

Signore e signori,

benvenuti alla conferenza stampa di BMW Italia. Sono molto lieto di essere oggi con voi per l'inaugurazione del nostro nuovo Centro di formazione. La qualità del servizio – una materia contenuta nei programmi di questo Centro di formazione – è un elemento importante della nostra strategia di brand imperniata sul segmento "premium".

Tale strategia sta alla base del successo della nostra azienda. La settimana scorsa abbiamo presentato a Monaco di Baviera i nostri risultati finanziari per l'anno 2005 – e tra breve vi fornirò un breve riassunto dei dati fondamentali.

Subito dopo, vorrei parlare di un altro elemento chiave del successo: le prestazioni eccellenti del team che stanno alla base dei nostri prodotti attraenti e dei nostri brand di grande richiamo. Noi incoraggiamo sistematicamente i nostri associati a esprimere le loro potenzialità e ci sforziamo di motivarli.

Nell'anno finanziario 2005, il BMW Group ha messo a segno un nuovo record dei volumi di vendite: 1,3 milioni di veicoli dei marchi BMW, MINI e Rolls-Royce. Tale dato corrisponde a un aumento del 9,9% rispetto all'anno precedente.

Grazia a tale incremento dei volumi di vendite, abbiamo distaccato le altre Case automobilistiche produttrici di veicoli premium. Tutti i nostri tre marchi sono al primo posto nei rispettivi segmenti. Con un totale di 1,12 milioni di veicoli consegnati ai clienti, nel 2005 BMW è risultato il brand con i più alti volumi di vendite nel segmento premium. Tutte e tre le serie principali di modelli del marchio BMW – le Serie 3, 5 e 7 – sono risultate leader di segmento a livello mondiale. Con i suoi 229.000 autoveicoli consegnati ai clienti, la nuova berlina BMW Serie 3, lanciata nel marzo 2005, è stata la più venduta della gamma di prodotti del BMW Group.

Grazie all'andamento positivo delle vendite di automobili e motociclette, nonché dei servizi finanziari, il Gruppo ha fatto registrare un aumento del 5,2 per cento dei ricavi, saliti a oltre 46,6 miliardi di euro.

L'utile al lordo d'imposta è stato all'incirca pari a quello del 2004: con oltre 3,2 miliardi di euro, siamo riusciti a eguagliare il risultato record dell'anno precedente.

BMW Italia ha dato un contributo significativo al successo dell'intero BMW Group. L'Italia è il nostro quarto mercato in ordine di importanza per le auto e il terzo in ordine di importanza per le

moto BMW. Dunque questo mercato è di vitale importanza strategica per il BMW Group. L'Italia è un mercato stimolante e impegnativo, con un notevole interesse per l'innovazione, il dinamismo e la creatività.

Malgrado la stagnazione generale del mercato, BMW Italia è riuscita a mettere a segno un aumento delle vendite superiore al 15%. In totale, sono stati venduti quasi 90.000 veicoli. Il marchio BMW ha contribuito moltissimo a questa crescita: sono stati venduti in totale 67.000 veicoli, con un incremento superiore al 21% rispetto all'anno precedente. Le vendite del marchio MINI sono rimaste stabili, all'incirca agli stessi livelli del 2004.

Signore e signori,

per avere successo negli odierni mercati, un'azienda deve seguire una strategia ben definita e avere un posizionamento chiaro. Il BMW Group ritiene di doversi posizionare esclusivamente nel segmento "premium". La nostra strategia di brand focalizzata sul segmento premium è derivata dai particolari punti di forza dell'azienda.

Il nostro successo si basa su:

- marchi attrattivi e prodotti di alta qualità;
- pianificazione aziendale a lungo termine;
- strutture e processi flessibili, che garantiscono l'efficienza della produzione e della gestione dell'innovazione;
- ma soprattutto si basa sui nostri associati.

Produciamo esclusivamente veicoli premium – pertanto la sostanza del prodotto e l'immagine del brand sono i principali fattori competitivi. I nostri veicoli sono sempre realizzati con le tecnologie più innovative, altissima qualità e tecniche avanzate, oltre ad avere un richiamo emozionale del tutto particolare. Essi offrono valore aggiunto al cliente ... e i nostri clienti sono ben disposti a pagare di più per ottenere ciò.

Il fatto di concentrarsi sul segmento premium presenta due principali vantaggi:

- nel mercato globale dell'automobile, tale segmento è destinato ad avere una crescita più sostenuta; si prevedono aumenti sostanziali delle vendite anche su mercati maturi quali quello europeo e quello statunitense – attualmente i veicoli premium corrispondono al 12% dell'intero mercato dell'automobile negli Stati Uniti. In Italia il 15% di tutti i veicoli è costituito

da veicoli premium. Dato che in Germania questa percentuale è del 30%, c'è ancora spazio per crescere.

- La concorrenza sta diventando più aspra anche nel segmento premium e nuovi competitori stanno entrando nel mercato; nondimeno la stabilità dei prezzi in questo segmento è superiore rispetto al segmento "massa".

La nostra offensiva a lungo termine di prodotto e di mercato è l'espressione del nostro focus sul segmento premium: intendiamo espanderci con nuovi modelli ed entrare in nuovi mercati di tutto il mondo. Il nostro orientamento a lungo termine è coerente con i nostri obiettivi di crescita: ci focalizziamo sulla crescita sostenibile, vista come contributo al successo futuro della nostra azienda.

Il nostro portafoglio di prodotti, nonché lo sviluppo dei volumi di vendita, dimostrano il successo della nostra offensiva di prodotto e di mercato. Nel corso di appena qualche anno ci siamo trasformati, passando da un'azienda monomarchio con tre serie di modelli a un gruppo di aziende con tre marchi e 10 serie di modelli. Nello spazio di due anni, avremo dodici serie di modelli da offrire.

Grazie alla nostra offensiva di prodotto, le nostre vendite mondiali sono aumentate dagli ottocentoventimila veicoli del 2000 al milione e trecentomila veicoli dello scorso anno. Ciò corrisponde un incremento di oltre il 60%. Per quanto riguarda dunque i volumi di vendite, siamo attualmente al primo posto nel mondo nel segmento premium.

Signore e signori,

il BMW Group, in quanto produttore di veicoli premium, porta avanti una gestione efficiente dei processi, caratterizzata dalla massima flessibilità. La nostra produzione riesce a gestire ordini dei clienti altamente personalizzati. Ogni unità che produciamo si basa su un ordine. E c'è di più: la flessibilità è resa ancora maggiore dalla nostra rete globale di produzione, in quanto i volumi di produzione possono essere trasferiti da uno stabilimento all'altro. Le strutture di produzione dei nostri stabilimenti sono state in gran parte adattate in modo da rispondere ai nostri requisiti di flessibilità.

Per poter produrre in modo flessibile, abbiamo bisogno di associati flessibili e motivati. Nei nostri stabilimenti abbiamo attuato più di 300 modelli di orario di lavoro; in tal modo siamo riusciti a separare le ore di funzionamento degli impianti dalle singole ore di lavoro dei nostri associati. Questo sistema ci aiuta a reagire in modo flessibile alle oscillazioni della domanda, perché basta

semplicemente modulare le ore di funzionamento degli impianti in funzione della domanda stessa. Vi do un esempio: nel nostro nuovo stabilimento di Lipsia abbiamo modelli di lavorazioni a turno che ci consentono di far funzionare lo stabilimento per un tempo compreso tra 60 e 140 ore alla settimana. In questo modo possiamo ottimizzare l'uso delle capacità in funzione della domanda.

Inoltre annettiamo una grande importanza all'organizzazione dei flussi di lavoro in reti. Dato il nostro ampio portafoglio di prodotti, comprendente diversi prodotti di nicchia, le reti sono per noi la forma più redditizia di organizzazione. Ciò vale sia per la nostra rete globale di produzione che per la cooperazione con partner esterni.

Un altro vantaggio della struttura a reti è quello della divisione del lavoro. Abbiamo una rete articolata, che connette i partner cooperanti agli sviluppi e i fornitori ai nostri stabilimenti e alla nostra rete mondiale di concessionarie; ciò consente di gestire processi complessi con la massima efficienza. Tutti i nostri partner, a monte e a valle del ciclo produttivo, danno il loro contributo, contribuendo al successo economico del Gruppo. Questa divisione del lavoro inoltre moltiplica la nostra presenza: a 105.000 associati del BMW Group corrisponde un egual numero di dipendenti in più di 3.000 concessionarie private.

Signore e signori,

c'è un ultimo punto ma non meno importante: il nostro personale è il capitale più importante nella gara tra le aziende per i migliori prodotti e i processi più efficienti. L'attività di un'azienda è portata avanti dalle persone – e affinché un'azienda abbia successo occorre della gente in gamba.

Un'azienda può avere successo solo se dispone di dipendenti di talento e motivati. La forza lavoro come chiave per il successo: questo enunciato può essere accolto con un certo scetticismo, date le notizie di licenziamenti su vasta scala operati nel settore auto. Ma resta il fatto che la gestione dei processi industriali - in particolare di quelli complessi dell'industria automobilistica - richiede dipendenti e dirigenti competenti e responsabili.

Nel BMW Group le politiche delle risorse umane sono tradizionalmente incentrate sugli interessi degli associati. Ma, ovviamente, tali politiche delle risorse umane sono incentrate anche sul successo a lungo termine dell'azienda. È evidente che la formazione del personale non può essere fine a se stesso – può funzionare solo se l'azienda ne trae un beneficio dal punto di vista economico. Nel corso degli ultimi anni, siamo sempre riusciti a prendere decisioni che soddisfano entrambi questi requisiti: gli interessi dei nostri associati e la prosperità della nostra

azienda. Da decenni, il bilanciamento di questi interessi costituisce parte integrante della cultura aziendale del BMW Group. Il risultato è che da decenni la nostra azienda garantisce la sicurezza del posto di lavoro. E ciò è estremamente importante per i nostri associati.

C'è una regola che ispira la nostra azione, la regola dell'equo compromesso: le performance dei nostri associati sono controbilanciate dai vantaggi assicurati dall'azienda. I nostri associati sanno che la loro motivazione e le loro performance sono essenziali per il successo dell'azienda.

La comunicazione aperta e basata sulla fiducia che c'è nella nostra azienda fornisce le basi necessarie per questo scambio. Essa inoltre assicura l'alto livello di motivazione dei nostri associati. Facciamo sapere ai nostri associati quello che facciamo e perché lo facciamo. Essi si identificano fortemente con l'azienda, sono entusiasti dei nostri prodotti e si sentono parte di un team vincente. Noi prestiamo ascolto ai nostri associati. Ad esempio, ogni due anni, effettuiamo sondaggi per conoscere le opinioni del personale delle sedi di tutto il mondo. Prendiamo in seria considerazione i commenti dei nostri associati. I loro suggerimenti vengono realizzati entro un periodo fisso di tempo.

Una tale interazione aiuta inoltre gli associati a comprendere le decisioni prese dall'azienda.

Signore e signori,

il BMW Group cerca sempre di assumere le persone di maggiore talento. Per un'azienda avere successo significa: assumere, formare e fidelizzare il miglior personale, avere dipendenti con la migliore istruzione e formazione. Ciò si traduce in investimenti di circa 200 milioni di euro all'anno per la formazione iniziale e successiva dei nostri associati. Il fatto che la nostra azienda sia stata decretata il datore di lavoro tedesco ed europeo preferito dagli ingegneri dimostra che i nostri sforzi vengono apprezzati.

Signore e signori,

il BMW Group intende rimanere la maggiore Casa automobilistica del segmento premium. Puntiamo a una crescita con aumento degli utili. Con la nostra offensiva di prodotto e di mercato, puntiamo a raggiungere nuovamente quest'anno risultati record in termini di volumi delle vendite e ricavi.

A tal fine, gli associati di tutto il mondo del BMW Group, e tra essi il nostro team di BMW Italia, daranno il loro contributo.

Vi ringrazio moltissimo per la vostra attenzione.