



Comunicato stampa N. 016/10

San Donato Milanese, 9 febbraio 2010

Il BMW Group in crescita in Asia e Medio Oriente

Le vendite in Cina sono più che raddoppiate nel mese di gennaio.

Con 183.111 auto vendute, il 2009 è stato un anno di successi nella regione asiatica.

Ampliamenti previsti per le capacità produttive e per la rete di vendita in Asia.

Monaco. Il BMW Group ha iniziato molto bene il nuovo anno in Cina, con un aumento sostanziale delle vendite di oltre il 122%. Un totale di 11.919 automobili dei marchi BMW e MINI sono state vendute nel mese di gennaio, più del doppio dello stesso mese dello scorso anno (5.360). Con 11.369 veicoli, il marchio BMW ha per la prima volta superato la soglia delle 10.000 unità vendute in un solo mese. La BMW Serie 7 si è comportata benissimo, con 1.705 vetture vendute (anno prec.: 844 unità / +102%). La Cina rimane perciò il più grande mercato singolo per questa importante serie di modelli: "Continueremo a crescere nel mercato cinese nel 2010. Sebbene lo scorso anno avessimo già ottenuto un'ottima performance – ha detto venerdì a Monaco Ian Robertson, membro del Consiglio di Amministrazione di BMW AG per le vendite ed il marketing – puntiamo ancora una volta in questo Paese ad un aumento delle vendite con percentuali a doppia cifra". Lo scorso anno, l'azienda ha venduto in Cina 90.536 auto dei marchi BMW e MINI, pari ad un incremento del 37,5%.

La regione Asia e Medio Oriente, con i suoi diversi mercati, sta diventando sempre più importante per il BMW Group. Nel 2009, l'azienda ha fatto registrare un notevole incremento del 10,5%, con vendite per i marchi BMW e MINI che hanno totalizzato 183.111 automobili. Di conseguenza, l'Asia incide per circa il 14% sulle vendite del Gruppo. A titolo di confronto, il Nord America incide per il 21% e l'Europa per il 59% delle vendite totali.

Dopo la costituzione nel 1981 della prima sussidiaria vendite in Giappone, dove il marchio BMW è ora leader nel segmento premium, il BMW Group ha iniziato ad espandere la sua presenza in Asia a metà degli anni Novanta, aggiungendo i propri punti vendita e siti produttivi. "La nostra strategia di investire tempestivamente nei mercati emergenti con un elevato potenziale di sviluppo e di aiutare a plasmarne la crescita – ha aggiunto Robertson – oggi sta pagando". Ciò viene anche chiaramente illustrato dall'esempio dell'India, dove l'azienda ha venduto soltanto 227 unità nel 2005. La creazione nel 2006 di una sua sussidiaria di vendite ha reso più facile sviluppare il potenziale del mercato; e già nel 2007 i volumi di vendita sono cresciuti di oltre cinque volte, con 1.387 unità. L'anno scorso, il marchio BMW è stato leader del mercato premium indiano, con vendite che sono salite del 24,4% a 3.619 unità. La BMW è stata anche numero uno nel segmento premium in Corea nel 2009 per il terzo anno consecutivo, con una quota di mercato del 23,8%. Corea è il quarto maggiore mercato per la BMW Serie 7 dopo Cina, Stati Uniti e Germania.

Oltre a Cina, India e Corea, anche i mercati in Asia e nel Medio Oriente serviti da importatori partner hanno conseguito buoni risultati nel 2009. Nonostante la crisi economica globale, il BMW Group ha fatto registrare un leggero aumento dell'1,5% nei volumi di vendite nei mercati del Sudest asiatico serviti da importatori, raggiungendo un totale di 5.840 unità. La crescita è stata

BMW Group

Corporate Communications

guidata in particolare da Indonesia (901 unità / +25%), Vietnam, (334 unità / +106%) e Brunei (213 unità / +16%).

In Medio Oriente, il marchio BMW è stato in grado di ampliare del 4% la sua quota nei 14 mercati serviti da importatori. Il veicolo più venduto in questi mercati è stata la BMW Serie 7, con 4.620 unità, equivalenti ad un aumento del 75% rispetto all'anno precedente. I mercati con una crescita particolarmente forte comprendono Siria, con un aumento del 53% (878 unità); Libano con il 48% (1.001 unità) e Arabia Saudita con 27% (2.555 unità). “Il BMW Group ha conseguito ottimi risultati anche nei mercati del Sudest asiatico e del Medio Oriente”, ha detto Robertson.

“Intendiamo mantenere tale andamento anche quest’anno”.

Un fattore chiave di successo per la partecipazione alla grande crescita dell’Asia è rappresentato dall’espansione graduale delle capacità produttive dalle 41.000 unità attuali alle 100.000 unità previste in futuro per l’impianto di Shenyang (Cina). Fin dal 2003, le auto BMW delle Serie 3 e 5 destinate al mercato nazionale sono state costruite insieme alla Brilliance, partner in joint venture del BMW Group.

Verso la fine dell’anno, lo stabilimento CKD a Chennai (India) inizierà a costruire la BMW X1 a fianco della Serie 3 e della Serie 5. Ciò creerà la base per l’ingresso del marchio BMW nel segmento degli Sports Activity Vehicle nel mercato indiano. Allo stesso tempo, l’azienda amplifierà anche la sua rete di vendite in India, costituendo punti di vendita e di servizio in dieci altre città nel subcontinente indiano.

L’Asia rappresenta non soltanto un attraente mercato di vendite e sito produttivo per il BMW Group. Il volume di vendite in aumento va a pari passo con maggiori attività di approvvigionamento. Per questo motivo, nel novembre 2009 il BMW Group ha creato un nuovo ufficio acquisti in Corea del Sud. Un’organizzazione internazionale di ricerca di fonti facilita l’approvvigionamento dei migliori materiali disponibili in tutto il mondo ed è anche in buona posizione per contrastare le fluttuazioni monetarie. I fornitori chiave del BMW Group in Asia sono in Cina, Giappone e Corea del Sud. L’acquisto di tecnologia all’avanguardia per le batterie dalla SB LiMotive, una joint venture 50:50 tra Bosch e Samsung SDI, segna una pietra miliare nella collaborazione con i fornitori asiatici. Come precedentemente annunciato, la SB LiMotive fornirà le batterie agli ioni di litio per il Megacity Vehicle del BMW Group che uscirà sul mercato entro il 2015.

Per ulteriori informazioni contattare:

Roberto Olivi
Corporate Communications Manager
Tel. 0251610294 Fax 0251610.0294
E-mail: Roberto.Olivi@bmw.it

Media website: www.press.bmwgroup.com

BMW Group

Corporate Communications

BMW Group

Il BMW Group, con i marchi BMW, MINI e Rolls-Royce, è uno dei costruttori di automobili e motociclette di maggior successo nel mondo. Essendo un'azienda globale, il BMW Group dispone di 24 stabilimenti di produzione dislocati in 13 paesi e di una rete di vendita diffusa in più di 140 nazioni.

Il BMW Group ha raggiunto nel 2009 un volume di vendita di oltre 1,29 milioni di automobili e 87.000 motociclette. Il fatturato dello scorso anno è stato di 50,68 miliardi di Euro. La forza lavoro del BMW Group al 31 dicembre 2009 era di circa 96.000 associati.

Il successo del BMW Group è fondato su una visione responsabile e di lungo periodo. Per questo motivo, l'azienda ha sempre adottato una filosofia fondata sulla eco-compatibilità e sulla sostenibilità all'interno dell'intera catena di valore, includendo la responsabilità sui prodotti e un chiaro impegno nell'utilizzo responsabile delle risorse. In virtù di questo impegno, negli ultimi cinque anni, il BMW Group è stato riconosciuto come leader di settore nel Dow Jones Sustainability Index.