

BMW Group

Corporate Communications

Intervento del

Friedrich Eichiner

Membro del Consiglio di Amministrazione di BMW AG per le Finanze

Conferenza Stampa Annuale di Bilancio

Monaco, 17 marzo 2010

- fa fede la parola parlata -

Signore e signori,

Vorrei anch'io darvi il benvenuto alla conferenza stampa della BMW sui risultati dello scorso anno.

Comincio con due dichiarazioni sulla nostra performance nel 2009:

1. Come previsto, abbiamo fatto registrare profitti positivi per il 2009 – profitti effettivamente dell'ordine di centinaia di milioni di euro.
2. La nostra Divisione Auto ha concluso con successo il quarto trimestre. Siamo riusciti a riprendere la crescita.

Vi sono due principali motivi per tutto ciò:

- Uno è rappresentato dalla nostra risoluta gestione finanziaria della crisi.
- Un altro sta nel fatto che abbiamo tratto beneficio dalle misure sull'efficienza prese nell'ambito della nostra strategia Number ONE. Abbiamo continuato con le nostre ampie iniziative sui costi. Ciò ci ha permesso non soltanto di evitare una perdita, ma anche di migliorare il profitto lordo del nostro Gruppo rispetto al 2008.

Siamo riusciti a gestire la crisi economica globale meglio di molti nostri concorrenti. E abbiamo utilizzato questo periodo per prepararci bene per gli anni futuri. Inoltre, abbiamo migliorato la nostra posizione relativamente ai costi.

Ciò mi conduce a parlare degli aspetti finanziari. Mi concentrerò sulle cifre chiave. Ulteriori dettagli si trovano nel rapporto annuale che avete davanti.

Le vendite al dettaglio sono diminuite del 10,4%. Ciò rientra nei limiti programmati del 10/15%. E, come previsto, abbiamo fatto registrare profitti positivi.

Il fatturato del Gruppo ha totalizzato quasi 50,7 miliardi di euro.

Il profitto lordo del Gruppo è stato chiaramente positivo. E' ammontato a 413 milioni di euro, quasi il 18% in più rispetto all'anno precedente. Ciò dimostra la nostra robusta pianificazione e lungimiranza. Siamo riusciti a gestire le sfide poste dalla crisi.

La nostra tempestiva gestione della produzione e delle vendite ha avuto successo, nonostante le difficili condizioni del mercato. Anche le misure di efficienza apportate nell'ambito della strategia Number ONE hanno contribuito in maniera positiva al profitto.

Il Consiglio di Amministrazione ed il Consiglio di Sorveglianza propongono all'Assemblea Generale Annuale un dividendo di 30 centesimi per azione ordinaria e di 32 centesimi per azione privilegiata. Come per l'anno scorso, il pagamento dei dividendi ammonta a 197 milioni di euro. Distribuiremo quindi agli azionisti la maggior parte del profitto annuale di BMW AG.

Il profitto lordo del Gruppo è stato chiaramente positivo nel quarto trimestre, per un ammontare totale di 334 milioni di euro.

Passando alla Divisione Auto, il nostro EBIT nel quarto trimestre è stato positivo con 93 milioni di euro. Siamo stati in grado di tornare alla redditività anche in questa divisione, traendo beneficio dalle condizioni sempre più stabili del mercato e dalle nostre ampie misure per migliorare l'efficienza.

L'EBIT della Divisione Automobili è stato di -265 milioni di euro al 31 dicembre. Nonostante l'andamento positivo nel quarto trimestre, non siamo riusciti a controbilanciare del tutto le perdite subite nei primi nove mesi.

Gli effetti valutari hanno avuto un ulteriore impatto di 194 milioni di euro rispetto all'anno precedente. Questo ha rispecchiato soprattutto il deterioramento dei tassi di cambio dell'euro relativo alla sterlina britannica e alle valute di alcuni mercati emergenti. Una spesa aggiuntiva di 324 milioni di euro è stata assunta per gli accordi di fine rapporto volontari e per i contratti di prepensionamento. Abbiamo fatto un ampio utilizzo di quest'ultimi per via dei loro benefici sia per l'azienda sia per i dipendenti. Molti dipendenti hanno firmato contratti di prepensionamento – particolarmente nel quarto trimestre.

Le diminuzioni dei volumi e dei margini hanno avuto un impatto di 3,3 miliardi di euro sui nostri profitti, causato in parti uguali dal calo del dieci percento delle vendite e dall'effetto di una concorrenza più agguerrita derivante dalla crisi.

Poco meno di 380 milioni di euro in effetti positivi sono arrivati dal calo dei prezzi delle materie prime, nonché dai deprezzamenti e dagli ammortamenti, rispetto all'anno precedente.

Come già detto, misure che rientravano nell'ambito della strategia Number ONE ci hanno consentito di procedere con il vento in poppa. Abbiamo anche beneficiato delle misure già attuate nel 2009.

Abbiamo ridotto i costi del personale a 561 milioni di euro, principalmente come risultato delle misure adottate al riguardo nel 2008.

Le misure per migliorare l'efficienza attuate come parte della strategia Number ONE hanno contribuito per 648 milioni di euro al profitto della Divisione Automobili. Infatti, abbiamo ridotto in maniera significativa sia i costi fissi sia i costi dei materiali. Per abbassare i costi fissi, abbiamo adottato ampie misure in termini di efficienza e di costo nei settori delle vendite, dello sviluppo e della produzione. I nostri costi fissi sono più bassi di quanto non lo fossero nel 2005.

Nel 2009, sono calati i costi dei materiali, in gran parte grazie all'iniziativa al riguardo che abbracciava più divisioni, nonché a maggiori economie di scala e a sinergie negli approvvigionamenti.

Prevediamo di realizzare ulteriori risparmi significativi negli anni a venire come risultato delle misure per migliorare l'efficienza – specialmente in termini di costi variabili. La riduzione del costo per produrre nuovi modelli giocherà anch'essa un ruolo importante.

Come da programma, abbiamo ridotto gli investimenti con l'ottimizzazione del capitale impiegato. Gli investimenti a livello di Gruppo sono diminuiti di oltre 700 milioni di euro rispetto all'anno precedente.

I fattori principali che hanno contribuito a tale risultato sono state le misure per il ri-utilizzo di strutture produttive esistenti, nonché un maggiore utilizzo di sistemi modulari e una minore differenziazione di modelli. Il nostro capex ratio è stato inferiore al 7%. Abbiamo conseguito il capex ratio voluto e stabilito nella strategia Number ONE grazie al miglioramento dell'efficienza.

Ottimizzando il capitale impiegato, abbiamo guadagnato spazio per fare importanti investimenti in futuro. Nel 2009, questi investimenti sono stati fatti principalmente in Germania, negli Stati Uniti, in Cina ed in India – tutti mercati importanti per noi.

Abbiamo sfruttato sinergie anche in termini di costi per la ricerca e per lo sviluppo. Approfittando di sinergie e facendo un uso più efficiente delle risorse, abbiamo ridotto il costo ed anche il rapporto di Ricerca e Sviluppo, che è sceso al 4,8%.

Ciò è stato reso possibile in parte dal maggiore utilizzo di tecnologie di simulazione virtuale, nonché da misure per salvaguardare gli standard di qualità adottate negli ultimi anni.

Questo ci dà l'ulteriore spazio necessario per sviluppare tecnologie all'avanguardia, specialmente nei campi della mobilità elettrica e delle propulsioni alternative. La maggior parte dei progetti di sviluppo ai quali abbiamo dato un colpo d'acceleratore nel 2009 erano atti a promuovere tali tecnologie all'avanguardia.

La nostra strategia Number ONE ha portato ad importanti cambiamenti strutturali. Naturalmente, non avevamo previsto la crisi; ma, grazie alla nostra strategia, avevamo in atto le giuste misure per reagire tempestivamente.

Una liquidità sufficiente e un buon accesso ai mercati di capitali sono stati cruciali nel momento peggiore della crisi.

Le liquidità ed equivalenti sono ammontate a 9,4 miliardi di euro alla fine del 2009. Ciò significa che abbiamo ancora una posizione molto solida. Adatteremo la nostra liquidità agli sviluppi dell'economia mondiale e dei mercati di capitale.

Alla luce del crollo del mercato, nel 2009 abbiamo immediatamente e fermamente sincronizzato la produzione e le vendite. Questa mossa tempestiva e flessibile ha portato beneficio alla nostra posizione relativa al capitale d'esercizio.

Grazie alla nostra gestione del flusso di cassa libero, siamo riusciti a ridurre il capitale d'esercizio di circa 2,1 miliardi di euro nella Divisione Automobili rispetto all'anno precedente.

Il flusso di cassa libero aggiustato nella Divisione Automobili è stato di poco sotto gli 1,5 miliardi di euro alla fine dell'anno. Abbiamo guadagnato un totale di 2,2 miliardi di euro: 1,6 miliardi sono stati usati per finanziare una ulteriore tranche delle nostre obbligazioni pensionistiche tedesche e circa 600 milioni di euro per l'acquisto di titoli attuali. Questo rimescolamento ci ha permesso di ottenere condizioni migliori. Il nostro flusso di cassa libero non aggiustato è ammontato a -754 milioni per il 2009.

In generale, abbiamo ottenuto finanziamenti sempre a condizioni competitive. Una ragione per questo sta nella nostra forte situazione creditizia. Un'altra ragione sta nel fatto che siamo presenti in tutte le zone valutarie e possiamo attingere da un'ampia gamma di strumenti di rifinanziamento.

Il nostro fabbisogno per il rifinanziamento deriva soltanto dalle attività di leasing e di credito della Divisione Servizi Finanziari. Questo è qualcosa che vorrei sottolineare.

Gli aggiustamenti apportati ai nostri crediti a breve e a lungo termine a causa della crisi economica e finanziaria non hanno avuto un effetto significativo sulle nostre attività di rifinanziamento. I margini di credito sono scesi nel corso dell'anno man mano che le condizioni di base sono diventate più stabili. I nostri costi di rifinanziamento sono diminuiti costantemente nel corso dell'anno.

E' migliorata la situazione dei mercati di capitale.

La nostra pianificazione va oltre il momento attuale. Vorrei darvi una breve sintesi di come intendiamo migliorare le nostre attività di rifinanziamento da ora in poi.

Come annunciato, continueremo a sviluppare strategicamente i Servizi Finanziari BMW.

In futuro, trasferiremo la maggior parte delle nostre operazioni relative ai servizi finanziari alla nostra banca statunitense in Utah e alla BMW Bank Deutschland. Già trattiamo gran parte dei nostri servizi finanziari americani tramite la nostra banca statunitense, che utilizziamo anche per rifinanziare le nostre attività.

Integreremo sempre di più i nostri servizi finanziari europei nella BMW Bank Deutschland. Nei mercati europei, opereremo sempre di più tramite le filiali della BMW Bank Deutschland, che funzionano in base ad una licenza bancaria tedesca. Finora, abbiamo fatto questo soltanto in Portogallo. Il dicembre 2009 ha visto l'integrazione delle nostre attività spagnole nella BMW Bank. Altri paesi seguiranno.

Con l'espansione della BMW Bank, stabiliamo i prerequisiti per l'ottimizzazione dei nostri rifinanziamenti mediante depositi e liquidità della banca centrale. Ciò permette ai Servizi Finanziari di diventare molto più flessibili ed efficienti.

Ciò mi porta all'attuale trend degli affari osservato nella Divisione Servizi Finanziari. Nel 2009 essa ha fatto registrare una crescita molto positiva, dimostrando la sua validità in un mercato difficile ed ottenendo un profitto lordo di 365 milioni di euro per l'anno nel suo insieme.

L'EBT del quarto trimestre è ammontato a 118 milioni di euro. Le tre ragioni principali per questo sono le seguenti:

- il beneficio tratto da migliori condizioni di rifinanziamento;
- una gestione risoluta dei conti attivi; e
- provvedimenti inferiori per proteggerci contro i rischi. Avevamo già operato l'anno precedente importanti aggiustamenti al nostro portafoglio di contratti di leasing.

Abbiamo stipulato oltre un milione di nuovi contratti – il 15,2 per cento in meno rispetto all'anno precedente. Ciò ha portato ad un numero di contratti in atto con clienti finali e con concessionari maggiore dell'1,8 per cento, per un totale di poco meno di 3,1 milioni di unità.

Il tasso di penetrazione ha fatto registrare un aumento marginale al 49 per cento nell'esercizio appena concluso.

Le attività di leasing hanno inciso per quasi il 30 per cento dei nuovi contratti con nuovi clienti.

Nel 2009, abbiamo aggiustato i valori residui assunti per i nuovi contratti di leasing per meglio rispecchiare le più basse aspettative del mercato. Facendo così, ci siamo adattati in maniera appropriata ai cambiamenti delle condizioni di mercato causati dalla crisi finanziaria, nonché dalla maggiore volatilità che attualmente prevale nel mercato delle auto usate. Ciò è stato fatto sia operativamente sia in termini di provvedimenti contro rischi.

Inoltre, abbiamo dato una spinta a programmi ideati per mercati specifici riguardanti la rivendita tramite la rete di concessionari. Questi comprendono il programma CPO di grande successo negli Stati Uniti.

La nostra rete di concessionari ha venduto più di 114.000 veicoli CPO, battendo così il record ottenuto nel 2008. Ciò ci ha permesso di migliorare significativamente le vendite di auto a fine leasing nell'ambito del mercato dell'usato. Un ulteriore beneficio del programma relativo alle auto usate è che esso ci permette di far conoscere il marchio BMW a nuovi clienti.

I mercati delle auto usate negli USA, in Canada e nel Regno Unito hanno fatto registrare una ripresa generale nel 2009. Essi hanno anche evidenziato uno sviluppo generalmente stabile nella seconda metà dell'anno. I programmi di incentivazione governativi hanno avuto un effetto negativo sui mercati di auto usate europee. A fine anno è sembrato che il mercato avesse toccato il fondo.

Non c'era necessità di accumulare ulteriori provvedimenti contro i rischi nel 2009 per il nostro inventario di prodotti in leasing. Gli impatti positivi e negativi sui profitti si sono in gran parte compensati.

Come prima, ci aspettiamo che gli sviluppi dei mercati di auto usate rimangano difficili e variati.

Anche il portafoglio crediti è stato influenzato dalla crisi finanziaria nel 2009. Il rapporto di perdita creditizia per l'intero portafoglio è stato nel 2009 dello 0,84 per cento. E' stato quindi di 25 punti base più alto rispetto all'anno precedente; tuttavia, esso è rientrato nei limiti previsti dello 0,75%/0,85%. Avevamo già calcolato una crescita del rapporto di perdita creditizia nei nostri programmi all'inizio dell'anno.

Il rischio di sofferenze è rimasto più alto. Lo sviluppo del tasso di sofferenza creditizia dipenderà dal trend economico generale e dal tasso di disoccupazione nei mercati.

Il nostro sistema di gestione dei rischi si è dimostrato sia appropriato sia efficace – specialmente in tempi di crisi. In poche parole, la Divisione Servizi Finanziari BMW è ora molto più resistente alle crisi ed è di nuovo avviata verso la redditività.

Ciò mi porta alla Divisione Moto. BMW Motorrad si è comportata bene, nonostante le grandi difficoltà dei mercati, guadagnando quote nel 2009. Le vendite al dettaglio sono calate del 14% su base annua, con più di 87.000 unità. Rispetto a BMW, l'intero mercato mondiale moto si è contratto di più del 30%.

BMW Motorrad ha reagito con flessibilità a questa situazione. La produzione è stata rapidamente adattata alla domanda e di conseguenza i margini sono restati stabili.

BMW Motorrad ha aumentato la quota in sette mercati chiave: UK, Italia, Francia, Spagna, USA, Giappone e Germania. L'EBIT generato dalla Divisione Moto è diminuito a 19 milioni di euro.

Nel 2009, abbiamo posto solido basi sulle quali costruire un'ulteriore crescita. La BMW Motorrad è al nastro di partenza con diversi nuovi modelli pronti a partire, compresi Enduro, Tourer, Urban, Sport, e HP nella primavera del 2010.

Vorrei ora parlarvi dell'esercizio in corso. Cosa ci aspettiamo?

In generale, abbiamo una visione cautamente ottimistica del futuro. Come esperti indipendenti del mercato, prevediamo che il segmento premium si riprenderà nel 2010.

Intendiamo generare una consistente crescita al dettaglio per l'anno nel suo insieme.

Secondo noi, le occasioni di crescita deriveranno dalla prevista ripresa del mercato e soprattutto dai nostri nuovi prodotti. I nostri prossimi modelli ci renderanno ancora più competitivi e miglioreranno la nostra posizione per quanto riguarda i prezzi.

Abbiamo introdotto nuovi processi che ci permetteranno di reagire con maggiore flessibilità alla domanda e all'offerta dei mercati e quindi migliorare la qualità del nostro fatturato. Così facendo, vogliamo rafforzare sostanzialmente il contributo delle vendite al fatturato.

Anche quest'anno trarremo beneficio da progressive misure adottate per migliorare la redditività in termini di costi sia variabili sia fissi. Attuando ampie misure relative a costi ed efficienza, negli ultimi anni abbiamo reso il BMW Group capace di affrontare condizioni di mercato in rapido cambiamento. I livelli di efficienza e i miglioramenti nella redditività già conseguiti faranno parte integrante a lungo termine dei nostri processi e strutture.

Puntiamo ad un forte miglioramento dell'EBT del gruppo nel 2010. Intendiamo conseguire un margine EBIT di 1-5 percento nella Divisione Auto e quindi di fare un passo importante verso i nostri obiettivi strategici. Come prima, un margine EBIT dell'8-10% ed un RoCE di almeno il 26% nella Divisione Automobili rappresentano i nostri obiettivi di redditività per il 2012.

Inoltre, vogliamo che il flusso di cassa libero aggiustato della Divisione Auto sia nell'ordine di quello dell'anno scorso.

Le vendite al dettaglio sono aumentate di oltre il dieci per cento nei primi due mesi. Tuttavia, questo risultato è dovuto in gran parte agli effetti di base. In generale, ancora non ci aspettiamo che il primo trimestre sarà forte. Infatti, prevediamo che, rispetto al quarto trimestre del 2009, le vendite subiranno un calo stagionale.

La nuova berlina Serie 5 sarà introdotta gradualmente in tutto il mondo soltanto a partire dalla fine di marzo. Essa non produrrà effetti positivi se non più avanti nel corso dell'anno. Il fatturato del primo trimestre non avrà benefici dalla nuova Serie 5 berlina.

Grazie alle nostre misure per il miglioramento dell'efficienza, ci troviamo in una buona posizione. Stiamo traendo beneficio dalle attività che proseguono in linea con la nostra strategia Number ONE in tutte le divisioni.

Continueremo a concentrarci sulla creazione di valore e sul posizionamento dell'azienda per migliorare ulteriormente la redditività.

Ciò costituisce la base per aumentare il valore dell'azienda e indica la strada verso un futuro di successo.

Vi ringrazio della vostra attenzione.