumento dell'efficienza, attraverso la sempre maggiore elettrificazione della catena cinematica fino all'utilizzo a lungo termine dell'idrogeno in quanto inesauribile accumulatore di energia, il BMW Group contribuisce alla riduzione delle emissioni di CO₂. Nell'ambito dei progetti di mobilità si impegna altresì ad ottimizzare i trasporti e contribuisce ad un'ulteriore riduzione delle emissioni di CO₂ dei trasporti nel loro complesso.

Altrettanto complessa è l'applicazione della tutela ambientale a livello di gruppo. Con un efficiente sistema di gestione ambientale il BMW Group fa sì che l'impatto ambientale della sua attività produttiva

Che cosa significa sviluppo sostenibile per il business operativo del BMW Group? In che cosa si manifesta concretamente l'assunzione di responsabilità?

sia minore possibile e che le risorse siano preservate il più possibile. Con periodici audit viene verificato il rispetto degli standard ecologici a livello aziendale. Ma i severi vincoli ecologici e sociali valgono non solo internamente, ma anche per i fornitori e le aziende di servizi lungo la catena di creazione di valore del BMW Group.

Per il BMW Group i 106.000 collaboratori sono una componente decisiva per il successo, per cui si cerca di offrire loro posti di lavoro allettanti. Con offerte di formazione e perfezionamento e numerose misure finalizzate alla salute dei propri collaboratori, l'azienda tiene conto anche del cambiamento demografico, migliorando la propria capacità di affrontare il futuro.

Impegno sociale riconosciuto. Ma la responsabilità imprenditoriale del BMW Group non cessa alle porte degli stabilimenti, al contrario, il BMW Group si assume un'ampia responsabilità sociale nei vari siti. I capisaldi del suo impegno derivano dalle proprie competenze chiave. E' chiaro che l'impegno sociale è tanto più efficace, quanto più è stretta la connessione con le competenze della propria azione ma anche con la società e le sue sfide.

Con il Sustainable Value Report pubblicato ogni due anni, una propria presenza online e manifestazioni pubbliche sul tema della sostenibilità, il BMW Group è alla continua ricerca del dialogo con i suoi stakeholder. Comunicando il proprio ruolo di Corporate Citizen attivo, promuove l'apprezzamento dell'azienda presso clienti e investitori – una stima che attraverso i Sustainability Rankings si riflette direttamente sul valore dell'impresa. Internamente la sostenibilità è costantemente diffusa e consolidata attraverso il House Organ del BMW Group, Intranet, manifestazioni per i dirigenti, e training per i propri collaboratori.

Traguardi raggiunti

- Riconoscimento di Supersector Leader "Automotives and Parts" nei Dow Jones Sustainability Indexes del 2005 e del 2006.

Sfide.

- Ottimizzare e consolidare ulteriormente la gestione della sostenibilità nell'azienda per occupare anche in futuro le prime posizioni nei ranking della sostenibilità.

Best in class. Per le sue performance nel campo della gestione sostenibile il BMW Group ha ottenuto ambiti riconoscimenti da parte degli analisti finanziari. Un solo esempio a tale riguardo: nel Dow Jones Sustainability Index World il gruppo è stato premiato come "Supersector Leader" negli anni 2005 e 2006 per cui è il produttore automobilistico leader nel settore della sostenibilità. A partire dall'introduzione del Dow Jones Sustainability Index nel 1999, il BMW Group è l'unica azienda automobilistica ad occupare ininterrottamente uno dei primi tre posti di questo indice.

La European Foundation for Quality Management (EFQM) ha inoltre conferito al BMW Group lo Excellence Award 2006. Si tratta di un riconoscimento

conferito ad aziende o organizzazioni europee che hanno acquisito la loro posizione di punta non solo con attività tecniche o economiche, ma soprattutto con una strategia aziendale orientata alla sostenibilità – e il tutto per almeno tre anni di seguito. In rappresentanza dell'intero BMW Group, il reparto produzione componenti autotelai e catena cinematica ha partecipato al concorso. La giuria ha particolarmente apprezzato l'orientamento strategico ai clienti e la cultura aziendale basata su un approccio partenariale e sostenibile del BMW Group

BMW Group nei rating finanziari e di sostenibilità e il listing negli indici dal gennaio 2005 a luglio 2007

Agenzie di rating finanziario	Risultato di rating a breve e a lungo termine nel 2006
Moody's	P-1/A1
Standard & Poor's (S & P)	A-1/A+
Agenzie di rating della sostenibilità	Valutazione e risultato
imug/Ethical Investment Research Services (EIRIS)	Classificato (risultato vedi FTSE4 Good)
Oekom Research	Secondo posto industria automobilistica, Status Prime nel Corporate Responsibility Rating
ÖKO-TREND	Certificato ÖKO-TREND: eccellente responsabilità imprenditoriale
Sustainable Asset Management (SAM)	Classificato (Risultato vedi Dow Jones Sustainability Indexes)
Scoris	3° posto del BMW Group nel 2005
Vigeo	Classificato (Risultato vedi Advanced Sustainable Performance Indices)
Indici di sostenibilità	Listing e risultato
Advanced Sustainable Performance Indices (ASPI)	Classificato
Climate Leadership Index	Primo classificato nel Carbon Disclosure Project 2005 e nel 2006
Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World	Leader di settore nel 2005 e nel 2006
Dow Jones Sustainability Index (DJSI) STOXX	Leader di settore nel 2005 e nel 2006
Dow Jones Sustainability Index (DJSI) EURO STOXX	Leader di settore nel 2005 e nel 2006
E. Capital Partners International (ECPI) – Index Family	Classificato
Ethibel Sustainability Index (ESI) Excellence Global	Classificato
Ethibel Sustainability Index (ESI) Pioneer Global	Classificato
FTSE4Good Environmental Leaders	Classificato
FTSE4Good Europe Index	Classificato
FTSE4Good Global Index	Classificato

01.3 Dialogo con gli stakeholder

Traguardi raggiunti.

- Attuazione della prima consultazione internazionale degli stakeholder con 189 partecipanti di 21 paesi.
- Coinvolgimento di stakeholder locali tramite consultazione regionale ossia analisi dell'immagine nei siti di Berlino, Dingolfing, Hams Hall, Landshut, Lipsia, Oxford, Ratisbona e Steyr.

Sfide.

- Migliorare e rendere sistematico il dialogo con gli stakeholder tramite consultazione periodica degli stakeholder di tutto il mondo.

Ascoltare, spiegare, comprendere.

Il BMW Group non reagisce solo alle richieste provenienti dall'esterno, ma ricerca anche attivamente e sistematicamente il colloquio con i propri stakeholder. Il dialogo aperto e senza pregiudizi offre notevoli opportunità. Aiuta l'azienda a individuare in tempo i rischi e le opportunità, a trovare nuove vie e a correggere in tempo gli errori o addirittura ad evitarli. La trasparenza dei motivi e degli obiettivi delle sue azioni, infine, rafforza la reputazione del BMW Group.

Il dialogo è condotto a diversi livelli e da parte di diversi reparti dell'azienda. Nei singoli stabilimenti gli organi addetti alla comunicazione del BMW Group sono in stretto contatto con gli stakeholder regionali. A partire dal 1999 lo stabilimento BMW di Dingolfing,

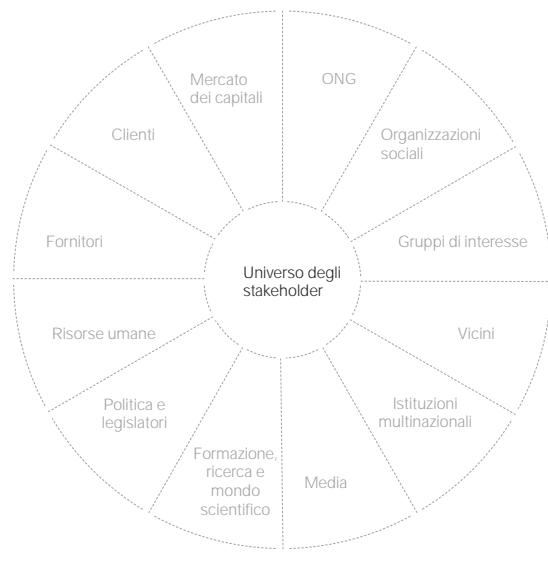
L'impegno ha bisogno del dialogo. In quanto azienda che opera in tutto il mondo, il BMW Group comunica costantemente con un gran numero di gruppi di stakeholder internazionali e regionali. Clienti, partner d'affari, collaboratori, media, decisori nel campo della politica e delle scienze, organizzazioni non governative (ONG) e investitori – a livello locale e globale tutti si rivolgono all'azienda con le loro rivendicazioni.

eseguite anche nei siti di Berlino, Dingolfing, Hams Hall, Landshut, Lipsia, Oxford, Ratisbona e Steyr per studiare gli interventi necessari di caso in caso.

Il dialogo con le organizzazioni non governative (ONG) europee e internazionali che, nel passato più recente è soprattutto all'insegna dei cambiamenti climatici, invece, viene condotto prevalentemente dalla casa madre a Monaco di Baviera.

I target sono talmente vasti come la stessa società, di cui l'azienda si considera partner attivo. Lo scambio con gli stakeholder è istituzionalizzato attraverso la presenza del BMW Group in diversi enti e organizzazioni. Dal 2001, infatti, l'azienda si impegna per l'attuazione delle linee guida del Global Compact delle

Universo degli stakeholder

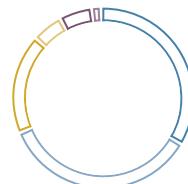


ad esempio, ha eseguito già quattro analisi dell'immagine, in cui agli stakeholder locali è stata chiesta l'opinione sullo stabilimento e sui suoi effetti sull'area circostante. L'obiettivo è quello di trarre dalle analisi impulsi continui per migliorare. Analisi simili sono state

Percezione e valutazione dell'impegno del BMW Group a livello di sostenibilità*

In % sulla base della scala

Ottimo	35
Buono	36
Discreto	18
Sufficiente	5
Scarsa	5
Insufficiente	1



Le valutazioni sono riferite all'impegno del BMW Group indicato dagli stakeholder nei seguenti settori: economia, Supply Chain Management, protezione ambientale, responsabilità di prodotto, risorse umane e società.

*Consultazione internazionale degli stakeholder nell'inverno 2006/2007: 189 stakeholder di 21 paesi sono stati consultati telefonicamente; possibilità di indicare più voci.

Nazioni Unite. Altri organi importanti ai fini della sostenibilità in cui il BMW Group è rappresentato sono lo "econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung" in Germania di cui è cofondatore, la "Global Business Coalition on HIV/AIDS", l'iniziativa "Verkehrswirtschaftliche Energiestrategie (VES)" e il progetto che ne deriva "Clean Energy Partnership Berlin", il "Consiglio strategico idrogeno e celle a combustibile". A queste si aggiungono la "European Hydrogen and Fuel Cell Technology Platform" nonché la "German Chinese Sustainable Fuel Partnership". A tutti questi livelli il BMW Group chiede l'opinione degli altri, chiarisce la propria posizione e crea fiducia nell'azienda.

Valutazione positiva degli stakeholder. Per ottimizzare ulteriormente l'efficacia delle proprie attività, nell'inverno 2006/2007 il BMW Group ha commissionato un sondaggio presso gli stakeholder. Una società di consulenza esterna ha interpellato circa 200 stakeholder del BMW Group di 21 Paesi. Obiettivo dell'operazione era un orientamento ancora più puntuale del sistema di reporting sullo sviluppo sostenibile in funzione delle esigenze dei lettori, determinare tematiche e trend di rilevanza per il futuro, avere un feedback di come l'impegno del BMW Group è percepito e rafforzare e rendere più continuo il dialogo con gli stakeholder.

Dall'elaborazione dei risultati del sondaggio risulta che il dialogo del BMW Group con gli stakeholder è in

Percentuale di stakeholder che in occasione della consultazione nell'inverno 2006/2007 ha dato il voto "buono" o "ottimo" all'impegno del BMW Group a favore della sostenibilità:

71%

Anche in futuro il BMW Group punta a migliorare ulteriormente il suo dialogo con gli stakeholder, rendendolo più sistematico. Questo obiettivo verrà raggiunto con una consultazione periodica e con lo scambio con gli stakeholder in tutto il mondo, ma anche con il maggiore utilizzo dei media elettronici che rappresentano la strada più semplice e rapida per saperne di più sull'impegno del BMW Group nel campo della sostenibilità. E' sufficiente un messaggio di posta elettronica a sustainability@bmwgroup.com.

i > pagine 81 segg.

WWW.

bmwgroup.com/responsibility

Trend e tematiche rilevanti per il BMW Group nel campo della sostenibilità imprenditoriale *

Area	Numero di nomine	Esempi di trend e tematiche
Responsabilità di prodotto	149	Protezione del clima, tecnologie motoristiche alternative, sicurezza stradale, riciclaggio del prodotto
Economia	104	Anticorruzione, risk management, investimenti
Risorse umane	95	Cambiamenti demografici, sicurezza del lavoro, prevenzione sanitaria, pari opportunità
Tutela dell'ambiente	68	Gestione energetica, consumo delle risorse, logistica dei trasporti sostenibile
Società	64	Sustainable Mobility, progetti HIV nei paesi in cui il BMW Group è presente, formazione
Supply Chain Management	24	Trasparenza nella catena di creazione del valore in relazione all'osservanza degli standard ambientali e sociali, cooperazioni con fornitori (di sistemi)

* Consultazione internazionale degli stakeholder nell'inverno 2006/2007: 189 stakeholder di 21 Paesi sono stati consultati telefonicamente: possibilità di indicare più voci.

generale considerato molto positivo e il suo impegno ottiene perlopiù un voto da buono a ottimo. La protezione dell'ambiente, la salvaguardia del clima e le tecnologie di propulsione alternative sono considerate dagli intervistati le principali sfide per il futuro. Per gli intervistati le tecnologie alternative nel campo delle motorizzazioni e una politica dei modelli che tenga conto dei consumi di carburante e delle emissioni di CO₂ rappresentano il fattore più importante per la competitività del BMW Group. In quanto leader tecnologico, il BMW Group sarebbe avvantaggiato nei confronti di molti concorrenti nel cogliere con successo questa sfida.

02

Economia

Gianluca Giavi e i colleghi del Controlling di gruppo/Risk management forniscono il loro contributo determinante affinché il BMW Group possa identificare in tempo le opportunità e i rischi e reagire di conseguenza.



Per il BMW Group il successo e la responsabilità sono inscindibilmente legati fra di loro. Solo le aziende di successo con utili operativi hanno la forza e l'indipendenza necessaria per assumersi responsabilità a lungo termine. Per il BMW Group questa è una forma irrinunciabile di tutela attiva del futuro e quindi un investimento necessario e avveduto per garantirsi il successo anche tra dieci, venti o trent'anni.

01 La gestione della sostenibilità >> 10
02 Economia >> 18
1 Aumento del valore e risk management >> 20
2 Il fattore economico BMW Group >> 22
03 Responsabilità sul prodotto >> 24
04 Protezione dell'ambiente a livello di gruppo >> 40
05 Collaboratori >> 52
06 Società >> 66

"Per noi investitori è importante capire come gli sforzi del BMW Group a livello di responsabilità imprenditoriale influiscano sul rendimento economico a breve e a lungo termine. Per questa ragione la comunicazione degli indicatori di sostenibilità di riferimento e degli indicatori finanziari è di fondamentale importanza."

Hege Sjo, European governance and engagement, Hermes Pensions Management Ltd.

Conclusione positiva dell'esercizio 2006. Con nuovi record a livello di volumi, fatturato e risultato operativo, l'esercizio 2006 rappresenta l'anno di maggiore successo nella storia del BMW Group. Per la terza volta di seguito sono stati superati i valori dell'anno precedente. L'azienda ha consegnato alla propria clientela 1.373.970 vetture dei marchi BMW, MINI e Rolls-Royce, il 3,5% in più rispetto all'esercizio precedente. Con più di 100.000 motociclette BMW vendute, anche questo settore ha raggiunto il suo massimo storico. La crescita è stata sostenuta altresì nel settore dei servizi finanziari: il numero di contratti di leasing e di finanziamento è aumentato del 8,8% rispetto al 2005. Nel 2006, la percentuale delle vetture nuove del BMW Group concesse in leasing o finanziate tramite i Servizi finanziari è stata del 42,4%.

Grazie allo sviluppo positivo dei volumi e alla crescita nel settore dei servizi finanziari, nel 2006 il fatturato del gruppo è cresciuto del 5,0%, raggiungendo i 48.999 milioni di Euro. Il risultato del gruppo prima delle imposte ha per la prima volta superato i 4 miliardi di Euro; il cashflow operativo del business industriale ammonta a 5.373 milioni di Euro – due cifre che mettono in evidenza la capacità finanziaria dell'azienda. Le agenzie di rating indipendenti premiano l'eccellente solvibilità del BMW Group con ottime valutazioni. Moody's assegna al BMW Group a breve termine l'eccellente voto P-1, Standard & Poor's il voto A-1. A lungo termine il gruppo ha ottenuto i voti A1 (Moody's) e A+ (Standard & Poor's), entrambi con previsioni stabili. Anche nei rating specializzati nel campo della sostenibilità, il BMW Group vanta ottimi risultati. Nei Dow Jones Sustainability Indexes, infatti, dal 2005 l'azienda è "Supersector Leader" nel settore dell'industria automobilistica.

Investimenti per il futuro. Generosi investimenti volti al potenziamento della rete produttiva, in ricerca e sviluppo e nella rete commerciale a livello mondiale sono i garanti della futura efficienza. Nella sola Gran Bretagna l'azienda ha investito nel 2006 ben 200 milioni di sterline nel cosiddetto MINI Production Triangle che comprende gli stabilimenti di Hams Hall, Oxford e Swindon. Le capacità produttive della MINI sono così state portate da circa 200.000 a 240.000 unità all'anno; al raggiungimento della piena capacità produttiva, il numero di collaboratori nei tre stabilimenti passerà dagli attuali 6.350 a 6.800.

In India il BMW Group ha aperto all'inizio del 2007 una nuova filiale con sede a Delhi e, poco dopo lo stabilimento BMW di Chennai, che a medio termine produrrà 1.700 vetture della Serie 3 e 5. Con la presenza sul subcontinente, il BMW Group punta a consolidare la sua presenza in India, mercato emergente e in forte crescita.

Nell'ottobre 2007 il BMW Group inaugurerà a Monaco di Baviera il "BMW Welt". Situato accanto alla sede centrale del gruppo, al museo BMW e allo stabilimento di Monaco, il nuovo centro di consegna vetture permetterà di vivere il marchio BMW come un'esperienza affascinante e straordinaria.

Obiettivo centrale del BMW Group è quello di continuare a garantire una crescita redditizia. I suoi marchi BMW, MINI e Rolls-Royce verranno ulteriormente rafforzati. A tal fine negli ultimi cinque anni, dal 2002 al 2006, l'azienda ha investito ben 21 miliardi di Euro nell'ampliamento della rete produttiva, nell'allargamento della rete commerciale nonché in ricerca e sviluppo. Mantenendo essenzialmente costante il numero di collaboratori, nel 2007 le vendite dovrebbero raggiungere il massimo storico, superando cioè i 1,4 milioni di automobili. Per il 2010 il BMW Group prevede addirittura di vendere 1,6 milioni di vetture. **I > pagine 83 segg.**

02.1 Aumento del valore e risk management

In quanto azienda che agisce a livello mondiale, fortemente concentrata sul settore automobilistico e motociclistico ma anche sul business dei servizi finanziari, il BMW Group è un organismo estremamente complesso. Per raggiungere l'auspicato incremento di valore costante e a lungo termine, l'azienda dispone di un sistema di controllo esteso su tutto il gruppo.

Controllo esteso a tutto il BMW Group. Il controllo nei settori auto e moto è basato sui progetti di prodotto, di processo e strutturali concreti. Nel segmento dei servizi finanziari invece viene costantemente esaminato il cashflow risultante dal portafoglio finanziamenti e leasing. Le decisioni in merito ai singoli progetti sono prese sulla base del valore in capitale e della rendita interna del progetto, per confrontarli in seguito con il tasso di interesse minimo in vigore sul mercato dei capitali. Questo approccio consente di determinare in ogni momento il contributo alla creazione di valore sia dei singoli progetti, che degli interi segmenti aziendali.

Risk management, sfruttamento delle opportunità. Parallelamente al monitoraggio costante dei costi e dei contributi alla creazione di valore, anche le opportunità e i rischi che l'azienda incontra sono soggetti a un controllo permanente. In linea generale il BMW Group accetta consapevolmente di correre dei rischi solo se questa scelta permette di aumentare il valore dell'azienda. Nel BMW Group le scelte imprenditoriali sono prese sulla base di una complessa valutazione dei rischi e delle opportunità. Il tipo, la dimensione e la consistenza dei rischi sono normalmente determinati dal Controlling di gruppo e dai singoli settori specifici. I rischi di portata più ampia vengono rilevati dalla rete di risk management e monitorati tramite un sistema di risk reporting con supporto informatico. Vi sono compresi anche i rischi che compromettono notevolmente lo sviluppo del business del BMW Group, ma su cui non c'è praticamente alcuna possibilità di intervenire: eventi politici o sociali (come pandemie o attacchi terroristici che a loro volta possono colpire l'economia mondiale), rischi settoriali quali lo sviluppo dei prezzi delle materie prime o dei cambi, leggi e normative, ma anche rischi concernenti il personale come il cambiamento demografico che modificherà profondamente la struttura delle risorse umane, della clientela e del mercato del

lavoro. La maggior parte dei rischi tuttavia, se individuati in tempo e gestiti adeguatamente, può essere trasformata in opportunità. Opportunità che il BMW Group sfrutta in modo mirato, come dimostra ad esempio il programma "Oggi per domani" con cui l'azienda reagisce ai cambiamenti demografici (vedi anche pagine 64 segg.).

Fiducia e responsabilità chiare. La cultura aziendale del BMW Group è caratterizzata da responsabilità chiare, rispetto reciproco e fiducia. Ciononostante non è mai possibile escludere errori individuali. Il BMW Group punta a ridurre al minimo questi rischi a livello di gruppo e a svelare eventuali casi di corruzione, ricatto o concussione. In accordo con il principio anticorruzione del Global Compact, il BMW Group ha attivato da anni un sistema di controllo interno la cui efficacia viene periodicamente verificata in funzione dei rischi. Oltre a ciò i collaboratori dei settori coinvolti vengono maggiormente sensibilizzati sul rischio di corruzione.

Le relative norme interne, le linee guida per collaboratori e dirigenti del BMW Group e le linee guida della politica delle risorse umane a lungo termine stabiliscono come questo rischio vada gestito da parte dei collaboratori. Il rischio della corruzione è ridotto tramite regole organizzative quali il "princípio dei quattro occhi" e la separazione di massima tra utilizzatore e reparto acquisti. Una rotazione delle mansioni nel reparto acquisti, periodica e obbligatoria, che mira a prevenire la nascita di condizioni di dipendenza, è supportata dalla divisione risorse umane. Ad intervalli di tempo prestabiliti tutte le unità aziendali vengono controllate dalla Revisione di gruppo sulla base degli standard dello "Istituto tedesco per la revisione interna" in funzione dei potenziali rischi. I controlli sono più frequenti per i processi e i settori del gruppo che presentano un rischio maggiore, ad esempio nei paesi maggiormente colpiti dalla corruzione.

La Revisione di gruppo mette a disposizione delle funzioni specifiche gli strumenti per il controllo e per la valutazione dei rischi.

Un esempio dell'efficacia dei meccanismi di controllo interni è la scoperta dei casi di corruzione nel Reparto Acquisti di BMW AG nel 2005. L'iter giudiziario dei casi ha condotto alla condanna di collaboratori del BMW Group negli anni 2006 e 2007. Per ridurre ulteriormente il rischio di irregolarità, nel 2006 le regole in vigore in merito a donazioni e manifestazioni non di servizio sono state ancora una volta comunicate ai collaboratori del reparto acquisti e a 600 fornitori.

Corporate Governance. Nel BMW Group la cooperazione responsabile e su basi di fiducia fra il Consiglio di Amministrazione e il Consiglio di Sorveglianza è da sempre la base di ogni azione imprenditoriale – e non solo da quando il concetto di Corporate Governance ha trovato il suo ingresso nella discussione pubblica. Questo approccio si riflette anche nel sistema di reporting che assicura un'informazione trasparente e periodica sulla situazione economica e su tutti i principali sviluppi dell'azienda. La Corporate Governance del BMW Group comprende il Corporate Governance Codex aziendale specifico, deliberato dal Consiglio di Amministrazione e dal Consiglio di Sorveglianza dell'azienda già nel dicembre 2002, e più volte adattato conformemente alle modifiche del "Corporate Governance Codex" tedesco.

WWW.
bmwgroup.com/ir

Traguardi raggiunti.

– Istituzione di un Compliance Committee.

Sfide.

– Sensibilizzare ulteriormente collaboratori, fornitori e partner al fine di raggiungere un comportamento fedele alle direttive e conforme alle leggi.

02.2 Il fattore economico BMW Group

Con ogni anno di crescita redditizia il BMW Group contribuisce alla crescita dell'economia nazionale. Alcuni effetti diretti possono essere quantificati concretamente: ad esempio investimenti, imposte e contributi sociali versati, e posti di lavoro nel BMW Group. Altri, fra cui il gettito fiscale prodotto dai collaboratori o la creazione di posti di lavoro presso fornitori e subfornitori, sono quantificabili in maniera approssimativa.

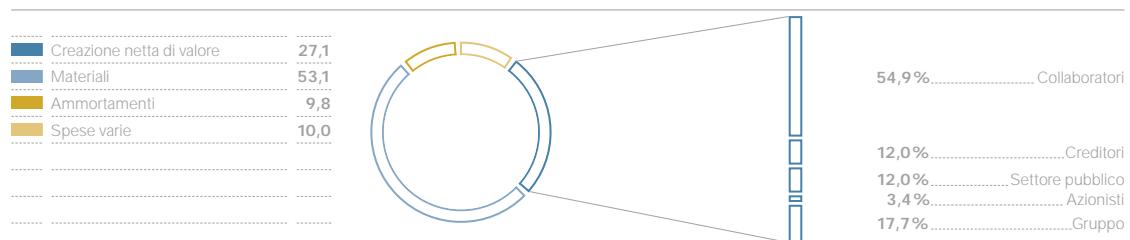
Creazione di valore a livello globale. Nel periodo di riferimento del report, il BMW Group ha contribuito massicciamente alla crescita economica e alla stabilità sociale nelle regioni in cui sono situati i suoi stabilimenti. Nel 2006 l'azienda ha dato lavoro a livello mondiale a 106.575 collaboratori, fra cui 4.359 apprendisti. Mentre in Germania, con tre quarti delle risorse umane circa, il numero di collaboratori è rimasto pressoché costante, in tutto il mondo è cresciuto dello 0,7%. Dal 2001, il BMW Group ha creato complessivamente 12.900 nuovi posti di lavoro. La presenza internazionale rafforzata del BMW Group, la costruzione di stabilimenti all'estero e la domanda mondiale di automobili del BMW Group contribuiscono ad assicurare i posti di lavoro a livello nazionale e all'estero.

gli oneri fiscali latenti) e il 3,4% agli azionisti. La percentuale restante della creazione di valore netta, pari al 17,7%, è stata trattenuta dal gruppo per finanziare le attività future.

Altrettanto imponente è il contributo del BMW Group sotto forma di oneri fiscali. Nel 2006, 993 milioni di Euro di oneri fiscali correnti sono stati erogati alle autorità tributarie di tutto il mondo. Nello stesso anno gli oneri fiscali latenti ammontavano a 257 milioni di Euro. A questi si aggiungono le imposte e tasse personali che i collaboratori del BMW Group hanno versato nell'anno passato.

WWW.
bmwgroup.com/ir

Creazione di valore del BMW Group nel 2006
in %



La crescita dell'azienda diventa evidente anche considerando gli investimenti effettuati. Nel solo 2006 il BMW Group ha investito 4.313 milioni di Euro soprattutto per il potenziamento e l'ammodernamento della rete mondiale di produzione, l'allargamento della rete commerciale e in ricerca e sviluppo: gli investimenti sono cioè cresciuti dell'8,0 % rispetto all'anno precedente.

Grazie ai maggiori ricavi sulle vendite, nel 2006 la creazione di valore netta dell'azienda è cresciuta dello 8,8% raggiungendo i 13.585 milioni di Euro così attribuibili: il 54,9 % ai collaboratori, il 12,0% ai creditori, un altro 12,0% all'ente pubblico (compresi

Impulsi per le regioni. Tutte queste cifre indicano la notevole importanza del BMW Group quale fattore di crescita nei vari stabilimenti e siti. Una ricerca dell'istituto Oxford Economic Forecasting ha analizzato in dettaglio il contributo dell'azienda alle singole economie nazionali. Nel suo studio "The Economic Contribution of BMW Group to the UK" pubblicato nel 2006, gli economisti quantificano il solo contributo diretto dell'azienda nel 2004 al prodotto interno lordo della Gran Bretagna in un miliardo di sterline. Con l'acquisto di componenti da parte di subfornitori, di materie prime, macchinari, impianti e servizi in Gran Bretagna, il BMW Group contribuisce indirettamente al PIL britannico per un altro miliardo di sterline.

Con la produzione negli stabilimenti di Oxford, Hams Hall e Swindon e presso la Rolls-Royce Motor Cars Limited, nel 2004 il BMW Group è stato il quarto costruttore automobilistico del Paese che con la produzione e la commercializzazione di automobili ha versato in Gran Bretagna più di un miliardo di sterline fra imposte e oneri sociali.

Nel 2004, in Gran Bretagna più di 8.000 persone lavoravano direttamente per il BMW Group, altri 11.000 circa presso le 159 concessionarie, 25.000 circa presso i sub fornitori del BMW Group e altri 11.000 in aziende del commercio al dettaglio, nel settore dei beni di consumo e dei servizi che si avvantaggiano del potere d'acquisto indotto dal BMW Group. Complessivamente in Gran Bretagna



Con la manifattura di Rolls-Royce a Goodwood (vedi sopra) e il MINI Production Triangle, il BMW Group è il quarto costruttore automobilistico in Gran Bretagna.

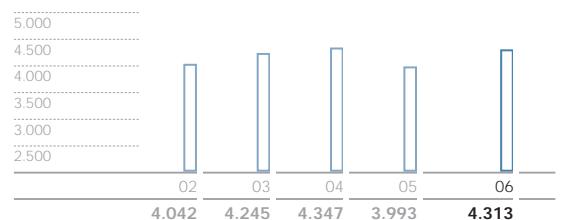
circa 55.000 posti di lavoro risultano direttamente o indirettamente legati alle attività del BMW Group.

Tutto ciò è reso possibile dai notevoli investimenti che il BMW Group ha realizzato in Gran Bretagna. Nel periodo 2000–2004 l'azienda ha investito quasi 900 milioni di sterline negli impianti di produzione in Gran Bretagna. Dal 2005 al 2007 l'ampliamento della capacità produttiva e la preparazione della produzione della nuova MINI negli stabilimenti del MINI Production Triangle (Oxford, Hams Hall e Swindon) ha assorbito altri investimenti per circa 200 milioni di sterline. Con il raggiungimento della piena capacità produttiva di max. 240.000 auto

all'anno, negli stabilimenti di Hams Hall, Oxford e Swindon il numero di collaboratori salrà di altre 450 unità per raggiungere un totale 6.800. Nel 2006 sono stati creati altri 750 posti di lavoro nelle aziende di subfornitura inglesi per la produzione della nuova MINI, pari a un investimento di circa 40 milioni di sterline.

Calcoli analoghi dimostrano anche l'importanza per l'economia nazionale dello stabilimento di Lipsia e di quello americano di Spartanburg. Secondo una ricerca dell'Università di Lipsia e Halle-Wittenberg e della inomic GmbH, nei tre anni di costruzione del nuovo stabilimento BMW di Lipsia è stato creato l'equivalente di quasi 4.800 posti di lavoro a tempo pieno nel raggio di 50 km. La creazione di valore

Investimenti del BMW Group
in milioni di Euro



londa aggiuntiva generata dalla costruzione dello stabilimento nel periodo 2002–2004 nella regione ammontava a 700 milioni di Euro e il contributo al PIL a più di 420 milioni di Euro.

Nella regione di Spartanburg, situata nello Stato federale della South Carolina, caratterizzata da ristrutturazioni e perdite di posti di lavoro nella tradizionale industria dei beni di consumo, il BMW Group offre oggi un posto di lavoro allettante a circa 4.400 persone. E più ancora: poiché per ogni posto di lavoro nel BMW Group ne vengono creati ben quattro in altri settori dell'economia, nella regione l'azienda genera quasi 17.000 posti di lavoro e un monte salari e stipendi di 691 milioni di \$. **i > pagine 85 segg.**

03 Responsabilità sul prodotto

Dr. Stefan Wolff lavora per rendere più efficienti i veicoli del BMW Group Group, p.es. sviluppando il sistema automatico di spegnimento ed avviamento.



Cogliere le sfide e cercare soluzioni innovative – per il BMW Group non è solo una questione di atteggiamento, ma anche di garanzia per il futuro. Come costruttore automobilistico potrà avere successo solo se a livello mondiale ci saranno condizioni tali da consentire una mobilità individuale in una forma simile a quella attuale. L'azienda ha perciò un interesse vitale a proteggere l'ambiente e le risorse naturali.

A tal scopo il BMW Group agisce concependo i suoi prodotti in modo più ecocompatibile possibile e con un uso oculato delle risorse per tutto il ciclo della vita, e interpretando la responsabilità sul prodotto in modo globale: la responsabilità di prodotto inizia con lo sviluppo di autovetture efficienti a livello di consumi che, grazie alle tecnologie innovative sono straordinariamente sicure per i guidatori e per gli altri utenti della strada. Essa comprende la produzione a basso impatto ambientale e va da una vasta assistenza ai clienti fino a soluzioni di riciclaggio che fanno sì che i veicoli del BMW Group abbiano un basso impatto ambientale anche al termine del loro ciclo di vita.

01 La gestione della sostenibilità >> 10
02 Economia >> 18
03 Responsabilità sul prodotto >> 24
1 Riduzione delle emissioni di CO ₂ – una sfida >> 26
2 Tecnologie innovative per ridurre i consumi >> 28
3 Protezione del clima integrata nel settore dei trasporti >> 32
4 Sicurezza dei prodotti >> 34
5 Soddisfazione del cliente >> 36
6 Riciclaggio del prodotto >> 38
04 Protezione dell'ambiente a livello di gruppo >> 40
05 Collaboratori >> 52
06 Società >> 66

"Il BMW Group deve riconoscere che il cambiamento climatico non va trascurato in quanto avrà conseguenze pesanti sulla società e sull'economia che, a loro volta, metterebbero a rischio la capacità del BMW Group di affrontare il futuro. Per mantenere la sua posizione di azienda leader che agisce responsabilmente, il BMW Group deve assumere anche un ruolo di primo piano nel settore della mobilità sostenibile."

Erik Assadourian, Research Associate, Worldwatch Institute

"Il BMW Group integra le tecnologie di trazione alternativa senza soluzione di continuità nella gamma di modelli di serie, rendendole interessanti e accessibili per un vasto strato di acquirenti. Riteniamo che questa sia una buona strada."

Thomas Wiesand, Direttore, OKO-TREND Institut Wuppertal

Uno dei temi centrali a livello di responsabilità sul prodotto è la tutela del clima. Il BMW Group cerca con vigore e coerenza le vie per ridurre ulteriormente le emissioni di CO₂ delle sue vetture. Con motori ad alta efficienza, una migliore aerodinamica, costruzioni leggere e la gestione energetica nell'autovettura, il BMW Group è costantemente impegnato a ridurre i consumi della sua flotta. Questo insieme di innovazioni tecnologiche che riguarda diverse aree della vettura viene gradualmente introdotto su tutta la gamma di modelli, riducendo i consumi dell'intera flotta del BMW Group. Dall'elettrificazione della catena cinematica fino alle complesse soluzioni ibride l'azienda è intesa a realizzare a medio termine ulteriori riduzioni dei consumi. A lungo termine il BMW Group punta ad utilizzare l'idrogeno ricavato per via rinnovabile nel motore a scoppio.

Visto che questi sviluppi consentono al BMW Group di ottimizzare solamente le vetture nuove, esso punta a iniziative globali in tutto il settore dei trasporti che migliorino la resa energetica e il bilancio ambientale di tutto il parco circolante. Anche in questo settore il contributo del BMW Group è quantificabile. Si impegna, infatti, a favore di una migliore gestione dei trasporti, ad esempio tramite l'ottimizzazione degli impianti semaforici, una gestione più efficace dei parcheggi o nuove strade a livello di gestione della mobilità (vedi anche a pagina 56) – e offre speciali corsi che consentono ai partecipanti di imparare a guidare riducendo al minimo i consumi di carburante.

Un ulteriore settore di attività nell'ambito della responsabilità sul prodotto riguarda la complessa responsabilità del BMW Group nei confronti dei suoi clienti e della loro sicurezza. Con numerose misure nel campo della sicurezza attiva e passiva il BMW Group ha ulteriormente migliorato il già elevato standard di sicurezza non solo dei guidatori e delle vetture ma anche degli altri utenti della strada.

Accanto agli obiettivi ambiziosi in termini di sicurezza e compatibilità ambientale delle sue vetture, il BMW Group soddisfa appieno le attese e i bisogni dei suoi clienti con una serie di misure e programmi a livello di assistenza ai clienti.

La responsabilità di prodotto interviene anche a fine ciclo di vita delle vetture. Tramite una rete capillare di punti di ritiro delle vetture usate, in molti paesi i clienti possono restituire la loro automobile gratuitamente perché possa essere riciclata.

Per ottimizzare il riciclaggio del prodotto, tuttavia, è necessario intervenire fin dalla fase di design e di progettazione della vettura. Lo strumento del Life Cycle Assessment permette agli ingegneri del BMW Group di valutare gli effetti ecologici dei nuovi componenti su tutto il loro ciclo di vita. Grazie ai risultati acquisiti, gli addetti allo sviluppo delle automobili hanno la possibilità di scegliere fin dall'inizio le alternative ottimali dal punto di vista ecologico su tutto il ciclo di vita del prodotto.

Per il BMW Group la responsabilità di prodotto prevede un approccio a livello globale invece che soluzioni di nicchia, il cui effetto maggiore spesso si limita alla comunicazione all'opinione pubblica. Il BMW Group invece ottimizza gli effetti ecologici delle proprie vetture sull'intero ciclo di vita. Il gruppo punta a un gran numero di misure, grandi e piccole, ma soprattutto sincronizzate, la cui somma produce l'effetto maggiore sull'ambiente e sulla società. **i > pagine 87 segg.**

03.1 Riduzione delle emissioni di CO₂ – una sfida

Traguardi raggiunti.

- Fra il 1990 e il 2005 riduzione dei consumi della flotta del BMW Group in Germania del 30% circa, in conformità agli accordi dell'Associazione dei costruttori tedeschi di automobili (VDA).
- Presentazione della BMW Hydrogen 7, la prima berlina del segmento premium sviluppata in serie con motore a combustione interna a idrogeno. Consegnata di 100 vetture nel 2007 a personalità dell'imprenditoria, della politica e della società.

Sfide.

- Far avanzare lo sviluppo di autovetture in modo da realizzare sia le aspettative dei clienti a livello di comfort e dinamica di marcia, ma anche ulteriori riduzioni dei consumi.
- Ridurre entro il 2008 i consumi della flotta di nuove vetture del BMW Group immatricolate in Europa del 25% rispetto al 1995.

Il BMW Group riconosce la propria responsabilità di agire a favore della tutela del clima.

Il gruppo sostiene il Protocollo di Kyoto e, già negli anni passati, con costanti misure atte a migliorare l'efficienza ha raggiunto sensibili riduzioni dei consumi. Nel 2000 il BMW Group ha deliberato la strategia dell'EfficientDynamics come risposta al riscaldamento dell'atmosfera terrestre e alla finitezza delle risorse fossili.

La strada del BMW Group verso la mobilità sostenibile.

La strada del BMW Group verso la mobilità sostenibile. In base agli accordi dell'Associazione europea dei costruttori automobilistici ACEA con la Commissione UE, entro il 2008 le autovetture dovranno raggiungere un valore di emissione pari a 140 g/km CO₂ sulla media della flotta di tutti i co-

Il Rapporto sul clima 2007 dell'ONU parla chiaro: gran parte dei cambiamenti climatici sono causati dall'uomo. Fra i fattori responsabili ci sono le emissioni di CO₂ prodotte dalle automobili. Nell'Unione Europea la loro percentuale rispetto alle emissioni complessive di CO₂ è del 12%, contro il 7% a livello mondiale.

Roadmap del BMW Group per una mobilità sostenibile



struttori. Questo corrisponde a una riduzione del 25% rispetto all'anno di riferimento, il 1995. Tale valore va raggiunto dalla media di tutti i costruttori automobilistici europei. A partire dall'autunno 2007, il 40% circa di tutte le nuove immatricolazioni del BMW Group in Europa raggiunge il valore di 140 g/km CO₂ (corrispondente al consumo di 5,8 litri di benzina ossia 5,1 litri di Diesel su 100 km) o scende addirittura sotto questo valore. Il BMW Group si farà un vanto di ridurre entro il 2008 le emissioni della sua flotta del 25% e anche oltre il 2008 individuerà altri potenziali di efficienza per la riduzione delle emissioni di CO₂ per le nuove immatricolazioni. L'azienda è inoltre fortemente impegnata a sviluppare soluzioni per una mobilità sostenibile.

della costruzione leggera, delle prestazioni di marcia e del CO₂. Il BMW Group ha così avviato internamente i processi adatti e promosso i cambiamenti organizzativi necessari per rispondere più efficacemente alle sfide del cambiamento climatico e della finitezza delle risorse fossili.

Conflitti di competenza nella riduzione delle emissioni di CO₂. Sulla strada verso la riduzione delle emissioni di CO₂ il BMW Group dovrà certamente gestire anche qualche conflitto di competenza. I suoi prodotti sono per tradizione espressione del piacere di guida dinamico con motorizzazioni performanti. Le misure finalizzate a migliorare il comfort e la sicurezza comportano un aumento del peso della

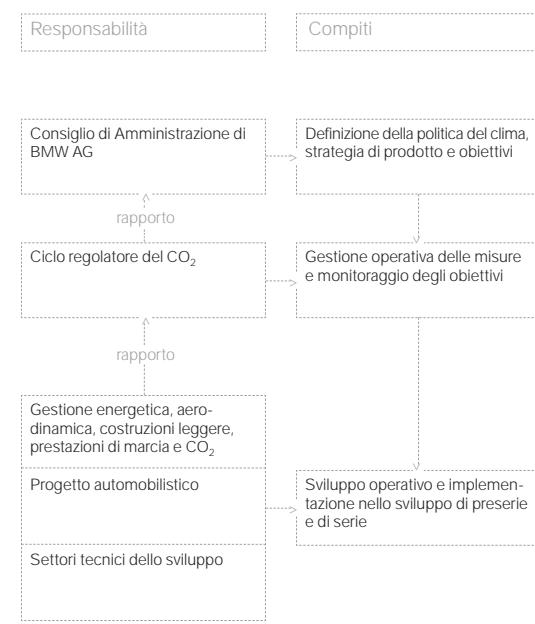
vettura e quindi anche dei consumi. Per raggiungere un miglioramento ecologico complessivo, nella discussione sul cambiamento climatico e sul trasporto individuale occorre altresì tenere conto di numerose interdipendenze. Questo fatto viene facilmente trascurato nella discussione pubblica che privilegia una visione monolitica delle cose.

Tuttavia, in virtù della sua competenza tecnologica, della capacità innovativa e dell'approccio integrato, il BMW Group si trova in un'ottima posizione sulla strada verso una mobilità sostenibile. Perché questo obiettivo sia realizzabile sono necessarie condizioni generali nuove e affidabili per tutti. Un limite superiore unico di emissioni di CO₂ per tutte le automobili comporta notevoli rischi per lo sviluppo del business

Nuove autovetture del BMW Group in Europa che a partire dall'autunno 2007 emetteranno un massimo ci 140 g/km di CO₂:

40% circa

Controllo centrale delle misure per la riduzione delle emissioni di CO₂ nei progetti automobilistici del BMW Group



e per i ricavi di molte aziende. Il BMW Group favorisce espressamente limiti di CO₂ diversi per le varie classi di autovetture e quindi adattati agli obiettivi e alle aspettative dei clienti. Un limite unico per tutti i costruttori e per tutti i segmenti di auto negherebbe le leggi fisiche e sarebbe controproducente sia dal punto di vista ecologico che economico. Un miglioramento efficace ai fini dell'ambiente presuppone piuttosto misure riguardanti tutte le categorie di vetture.

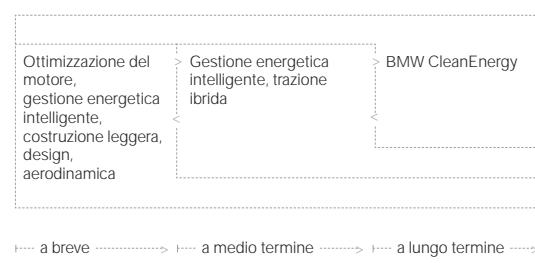
Il BMW Group è leader a livello di tutela del clima nel segmento premium.

Nel confronto diretto fra potenza e consumi, le vetture del BMW Group sono già oggi leader nel segmento premium. Le misure atte a ridurre i consumi sono attualmente disponibili in numerosi modelli del BMW Group per cui sono immediatamente efficaci. Lo status di leader in campo tecnologico del BMW Group è la condizione per imporre nuovi riferimenti a livello dei consumi e dell'efficienza. Il recupero dell'energia frenante o la nuova generazione di motori rappresentano solo alcune delle innovazioni del BMW Group a beneficio anche dell'ambiente. Di norma la maggior parte delle innovazioni in campo automobilistico è concentrata sul segmento premium. Per esperienza, nel corso del tempo, il mercato dei grandi volumi implementa gran parte di queste innovazioni, ad esempio per ridurre i consumi o per aumentare la sicurezza. Questi miglioramenti agiscono poi anche al di là della sfera d'influenza del BMW Group.

03.2 Tecnologie innovative per ridurre i consumi

Nella prima delle tre fasi il BMW Group ha sviluppato un pacchetto di propulsori ad altissima efficienza, misure nel campo delle costruzioni leggere e miglioramenti dell'aerodinamica, nonché una raffinata gestione energetica nella vettura, ottenendo così una riduzione significativa dei consumi di tutto il parco macchine circolante. Tutte queste innovazioni sintetizzate con il concetto di BMW EfficientDynamics hanno in comune di puntare sull'ottimizzazione costante di tutte le serie di modelli invece di singoli modelli di nicchia. Ciò significa che le misure sviluppate dagli ingegneri addetti allo sviluppo del BMW Group vengono praticamente estese a tutta la gamma. In questo modo i miglioramenti dell'efficienza relativamente piccoli si sommano e producono notevoli risparmi di carburante e riduzioni delle emissioni di

La strada verso una mobilità sostenibile in sintesi



— a breve —> — a medio termine —> — a lungo termine —>

CO_2 . A ciò si aggiunge il fatto che le innovazioni di EfficientDynamics sono già integrate nei modelli attuali, ma svilupperanno il loro effetto anche a medio e a lungo termine

WWW.
bmwgroup.com/energymanagement
bmw.de/efficientdynamics

Riduzione dei consumi al centro dell'attenzione.

Un contributo fondamentale alla riduzione dei consumi proviene dal propulsore. Grazie all'introduzione della BMW High Precision Injection con il funzionamento a miscela magra per motori a quattro e a sei cilindri, i motori a benzina raggiungono ora consumi in precedenza riservati ai soli motori diesel. Dal mese di marzo 2007 il BMW Group equipaggia i modelli

Approccio a lungo termine, ricerca intensiva per identificare tutti i potenziali per un uso efficiente dell'energia – e fin da subito, un'azione efficace e rapida. Così si può descrivere la strategia in campo energetico e motoristico del BMW Group che punta a una combinazione di efficienza e prestazioni. Essa è basata su tre fasi, ognuna delle quali contribuisce in modo efficace a ridurre i consumi della flotta e quindi ad assicurare la mobilità individuale.

della Serie 1 e 5 in Europa con un'iniezione diretta di benzina a un livello diffuso come nessun altro costruttore automobilistico. Entro l'autunno 2007 quest'innovazione sarà offerta diffusamente nella BMW Serie 3, il modello dei grandi volumi. Nei mercati come ad esempio gli USA in cui il carburante senza zolfo necessario per questa tecnologia non è ancora disponibile, il consumo di carburante viene ridotto dagli efficienti motori VALVETRONIC con il comando variabile delle valvole. Nei nuovi motori diesel BMW, l'iniezione Common Rail di terza generazione con iniettori piezo ha permesso di ridurre i consumi e al contempo di aumentare le prestazioni. A partire dal 2008 il BMW Group introdurrà negli Stati Uniti le vetture diesel con tecnologia SCR (riduzione catalitica selettiva).

A livello di carrozzeria il fabbisogno energetico può essere ridotto con elementi leggeri e con l'ottimizzazione aerodinamica. Le automobili BMW della Serie 1, 3 e 5, nonché i modelli X3 sono equipaggiati con un nuovo controllo adattivo delle prese d'aria: quando il fabbisogno di raffreddamento del motore è scarso, questo sistema chiude automaticamente le prese d'aria di raffreddamento, migliorando così i coefficienti aerodinamici delle vetture e riducendo i consumi. A partire dall'autunno 2006 i nuovi modelli MINI hanno un rivestimento sottoscocca ottimizzato dal punto di vista aerodinamico. Elementi leggeri innovativi a livello di autotelaio, motore e carrozzeria contribuiscono a ridurre il peso dell'automobile e quindi anche i consumi.

Un netto risparmio deriva anche dalla migliore gestione energetica nella vettura. Con il sistema automatico di spegnimento ed avviamento, ad esempio, si ottiene un risparmio di carburante grazie allo spegnimento automatico del motore quando la vettura è ferma. Il sistema di ricupero dell'energia frenante (Brake Energy Regeneration) utilizza le fasi di frenata e di spinta per ricaricare la batteria di bordo. Potenziale risparmio di entrambi gli sviluppi: il 3 % ciascuno. Grazie allo sterzo servoassistito elettronicamente e all'attivazione in funzione del bisogno delle pompe del carburante, del refrigerante e dell'olio, le funzioni di bordo entrano in funzione solamente quando sono realmente necessarie. Un indicatore del cambio marcia supporta il guidatore

visualizzando di volta in volta il momento ottimale dal punto di vista energetico per il cambio marcia. Queste innovazioni vengono introdotte gradualmente nelle automobili del BMW Group. **i > pagine 87 segg., 90 segg.**

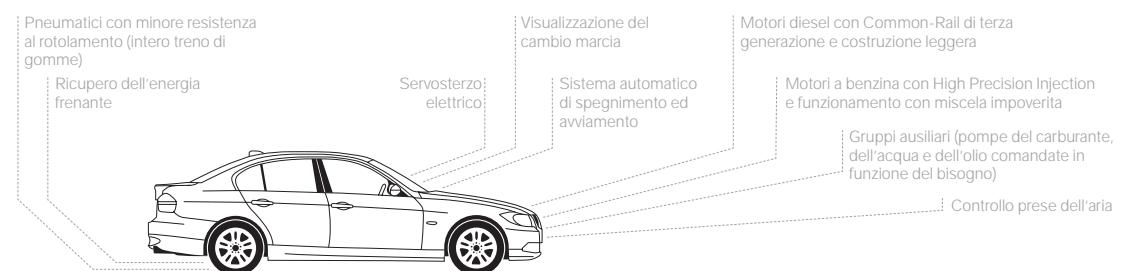
Motorizzazioni ibride creano altri vantaggi in termini di consumi. Anche la tecnologia ibrida molto discussa a livello di opinione pubblica consentirà a medio termine ulteriori aumenti dell'efficienza. Per il BMW Group, tuttavia, il sistema ibrido è solo uno fra numerose misure integrate di riduzione dei consumi. Il tutto diventa evidente comparando i modelli ibridi attualmente disponibili sul mercato con le motorizzazioni diesel equivalenti del gruppo: dal punto di vista dei consumi e delle emissioni di CO₂, le efficienti vetture diesel dell'azienda possono facilmente

aziende, di sfruttare le sinergie e di realizzare potenziali di efficienza. Dal settembre 2005 il BMW Group coopera con i suoi partner in un comune centro di sviluppo vicino a Detroit negli USA per realizzare la cosiddetta trasmissione ibrida Two-Mode che permette di ridurre i consumi fino al 20% rispetto a una vettura identica con motore a scoppio. Questa trasmissione completamente ibrida rappresenta una combinazione completamente integrata di motore elettrico e motore a scoppio. La sua peculiarità è una distribuzione della potenza fra un convenzionale cambio automatico e un cambio elettrico continuo. Un controllo elettronico seleziona una tipologia di trasmissione o l'altra in funzione delle situazioni di marcia. Questa soluzione permette di ridurre sensibilmente le tradizionali perdite di efficienza di una

Riduzione dei consumi
della nuova BMW 318i
rispetto al modello precedente:

19%

Le misure BMW EfficientDynamics in sintesi



competere con i veicoli completamente ibridi. Molte delle attuali motorizzazioni ibride, inoltre, dispiegano il loro potenziale di risparmio solamente in una situazione di marcia specifica, il traffico cittadino caratterizzato da frequenti stop-and-go. Il BMW Group si propone pertanto di sviluppare motorizzazioni ibride che realizzino consumi minori non solo nel traffico cittadino ma anche fuori città, compensando in questo modo il maggiore peso.

La cooperazione nel settore delle motorizzazioni ibride portata avanti dal BMW Group insieme a DaimlerChrysler e General Motors porterà a una sinergia ancor più intensa di importanti componenti ibride. Questa cooperazione ha come obiettivo di mettere insieme il complesso know-how delle

motorizzazioni ibride convenzionali. In occasione dell'Esposizione Internazionale dell'Automobile (IAA) a Francoforte, il BMW Group presenterà nel settembre 2007 questo cambio completamente ibrido montato sulla BMW Concept X6 ActiveHybrid.

Nel 2007 il BMW Group e il Mercedes Car Group hanno rafforzato la loro cooperazione. L'obiettivo è lo sviluppo di una trasmissione ibrida per automobili a trazione posteriore del segmento premium.

A partire dal 2009 saranno disponibili le prime vetture del BMW Group a trazione ibrida.

Uso efficace della cogenerazione anche nel settore automobilistico. Accanto alle ottimizzazioni tecnico-automobilistiche concrete, il BMW Group è impegnato anche in progetti di ricerca di vasta portata, uno dei quali è il Turbosteamer che sfrutta la maggiore fonte energetica in un'autovettura, finora rimasta completamente inutilizzata: il calore. Attraverso un sistema di cogenerazione il calore dei gas di scarico del motore a scoppio e il calore dell'acqua di raffreddamento vengono trasformati in energia cinetica. Sul banco prova un prototipo ha consentito di ridurre i consumi fino al 15%. Nell'ambito del progetto interdisciplinare comune con la Technische Universität (CAR@TUM) di Monaco di Baviera, il BMW Group è impegnato a individuare altre possibili ottimizzazioni dei flussi energetici a bordo vettura.



Una pietra miliare sulla strada verso la mobilità sostenibile – la BMW Hydrogen 7 è la prima berlina premium al mondo con motore a combustione interna alimentato a idrogeno.

L'avvio dell'era H₂. In futuro i possibili risparmi potranno anche essere maggiori: l'uso di carburanti fossili a base di idrocarburi come la benzina, il gasolio o il metano – una risorsa finita – comporterà sempre una produzione di emissioni di CO₂ e non basterà a coprire il sempre maggiore fabbisogno di mobilità. A lungo termine, nella terza fase della sua strategia di EfficientDynamics, il BMW Group punta perciò all'idrogeno prodotto da fonti rinnovabili. Già dagli anni '80 porta avanti ricerche nel campo dei motori a scoppio alimentati ad idrogeno che combinano il vettore energetico del futuro con la tecnologia di propulsione più matura in campo automobilistico. Importanti pietre miliari sono rappresentate dall'inizio dello sviluppo in serie di un'automobile a

idrogeno nel 2001 e dalla presentazione della BMW Hydrogen 7 alla fine del 2006. La BMW Hydrogen 7 è la prima berlina al mondo funzionante a idrogeno per l'uso quotidiano. La vettura ha attraversato un normale processo di industrializzazione, ha superato tutti i test di qualità e sicurezza validi per le vetture convenzionali usate su strada. A partire dal 2007 una piccola serie di cento BMW Hydrogen 7 il cui motore bivalente a combustione interna può funzionare sia a benzina che a idrogeno, sta percorrendo le strade dell'Europa, dell'Asia e dell'America.

WWW.

bmw.com/cleanenergy

Impegno comune per un'infrastruttura dell'idrogeno.

geno. Prima che le auto a idrogeno presentino un bilancio di CO₂ realmente equilibrato saranno necessari notevoli innovazioni e investimenti nella produzione e nell'infrastruttura dell'idrogeno, ma anche nelle tecnologie idonee a bordo. Attualmente l'idrogeno viene ricavato in prevalenza con l'uso di energia convenzionale dal metano e questo comporta necessariamente una produzione di CO₂. Il BMW Group punta perciò a lungo termine all'idrogeno prodotto con energie rinnovabili e con impatto zero a livello di emissioni di CO₂. Perché questa variante di motorizzazione possa essere usata dal cliente è necessaria una rete capillare di stazioni di rifornimento. Ma prima che le aziende automobilistiche, i fornitori di carburanti e i produttori di energia elettrica investano in un'infrastruttura di questo tipo, essi prevedono un consenso a livello mondiale in merito alla costruzione di una futura infrastruttura energetica, vale a dire di condizioni politiche generali affidabili. Proprio per questa ragione, il BMW Group che ne è membro fondatore, agisce nell'ambito dell'iniziativa "Verkehrswirtschaftliche Energiestrategie (VES)" (Strategia energetica dei trasporti). A quest'iniziativa aderiscono importanti aziende del settore petrolifero, produttori di energia e dell'industria automobilistica intente a creare le condizioni strutturali per un'economia dell'idrogeno funzionante. Attualmente il Governo federale tedesco ha istituito il Nationale Innovationsprogramm (NIP – Programma di Innovazione Nazionale), una Public-Private-Partnership

che supporta il progetto "Clean Energy Partnership Berlin", in cui fra gli altri, diversi partner VES dimostrano l'idoneità quotidiana dell'idrogeno e delineano la strada verso il futuro all'insegna dell'idrogeno. Nel 2006 l'azienda petrolifera TOTAL e il BMW Group hanno sottoscritto un accordo sull'apertura di tre stazioni di rifornimento di idrogeno in Europa entro la fine del 2007. Queste stazioni di servizio saranno dislocate a Berlino, Monaco di Baviera e Bruxelles.

Sempre nel 2007 si è concluso con successo il progetto "HyLCE" promosso dalla Commissione UE. Nell'ambito di questo progetto che si estende su un arco triennale, il BMW Group si è impegnato insieme ad alcuni sub fornitori e a due università ad ottimizzare il processo di combustione nei motori a idrogeno. Il progetto ha visto la realizzazione di strumenti di simulazione perfezionati per lo sviluppo di motori a idrogeno, la promozione dello scambio fra i principali esperti europei nel settore dell'idrogeno con specialisti del "Department of Energy" (DOE) negli Stati Uniti e l'evidenziazione degli enormi potenziali futuri del motore a scoppio alimentato a idrogeno.

WWW.
cep-berlin.de

Il BMW Group ha informato i suoi fornitori e i partner del progetto BMW CleanEnergy nell'ambito del "Clean Energy Partnerforum" alla fine di novembre 2006 sullo stato di sviluppo e sulle prospettive di questo carburante pulito. Accanto ai workshop sui temi strategia, automobili e commercializzazione, ai partecipanti è stata offerta la possibilità di mettersi al volante di una BMW Hydrogen 7.

Tutti questi sono passi piccoli ma decisivi in direzione di un futuro energetico pulito. Studiosi, imprenditori, politici e ambientalisti ne discutono nel "Club of Pioneers". Questa piattaforma di dialogo in Internet costituita dal BMW Group alla fine del 2006 permette lo scambio a livello mondiale fra i pionieri intenti a partecipare attivamente alla costruzione di questo futuro.

WWW.
clubofpioneers.com

Traguardi raggiunti.

- Riduzione dei consumi di carburante della BMW 118d e BMW 120d di circa il 18% rispetto ai modelli precedenti (emissione di 119 g/km CO₂ e rispettivamente di 128 g/km CO₂).
- Riduzione dei consumi della nuova BMW Serie 3 fra il 16% e il 19% rispetto ai modelli precedenti.
- Introduzione della nuova generazione di modelli MINI nell'autunno 2006: riduzione dei consumi fino al 21% rispetto ai modelli precedenti. Grazie all'introduzione di ulteriori misure, fra cui il sistema automatico di spegnimento ed avviamento e il recupero dell'energia frenante entro l'autunno 2007, i consumi di molti modelli MINI scendono di un altro 9%. Risultato: MINI Cooper D 104 g/km CO₂; MINI Cooper S 149 g/km CO₂.
- Per l'autunno 2007 il 40% circa dei veicoli del BMW Group immatricolati in Europa avrà un'emissione massima di 140 g/km CO₂.

Sfide.

- Esplorare altri potenziali di efficienza per le future generazioni di auto.
- Accelerare l'implementazione di un'economia dell'idrogeno sostenibile e lo sviluppo di una tecnologia di accumulo dell'idrogeno.

03.3 Protezione del clima integrata nel settore dei trasporti

Chi punta a una tutela duratura delle risorse e a ostacolare efficacemente il cambiamento climatico non deve accontentarsi di soluzioni a isola, ma deve identificare e sfruttare tutte le possibilità di ridurre le emissioni di CO₂. Il BMW Group agisce in questo senso mediante numerose innovazioni nelle sue automobili. Ma la riduzione delle emissioni di CO₂ nella motorizzazione individuale su tutto il parco macchine richiede sforzi da parte di tutti i partner coinvolti nel settore dei trasporti: l'industria automobilistica, i sub fornitori, l'industria petrolifera, i politici e i clienti.

Sforzo congiunto per una maggiore efficacia.

L'iniziativa CARS 21 (Competitive Automotive Regulatory System for the 21st century) della Commissione UE con lo "Integrated Approach" ha indicato come potrebbe configurarsi un approccio globale comune per il settore dei trasporti. A differenza delle misure che riguardano esclusivamente la tecnologia delle nuove automobili, questo approccio globale si pone come obiettivo la riduzione efficace e a basso costo delle emissioni di CO₂ di tutto il traffico individuale.

L'Integrated Approach richiede un grosso contributo dell'industria automobilistica alla riduzione del CO₂ mediante innovazioni e perfezionamenti tecnici a bordo vettura. Ma punta anche ai contributi dell'in-

Riduzione potenziale del consumo di carburante mediante sistemi intelligenti di informazione del guidatore e corsi di guida mirati:

20%



Un accordo fra il BMW Group e la TOTAL prevede che entro la fine del 2007 il gruppo petrolifero installi e gestisca tre stazioni di rifornimento dell'idrogeno in Europa.

dustria petrolifera mediante carburanti più compatibili e la realizzazione dell'infrastruttura per i carburanti alternativi. La politica a sua volta è chiamata a definire il quadro per una riduzione a lungo termine, efficace e efficiente delle emissioni di CO₂ tramite leggi e norme coerenti, e dall'altro a migliorare l'infrastruttura della mobilità e la gestione del traffico. In definitiva il consumo di carburante dipende anche dalla fluidità del traffico o meno (basti pensare agli ingorghi) e dal comportamento di guida di ogni singolo utente della strada.

Il BMW Group supporta questo approccio integrato perché non si ferma davanti ai miglioramenti tecnici

delle nuove vetture, ma coinvolge tutti gli utenti della strada e quindi anche la flotta di vetture esistente. Solo con queste attività intersetoriali coordinate e perfettamente raccordate sarà possibile raggiungere l'obiettivo di una riduzione efficace delle emissioni di CO₂ a costi macroeconomici ragionevoli. Dai calcoli risulta che il potenziale di riduzione delle emissioni di CO₂ è molto maggiore. Anche dal punto di vista dei costi un approccio integrato è molto più efficace delle sole misure tecniche in campo automobilistico. Se l'obiettivo comune a livello dell'Unione di 120 g/km CO₂ dovesse invece essere raggiunto solo con misure tecniche in campo automobilistico, il costo sarebbe decisamente superiore a 400 Euro per tonnellata di CO₂. L'approccio integrato invece consente di ottenere una riduzione della CO₂ a costi molto inferiori.

Le misure del BMW Group supportano l'approccio integrato.

Con EfficientDynamics il BMW Group contribuisce attivamente alla riduzione della CO₂ da parte delle sue vetture. Oltre a ciò il BMW Group è impegnato anche in altre aree dell'approccio integrato: con progetti di gestione dei trasporti e un proprio Istituto per le ricerche sulla mobilità (vedi Capitolo 6) il BMW Group contribuisce a ridurre l'impatto dei trasporti e l'impatto ambientale e quindi anche le emissioni di CO₂ nelle aree metropolitane.

Uno stile di guida ottimizzato permette di ridurre il consumo di carburante fino al 20%. Il BMW Group supporta i suoi clienti ad esempio introducendo sistemi intelligenti di informazione al guidatore che segnalano il momento ideale per cambiare marcia o che indicano gli attuali valori di efficienza. Con appositi corsi di guida del BMW Group i clienti hanno la possibilità di apprendere uno stile di guida particolarmente parsimonioso. A partire dal 2008 gli elementi fondamentali del cosiddetto Economy-Training saranno inseriti in tutti i corsi di guida del BMW Group.

WWW.

bmw.com/drivetraining
mini.de/drivetraining

Oltre a ciò il BMW Group sostiene lo sviluppo e l'impiego di tecnologie per i carburanti alternativi. Queste hanno bisogno di una stretta collaborazione fra industria automobilistica, industria petrolifera e produttori di biocarburanti. I motori ad altissima efficienza richiedono una qualità costante dei carburanti, anche se si tratta di biocarburanti. Il BMW Group sostiene i biocarburanti compatibili con il sistema – utilizzabili sia per il parco circolante che per le vetture nuove – da aggiungere alla benzina o al diesel. Questi riducono il consumo delle riserve energetiche fossili e possono così contribuire ad assicurare la sicurezza dell'approvvigionamento. Insieme all'Associazione dei costruttori automobilistici tedeschi (Verband der Deutschen Automobilindustrie – VDA), il BMW Group sostiene perciò l'obiettivo di aumentare la percentuale di questi carburanti rinnovabili.

Valutazione globale dei carburanti alternativi.

Prima che i carburanti alternativi possano davvero diventare un'alternativa sostenibile, il BMW Group è convinto della necessità di definire criteri qualitativi, sociali ed ecologici. A livello dell'Unione Europea si tratterà di definire delle priorità e di prescrivere standard di qualità affidabili per i nuovi carburanti. Lo stesso dicasì per le condizioni di coltivazione in tutto il mondo delle piante usate per la produzione dei biocarburanti. I carburanti di origine vegetale, coltivati ad esempio su superfici disboscate delle foreste pluviali oppure con un uso massiccio di concimi e pesticidi non contribuiscono ad alcun miglioramento ecologico. A questo riguardo è necessario che a livello mondiale siano definiti standard ambientali unitari per la coltivazione della biomassa per la produzione dei carburanti.

Si tratterà di trovare soluzioni che tengano conto delle esigenze delle imprese, della società e dell'ambiente e non che ottimizzino il bilancio degli uni a spese degli altri. L'opzione che il BMW Group ritiene più promettente a lungo termine è il passaggio all'idrogeno, vettore energetico pressoché inesauribile e ricavabile da una serie di fonti pulite. [i > pagina 88](#)

Traguardi raggiunti.

- Collaborazione del BMW Group alla CARS 21 e ulteriore consolidamento dell'approccio integrato.
- Guida a basso consumo di carburante integrata in tutti i corsi di guida BMW.
- Introduzione di sistemi di informazione del guidatore come ad esempio la visualizzazione del punto di cambio marcia per supportare lo stile di marcia efficiente a livello di consumi.

Sfide.

- Aumentare ulteriormente la percentuale di biocarburanti compatibili con il sistema.

03.4 Sicurezza dei prodotti

Traguardi raggiunti.

- 5 stelle Euro NCAP (massimo punteggio) raggiunto dalla MINI Cooper in uno dei test di sicurezza anticrash più severi a livello mondiale. Anche la BMW Serie 1 e la BMW Serie 3 hanno ottenuto 5 stelle Euro NCAP.
- Controllo dinamico di stabilità (DSC) di serie su tutti i modelli BMW – gli sbandamenti pericolosi vengono così impediti fin da subito.
- Spia pneumatici di serie su tutti i modelli BMW e MINI.

Sfide.

- Introduzione di sistemi di assistenza alla guida, quali la segnalazione di uscita dalla traiettoria e la regolazione attiva della velocità con funzione di Stop & Go in altri modelli del BMW Group.

Con un approccio globale il BMW Group ottimizza le tecnologie della sicurezza attiva e passiva delle sue vetture.

Sistemi di assistenza al servizio del guidatore.

I reparti di sviluppo del BMW Group sono impegnati in una ricerca intensiva in tutti i campi della sicurezza automobilistica. La massima attenzione è rivolta soprattutto alla prevenzione degli incidenti. A questo scopo gli ingegneri del BMW Group hanno sviluppato un ampio spettro di sistemi di assistenza alla guida a servizio del guidatore che intervengono in condizioni di guida particolarmente critiche per evitare incidenti.

Questi strumenti di sicurezza comprendono sistemi di assistenza quali la regolazione attiva della velocità

Per il BMW Group responsabilità di prodotto significa anche massima sicurezza delle proprie vetture per i propri clienti e per tutti gli altri utenti della strada. Gli ingegneri dell'azienda, infatti, stanno sviluppando innovazioni che contribuiscono attivamente ad impedire incidenti e misure di sicurezza passive che in caso di incidente offrono una protezione ottimale a tutte le persone coinvolte. Queste misure offrono la massima sicurezza soprattutto se integrate a vicenda.

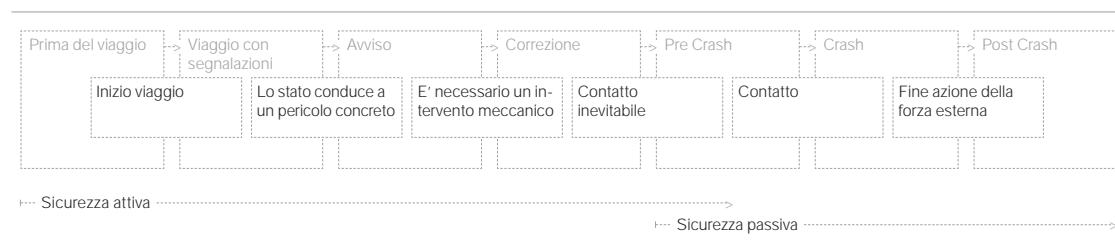
mette in rete la vettura e il guidatore con tutto il traffico circostante grazie all'intervento dei sistemi di informazione, di comunicazione e di assistenza. BMW ConnectedDrive, attualmente disponibile in nove mercati, assomiglia a un copilota virtuale che supporta il guidatore costantemente nelle sue decisioni in situazioni normali e di pericolo del traffico stradale. Esso comprende ad esempio la chiamata automatica di soccorso inoltrata al pronto soccorso vicino che parte all'attivazione di almeno un airbag.

WWW.

bmw.com/connecteddrive

Il BMW Group è il principale partner nell'ambito del progetto europeo PReVENT, dove effettua ricerche intensive nel campo dei sistemi di assistenza alla

Modello delle fasi di sicurezza del BMW Group



con funzione di Stop & Go (Active Cruise Control), che provvede a frenare la vettura fino a fermarla quando il traffico è rallentato. Il sistema di segnalazione abbandono della traiettoria fa vibrare il volante avvertendo il guidatore che sta abbandonando inavvertitamente la carreggiata. Entrambi i sistemi di assistenza sono già prodotti in serie e supportano il guidatore durante le manovre. Nelle situazioni di marcia critiche i sistemi di regolazione dell'autotelaio stabilizzano la vettura evitando incidenti. Il sistema Dynamic Drive riduce al minimo i movimenti di rollio della vettura quando una curva viene percorsa ad alta velocità.

Ma i sistemi di sicurezza attivi non si fermano alla singola vettura. Il BMW Connected-Drive-System

guida volti tra l'altro a migliorare la protezione dei pedoni e la sicurezza agli incroci. I risultati di PReVENT saranno presentati nell'autunno 2007.

WWW.

prevent-ip.org

Anche il progetto AKTIV, acronimo di "Adaptive und Kooperative Technologien für den Intelligenten Verkehr" (tecnologie adattive e cooperative per il traffico intelligente) ha come obiettivo un aumento permanente della sicurezza del traffico. A questa iniziativa di ricerca tedesca partecipano, oltre al BMW Group, 28 partner dell'industria automobilistica, elettronica, delle telecomunicazioni e del mondo scientifico. Insieme si propongono di rendere più sicuro e fluido il futuro traffico. In quattro anni di lavoro di ricerca i

partner sviluppano dal 2006 sistemi di assistenza alla guida innovativi nonché soluzioni per una gestione efficiente del traffico.

WWW.
aktiv-online.org

Perfetta vista al buio. Le altre funzioni di assistenza alla guida che contribuiscono alla sicurezza attiva comprendono gli innovativi sistemi di luci e di visibilità nelle macchine del BMW Group. In condizioni di buio, con una telecamera a rilevamento termico il sistema Night Vision avverte il guidatore dei pericoli, ad esempio la presenza di persone o animali a bordo strada. L'assistente per gli abbaglianti aiuta il guidatore passando automaticamente dagli abbaglianti agli anabbaglianti quando una macchina è in vista

Número di paesi in cui il BMW Group offre corsi di guida sicura:

28



Più sicurezza al buio: BMW Night Vision permette di individuare in tempo gli ostacoli al di fuori del fascio di luce dei fari.

sulla corsia opposta o quando le macchine che precedono sono troppo vicine. Quando il tratto è nuovamente libero viene automaticamente riattivata la luce abbagliante.

I sistemi di sicurezza riducono le conseguenze degli incidenti. Non tutti gli incidenti possono essere evitati. Perciò la ricerca antinfortunistica del BMW Group esamina costantemente mediante crash test virtuali e reali e analisi di incidenti reali, come le auto e i loro sistemi di sicurezza si comportano realmente in caso di incidente. Sulla base di questi risultati vengono sviluppati sistemi di sicurezza attivi e passivi che, in caso di incidente, riducono al minimo possibile il rischio di lesioni per tutte le persone coinvolte.

I sistemi passivi comprendono la protezione contro l'urto laterale, zone a deformazione controllata, paraurti e ammortizzatori insieme ai sistemi di ritenuta adattivi con un'attivazione intelligente degli airbag e dei pretensionatori, a seconda del grado di pericolo. In questo modo nascono innovazioni per una maggiore sicurezza che possono salvare delle vite, ad esempio il "Head Protection System" sviluppato dal BMW Group dieci anni fa sulla base dei propri dati della ricerca antinfortunistica per la protezione specifica della testa, e che BMW Group è stato il primo costruttore automobilistico a introdurre.

Dal 2007 il BMW Group è impegnato in una ricerca negli Stati Uniti in collaborazione con il William Lehman Injury Research Center dell'università di Miami per stabilire quali altre innovazioni sono necessarie e possibili nel campo della sicurezza. Insieme ad esperti di traumatologia del prestigioso centro di ricerche antinfortunistiche, gli ingegneri del BMW Group esaminano vetture incidentate e la dinamica degli incidenti. Le analisi biomeccaniche permettono una migliore localizzazione delle lesioni da incidenti e quindi di progettare le future automobili in modo tale da evitarle nella misura del possibile.

Gli innovativi sistemi luci e di visibilità e i sistemi attivi di sicurezza e di assistenza alla guida del BMW Group contribuiscono a impedire collisioni e a proteggere i pedoni. Le automobili del BMW Group soddisfano in tutto il mondo i requisiti di legge in materia di protezione dei pedoni. L'avantreno delle auto ad esempio è concepito in modo da attenuare l'urto in caso di collisione.

Con le numerose misure di sicurezza attive e passive, il BMW Group è impegnato a fondo per eliminare il più possibile i rischi per la sicurezza nelle proprie vetture. E' impegnato anche affinché il guidatore possa agire in tutte le situazioni del traffico con avvedutezza e responsabilità ed offre corsi di guida sicura. Questi programmi di guida sono ormai disponibili in 28 paesi di tutto il mondo, e recentemente anche in Cina.

WWW.
bmw.com/drivetraining
mini.de/drivetraining

03.5 Soddisfazione del cliente

Riconoscimenti.

- A livello di soddisfazione del cliente 2006, il Centro di Assistenza Clienti della BMW Bank Deutschland GmbH hanno ottenuto il prestigioso riconoscimento "CCF Qualità Award" in Germania e l'ECCCO AWARD in quanto migliore Call Center europeo.

Clienti invitati nel 2006 in tutto il mondo a esprimersi sulle loro esigenze ed esperienze nel campo del servizio:

2,8 milioni

Migliorare ulteriormente la soddisfazione del cliente. Con complesse attività di Customer Relationship Management (CRM) il BMW Group punta a identificare e a comprendere ancor più puntuamente le esigenze dei clienti potenziali e attuali. Questi processi sono coordinati e gestiti dal programma di Customer Relationship Management, introdotto dal BMW Group nel 2003, e sviluppato in collaborazione con i settori aziendali particolarmente importanti ai fini dell'assistenza clienti, fra cui Marketing, Aftersales e Financial Services.

Qualità di prodotto e di servizio: fattori chiave per la soddisfazione del cliente. La qualità del servizio e dell'assistenza è decisiva per la soddisfazione e la fedeltà dei clienti, soprattutto nel segmento premium. Per il BMW Group è perciò fondamentale conoscere le aspettative dei clienti a livello di assistenza e servizi. L'azienda si trova di fronte alla sfida di identificare con precisione costante e di soddisfare i desideri e le esigenze dei clienti nei diversi paesi, dalla Finlandia al Sudafrica, dagli Stati Uniti alla Cina. La chiave del successo per il BMW Group è ascoltare i propri clienti. Ricerche esterne, ma anche studi concepiti internamente consentono di misurare la soddisfazione dei clienti a livello di prodotto, con la rete di vendita e i servizi after sales. Da tempo sono perciò in atto ricerche di mercato internazionali per rilevare i desideri, le aspettative e le esigenze dei clienti. Nel 2007, ad esempio, è stata analizzata ancora una volta la soddisfazione dei clienti a livello di assistenza; questo sondaggio ha chiaramente messo in evidenza un ulteriore miglioramento rispetto al 2005 della soddisfazione dei clienti a livello di rete e di assistenza. Un numero rappresentativo di clienti dell'assistenza tecnica o che ha acquistato una nuova vettura viene intervistata dopo ogni visita alla concessionaria per misurare il grado di soddisfazione con la concessionaria. Il quadro è completato dalla misurazione periodica della soddisfazione dei clienti nel campo dei servizi finanziari del BMW Group.

I clienti associano ai marchi BMW, MINI e Rolls-Royce una serie di servizi e prestazioni complesse. Per non tradire questa promessa, il BMW Group punta, ad ogni contatto del cliente con il gruppo, a ribadire sempre il suo posizionamento premium con l'obiettivo di raggiungere la massima soddisfazione del cliente nel segmento premium.

Conoscere le aspettative, attuare le misure coerenti.

In base ai risultati di queste ricerche il BMW Group formula gli obiettivi implementandoli ai vari livelli dell'organizzazione fino al singolo concessionario. Dai risultati delle ricerche di mercato derivano conseguenze per i prodotti e le attività dell'azienda. Queste influiscono sul processo di genesi del prodotto, sui programmi di assistenza ai clienti e sulla formazione e qualificazione del personale nel settore Aftersales. Una conseguenza che ha effetti positivi per il cliente e l'ambiente è la strategia di manutenzione del BMW Group. Questa punta a evitare sostituzioni inutili di particolari e a cambiare ad esempio le guarnizioni dei freni o l'olio solo quando questo è strettamente necessario dal punto di vista tecnico. Di conseguenza le vetture del BMW Group vantano il



L'assistenza competente ai clienti è un elemento centrale del BMW Group per essere all'altezza delle esigenze premium a livello di servizio

più lungo intervallo di cambio dell'olio dell'industria automobilistica.

Per ottimizzare ulteriormente la soddisfazione dei clienti nel servizio, nel corso dei prossimi due anni le officine autorizzate avranno a disposizione una tecnologia di officina innovativa e all'avanguardia. Oltre a ciò le competenze di tutto il personale che opera nell'aftersales saranno migliorate sistematicamente mediante nuovi strumenti p. es. nella selezione e formazione dei collaboratori.

Traguardi raggiunti.

- Introduzione di un programma di assistenza premium omogeneo a livello mondiale per ogni cliente, integrando gli aspetti locali.
- 19 filiali e 17 importatori hanno una gestione dati dei clienti adattata alle condizioni locali che va fino al livello dei concessionari e che integra gran parte dei contatti clienti a livello di servizi commerciali e finanziari.

Sfide.

- Ulteriore integrazione dei punti di contatto clienti aftersales.

Standard elevati nell'assistenza clienti.

Il BMW Group mantiene sempre il contatto con i propri clienti per tutto il ciclo di vita della macchina. A questo scopo sono già 19 le filiali e 17 gli importatori a utilizzare sistemi di gestione dati dei clienti omogenei, suddivisi per paesi e adattati alle esigenze locali. Il BMW Group offre a ogni cliente un programma di assistenza premium in cui sono stati integrati alcuni aspetti locali del rispettivo paese. In questo ambito una particolare attenzione è dedicata anche ai potenziali clienti. Ogni anno gli audit interni standardizzati permettono di aggiustare gli obiettivi ambiziosi che il BMW Group si è posto.

Comunicazione coerente e in linea con il marchio.

Un altro elemento di spicco del programma di Customer Relationship Management è la presentazione concordata e coordinata dei singoli marchi del BMW Group. Questa viene assicurata dalla stretta collaborazione e dal continuo scambio di informazioni fra i settori aziendali di riferimento e l'organizzazione commerciale. Per il personale BMW e MINI a contatto diretto con i clienti, il BMW Group ha avviato una "Brand Behaviour Initiative". Per questo personale sono previsti corsi di formazione specifici per ogni marchio e mirati al servizio e alla gestione dei clienti.

Nel BMW Group la protezione dei dati è un dovere.

Tutte le informazioni acquisite dal BMW Group in occasione dei sondaggi presso i clienti e sul comportamento dei clienti vengono sempre gestite in base alle leggi sulla privacy in vigore nel paese in questione e sulla base dei desideri dei clienti. A livello centrale, l'azienda non tiene una banca dati dei clienti. I dati delle persone interessate e dei clienti vengono usati solo per determinate comunicazioni. In questo modo si evitano contatti aggiuntivi non pertinenti e, come si conviene a una marca premium, il cliente viene interpellato solo miratamente.

I reclami dei clienti sono rilevati e gestiti dal BMW Group in base a un sistema di classificazione a più livelli. A questo riguardo tutte le società affiliate hanno stabilito sistemi di gestione dei reclami definiti con chiarezza. Accanto alla rete commerciale che funge da interlocutore diretto per rispondere a richieste e reclami dei clienti, i cosiddetti Customer Interaction Centers (CIC) hanno un ruolo importante nella gestione dei reclami. Qui i clienti potenziali e quelli reali hanno la possibilità di fare domande e esprimere le proprie rimostranze. Già in dieci mercati del BMW Group, sia la rete di vendita che i servizi finanziari utilizzano i CIC migliorando insieme i processi per i clienti. Questi CIC in cui operano prevalentemente collaboratori del BMW Group hanno un tasso di fluttuazione molto minore dei call center esterni. Di

I cinque principi chiave della strategia di assistenza clienti del BMW Group

Anticipiamo le esigenze dei nostri clienti e andiamo oltre.



Rispettiamo le richieste individuali e la sfera privata dei nostri clienti.

Tutti i clienti esistenti e potenziali sono preziosi per noi.

Conosciamo tutti i nostri clienti.

Pratichiamo una comunicazione coerente tenuto conto delle caratteristiche dei marchi.

conseguenza i collaboratori hanno una maggiore esperienza, sono più motivati e quindi in grado di assistere i clienti con maggiore rapidità, efficienza e competenza.

03.6 Riciclaggio del prodotto

Traguardi raggiunti

- Sperimentazione di nuove tecnologie automatizzate di selezione di materie plastiche, metalli e frazioni leggere del frantumatore nel 2006.
- Sviluppo di sistemi idonei di riciclaggio per nuovi componenti e materiali nel 2006, come ad esempio per i veicoli ad idrogeno con relativi serbatoi.

Sfide.

- Valutazione ecologica globale delle tecnologie post-shredder. Acquisizione di know-how tramite sperimentazione in collaborazione con i partner per sviluppare competenze a livello di valutazione nel settore dello smaltimento e poter prendere le misure del caso.
- Far avanzare il coinvolgimento sui temi della tutela dell'ambiente nelle organizzazioni commerciali di tutto il mondo e potenziare la rete di incaricati della salvaguardia dell'ambiente nei singoli mercati di sbocco.
- Introdurre nelle concessionarie e nelle aziende di assistenza un sistema di smaltimento officine omogeneo, consigliato dal BMW Group, e integrare i requisiti necessari nei contratti di importazione a livello mondiale.

Istituita la rete per il ritiro delle vetture. Già agli inizi degli anni '90, molto prima dell'entrata in vigore delle leggi in materia, il BMW Group ha iniziato ad istituire nell'Unione Europea una rete capillare per il ritiro e il riuso delle automobili. Dal 1.1.2007 i clienti hanno la possibilità di restituire senza alcun costo le automobili del BMW Group. Ogni auto usata restituita dal cliente del BMW Group nell'ambito di questa rete viene ricuperata da aziende di smontaggio riconosciute. Al di fuori dell'Europa le norme di legge in materia variano fortemente da paese a paese. E' ipotizzabile che in molti mercati venga introdotta una legislazione sulla destinazione delle vetture usate. In Cina, nella Corea del Sud e negli Stati Uniti, ad esempio, iniziative di legge del genere sono in corso di presentazione o già concretamente attuate.



Estrazione dell'olio dagli ammortizzatori: gli esperti di riciclaggio del BMW Group hanno sviluppato insieme a un'azienda partner un dispositivo per l'estrazione rapida e sicura dell'olio.

WWW.

www.bmw.it/recycling
www.mini.com/it/it/recycling

Sviluppare sistemi di riciclaggio. Dal 1994 l'impegno del BMW Group per la continua ottimizzazione del riciclaggio si concentra nel Centro di Riciclaggio e Smontaggio (RDZ) di Monaco di Baviera. Questa azienda di smaltimento specializzata e certificata è il leader a livello mondiale nel suo campo, nonché centro di competenza per la formazione e la qualificazione professionale. Oltre a ciò, l'RDZ

Una responsabilità di prodotto seria comprende anche lo smaltimento ecocompatibile delle automobili alla fine del loro ciclo di vita. Perciò il BMW Group si impegna a favore di sistemi di riciclaggio efficienti volti al riciclaggio rapido e globale delle sostanze e dei materiali contenuti nelle vetture e alla chiusura dei cicli dei materiali, realizzando così un uso parsimonioso delle risorse.

funge da centro per le ricerche di base ed offre spunti importanti per le tecnologie di smontaggio e di smobilitazione e per future soluzioni di riciclaggio. Qui vengono ad esempio ricuperate le vetture di sviluppo del BMW Group sperimentando soluzioni di riciclaggio che nelle aziende convenzionali di riutilizzo saranno applicabili solo tra una quindicina di anni.

Progettare anticipando. Anche nella progettazione e nello sviluppo delle automobili il BMW Group anticipa numerose soluzioni finalizzate ad un riuso efficiente ed ecologico dei prodotti. Il BMW Group ha espresso questo approccio con il termine Design for Recycling. Tutti i componenti delle auto contenenti liquidi, ad esempio, sono concepiti in modo da consentire il ricupero rapido e semplice di tutti i liquidi quali oli, carburanti, liquidi del freno e refrigeranti prima dello smontaggio. Anche i componenti pirotecnicici (airbag, pretensionatori, morsetto di sicurezza della batteria, ecc.) sono concepiti in modo tale da permetterne l'attivazione attraverso un connettore centralizzato. Questo semplifica notevolmente il processo di smontaggio e di riutilizzo. Le relative direttive per gli ingegneri sono definite in una norma interna del BMW Group.

WWW.

bmwgroup.com/recycling

Chiudere i cicli dei materiali. Con l'obiettivo di chiudere i cicli dei materiali, nelle sue automobili il BMW Group utilizza componenti prodotti con materiali di riciclo, ricavati cioè da componenti dismessi, che contribuiscono così a ridurre l'impatto ambientale. Già all'inizio della produzione in serie di tutte le vetture, per alcuni componenti vengono utilizzati materiali riciclati. Sfruttando gradualmente gli altri potenziali, nelle serie correnti questa percentuale raggiunge di norma un valore superiore al 15% rispetto al peso complessivo di tutti i componenti in materiale sintetico. Salvaguardando gli aspetti ecologici ed economici, l'uso di materie plastiche di

Percentuale di plastiche riciclate attualmente in uso nelle automobili del BMW Group:

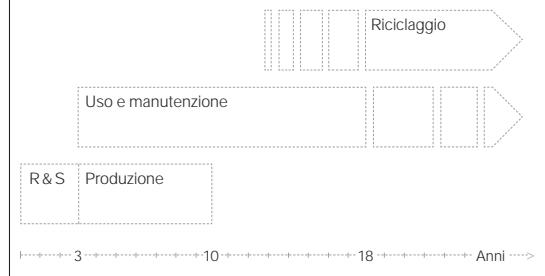
15 %

riciclo nell'automobile verrà portato al 20%. Nuovi componenti quali ad esempio il rivestimento sottoscocca della BMW Serie 1 verranno gradualmente sostituiti con materiali riciclati. Una cappelliera è già oggi composta da circa l'85% di materiali di riciclo. Tutti questi successi di riciclaggio ottenuti in una prima fase nelle singole serie, saranno trasferito con continuità ai successori e se possibile anche ad altre serie: i gusci dei passaruota composti da rivestimenti di paraurti riciclati, ad esempio, sono stati utilizzati per la prima volta nel precursore della BMW Serie 5. Oggi questi componenti vengono usati nel modello attuale della BMW Serie 5, ma anche nella BMW Serie 3 e nella BMW X5 – e in futuro saranno estesi anche ad altre serie. [i > pagina 88](#)

Soluzioni di riciclaggio nel canale di vendita. La responsabilità del BMW Group per tutto il ciclo di vita dei suoi prodotti comprende anche i componenti usati delle officine di riparazione. Ricambi e particolari soggetti a usura, liquidi usati e imballaggi vengono raccolti e riutilizzati nei rispettivi mercati, applicando programmi specifici delle organizzazioni di vendita nazionali. In Germania il BMW Group è stato il primo costruttore a istituire fin dai primi anni '90 un sistema di smaltimento regolamentato per officine. Qui un partner si occupa dello smaltimento operativo delle circa 800 concessionarie e officine BMW e MINI. Nel 2005 la BMW UK Ltd. ha istituito un nuovo sistema di gestione dei rifiuti e di riciclaggio esteso su tutti i concessionari BMW e MINI della Gran Bretagna, che ha ridotto la percentuale di rifiuti di officina conferiti alla discarica a meno del cinque per cento. Unico fra i costruttori automobilistici in tutto il mondo, il BMW Group ha definito nei contratti europei con i concessionari e le officine degli standard per il riciclaggio di componenti BMW e MINI usati. In questo ambito è prioritario il riciclaggio e il riuso dei componenti usati e imballaggi. In questo modo i cicli dei materiali si chiudono, preziose risorse vengono usate con parsimonia e il termine di smaltimento, spesso usato a sproposito, si riempie di vera vita.

>> Life Cycle Assessment. Fin dall'inizio degli anni '90 con lo strumento del Life Cycle Assessment (LCA) il BMW Group punta a prendere in considerazione fin da subito le implicazioni ecologiche dei componenti delle autovetture. Materiali e componenti alternativi vengono valutati fin dalla loro fase di sviluppo in termini di effetti sull'ambiente su tutto il ciclo di vita, dalla produzione delle materie prime fino all'utilizzo e al riciclaggio. Nella primavera 2007 gli specialisti del BMW Group hanno effettuato un'analisi del ciclo di vita di due diverse alternative per uno schienale. Con il metodo LCA l'impatto ambientale dello schienale convenzionale composito in acciaio e materia plastica è stato comparato con quello di uno schienale alternativo realizzato con diversi materiali a base di polipropilene. In questa fase sono stati valutati il consumo energetico cumulativo, il potenziale serra, il potenziale di acidificazione e il potenziale di formazione di ozono a livello del suolo. Dal bilancio ecologico risulta che, a livello delle categorie prese in esame, lo schienale in polipropilene presenta dei vantaggi rispetto a quello convenzionale.

Analisi dell'intero ciclo di vita



04 Protezione dell'ambiente a livello di gruppo

Briggs Hamilton è incaricato dell'ambiente nello stabilimento BMW di Spartanburg negli Stati Uniti e gestisce la produzione ecocompatibile. Un esempio: con il "progetto Landfill" lo stabilimento copre dal 2006 gran parte del suo fabbisogno energetico con il metano di una vicina discarica.



Il BMW Group punta continuamente a migliorare le proprie performances e a consumare meno risorse nel processo produttivo. A tal fine nel BMW Group la tutela dell'ambiente e quindi anche il consumo di risorse sono coordinati e ottimizzati fin dal 1996 con sistemi di gestione ambientale certificati. Grazie ad un approccio anticipatore e all'integrazione dell'aspetto ambientale in tutti i processi aziendali, il BMW Group genera un valore aggiunto sia ecologico che economico.

La base dell'impegno è la International Declaration on Cleaner Production del Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente del 2001. Il BMW Group ha sottoscritto questa dichiarazione impegnandosi ad inserire la tutela dell'ambiente preventiva nel modello guida dei propri processi produttivi. Le direttive ambientali approvate in azienda nel 1993 sono basate sulla Carta per lo sviluppo sostenibile della Camera Internazionale del Commercio.

WWW.

bmwgroup.com/responsibility

bmwgroup.com/production

unep.fr/pc/cp/declaration/trnslatn.htm

iccwbo.org

- 01 La gestione della sostenibilità >> 10
- 02 Economia >> 18
- 03 Responsabilità sul prodotto >> 24
- 04 Protezione dell'ambiente a livello di gruppo >> 40**
 - 1 Gestione della protezione ambientale >> 42
 - 2 Consumi di energia ed emissioni >> 44
 - 3 Preservazione delle risorse e protezione della natura >> 46
 - 4 Logistica dei trasporti efficiente >> 48
 - 5 Sostenibilità nella catena di creazione del valore >> 50
- 05 Collaboratori >> 52
- 06 Società >> 66

"Con il suo impegno duraturo a favore di processi produttivi a basso impatto ambientale, nella South Carolina il BMW Group si è confermato leader nella tutela dell'ambiente a livello aziendale".

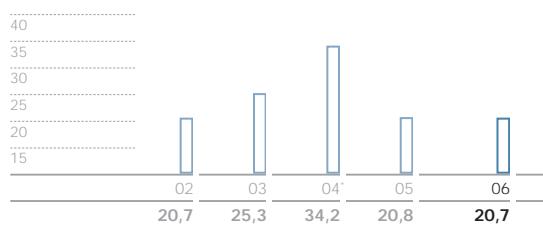
Bob King, Incaricato aggiunto della tutela dell'ambiente, Ministero della Salute e dell'Ambiente, South Carolina

Nel BMW Group gli inizi della tutela dell'ambiente a livello aziendale risalgono a parecchio tempo fa. Il primo incaricato ambientale è stato assunto già nel lontano 1973, allora era un'assoluta novità nel settore. Con la certificazione ISO 14001 di tutti i propri stabilimenti di produzione entro il 1999, l'azienda ha reso sistematici i suoi sforzi a livello di tutela dell'ambiente in tutto il mondo. Nel corso dell'offensiva di prodotto e di mercato anche i nuovi stabilimenti in Tailandia e in Cina sono stati integrati nel sistema di gestione ambientale. In tutto il mondo viene applicata la filosofia della Clean Production; questa prevede che nel BMW Group i processi di produzione siano tali da ridurre al minimo l'impatto ambientale. Grazie alla sua gestione efficiente delle risorse, il BMW Group riduce le emissioni di CO₂ e di solventi, evita di pro-

lo scambio di esperienze fra gli stabilimenti di produzione. Con i centri di competenza sui temi acqua, rifiuti, energia ed emissioni, che vedono la presenza sia degli esperti ambientali dei singoli stabilimenti, sia degli specialisti della divisione centrale protezione dell'ambiente, il BMW Group istituzionalizza il Best Practice Sharing a livello di gruppo. I centri di competenza sviluppano sistemi di riferimento per le singole tematiche, analizzano i successi e le sfide dei singoli stabilimenti ed esaminano l'eventuale trasferibilità di tali esperienze ad altri stabilimenti della rete di produzione mondiale.

Il BMW Group si impegna anche a garantire – già nelle prime fasi di progetto – una maggiore efficienza delle risorse e una migliore protezione dell'ambiente. Prima si interviene in questa fase, maggiore è la leva utilizzabile a favore delle risorse e dell'ambiente. Per questa ragione gli esperti di protezione dell'ambiente del BMW Group vengono coinvolti fin dalle fasi preliminari nelle decisioni relative ad investimenti e progetti. Il BMW Group ottiene così una specie di "effetto moltiplicatore": più è efficace la tutela delle risorse e più è precoce l'intervento atto a minimizzare l'impatto ambientale, maggiore è l'effetto finale a favore dell'ambiente e dell'azienda.

Investimenti nella protezione dell'ambiente
in milioni di Euro



Dati senza i grandi investimenti per gli stabilimenti di produzione di BMW AG in Germania

* L'aumento nel 2004 risulta dagli investimenti complessivi e di protezione dell'ambiente per la costruzione dello stabilimento BMW di Lipsia.

durre o ricicla i rifiuti, riduce l'emissione di acqua o usa l'energia in maniera efficiente. In questo modo l'impresa ha raggiunto traguardi notevoli negli ultimi anni.

Per andare oltre nel migliorare la protezione dell'ambiente, il BMW Group percorre nuove strade che vanno al di là della gestione ambientale a livello aziendale. Un approccio di particolare successo prevede

Al contempo il gruppo ha a cuore l'ottimizzazione del bilancio ambientale anche presso i suoi subfornitori e spedizionieri. Anche la logistica dei trasporti, infatti, è integrata nelle attività di salvaguardia dell'ambiente. Fuori dai propri stabilimenti il BMW Group impegna i subfornitori e le aziende di servizi a rispettare gli standard sociali e ad assicurare la tutela dell'ambiente in maniera sistematica e verificabile. **i > pagine 92 segg.**

04.1 Gestione della protezione ambientale

Incongruenze all'interno del sistema di gestione ambientale constatate nell'ambito di audit esterni:

O

I sistemi di gestione ambientale impongono nuovi standard. Dal 1996 al 1999 il BMW Group ha certificato i suoi stabilimenti in base alla norma internazionale di gestione ambientale ISO 14001. A questa si sono aggiunte certificazioni per il settore centrale della Divisione Produzione nel 2002, per lo stabilimento di assemblaggio in Tailandia nel 2004 e, nel 2006, per la Joint Venture in Cina creata appena due anni prima. Il nuovo stabilimento BMW per il montaggio dei motori in India, inaugurato nel 2007 otterrà la certificazione ISO 14001 presumibilmente entro il 2008. Ogni tre anni, tutti gli stabilimenti si sottopongono ad un audit esterno secondo questo standard nell'ambito della certificazione matrice; per giunta gli stabilimenti in Germania e in Austria prevedono volontariamente un controllo annuale in base allo "Eco-Management and Audit Scheme" (EMAS II), uno standard europeo che va al di là della norma ISO. Anche il Centro di Ricerca e di Innovazione (FIZ) a Monaco di Baviera ha ottenuto la validazione EMAS II nel 2006.

Accanto agli audit esterni è previsto un gran numero di controlli interni. Una volta all'anno l'audit di sistema interno verifica il funzionamento di tutto il sistema di gestione ambientale. I potenziali miglioramenti desunti dagli audit interni e esterni vengono sistematicamente acquisiti con uno strumento Intranet e applicati. Questo permette di identificare alcune aree di intervento prioritarie per i singoli stabilimenti del BMW Group e di elaborare le misure da applicare.

La tutela dell'ambiente a livello aziendale nel BMW Group è frutto della collaborazione fra reparto centrale di tutela dell'ambiente, diretto dall'incaricato di gruppo della tutela ambientale e i responsabili del settore dei singoli stabilimenti in tutto il mondo. I collaboratori della centrale si dedicano alle strategie settoriali e ai compiti intersettoriali. Ogni stabilimento, infine, ha il suo responsabile ossia un apposito team responsabile anche dell'applicazione e dello sviluppo del sistema di gestione ambientale a livello locale.

Con i sistemi di gestione ambientale certificati il BMW Group controlla oggi nella sua rete di produzione a livello mondiale tutti i fattori che presentano il maggiore impatto sull'ambiente e sul consumo di risorse. L'impatto ambientale, infatti, viene controllato e gestito in maniera omogenea in tutto il mondo puntando a una riduzione sistematica. L'azienda raggiunge così un miglioramento costante, sistematico e soprattutto percepibile della tutela dell'ambiente.

Linee guida e indicatori della tutela ambientale integrata

integrazione. Accanto alle norme di legge, il sistema di gestione ambientale del BMW Group è basato anche su regole interne, derivate dalle linee guida per l'ambiente dell'azienda. I collaboratori la cui attività influisce direttamente sulle performance ambientali del BMW Group frequentano regolari corsi in materia di sistema di gestione ambientale e tematiche ambientali. Nel 2006 questi corsi sono stati ulteriormente perfezionati per i diversi target specifici, ad es. dirigenti, quadri, gestori e pianificatori.

Per raggiungere l'obiettivo di performance ambientali sempre migliori, i responsabili di settore definiscono ogni anno il programma di tutela dell'ambiente in ogni stabilimento del BMW Group. Viene

Organizzazione incaricata della tutela ambientale negli stabilimenti produttivi



verificato il costante miglioramento delle performance ambientali nei vari stabilimenti per mezzo dell'indicatore ambientale. Per ogni stabilimento, infatti, viene misurato il consumo mensile di acqua e energia, le acque reflue, le emissioni di composti organici volatili (VOC), le emissioni di CO₂ e i rifiuti per ogni unità prodotta. I valori mensili vengono aggregati per ottenere il valore annuo e messi in relazione alla media dell'anno precedente. Questo sistema permette di capire se nelle sei categorie di riferimento l'impatto ambientale della produzione è cambiato. Per un quadro complessivo a livello di gruppo la media dei singoli valori viene messa in relazione con quella dell'anno precedente. **i > pagine 92 segg.**

Decidere anticipando. Imparare dai migliori. La sistematicità della tutela ambientale tramite sistemi di gestione certificati è solo un passo – seppure fondamentale – verso un costante miglioramento delle performance ambientali di tutta la rete produttiva. Ma il BMW Group non si accontenta e fa un ulteriore passo in avanti nella gestione delle risorse e nella tutela dell'ambiente.

Già nella primissima fase decisionale degli investimenti si prendono in considerazione gli aspetti ecologici. Oltre a ciò viene perfezionata e soprattutto istituzionalizzata l'idea del Best Practice Sharing. E' chiaro, infatti, che non tutti gli stabilimenti del BMW Group possono sempre condividere lo stesso livello di tutela ambientale. Nuove tecnologie e processi ambientali vengono spesso realizzati nell'ambito del previsto rinnovamento di uno stabilimento, riducendo il consumo di risorse. La rete produttiva del BMW Group vanta così costantemente delle pratiche esemplari da trasferire ad altri stabilimenti. Nei centri di competenza per l'acqua, l'energia e i rifiuti all'interno dell'organizzazione di protezione dell'ambiente, gli esperti rendono sistematici e analizzano le Best Practice dei singoli stabilimenti tentando di trasferirle, nella misura del possibile, all'intera rete produttiva.

WWW.
bmwgroup.com/production

Traguardi raggiunti.

- Certificazione ISO 14001 della Joint Venture BMW Brilliance Automotive Ltd. nel 2006.
- Investimenti per 20,7 milioni di Euro nella tutela dell'ambiente a livello aziendale nel 2006.
- Certificazione dell'alto livello di qualità e di tutela ambientale del BMW Group da parte degli auditor del TÜV nel corso di diversi audit nel 2006. Alcuni processi sono stati definiti esemplari.

Sfide.

- Integrare attivamente fornitori e subfornitori nella rete di tutela ambientale.
- Coinvolgere le concessionarie del BMW Group in tutto il mondo nelle attività di tutela ambientale del gruppo.
- Certificazione ISO 14001 degli stabilimenti di assemblaggio a Kaliningrad (Russia) e Chennai (India) (prevista entro il 2008).

04.2 Consumi di energia ed emissioni

Riconoscimenti.

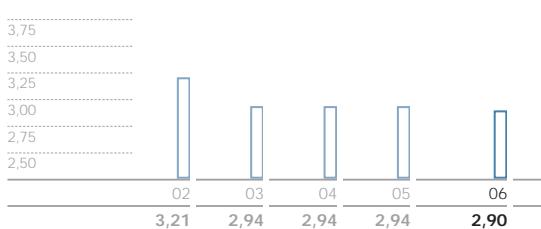
- La Environmental Protection Agency (EPA) americana ha premiato lo stabilimento BMW di Spartanburg come "Energy Partner of the Year 2007" per il suo approvvigionamento energetico con gas metano da discariche.
- Premio Energia 2006 della Baviera per l'azienda Municipalizzata di Monaco di Baviera e il BMW Group per il progetto Teleraffreddamento nel Centro di Ricerca e Innovazione del BMW Group.

Per il BMW Group la riduzione delle emissioni grazie alla maggiore efficienza energetica è prioritaria. In questo campo ha già ottenuto diversi successi: il consumo energetico per ogni vettura prodotta oggi, pari a 2,90 MWh, è diminuito del 26% rispetto a dieci anni fa. Ciò è dovuto a una serie di misure di risparmio energetico nell'intera rete produttiva. Quasi in tutti gli stabilimenti del BMW Group un gruppo di lavoro "Energia" studia misure di risparmio energetico per lo stabilimento in questione.

Misure innovative per un minore consumo energetico. L'approccio più recente atto a ridurre il consumo energetico oltre ai livelli attuali è rappresentato dal progetto "Gestione energetica e strategie" decollato nel 2006. L'obiettivo è una riduzione del con-

Ogni chilowattora risparmiato dal BMW Group grazie alla pianificazione intelligente dei processi e alle tecnologie più efficienti significa meno emissioni, una gestione più oculata delle risorse e un contributo alla protezione del clima. E visto che l'acquisto dell'energia e la "cattura" delle emissioni comportano costi notevoli, i risparmi energetici significano un guadagno economico apprezzabile per il BMW Group.

Consumo energetico per unità prodotta
in MWh/U

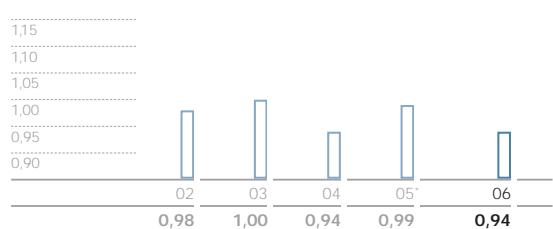


sumo energetico, la realizzazione di previsioni di fabbisogno energetico più precise, l'uso efficace di energie alternative e la riduzione delle emissioni di sostanze nocive. Fino al termine del progetto, nel 2013, questi obiettivi dovranno essere raggiunti ad esempio tramite giornate dedicate al coinvolgimento mirato dei collaboratori in diversi stabilimenti, progetti di edifici a basso consumo energetico e l'uso sempre maggiore della cogenerazione.

Negli stabilimenti di Dingolfing, Landshut, Ratisbona, Steyr, Oxford, Spartanburg e nel Centro di Ricerca e Innovazione (FIZ) di Monaco di Baviera impianti di

cogenerazione con un rendimento superiore allo 80% – molto maggiore quindi dei sistemi convenzionali per la produzione di energia (rendimento del 35% circa) – producono energia elettrica e calore. Nel FIZ è inoltre il cosiddetto teleraffreddamento a garantire una climatizzazione ecocompatibile: l'acqua della falda superficiale viene usata per il raffreddamento dell'edificio, risparmiando in questo modo 8.000 MWh di corrente e 5.000 tonnellate di CO₂. Lo stabilimento BMW di Spartanburg copre il 63% del suo fabbisogno energetico con il metano prodotto da una vicina discarica dei rifiuti. Il gas metano prodotto dalla discarica, in precedenza inutilizzato, viene usato come fonte energetica; diminuisce così il consumo di gas naturale. Complessivamente, a partire dal 2007 nella regione di Spartanburg possono

Totale emissioni di CO₂ per unità prodotta
in t/U



*L'aumento è dovuto a una variazione nel mix energetico.

essere evitate 59.000 tonnellate di CO₂. Nel 2006 le mancate emissioni evitate erano già di 53.593 tonnellate di CO₂. Negli stabilimenti dell'est Europa l'utilizzo di scambiatori di calore rotativi negli impianti di ventilazione permette al BMW Group di recuperare il calore dell'aria viziata – un'altra fonte energetica gratuita con cui è possibile risparmiare fino al 70% del fabbisogno di calore per riscaldamento. Nel nuovo Mondo BMW di Monaco di Baviera, nel dicembre 2006 – dopo un piccolo impianto nello stabilimento di Lipsia – è stato messo in funzione il secondo impianto fotovoltaico del BMW Group con una superficie di 6.100 m² e una potenza fino a 824 kW.

Traguardi raggiunti.

- Costruzione e messa in funzione di nuovi impianti di cogenerazione negli stabilimenti di Landshut e Steyr nel 2006.
- Partecipazione degli stabilimenti europei del BMW Group al sistema europeo di trading delle emissioni: anche nel 2006 l'azienda non sfrutta tutti i certificati di emissioni.
- 53.593 tonnellate di CO₂ evitate nello stabilimento di Spartanburg grazie all'uso del gas metano di una vicina discarica nel 2006.

Sfide.

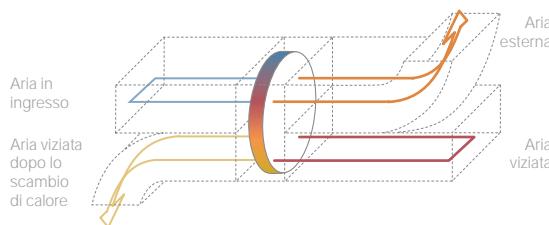
- Ulteriore riduzione delle emissioni dirette e indirette di CO₂ per vettura prodotta.
- Riduzione del 5% circa del consumo energetico per vettura prodotta entro il 2008.

Anche nell'utilizzo delle tecnologie informatiche il BMW Group punta all'efficienza energetica contribuendo così a ridurre le emissioni di CO₂. L'azienda utilizza ad esempio i più recenti processori Intel, riduce il numero di server e invita tutti i collaboratori a spegnere i loro PC ogni volta è possibile. Risultato: risparmio di circa 50.000 MWh di corrente all'anno con tendenza in crescita.

Riduzione drastica delle emissioni di solventi e del consumo di sostanze chimiche. In tutti gli stabilimenti il BMW Group punta all'uso di vernici a base di acqua con un contenuto minimo di solventi. Negli stabilimenti BMW di Ratisbona, Dingolfing e Lipsia, per l'ultima mano viene applicata la tecnologia delle vernici in polvere. Questa tecnologia non

Ricupero del calore

Il ricupero del calore dall'aria viziata riduce il fabbisogno energetico quasi del 70%.



richiede né acqua né solventi e utilizza il materiale quasi al 100 percento. Miglioramenti significativi sono stati ottenuti anche nelle tecnologie di verniciatura convenzionali. A livello di emissioni di solventi, lo stabilimento BMW di Monaco, ad esempio, riesce ad abbassare del 25% il limite previsto dalla legge per i solventi (VOC). Anche il processo di verniciatura integrata introdotto nello stabilimento MINI di Oxford nel maggio 2006 – una procedura che fa a meno di una delle quattro mani di vernice – riduce l'uso di solventi. Negli ultimi dieci anni, il Gruppo BMW è riuscito a ridurre complessivamente le sue emissioni di solventi di più della metà, a 2,04 kg per unità pro-

dotta nel 2006. Lo stabilimento BMW di Landshut in cui si producono fra l'altro componenti in plastica, si è trovato ad affrontare una sfida particolarmente impegnativa nel campo della verniciatura. Fino ad allora non esistevano tecnologie idonee per rivestire componenti in plastica con vernici trasparenti a base di acqua e a basso impatto ambientale. Gli specialisti di Landshut hanno studiato il problema a fondo per cinque anni, per consentire l'uso di vernici trasparenti a base di acqua anche nella verniciatura dei materiali sintetici. Il progetto ambizioso è stato portato a termine alla fine del 2006 in collaborazione con l'industria delle vernici. Entro l'autunno 2007, dopo il fondo e la prima mano, ora anche per la mano di copertura si utilizzeranno vernici trasparenti a base di acqua invece delle vernici a base di solventi. Questo permette di ridurre il tasso di solventi nell'aria di circa l'85%. Altrettanto ambiziosi sono gli obiettivi della fonderia di Landshut. A partire dall'autunno 2006 le resine leganti per la produzione dei nuclei di sabbia necessari per la fusione sono state gradualmente sostituite con leganti minerali quasi privi di odori e di emissioni. In questo modo si realizza per la prima volta una fonderia inodore. Questa tecnologia che riduce la percentuale di componenti organici nell'aria del 98% viene attualmente usata dal BMW Group – unico fra i costruttori automobilistici in tutto il mondo – per complessi componenti del motore quali il basamento e la testata dei cilindri. È possibile che in futuro i complessi impianti di depurazione dell'aria possano addirittura essere completamente smantellati. **i > pagine 94 segg.**

04.3 Preservazione delle risorse e protezione della natura

Traguardi raggiunti.

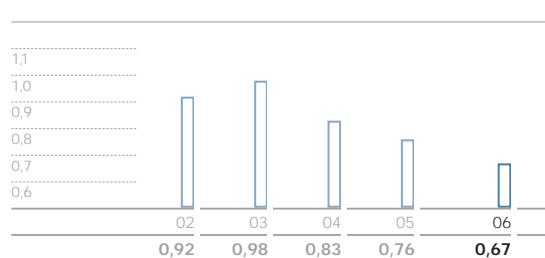
- Inizio 2007: avvio della produzione senza emissioni di acque reflue nello stabilimento di Steyr.
- Riduzione delle acque reflue di processo per veicolo prodotto da 0,76 m³ nel 2005 a 0,67 m³ nel 2006.
- Aumento della quota di riciclaggio al 79,3 dei rifiuti prodotti negli stabilimenti tedeschi nel 2006. Se si considerano anche gli sfridi di acciaio delle presse, aumento della quota di riciclaggio degli stabilimenti tedeschi a poco meno del 95%.

Sfide.

- Entro il 2008, introduzione del sistema di informazione rifiuti (ABIS) anche negli stabilimenti di Goodwood, Tailandia e India.
- Realizzazione dell'idea della produzione senza acque reflue anche in altri stabilimenti.

Nella produzione di un'automobile l'acqua è indispensabile in una serie di processi, fra cui la verniciatura, la produzione meccanica e il raffreddamento. Il BMW Group preleva dalla falda una quantità di acqua tale da permetterne il reintegro naturale. E viceversa, le acque reflue degli stabilimenti del BMW Group possono essere reimmesse solo dopo un trattamento predefinito e in una misura tale da non sovraccaricare la capacità di rigenerazione naturale. In base alle linee guida "Acqua" valide in tutto il Gruppo, l'intervento sul naturale ciclo dell'acqua deve essere ridotto al minimo necessario. Le azioni nell'ambito della strategia di gestione dell'acqua riguardano l'approvvigionamento sostenibile, la gestione oculata delle sostanze pericolose per l'acqua e la protezione della falda.

Acque reflue di processo* per ogni unità prodotta
in m³/U



*Le cifre relative alle acque reflue di processo sono riferite alla produzione.

Gestione sostenibile dell'acqua. Nell'ambito del possibile, il BMW Group utilizza la più ovvia di tutte le fonti d'acqua: le proprie acque reflue. Chiudendo i cicli, l'acqua dei processi viene nuovamente riutilizzata nella produzione. Nei singoli stabilimenti il controllo analitico e il dosaggio preciso dei prodotti chimici permettono di aumentarne la durata d'uso evitando la sostituzione precoce dell'acqua. L'acqua viene riciclata nella verniciatura, negli impianti di lavaggio delle vetture o durante le prove di tenuta delle vetture finite.

Nello stabilimento BMW di Steyr dall'inizio del 2007 addirittura tutte le acque reflue della produzione vengono riutilizzate: grazie ad una nuova combinazione

L'acqua è la sostanza alla base di ogni vita. Ma è anche una risorsa sempre più rara: il 40% dell'umanità vive in paesi dove le risorse idriche sono scarse. In futuro sarà perciò sempre più importante la gestione oculata delle risorse idriche della terra – un principio che il BMW Group applica sistematicamente con la sua strategia di gestione delle acque.

di diverse tecnologie a membrana, tutte le acque reflue della produzione vengono trattate e reimmesse nel ciclo. In questo modo lo stabilimento risparmia circa 30 milioni di litri di acqua all'anno, pari al consumo di un paese di 750 abitanti. L'acqua fresca aggiuntiva viene usata solo per compensare le perdite, ad esempio dovute all'evaporazione.

L'acqua fresca a sua volta viene prelevata solo in quantitativi minimi dalla rete dell'acqua potabile. Per ogni utenza dell'acqua si verifica se il fabbisogno idrico può essere coperto con acque della falda o superficiale. Per tenere sempre controllati gli effetti sulla falda acquifera, gli stabilimenti di Berlino, Lipsia e Monaco utilizzano un modello digitale della falda. In tutto il mondo il BMW Group riduce ogni anno la



Da molti anni il BMW Group ha introdotto in ogni stabilimento una raccolta differenziata dei rifiuti che in seguito vengono riutilizzati o smaltiti conformemente.

quantità di acqua necessaria alla produzione. Dal 2002 per ogni nuova vettura prodotta le acque reflue di processo sono state ridotte di più di un quarto.

Evitare di produrre rifiuti. "Meno è più" – questa è la filosofia del BMW Group nella gestione dei rifiuti della produzione e dell'amministrazione. Prioritaria su tutto è la regola numero uno per ridurre i rifiuti: evitare di produrli. Se ciò non è possibile viene prima esaminato il possibile riuso delle sostanze prima di verificare altre alternative quali l'utilizzo ai fini energetici. Se anche questo non è possibile, i rifiuti devono essere smaltiti conformemente alle leggi in vigore, pur essendo quest'ultima la variante ecologicamente più sfavorevole.

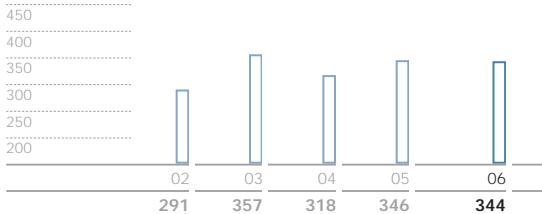
Chi vuole evitare di produrre rifiuti deve innanzitutto sapere dove e quando, che tipo di rifiuti e quanti rifiuti vengono prodotti. Il BMW Group acquisisce queste informazioni tramite il suo sistema elettronico di informazione sui rifiuti ABIS, in uso dal 1997 nella maggior parte degli stabilimenti per documentare sistematicamente tutti i flussi. Fino ad oggi l'ABIS è introdotto in quasi tutti i 23 stabilimenti del mondo; gli ultimi tre, Goodwood (Gran Bretagna), Rayong (Tailandia) e Chennai (India) seguiranno entro l'inizio del 2008.

Da decenni il BMW Group provvede ovunque alla raccolta differenziata dei rifiuti sul luogo stesso in cui vengono prodotti. Attraverso i centri di smaltimento interni agli stabilimenti, questi vengono poi conse-

Numero di alberi endemici piantati sul terreno dello stabilimento di Lipsia:

2.200

Totale rifiuti per unità prodotta
in kg/U



gnati ad aziende di servizio esterne per il riuso o lo smaltimento. Fin dal 1997 tutti i percorsi e le aziende di smaltimento sono sottoposti a audit sistematici a cura dei reparti specifici dedicati alla salvaguardia dell'ambiente.

In tutti gli stabilimenti del BMW Group gli imballaggi riutilizzabili sono preferiti a quelli monouso, purché la soluzione sia sensata dal punto di vista economico ed ecologico. Il flusso di materiali nella rete produttiva è oggi gestito con un gran numero di contenitori di plastica riutilizzabili. Questi imballaggi riutilizzabili sono in circolazione presso quasi tutti i fornitori. In questo modo la percentuale di imballaggi monouso rispetto al totale dei materiali di imballaggio è stata sensibilmente ridotta negli ultimi anni. **i > pagine 96 segg.**

>> Protezione della natura.

Il BMW Group cerca di conservare lo stato naturale e la biodiversità attorno ai propri stabilimenti. In alcuni casi la diversità delle specie può addirittura essere aumentata, trasformando ad esempio le superfici prative in prati magri, piantando alberi e cespugli endemici e rinverdendo i tetti. Per poter quantificare le conseguenze sulla fauna e sulla flora, nel BMW Group le superfici vengono valutate nell'ambito di un procedimento di inventariazione ecologica prima di ogni intervento costruttivo o cambiamento di destinazione d'uso. In base a questa inventariazione l'azienda prevede eventuali misure protettive o di compensazione. La procedura di accertamento ecologico preventivo viene ripetuta a intervalli regolari per poter registrare le variazioni della biodiversità e reagire di conseguenza.

Un esempio recente dell'osservazione e valutazione sistematica della biodiversità è il circuito prove del BMW Group a Miramas, nel sud della Francia. Quest'area di 45 ettari è situata nella Crau, un paesaggio di notevole pregio ecologico. Già nel 2002 alcune parti del circuito sono state cartografate e valutate dagli specialisti. Nel 2006, prima di dare il via agli interventi di ampliamento e di costruzione, i biologi sono ritornati per certificare al BMW Group una gestione responsabile del territorio che, nonostante il suo uso industriale, continua ad essere considerato di alto valore ecologico. In futuro una gestione ottimizzata del territorio nella Crau dovrà contribuire a proteggere le specie endemiche rare o a rischio di estinzione, quali cavalletta della Crau, gallina prataiola e lucertola ocellata. Le costruzioni e gli ampliamenti delle piste vengono prevalentemente destinati alle parti del circuito con il minore pregio ecologico. Un circuito Enduro è stato disegnato in modo da non danneggiare superfici preziose e da far passare gran parte della pista su un'area meno pregiata a livello di specie e di protezione della natura.

04.4 Logistica dei trasporti efficiente

Essendo un'azienda che agisce a livello mondiale con una rete produttiva globale, il BMW Group movimenta grandi quantità di materiali e prodotti. Per ridurre al minimo l'impatto ambientale causato dai trasporti, tutti i flussi di merci – dall'approvvigionamento fino alla consegna – vengono continuamente analizzati e ottimizzati. Una logistica dei trasporti intelligente è in grado di ottimizzare le spedizioni, riducendo al minimo l'impatto ambientale.

Ridurre al minimo l'impatto ambientale della logistica.

Tutti i flussi dei trasporti del BMW Group vengono pianificati e controllati dai collaboratori della Pianificazione logistica e Logistica dei trasporti. Essi organizzano l'approvvigionamento degli stabilimenti produttivi con materiali e componenti, la consegna di ricambi e accessori alla rete commerciale e la distribuzione delle nuove vetture con un volume complessivo di circa 13,7 miliardi di tonnellate-chilometro all'anno. La strategia logistica del BMW Group sfocia in obiettivi ambientali definiti con precisione e in una descrizione dei processi per l'implementazione operativa a livello di pianificazione e acquisti. Tutti i numeri di riferimento e l'osservanza degli obiettivi annui possono essere controllati attraverso il sistema di reporting sulla sostenibilità nella logistica.

Percentuale di vetture del BMW Group che nel 2006 hanno lasciato lo stabilimento tramite ferrovia:

55,4%



Nel 2006, il 77% del materiale di produzione, dei ricambi e delle vetture finite del BMW Group è stato trasportato via mare.

Si riconosce così che il BMW Group, pur aumentando i volumi trasportati è riuscito a ridurne gli effetti ecologici. Questo obiettivo viene raggiunto con un gran numero di singole misure sintonizzate fra di loro. Una delle principali misure è la minimizzazione dei trasporti di materiali che, ad esempio, negli stabilimenti europei viene attuato con un nuovo sistema di trasporti: invece del tradizionale approvvigionamento degli stabilimenti in base a competenze definite a livello regionale, gli incarichi agli spedizionieri vengono ora conferiti raggruppati per volumi. Questo permette di aumentare il grado di utilizzo dei camion, di ridurre i costi e di abbassare il numero di corse a vuoto. Nello stabilimento BMW di Spartanburg, nel mese di luglio 2007 per la prima volta sul mercato degli Stati Uniti è

stata introdotta una fatturazione in base alle prestazioni: in futuro gli spedizionieri saranno pagati esclusivamente in base ai volumi trasportati, per cui sono automaticamente incentivati a pianificare con maggiore efficienza le loro corse. In Sudafrica invece, per diversi mesi si sono susseguiti prove di trasporto con sistemi modulari che permettono uno sfruttamento migliore dei container. Il passaggio a questo sistema modulare per i cosiddetti High-Cube-Container sarà completato in tre fasi entro la fine del 2007 e condurrà ad un risparmio quantificabile di imballaggi, carburante e trasporti.

Usare i mezzi di trasporto ecologicamente favorevoli.

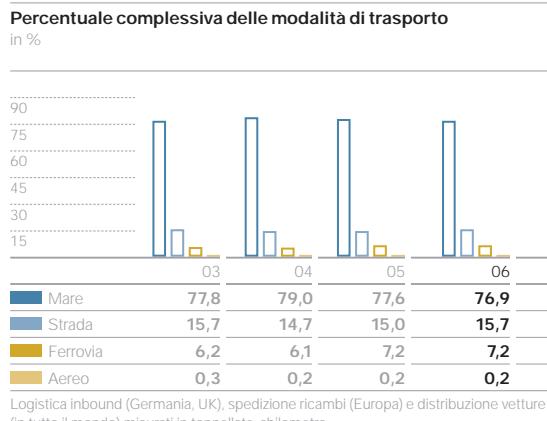
Per i trasporti stessi, il BMW Group sceglie il mezzo che produce le minime emissioni. Per



Quasi tutti gli stabilimenti del BMW Group sono collegati alla rete ferroviaria. Più di metà delle vetture nuove lasciano gli stabilimenti del BMW Group in ferrovia.

questa ragione la spedizione di merci per via aerea viene evitata nella misura del possibile. I trasporti stradali vengono ridotti al minimo, scegliendo porti vicini allo stabilimento come punto di partenza del trasporto oltremare. Per il trasporto delle vetture dagli stabilimenti ai porti e alla rete di concessionari, il BMW Group predilige la ferrovia. Nel 2006 il 55,4% delle vetture dei marchi BMW e MINI ha lasciato lo stabilimento in ferrovia. L'anno precedente questa percentuale era ferma al 54,1%. In alcuni stabilimenti si raggiunge addirittura il 90%, come ad esempio a Graz. Nello stabilimento BMW di Dingolfing il 69% e nello stabilimento BMW di Rosslyn in Sudafrica il 70% delle vetture lascia lo stabilimento su rotaia.

Evitare imballaggi per il trasporto. Finora durante il trasporto le vetture in consegna venivano protette contro gli agenti atmosferici e i danni da trasporto tramite pellicole adesive, tell o cere. Dopo che un'analisi del bilancio ecologico ha concluso che un trasporto chiuso o aperto con successiva pulizia delle vetture sarebbe stato molto più compatibile con l'ambiente, il BMW Group ha sospeso gradualmente la protezione superficiale delle vetture. Nel 2006 già il 53,4% delle vetture del BMW Group è stato consegnato senza protezione superficiale, l'anno prima questa percentuale era ferma al 42,5%. Dall'inizio del progetto, nel 2004, l'uso di solventi e di prodotti chimici è fortemente calato. Oltre a ciò sono state evitate circa 5.000 tonnellate di CO₂, dovute alla produzione, all'applicazione, alla rimozione e al riuso



della protezione superficiale. Una consegna delle vetture senza protezione superficiale con successiva pulizia riduce le emissioni di CO₂ dell'80%.

Nello stabilimento di Berlino, uno studio simile ha portato a nuovi imballaggi a basso impatto ambientale per le moto, composti da cartone ondulato (invece del legno compensato) e robusto acciaio. Gli elementi in acciaio sono riutilizzabili per circa otto anni e in questo modo contribuiscono al risparmio sia delle risorse aziendali che dell'ambiente. **i > pagina 98**

Traguardi raggiunti.

- Dall'inizio del 2007 consegne ai mercati della Gran Bretagna e della Spagna da parte dello stabilimento BMW di Lipsia prevalentemente con la ferrovia.
- Avvio del nuovo sistema di trasporti per l'approvvigionamento materiali in Europa nel 2006 con raggiungimento di una maggiore efficienza nell'utilizzo dei camion. Oltre a ciò gli spedizionieri si impegnano ad usare esclusivamente camion che soddisfano la più recente normativa europea in materia di emissioni.
- Riduzione della percentuale di trasporti per via aerea – con emissioni di CO₂ particolarmente intense – per le spedizioni di materiali dall'Europa verso gli stabilimenti di oltremare dallo 3,5% nel 2005 al 2,6% nel 2006.

Sfide.

- Portare al 55,4% la percentuale più elevata di trasporti via ferrovia nella spedizione delle vetture dagli stabilimenti produttivi.
- Intervenire preocemente sul design dei prodotti e dei processi per ottimizzare gli imballaggi e i volumi dei trasporti.

04.5 Sostenibilità nella catena di creazione del valore

La tutela dell'ambiente a livello aziendale può essere "globale" solo se comprende effettivamente tutte le maglie della catena produttiva. Il BMW Group è perciò intento a introdurre standard ecologici elevati anche presso i suoi circa 3.000 fornitori e aziende di servizi.

Standard elevati presso fornitori e partner. Dalla primavera del 2003 le condizioni di acquisto nazionali e internazionali del BMW Group contengono regole precise sulla responsabilità ecologica. I fornitori si impegnano a concepire i nuovi componenti secondo lo stato dell'arte in modo tale da ridurre le emissioni in fase di produzione, di utilizzo e di riuso. Nella produzione di ogni componente si tratta di usare l'energia e le materie prime con la maggiore efficienza possibile. Ogni partner è perciò tenuto a introdurre un sistema di gestione ambientale certificato in base ai consolidati standard ISO 14001 o EMAS II. In alternativa, i fornitori più piccoli hanno la possibilità di documentare con i propri sistemi di gestione l'applicazione sistematica della tutela dell'ambiente nella loro produzione.



Circa 3.000 fra fornitori e aziende di servizi lavorano con e per il BMW Group – adottando standard sociali ed ecologici di livello molto elevato.

Accanto alla responsabilità ambientale il BMW Group chiede ai propri fornitori e alle aziende di servizi anche l'assunzione di responsabilità sociale. Le condizioni di acquisto prevedono perciò anche il divieto del lavoro minorile e forzato, della discriminazione e della corruzione, nonché l'implementazione di un sistema di gestione idoneo per la sicurezza sul lavoro e la tutela della salute. A questo riguardo il BMW Group si orienta alle norme dell'Organizzazione internazionale del lavoro, riconosciute a livello mondiale e ai principi del Global Compact.

Le condizioni di acquisto sono vincolanti per tutti i fornitori in essere e futuri del BMW Group. La scelta dei fornitori è operata da un team multidisciplinare

domiciliato nella sede centrale di Monaco di Baviera. Specialisti dei settori acquisti, logistica, sviluppo e gestione della qualità valutano le proposte dei fornitori, esaminando oltre ai costi e alla qualità anche i rischi sociali e ambientali. La scelta dei fornitori è subordinata anche alla valutazione delle proposte inerenti l'uso parsimonioso delle risorse. I criteri in questo campo comprendono ad esempio il peso dei componenti o le perdite per attrito meccanico quando si tratta di componenti della catena cinematica.

Scelta dei fornitori in base a criteri di sostenibilità. I nuovi fornitori vengono esaminati per mezzo di un "Questionario per la scelta dei fornitori" dove devono specificare anche gli standard sociali ed



Per ottimizzare la compatibilità ambientale dei componenti, il BMW Group pratica un continuo scambio con i propri fornitori.

ecologici adottati. Parallelamente al processo di genesi del prodotto, nel risk management relativo ai componenti acquistati esternamente vengono presi in considerazione, insieme al fornitore, le questioni ecologiche attinenti alla prevista produzione dei nuovi componenti. Accanto alla verifica dei certificati di gestione ambientale, il BMW Group chiede ai propri fornitori dati complessi e specifici sul consumo di risorse, sulle sostanze usate e sui loro potenziali rischi. Questi dati permettono la stesura di bilanci ecologici per componenti e processi specifici, di identificare potenziali miglioramenti e impegnare i fornitori ad un concepimento e ad una produzione ottimizzate dal punto di vista ecologico dei nuovi componenti. **i > pagina 98**

In presenza di violazioni dei criteri concordati sono innanzitutto gli esperti di tutela dell'ambiente, riciclaggio e acquisti del BMW Group ad esaminarne le cause insieme al fornitore. Se il fornitore non prende i provvedimenti necessari viene messa in moto una procedura di inasprimento che può portare alla sostituzione del fornitore.

In questo modo il BMW Group impegna i suoi fornitori diretti (fornitori first-tier) ad adottare standard ambientali e sociali affidabili e omogenei. Al contempo pretende dai propri fornitori un esame analogo di quei fornitori con cui il BMW Group non intrattiene rapporti diretti (i cosiddetti subfornitori). Alla consegna dell'offerta ogni nuovo fornitore deve perciò dichiarare di controllare periodicamente il rispetto degli standard di qualità, ambientali e sociali presso i suoi subfornitori, essendo così in grado di gestire in maniera affidabile i rischi della propria creazione di valore.

Soprattutto nei mercati emergenti dove la tutela dell'ambiente raggiunge i piccoli e medi fornitori solo in parte e con molte difficoltà, il BMW Group supporta i fornitori nell'implementazione di metodi di produzione compatibili con l'ambiente. Dal 2000, BMW Sudafrica informa i propri fornitori con un "Coaching Programme" sugli standard ambientali in vigore e sui vantaggi economici derivanti da una produzione ecologicamente responsabile. Il risultato: la percentuale di fornitori con un sistema di gestione ambientale certificato è salita dal 10% circa nel 2000 al 93% alla fine del 2006.

Per mantenere questo status presso i fornitori, gli auditor di prodotto e di processo di BMW Sudafrica controllano regolarmente i sistemi di gestione ambientale e gli impianti di tutti i fornitori dei principali componenti. Considerando la frequenza di nuovi fornitori e dei certificati in scadenza, lo scopo è quello di garantire costantemente uno standard ambientale elevato presso i fornitori.

WWW.
b2b.bmw.com

Traguardi raggiunti.

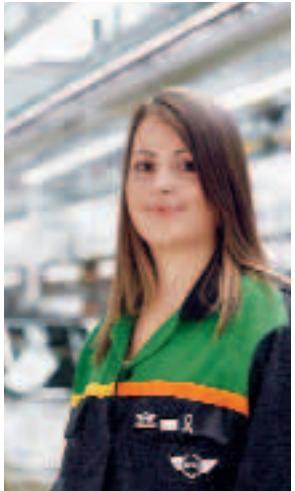
- Attuazione con successo delle richieste attuali derivanti dalla direttiva UE sulle auto usate da parte del BMW Group in collaborazione con i suoi fornitori nel 2006.
- Controllo e ottimizzazione della compatibilità ambientale di componenti del BMW Group lungo tutta la filiera. A questo scopo nel solo 2006 sono stati trasmessi e valutati più di 30.000 record di dati per componenti della produzione in serie.

Sfide.

- Rafforzare il controllo a campione del rispetto degli standard sociali ed ecologici da parte dei fornitori nell'ambito delle visite periodiche.
- Sviluppare indicatori adatti per riconoscere precocemente le eventuali non conformità e i potenziali miglioramenti.
- A causa degli acquisti globalizzati e della pressione sui costi, i fornitori first-tier ricorrono sempre più spesso a subfornitori dei mercati emergenti. Ciò richiede meccanismi che assicurino la gestione dei subfornitori da parte dei fornitori del BMW Group e li rendano controllabili.

05 Collaboratori

Hannah Crowder, apprendista nello stabilimento MINI di Oxford è una fra i 4.359 giovani apprendisti che nel 2006 imparano una delle 23 professioni nel BMW Group.



Il BMW Group deve il suo successo principalmente a un fatto: riesce ad entusiasmare le migliori teste. Nel BMW Group la politica delle risorse umane e sociale è perciò ben più di uno strumento di supporto, è un compito fondamentale nell'ambito della strategia aziendale. Le relative linee guida vengono definite e gestite a livello centrale, nonché vissute e implementate dalle Divisioni Risorse umane e dai dirigenti in tutto il mondo.

WWW.
bmwgroup.com/career

01 La gestione della sostenibilità >> 10
02 Economia >> 18
03 Responsabilità sul prodotto >> 24
04 Protezione dell'ambiente a livello di gruppo >> 40
05 Collaboratori >> 52
1 Datore di lavoro allestente internamente ed esternamente >> 54
2 Impegno, reciprocità e flessibilità >> 56
3 Partecipazione e codecisione >> 58
4 Pari opportunità e parità di diritti >> 59
5 Lifelong learning >> 60
6 Salute e sicurezza sul lavoro >> 62
7 Cambiamenti demografici >> 64
06 Società >> 66

"Apprezzo l'opportunità di svolgere degli stage presso la BMW Brilliance Automotive Ltd. in Cina e le lezioni dei manager del BMW Group alla Tongji University. In futuro sarà importante allargare lo scambio di studenti fra i paesi in cui opera il BMW Group per imparare gli uni dagli altri e per acquisire personale qualificato per il BMW Group."

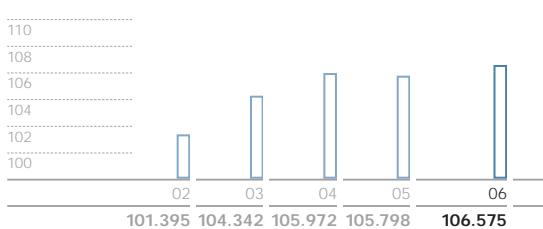
Jun Ma, Professore aggiunto e Vicerettore, Facoltà di ingegneria automobilistica, Università Tongji

Il successo di un'azienda dipende in larga misura dalla disponibilità e dalla competenza dei collaboratori. In tempi caratterizzati da una competizione sempre più agguerrita si tratta di aumentare costantemente la disponibilità e la capacità del personale di impegnarsi. Nel BMW Group, infatti, vige il principio dell'impegno e della reciprocità: una politica sociale e delle risorse umane a salvaguardia sia degli interessi aziendali, sia di quelli dei collaboratori. Le linee guida sono quelle di Global Compact, ILO, OECD, ICC Business Charter for Sustainable Development, Dichiarazione comune sui diritti dell'uomo e Condizioni di lavoro nel BMW Group. Con valori quali la fiducia, la stima reciproca e la tolleranza, la cultura aziendale qualifica nettamente la politica sociale e delle risorse umane. Lo stile dirigenziale nel

BMW Group è all'insegna della cooperazione e del dialogo. I dirigenti sono disponibili e allo stesso tempo esigenti nei confronti dei propri collaboratori, con l'obiettivo di gestire gli spazi liberi in maniera che ogni collaboratore possa agire imprenditorialmente e sia messo nelle condizioni di dare il meglio di sé per l'azienda.

Il BMW Group – datore di lavoro per più di 106.000 collaboratori – è confrontato con sfide a livello sociale quali i cambiamenti demografici e la disoccupazione da un lato, la scarsità di tecnici qualificati, la richiesta di pari opportunità e la flessibilità professionale dall'altro. Chi riesce ad anticipare questi trend e a prendere oggi le decisioni giuste per il domani sarà in grado anche in futuro di acquisire talenti promettenti per la sua azienda e fidelizzarli. L'impegno a favore di soddisfazione dei collaboratori e pari opportunità, tutela dell'occupazione e gestione della salute, formazione e assistenza all'infanzia, è per il BMW Group un investimento che paga, di indubbio beneficio per l'azienda, i suoi collaboratori e infine per tutti gli stakeholder. **i > pagine 100 segg.**

Collaboratori del BMW Group a fine anno*



* Valori senza rapporti di lavoro quiescenti, senza collaboratori part time (periodi liberi) per anzianità e senza collaboratori a bassa remunerazione

05.1 Datore di lavoro allettante internamente ed esternamente

Riconoscimenti.

- Studio Trendence 2006: il BMW Group risulta nuovamente il datore di lavoro tedesco più apprezzato dai laureati in ingegneria e economia e commercio. Fra i laureati di informatica, il BMW Group raggiunge il 5° posto.
- Studio Universum 2007: il BMW Group è il datore di lavoro tedesco più apprezzato dai laureati in economia e commercio, ingegneria, scienze naturali e informatica. Negli Stati Uniti, in Inghilterra, Australia, Spagna e India il BMW Group finisce fra i Top Ten – fra gli ingegneri americani il BMW Group raggiunge il 4° posto.

La notevole soddisfazione risulta chiaramente dai sondaggi in cui i collaboratori indicano fra l'altro il richiamo del loro datore di lavoro e i potenziali miglioramenti. Da gennaio 2005 a marzo 2006, 85.309 collaboratori in 37 paesi (pari a una quota di partecipazione dello 87,2%) hanno partecipato al secondo rilevamento fra i collaboratori del BMW Group. Il risultato principale: il 92,6% dei collaboratori che hanno partecipato al sondaggio sono "soddisfatti" o "molto soddisfatti" del BMW Group. Il periodico sondaggio presso i collaboratori a livello mondiale avviene su base biennale.

Dopo che nel corso dell'offensiva di prodotto e di mercato il BMW Group ha creato molti nuovi posti di lavoro negli ultimi anni (circa 12.900 posti dal 2001), con più di 106.000 collaboratori in tutto il mondo (di cui 80.000 circa in Germania) il gruppo ha raggiunto essenzialmente la consistenza necessaria a medio termine. Le priorità a livello di risorse umane del BMW Group comprendono perciò l'incentivazione e la motivazione del personale, ma anche la conservazione della loro efficienza e capacità lavorativa. Continua invariata la richiesta di tecnici qualificati soprattutto a livello di ingegneri nel campo dell'eletrotecnica e dell'elettronica, dell'informatica e della meccanica.

Numerosi posti per apprendisti. A chi ha completato le scuole il BMW Group offre la possibilità di un apprendistato per 23 diversi tipi di professioni tecniche e commerciali. Nel 2006, 4.359 apprendisti hanno imparato una professione nel BMW Group. Nel 2006 la percentuale di apprendisti in Germania era del 4,9% ed è quindi rimasta quasi costante rispetto all'anno precedente.

Nelle cosiddette "aziende junior" che operano come fornitori interni per diversi settori tecnici dell'azienda, gli apprendisti in campo tecnico e commerciale possono mettere in mostra le loro capacità e attuare le loro idee in maniera autonoma. Per 30 giovani che hanno difficoltà a qualificarsi per un apprendistato, lo stabilimento BMW di Monaco offre dal 2006, in cooperazione con l'Agenzia federale per il lavoro, un anno di qualificazione di ingresso e la possibilità, subito dopo, di ottenere un posto da apprendista.

L'impegno dei collaboratori è il principale fattore di successo del BMW Group. L'azienda si propone perciò di acquisire la forza lavoro migliore e di trattenerla, offrendo ai collaboratori buone opportunità di sviluppo. Questa filosofia prevede anche rapporti di lavoro stabili: da quasi 50 anni non si sono più avuti licenziamenti dovuti alle dinamiche industriali. E viceversa i collaboratori del BMW Group mostrano una fedeltà largamente superiore alla media, come risulta anche dal tasso di fluttuazione del 2006 di soli 2,68 punti percentuali, un valore basso rispetto al resto del settore.

I programmi di formazione del BMW Group vengono sempre adattati alle condizioni specifiche locali. Al contempo il BMW Group porta avanti anche il sistema di formazione duale ampiamente sperimentato con successo in Germania da decenni, trasferendolo agli altri suoi stabilimenti internazionali.

Ecco tre esempi a riguardo: per lo stabilimento Rolls-Royce a Goodwood in Gran Bretagna, in una prima tornata del "Rolls-Royce Apprentice Scheme" sono stati assunti dodici apprendisti di età compresa tra i 16 e i 19 anni. Nei tre stabilimenti del MINI Production Triangle in Gran Bretagna sono ormai circa 160 gli apprendisti che stanno imparando una delle 12 professioni. Insieme alla "Deutschen Gesellschaft für technische Zusammenarbeit" (Società tedesca



Applicazione pratica dei saperi. Nell'ambito dei corsi di formazione i collaboratori esperti trasmettono il loro know-how agli apprendisti.

di cooperazione tecnica) la Joint Venture BMW Brilliance Automotive Ltd cinese offre a Shenyang corsi di formazione per meccanici auto.

Durante la formazione, nell'ambito del programma "Duale Berufsausbildung mit Fachhochschulreife" (Formazione professionale duale con diploma per l'accesso alla scuola tecnica superiore), gli apprendisti degli stabilimenti tedeschi hanno la possibilità, parallelamente all'apprendistato, di ottenere il diploma che consente loro l'accesso alla scuola tecnica superiore a livello universitario. A 15 apprendisti particolarmente impegnati il BMW Group offre la possibilità di svolgere una parte dell'apprendistato in Gran Bretagna. **i > pagina 100**

Il BMW Group è il più apprezzato datore di lavoro in Germania (studio Universum) dal:

2004



Con due cattedre cofinanziate il BMW Group supporta la Clemson University – uno dei numerosi esempi di cooperazioni a livello universitario.

gramma per un semestre di prassi di durata compresa fra tre e dodici mesi. Nel 2006 sono stati 173 gli studenti ad acquisire una preziosa esperienza pratica. Lo stabilimento BMW di Lipsia a sua volta ha istituito negli ultimi due anni una rete di cooperazione con dieci scuole superiori regionali. I progetti di cooperazione comprendono ad esempio lo sviluppo di un piccola vettura da laboratorio su cui gli studenti hanno la possibilità di effettuare simulazioni nel settore dell'elettrotecnica e dell'elettronica.

WWW.

bmwusfactory.com/education/clemson_icar
trendence.com
universumeurope.com

Cooperazioni a livello universitario: collaborare con le teste migliori. Nell'ambito di cooperazioni a livello universitario il BMW Group persegue soprattutto la formazione tecnica ma anche progetti nell'ambito della ricerca e dello sviluppo. Lo stabilimento BMW di Spartanburg, ad esempio, coopera con otto college e università e ha sviluppato nuove partnership con la "Foundation of the University of South Carolina" e la "Clemson University" in South Carolina. Non lontano dallo stabilimento BMW di Spartanburg c'è il campus tecnologico del Clemson University International Center for Automotive Research – CUICAR. Nell'autunno 2007 partirà l'attività del Graduate Engineering Center, con due cattedre cofinanziate dal BMW Group. Lo stabilimento MINI a Oxford in Gran Bretagna offre insieme alle università un pro-

Traguardi raggiunti.

- Partecipazione di più dell'87% dei collaboratori alla seconda consultazione a livello di gruppo (2005/2006). Più del 92,6% di loro sono "soddisfatti" o "molto soddisfatti" del BMW Group.
- Aumento della qualità della formazione professionale e della responsabilizzazione degli apprendisti mediante soluzioni didattiche innovative come le aziende junior e i nuovi metodi di E-learning.

Sfide.

- Focalizzare il marketing del personale ulteriormente su tecnici specializzati con qualifiche specifiche nei settori elettrotecnica, elettronica, informatica e ingegneria meccanica.
- Nella formazione professionale concepire e inserire un modulo sul tema delle "tecnologie ibride".

05.2 Impegno, reciprocità e flessibilità

Traguardi raggiunti.

- Servizi aggiuntivi e sociali di alto livello per i collaboratori rispetto al resto del settore.
- Dal 2002 la domanda di servizi alla famiglia è aumentato del 54% (2006).
- Allargamento delle iniziative per genitori e ampliamento delle capacità di servizi esistenti del 10%.
- Nuovo orientamento dei processi del personale nell'ambito del programma "Excellence in Human Ressources (eHR)". Grazie all'istituzione di nuovi canali di accesso fra cui ad esempio numerose applicazioni basate sul web per collaboratori e dirigenti nel portale My-Network e all'istituzione di "Personal Direct", un canale di accesso integrato (E-mail, telefono e contatto personale), le operazioni standardizzate e i processi amministrativi sono resi molto più efficienti. Questo ha permesso un miglioramento qualitativo dei servizi per il personale, ma anche di rafforzare le funzioni di consulenza del Personal Management riguardo a tutte le queste attinenti alle risorse umane nei reparti specifici.

Sfide.

- Potenziare ulteriormente le strutture occupazionali flessibili per migliorare l'adattabilità dell'azienda e proteggere i posti di lavoro.

Prestazioni allettanti per collaboratori impegnati.

Per i collaboratori il principio dell'impegno e della reciprocità significa soprattutto la disponibilità di posti di lavoro sicuri e attraenti, ma anche remunerazioni in funzione dei risultati raggiunti di livello relativamente alto. Nel BMW Group le remunerazioni sono piuttosto alte rispetto alle altre aziende del DAX. Il principio dell'impegno e della reciprocità si manifesta anche nella partecipazione agli utili dei collaboratori del BMW Group per il bilancio 2006 chiuso inattivo. I collaboratori di BMW AG hanno ottenuto come premio più del 156% di uno stipendio mensile per l'esercizio 2006 concluso in attivo. Il BMW Group sostiene la previdenza per la vecchiaia dei propri collaboratori con una pensione integrativa aziendale e tramite modelli cofinanziati di pensione integrativa personale che, secondo gli esperti, sono fra le migliori disponibili sul mercato. Oltre alla remunerazione il BMW Group offre, a seconda del sito e delle condizioni previste dalla legge, contributi all'assicurazione contro la malattia e antinfonistica e un interessante programma di vettura. In Cina ad esempio, il BMW Group finanzia la previdenza sociale, un'assicurazione malattia e infortunio e un checkup medico due volte all'anno. Oltre a ciò l'azienda offre in loco diverse attività sportive e dedicate al tempo libero.

Altre offerte dell'azienda ai propri collaboratori comprendono ad esempio gli anni sabbatici, il telelavoro, i programmi di formazione e di perfezionamento, una prevenzione sanitaria articolata e la possibilità di un'attività di fitness. Una vasta gamma di regole e modelli concernenti gli orari di lavoro viene incontro alle esigenze specifiche dei collaboratori, ma aumenta anche la necessaria flessibilità all'azienda.

Il BMW Group si aspetta molto dai propri collaboratori, ma viceversa offre loro molto. Il principio dell'impegno e della reciprocità è vincente per l'azienda e i suoi collaboratori: contribuisce ad aumentare la motivazione e la disponibilità a impegnarsi dei collaboratori e rappresenta quindi la base del successo imprenditoriale.

>> Raggiungere lo stabilimento.

Un servizio erogato dall'azienda su base volontaria è il sostegno ai collaboratori per raggiungere il posto di lavoro e ritornare a casa. Poiché non tutti gli 80.000 collaboratori dei siti in Germania hanno la possibilità di avvalersi dei mezzi di trasporti pubblici, il BMW Group ha istituito un proprio servizio shuttle. Nello stabilimento di Ratisbona sono 72, in quello di Monaco 76 e in quello di Dingolfing addirittura 317 gli autobus interni che trasportano ogni giorno ben 21.800 collaboratori. I principali vantaggi di questo servizio di trasporto interno sono il minore impatto ambientale e la riduzione del traffico. Per l'ambiente si traduce in 24.000 tonnellate di CO₂ evitate. I collaboratori invece arrivano al lavoro con maggiore sicurezza e sostengono costi



Ogni giorno di lavoro gli autobus aziendali del BMW Group trasportano ben 21.800 collaboratori.

di trasporto minori in quanto l'azienda sostiene finanziariamente il sistema di trasporti interni. I collaboratori che arrivano al lavoro con la propria auto hanno la possibilità di cercare in Intranet un collega con cui condividere il viaggio. A questo scopo a Lipsia è in uso una "Borsa compagni di viaggio" con funzioni di mediazione e di comunicazione supportate dal sistema. E quando gli autobus e la ferrovia rappresentano l'alternativa ottimale (come nel caso degli stabilimenti di Monaco di Baviera e Ratisbona), il BMW Group promuove l'acquisto di un Job Ticket, coprendo fino al 90% dei costi. L'insieme di queste misure fa sì che negli stabilimenti tedeschi sia il 50% dei collaboratori in media ad utilizzare il sistema di navette interne o il sistema di trasporti pubblici per recarsi al lavoro.

Modelli diversi di orari di lavoro nel BMW Group:

300

Flessibilità per l'azienda e per i collaboratori.

Da ogni collaboratore il BMW Group si aspetta un livello elevato di responsabilizzazione, flessibilità, impegno e disponibilità. Quello che conta sono le prestazioni e sempre meno uno schema di orario fisso in cui queste prestazioni vengono erogate.

Secondo questa filosofia, oggi la maggior parte dei collaboratori del BMW Group al di fuori della produzione usufruisce dell'orario di lavoro flessibile. Per i dirigenti non vincolati a contratti collettivi, invece degli orari di lavoro vengono concordati degli obiettivi comuni, per il resto vale la "sovranità", vale a dire l'autogestione dell'orario di lavoro. Negli stabilimenti tedeschi del BMW Group e nello stabilimento MINI di Oxford sono in vigore più di 300 modelli di orari di lavoro. Un'ulteriore flessibilità è assicurata dal conto ore che permette una variazione di max. 200 ore all'anno delle ore effettivamente lavorate rispetto alle ore previste per contratto. Grazie a questi strumenti, il BMW Group è in grado di reagire con rapidità alle variazioni del mercato, di adattare le proprie capacità, di sfruttare meglio i propri impianti e quindi di operare con minori costi.

Dal 1994 il BMW Group offre sempre più la possibilità del lavoro part-time e dello job-sharing. Per molti collaboratori il BMW Group ha istituito posti di telelavoro. Un modello di periodi di tempo libero prolungati (periodi sabbatici), usato dal 1994 in poi da più di 8.000 collaboratori, offre la possibilità di crearsi spazi liberi personalizzati.

La flessibilità è decisiva ai fini della competitività e del successo duraturo dell'azienda, e quindi anche per tutelare l'occupazione. I posti di lavoro flessibili, interessanti e equilibrati, infine, sono un argomento convincente per acquisire i migliori collaboratori e per fidelizzarli all'azienda.

Conciliare famiglia e lavoro. Un argomento importante per i collaboratori che diventano genitori: il BMW Group è orgoglioso di essere un'azienda aperta alle famiglie. Orari di lavoro flessibili e le offerte già citate in precedenza, fra cui periodi di tempo libero prolungati e telelavoro, permettono ai genitori di conciliare la famiglia con il lavoro. La politica della famiglia del BMW Group è saldamente ancorata nella politica delle risorse umane. Fin dal 1992 il servizio famiglia offre una consulenza indipendente e la mediazione su tutte le questioni dei collaboratori relative al tema della famiglia e dei figli. Quattro iniziative per genitori, vicine all'azienda, in due siti tedeschi e due "Early Learning Centre" degli stabilimenti sudafricani di Rosslyn e Midrand assicurano un'assistenza ai collaboratori. Negli stabilimenti MINI di Oxford



Negli Early Learning Centre degli stabilimenti sudafricani di Rosslyn e Midrand è disponibile un'assistenza qualificata per i figli dei collaboratori.

e BMW di Lipsia è in atto una cooperazione con un asilo privato locale. I cosiddetti "Family Days" che si sono tenuti nel 2006 negli stabilimenti di Swindon, Oxford e Spartanburg, hanno permesso di unire letteralmente lavoro e famiglia. In queste giornate i collaboratori hanno potuto mostrare alle famiglie il proprio posto di lavoro e come si svolge la produzione negli stabilimenti. [I > pagina 101](#)

05.3 Partecipazione e codecisione

Traguardi raggiunti.

- Istituzione di una rappresentanza aziendale dei lavoratori per BMW Brilliance Automotive Ltd. in Cina e il suo sviluppo in accordo con i sindacati di settore negli anni 2006 e 2007.
- Risparmio di più di 63 milioni di Euro all'anno grazie alle proposte dei collaboratori.

Sfide.

- Consolidare ulteriormente la filosofia del processo di miglioramento ed allargare la cultura dell'innovazione nell'azienda tramite provvedimenti idonei.

Partecipazione a livello aziendale in tutti gli stabilimenti.

stabilimenti. La partecipazione aziendale istituzionalizzata è implementata in tutta l'azienda sulla base delle norme in vigore. In tutti gli stabilimenti e siti del BMW Group i rappresentanti eletti dei lavoratori esercitano il diritto alla partecipazione e alla rappresentanza dei collaboratori. Essi contrattano con la direzione aziendale sviluppando accordi interni e modelli di orari di lavoro, accompagnano lo sviluppo dell'azienda dal punto di vista del lavoratore e sono in permanente dialogo – certamente anche critico – con la direzione del gruppo. Per la direzione aziendale e i rappresentanti dei lavoratori la cooperazione è di grande importanza. Il comitato aziendale di gruppo è responsabile delle regole e degli accordi in vigore in Germania.



Le periodiche riunione dei comitati aziendali favoriscono lo scambio fra direzione aziendale, rappresentanze dei lavoratori e collaboratori.

I rappresentanti dei lavoratori negli stabilimenti in Gran Bretagna, Austria e Germania hanno costituito il comitato aziendale europeo.

Nello stabilimento di Spartanburg a sua volta la direzione aziendale si incontra regolarmente con i rappresentanti dei lavoratori per colloqui informativi e discussioni; in quest'occasione vengono discussi anche i reclami e suggerimenti dei lavoratori.

Per garantirsi un successo duraturo le aziende devono assolutamente tenere conto degli interessi dei collaboratori. Per questa ragione nel BMW Group la partecipazione a livello aziendale ha una buona e lunga tradizione.

Nello stabilimento BMW di Rosslyn in Sudafrica circa il 40% dei collaboratori è organizzato nel sindacato NUMSA che rappresenta gli interessi dei lavoratori nell'ambito delle contrattazioni triennali in materia tariffaria e di condizioni di lavoro.

Anche nella BMW Brilliance Automotive Ltd., la Joint-Venture di commercializzazione e produzione del BMW Group in Cina, gli interessi dei lavoratori sono organizzati. Nel luglio 2005 vi è stata eletta una rappresentanza dei lavoratori, l'Associates Club, una delle prime del genere in una grande azienda privata operante in Cina. Negli anni 2006/2007 questa rappresentanza dei lavoratori è stata ulteriormente sviluppata in accordo con il sindacato di riferimento.

Apporto di idee e codecisione. Sono le idee, la creatività e la capacità innovativa dei collaboratori ad assicurare all'azienda un vantaggio competitivo. Per questa ragione il BMW Group ha installato insieme al comitato aziendale una gestione integrata per promuovere e riconoscere sistematicamente i potenziali miglioramenti. Con processi di innovazione aziendali, una gestione sistematica delle proposte dei collaboratori ed idee innovative di partner esterni (fornitori, clienti, organizzazioni commerciali) mette insieme diverse fonti di idee e miglioramenti.

Con questo approccio si punta ad istituire una cultura globale di innovazioni e miglioramenti che sia visuta localmente e diretta e promossa dai dirigenti a tutti i livelli. In media circa un collaboratore su due presenta una proposta di miglioramento all'anno; i risparmi così ottenuti nel 2005 ammontano a più di 92 milioni di Euro. Nel 2006 sono stati risparmiati più di 63 milioni di Euro. La creatività conviene anche ai collaboratori: come prevedono gli accordi aziendali, per circa la metà di tutte le proposte implementate è stato riconosciuto un premio finanziario all'autore della proposta. **i > pagina 102**

05.4 Pari opportunità e parità di diritti

59

Traguardi raggiunti.

- Aumento, all'interno di BMW AG, della percentuale di donne fra gli apprendisti in campo industriale-tecnico, che ha raggiunto il 20,5% nel 2006. Ciò corrisponde a un aumento complessivo del 14,5% rispetto al 2002.
- Aumento delle dirigenti donne in Germania del 25% rispetto al 2002.

Sfide.

- Ulteriore aumento della percentuale di donne soprattutto nelle qualifiche tecniche e nelle posizioni dirigenti.
- Rafforzamento ulteriore dei valori aziendali della diversità e delle pari opportunità a livello internazionale.

Vivere la diversità.

I principi delle pari opportunità e della diversità sono applicabili in tutta l'azienda senza eccezione alcuna. In alcuni siti sono stati sviluppati anche altre misure e programmi specifici derivanti dalle linee guida.

Negli Stati Uniti, ad esempio, per tutti i collaboratori è obbligatoria una formazione volta a combattere le discriminazioni e a favorire la diversità. In Florida e in California, con il "Service Technician Education Program" (MetroSTEP) il BMW Group punta a coinvolgere le persone di provenienza sudamericana ad intraprendere una carriera nel settore automobilistico. Grazie al "Diversity Committee" del Gruppo in Nord America, ormai il 7% delle concessionarie americane delle marche BMW e MINI appartiene a una minoranza.



La percentuale di donne in BMW AG è superiore al 13% – l'azienda intende valorizzare ulteriormente il potenziale delle donne con un'ottima qualificazione.

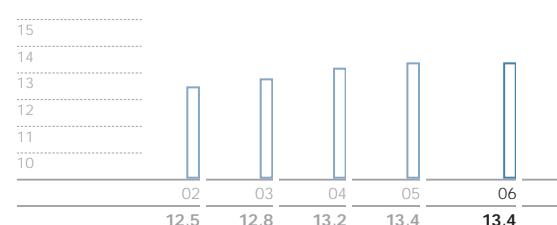
ranza etnica. Il BMW Group in Sudafrica ha definito un programma per la diversificazione etnica e demografica dei collaboratori in un "Employment Equity Plan" per gli anni dal 2005 al 2009, e riferisce ogni anno al governo sul suo stato di avanzamento. Negli stabilimenti inglesi di Hams, Hall, Oxford e Swindon sono previsti corsi di formazione in materia di pari opportunità per dirigenti e collaboratori del reparto risorse umane. Numerose sono anche le iniziative negli stabilimenti tedeschi volte a favorire le pari opportunità, che comprendono ad esempio l'integrazione di collaboratori diversamente abili. Con i nuovi processi di produzione nello stabilimento di Ratisbona, ad esempio, sono stati istituiti posti di lavoro per portatori di gravi handicap.

Tutti i collaboratori del BMW Group godono di pari opportunità e pari diritti nell'ambito dell'azienda, indipendentemente da sesso, provenienza, età o idee. Questi principi sono inseriti nelle linee guida dei collaboratori e dirigenti del BMW Group, nei principi della politica delle risorse umane a lungo termine e della Dichiarazione comune sui diritti dell'uomo e sulle Condizioni di lavoro nel BMW Group.

Datore di lavoro allettante per le donne.

In tutti gli stabilimenti e in tutti i paesi il BMW Group intende aumentare la percentuale di donne, con l'obiettivo di ottenere una struttura equilibrata nel campo delle risorse umane. Attualmente la percentuale di donne in BMW AG è del 13,4% e del 7% fra i dirigenti. Aumentando la percentuale di donne, il BMW Group intende valorizzare ulteriormente il potenziale femminile con un'ottima qualificazione. Con azioni come il "Girl's Day" (dal 2001 circa 3.500 figlie di collaboratori del BMW Group hanno avuto occasione di conoscere l'azienda dall'interno), con brevi stage e camp tecnici per ragazze, il BMW Group cerca perciò di destare nelle ragazze un entusiasmo per le qualifiche tecniche e per l'azienda. Nell'ambito del programma di "Mentoring", il BMW Group e il

Percentuale di donne sul totale dei collaboratori in BMW AG
in %



Politecnico di Monaco di Baviera mettono in rete giovani ingegneri del BMW Group con studenti di ginnasi e studenti in materie tecniche, consentendo a questi ultimi di farsi un'idea della vita professionale. Con il programma "Cross Mentoring" vengono identificate e promosse high potential femminili. La rete "Dialogo dirigenti donne" offre alle donne in posizioni di dirigenti una piattaforma per discussioni tecniche e lo scambio di esperienze, a vantaggio delle stesse partecipanti e dell'azienda. Un monitoraggio mirato e una valutazione dei programmi permettono di verificare costantemente se le regole e i processi delle pari opportunità nel BMW Group sono sufficienti o se non sia invece necessario aggiornarli. **i > pagina 102**

05.5 Lifelong learning

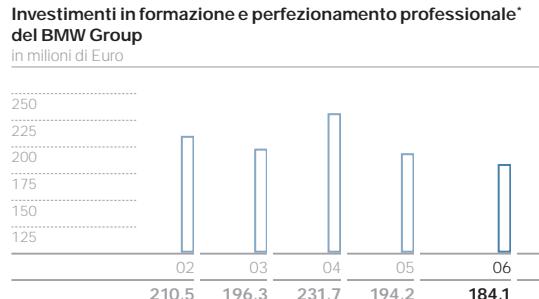
Traguardi raggiunti.

- All'inizio del 2006, introduzione con successo del portale Intranet "Wiki Pilot", piattaforma per lo scambio di saperi importanti a livello aziendale. Nel frattempo Wiki Pilot è il secondo portale Intranet ad accesso libero per popolarità.
- Dall'inizio del 2006, apertura di nuovi centri di formazione Aftersales in base a standard omogenei a livello internazionale in Grecia, Gran Bretagna, Italia, Portogallo, Repubblica Ceca, Messico, India, Corea del Sud e Giappone.
- Introduzione a livello mondiale di una formazione combinata con presenza fisica e training on-line fino allo E-learning innovativo e semplice da acquisire e ai sistemi di gestione della formazione.

Sfide.

- Combinare maggiormente i processi di lavoro e di apprendimento perché la formazione abbia luogo giorno per giorno e all'interno delle proprie competenze e mansioni.
- Nei mercati in crescita del BMW Group, p. es. in Cina e negli Stati Uniti, sarà necessario accrescere ulteriormente il livello di qualificazione dei collaboratori soprattutto sullo sfondo delle forti fluttuazioni e dell'elevato fabbisogno di personale.

Sapere cosa conta domani. Le iniziative di perfezionamento professionale del BMW Group sono basate sulle previsioni di fabbisogno, risultanti dalla struttura di età, dalle qualificazioni disponibili dei collaboratori e dagli sviluppi tecnologici e strutturali futuri. Nel BMW Group il processo dell'analisi strategica dei fabbisogni è gestito dalla Pianificazione Personale Qualitativa (QPP). Con la QPP vengono identificate le esigenze strutturali, le qualifiche necessarie e le competenze dei collaboratori in base alle nuove strategie aziendali e orientate al futuro. Quando si prevede di utilizzare una tecnologia nel giro di tre-cinque anni è necessario chiarire a monte come e entro quando predisporre le competenze necessarie. La QPP esamina se i collaboratori giusti con le capacità e qualifiche necessarie occupano il



*Il BMW Group investe in formazione e perfezionamento professionale a seconda del fabbisogno corrente per cui risultano variazioni a livello dei singoli anni.

posto di lavoro giusto e se possono essere attivati al momento giusto. Un esempio concreto in questo senso è l'adattamento necessario della qualifica dei collaboratori a livello di elettronica e sistemi IT a bordo vettura. Questo può riguardare anche la riqualifica dei posti di lavoro in fieri. Nel campo delle motorizzazioni ibride, ad esempio, il BMW Group lavora a qualificare i collaboratori per la progettazione e la gestione sicura delle tecnologie ad alto voltaggio.

In questo modo l'azienda punta a sviluppare in tempo le competenze dei collaboratori che saranno decisive per il successo del domani. Dai collaboratori ci

si aspetta che ognuno acquisisca attivamente nuove competenze e che sviluppi quelle in essere per tutta la vita professionale. Nel 2006 il BMW Group ha investito più di 184 milioni di Euro nella formazione e nel perfezionamento professionale dei propri collaboratori.

Formazione e perfezionamento professionale in tutto il mondo. Le numerose iniziative di formazione e perfezionamento professionale introdotte dal BMW Group nel 2006 erano di respiro nazionale e internazionale. In media ogni collaboratore del BMW Group ha potuto beneficiare di 1,8 giorni di perfezionamento professionale nel 2006. Lo stabilimento BMW di Hams Hall ha istituito una partnership con il Sutton Coldfield College che offre programmi di per-



Perfezionamento professionale con riferimento pratico: nell'accademia di formazione del BMW Group a Unterschleißheim nel 2006 la formazione ha coinvolto 23.000 partecipanti.

fezionamento personalizzati per i collaboratori del BMW Group. A livello di programmi di perfezionamento lo stabilimento MINI di Oxford collabora con la "Automotive Academy". Tutti gli stabilimenti del BMW Group in Gran Bretagna utilizzano insieme la BMW Group Academy UK a Wokefield Park presso Reading, inaugurata nel febbraio 2007. Oltre ai corsi di formazione per i collaboratori del BMW Group, questo centro offre anche complessi programmi di formazione e di qualificazione per apprendisti e collaboratori delle concessionarie BMW e MINI in Gran Bretagna. Lo stabilimento di Swindon offre ai suoi collaboratori operanti nella produzione un programma

di qualificazione di carattere generale e tecnico (matematica, inglese e informatica). In Sudafrica il BMW Group ha consegnato ai collaboratori i primi "Automotive Manufacturing Certificates". Nello stabilimento BMW di Spartanburg nel 2006 è stato inaugurato un laboratorio di E-learning per tutti i collaboratori.

Negli stabilimenti tedeschi dall'inizio del 2006 vengono eseguiti complessi programmi di qualificazione di tutti i collaboratori per un sistema di produzione orientato alla creazione di valore. Soluzioni integrate – una combinazione di corsi con la presenza dei collaboratori e misure di E-learning – servono a trasmettere i cambiamenti dei processi soprattutto a livello di logistica e di sviluppo. Nel 2006 in Germania è stato implementato un totale di 4.800 misure di formazione per circa 50.000 collaboratori.

Nell'accademia di formazione del BMW Group a Unterschleißheim presso Monaco di Baviera, nel 2006 si sono tenuti più di 300 corsi di formazione Aftersales per circa 9.000 collaboratori della rete commerciale tedesca. I seminari sui nuovi modelli, sul comportamento conforme al brand (Brand Behaviour) e i corsi su sistemi e processi sono stati seguiti complessivamente da circa 23.000 partecipanti di tutto il mondo.

Le condizioni ottimali per l'apprendimento nell'accademia sono un sicuro riferimento nell'industria automobilistica. La strategia alla base dell'accademia è stata trasferita anche ad altri mercati del BMW Group. Nel 2006 sono stati aperti nuovi centri di formazione in Grecia, Gran Bretagna, Italia, Portogallo, Repubblica Ceca, Messico, India, Corea del Sud e Giappone. Docenti certificati secondo criteri omogenei in tutto il mondo garantiscono un elevato livello di qualificazione. L'introduzione di una formazione tecnica base per i collaboratori delle concessionarie BMW cinesi è stata completata nel 2006 in collaborazione con cinque università di

Nanjing, Shanghai, Shenyang, Guangzhou e Chengdu. In futuro questa formazione base sarà trasferita anche ad altri paesi privi di sistemi di formazione ad accompagnamento della professione.

Il programma per dirigenti concepito dall'azienda comprende la qualificazione strategica del management, il rafforzamento delle competenze individuali e discussioni su trend e sviluppi attuali.

Il BMW Group supporta i propri collaboratori ad assumersi compiti in altre aree e in altri siti dell'azienda e allargando, mettendo in rete e approfondendo così le proprie conoscenze. **i > pagina 103**



Nel 2006 il sistema praticato con successo nell'Accademia di formazione del BMW Group a Unterschleißheim è stato trasferito ad altri mercati, fra cui Gran Bretagna, Messico, India, Corea del Sud e Giappone.

05.6 Salute e sicurezza sul lavoro

Questa filosofia è riempita di vita dal servizio sanitario del BMW Group presente nei siti di tutto il mondo con più di 30 medici e circa 80 assistenti di medicina del lavoro e che pianifica le sue attività in stretto accordo con i rappresentanti dei lavoratori. Tutti i collaboratori impiegati all'estero hanno inoltre a disposizione una hotline di assistenza funzionante 24 ore su 24.

WWW.
enwhp.org

Rinsaldare la salute, facilitare la riabilitazione.

Il fattore decisivo ai fini del mantenimento della salute è il collaboratore stesso. Il BMW Group supporta perciò la gestione responsabile della propria salute: prevenzione delle malattie, p. es. tramite azioni antin-



Appositi centri di fitness assicurano la forma fisica e la salute dei collaboratori.

flenziali, prevenzione dei tumori e corsi di formazione sul peso corporeo e sull'alimentazione sono solo alcuni fra i servizi offerti in questo campo. Un altro contributo alla salute viene dall'identificazione precisa dei pasti nei ristoranti interni, in base alla loro qualità fisiologico-nutrizionale e dai centri interni di fitness nell'ambito del programma "MoveUp" esteso a tutti gli stabilimenti.

Con il "Forum salute" nel 2006 a tutti i collaboratori degli stabilimenti BMW di Landshut, Lipsia e Monaco

Il BMW Group è orgoglioso del proprio ruolo di leader anche a livello di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro. Per il BMW Group la gestione della salute è molto più della semplice assistenza sanitaria; l'obiettivo è piuttosto una sostegno globale, continuo ed efficace finalizzato al benessere fisico e psichico secondo lo spirito della "Dichiarazione del Lussemburgo per la promozione della salute nei luoghi di lavoro".

di Baviera è stato offerto un checkup gratuito volontario con consulenza personalizzata sui fattori di rischio e sullo stile di vita personale. A questo si aggiungono misure quali i corsi per smettere di fumare o corsi di corretta alimentazione. Dopo il successo dei forum – vi hanno partecipato due terzi dei collaboratori degli stabilimenti – nella primavera 2007 il programma è stato offerto anche ai collaboratori della Centrale di Monaco di Baviera. Per l'autunno 2007 il "Forum salute" è previsto per lo stabilimento di Dingolfing.

Il BMW Group supporta i propri collaboratori anche in caso di malattie acute e in fase di reinserimento dopo una malattia prolungata. La "Rete Reha" infatti ottimizza i processi di riabilitazione tramite cooperazione delle cliniche con il servizio sanitario del BMW Group e con la cassa malattia interna di BMW AG (BKK).

Prevenire gli infortuni, migliorare la sicurezza sul lavoro. La sicurezza sul lavoro ha priorità assoluta nel BMW Group ed è saldamente integrata in tutti i processi di lavoro. La base è rappresentata dai sistemi di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro (OHRIS/OHSAS) in vigore in tutti gli stabilimenti. Per evitare sovraccarichi fisici viene controllata l'ergonomia delle singole fasi del lavoro; si tratta di una misura preventiva sempre più importante soprattutto in vista dei cambiamenti demografici e dell'invecchiamento dei collaboratori. Nel 2006, per esempio, i posti di lavoro della produzione degli allestimenti interni nello stabilimento BMW di Monaco di Baviera sono stati ridisegnati dal punto di vista ergonomico, trasformando i posti di lavoro della cuciatura in posti misti, in cui l'operatore alterna la posizione seduta con quella in piedi. Il BMW Group garantisce che i collaboratori portatori di malattie croniche siano impiegati in un posto di lavoro idoneo sulla base di un profilo standardizzato elaborato dal medico interno. **i > pagine 103 segg.**

>> Combattere l'HIV/AIDS. Assumendosi la propria responsabilità nei confronti dei collaboratori e della società, ma anche per una necessità economica, negli stabilimenti colpiti il BMW Group combatte l'HIV/AIDS con misure complesse.

In Sudafrica dove più di un quinto della popolazione è infettata dal virus HIV, già nel 2000 l'azienda ha definito una strategia anti HIV/AIDS e avviato un complesso programma di prevenzione e di trattamento. Una Task Force HIV/AIDS è responsabile del monitoraggio, della valutazione dei rischi e dello sviluppo di strategie di intervento idonee. Nell'asilo interno oggi è previsto un programma di informazione sui rischi dello HIV; per le donne – in Sudafrica particolarmente a rischio HIV/AIDS – è in funzione un apposito forum donne. I collaboratori hanno libero accesso al servizio sanitario "AID for AIDS" che offre fra l'altro un'assistenza completa ai collaboratori colpiti e alle loro famiglie. Questo servizio prevede la somministrazione di farmaci, test della salute, assistenza psicologica e la consulenza sull'alimentazione e sullo stile di vita.

Con numerose misure di comunicazione ma anche lo sviluppo di processi atti a garantire l'assoluta anonimia del personale in relazione al suo status HIV, il BMW Group è riuscito in Sudafrica a stabilire una cultura della fiducia nella gestione dello HIV/AIDS. Il punto di partenza per l'efficacia di tutte le misure è soprattutto la conoscenza della propria sieropositività. Un complesso programma di test personalizzato assicura una maggiore responsabilizzazione del singolo. Per essere da modello per i collaboratori, tutto il management si è sottoposto al test nella clinica interna, documentandolo e comunicandolo. Ogni test comprende un colloquio preliminare e un colloquio finale consultivo che aiuta i partecipanti ad adattare lo stile di vita all'eventuale condizione di sieropositività. Chi è negativo deve poter fare tutto per proteggersi anche in futuro contro l'infezione; i collaboratori sieropositivi invece hanno a disposizione misure terapeutiche e di reinserimento per consentire loro di condurre una vita privata e lavorativa pressoché normale. Grazie a questo complesso programma, negli ultimi sei anni in Sudafrica il BMW Group ha perso solo 17 collaboratori a causa di questa pandemia.

La BMW Brilliance Automotive Holding Ltd. cinese integra l'informazione sulle diverse malattie infettive nel suo "Infectious Diseases Awareness Program" (IDAP). Nei workshop i collaboratori dello stabilimento di Shenyang e della società commerciale a Pechino vengono informati su base trimestrale sui rischi di contagio e sulla prevenzione delle malattie infettive quali HIV, epatite, SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) e l'aviaria. La partecipazione a questo workshop è obbligatoria per tutti i collaboratori; dall'inizio del 2007 fanno parte dei corsi di orientamento per i nuovi assunti (per ulteriori informazioni sull'impegno del BMW Group contro l'HIV/AIDS, consultare le pagine 74 e 75).

WWW.
bmw.co.za

Traguardi raggiunti.

- Introduzione di sistemi di gestione della sicurezza sul lavoro in tutti gli stabilimenti del BMW Group – lo stabilimento BMW di Lipsia è stato l'ultimo a ottenere la certificazione OHRIS nel novembre 2006.
- Riduzione del numero di infortuni sul lavoro con segnalazione obbligatoria nel periodo 1996–2006 del 55%, da 6,6 a 3,0 infortuni per milione di ore di lavoro in BMW AG.
- Complessi investimenti nella configurazione ergonomica dei posti di lavoro – il solo stabilimento di Monaco ha investito nel 2005 25 milioni di Euro per ottimizzare i posti di lavoro dal punto di vista ergonomico.
- 46.800 partecipanti al "Forum salute" fino a metà del 2007.

Sfide.

- Conservare l'efficienza e la capacità lavorativa dei collaboratori che in media stanno invecchiando.
- Rafforzare ulteriormente la prevenzione della salute e la responsabilizzazione dei collaboratori nei confronti della propria salute.

05.7 Cambiamenti demografici

Nei paesi industrializzati è in atto un cambiamento demografico. Da anni il numero delle nascite è inferiore al numero di decessi. In Germania dove il BMW Group ha circa 80.000 collaboratori, questo sviluppo è particolarmente preoccupante.

Oggi per domani. Oggi per domani. Nei prossimi dieci anni l'età media delle maestranze del BMW Group aumenterà di circa cinque anni, un effetto che in Germania è riconducibile al cambiamento demografico, ma anche all'aumento dell'età pensionabile e alla sospensione del part-time di anzianità promossa dall'Agenzia federale del lavoro.

Per mantenere la propria efficienza e leadership nella competizione, il BMW Group deve da un lato rinforzare la salute e le competenze dei suoi collaboratori e d'altro canto adattare l'ambiente di lavoro e di apprendimento alla nuova struttura dell'età. Il BMW Group risponde a questa sfida eccezionale con un progetto ambizioso. "Oggi per domani" è un pacchetto globale di provvedimenti che si rivolge a tutti



Niente piegamenti, niente stiramenti: posti di lavoro ottimizzati a livello ergonomico alleggeriscono il corpo.

i gruppi di età dei collaboratori del BMW Group in Germania. L'obiettivo è fare prevenzione per creare le condizioni perché le maestranze possano conservare sempre la piena efficienza.

"Oggi per domani" (inizio del progetto: aprile 2004) è gestito dalla Divisione Risorse umane e sociale della centrale di Monaco di Baviera e pilotato da un comitato direttivo creato ad hoc. Il progetto comprende i seguenti cinque campi di azione:

Posti di lavoro ergonomici. I posti di lavoro vengono ergonomicamente concepiti in modo da gravare il meno possibile sul corpo. La rotazione nella

produzione – cambio controllato del posto di lavoro a intervalli regolari – dovrebbe ulteriormente ridurre l'aggravio fisico.

Gestione della salute. Comprende offerte come il "Forum salute" con cui i collaboratori hanno la possibilità di sottoporsi a un checkup completo. Il programma "MoveUP" sviluppato insieme alla Cassa malattia (BKK) Interna di BMW integra allenamenti, terapie e misure riabilitative (per maggiori informazioni, vedi pagina 62, Capitolo "Salute e sicurezza sul lavoro").

Apprendimento intergenerazionale. Le misure di qualificazione individuali rafforzano esattamente quelle competenze che sono richieste in futuro nel BMW Group. Con misure specifiche di formazione e perfezionamento professionale l'azienda supporta i suoi collaboratori (vedi pagina 60, Capitolo "Lifelong learning" – Apprendimento lungo tutto l'arco della vita). Si tratta di individuare nuove forme di apprendimento adatte ad esempio alle esigenze di collaboratori non più giovani, che preferiscono forme di apprendimento orientate alle applicazioni rispetto a quelle teoriche. Il nuovo "Projektcamp" è una forma di apprendimento di questo tipo che punta consapevolmente all'apprendimento vicino al posto di lavoro, all'esperienza dei partecipanti e al trasferimento di conoscenze fra giovani e meno giovani. Per i dirigenti sono stati istituiti i "Seminari di Age-Management" per una formazione mirata sui concetti e strumenti di una guida conformemente all'età. Oltre a ciò i team di età mista sono finalizzati all'apprendimento intergenerazionale: in queste strutture di lavoro innovative giovani e meno giovani hanno giorno per giorno la possibilità di scambiarsi le proprie conoscenze "on the job".

Modelli di pensionamento conformi ai bisogni. Nonostante le misure di prevenzione rafforzate non tutti i collaboratori hanno la possibilità o non intendono rimanere nel mondo del lavoro fino al raggiungimento dell'età pensionabile prevista per legge; perciò il BMW Group ha sviluppato insieme al comitato

aziendale nuovi modelli di pensionamento conformi ai bisogni. Questi tengono conto sia della pianificazione della vita del collaboratore che delle esigenze aziendali e saranno supportati da nuovi modelli di finanziamento. Già oggi viene costruita la base finanziaria necessaria allo scopo.

La comunicazione crea consapevolezza. Numerose misure di comunicazione presso dirigenti e collaboratori creano la consapevolezza dei cambiamenti sociali e aziendali e promuovono la responsabilizzazione individuale. Dal 2006 il portale Intranet "La mia previdenza per il futuro" offre ai collaboratori informazioni esaustive e un aiuto sui temi del perfezionamento professionale e sull'ambiente di lavoro, ma anche sulla previdenza finanziaria e sanitaria.

Numero di collaboratori che fino al 2007 hanno partecipato al "Forum salute":

46.800



Nel periodo 2006/2007 nell'ambito del "Forum salute" i collaboratori degli stabilimenti BMW di Landshut, Lipsia e Monaco di Baviera e della Centrale di Monaco hanno avuto l'occasione di sottoporsi a un checkup e di beneficiare di una consulenza personalizzata.

Queste iniziative saranno decisive per il successo nella competizione futura. Perché la competizione per ottenere i migliori collaboratori aumenterà a dismisura. Nei prossimi dieci anni anche le strutture di età cambieranno sensibilmente. E reagire solo allora al cambiamento demografico significherebbe essere in ritardo. Anticiparlo oggi invece vuol dire sfruttare le opportunità derivanti dai cambiamenti demografici.

Traguardi raggiunti.

- Dal 2007 offerta di "Seminari di Age-Management" e formazione sulla salute per avvicinare ancor più i collaboratori ai temi della sana alimentazione, del fitness e della salute psichica.
- Nel 2006 istituzione del portale Intranet "La mia previdenza per il futuro" che funge da mezzo di informazione centrale per tutte le offerte nel campo della previdenza.

Sfide.

- Integrare le misure del progetto "Oggi per domani" nei processi standard e quindi nella quotidianità aziendale.
- Stipulare un accordo dettagliato con il comitato aziendale per consentire ai collaboratori di potersi ritirare dalla vita lavorativa prima della raggiunta età pensionabile.
- Adattare ulteriormente le strutture e i modelli del lavoro all'età media superiore dei collaboratori.

06 Società

Makwena Sibya infermiera nel Medical Center dello stabilimento BMW di Rosslyn in Sudafrica, si occupa tra l'altro della prevenzione contro l'HIV/AIDS.



Chi vuole avere successo domani deve impegnarsi per creare le condizioni adatte fin da subito. Le aziende come il BMW Group agiscono oggi in un ambiente complesso soggetto a cambiamenti rapidissimi. Il loro successo dipende, oltre che dalle proprie prestazioni e innovazioni, anche dalle condizioni generali e dagli sviluppi dell'ambiente sociale in cui agiscono.

WWW.

bmwgroup.com/socialcommitment

01 La gestione della sostenibilità >> 10
02 Economia >> 18
03 Responsabilità sul prodotto >> 24
04 Protezione dell'ambiente a livello di gruppo >> 40
05 Collaboratori >> 52
06 Società >> 66
1 Soluzioni di mobilità per il futuro >> 68
2 Progetti finalizzati alla sicurezza stradale >> 70
3 Formazione e dialogo interculturale >> 72
4 Impegno contro l'HIV/AIDS >> 74
5 Impegno culturale a livello mondiale >> 76
6 Fondazioni >> 77

"Per il BMW Group è importante considerare i valori culturali e le differenze dei mercati in cui è presente. La competenza interculturale aiuta a migliorare i prodotti e ad aumentare il valore dell'azienda."

Prof. Fabio Orecchini, Facoltà di Ingegneria, Università La Sapienza, Roma

"La strategia del BMW Group per favorire la mobilità sostenibile e la guida efficiente contribuisce a ottimizzare l'efficienza energetica e a ridurre le emissioni di CO₂. Con il sostegno del BMW Group, la cattedra di sostenibilità effettuerà ulteriori ricerche sulle diverse dimensioni dei cambiamenti climatici nel Sudafrica e altrove."

Prof. Coleen Vogel, Cattedra BMW di sostenibilità, Università di Witwatersrand

Per il BMW Group l'assunzione di responsabilità sociali significa sempre un investimento avveduto e necessario. Con il motto "Noi siamo responsabili" l'azienda si impegna a favore di soluzioni a livello di sfide sociali nelle aree e nei paesi di riferimento e in cui l'azienda stessa opera. Il BMW Group segue un approccio orientato ai risultati: invece di puntare sulle sole sponsorizzazioni si impegna nei progetti a lungo termine. Questo suo impegno è finalizzato all'"Aiuto per aiutare sé stessi" e promuove iniziative che contribuiscono ad affrontare meglio le sfide sociali concrete. Dove è il caso l'azienda coopera con esperti esterni.

Il BMW Group si concentra su alcune soluzioni a lungo termine che, in quanto Best Practices, sono trasferibili a livello internazionale. Nella maggior parte dei casi le attività si svolgono direttamente negli stabilimenti del BMW Group. Ove una gestione centralizzata delle iniziative appaia invece più efficace, si attivano i settori tecnici specifici quali la comunicazione a livello di gruppo, le Fondazioni, l'area Politica scientifica e dei trasporti oppure l'Istituto di ricerche sulla mobilità (ifmo).

La ricerca sulla mobilità e i progetti internazionali per la promozione della sicurezza del traffico rappresentano i caposaldi dell'impegno sociale del BMW Group. In entrambe le aree, l'azienda in quanto costruttore di automobili del segmento premium, dispone di competenze di eccellenza e con le sue soluzioni rivoluzionarie per la mobilità è in grado di fornire al contempo un contributo per assicurarsi il proprio futuro.

Le attività del BMW Group a livello di istruzione (interculturale) sono di fondamentale importanza per la società, così come per l'azienda stessa. Un elevato livello culturale e il dialogo interculturale dei suoi collaboratori sono decisivi per il successo del BMW Group e per il superamento delle sfide sociali che caratterizzano la moderna società delle conoscenze.

La dipendenza reciproca fra azienda e società si manifesta anche nel campo dell'immunodeficienza acuta HIV/AIDS. Questa rappresenta non solo un serio pericolo per la società, ma al contempo anche per il BMW Group e i suoi collaboratori. Contrastando questo rischio con provvedimenti efficaci, l'azienda protegge non solo i propri collaboratori, ma crea anche un valore aggiunto per la società.

Un valore aggiunto analogo, seppure in una forma diversa è creato anche dalla promozione della cultura. Il BMW Group tenta di agire positivamente verso la società, promovendo idee innovative, giovani creativi e l'eccellenza artistica. In questo modo l'azienda favorisce valori sociali che rappresentano la base del suo successo di costruttore premium innovativo.

Ovviamente il BMW Group si impegna con tutte le sue forze anche in assenza di un'utilità diretta per l'azienda. Nei casi di catastrofi devastanti come lo tsunami nel sudest asiatico, il BMW Group è perfettamente consapevole della propria responsabilità e dell'obbligo di usare il proprio potenziale economico a favore della popolazione colpita.

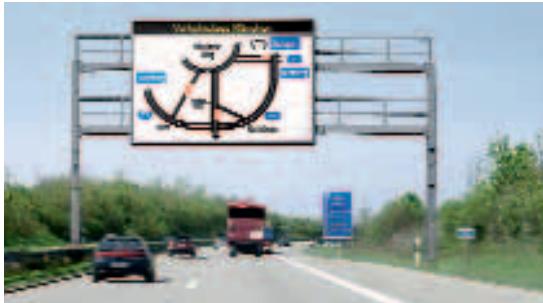
Con due fondazioni indipendenti proprie il BMW Group si impegna in modo particolare a favore della società. La Fondazione BMW Herbert Quandt porta avanti il dialogo interdisciplinare di decisorii a livello di economia, politica, cultura e media. La Fondazione Eberhard von Kuenheim si impegna a favore di un'imprenditoria attiva. **i > pagine 106**

06.1 Soluzioni di mobilità per il futuro

Riconoscimenti.

- Marzo 2006: consegna dello "ADAC Mobilitätspreis 2005" per l'iniziativa Inzell del BMW Group e della città di Monaco di Baviera.

L'obiettivo strategico del BMW Group prevede lo sviluppo di nuovi piani del traffico per consentire un uso più efficace e a minore impatto ambientale possibile della rete stradale esistente e per ridurre al minimo gli effetti negativi della mobilità, quali ingorghi, incidenti e impatto ambientale. Il settore Politica scientifica e dei trasporti del BMW Group porta perciò avanti progetti di ricerca e iniziative in questo settore. Altri impulsi preziosi per la ricerca nel campo della mobilità derivano dallo "Istituto di ricerca sulla mobilità" (ifmo), un'istituzione di ricerca indipendente dell'azienda. Con questi enti il BMW Group contribuisce alla discussione pubblica sulla mobilità moderna e futura e sviluppa iniziative pratiche in merito alla gestione cooperativa dei trasporti nelle aree metropolitane.



Instradare il traffico nei percorsi giusti – con la ricerca sulla mobilità e sui piani del traffico, il contributo del BMW Group in questa direzione è importante.

WWW.
ifmo.de
bmwgroup.com/mobility

Piani dei trasporti promettenti. Con l'obiettivo di risolvere i problemi del traffico unitamente agli stakeholder del settore, nel 1995 il BMW Group insieme al capoluogo della Baviera, Monaco, ha costituito la "Iniziativa Inzell". Dopo l'implementazione di una gestione dei parcheggi, attualmente l'attenzione è rivolta in particolare alla promozione dei trasporti pubblici tramite park-and-ride, per lo svolgimento compatibile del traffico urbano nella rete stradale principale (rete dei percorsi rossi) e per la pianificazione regionale dello sviluppo del traffico. Nell'ambito di diversi pro-

Mai finora la società ha avuto la mobilità di oggi. Mai finora le infrastrutture e i sistemi dei trasporti si sono avvicinati ai propri limiti come oggi. Nel suo ruolo di costruttore automobilistico responsabile il BMW Group ha tutto l'interesse ad agire perché la mobilità individuale sia possibile anche in futuro. Da 20 anni l'azienda si sta occupando anche di soluzioni di mobilità.

getti di ricerca, il BMW Group insieme all'ente pubblico sta sviluppando e implementando misure atte a migliorare i sistemi e le offerte di trasporto. Dal 2005 il BMW Group si impegna ad esempio nel progetto di cooperazione "arrive – Offerta per una regione mobile" per il perfezionamento di strumenti e processi di pianificazione e gestione del traffico. Il progetto ha una durata di tre anni e mezzo e viene sostenuto dal BMW Group con notevoli aiuti a livello di risorse umane e di finanziamenti. Allo stesso obiettivo mira anche l'introduzione del controllo qualità per i sistemi di gestione del traffico. Grazie all'uso più efficiente dell'infrastruttura esistente e grazie al flusso del traffico più efficiente ("efficient traffic") si punta ad aumentare la qualità della vita e la forza economica nella regione, riducendo al contempo l'impatto del traffico. Particolare attenzione è rivolta nel contesto alla trasferibilità ad altre città delle soluzioni sviluppate a Monaco. Nel 2006 gli esperti del BMW Group hanno perciò anche sviluppato le linee guida per la realizzazione di piani di gestione del traffico che supporteranno i comuni nell'implementazione concreta di nuovi sistemi di gestione del traffico.

WWW.
inzell-initiative.de
arrive.de

Con circa 80.000 collaboratori in Germania che ogni giorno feriale si recano al lavoro e tornano a casa, il BMW Group stesso contribuisce ad aggravare il problema della congestione della viabilità. Con un sistema globale di mobilità dei collaboratori, l'azienda riduce però questo impatto (per maggiori informazioni sul tema della mobilità dei collaboratori, vedi pagina 56).

Ricerca per la mobilità del futuro. Per l'Istituto di ricerca sulla mobilità (ifmo) istituito dal BMW Group nel 1998, il traffico stradale in continuo aumento è solo uno dei numerosi filoni di ricerca. L'Istituto berlinese analizza la mobilità fisica in senso più lato, facendo riferimento alle conoscenze e al know how del BMW Group ma anche ricorrendo ad indiscutibili esperti a livello scientifico. Analizzando gli effetti che fanno capo a società, economia, politica, tecnica e

ambiente si sviluppano contributi concreti per garantire una mobilità compatibile nel futuro. Un esempio in questo senso è lo studio "Futuro della mobilità – scenari per il 2025" svolto nel 2005, in cui l'ifmo in cooperazione con la Deutsche Lufthansa, la Deutsche Bahn e MAN ha sviluppato complessi scenari per il trasporto persone e merci su strada, rotaia, per via aerea e per mare. Come è tipico dell'approccio interdisciplinare, a questi lavori di ricerca hanno partecipato circa 80 esperti del mondo scientifico, dell'imprenditoria e delle associazioni. Nel 2006 l'ifmo ha svolto un workshop di esperti sul tema del finanziamento dell'infrastruttura dei trasporti, continuando così i dialoghi partiti nel 2004 con diversi stakeholder sul futuro della mobilità in Germania. Altri settori di ricerca attuali dell'ifmo sono il rapporto fra crescita

ifmo

Comunicazione per la mobilità e il traffico di domani

Partiti del Parlamento federale, Gruppi parlamentari del Parlamento federale



economica e crescita dei trasporti, lo sviluppo futuro del comportamento di mobilità dei privati, un benchmark a livello di infrastrutture dei trasporti per Europa e "Utopian Realities", un progetto che esamina la trasferibilità di approcci innovativi e metodi della futurologia sulla ricerca nel campo della mobilità.

Traguardi raggiunti.

- Nel 2006 il 41% dei collaboratori del Centro di ricerca e di innovazione a Monaco di Baviera ha raggiunto il posto di lavoro in autobus o con la metropolitana, rispetto al 34% nel 2001.
- Nell'ambito dell'iniziativa "arrive" nel gennaio 2007, per la prima volta trasferimento di metodi consolidati del controllo qualità sul sistema di gestione del traffico a Monaco di Baviera.
- Progetti di mobilità per i collaboratori quali navette interne e uso cofinanziato dei trasporti pubblici locali: riduzione del traffico sulle direttive e riduzione delle emissioni di CO₂ nell'ambiente di circa 24.000 tonnellate all'anno.

Sfide.

- Riconoscere tempestivamente le future sfide nel campo della mobilità e sviluppare soluzioni pragmatiche e implementabili tramite la ricerca scientifica.
- Gestire flussi del traffico in crescita nella regione metropolitana di Monaco di Baviera in relazione alle emissioni di CO₂, N₂ e polveri fini, p. es. con un miglioramento del sistema di controllo del traffico.

06.2 Progetti finalizzati alla sicurezza stradale

Prevenzione per evitare incidenti. In numerose iniziative il BMW Group si dedica alla sicurezza dei bambini e dei giovani nel traffico stradale. Mediante informazioni dettagliate sui rischi del traffico stradale e l'efficace lavoro preventivo si punta ad evitare vittime di incidenti stradali. Oltre a ciò il BMW Group mette a disposizione le proprie conoscenze in materia di sicurezza stradale, ad esempio sotto forma di materiale informativo e coopera con specialisti in tutto il mondo. I progetti nel settore della politica sociale vengono concepiti e coordinati a livello centrale. L'attuazione è demandata ai vari stabilimenti dell'azienda.

In Germania l'azione "Piani per andare a scuola per bambini alle prime armi" punta ai più giovani utenti



Nei progetti di sicurezza stradale del BMW Group perfino i giovanissimi imparano le regole stradali giocando.

stradali. Perché i bambini della prima spesso sono per la prima volta utenti stradali autonomi, il BMW Group insieme ai suoi partner hanno equipaggiato gli scolari della prima elementare a Monaco di Baviera e a Berlino con plantine personalizzate per raggiungere la scuola. Questi ausili di orientamento contengono indicazioni sui punti particolarmente pericolosi sulla via per la scuola, raccomandazioni per un percorso sicuro e spiegazioni sulle principali regole e segnaletiche da rispettare. Sulla pagina Web interattiva "Safe on the street" insegnanti delle elementari e genitori in Gran Bretagna

La mobilità ha non solo effetti sull'infrastruttura dei trasporti. Una delle sue conseguenze più pesanti sono gli incidenti. Essendo costruttore automobilistico, al BMW Group la sicurezza di tutti gli utenti della strada sta particolarmente a cuore. Uno dei capisaldi dell'impegno sociale dell'azienda è pertanto da molti anni la promozione di progetti di sicurezza dei trasporti in tutto il mondo.

trovano un programma dello BMW Education Programme – informazioni sull'educazione stradale per bambini di età tra 7 e 11 anni. La pagina web "Coolwayz", aperta nel 2006 si rivolge soprattutto alla fascia di età tra 10 e 12 anni, ed aiuta i bambini nel passaggio alle scuole secondarie a pianificare autonomamente la propria strada sicura per arrivare a scuola.

WWW.
bmweducation.co.uk

Sicurezza stradale in tutto il mondo. Un progetto del BMW Group di lunga tradizione è l'azione comune "Conoscenza grazie all'esperienza", in cui i ragazzi che stanno prendendo la patente hanno la possibilità di imparare la guida previdente. Una sfida ancora più seria rispetto alla Germania è la sicurezza stradale in Sudamerica e in Asia. L'Argentina e il Brasile, ad esempio, detengono il triste primato a livello di incidenti stradali per 100.000 abitanti. In Argentina, nella fascia di età tra i 18 e i 25 anni, gli incidenti stradali rappresentano addirittura la prima causa di mortalità. In entrambi i paesi il BMW Group ha perciò iniziato a organizzare lezioni ai livelli superiori dei ginnasi e corsi di guida sicura. Qui si punta a rafforzare nei giovani guidatori la consapevolezza della propria sicurezza e responsabilità nel traffico stradale. Finora il BMW Group ha raggiunto con questo programma circa 1.000 studenti, insegnanti e genitori argentini e brasiliiani all'anno.

WWW.
bmw.com.ar

Educazione stradale nel mercato in crescita della Cina. In Cina dove in media più di 70 bambini al giorno rimangono vittime di un grave incidente stradale, il BMW Group ha avviato nel 2005 il progetto "Slow Down for Children". Dopo un'educazione stradale teorica per bambini e genitori, i più giovani utenti stradali possono sperimentare praticamente quello che hanno appena imparato con il parco vetture dei BMW Baby Racer.

Nel 2006 il programma è stato esteso a tutto il paese e integrato tra l'altro nel programma della giornata dedicata al "Traffic Safety Angel". Insieme con i partner del settore dell'imprenditoria e dello stato, nel 2006 il BMW Group ha pubblicato in Cina quattro libri sul tema della sicurezza stradale. Il libro "Drivers' Training Pass" si rivolge ai guidatori principianti e fornisce loro informazioni di base per superare l'esame di guida. Il livello successivo, il "Drivers' Handbook" contiene ulteriori informazioni sulla sicurezza di guida per i guidatori più esperti. Questa serie è completata da due libri per bambini che riprendono il tema dell'educazione stradale in maniera ludica. I libri sono distribuiti gratuitamente da scuole guida, concessionarie BMW e nel corso di manifestazioni dedicate all'educazione stradale negli asili cinesi.



Con i suoi progetti di sicurezza stradale in Cina il BMW Group contribuisce a ridurre l'elevato numero di vittime di incidenti stradali fra i bambini cinesi.

WWW.
bmwgroup.com/socialcommitment

Traguardi raggiunti.

- 10.456 partecipanti al programma "Conoscenza grazie all'esperienza" nel 2006. Secondo il TÜV della Baviera, riduzione del numero di incidenti grazie alla partecipazione al programma di formazione nei primi due anni del 36,1%.
- Sensibile calo dei bambini vittime di incidenti sul tragitto per la scuola grazie al programma "cartine per raggiungere la scuola per bambini della prima classe". Con 36 milioni di tragitti per raggiungere la scuola, nelle scuole che partecipano al progetto a Monaco di Baviera dal 1993 in poi nessun bambino è deceduto in seguito a un incidente stradale sul percorso per la scuola.

Sfide.

- Implementare altri progetti di sicurezza stradale sui mercati internazionali.
- Estendere il progetto "cartine per raggiungere la scuola sicuri" ad altre metropoli della Germania.

06.3 Formazione e dialogo interculturale

Riconoscimenti.

– "Premio per il dialogo e la tolleranza del museo ebraico di Berlino" per la promozione del dialogo e della tolleranza nel 2006.

Trasmettere le proprie conoscenze. Uno dei punti salienti dell'impegno del BMW Group nel campo della formazione riguarda progetti direttamente connessi con le proprie competenze: tecnologie, produzione e nuove forme energetiche quali l'idrogeno. Il BMW Group infatti supporta attività scolastiche quali "Energised", un progetto tagliato su misura per le scuole elementari sul tema dell'energia. Il portale Internet "Clean Energy" e la cartella didattica "H₂ – Mobilità del futuro" forniscono risposte alle domande sull'energia di oggi e del domani.

WWW.

bmweducation.co.uk
bmwgroup.com/socialcommitment
bmw.com/cleanenergy

In alcuni degli stabilimenti internazionali dell'azienda si tengono lezioni nei luoghi di produzione. Nello stabilimento BMW di Hams Hall in Gran Bretagna, ad esempio, si impartiscono lezioni di tecnica agli studenti. Con visite allo stabilimento e materiali didattici sulla produzione delle automobili e dei motori, il BMW Group punta a trasmettere agli studenti di tutto il mondo le conoscenze tecniche di base. Un altro esempio è il programma di due settimane "Teens and Wheels" di BMW North America. Grazie a questi corsi più di 1.000 studenti hanno ottenuto nella primavera 2007 un'idea più precisa dei requisiti professionali e delle opportunità nel settore della commercializzazione delle automobili.

Un nuovo luogo di insegnamento per scolari di età compresa tra sette e tredici anni è offerto dal cosiddetto Junior Campus nel mondo BMW: con il motto "Scoprire la mobilità con tutti i sensi" il nuovo Centro di consegna delle automobili a Monaco di Baviera trasmette tutto quel che c'è da sapere sulle automobili.

Promuovere le conoscenze altrui. Il BMW Group si impegna anche a promuovere le nuove leve tecniche e scientifiche alle università. In Gran Bretagna supporta il "Sutton Coldfield college" con offerte di

Nella veste di azienda il cui successo dipende fortemente dalle qualificazioni e dalle competenze dei propri collaboratori, il BMW Group favorisce in particolare la formazione e il dialogo interculturale. Con iniziative di formazione e apprendimento interculturale si assume la responsabilità per una società efficiente, creando così le basi per il futuro successo aziendale.

formazione nell'industria automobilistica, ingegneria meccanica e nella logistica. L'università di Witwatersrand a Johannesburg in Sudafrica deve al BMW Group l'unica cattedra del paese sulla sostenibilità. Nella Corea del sud il BMW Group cede alle università le autovetture usate per lo sviluppo, permettendo così agli studenti di lavorare con pregiati componenti automobilistici e su vetture reali. In Cina il BMW Group tenta prevalentemente di sostenere studenti provenienti da famiglie socialmente deboli e studenti particolarmente dotati nel settore delle scienze ingegneristiche. Nel 2006 l'azienda ha attivato insieme alla China Soong Ching Ling Foundation il "BMW Excellent University Students Award Fund" con 2,5 milioni di Renminbi (circa 240.000 Euro) che per cinque anni finanzia 500 studenti delle materie ingegneristiche. Ad intervalli di due anni il BMW Group assegna lo "Scientific Award" per laureandi. Questo riconoscimento che eroga un totale di 70.000 Euro premia le tesi di eccellenza in 24 materie in tutto il mondo. Nel 2007 il premio sarà assegnato per la nona volta.

Anche negli stabilimenti strutturalmente deboli, il BMW Group si impegna nel settore della formazione orientandosi in base alle condizioni locali. Con il progetto SEED (Schools Environmental Education Development) la BMW Sudafrica punta a svegliare la coscienza ambientale negli studenti. Al progetto avviato nel 1996 hanno ormai partecipato più di 70 scuole. Nel 2006/2007, insieme all'azienda Xylocom-Link, il BMW Group ha istituito alla Soshanguve High School, vicino allo stabilimento BMW di Rosslyn, delle sale completamente computerizzate. Nel BMW XYLOCOM CYBERLAB gli studenti sudafricani hanno la possibilità per la prima volta di conoscere a fondo le tecnologie di comunicazione. Si tratta di un'opzione che può rappresentare un'importante svolta per il futuro degli studenti sudafricani provenienti da famiglie povere.

WWW.

bmw.co.za
seedprog.co.za

Traguardi raggiunti.

- Distribuzione in tutto il mondo di 8.788 kit didattici "Senza energia non si fa nulla" e di 16.831 pacchetti didattici "LIFE" sul tema dell'apprendimento interculturale nel 2006.
- Sostegno della ricostruzione dei comuni Dalit nel sud dell'India con 150.000 Euro.
- Sostegno alla ricostruzione e misure formative a Banda Aceh con 270.000 Euro spesi finora.

Sfide.

- Usare maggiormente le competenze del BMW Group per progetti di formazione in tutto il mondo.
- Potenziare le attività di sostegno nel sud dell'India facendone un complesso programma di Social Investment.

Anche a Banda Aceh in Indonesia, dopo le catastrofiche inondazioni del dicembre 2004, il BMW Group si occupa della formazione di giovani. Insieme all'organizzazione Yayasan Mitra Mandiri/United Way, la BMW Indonesia ha sviluppato un nuovo programma di formazione. I tre centri di apprendimento mobili portano il nome di Bintang Mobile Center. Sono equipaggiati con computer, proiettori, libri e materiali didattici e si rivolgono ai comuni nella zona colpita dalla catastrofe in cui non ci sono ancora infrastrutture scolastiche disponibili. Questi centri sono gestiti da un volontario e da un insegnante.

WWW.
bmw.co.id/eng/fascination/build.html

Promuovere il dialogo interculturale.

Il BMW Group si impegna da più di 20 anni a favore dell'apprendimento interculturale e del dialogo fra i popoli. Proprio per il suo orientamento internazionale, il BMW Group ritiene che la promozione dell'apertura e della comprensione nei confronti delle altre culture all'interno dell'azienda e anche esternamente rappresenti una necessità etica e economica. A livello di apprendimento interculturale il BMW Group supporta dal 1997 con il progetto LIFE l'apprendimento al di là delle discipline tecniche, dei confini di paesi e linguistici. Il piano elaborato insieme all'Istituto statale per la qualità scolastica e la ricerca nel campo dell'istruzione, comprende un'ampia collezione di idee e materiali sul tema della formazione interculturale.

Basandosi sull'idea LIFE, il BMW Group organizza da dieci anni a livello mondiale il "BMW Group Award per l'apprendimento interculturale" con premi per un totale di 22.500 Euro. Finora sono stati premiati più di 40 vincitori di 20 paesi i cui progetti promuovono la comprensione delle altre culture, lingue e religioni.

WWW.
bmwgroup.com/award-life

>> Tsunami. L'onda anomala che nel dicembre 2004 nel sud est asiatico ha spazzato via la vita di più di 200.000 persone e privato di tutto altre centinaia di migliaia, ha dato il via a una catastrofe naturale di un'entità finora sconosciuta. Perciò sono state straordinarie anche le iniziative di aiuto di governi, organizzazioni internazionali e aziende. Il BMW Group ha partecipato con interventi nel sud dell'India e in Indonesia. A Banda Aceh in Indonesia l'azienda finanzia insieme all'organizzazione Yayasan Mitra Mandiri/United Way la ricostruzione di scuole e servizi comunali. Queste attività sono state integrate nell'iniziativa sociale "BMW Build-Programme" con cui il BMW Group si impegna socialmente in Indonesia.



Aiuto alla ricostruzione: dopo il devastante tsunami alla fine del 2004, il BMW Group ha aiutato diversi comuni nel sud dell'India a ricostruire le case distrutte.

Nel sud dell'India il BMW Group aiuta un progetto della Welthungerhilfe (Associazione contro la fame nel mondo) per la ricostruzione di comuni Dalit. A circa 275 famiglie che con lo tsunami del 2004 e altre inondazioni hanno perso tutti i beni e le case, l'aiuto del BMW Group ha permesso la costruzione di nuovi alloggi protetti contro le inondazioni. Anche i comuni Dalit hanno partecipato attivamente alla costruzione di queste case. A medio termine l'azienda mette a disposizione 1 milione di Euro per la ricostruzione e il ripristino dei danni causati dallo tsunami.

06.4 Impegno contro l'HIV/AIDS

Il BMW Group opera in paesi in cui la pandemia dello HIV/AIDS rappresenta una seria minaccia per l'intera società e quindi anche per i collaboratori del gruppo automobilistico. Il senso di responsabilità e la necessità economica hanno indotto il BMW Group ad impegnarsi contro la diffusione dello HIV/AIDS nella società, anche al di là dei programmi previsti per i propri collaboratori.

Progetti HIV/AIDS in Sudafrica. L'impegno pubblico del BMW Group contro l'HIV/AIDS è particolarmente intenso in Sudafrica, dove il 20% della popolazione è ormai considerato sieropositivo. Oltre alle numerose misure previste per i collaboratori degli stabilimenti BMW (vedi pagina 63), da alcuni anni l'azienda non solo sostiene efficacemente i comuni limitrofi, ma impiega le sue risorse ed esperienze anche nella società. Nel 2005, infatti, il BMW Group insieme ad alcuni partner (p. es. SEQUA – un'organizzazione no profit del Ministero tedesco per la cooperazione economica e lo sviluppo) a Soshanguve vicino allo stabilimento BMW di Rosslyn ha aperto un centro comunale per l'assistenza sanitaria e psicologica della popolazione. Vi sono compresi un servizio sanitario, una biblioteca,



Con il centro comunale e sanitario di Soshanguve vicino allo stabilimento BMW di Rosslyn è nato un polo di informazione, lotta e prevenzione contro l'HIV/AIDS, a disposizione delle persone della regione.

un centro di formazione e un'azienda di coltivazione di ortaggi. Un servizio di consulenza offre informazioni sul tema HIV/AIDS. Quest'istituzione è a disposizione di tutti i 700.000 abitanti del comune. L'obiettivo è quello di ridurre ulteriormente il tasso di sieropositività fra i giovani.

WWW.
lovelife.org.za
sequa.de

A causa della gravità della situazione in Sudafrica, l'impegno dell'azienda supera i confini della propria Community. In cooperazione con il LoveLife Trust nasce perciò un centro di prevenzione HIV/AIDS a Knysna in Sudafrica. In questo centro per giovani, aperto nell'autunno 2007, si offrono opportunità di formazione e di tempo libero ai giovani sudafricani. In particolare devono essere sensibilizzati e informati sulla prevenzione dell'HIV/AIDS.

Insieme contro HIV/AIDS. Un altro aspetto dell'impegno del BMW Group è il costante scambio con aziende, organizzazioni non governative e enti statali. Il BMW Group informa sulle esperienze con i propri programmi per collaboratori. Medici e curatori tradizionali vengono formati dal servizio sanitario del



Nelle stanze del centro ogni mese fino a 5.000 persone beneficiano della consulenza su tutte le questioni sanitarie, sociali e psicologiche in relazione all'HIV/AIDS.

BMW Group per migliorare il servizio medico-sanitario locale. Concessionari e fornitori del BMW Group in Sudafrica vengono invitati ad avviare un proprio programma contro l'HIV/AIDS e supportati nella fase di istituzione. In quanto membro della South African Business Coalition on HIV/AIDS (SABCOHA), il BMW Group coopera in Sudafrica con altre imprese per sviluppare una strategia comune contro l'HIV/AIDS. A livello globale l'azienda si impegna nell'ambito della Global Business Coalition on HIV/AIDS, Tuberculosis and Malaria (GBC) a raggruppare le iniziative delle aziende contro le pandemie.

L'azienda si impegna anche in altri paesi con una serie di attività locali contro la diffusione dell'immuno-deficienza. In Tailandia il BMW Group sostiene il villaggio per bambini "Baan Gerda" in cui trovano una casa orfani sieropositivi. Grazie all'assistenza medica e sociale i bambini vengono preparati alla reintegrazione nella società e al ritorno a una vita normale.

WWW.

bmw.co.za

bmwgroup.com/socialcommitment

houseofhope.de

Supporto a tutti i livelli. Per il terzo Operngala di Colonia, l'azienda ha donato alla Fondazione AIDS Germania una BMW 530i da mettere all'asta a favore



Nel villaggio di Baan Gerda in Tailandia gli orfani sieropositivi trovano una nuova casa.

di progetti internazionali di prevenzione dell'HIV/AIDS. Un altro progetto di Charity specifico del brand è il Life Ball viennese. Come già negli ultimi sei anni, il BMW Group ha messo a disposizione un MINI Cooper messo all'asta al termine del maggiore AIDS-Charity Event europeo, a favore di progetti di aiuto internazionali. Il 26 maggio 2007 il MINI del designer Mario Testino ha realizzato la cifra di 24.550 Euro per progetti HIV/AIDS nazionali e internazionali.

WWW.

lifeball.org

Traguardi raggiunti.

- Servizi sanitari e sociali e assistenza psicologica a 4.000–5.000 persone al mese nel centro comunale e sanitario di Shoshanguve.
- Apertura del Love Life Y-Centre per la prevenzione dell'AIDS nell'autunno 2007 a Knysna.

Sfide.

- Attuare il progetto "Dealer HIV/AIDS" in Sudafrica che con il Social network mapping nelle vicinanze delle concessionarie BMW getta le basi per programmi HIV sostenibili.
- Estendere i programmi sociali contro l'HIV/AIDS ad altri stabilimenti produttivi.

06.5 Impegno culturale a livello mondiale

Traguardi raggiunti.

- Dieci anni di "Opera per tutti" con la Bayerische Staatsoper nel 2006.

Sfide.

- Istituire in tutto il mondo un'autentica promozione della cultura per tutti i tre i marchi del BMW Group in tutti gli stabilimenti.

Rafforzare la pluralità culturale.

Tramite partenariati a lungo termine con istituzioni culturali, corsi, l'istituzione di nuovi format e l'incentivazione di giovani artisti innovativi si punta a concedere la massima libertà possibile al potenziale creativo. La cultura non deve essere strumentalizzata, ma rafforzata nella sua pluralità e nella sua autonomia. Con il suo impegno il BMW Group supporta lo sviluppo culturale nei siti in cui è presente, ma anche negli stessi stabilimenti dove spesso viene offerto un apposito programma culturale per i collaboratori. In Internet è disponibile una presentazione di tutte le attività di promozione in campo culturale.

WWW.

bmwgroup.com/kultur

Promuovere i potenziali creativi. I progetti più recenti nel campo della promozione del cinema comprendono ad esempio il concorso di cortometraggi "BMW Shorties", con cui BMW Malaysia insieme ad altri partner aiuta giovani registi locali. Fino a 25 partecipanti al concorso hanno la possibilità di frequentare un workshop tenuto da professionisti del cinema. Il migliore cortometraggio del 2006 sul tema della mobilità è stato premiato con 50.000 Ringgit, vale dire circa 11.000 Euro di contributo in conto spese produzione; il "BMW Shorty" viene inoltre diffuso attraverso il sito web di BMW Malaysia.

WWW.

bmwshorties.com.my

Nel campo delle arti figurative il BMW Group sostiene giovani artisti. Nella sua veste di partner esclusivo della Galleria Nazionale di Berlino, ha reso possibile il "Premio della Galleria Nazionale per l'arte giovane", assegnato ogni due anni ad artisti internazionali, di età inferiore ai 40 anni e che attualmente operano in Germania. Il premio di 50.000 Euro rappresenta il riconoscimento più cospicuo a livello di arte contemporanea.

Da maggio 2007, in Piazza Bebel a Berlino il BMW Group consente a 20.000 berlinesi di usufruire gratuitamente delle rappresentazioni della Staatsoper Unter den Linden. Con il motto "Staatsoper per tutti", all'inizio di ogni stagione è prevista la trasmis-

La comunicazione della cultura è uno degli elementi più ricchi di tradizione nell'impegno sociale del BMW Group. Da più di 30 anni l'azienda promuove lo scambio artistico fra culture, pubblico e collaboratori. Attualmente la Comunicazione Culturale del BMW Group sostiene più di 100 progetti attorno a tutto il globo. Ogni impegno rispetta sempre la libertà del potenziale creativo, l'espressione della pluralità culturale e l'inconfondibilità delle grandi idee – tutte caratteristiche queste che caratterizzano anche il lavoro del BMW Group.

sione in diretta di un'opera e l'organizzazione di un concerto dal vivo. L'iniziativa di Berlino si ispira alla "Opera per tutti" di Monaco di Baviera, costituita nel 1996 dalla locale sede BMW insieme alla Bayerische Staatsoper.

WWW.

staatsoper.de/operfueralle

staatsoper-berlin.de/staatsoperfueralle

freunde-der-nationalgalerie.de

Un altro evento artistico di grande tradizione sono le BMW Art Cars, che dal 1975 vengono disegnate da artisti del rango di Andy Warhol, David Hockney e Roy Lichtenstein. L'artista di fama internazionale Olafur Eliasson ha allargato il concetto di creatività rispetto ai suoi predecessori. Invece di modificare la



Opera per tutti: nel maggio 2007 la trasmissione in diretta dalla Berliner Staatsoper Unter den Linden ha entusiasmato 20.000 berlinesi.

sola superficie di una BMW, l'artista danese di provenienza islandese ha modificato tutta la struttura della vettura record a idrogeno, la BMW H2R. In un dialogo con ricercatori e designer del BMW Group, Eliasson ha ricostruito la carrozzeria della vettura con numerose piastre in lega d'acciaio e rinforzi, da cui pendono migliaia di ghiaccioli. Il freddo necessario è creato da un apposito refrigeratore entro il quale è sistemata l'opera d'arte. A partire da settembre 2007 il 16esimo BMW Art Car di Olafur Eliasson verrà presentato al pubblico mondiale nei musei con il titolo "Your mobile expectations: The BMW H2R Project".

Con due fondazioni proprie indipendenti, il BMW Group si impegna da anni in particolare modo in campo sociale.

Traguardi raggiunti.

- Partecipazione di 700 giovani dirigenti di diversi paesi ai Young Leader Forum della Fondazione BMW Herbert Quandt.
- Intenso scambio di opinioni fra rappresentanti di spicco del mondo scientifico, imprenditoriale e della politica con importanti impulsi al futuro europeo in occasione delle conferenze internazionali della Fondazione BMW Herbert Quandt.
- Impegno attivo e volontario di 120 partner del mondo scientifico, imprenditoriale e politico e del terzo settore ai progetti della Fondazione Eberhard von Kuenheim.
- Inserimento di prototipi del lavoro di progetto della Fondazione Eberhard von Kuenheim nella politica scolastica bavarese e nei programmi di incentivazione dell'Unione Europea.

Sfide.

- Il lavoro della Fondazione BMW Herbert Quandt deve produrre effetti sostenibili, interdisciplinari e internazionali grazie alla rete Alumni.
- La Fondazione Eberhard von Kuenheim intende trasferire le proprie conoscenze e i saperi dal lavoro di progetto precedente ad altre aree di minore attività e impegnarsi in esempi concreti per muovere le cose.

La Fondazione BMW Herbert Quandt. La Fondazione BMW Herbert Quandt, costituita nel 1970, si dedica al dialogo interdisciplinare e internazionale. Si propone come obiettivo, in un mondo sempre più complesso, di far incontrare decisori e opinion leader di diversi settori sociali e culture, fornire orientamenti politici attuali e approfondire la comprensione delle relative regole d'azione.

Ciò avviene da un lato nell'ambito di conferenze internazionali quali lo Europa Forum Berlin e il Munich Economic Summit, ma anche in Luncheon Round-table e Workshop su temi di attualità politica e economica. Negli ultimi anni sono stati trattati tra l'altro temi quali l'identità europea, la responsabilità dell'Europa nel mondo, la divisione del lavoro globale e la demografia.

Un altro strumento della fondazione sono i Young Leaders Forum. Qui si incontrano giovani dirigenti di Europa, USA, Russia, Cina, Sudest Asiatico e India e si occupano di questioni di attualità politica, economica e sociale. Il dialogo comune crea trasparenza e comprensione per l'altro, interpellando i giovani dirigenti direttamente nel loro impegno. Questi forum quindi vanno al di là della semplice trasmissione di conoscenze e di formazione e favoriscono la nascita di reti personali.

La costituzione e il rafforzamento di questa rete internazionale è uno dei compiti cui la Fondazione intende dedicarsi maggiormente in futuro. Lo scopo è quello di fornire ai Young Leader non solo un orientamento nelle questioni di rilevanza sociale, ma anche di stimolarli ad agire per conto proprio e di assumersi responsabilità per la società. A questo scopo gli Alumni dovranno impegnarsi insieme nei progetti e in questo modo dare il loro contributo a livello di politica sociale con le proprie risorse e il proprio talento.

WWW.
bmwstiftunghq.com

Fondazione Eberhard von Kuenheim. La Fondazione Eberhard von Kuenheim costituita nel 2000 e intitolata all'ex Presidente del Consiglio d'Amministrazione della BMW AG promuove l'imprenditoria attiva sostenendo persone che con responsabilità, coraggio e spirito imprenditoriale creano movimento in "aree di immobilità sociale". Un esempio di questo tipo è il mercato del lavoro tedesco: la Fondazione ha sostenuto l'iniziativa di produttori di vetro disoccupati da tempo che intendevano rimettere in piedi la loro azienda fallita, la manifattura cristalli Theresienthal. Ha sviluppato un modello occupazionale innovativo per i disoccupati e costituito una rete di esperti che per la maggior parte fornivano il loro apporto gratuitamente a livello di design, marketing e giuridico. Ora l'azienda è di nuovo un'azienda di successo sul



La Fondazione Eberhard von Kuenheim promuove l'imprenditoria attiva nell'ambito di concreti lavori di progetto – ad esempio nel riavvio della fallita manifattura di cristalli Theresienthal.

mercato dopo tre anni di aiuto allo sviluppo senza fini di lucro da parte della Fondazione.

Un altro esempio è il settore della formazione – in questo campo la Fondazione con i suoi partner accompagna attivamente il Luisengymnasium di Monaco di Baviera sulla strada per diventare scuola a tempo pieno: si sperimentano nuove vie di insegnamento, di finanziamento e di comunicazione, di uso dello spazio, di propria consapevolezza e di necessità di riforme. Obiettivo: sviluppare un modello di riforme nel settore della formazione che possa fare scuola. Dopo il lavoro iniziale di sviluppo concluso con successo, la Fondazione renderà indipendente anche questo progetto.

WWW.
kuenheim-stiftung.de

I risultati delle
azioni. Quantifica-
bili. Comparabili.
Mirati.

Indicatori della sostenibilità.

>>

**Indicatori della sostenibilità**

Maggiori informazioni, cifre e fatti sui seguenti temi

01 La gestione della sostenibilità

Dialogo con gli stakeholder	81
Obiettivi di sostenibilità	82

02 Economia

Il fattore economico BMW Group	83
Obiettivi di sostenibilità	85

03 Responsabilità sul prodotto

Riduzione delle emissioni di CO ₂ – una sfida	87
Tecnologie innovative per ridurre i consumi	87
Protezione del clima integrata nel settore dei trasporti	88
Riciclaggio dei prodotti	88
Obiettivi di sostenibilità	89
Dati relativi ai consumi	90

04 Protezione dell'ambiente a livello di gruppo

Gestione della protezione ambientale	92
Consumi di energia ed emissioni	94
Preservazione delle risorse e protezione della natura	96
Logistica dei trasporti efficiente	98
Sostenibilità nella catena di creazione del valore	98
Obiettivi di sostenibilità	99

05 Collaboratori

Datore di lavoro allestante internamente ed esternamente	100
Impegno, reciprocità e flessibilità	101
Partecipazione e codecisione	102
Pari opportunità e parità di diritti	102
Lifelong learning	103
Salute e sicurezza sul lavoro	103
Obiettivi di sostenibilità	105

06 Società

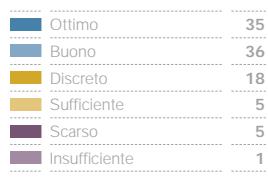
Obiettivi di sostenibilità	106
Indice GRI	107
Global Compact – Communication on Progress (COP)	109

01 Gestione della sostenibilità

01.3 Dialogo con gli stakeholder

Percezione e valutazione dell'impegno del BMW Group a livello di sostenibilità *

In % sulla base della scala

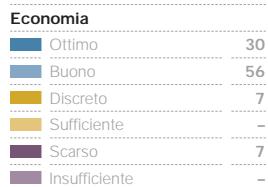


Le valutazioni sono riferite all'impegno del BMW Group indicato dagli stakeholder nei seguenti settori: economia, Supply Chain Management, protezione ambientale, responsabilità di prodotto, risorse umane e società.

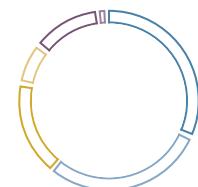
* Consultazione internazionale degli stakeholder nell'inverno 2006/2007: 189 stakeholder di 21 paesi sono stati consultati telefonicamente: possibilità di indicare più voci.

Percezione e valutazione dell'impegno del BMW Group a livello di sostenibilità *

In % sulla base della scala



Responsabilità sul prodotto



Protezione dell'ambiente



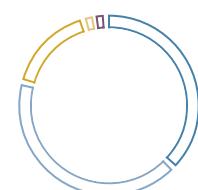
Supply Chain Management



Collaboratori



Società



* Consultazione internazionale degli stakeholder nell'inverno 2006/2007: 189 stakeholder di 21 paesi sono stati consultati telefonicamente: possibilità di indicare più voci.

Trend e tematiche rilevanti per il BMW Group nel campo della sostenibilità imprenditoriale*

Area	Numero di nomine	Esempi di trend e tematiche
Responsabilità di prodotto	149	Protezione del clima, tecnologie motoristiche alternative, sicurezza stradale, riciclaggio del prodotto
Economia	104	Anticorruzione, risk management, investimenti
Risorse umane	95	Cambiamenti demografici, sicurezza del lavoro, prevenzione sanitaria, pari opportunità
Tutela dell'ambiente	68	Gestione energetica, consumo delle risorse, logistica dei trasporti sostenibile
Società	64	Sustainable Mobility, progetti HIV nei paesi in cui il BMW Group è presente, formazione
Supply Chain Management	24	Trasparenza nella catena di creazione del valore in relazione all'osservanza degli standard ambientali e sociali, cooperazioni con fornitori (di sistemi)

* Consultazione internazionale degli stakeholder nell'inverno 2006/2007: 189 stakeholder di 21 Paesi sono stati consultati telefonicamente: possibilità di indicare più voci.

Obiettivi di sostenibilità nel settore "Gestione della sostenibilità"**

Obiettivi strategici	Provvedimenti	Periodo di implementazione
Strategia e organizzazione		
Gestione sostenibile del valore e dei valori		
Ulteriore sviluppo della gestione della sostenibilità del BMW Group	Gestione efficiente delle risorse: ambiente, personale, finanze	continuo
	Ulteriore sviluppo della strategia di sostenibilità e maggiore coordinamento dei singoli settori aziendali in tutto il mondo	2008
	Ulteriore sviluppo dell'approccio Sustainable Value per un controlling della sostenibilità	2009
	Gestione di opportunità e rischi determinanti ai fini della sostenibilità	continuo
Ambiti di attività		
Integrazione di tematiche della sostenibilità nel lavoro di Investor Relations	Roadshow di Socially Responsible Investment (SRI), Conference Calls, 2006 di circa il 5% di tutti i contatti IR in particolare in riferimento allo SRI. Obiettivo fino al 2008: il 10% dei roadshow sul tema SRI e motorizzazioni alternative/a basso impatto ambientale	2008
Dialogo con gli stakeholder		
Impegno in iniziative globali e nazionali e processo Rio+10	UN: Global Compact econsense: Forum Sviluppo Sostenibile UNEP: Mobility Forum	continuo
Mantenimento di un rapporto di buon vicinato	Gestione tempestiva dei reclami	continuo
Allargamento del dialogo con gli stakeholder	Istituzionalizzare ulteriormente le consultazioni degli stakeholder e le manifestazioni con il coinvolgimento degli stessi	2009

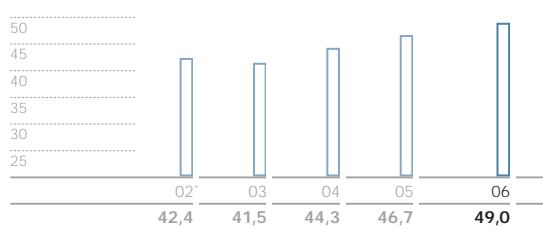
* La situazione dettagliata dello stato degli obiettivi del Sustainable Value Report 2005/2006 è disponibile in Internet all'indirizzo www.bmwgroup.com/sustainability.

02 Economia

GRI G3 Indicatore EC1

Fatturato del BMW Group

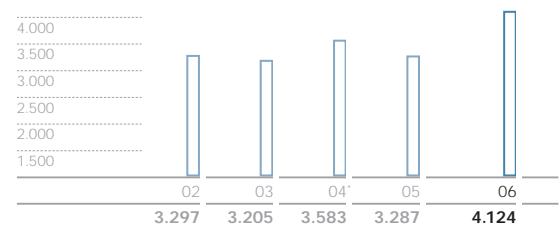
in miliardi di Euro



*adattato in seguito all'armonizzazione del resoconto interno ed esterno

Risultato prima delle imposte del BMW Group

in milioni di Euro



*adattato in seguito alla riformulazione dell'iscrizione a bilancio del fondo pensione

GRI G3 Indicatore EC1

Indicatori finanziari

in milioni di Euro

	2002	2003	2004	2005	2006	Variazione in %
Fatturato	42.411 ^{1]}	41.525	44.335	46.656	48.999	5,0
Investimenti	4.042	4.245	4.347	3.993	4.313	8,0
Ammortamenti	2.143	2.370	2.672	3.025	3.272	8,2
Cashflow operativo ^{3]}	4.553	4.970	6.157	6.184	5.373	-13,1
Risultato prima delle imposte	3.297	3.205	3.583 ^{2]}	3.287	4.124	25,5
Utile di bilancio	2.020	1.947	2.242 ^{2]}	2.239	2.874	28,4

1] adattato in seguito all'armonizzazione del resoconto interno ed esterno

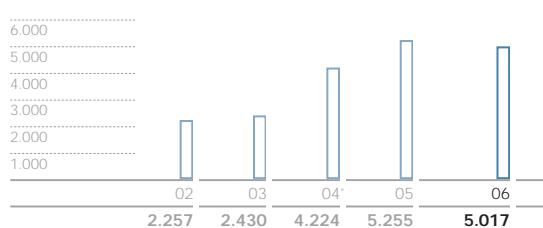
2] adattato in seguito alla riformulazione dell'iscrizione a bilancio del fondo pensione

3] Con la chiusura dell'esercizio 2005, il BMW Group ha adattato il calcolo del cashflow agli standard in uso sui mercati finanziari. Da allora l'azienda iscrive a bilancio il cashflow operativo corrispondente all'afflusso di capitali dell'attività corrente nell'ambito del business industriale, riportato nel calcolo dei flussi di capitale.

GRI G3 Indicatore EC3

Fondo pensioni

in milioni di Euro

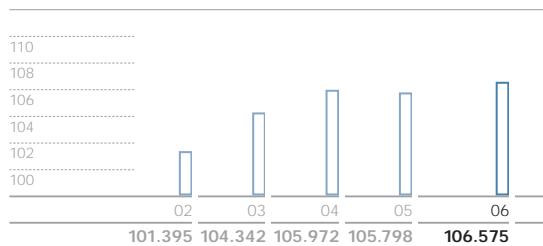


*adattato in seguito alla riformulazione dell'iscrizione a bilancio del fondo pensione

Le oscillazioni del fondo pensioni risultano dalla variazione dei parametri di calcolo attuariali, in particolare dei tassi di sconto. Questi a loro volta dipendono in linea di principio dai tassi d'interesse correnti di mercato.

GRI G3 Indicatore LA1
(grafico a sinistra)

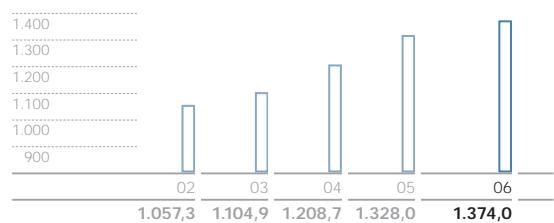
Collaboratori del BMW Group a fine anno*



*Valori senza rapporti di lavoro quiescenti, senza collaboratori part time (periodi liberi) per anzianità e senza collaboratori a bassa remunerazione

Consegna vetture del BMW Group

In migliaia



GRI Indicatore A4
(Sector Supplement)

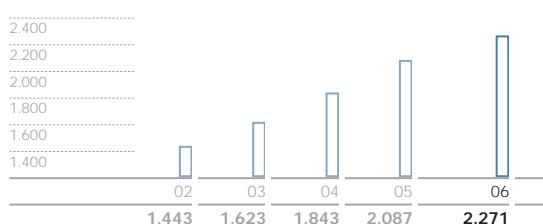
Consegne del BMW Group suddivise per marca

	2002	2003	2004	2005	2006
BMW	913.225	928.151	1.023.583	1.126.768	1.185.088
MINI	144.119	176.465	184.357	200.428	188.077
Rolls-Royce	–	300	792	796	805
Totale vetture	1.057.344	1.104.916	1.208.732	1.327.992	1.373.970
 Moto*	 92.599	 92.962	 92.266	 97.474	 100.064

*senza C1, consegne fino al 2003: 32.859 unità

Portafoglio contratti del BMW Group Financial Services

in migliaia di unità



02.2 Il fattore economico BMW Group

GRI G3 Indicatore EC9
(grafico a sinistra)

GRI G3 Indicatore EC6
(grafico a destra)

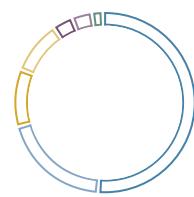
Produzione di vetture del BMW Group suddivisa per stabilimenti nel 2006
in migliaia

Dingolfing	286,6
Ratisbona	269,9
Monaco di Baviera	196,6
Oxford	186,7
Lipsia	120,8
Spartanburg	105,2
Rosslyn	54,8
Goodwood	0,8
Shenyang (Joint Venture)	31,1
Produzione a contratto Magna Steyr	114,3



Distribuzione regionale del volume degli acquisti del BMW Group nel 2006
in %, base: materiale di produzione

Germania	54
Restante Europa occidentale	20
Europa centrale e orientale	10
NAFTA	9
Africa	3
Asia/Australia	3
Sudamerica	1



Nel 2006 le materie prime e i componenti usati dal BMW Group provengono circa per metà dalla Germania. Nel resto dell'Europa il volume degli acquisti è cresciuto proporzionalmente al volume di produzione interno al BMW Group.

GRI Indicatore A4
(Sector Supplement)

Consegna di vetture BMW Group* per regioni e mercati
in migliaia

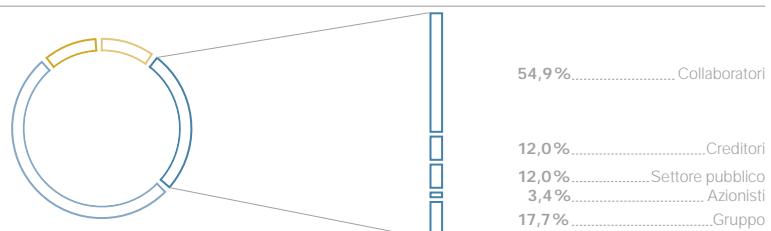
	2002	2003	2004	2005	2006
Restante Europa	261,6	264,6	299,7	350,8	375,0
Nordamerica	273,2	294,9	315,9	329,0	337,4
Germania	258,2	255,8	283,6	295,9	287,7
Gran Bretagna	120,9	134,5	145,3	156,2	154,1
Asia	89,3	103,5	106,4	125,7	142,1
Altri mercati	54,2	51,6	57,9	70,4	77,7

*dal 2003 Rolls-Royce compresa

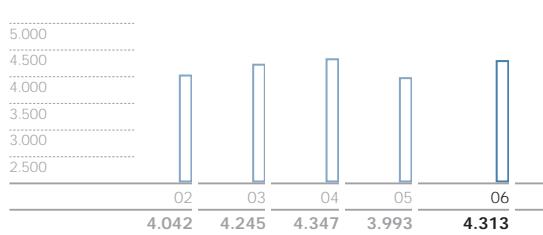
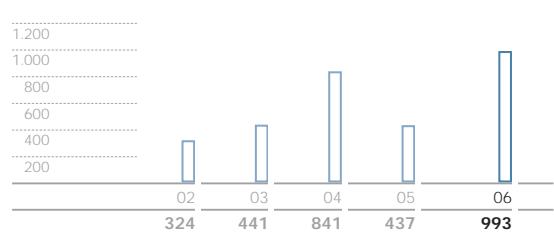
GRI G3 Indicatore EC1

Creazione di valore del BMW Group nel 2006
in %

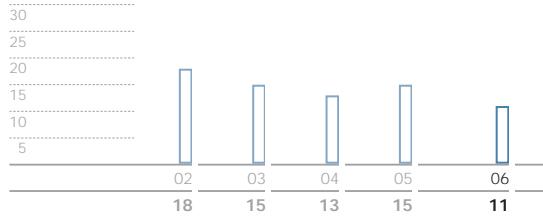
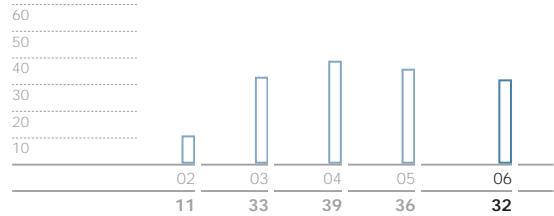
Creazione netta di valore	27,1
Materiali	53,1
Ammortamenti	9,8
Spese varie	10,0



GRI G3 Indicatore EC1

Investimenti del BMW Group
 in milioni di Euro

Oneri fiscali correnti
 in milioni di Euro


GRI G3 Indicatore EC4

Incentivi pubblici: aiuti pubblici sotto forma di una minore imposizione patrimoniale e sui consumi
 in milioni di Euro

Incentivi pubblici: contributi da parte di istituzioni pubbliche in conto investimenti
 in milioni di Euro

Obiettivi di sostenibilità nel settore dell'economia*

Obiettivi strategici	Provvedimenti	Periodo di implementazione
Economia		
Costruttore premium di maggiore successo	Crescita redditizia	continuo
	1,6 milioni di vetture vendute entro il 2010	2010
	Ampliamento del portafoglio di produzione dei marchi BMW, MINI, Rolls-Royce	continuo
	Rafforzamento della presenza a livello mondiale tramite l'allargamento delle reti globali con nuovi partner e stabilimenti (Produzione/CKD/Vendita/Acquisti)	continuo

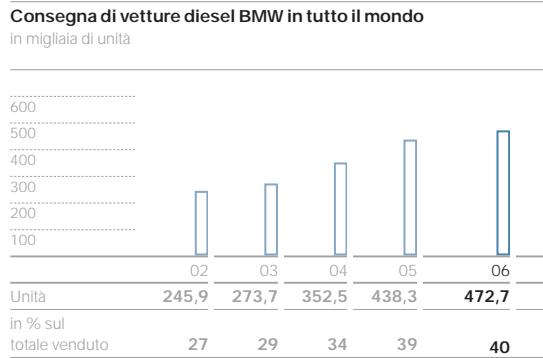
* La situazione dettagliata dello stato degli obiettivi del Sustainable Value Report 2005/2006 è disponibile in Internet all'indirizzo www.bmwgroup.com/sustainability.

03

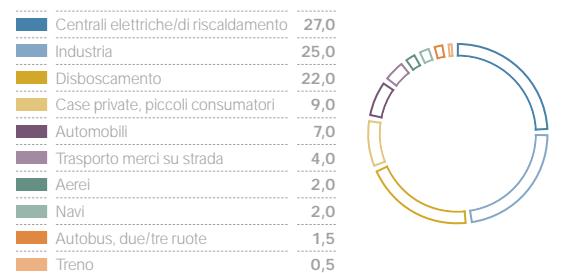
Responsabilità sul prodotto

03.1 Riduzione delle emissioni di CO₂ – una sfida

GRI Indicatore A4
(Sector Supplement)
(grafico a sinistra)



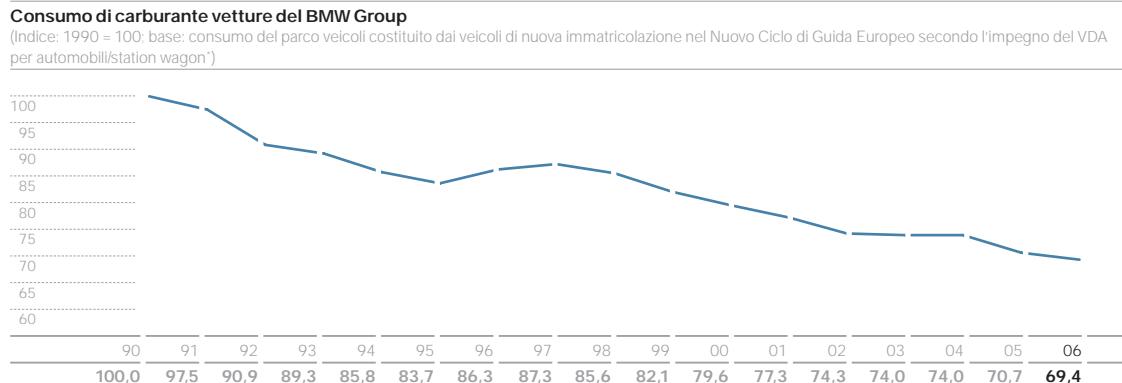
Percentuale del settore dei trasporti sul totale delle emissioni di CO₂ nel 2004 in tutto il mondo
in % su 37.000 milioni di tonnellate di CO₂



Fonti: IPCC Fourth Assessment Report, WG III, 2007. World Business Council for Sustainable Development, 2004. Valori arrotondati.

03.2 Tecnologie innovative per ridurre i consumi

GRI Indicatore A6
(Sector Supplement)



* Il passaggio al metodo unitario di calcolo del VDA per i diversi metodi di misurazione – ciclo combinato DIN-1/3 (fino al 1996) e il Nuovo Ciclo di Guida Europeo NEFZ (dal 1997) – determinano alcune divergenze nei dati rispetto ai precedenti resoconti di gestione e di sostenibilità del BMW Group.

GRI Indicatore A6, A7
(Sector Supplement)

Efficienza del carburante ed emissioni di CO₂ delle vetture

Modello di minor consumo del BMW Group	Modello più venduto in Germania nel 2006	Modello più venduto nella UE15 nel 2006
MINI Cooper D (cambio manuale)	BMW 320d (cambio manuale)	BMW 320d (cambio manuale)
Combinato in l/100 km	3,9*	5,7/4,8*
Emissioni di CO ₂ in g/km	104*	153/128*

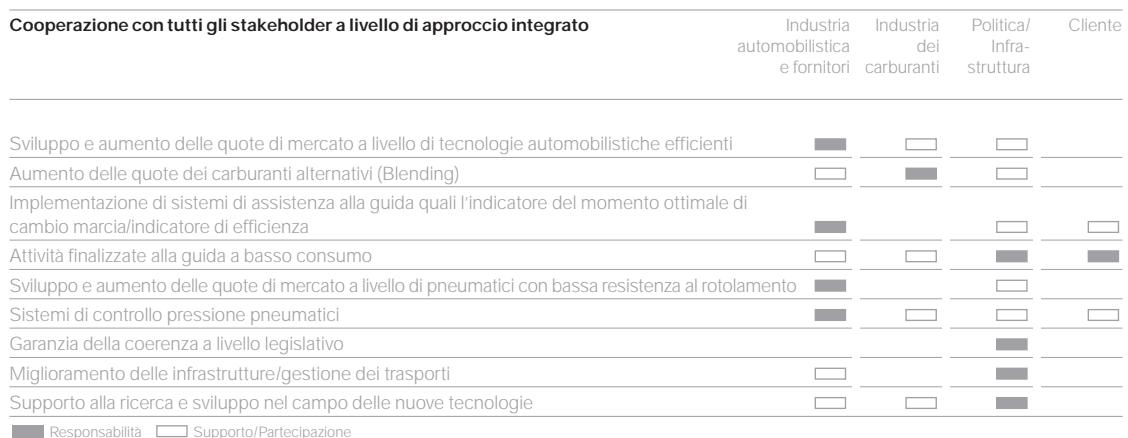
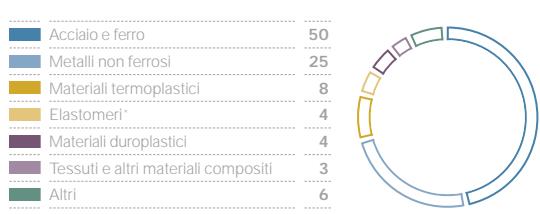
*da settembre 2007

GRI G3 Indicatore EN26

Tecnologie per la riduzione dei consumi nelle diverse vetture del BMW Group in Europa

(Sono possibili variazioni specifiche per i singoli modelli – Versione settembre 2007)

	BMW Serie 1	BMW Serie 3	BMW Serie 5	BMW Serie 6	BMW X5	MINI	MINI Clubman
High Precision Injection con funzionamento a miscela magra	x	x	x	x			
Common Rail con iniettori piezo (fino a 2000 bar)	x	x	x	x			
Comando variabile delle valvole (VALVETRONIC per i modelli BMW)	x		x	x	x	x	x
Sistema automatico di spegnimento ed avviamento (solo per motori a 4 cilindri con cambio manuale)	x	x				x	x
Break Energy Regeneration (ricupero dell'energia di frenata)	x	x	x	x	x	x	x
Servosterzo elettrico	x	x				x	x
Aerodinamica attiva (p. es. controllo prese d'aria)	x	x	x	x	x		
Visualizzazione del punto di cambio marcia (solo con cambio manuale)	x	x	x	x		x	x
Pneumatici con resistenza al rotolamento ridotta	x	x	x	x	x	x	x
Pompa carburante, acqua e olio comandata in funzione del fabbisogno	x	x	x	x	x	x	x

03.3 Protezione del clima integrata nel settore dei trasporti**03.6 Riciclaggio del prodotto**GRI G3 Indicatore EN1
GRI Indicatore A10
(Sector Supplement)**Distribuzione media dei materiali nelle vetture del BMW Group**
in % del peso della vettura

* fra cui ad es. pneumatici, guarnizioni di tenuta

Obiettivi di sostenibilità nel settore della responsabilità sul prodotto*

Obiettivi strategici	Provvedimenti	Periodo di implementazione
Riduzione delle emissioni di CO₂ e approccio integrato		
Riduzione delle emissioni di CO ₂ in adempimento dell'impegno del BMW Group a ridurre a 140 g/km nel 2008 le emissioni di CO ₂ sulla media della flotta ACEA	Introduzione e sviluppo di motorizzazioni innovative basate sulla BMW EfficientDynamics – tecnologia dei motori a scoppio con consumi ottimizzati con High Precision Injection nei motori BMW a 4 e a 6 cilindri – Sistema automatico di spegnimento ed avviamento nei modelli BMW e MINI dai grandi volumi – Ricupero dell'energia frenante nei modelli BMW e MINI dai grandi volumi	a partire dal 2007
Vetture diesel negli USA/Canada	Cooperazione con GM e DaimlerChrysler per lo sviluppo di motorizzazioni ibride	continuo
Promozione dei biocarburanti	Introduzione di motorizzazioni diesel con tecnologia SCR (riduzione catalitica selettiva) negli USA e in Canada Partecipazione al maggiore uso di biocarburanti compatibili con i sistemi Partecipazione a iniziative per la valutazione dei biocarburanti mediante criteri di sostenibilità nel contesto internazionale	2008 continuo continuo
Ampliamento dell'infrastruttura per l'idrogeno	Partnership per l'introduzione a livello mondiale dell'idrogeno come vettore energetico: sia a livello tecnologico che di infrastruttura. – Partecipazione a progetti dimostrativi per dimostrare l'uso sicuro dell'idrogeno nel traffico su strada con possibile uso delle energie rinnovabili per la produzione dello stesso – Proseguimento della partecipazione alla seconda fase del progetto Clean Energy Partnership (CEP) a Berlino	continuo continuo continuo
Sicurezza dei prodotti		
Aumentare la sicurezza delle vetture grazie a un'offerta ampia di sistemi di assistenza alla guida	Sistemi di assistenza alla guida con un elevato contributo di sicurezza, quali ad esempio l'avvertimento dell'abbandono della carreggiata e il sistema Night Vision in un gran numero di modelli	continuo
Riciclaggio del prodotto		
Sviluppo di nuove tecnologie di riciclaggio	Sperimentazione tecnica su vasta scala per l'ottimizzazione dell'utilizzo dei residui di frantumazione e misure concrete per promuovere tecniche di trasformazione ecologicamente efficaci delle frazioni di materiale trattato con lo shredder	2008
Ritiro delle vetture usate a fine ciclo	Sviluppo continuo dei sistemi di ritiro	2008
Protezione dell'ambiente a livello di servizio		
Riduzione dell'impatto ambientale dei prodotti in ogni stadio del ciclo di vita	Introduzione e perfezionamento di sistemi di ritiro dei componenti usati a livello di riparazione e manutenzione dalle officine autorizzate in Europa occidentale e ottimizzazione del riuso	2008
Informazione dei mercati in relazione alla responsabilità di prodotto a livello di diritto ambientale	Sviluppo di metodi per un approccio Streamline-Life Cycle Assessment, vale a dire la valutazione complessiva di gruppi di materiali per un bilancio più efficiente e rapido delle vetture intere Determinazione della durata ottimale delle vetture tenuto conto degli aspetti tecnologici, economici, ecologici e legislativi	2009 2008
	Far avanzare in tutto il mondo la messa in rete tecnica sui temi ambientali nell'organizzazione commerciale e allargare la rete degli incaricati ambientali nei singoli mercati di sbocco	2008
	Introduzione in tutto il mondo di un sistema di smaltimento per officine raccomandato dal BMW Group e specifico per ogni mercato nelle concessionarie e officine autorizzate ed integrazione dei relativi requisiti nei contratti con gli importatori	2008

* La situazione dettagliata dello stato degli obiettivi del Sustainable Value Report 2005/2006 è disponibile in Internet all'indirizzo www.bmwgroup.com/sustainability.

GRI Indicatore A6, A7
(Sector Supplement)

Dati relativi ai consumi Versione settembre 2007

Modello	Ciclo urbano (l/100 km)	Ciclo extraurbano (l/100 km)	Combinato (l/100 km)	Emissioni di CO ₂ [g/km]	Modello	Ciclo urbano (l/100 km)	Ciclo extraurbano (l/100 km)	Combinato (l/100 km)	Emissioni di CO ₂ [g/km]
BMW									
116i 3 porte	7,5 (8,3)	4,8 (5,3)	5,8 (6,4)	139 (152)	320i Coupé	8,7 (8,9)	4,9 (5,1)	6,3 (6,5)	151 (156)
118i 3 porte	7,9 (8,2)	4,7 (5,0)	5,9 (6,2)	140 (148)	325i Coupé	9,8 (9,7)	5,5 (5,6)	7,1 (7,1)	170 (170)
120i 3 porte	8,7 (8,4)	5,1 (5,1)	6,4 (6,3)	152 (150)	325xi Coupé	10,9 (10,8)	6,1 (6,2)	7,9 (7,9)	189 (189)
130i 3 porte	12,2 (12,3)	6,0 (6,0)	8,3 (8,3)	197 (198)	330i Coupé	9,9 (9,9)	5,6 (5,6)	7,2 (7,2)	173 (173)
118d 3 porte	5,4 (6,9)	4,0 (4,5)	4,5 (5,4)	119 (144)	330xi Coupé	11,0 (11,0)	6,2 (6,2)	8,0 (8,0)	193 (193)
120d 3 porte	6,1 (7,2)	4,1 (4,4)	4,8 (5,4)	128 (144)	335i Coupé	13,2 (13,1)	6,7 (6,9)	9,1 (9,2)	218 (221)
123d 3 porte ^{1]}	6,5	4,4	5,2	138	335xi Coupé	14,1 (13,8)	7,1 (7,3)	9,7 (9,7)	232 (232)
116i 5 porte	7,5 (8,3)	4,8 (5,3)	5,8 (6,4)	139 (152)	320d Coupé	6,0 (7,2)	4,1 (4,5)	4,8 (5,5)	128 (145)
118i 5 porte	7,9 (8,2)	4,7 (5,0)	5,9 (6,2)	140 (148)	325d Coupé	7,8 (8,3)	4,8 (5,3)	5,9 (6,4)	155 (169)
120i 5 porte	8,7 (8,4)	5,1 (5,1)	6,4 (6,3)	152 (150)	330d Coupé	8,2 (9,0)	4,9 (5,2)	6,1 (6,6)	160 (175)
130i 5 porte	12,2 (12,3)	6,0 (6,0)	8,3 (8,3)	197 (198)	330xd Coupé	9,1 (9,7)	5,5 (5,7)	6,8 (7,2)	178 (190)
118d 5 porte	5,4 (6,9)	4,0 (4,5)	4,5 (5,4)	119 (144)	335d Coupé ^{2]}	9,1	5,3	6,7	177
120d 5 porte	6,1 (7,2)	4,1 (4,4)	4,8 (5,4)	128 (144)	M3 Coupé ^{1]}	17,9	9,2	12,4	295
123d 5 porte ^{1]}	6,5	4,4	5,2	138					
135i Coupé ^{1]}	13,0	7,0	9,2	220	320i Cabrio	9,0 (9,4)	5,2 (5,4)	6,6 (6,9)	157 (165)
120d Coupé	6,1 (7,2)	4,1 (4,4)	4,8 (5,4)	128 (144)	325i Cabrio	10,4 (10,6)	5,9 (6,1)	7,6 (7,8)	181 (187)
123d Coupé ^{1]}	6,5	4,4	5,2	138	330i Cabrio	10,5 (10,6)	6,0 (6,1)	7,7 (7,8)	185 (187)
318i Berlina	7,9 (8,5)	4,8 (5,2)	5,9 (6,4)	142 (152)	335i Cabrio	13,6 (13,4)	7,1 (7,2)	9,5 (9,5)	226 (226)
320i Berlina	8,4 (8,9)	4,8 (5,1)	6,1 (6,5)	146 (156)	325d Cabrio	8,1 (8,6)	5,1 (5,6)	6,2 (6,7)	164 (176)
325i Berlina	9,8 (9,7)	5,5 (5,6)	7,1 (7,1)	170 (170)	330d Cabrio	8,6 (9,3)	5,3 (5,5)	6,5 (6,9)	170 (181)
325xi Berlina	10,9 (10,8)	6,1 (6,2)	7,9 (7,9)	189 (189)	520i Berlina	9,2 (9,4)	5,4 (5,4)	6,7 (6,9)	162 (164)
330i Berlina	9,9 (9,9)	5,6 (5,6)	7,2 (7,2)	173 (173)	523i Berlina	10,1 (10,3)	5,7 (5,9)	7,3 (7,5)	174 (178)
330xi Berlina	11,0 (11,0)	6,2 (6,2)	8,0 (8,0)	193 (193)	525i Berlina	10,3 (10,4)	5,7 (5,8)	7,4 (7,5)	176 (178)
335i Berlina	13,2 (13,1)	6,7 (6,9)	9,1 (9,2)	218 (221)	525xi Berlina	11,3 (11,2)	6,2 (6,3)	8,1 (8,1)	193 (193)
335xi Berlina	14,1 (13,8)	7,1 (7,3)	9,7 (9,7)	232 (232)	530i Berlina	10,9 (10,8)	5,8 (5,6)	7,7 (7,5)	182 (178)
318d Berlina ^{1]}	5,7	4,1	4,7	123	530xi Berlina	11,5 (11,6)	6,2 (6,0)	8,2 (8,1)	194 (193)
320d Berlina	6,0 (7,1)	4,1 (4,4)	4,8 (5,4)	128 (144)	540i Berlina	15,8 (14,4)	7,4 (6,9)	10,5 (9,7)	250 (232)
325d Berlina	7,8 (8,3)	4,8 (5,3)	5,9 (6,4)	155 (169)	550i Berlina	16,6 (15,5)	7,6 (7,2)	10,9 (10,3)	260 (246)
330d Berlina	8,2 (9,0)	4,9 (5,2)	6,1 (6,6)	160 (175)	520d Berlina	6,5 (7,5)	4,3 (4,6)	5,1 (5,6)	136 (149)
330xd Berlina	9,1 (9,7)	5,5 (5,7)	6,8 (7,2)	178 (190)	525d Berlina	8,2 (8,5)	5,0 (5,3)	6,2 (6,5)	165 (172)
335d Berlina ^{2]}	9,1	5,3	6,7	177	525xd Berlina	8,8 (9,1)	5,4 (5,6)	6,7 (6,9)	179 (183)
318i Touring	8,0 (8,6)	4,9 (5,3)	6,0 (6,5)	144 (156)	530d Berlina	8,6 (9,1)	5,1 (5,2)	6,4 (6,6)	170 (176)
320i Touring	8,5 (9,1)	4,9 (5,3)	6,2 (6,7)	148 (160)	530xd Berlina	9,2 (9,6)	5,5 (5,5)	6,9 (7,0)	183 (186)
325i Touring	9,9 (9,8)	5,6 (5,7)	7,2 (7,2)	173 (173)	535d Berlina ^{2]}	9,0	5,4	6,7	178
325xi Touring	11,0 (10,9)	6,2 (6,3)	8,0 (8,0)	193 (191)	M5 ^{1]}	22,7	10,2	14,8	357
330i Touring	10,0 (10,1)	5,7 (5,8)	7,3 (7,4)	175 (178)					
330xi Touring	11,1 (11,1)	6,3 (6,3)	8,1 (8,1)	194 (194)	520i Touring	9,4 (9,5)	5,6 (5,5)	6,9 (7,0)	166 (167)
335i Touring	13,4 (13,2)	6,9 (7,0)	9,3 (9,3)	222 (223)	523i Touring	10,6 (10,6)	6,0 (6,0)	7,7 (7,7)	183 (184)
335xi Touring	14,2 (13,9)	7,2 (7,4)	9,8 (9,8)	235 (235)	525i Touring	10,8 (10,7)	5,9 (6,0)	7,7 (7,7)	183 (184)
318d Touring ^{1]}	5,8	4,2	4,8	125	525xi Touring	11,8 (11,7)	6,4 (6,5)	8,4 (8,4)	201 (201)
320d Touring	6,1 (7,3)	4,2 (4,6)	4,9 (5,6)	131 (146)	530i Touring	11,1 (11,0)	6,0 (5,8)	7,9 (7,7)	187 (184)
325d Touring	7,9 (8,4)	4,9 (5,4)	6,0 (6,5)	158 (172)	530xi Touring	12,0 (12,1)	6,4 (6,3)	8,5 (8,4)	203 (201)
330d Touring	8,3 (9,1)	5,0 (5,3)	6,2 (6,7)	163 (176)	550i Touring	17,0 (16,1)	7,8 (7,5)	11,2 (10,7)	267 (254)
330xd Touring	9,2 (9,8)	5,6 (5,8)	6,9 (7,3)	181 (193)	520d Touring	6,7 (7,7)	4,5 (4,7)	5,3 (5,8)	140 (154)
335d Touring ^{2]}	9,2	5,4	6,8	178	525d Touring	8,4 (8,6)	5,2 (5,4)	6,4 (6,6)	171 (176)
					525xd Touring	9,1 (9,2)	5,6 (5,7)	6,9 (7,0)	184 (187)

Modello	Ciclo urbano (l/100 km)	Ciclo extraurbano (l/100 km)	Combinato (l/100 km)	Emissioni di CO ₂ [g/km]	Modello	Ciclo urbano (l/100 km)	Ciclo extraurbano (l/100 km)	Combinato (l/100 km)	Emissioni di CO ₂ [g/km]
BMW									
530d Touring	8,8 (9,3)	5,3 (5,3)	6,6 (6,8)	176 (180)					
530xd Touring	9,6 (9,9)	5,8 (5,6)	7,2 (7,2)	192 (192)					
535d Touring ^{2]}	9,2	5,6	6,9	182					
M5 Touring ^{1]}	22,4	10,6	15,0	361					
630i Coupé	11,2 (11,0)	6,0 (5,8)	7,9 (7,7)	188 (184)					
650i Coupé	17,8 (15,9)	8,1 (7,4)	11,7 (10,5)	279 (249)					
635d Coupé ^{2]}	9,2	5,6	6,9	183					
630i Cabrio	11,8 (11,6)	6,3 (6,0)	8,3 (8,1)	198 (192)					
650i Cabrio	19,2 (16,5)	8,8 (7,7)	12,6 (10,9)	299 (258)					
635d Cabrio ^{2]}	9,6	5,8	7,2	190					
M6 Coupé ^{1]}	22,7	10,2	14,8	357					
M6 Cabrio ^{1]}	22,8	10,7	15,2	366					
730i ^{2]}	14,6	7,5	10,1	241					
730Li ^{2]}	14,6	7,5	10,1	242					
740i ^{2]}	16,3	8,2	11,2	267					
740Li ^{2]}	16,3	8,2	11,2	268					
750i ^{2]}	16,9	8,3	11,4	271					
750Li ^{2]}	16,9	8,3	11,4	272					
760i ^{2]}	20,7	9,5	13,6	327					
760Li ^{2]}	20,7	9,5	13,6	327					
730d ^{2]}	10,9	6,2	7,9	210					
730Ld ^{2]}	11,0	6,3	8,0	212					
745d ^{2]}	12,8	6,8	9,0	239					
X3 2.0i ^{1]}	12,6	6,9	9,0	215					
X3 2.5si	12,8 (13,1)	7,3 (7,4)	9,3 (9,5)	224 (228)					
X3 3.0si	13,4 (13,3)	7,3 (7,6)	9,5 (9,7)	229 (233)					
X3 2.0d	8,2 (8,3)	5,5 (5,8)	6,5 (6,7)	172 (178)					
X3 3.0d	9,7 (9,9)	6,0 (6,4)	7,4 (7,7)	196 (206)					
X3 3.0sd ^{2]}	9,7	6,7	7,8	208					
X5 3.0si ^{2]}	13,7	8,2	10,2	244					
X5 4.8i ^{2]}	16,9	9,2	12,0	286					
X5 3.0d ^{2]}	10,2	6,9	8,1	214					
X5 3.0sd ^{2]}	10,3	7,0	8,2	216					
Z4 2.0i ^{1]}	10,6	5,5	7,4	176					
Z4 2.5	11,8 (12,0)	6,1 (6,3)	8,2 (8,4)	197 (202)					
Z4 2.5si	11,9 (12,4)	6,2 (6,6)	8,3 (8,7)	199 (207)					
Z4 3.0si	12,4 (12,7)	6,2 (6,5)	8,5 (8,8)	204 (211)					
Z4 3.0si Coupé	12,8 (12,7)	6,3 (6,5)	8,7 (8,8)	207 (209)					
Z4 M Roadster ^{1]}	18,2	8,6	12,1	292					
Z4 M Coupé ^{1]}	18,2	8,6	12,1	292					

I valori fra parentesi sono riferiti al cambio automatico.

1] Disponibile solo con cambio manuale.

2] Disponibile solo con cambio automatico.

3] John Cooper Works GP Kit

Maggiori informazioni e dati continuamente aggiornati sulle vetture sono disponibili in Internet agli indirizzi www.bmw.com, www.mini.com e www.rolls-roycemotorcars.com.

Versione settembre 2007

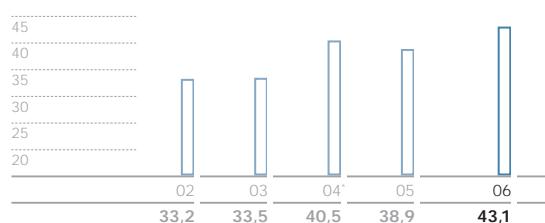
04 Protezione dell'ambiente a livello di gruppo

04.1 Gestione della protezione ambientale

GRI G3 Indicatore EN30

Spese correnti per la protezione dell'ambiente

in milioni di Euro

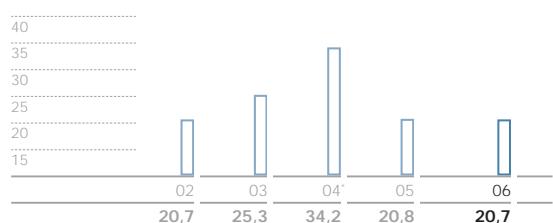


Valori per gli stabilimenti produttivi in Germania

* a partire dal 2004, stabilimento di Lipsia compreso

Investimenti nella protezione dell'ambiente

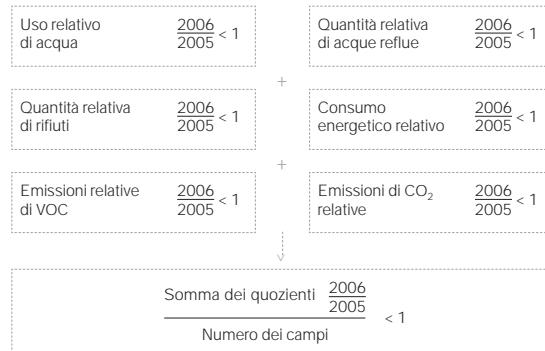
in milioni di Euro



Dati senza i grandi investimenti per gli stabilimenti produttivi di BMW AG in Germania

* L'aumento nel 2004 risulta dagli investimenti complessivi e per la protezione ambientale nella costruzione dello stabilimento BMW di Lipsia.

Coefficiente ambientale



Per raggiungere l'obiettivo del continuo miglioramento della protezione ambientale, ogni stabilimento del BMW Group redige il suo programma di protezione dell'ambiente su base annua. Viene controllato il miglioramento continuo del rendimento ambientale a livello di gruppo tramite il coefficiente ambientale. A questo scopo ogni stabilimento determina mensilmente il consumo di acqua e di energia, la quantità di acque reflue, le emissioni di composti organici volatili (VOC), le emissioni di CO₂ e la quantità di rifiuti per unità prodotta. I valori mensili vengono accumulati e messi in relazione con la media dell'anno passato. In questo modo il BMW Group può stabilire se l'impatto ambientale della produzione è cambiato nelle sei categorie prese in esame. Per la valutazione complessiva si calcola una media dei valori singoli e questa media viene messa in relazione con il valore dell'anno precedente.

Sistemi di gestione ambientale degli stabilimenti del BMW Group	Sistema di gestione ambientale	Anno della prima certificazione
Stabilimento di Berlino	ISO 14001/EMAS	1997
Stabilimento di Dingolfing	ISO 14001/EMAS	1999
Stabilimento di Eisenach	ISO 14001/EMAS	2002
Stabilimento di Goodwood, GB	ISO 14001	2003
Stabilimento di Hams Hall, GB	ISO 14001	2001
Stabilimento di Landshut	ISO 14001/EMAS	1997
Stabilimento di Lipsia	ISO 14001/EMAS	2005
Stabilimento di Monaco di Baviera	ISO 14001/EMAS	1997
Stabilimento di Oxford, GB	ISO 14001	1997
Stabilimento di Ratisbona	ISO 14001/EMAS	1997
Stabilimento di Rosslyn, Sudafrica	ISO 14001	1999
BMW Brilliance Automotive Ltd., Shenyang, Cina	ISO 14001	2006
Stabilimento di Spartanburg, USA	ISO 14001	1997
Stabilimento di Steyr, Austria	ISO 14001/EMAS	1998
Stabilimento di Swindon, GB	ISO 14001	1996
Stabilimento di Wackersdorf*	ISO 14001	1997
Produzione Cairo, Egitto	ISO 14001	2005
Produzione Chennai, India	ISO 14001	Prevista per il 2008
Produzione Giakarta, Indonesia	ISO 14001	2004
Produzione Kaliningrad, Russia (certificato in base allo standard aziendale nazionale)	ISO 14001	Prevista per il 2008
Produzione Kuala Lumpur, Malesia	ISO 14001	2004
Produzione Rayong, Tailandia	ISO 14001	2004

* Certificazione insieme allo stabilimento BMW di Ratisbona

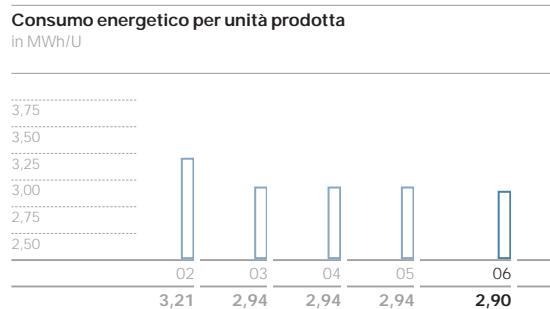
04.2 Consumo di energia ed emissioni

Gli indici del BMW Group sono riferiti ai seguenti stabilimenti per la produzione di automobili e motori in tutto il mondo: produzione automobili di Dingolfing, produzione componenti di Landshut, produzione automobili di Lipsia, produzione automobili e motori di Monaco di Baviera, produzione automobili di Ratisbona, produzione automobili di Rosslyn, Sudafrica, produzione automobili di Spartanburg, USA, produzione motori di Steyr, Austria, dal 2002 produzione MINI di Oxford, Gran Bretagna, e dal 2003 produzione motori di Hams Hall, Gran Bretagna.

GRI G3 Indicatore EN3, EN4

Consumo energetico in dettaglio in MWh	2002	2003	2004	2005	2006
Consumo energetico complessivo	3.503.102	3.295.277	3.672.212	3.861.253	3.959.908
Consumo energetico per unità prodotta	3,21	2,94	2,94	2,94	2,90
Energia elettrica (fornitura esterna)	1.180.217	1.501.045	1.586.457	1.671.928	1.667.122
Energia elettrica (propria)	95.057	115.323	127.981	125.229	125.414
Teleriscaldamento	166.159	209.677	187.418	180.403	295.245
Gasolio per riscaldamento	27.536	22.237	17.008	14.021	14.364
Metano	2.129.190	1.562.309	1.881.329	1.994.901	1.983.177
Carbone	0	0	0	0	0
Petrolio	0	0	0	0	0

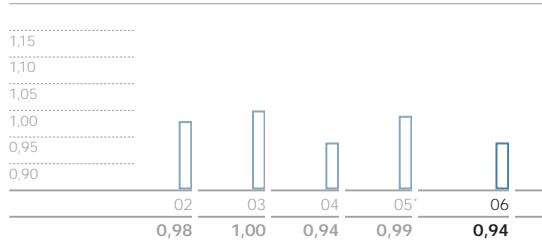
GRI G3 Indicatore EN3



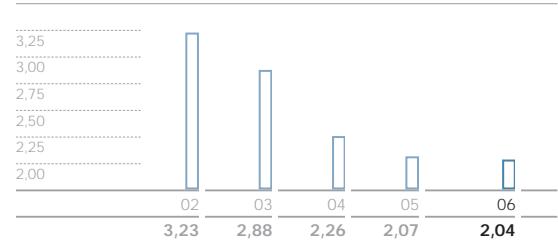
GRI G3 Indicatore EN16
(grafico a sinistra)

GRI G3 Indikator EN20
(grafico a destra)

Totale emissioni di CO₂ per unità prodotta
in t/U



Emissioni di VOC (solventi organici volatili) per unità prodotta
in kg/U



* L'aumento è dovuto a una variazione nel mix energetico.

GRI G3 Indicatore EN16, EN20

Emissioni		2002	2003	2004	2005	2006
Emissioni di CO ₂ totale*	in t	1.068.690	1.125.939	1.169.786	1.304.971	1.280.639
di cui CO ₂ diretta**	in t				408.034	349.927
di cui CO ₂ indiretta***	in t				896.938	930.711
Emissioni di CO ₂ totale per unità prodotta	in t/U	0,98	1,00	0,94	0,99	0,94
Ossidi di azoto (NO _x)	in t	481	533	559	546	586
Particelle di polvere	in t	28	38	43	35	35
Anidride solforosa (SO ₂)	in t	7	10	10	8	9
Monossido di carbonio (CO)	in t	283	315	399	397	561
Composti organici volatili (VOC)	in t	3.521	3.219	2.817	2.726	2.783
Composti organici volatili (VOC) per unità prodotta	in kg/U	3,23	2,88	2,26	2,07	2,04

* comprese le emissioni di CO₂ della produzione esterna di energia elettrica

** Emissioni da fonti del BMW Group provenienti dalla produzione propria di energia da combustibili (p. es. impianti di cogenerazione).

*** Emissioni da fonti di un'altra organizzazione (p. es. fornitore di energia). Le emissioni indirette derivano dalla produzione di elettricità, calore o vapore forniti al BMW Group.

GRI G3 Indicatore EN17, EN29

Emissioni di CO ₂ indirette generate dal traffico lavorativo dei collaboratori nel 2006*	in %	in t CO ₂
Automobili	47	26.180
Trasporti pubblici locali	10	1.430
Autobus dell'azienda	38	10.590
Bicicletta/a piedi	5	0
Totale	100	38.200

* Centro di ricerca e innovazione di Monaco di Baviera e stabilimenti di Monaco di Baviera, Dingolfing, Ratisbona, Lipsia. Corrisponde a circa il 53% dei collaboratori del BMW Group.

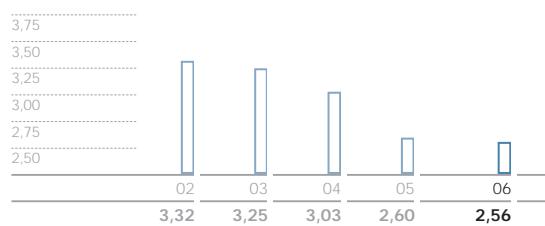
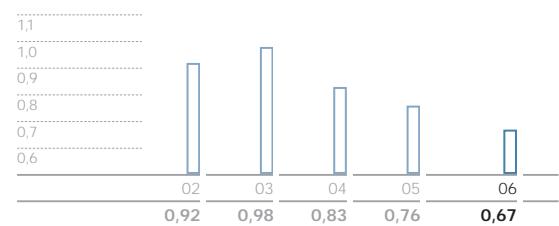
04.3 Preservazione delle risorse e protezione della natura

Gli indici del BMW Group sono riferiti ai seguenti stabilimenti per la produzione di automobili e motori in tutto il mondo: produzione automobili di Dingolfing, produzione componenti di Landshut, produzione automobili di Lipsia, produzione automobili e motori di Monaco di Baviera, produzione automobili di Ratisbona, produzione automobili di Rosslyn, Sudafrica, produzione automobili di Spartanburg, USA, produzione motori di Steyr, Austria, dal 2002 produzione MINI di Oxford, Gran Bretagna, e dal 2003 produzione motori di Hams Hall, Gran Bretagna.

GRI G3 Indicatore EN8

Acqua*	2002	2003	2004	2005	2006
Consumo di acqua in m ³	3.618.995	3.633.135	3.789.703	3.417.341	3.500.197

*Gli indici relativi al consumo di acqua sono riferiti agli stabilimenti produttivi del BMW Group. Il consumo di acqua comprende l'input dell'acqua di processo per la produzione e il consumo generale di acqua, p. es. per i sanitari.

GRI G3 Indicatore EN8
(grafico a sinistra)Consumo di acqua*
in m³/UGRI G3 Indikator EN21
(grafico a destra)Acque reflue di processo* per ogni unità prodotta
in m³/U

*Le cifre relative alle acque reflue di processo sono riferite alla produzione.

GRI G3 Indicatore EN21

Acque reflue*

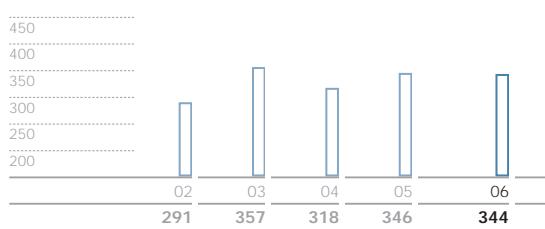
Totali acque reflue	in m ³	2.324.655	2.419.775	2.239.646	2.139.322	2.271.729
Acque reflue di processo	in m ³	998.917	1.101.988	1.041.526	1.000.938	911.386
Acque reflue di processo per unità prodotta	in m ³ /U	0,92	0,98	0,83	0,76	0,67
Somma metalli pesanti e composti di metalli pesanti	in kg	347	412	439	239	354

*L'indice "acque reflue di processo" viene misurato dopo il trattamento delle acque reflue negli stabilimenti del BMW Group. Insieme alle acque reflue dei sanitari dei singoli siti si ottiene il totale delle acque reflue. Anche in ragione delle evaporazioni, l'input dell'acqua non corrisponde al totale delle acque reflue.

GRI G3 Indicatore EN22

Totale rifiuti per unità prodotta

in kg/U



GRI G3 Indicatore EN22

Rifiuti

2002 2003 2004 2005 2006

Totale rifiuti	in t	317.129	399.876	397.151	454.821	469.691
Totale rifiuti per unità prodotta	in kg/U	291	357	318	346	344
Materiale recuperato per il riuso	in t	295.275	372.268	375.924	438.436	450.165
Rifiuti da smaltire	in t	21.854	27.301	21.227	16.385	19.526
Rottami	in t	326.364	315.222	344.746	366.347	383.301

Grado di edificabilità

2003 2005

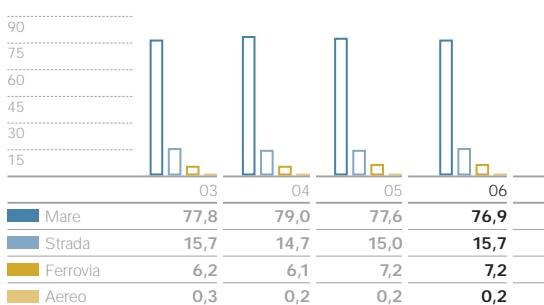
Grado di edificabilità* in %	21,5	24,7
Superficie fondiaria in m ²	15.746.127	15.278.584

* Quota di superfici sigillate rispetto a quelle non sigillate. Rilevamento ogni due anni.

04.4 Logistica dei trasporti efficiente

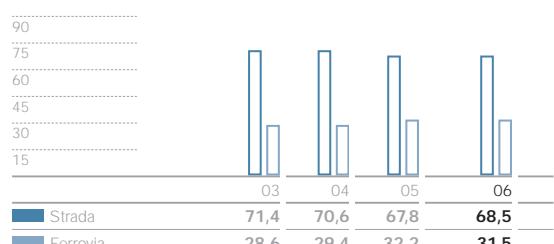
GRI G3 Indicatore EN29
GRI Indicatore A9
(Sector Supplement)

Percentuale complessiva delle modalità di trasporto
in %



Logistica inbound (Germania, UK), spedizione ricambi (Europa) e distribuzione vetture (in tutto il mondo) misurati in tonnellate-chilometro

Percentuale dei mezzi di trasporto via terra
in %

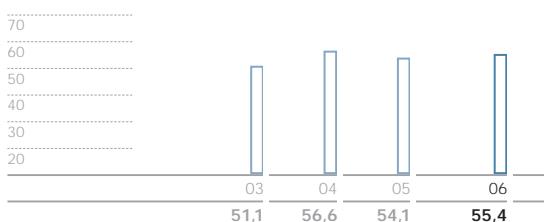


Trasporto via terra per inbound materiale (Germania, UK), spedizione ricambi (Europa) e distribuzione vetture (a livello mondiale), misurati in tonnellate-chilometro

GRI G3 Indicatore EN29
GRI Indicatore A9
(Sector Supplement)
(grafico a sinistra)

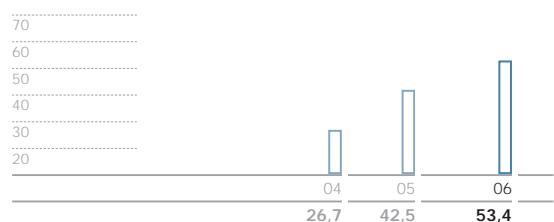
GRI G3 Indicatore EN27
grafico a destra)

Percentuale su ferrovia dei trasporti di vetture finite dagli stabilimenti* del BMW Group
in %



* senza Rolls-Royce Automobile

Percentuale di vetture consegnate senza protezione superficiale*
in %

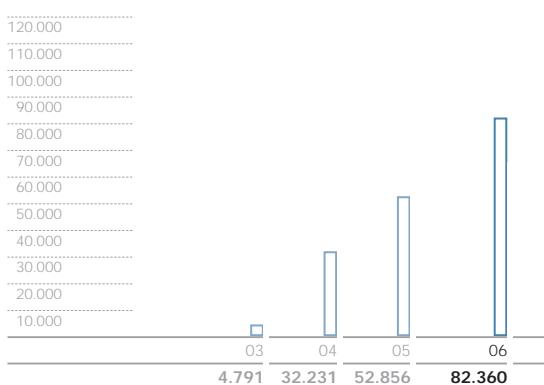


* Il progetto riduzione della protezione superficiale è partito nel 2004.

04.5 Sostenibilità nella catena di creazione del valore

Informazioni sulla compatibilità ambientale dei componenti

Número cumulativo di schede tecniche dei materiali per particolari acquistati esternamente



Il BMW Group controlla ed ottimizza continuamente la compatibilità ambientale dei componenti utilizzati nelle vetture su tutta la filiera. Nel solo 2006 a questo scopo sono stati trasmessi e valutati circa 30.000 record di dati per componenti di serie. Nelle condizioni di acquisto del BMW Group sono definiti esplicitamente i requisiti in relazione alla compatibilità ambientale dei componenti. Questi sono resi ancora più concreti dai capitolati d'oneri e dalle prove dei materiali e dei componenti. Il BMW Group, infatti, accerta che siano soddisfatte le severe norme dell'azienda. Il gruppo di lavoro interdisciplinare "sostanze contenute" valuta anticipatamente i rischi associati all'utilizzo di determinate sostanze ed interviene nel processo di selezione e nell'attività di sviluppo. In stretto accordo vengono controllati i volumi di fornitura futuri applicando i severi standard del BMW Group. Accanto ai componenti di serie, tutte le sostanze ausiliarie e i materiali di processo usati nella produzione, fra cui vernici e colle, sono sottoposti ad un processo di qualificazione definito con estrema precisione.

Obiettivi di sostenibilità nel settore della protezione dell'ambiente a livello di gruppo*

Obiettivi strategici	Provvedimenti	Periodo di implementazione
Gestione della protezione ambientale		
Gestione ambientale	Creazione di un Center of Competence centrale per la gestione ambientale nel settore commerciale	2008
	Ulteriore sviluppo della strategia ambientale centrale per tutto il BMW Group	2008
	Oltre all'obiettivo del miglioramento continuo sono stati definiti obiettivi a livello di protezione dell'ambiente in tutto il gruppo nei seguenti settori: consumo di energia, CO ₂ , VOC, rifiuti e consumo di acqua; questi obiettivi sono stati ripartiti sui singoli anni	2012
Consumi energetici ed emissioni		
Attuazione della strategia energetica, riduzione dei consumi energetici	Abbassamento del consumo energetico relativo per vettura nel 2008 di circa il 5%	2008
	– tramite la gestione oculata degli edifici e impianti di produzione (cogenerazione, regolazione ottimizzata degli impianti di climatizzazione)	2008
	– tramite una maggiore implementazione di sistemi alternativi e innovativi di produzione dell'energia	2008
Preservazione delle risorse e protezione della natura		
Introdurre la gestione dei rifiuti a livello mondiale	Introduzione di ABIS negli stabilimenti di Goodwood (Gran Bretagna), Rayong (Tailandia) e Chennai (India)	2008
Sostenibilità nella catena di creazione del valore		
Inserimento degli standard ecologici e sociali nei processi fra acquisti e fornitori/partner	Rafforzare il controllo per campionamento dell'osservanza di standard sociali ed ecologici da parte dei fornitori tramite visite periodiche	continuo
	Sviluppare indicatori adatti per individuare scostamenti e stabilire in tempo i potenziali miglioramenti presso i fornitori	continuo
Logistica dei trasporti più efficiente		
Aumento della percentuale di mezzi di trasporto con minori emissioni	Mantenere la percentuale già elevata del 55,4% nella spedizione delle vetture dallo stabilimento. Integrazione dei trasporti via ferrovia nei mercati della Spagna e Gran Bretagna a partire dallo stabilimento di Lipsia (obiettivo 2007: circa il 20% del volume di produzione dello stabilimento di Lipsia)	2007
Ottimizzazione del volume dei trasporti	Miglioramento del grado di utilizzo dei mezzi di trasporto e delle reti. Nel 2007 conclusione del progetto "Europa" (= competenza dei trasporti per l'approvvigionamento di materiali in Europa per un grado di utilizzo più efficiente dei camion). Introduzione del nuovo sistema di fatturazione in funzione dei volumi trasportati negli USA	2007
	Ottimizzazione dell'utilizzo del volume di carico tramite apposito design dei prodotti nella primissima fase di progetto. Uso di metodi virtuali (CAD) per l'analisi dei componenti, per la simulazione del grado di sfruttamento dello spazio di carico e per la realizzazione di proposte di progetto logistiche	2008
Riduzione dell'impatto ambientale dei materiali per la protezione superficiale durante il trasporto delle vetture nuove	Passaggio ad una distribuzione delle vetture senza protezione superficiale (entro l'inizio 2008 il 95% delle vetture del BMW Group dovrà essere consegnato senza protezione superficiale aggiuntiva)	2008

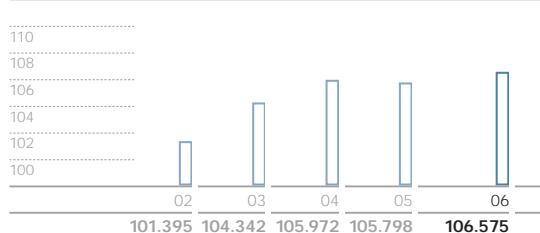
*La situazione dettagliata dello stato degli obiettivi del Sustainable Value Report 2005/2006 è disponibile in Internet all'indirizzo www.bmwgroup.com/sustainability.

05 Collaboratori

05.1 Datore di lavoro allettante internamente ed esternamente

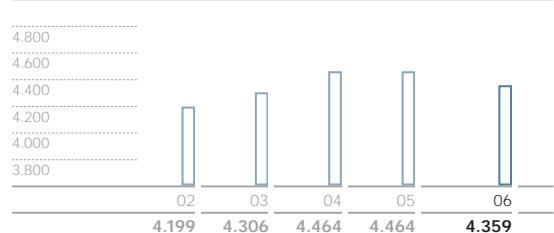
GRI G3 Indicatore LA1

Collaboratori del BMW Group a fine anno*



* Valori senza rapporti di lavoro quiescenti, senza collaboratori part time (periodi liberi) per anzianità e senza collaboratori a bassa remunerazione

Apprendisti del BMW Group in data 31 dicembre



GRI G3 Indicatore LA1

Collaboratori del BMW Group

2002 2003 2004 2005 2006

Collaboratori a fine anno*	101.395	104.342	105.972	105.798	106.575
di cui in Germania	76.143	78.569	80.005	80.020	79.896
di cui all'estero	25.252	25.773	25.967	25.778	26.679

Personale per segmenti

Automobili	93.216	95.913	99.043	98.260	98.505
Moto	2.847	2.954	2.918	2.838	2.782
Servizi finanziari	2.196	2.476	2.841	3.093	3.478
Altri	3.136	2.999	1.170	1.607	1.810

Apprendisti

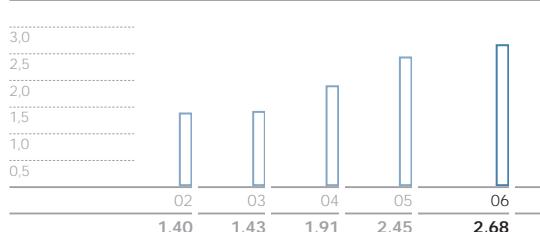
4.199 4.306 4.464 4.464 4.359

* Valori senza rapporti di lavoro quiescenti, senza collaboratori part time (periodi liberi) per anzianità e senza collaboratori a bassa remunerazione

GRI G3 Indicatore LA2

Tasso di fluttuazione di BMW AG*

In % sul totale del personale



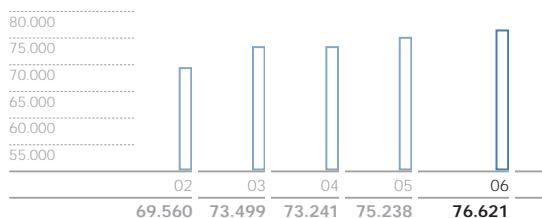
* Uscite di collaboratori con contratto di lavoro a tempo indeterminato

05.2 Impegno, reciprocità e flessibilità

GRI G3 Indicatore EC1
(grafico a sinistra)

Costi del personale del BMW Group, per collaboratore*

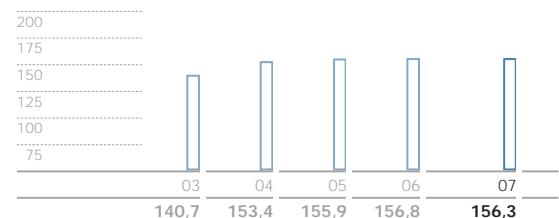
in Euro



*Valori senza rapporti di lavoro quiescenti, senza collaboratori part time (periodi liberi) per anzianità e senza collaboratori a bassa remunerazione

Partecipazione agli utili di BMW AG nell'anno contributivo*

in % del salario mensile



*I nuovi collaboratori assunti partecipano pienamente agli utili quattro anni dopo il loro inserimento nell'azienda.

GRI G3 Indicatore LA1

Forme di lavoro alternative in BMW AG

2002 2003 2004 2005 2006

Lavoratori part time in BMW AG	2.483	2.632	2.800	2.909	3.070
in % sul totale dei collaboratori	3,4	3,5	4,0	4,2	4,4
Posti di telelavoro in BMW AG	2.006	2.711	3.936	4.276	4.836
in % sul totale dei collaboratori	2,7	3,6	5,6	6,2	7,0
Periodi sabbatici	628	746	915	1.559	1.401
in % sul totale dei collaboratori	0,9	1,0	1,3	2,2	2,0

Mezzi di trasporto usati dai collaboratori del BMW Group per recarsi al lavoro/ritornare a casa

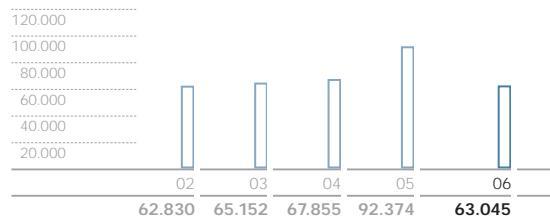
2006

Automobile	47
Trasporti pubblici locali	10
Autobus dell'azienda	38
Bicicletta/a piedi	5
Totale	100

*Centro di ricerca e innovazione di Monaco di Baviera e stabilimenti di Monaco di Baviera, Dingolfing, Ratisbona, Lipsia. Corrisponde a circa il 53% dei collaboratori del BMW Group.

05.3 Partecipazione e codecisione

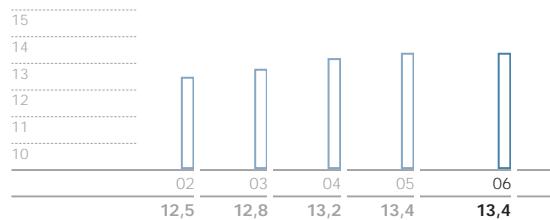
Risparmi conseguiti nel BMW Group grazie a proposte di miglioramento
in migliaia di Euro



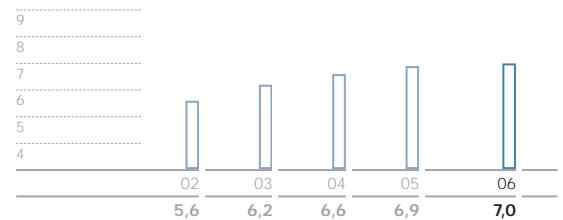
05.4 Pari opportunità e parità di diritti

GRI G3 Indicatore LA13

Percentuale di donne sul totale dei dipendenti in BMW AG
in %

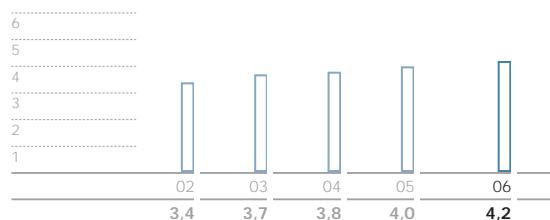


Percentuale di donne fra i dirigenti di BMW AG
in %



GRI G3 Indicatore LA13

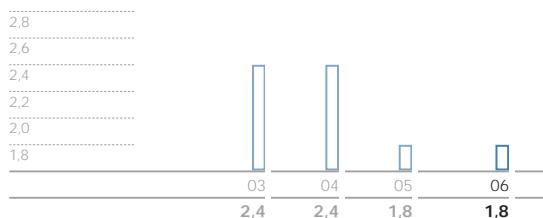
Percentuale di collaboratori portatori di handicap in BMW AG
in %



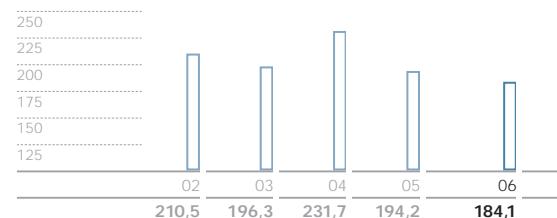
05.5 Lifelong learning

GRI G3 Indicatore LA10
(grafico a sinistra)

Media delle giornate di formazione e perfezionamento professionale per collaboratore nel BMW Group



Investimenti in formazione e perfezionamento professionale* del BMW Group

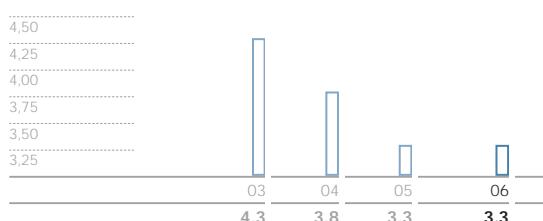


* Il BMW Group investe in formazione e perfezionamento professionale a seconda del fabbisogno corrente per cui risultano variazioni a livello dei singoli anni.

05.6 Salute e sicurezza sul lavoro

GRI G3 Indicatore LA7

Frequenza di incidentalità del BMW Group
per milione di ore di lavoro



Indica il numero di infortuni di lavoro con obbligo di segnalazione per milione di ore di lavoro

Definizione di infortunio sul lavoro secondo la legislazione previdenziale della Germania: Gli infortuni sul lavoro sono infortuni degli assicurati nell'ambito della loro attività assicurata sull'area aziendale. Gli infortuni sono eventi limitati nel tempo con un'azione esterna sul corpo che conduce a un danno alla salute o alla morte.

GRI G3 Indicatore LA7, LA8

Sicurezza sul lavoro nel BMW Group

2002 2003 2004 2005 2006

Totale infortuni	Numero	523	479	413	409
Frequenza degli infortuni*		4,3	3,8	3,3	3,3
Infortuni con esito letale	Numero	0	0	1	0
Riferito esclusivamente a BMW AG					
Formazione sulla sicurezza sul lavoro					
Corsi di formazione sulla sicurezza	Numero	1.399	1.384	2.001	1.982
Valutazione dei rischi**	Numero	1.174	4.451	5.625	3.044

* Numero di infortuni sul lavoro con obbligo di segnalazione per milione di ore di lavoro

** Valutazione dei posti di lavoro e dei processi in relazione a possibili aggravi ergonomici ed effetti sulla salute (metodo ABATECH).

Sistemi di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro degli stabilimenti del BMW Group

Stabilimento	Sistema di gestione della sicurezza sul lavoro	Anno della prima certificazione/Introduzione
Stabilimento di Berlino	OHSAS	2004
Stabilimento di Dingolfing	OHRIS*	2003
Stabilimento di Eisenach	OHRIS*	primi elementi OHRIS introdotti nel 2004
Stabilimento di Goodwood, GB	OHSAS	previsto per il 2007
Stabilimento di Hams Hall, GB	HS(G) 65**	2001
Stabilimento di Landshut	OHRIS*	2003
Stabilimento di Lipsia	OHRIS*	2006
Stabilimento di Monaco di Baviera	OHRIS*	2003
Stabilimento di Oxford, GB	OHSAS	previsto per il 2007
Stabilimento di Ratisbona	OHRIS*	2001
Stabilimento di Rosslyn, Sudafrica	OHSAS	1999
BMW Brilliance Automotive Ltd., Shenyang, Cina	OHSAS	previsto per il 2007
Stabilimento di Spartanburg, USA	OHSAS	primi elementi OHSAS introdotti nel 2006
Stabilimento di Steyr, Austria	non certificato	
Stabilimento di Swindon, GB	OHSAS	previsto per il 2008
Stabilimento di Wackersdorf***	OHRIS*	2001
Produzione di Cairo, Egitto	OHSAS	2005
Produzione di Chennai, India	OHSAS	previsto per il 2007
Produzione di Giakarta, Indonesia	standard nazionale	introdotto
Produzione di Kaliningrad, Russia	standard nazionale	1999
Produzione di Kuala Lumpur, Malesia	standard nazionale	introdotto
Produzione di Rayong, Tailandia	OHSAS	previsto per il 2008

* OHRIS comprende OHSAS

** HS(G) 65, Successfull health and safety management, Direttiva del Governo britannico sulla sicurezza sul lavoro.

*** Certificato insieme allo stabilimento BMW di Ratisbona

Obiettivi di sostenibilità nel settore dei collaboratori*

Obiettivi strategici	Provvedimenti	Periodo di implementazione
Datore di lavoro attraente internamente ed esternamente		
Perseguimento costante di un'elevata soddisfazione dei collaboratori	Attuazione del terzo sondaggio presso i collaboratori a livello di gruppo	2007
Promozione della responsabilizzazione degli apprendisti tramite nuove strutture di lavoro	Ulteriore sviluppo della "azienda junior" e roll-out in altri stabilimenti. Entro il 2008 nello stabilimento di Oxford	2008
Ingresso nel BMW Group		
Percentuale equilibrata di apprendiste femminili nelle professioni tecniche e integrazione nei settori specifici di destinazione	Ulteriore sviluppo di questo principio per l'assunzione al termine dell'apprendistato	continuo
Lifelong learning		
Estensione delle accademie di formazione	Costituzione di un Trainig-Center Aftersales in Cina	2009
Implementazione approfondita ed estesa dei principali elementi della politica del personale a lungo termine (LPP)	Predisposizione delle condizioni generali per l'assunzione specifica nelle fasi di vita e individuali degli impegni ed interessi professionali e privati dei collaboratori nell'ambito della politica del personale a lungo termine. Garanzia dei presupposti per un'efficienza duratura dei collaboratori. Controllo periodico degli strumenti in funzione delle condizioni generali interne ed esterne in continuo cambiamento	continuo
	Ulteriore sviluppo dei sistemi del personale sulla base della politica del personale a lungo termine (LPP) in tutto il mondo	continuo
Collaboratori sani		
Sicurezza sul lavoro	Nuovo video sulla sicurezza sul lavoro per una prima formazione per i nuovi collaboratori	2007
	Introduzione di un nuovo sistema informatizzato di gestione infortuni in combinazione con il servizio sanitario del BMW Group	2007
Lotta contro l'HIV/AIDS	Campagna HIV-Re-Test con il motto "Vision of Life" presso BMW Sudafrica	2008
Cambiamenti demografici		
Progetto "Oggi per domani"	Chiusura del progetto "Oggi per domani" e traduzione delle misure nei processi standard e quindi nella quotidianità aziendale	2007

* La situazione dettagliata dello stato degli obiettivi del Sustainable Value Report 2005/2006 è disponibile in Internet all'indirizzo www.bmwgroup.com/sustainability.

06 Società

Obiettivi di sostenibilità nel settore della società*

Obiettivi strategici	Provvedimenti	Periodo di implementazione
Soluzioni di mobilità del futuro		
Sviluppare ulteriormente le soluzioni di mobilità	Evidenziare futuri cambiamenti della mobilità privata a causa dei cambiamenti dei costi della mobilità e dei redditi in Germania	2008
	Evidenziazione di potenziali miglioramenti grazie ad un complesso benchmarking delle infrastrutture dei trasporti (strade, ferrovia, aria) in Europa	2007
Progetti nel campo della sicurezza stradale		
Internazionalizzazione	Ulteriore internazionalizzazione dei progetti di sicurezza stradale negli stabilimenti del BMW Group	2009
Formazione e dialogo interculturale		
Focalizzare i progetti di istruzione e formazione	Maggiore integrazione delle competenze del BMW Group nei progetti di formazione nel campo delle scienze naturali	2007
Impegno nella società contro l'HIV/AIDS		
Allargamento delle attività contro HIV/AIDS	Trasferimento delle attività in Sudafrica p. es. alla Cina, Russia e Tailandia	continuo
	Estendere il programma HIV/AIDS di BMW Sudafrica ai concessionari locali	2011

* La situazione dettagliata dello stato degli obiettivi del Sustainable Value Report 2005/2006 è disponibile in Internet all'indirizzo www.bmwgroup.com/sustainability.

Profilo	Grado di adempimento**	Rimando
1. Strategia e analisi		
1.1 Dichiarazione del Consiglio di Amministrazione	■■■■■	02-03
1.2 Effetti dell'attività imprenditoriale, rischi e opportunità	■■■■■	12, 14-15, 20-21, GB***
2. Profilo dell'organizzazione		
2.1 Nome dell'organizzazione	■■■■■	06
2.2 Principali marchi, prodotti e servizi	■■■■■	06
2.3 Struttura dell'organizzazione	■■■■■	06-07, 18-19
2.4 Sede centrale dell'organizzazione	■■■■■	06, 09
2.5 Paesi in cui opera	■■■■■	08-09
2.6 Strutture proprietarie e forma giuridica	■■■■■	GB***
2.7 Mercati serviti	■■■■■	85
2.8 Profilo imprenditoriale/Dimensioni dell'organizzazione	■■■■■	06, 83-84
2.9 Principali cambiamenti a livello di dimensioni, struttura e rapporti proprietari	■■■■■	19, GB***
2.10 Riconoscimenti	■■■■■	14-15, 36, 44, 54, 68, 72
3. Parametri del rapporto		
3.1 Periodo del rapporto	■■■■■	Copertina
3.2 Pubblicazione dell'ultimo rapporto (www.bmwgroup.com/responsibility)	■■■■■	Internet
3.3 Ciclo del rapporto	■■■■■	
3.4 Interlocutori per eventuali domande sul rapporto	■■■■■	114
3.5 Procedura per determinare i contenuti del rapporto	■■■■■	Copertina
3.6 Limite del rapporto	■■■■■	Copertina
3.7 Limitazione dell'applicabilità	■■■■■	Copertina
3.8 Basi per il reporting sulle Joint Venture	■■■■■	Copertina
3.9 Metodi di rilevamento e basi di calcolo dei dati	■■■■■	Copertina
3.10 Nuova rappresentazione di informazioni	■■■■■	n.r.
3.11 Cambiamenti a livello di volume, limiti del rapporto o metodi di misura rispetto agli anni passati	■■■■■	n.r.
3.12 GRI Content Index	■■■■■	107
3.13 Verifica esterna/Convalida del rapporto	■■■■■	n.r.
4. Governance, obblighi e impegni		
4.1 Corporate Governance/Struttura dirigenziale	■■■■■	GB***
4.2 Indipendenza del Presidente del Consiglio di Sorveglianza	■■■■■	GB***
4.3 Numero di membri indipendenti nel massimo organo dirigenziale	■■■■■	GB***
4.4 Diritto alla partecipazione dei collaboratori e azionisti	■■■■■	58, GB***
4.5 Relazione fra remunerazione del Consiglio di Amministrazione e direzione dell'organizzazione con obiettivi di sostenibilità	■■■■■	GB***
4.6 Meccanismi per evitare conflitti di interesse	■■■■■	20-21, GB***
4.7 Valutazione degli organi dirigenziali in merito a: economia, ambiente, questioni sociali	■■■■■	02-05, GB***
4.8 Linee guida, codici comportamentali e principi sulla sostenibilità (www.bmwgroup.com/responsibility)	■■■■■	10-13, 40-41, 52-53, Internet
4.9 Verifica delle performance e dei rischi in materia di sostenibilità da parte del Consiglio di Amministrazione	■■■■■	10-13
4.10 Valutazione delle performance del Consiglio di Amministrazione in relazione alla sostenibilità	■■■■■	12-13, 26-27
4.11 Considerazione del principio della precauzione	■■■■■	02-03, 12-13, 20-21, 24-25, 40-41
4.12 Sostegno di attività economiche, ecologiche e sociali esterne	■■■■■	11, 16-17, 30, 74
4.13 Presenza in associazioni e rappresentanze di interessi	■■■■■	16-17
4.14 Gruppi di stakeholder coinvolti	■■■■■	16-17
4.15 Basi per la scelta degli stakeholder	■■■■■	16-17
4.16 Approcci per il coinvolgimento di stakeholder	■■■■■	16-17
4.17 Tematiche centrali degli stakeholder	■■■■■	16-17, Copertina
Indicatore	Grado di adempimento**	Rimando
Economia		
Approccio del management	■■■■■	12, 20-21, 18-23, 86, GB***
EC1 Valore economico generato ed versato direttamente	■■■■■	22-23, 83, 85-86, 101, GB***
EC2 Effetti finanziari del cambiamento climatico	■■■■■	02-03, 12, 18-33, GB***
EC3 Stanziamenti sociali a livello aziendale	■■■■■	56-57, 64-65, 83, GB***
EC4 Contributi finanziari da parte della pubblica amministrazione	■■■■■	86, GB***
EC5 Rapporto fra salario d'ingresso standard e salario minimo locale	■■■■■	56-57
EC6 Politica e pratiche di business e quota di fornitori locali	■■■■■	85, GB***
EC7 Assunzione di lavoratori locali	■■■■■	
EC8 Sviluppo/Effetti degli investimenti in infrastrutture	■■■■■	66-77
EC9 Tipo ed entità degli effetti economici indiretti	■■■■■	22-23, 85

* L'indice GRI con osservazioni sui singoli indicatori è disponibile in Internet all'indirizzo www.bmwgroup.com/sustainability.

** ■■■■■ Per questo indicatore le risposte e la copertura di informazioni sono complete.

■■■■ Per questo indicatore le risposte e la copertura di informazioni sono parziali.

■■■ Allo stato attuale non ci sono risposte su questi indicatori.

n.r. Non rilevante

*** GB Resoconto di gestione

**** GRI Sector Supplement Automotive Sector, Pilot Version 1.0, 2004

Tutti gli indicatori integrativi sono riportati in grigio. Gli indicatori Sector Supplement vengono riportati a parte (vedi pagina 109).

Indicatore	Grado di adempimento**	Rimando
Protezione dell'ambiente		
Approccio gestionale	12, 24–33, 38–51, 99	
EN1 Materiali usati per peso/volume	12–13, 38–41, 44–47, 88	38–39
EN2 Percentuale di materiale riciclato sul totale del materiale impiegato		44, 94
EN3 Consumi energetici diretti		94
EN4 Consumi energetici indiretti		
EN5 Risparmi energetici	44–45, 94	
EN6 Prodotti e servizi con efficienza energetica	24–33	
EN7 Riduzione del consumo energetico indiretto	48–51, 56	96
EN8 Prelievo totale di acqua		
EN9 Fonti di acqua interessati dal prelievo	n.r.	46–47
EN10 Acqua recuperata e riutilizzata		47
EN11 Uso di superfici in aree protette		47
EN12 Effetti dell'attività imprenditoriale sulla biodiversità nelle aree protette		47
EN13 Habitat naturali protetti o ripristinati		47
EN14 Strategie/Management/Effetti sulla biodiversità		47
EN15 Specie minacciate in aree interessate dall'attività imprenditoriale dell'organizzazione	n.r.	
EN16 Emissioni di gas serra dirette e indirette	44, 95	
EN17 Altre emissioni di gas serra rilevanti		95
EN18 Iniziative per la riduzione dei gas serra e risultati raggiunti	44–45, 48–49, 56, 95	
EN19 Emissione di sostanze in grado di distruggere l'ozone		95
EN20 NO _x , SO _x e altre emissioni significative in aria		46, 96
EN21 Totale delle acque reflue immesse		47, 97
EN22 Quantità di rifiuti per tipo e metodo di smaltimento		
EN23 Importanti emissioni di sostanze inquinanti	n.r.	
EN24 Rifiuti pericolosi trasportati, importati, esportati o trattati		
EN25 Acque contaminate da immissioni di acque reflue e deflusso superficiale		
EN26 Misure per mitigare l'impatto ambientale dei prodotti	24–33, 38–39, 88	
EN27 Percentuale di prodotti i cui materiali di imballaggio sono stati ridotti	49, 98	
EN28 Sanzioni pecuniarie a causa di violazioni di leggi ambientali		
EN29 Effetti ambientali del trasporto di prodotti, merci, materiali e collaboratori	48–49, 56, 95, 98	
EN30 Spese/Investimenti per la protezione dell'ambiente	41, 92	
Collaboratori		
Approccio gestionale	12, 52–65, 105	
LA1 Totale collaboratori per condizioni occupazionali e regione	53, 84, 100–101	100
LA2 Fluttuazione dei collaboratori		
LA3 Prestazioni concesse solo a chi ha un contratto a tempo pieno		
LA4 Percentuale di collaboratori con applicabilità di contratti collettivi di lavoro		58
LA5 Termini previsti per la comunicazione di importanti cambiamenti a livello aziendale		
LA6 Percentuale di lavoratori rappresentati nei comitati per l'igiene e la sicurezza sul lavoro		
LA7 Infortuni, malattie professionali, giornate perse, assenze e somma di decessi per lavoro		103
LA8 Previdenza sanitaria, consulenza e formazione in relazione a malattie gravi	62–63, 103–104	
LA9 Accordi sulla sicurezza del lavoro con i sindacati		
LA10 Misure di formazione e di perfezionamento	60–61, 103	64–65
LA11 Gestione delle conoscenze e lifelong learning per promuovere la capacità lavorativa		
LA12 Valutazione delle prestazioni ed pianificazione dello sviluppo di collaboratori		
LA13 Diversità dei collaboratori e organi dirigenti		59, 102
LA14 Rapporto fra la remunerazione dei dipendenti di sesso maschile e femminile		
Diritti dell'uomo		
Approccio gestionale	11, 50–51, 52–65, 99	
HR1 Accordi di investimento che tengono conto dei diritti dell'uomo		50–51
HR2 Verifica del rispetto dei diritti dell'uomo da parte dei principali fornitori e commissionari		
HR3 Training dei collaboratori nel campo dei diritti dell'uomo		
HR4 Casi di discriminazione e misure prese		
HR5 Attività imprenditoriali che mettono a rischio la libertà d'associazione e di contrattazione collettiva		50–51
HR6 Attività imprenditoriali con il rischio di lavoro minorile		50–51
HR7 Attività imprenditoriali con il rischio di lavoro coercitivo e forzato		50–51
HR8 Formazione del personale di sicurezza sugli aspetti dei diritti dell'uomo rilevanti ai fini dell'attività imprenditoriale	n. r.	
HR9 Casi di violazione dei diritti delle popolazioni indigene		

Indicatore	Grado di adempimento**	Rimando
Società		
Approccio gestionale		10–17, 20–21, 82, 106, GB***
SO1 Tipo, entità ed effetto dell'attività imprenditoriale su comuni o regioni		22–23
SO2 Aree aziendali su cui sono stati effettuati controlli di corruzione		20–21
SO3 Formazioni dei collaboratori in materia anticorruzione		20
SO4 Misure anticorruzione		20–21
SO5 Posizioni politiche, partecipazione alla formazioni di volontà politiche e lobbying (www.bmwgroup.com)		26–33
SO6 Elargizioni a partiti e politici		
SO7 Citazioni in giudizio a causa di comportamenti contrari alle norme sulla concorrenza		
SO8 Sanzioni pecuniarie a causa di violazioni di leggi		
Responsabilità di prodotto		
Approccio gestionale		24–39, 89
PR1 Stadi del ciclo di vita analizzati in relazione alla salute e alla sicurezza del prodotto		34–35
PR2 Mancato rispetto delle norme in relazione alla salute e alla sicurezza del prodotto		
PR3 Obbligo di informazione previsto per legge per prodotti e servizi		24–39
PR4 Mancato rispetto degli obblighi di informazione previsti per legge e volontari per prodotti e servizi		
PR5 Soddisfazione dei clienti		
PR6 Osservazione di leggi, standard e norme di comportamento volontarie in relazione alla pubblicità		36–37
PR7 Mancato rispetto di leggi e norme volontarie in relazione alla pubblicità		
PR8 Reclami giustificati in relazione alla protezione dei dati		
PR9 Sanzioni pecuniarie consistenti a causa di violazione di norme di legge in relazione all'acquisto e all'uso dei prodotti		37
Sector Supplement****		
A1 Orario di lavoro settimanale previsto per contratto e media degli straordinari nella produzione	■	
A2 Percentuale di collaboratori senza straordinari remunerati	■	
A3 Percentuale di fornitori first-tier con organizzazione sindacale o altre forme di rappresentanza dei lavoratori	■	50–51
A4 Vetture vendute per tipo, motore a scoppio, tipo di motorizzazione e regione	■	84–85, 87, GB***
A5 Osservanza di standard delle emissioni prescritti per legge e previsti per le vetture vendute	■	26–33
A6 Efficienza media del carburante delle vetture	■	87, 90–91
A7 Emissioni medie di CO ₂ delle vetture	■	87, 90–91
A8 Osservanza di standard di emissioni di rumore prescritti per legge e previsti per le vetture vendute	■	
A9 EN29 di perfinità per il settore automobilistico	■	48–49, 56, 95, 98
A10 Percentuale di sostanza tradizionali (convenzionali) e rinnovabili e prodotti di riciclo nella vettura più venduta	■	24–25, 38–39, 88

* L'indice GRI con osservazioni sui singoli indicatori è disponibile in Internet all'indirizzo www.bmwgroup.com/sustainability.

** ■ Per questo indicatore le risposte e la copertura di informazioni sono complete.

■ Per questo indicatore le risposte e la copertura di informazioni sono parziali.

□ Allo stato attuale non ci sono risposte su questi indicatori.

n.r. Non rilevante.

*** GB Resoconto di gestione

**** GRI Sector Supplement Automotive Sector, Pilot Version 1.0, 2004

Tutti gli indicatori integrativi sono riportati in grigio.

Global Compact – Communication on Progress (COP)

Con il Sustainable Value Report il BMW Group illustra anche i progressi a livello di attuazione dei dieci principi dello UN Global Compact.

I rimandi alle relative pagine sono riportati nella seguente tabella.

Principio	Rimando
UN Global Compact – Rapporto sullo stato di avanzamento (Communication on progress)	
Principi Global Compact	
Principio 1 Sostegno e rispetto dei diritti internazionali dell'uomo	37, 50–53, 58–59, 62–63, 102–103
Principio 2 Nessuna partecipazione dell'azienda a violazioni dei diritti dell'uomo	50–51
Principio 3 Salvaguardia della libertà di associazione e del diritto alla contrattazione collettiva	50–51, 58
Principio 4 Eliminazione di ogni tipo di lavoro forzato e coercitivo	50–51
Principio 5 Eliminazione del lavoro minorile	50–51
Principio 6 Nessuna discriminazione in fase di assunzione e di occupazione	50–51, 59, 102
Principio 7 Sostegno di un approccio preventivo nella gestione delle problematiche ambientali	02–03, 12, 20–21, 24–25, 40–41
Principio 8 Promozione di iniziative per una maggiore responsabilizzazione nei confronti dell'ambiente	26–33, 38–39, 42–51, 56, 94–99
Principio 9 Sviluppo e diffusione di tecnologie ecocompatibili	24–33, 38–39, 44–51
Principio 10 Impegno contro ogni tipo di corruzione, compreso il ricatto e la concussione	20–21

Glossario

A

ACEA

Acronimo di "Association des Constructeurs Européens d'Automobiles". Associazione dei costruttori europei di automobili.

Anidride carbonica (CO₂)

Vedi CO₂

Anno sabbatico

Modello di orario di lavoro part time che permette ai collaboratori del BMW Group di concordare un blocco di tempo libero di lunghezza compresa tra uno e sei mesi.

Audit

Sistema di controlli che valuta i processi in relazione all'adempimento a requisiti e normative, p. es. il controllo del sistema di gestione ambientale e di sicurezza del lavoro a livello aziendale

C

Cambiamento demografico

Definisce il cambiamento della struttura di età di una popolazione dovuta all'aumento dell'aspettativa di vita e alla diminuzione del tasso di mortalità per vecchiaia e il conseguente aumento dell'età media a parità di tutte le altre condizioni.

Carburanti alternativi

Carburanti che possono sostituire quelli convenzionali a base di oli minerali.

Cleaner Production, Dichiarazione

Dichiarazione del Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP). Il BMW Group ha sottoscritto nel settembre 2001 l'impegno alla produzione ecocompatibile.

CO₂

Si forma fra l'altro nella combustione di combustibili fossili quali carbone, petrolio e gas naturale. La CO₂, derivante dalla combustione è il maggiore contribuente all'effetto serra causato dall'uomo.

Combustibili/Carburanti fossili

Si tratta di vettori energetici che cedono la loro energia tramite la combustione chimica con ossigeno. Esempi di combustibili fossili: petrolio, gas naturale e carbone.

Consiglio strategico celle a combustibile idrogeno

Gruppo di rappresentanti della politica, dell'industria e delle università che si occupa di tematiche inerenti all'idrogeno e alle celle a combustibili, mettendo insieme singole strategie per costituire una roadmap nazionale dell'idrogeno e delle celle a combustibili e promuove lo scambio di informazioni sulle basi di reciproca fiducia fra politica, industria e mondo delle scienze.

Consumo della flotta

Media pesata dei consumi di carburante delle vetture nuove immatricolate nel periodo in questione di un singolo costruttore automobilistico o dell'intero settore.

Corporate Governance

Corporate Governance comprende la totalità di tutti i valori internazionali e nazionali e i principi di una direzione aziendale buona e responsabile che valgono sia per i collaboratori che per i dirigenti delle aziende. Il codice di Corporate Governance della Germania è un insieme di regole approvato in data 26.02.2002 da un'apposita commissione di governo, comprendente soprattutto raccomandazioni riguardanti comportamenti che riguardano una buona Corporate Governance.

D

Dalit, Comuni

I Dalit sono la popolazione originaria dell'India. Per l'appartenenza di casta e il loro status di lavoratori stagionali sono fra i più poveri della società indiana. Nel 2005 il BMW Group ha contribuito con 150.000 Euro alla ricostruzione di diversi comuni Dalit distrutti dallo tsunami alla fine del 2004.

Dichiarazione di Lussemburgo per la promozione della salute a livello aziendale nell'Unione Europea

In occasione dell'incontro di tutti i membri della Rete Europea per la promozione della salute a livello aziendale del 27/28 novembre 1997 è stata approvata la Dichiarazione di Lussemburgo per la promozione della salute a livello aziendale nell'Unione Europea.

DJSI World

Acronimo di "Dow Jones Sustainability World Index". Famiglia di indici creata insieme a Dow Jones e all'agenzia svizzera di investimenti SAM per aziende la cui strategia è orientata al principio della sostenibilità. Il BMW Group è presente dal 1999 nelle prime posizioni dei Dow Jones Sustainability Indexes.

E

Ecobilancio

L'ecobilancio (in inglese anche LCA – Life Cycle Assessment) è un'analisi sistematica degli effetti ambientali di prodotti durante tutto il loro ciclo di vita.

Econsense

Forum per lo sviluppo sostenibile promosso dall'Associazione dell'Industria Tedesca, ma con una personalità giuridica a sé stante. Il BMW Group è membro fondatore di quest'istituzione costituita nell'estate 2000.

EfficientDynamics

Comprende tutte le attività del BMW Group volte a sviluppare sistemi di trasmissione del futuro. Con motori ad alta efficienza, un'aerodinamica ottimizzata, costruzione leggera e gestione energetica a bordo, il BMW Group riduce costantemente i consumi della sua flotta attuale e introduce queste innovazioni gradualmente su tutta la gamma. A medio termine l'azienda realizza altri vantaggi a livello dei consumi con l'elettrificazione della catena cinematica. A lungo termine il BMW Group punta all'utilizzo dell'idrogeno ricavato da fonti rinnovabili nel motore a scoppio.

EMAS

Acronimo di "Eco-Management and Audit Scheme", uno standard simile ad ISO 14001 per sistemi di gestione ambientale.

Emissioni

Emissione (latino. emittere) significa in generale fuoriuscita di particelle, radiazioni o forze nell'ambiente. Alcuni esempi sono le emissioni di sostanze inquinanti gassose, liquide quali le acque reflue, polveri o emissioni di rumore.

EU15

Unione Europea con 15 Stati membro prima dell'allargamento ad est all'inizio del 2005.

F

FIZ

Acronimo di Forschungs- und Innovationszentrum (Centro di ricerca e innovazione) del BMW Group a Monaco di Baviera.

FTSE4Good Index

Indice azionario di Financial Times e della Borsa di Londra, in cui il BMW Group è stato inserito. FTSE4Good si orienta al rispetto di criteri ecologici ed etici.

G

Global Business Coalition on HIV/AIDS, Tuberculosis and Malaria

Fondata nel 2001, la Global Business Coalition on HIV/AIDS, Tuberculosis and Malaria lotta da cinque anni contro l'ulteriore diffusione di queste tre malattie.

Global Compact

Iniziativa internazionale dell'ex Segretario Generale delle Nazioni Unite Kofi Annan, che mette insieme rappresentanti dell'economia privata e enti delle Nazioni Unite, lavoratori e la società civile per promuovere principi sociali e ambientali universali.

Global Reporting Initiative (GRI)

La Global Reporting Initiative è un'istituzione indipendente con il compito di sviluppare e pubblicare direttive applicabili in tutto il mondo per il reporting sulla sostenibilità in un processo di Multi-Stakeholder.

H**High Precision Injection**

Iniezione diretta di benzina della seconda generazione che in un ampio regime di giri e di carico conduce a una riduzione dei consumi nell'utilizzo quotidiano.

HIV/AIDS

HIV (Virus dell'immunodeficienza umana) è un virus che può provocare la malattia cronica AIDS (Acquired Immune Deficiency Syndrome) con il rischio per la vita.

HS(G) 65 – Successful health and safety management

Direttiva del Governo britannico in materia di sicurezza sul posto di lavoro.

Hybrid

Le motorizzazioni ibride sono costituite da una combinazione di almeno due motori diversi. Nella prassi si tratta per la maggior parte di una combinazione di motore a scoppio e uno o più motori elettrici a bordo della vettura.

I**Immissione**

Describe l'introduzione di sostanze inquinanti, ma anche di rumore, luce, radiazione o vibrazioni in un ambiente. Esempi: immissioni di sostanze inquinanti nell'aria, nella falda acquifera o nei fiumi. Ogni immissione è la conseguenza di un'emissione (cessione) che l'ha preceduta.

ISO (International Organization for Standardization)

Istituzione per il coordinamento internazionale di norme.

ISO 14001

Uno standard riconosciuto in tutto il mondo per i sistemi di gestione ambientale.

K**Kyoto, Obiettivi/Kyoto, Protocollo**

E' un protocollo aggiuntivo approvato nel 1997 ad integrazione della Convenzione quadro sul Clima (UNFCCC) delle Nazioni Unite con l'obiettivo della protezione del clima.

M**Metano (CH_4)**

Idrocarburo gassoso; è la componente principale del gas naturale e si forma ad esempio nella combustione incompleta di fonti energetiche fossili, ma anche nei processi di digestione e di fermentazione (biogas). Non tossico per l'uomo ma un gas che influenza pesantemente sull'effetto serra.

MINI Production Triangle

Ora i tre stabilimenti inglesi di Hams Hall, Oxford e Swindon producono la MINI insieme – con maggiori capacità, flessibilità ed efficienza. Lo stabilimento di produce i nuovi motori a benzina della MINI, lo stabilimento di Oxford continua a produrre la carrozzeria, la verniciatura e il montaggio. Lo stabilimento di Swindon è responsabile della produzione dei laminati e dei componenti della carrozzeria.

O**Occupational Health and Risk Management System (OHRIS)**

E' un sistema di gestione della sicurezza sul lavoro certificabile in Baviera e riconosciuto a livello internazionale.

Occupational Health and Safety Assessment Series (OHSAS)

OHSAS 18001 è uno standard internazionale per la valutazione e la certificazione di un sistema di gestione della sicurezza sul lavoro (AMS).

OECD (Organization for Economic Cooperation and Development)
Organizzazione per la cooperazione economica e lo sviluppo con sede a Parigi. I principi OECD per aziende multinazionali sono un codice di comportamento per l'agire responsabile in tutto il mondo delle aziende e rappresentano finora le più complete raccomandazioni dei governi alle imprese.

Ossidi di azoto (NO_x)

Gli ossidi di azoto sono un nome collettivo che indica gli ossidi gasosi dell'azoto.

S**Scheda tecnica del materiale**

Venuta usata nell'industria automobilistica per documentare la composizione di un componente, semilavorato, materiale o materia prima.

Sistema di informazione rifiuti (ABIS)

Sistema per il rilevamento, la determinazione dei costi e la gestione dello smaltimento dei rifiuti.

Stakeholder

Gruppi o individui con pretese nei confronti di un'azienda o che sono interessati dall'azione imprenditoriale. Per il BMW Group si tratta in particolare di clienti, collaboratori, azionisti, gruppi di interessi e comuni in cui il BMW Group opera in tutto il mondo.

Supply Chain

Parola inglese per catena di creazione di valore, indicante il processo di produzione di un prodotto, dalla estrazione delle materie prime fino alla consegna al consumatore finale oppure un servizio associato a queste fasi.

Sustainability

La sostenibilità o lo sviluppo sostenibile tiene conto dello sviluppo ecologico, sociale ed economico. Nel 1987 la "Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo" delle Nazioni Unite ha definito la sostenibilità come uno sviluppo che soddisfa le esigenze delle generazioni attuali senza mettere a rischio le basi della vita delle generazioni future. L'importanza economica dell'agire in maniera sostenibile si manifesta nel BMW Group nei tre aspetti risorse, reputazione e rischio.

T**Telelavoro**

Il termine telelavoro racchiude diverse forme di lavoro in cui i collaboratori svolgono una parte delle loro mansioni al di fuori delle strutture del datore di lavoro.

Tonnellate-chilometro (tkm)

E' un parametro che indica la capacità di trasporto di merci e persone. Questa viene calcolata come prodotto fra masse trasportate in tonnellate (t) e i chilometri (km) percorsi.

V**VALVETRONIC**

Il principio di funzionamento della VALVETRONIC è la corsa variabile delle valvole. Essa svolge la funzione di una valvola a farfalla che ora non è più necessaria. Il risultato è un motore che può respirare liberamente e quindi consumare meno.

Vernice trasparente in polvere

La vernice trasparente è l'ultima mano della verniciatura di una vettura. Questa procedura non richiede né acqua, né solventi e raggiunge un grado di sfruttamento del materiale di quasi il 100%.

Indice

A

Acque reflue 08, 46, 96, 110
 Airbag 34–35, 38
 Analisi di materialità *Copertina*
 Approccio integrato 27, 32–33, 88–89
 arrive 68–69
 Assistenza tecnica 36
 Association des Constructeurs Européens d'Automobiles (ACEA) 26, 89, 110
 Audit 14, 37, 42–43, 47, 110

B

Bilancio ecologico 39, 49–50, 110
 Biodiversità 47, 108
 BMW CleanEnergy 28, 30–31, 72
 BMW High Precision Injection 28–29, 88–89, 111

C

Cambiamento demografico 14, 20, 64–65, 110
 Carburanti alternativi 32–33, 88, 110
 Catena di creazione del valore 03, 14, 17, 82, 98–99
 Cella a combustibile, fuel cell 16, 110
 Centro di ricerca e innovazione (FIZ) 08, 42, 44, 95, 101, 110
 Centro di riciclaggio e di smontaggio (RDZ) 38
 Certificazione 41–43, 63, 93, 104, 111
 Ciclo di vita del prodotto 25
 Clean Energy Partnership (CEP) 16, 31, 89
 Cleaner Production 11, 40, 110
 Clemson University 55
 Clienti 34, 36–38, 89
 Club of Pioneers 31
 CO₂ 08–09, 26–33, 42–45, 48–49, 56, 68–69, 87–89, 95, 99, 110
 Cogenerazione 30, 44–45, 95, 99
 Composti organici volatili (VOC) 43, 45, 92, 95, 99, *Copertina*
 Concessionari 06–07, 23, 36–39, 43, 48, 59–61, 71, 74–75, 89, 106
 Condizioni di acquisto 50, 98
 ConnectedDrive 34
 Consumo di acqua 92, 96
 Consumo di carburante 28, 32–33, 87
 Consumo energetico 39, 44–45, 92, 94, 99, 108, *Copertina*
 Consumo flotte 25–26, 87, 110
 Corporate Governance 21, 107, 110
 Corruzione 17, 20–21, 50, 82, 109
 Costruzione leggera 26, 28–29, 110
 Creazione di valore 05, 11, 13–14, 20, 22–23, 51, 61, 85, 111
 Criteri di sostenibilità 11, 50, 89

D

Design for Recycling 38
 Dialogo con gli stakeholder 11–12, 16–17, 81–82
 Diversamente abili 59
 Dow Jones Sustainability Index 14–15, 19, 110

E

Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) 42, 50, 93, 110
 Educazione stradale 70–71
 EfficientDynamics 04, 12, 26, 28–30, 32, 89, 110
 eHR 56
 Emissioni 26–33, 44–45, 48–49, 87, 89, 94–95, 99, 110
 European Hydrogen and Fuel Cell Technology Platform (EHP) 16

F

Filantropia 11
 Fondazione BMW Herbert Quandt 67, 77
 Fondazione Eberhard von Kuenheim 67, 77
 Formazione 09, 12, 14, 16–17, 36–39, 53–56, 59–62, 64–65, 71–74, 77, 82, 103, 105–106, 108–109
 Fornitori 22, 43, 50–51, 99
 Frequenza degli infortuni 103

G

Gestione ambientale 14, 40–42, 50–51, 93, 99, 110–111, *Copertina*
 Gestione del traffico 32, 68–69
 Gestione della qualità 50
 Gestione della reputazione 12
 Gestione energetica 17, 25–28, 44, 82, 110
 Global Compact 11, 16, 20, 50, 53, 82, 109–110, *Copertina*
 Global Reporting Initiative (GRI) 107, 111, *Copertina*
 Glossario 110
 Guidatori principianti 71

H

H2R 76
 HIV/AIDS 16, 63, 66–67, 74–75, 105–106, 110–111
 HylCE 31

I

Ibrido 29
 Idrogeno 04, 14, 16, 25–26, 30–33, 38, 72, 76, 89, 110
 ifmo 67–69
 Infortunio 56, 103
 Iniziativa Inzell 68
 Integrazione 13, 37, 40, 59, 82, 89, 99, 105–106, 111
 Investimento 05–06, 18, 23, 53, 67, 108
 ISO 14001 41–43, 50, 93, 110–111

L

LIFE 73
 Life Cycle Assessment (LCA) 25, 39, 89, 110
 Linee guida ambientali 42
 Logistica 17, 41, 48–50, 61, 72, 82, 98–99, *Copertina*

M

Marchi 06, 19, 36–37, 48, 76, 86, 107, *Copertina*
 Materiale riciclato 108
 Materiale sintetico 38
 Materiali didattici 72–73
 Materie prime 12, 20, 22, 39, 50, 85, 111, *Copertina*
 Materie prime rinnovabili *Copertina*
 Monitoraggio 27, 59, 63
 Motore a scoppio a idrogeno 25, 30–31, 109–111
 MINI 19, 22–23, 28, 32, 34, 84, 88, 91
 MINI Production Triangle: 09, 19, 23, 111
 Mobilità 04, 07, 09, 11, 14, 24–28, 30, 32, 67–70, 72, 76, 106
 Mobilità sostenibile 04, 14, 25–28, 30, 67
 Mondo scientifico 34, 69, 77
 Motocicletta 06–07, 14, 19

- O**
- OECD 11, 53, 111
 - Offensiva di prodotto e di mercato 06, 41, 54
 - Oggi per domani 20, 64–65, 105
 - Orario di lavoro 57, 109, 110
 - Organizzazione internazionale del lavoro (ILO) 11, 50, 53
 - Ossidi di azoto (NO_x) 95, 108, 111
- P**
- Pari opportunità 17, 53, 59, 82, 102
 - Partecipazione 45, 54–55, 58, 63, 71, 77, 88–89, 101–102, 107, 109
 - Perfezionamento 14, 56, 60, 64–65, 68, 89, 103, 108
 - Politica delle risorse umane e sociale 52
 - PREVENT 34
 - Produzione 22–23, 40–51
 - Protezione dei dati, Privacy 37, 109
 - Protezione del clima 13, 17, 32, 44, 82, 88, 111
 - Protezione superficiale 49, 98–99
 - Protocollo di Kyoto 26, 111
- R**
- Ranking 14–15
 - Riciclaggio 17, 24–25, 38–39, 46, 51, 82, 88–89
 - Riconoscimento 12, 15, 36, 72, 76
 - Rifiuti 39, 41–43, 46–47, 97, 99, 110
 - Rischio 20–21, 25, 35, 47, 62–63, 67, 108, 111
 - Risorse 12–14, 46–47
 - Riuso 38–39, 46–47, 49–50, 89, 97
 - Rolls-Royce 06, 08, 19, 23, 36, 54, 84–86, 91, 98, Copertina
- S**
- Salute 12, 14, 41, 50, 53, 62–65, 103–104, 109–110
 - Schools Environmental Education Development (SEED) 72
 - Servizi finanziari 06, 19–20, 36–37, 100
 - Sicurezza attiva 25, 34–35
 - Sicurezza passiva 34
 - Sicurezza stradale 17, 70–71, 82, 106
 - Sicurezza sul lavoro 50, 62–64, 103–105, 108, 111
 - Sistemi di sicurezza 34–35
 - Smontaggio 38
 - Soddisfazione dei collaboratori 53
 - Solventi 41, 45, 49, 95, 111
 - Sondaggio presso i collaboratori 54, 105
 - Sostenibilità 10–17, 50–51, 81–82, 98, 111
 - Specialisti 10, 13, 31, 39, 41, 45, 47, 50, 70
 - Stakeholder 02, 11–12, 14, 16–17, 53, 68–69, 81–82, 88, 107, 111, Copertina
 - Standard sociali 41, 50–51, 99
 - Strategia aziendale 11, 14–15, 52
 - Strategia energetica 30, 99
 - Strategia energetica dei trasporti (VES) 30
 - Sub fornitori 22–23, 31–32, 41, 43, 51
 - Sustainable Value 02, 12–14, 82, 86, 89, 99, 105–107, 109, Copertina
- T**
- Telelavoro 56–57, 101, 111
 - Trading delle emissioni 45
 - Trasporto 27, 48–49, 56, 68–69, 87, 98–99, 101, 108, 111

Contatto

Il Vostro interlocutore nel BMW Group

Dr. Verena Schuler
 Comunicazione/Sostenibilità
 Telefono + 49 89 382-4 11 25
 Telefax + 49 89 382-2 44 18
 E-Mail verena.schuler@bmw.de

Konstanze Carreras
 Comunicazione/Politica sociale
 Telefono + 49 89 382-5 28 94
 Telefax + 49 89 382-2 80 17
 E-Mail konstanze.carreras@bmw.de

Michael Blabst
 Comunicazione/Tecnologia
 Telefono + 49 89 382-2 46 97
 Telefax + 49 89 382-2 39 27
 E-Mail michael.blabst@bmw.de

Il BMW Group in Internet

www.bmwgroup.com

Marchi del BMW Group in Internet
www.bmw.com
www.mini.com
www.rolls-roycemotorcars.com

Visite guidate nello stabilimento di Monaco di Baviera

Lo stabilimento BMW di Monaco di Baviera offre visite guidate nella produzione sul tema della sostenibilità per gruppi a partire da sette fino al massimo di 30 persone. Vi invitiamo ad inviare una e-Mail con il periodo desiderato e indicando in oggetto "Sostenibilità" al seguente indirizzo di posta elettronica: produktionsmeile@bmw.de. Cercheremo di combinare una data per la Vostra visita.

Le persone singole e i piccoli gruppi fino a sei persone possono iscriversi in Internet per una visita guidata di carattere generale dello stabilimento:
www.bmw-werk-muenchen.de

Altre informazioni e pubblicazioni all'indirizzo
www.bmwgroup.com/responsibility



La produzione e la carta del Sustainable Value Report 2007/2008 del BMW Group sono certificati secondo i criteri del Forest Stewardship Council (FSC). Lo FSC stabilisce criteri severi di gestione delle foreste, impedendo così il disboscamento incontrollato, la violazione dei diritti dell'uomo e l'inquinamento ambientale. Poiché i prodotti con il sigillo FSC attraversano diversi livelli del commercio e della trasformazione, anche le aziende di trasformazione della carta, ad esempio le tipografie, sono certificate secondo le regole del FSC.