BMW Group

Corporate Communications

Intervento del
Dr. Norbert Reithofer
Presidente del Consiglio di Amministrazione di BMW AG

90a Assemblea Generale Annuale di BMW AG

Monaco, Olympiahalle, 18 maggio 2010, ore 10,00

- fa fede la parola parlata -

Rolls-Royce
Motor Cars Limited

Gentili azionisti,
gentili dipendenti,
ospiti illustri,
signore e signori –
Questa è la 90a Assemblea Generale Annuale della BMW AG.

- Continuiamo a basarci sulla speciale tradizione culturale di BMW;
- Siamo un'impresa veramente globale, eppure lo spirito del BMW Group rimane fortemente radicato qui in Baviera ed in Germania;
- Guardiamo avanti e ci concentriamo sul futuro in tutto ciò che facciamo;
- Al di la di tutte queste qualità, tuttavia, teniamo in gran conto le nostre dimostrate capacità di cambiare rotta, di adattarci e di reinventare.

Ciò è essenziale in momenti complicati, in mercati difficili ed in condizioni altrettanto sfavorevoli. Il nostro – ed il vostro – successo dipendono da questi fattori.

- Questa società ha il potenziale per cambiare, cosa che serve per il nostro futuro. Dall'inizio questa azienda ha appoggiato totalmente la mobilità.
- Ora la stiamo reinventando – passo dopo passo.

Entrambi questi aspetti ci permettono di indicare la rotta per la crescita redditizia e a lungo termine del BMW Group.

Questo lo facciamo da soli, in qualità di entità indipendente di vostra proprietà. Spero che voi azionisti continuerete ad accompagnarci in questo viaggio.

Crediamo in noi stessi e nel nostro successo futuro. Sono fiducioso che voi, signore e signori, condividete tale fiducia.

Per conto dei miei colleghi in seno al Consiglio di Amministrazione, vi do il benvenuto alla nostra Assemblea Generale Annuale. Un caloroso benvenuto anche a tutti gli investitori e spettatori che ci stanno seguendo su Internet.

Nel 2009 il mondo si è trovato in stato di choc.

La crisi economica e finanziaria è stata un'enorme sfida – in termini economici, politici e sociali, una prova del fuoco per l'intero mondo globalizzato. E non è stato facile per nessuno di noi.

La crisi economica ci ha obbligato a raddoppiare i nostri sforzi e a sfruttare tutto il nostro potenziale. E il BMW Group ne è venuto fuori con una forza inimmaginabile.

- Abbiamo agito con rapidità e determinazione, attuando tempestivamente misure atte a contrastare gli effetti della crisi.
- Allo stesso tempo, e questo è un punto di vitale importanza, abbiamo continuato ad investire nel nostro futuro.

Pochi costruttori automobilistici hanno generato risultati positivi nel 2009. La vostra azienda, signore e signori, è una di loro. E oltre a ciò:

- Il BMW Group continua ad essere il leader mondiale tra i costruttori premium in termini di volumi di vendita.
- Il BMW Group è il costruttore automobilistico più sostenibile del mondo. Per il quinto anno consecutivo, il rinomato Indice Dow Jones sulla sostenibilità ha classificato la nostra azienda al vertice della classifica.
- Il BMW Group è anche l'azienda più ammirata del mondo nel settore automobilistico. Ciò in base ad una indagine svolta tra manager ed esperti internazionali condotta dalla rivista "Fortune" e dalla Hay Consulting.
- BMW è il marchio automobilistico di maggiore valore del mondo. Secondo la società internazionale di ricerca di mercato Millward Brown, il valore del brand si attesta ad oltre 21,8 miliardi di dollari US.

- Nel nuovo Brand Social Currency Study , condotto dalla società di consulenza Vivaldi Partners e dalla Lightspeed Research, BMW è stata classificata numero uno tra 60 rinomati marchi. La valutazione si basa sulla forza del legame tra un marchio e i suoi clienti.
- Ed ultimo ma non per questo meno importante: BMW è il marchio più prestigioso tra la Generazione "Y". La Generazione "Y" fa riferimento ai giovani nati negli Stati Uniti tra la fine degli Anni settanta ed il 1994. Questo gruppo di consumatori dispone di una capacità di spesa annuale di 200 miliardi di dollari – ed i marchi più prestigiosi per questa giovane generazione sono BMW e Chanel.

Questi sono i molti superlativi che abbiamo incassato nel 2009. Ciò non suona come un bicchiere mezzo vuoto; suona invece come un futuro positivo.

Voi, nostri azionisti, sieti rimasti fedeli. Il vostro impegno significa per noi moltissimo, anche di più in tempi così difficili. Per conto del Consiglio di Amministrazione e dell'intera forza lavoro del BMW Group, vi ringrazio per la vostra lealtà e per la vostra fiducia.

Abbiamo capito che avete partecipato ai nostri risultati nel 2009. Il Consiglio di Amministrazione ed il Consiglio di Sorveglianza propongono di destinare il profitto netto per l'esercizio 2009 ad un dividendo, per l'ammontare di 197 milioni di euro. Così, a 30 centesimi di euro per azione ordinaria e a 32 centesimi per azione privilegiata, il dividendo mantiene lo stesso livello del 2008.

Nella nostra Strategia Number ONE, abbiamo definito obiettivi specifici di redditività per l'anno 2012. E continueremo a perseguirli.

Lo sviluppo positivo delle azioni ordinarie BMW riflette il nostro deciso impegno per il futuro:

- Nell'ultimo giorno di transazioni dell'anno, le azioni ordinarie BMW sono state scambiate al 47 percento al di sopra del loro prezzo di fine 2008.
- Dall'inizio del 2010 fino alla chiusura di venerdì 14 maggio, le azioni ordinarie BMW si sono apprezzate di oltre il 20 percento e quelle privilegiate di circa il 18 percento. Nello stesso periodo, il DAX tedesco è cresciuto dell'1,7 percento e l'indice industriale Prime Automobile di circa l'11 percento.

Abbiamo dimostrato ancora una volta che il titolo BMW è un investimento solido nonché sicuro a lungo termine.

Ciò è straordinario, specialmente in tempi di crisi economica. Ci siamo concentrati sui nostri punti di forza, sulla nostra determinazione e non abbiamo chiesto aiuti statali. Abbiamo chiaramente tratto beneficio dalle misure adottate dal governo per sostenere i lavoratori, ma abbiamo anche dovuto gestire l'onere dei programmi di rottamazione.

Come azienda, guardiamo avanti e ci concentriamo sul lungo termine in ogni settore in cui operiamo. I nostri clienti, il pubblico e anche i capital markets capiscono e apprezzano questo approccio. Durante la crisi economica, questo appoggio per la nostra strategia ci ha dato la fiducia e la forza di cui avevamo bisogno.

Oggi posso presentare a voi – nonché ai miei colleghi del Consiglio di Amministrazione e ai molti dipendenti che sono presenti qui – un risultato positivo per l'esercizio 2009. Questi sono i punti chiave:

- Nel 2009, abbiamo fatto registrare un risultato lordo positivo di 413 milioni di euro a livello di gruppo. Abbiamo superato il dato del 2008 del 17,7 percento. Herbert Quandt, che avrebbe dovuto festeggiare il 100° compleanno il prossimo mese, salvaguardò l'indipendenza della BMW quando divenne il maggiore azionista della società cinquant'anni fa. Da allora, questa azienda ha sempre generato risultati positivi – se escludiamo i risultati Rover nel 1999. Questa tradizione comporta un obbligo. Quindi è stato importante per noi mantenere la nostra azienda in attivo, specialmente durante la crisi economica.
- Il fatturato di Gruppo del 2009 si è assestato a circa 50,7 miliardi di euro, il 4,7 percento in meno rispetto all'anno precedente.
- Abbiamo fatto registrare un profitto netto di 210 milioni di euro. Ciò rappresenta il 36,4 percento in meno rispetto al 2008.
- Nonostante la crisi, i nostri clienti in tutto il mondo hanno acquistato un totale di 1,29 milioni di veicoli. Ciò significa che abbiamo consegnato circa il 10 percento in meno di automobili rispetto all'anno precedente. Ma non dimentichiamoci che nel 2008 avevamo raggiunto il nostro secondo miglior risultato nella storia dell'azienda.

- L'anno scorso, abbiamo venduto 87.300 moto BMW, il 14 percento in meno rispetto all'anno precedente. Durante lo stesso periodo, tuttavia, il mercato motociclistico mondiale in cui è attiva BMW Motorrad si è ristretto di oltre il 30 percento. In importanti mercati motociclistici, come UK, Italia, Francia, Spagna e USA, siamo stati in grado di aumentare la nostra quota di mercato. La stagione motociclistica inizia in primavera. Quindi questo è il momento giusto per noi di lanciare molti nuovi modelli BMW nei segmenti Enduro, Tourer, Urban, Sport e HP, che ci danno una forte base per un'ulteriore crescita nei mercati motociclistici.
- In questo periodo post-crisi, non è necessario che io parli dell'importanza di una prudente e responsabile gestione delle liquidità. Alla fine del 2009, ammontavano a 9,4 miliardi di euro. Ciò ci pone in una posizione solida. Siamo sempre stati in grado di assicurare condizioni di finanziamento favorevoli, grazie in gran parte alla nostra credibilità. E lasciatemi sottolineare che la nostra domanda di rifinanziamento deriva unicamente dalle attività di leasing e di finanziamento della Divisione Servizi Finanziari.

Signore e signori,
Dietro i principali risultati finanziari per il 2009 c'è il grande impegno di oltre 95.000 dipendenti.

Il nostro staff ha fatto molto. Grazie alla loro capacità, motivazione e creatività, i dipendenti hanno affrontato una situazione estremamente difficile e volatile nel nostro settore. Hanno capito e accettato il fatto che la crisi ci ha obbligato a prendere decisioni difficili, compresa quella relativa all'introduzione temporanea di lavoro a turni ridotti in alcuni stabilimenti, nonché ulteriori misure atte a risparmiare sui costi in tutto il gruppo.

Molti dei nostri dipendenti sono qui oggi. Sono sicuro di parlare anche a nome vostro, cari azionisti, quando ringrazio tutti i dipendenti in tutte le sedi del mondo per quanto hanno fatto.

Abbiamo introdotto un nuovo sistema di compensazione, in stretta coordinazione con il Consiglio di fabbrica, come ha già accennato il Professor Milberg.

Il fatto è che:

- Lo stipendio medio totale del nostro staff è ancora di un terzo superiore rispetto alla media dell'industria.

- I nostri dipendenti e dirigenti continueranno a beneficiare d'ora in poi del successo della nostra azienda. I prerequisiti sono stati chiaramente definiti. Se le condizioni sono rispettate, ci troveremo in posizione decisamente favorevole rispetto ai nostri concorrenti.

Ciò rappresenta un ulteriore incentivo per noi, perché creiamo una situazione in cui tutti vincono:
- ne trae beneficio l'azienda;
- ne traggono beneficio i nostri dipendenti;
- e ne traete beneficio anche voi come nostri azionisti.

Vogliamo diventare ancora più redditizi. E' ciò che ci aspettiamo da noi stessi. E' quello che vi avevo promesso. E il nostro obiettivo resta lo stesso.

La redditività è un pilastro della nostra Strategia Number ONE. A tale fine, i nostri obiettivi di redditività per il 2012 costituiscono un'importante pietra miliare. Già quest'anno stiamo facendo passi importanti verso questi obiettivi:
- Prevediamo un risultato di Gruppo significativamente al di sopra del livello del 2009;
- Nella Divisione Auto, intendiamo far registrare un margine EBIT di alcuni punti percentuali;
- Vogliamo conseguire una crescita delle vendite di cinque/nove punti percentuali, per arrivare a 1,3 milioni di unità;
- Allo stesso tempo, andiamo avanti con il nostro programma per ridurre i costi interni in tutto il gruppo.

Cosa ci spinge a pensare che potremo effettivamente conseguire tutto ciò? L'andamento delle nostre attività è stato positivo nel primo trimestre del 2010:
- Abbiamo fatto registrare un risultato lordo di 508 milioni di euro, quasi 100 milioni di più rispetto al risultato dell'intero anno 2009;
- Il nostro profitto netto è di 324 milioni di euro, circa 100 milioni in più rispetto all'intero anno 2009;
- E abbiamo registrato un significativo incremento delle vendite anche nei primi tre mesi dell'anno. Con oltre 315.000 auto vendute, l'aumento è pari a quasi il 14 percento rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. E l'andamento positivo è continuato per tutto il mese di aprile.

Abbiamo buoni motivi per essere orgogliosi. Anche i media lo riconoscono.

- “BMW riprende velocità” era il titolone sul “Stuttgarter Zeitung”.
- “BMW vive un ritorno di successo”, secondo il “Financial Times Deutschland”.
- E, nelle parole di “Süddeutsche.de”, “BMW lascia alle spalle la crisi”.

Molti mercati si stanno riprendendo più velocemente del previsto; tuttavia, vi sono ancora numerosi rischi che potrebbero ritardare una completa risalita. In Europa, ci troviamo di fronte ai problemi finanziari della Grecia. L’Unione Europea sta facendo il massimo per stabilizzare l’euro mediante massicci programmi di intervento. Vediamo che la crisi non è ancora finita.
Restiamo cauti. I media e gli analisti lo capiscono.

Ma rimanere cauti non ci impedirà di fare programmi in anticipo. Il nostro futuro parte ora – quest’anno, nel 2010. Stiamo entrando nella prossima fase di attuazione della nostra Strategia Number ONE: cosa faremo per avere successo a lungo termine?

Questo futuro è qui davanti ai vostri occhi, signore e signori:

- Date un’occhiata ai nuovi modelli BMW, MINI e Rolls-Royce qui presenti.
- Date un’occhiata alla nostra mostra sulla sostenibilità.
- E, per ora, rivolgete la vostra attenzione all’automobile che mi sta accanto.

Noi la chiamiamo BMW Vision EfficientDynamics.

- E’ un’auto sportiva a tutti gli effetti con 356 CV;
- Accelerazione da 0 a 100 km/h in 4,8 secondi; e
- Una velocità massima di 250 km/h – limitata elettronicamente.

Sarà questo l’aspetto della futura mobilità sostenibile.

- Questa BMW Vision EfficientDynamics ha un consumo di carburante di 3,76 litri/100 km.
- Abbiamo unito differenti nuovi sistemi di propulsione: un tre cilindri turbodiesel completamente nuovo e due innovativi motori elettrici posizionati sui due assali.
- In modalità ibrida, la vettura emette soltanto 99 grammi di CO2 per chilometro; in modalità completamente elettrica, questo valore è ancora più basso: 50 grammi di CO2.

Non importa dove abbiamo presentato la BMW Vision EfficientDynamics: la gente in tutto il mondo la adora. Il design contribuisce a valorizzare l'attrattiva della tecnologia. Se lo chiedete a me, ha funzionato molto bene.

Abbiamo dato un volto ad EfficientDynamics. Il messaggio è: la mobilità sostenibile può essere almeno attraente quanto quella convenzionale – purché si mettono insieme i migliori ingegneri e i migliori designer per ottenere il miglior risultato.

Anche oggi, elementi della BMW Vision EfficientDynamics sono presenti in ogni modello BMW. EfficientDynamics continua a rappresentare il nostro vantaggio sui rivali. Lasciatemelo dire in parole adatte ai più giovani: EfficientDynamics sta a significare Piacere di Guida 2.0.

Oggi le emissioni medie di CO2 della nostra flotta europea sono di 150 grammi per chilometro. Ciò corrisponde ad un consumo di carburante di 5,9 litri per 100 chilometri. Non c'è che dire. Questi bassi valori di emissioni vengono ottenuti nonostante una potenza media di 170 CV o 125 kW. Questo è un altro elemento che ci distingue dai nostri concorrenti. I nostri clienti sperimenteranno sempre il vero piacere di guida.

Vogliamo ridurre le emissioni di CO2 della nostra flotta globale di almeno un altro 25 percento entro il 2020. I nostri nuovi modelli e tecnologie di propulsione appoggeranno questi sforzi.

BMW, MINI e Rolls-Royce lanciano un totale di 17 modelli nuovi e rivisti tra l'ottobre 2009 e il dicembre 2010.

La BMW X1 ha superato in maniera significativa anche le nostre più ambiziose aspettative: fin dalla sua introduzione lo scorso autunno, abbiamo consegnato più di 36.000 unità di questo SAV ai clienti. Tra questi vi sono moltissimi giovani per i quali la BMW non era precedentemente una seria opzione. La BMW Serie 3 Coupé e la Serie 3 Cabrio sono state completamente riviste. Lo stesso vale per la BMW X5.
Nel marzo 2010 abbiamo lanciato la nuova campionessa BMW in termini di emissioni di CO2 – la BMW 320d EfficientDynamics Edition. Un nome lungo per un'automobile altamente efficiente: consumi di 4,1 litri per 100 km ed emissioni di 109 grammi di CO2 per chilometro. E la parte migliore sta nel fatto che, con 163 CV, è dinamica fino in fondo.

Vi sono interessanti novità per tutti gli appassionati MINI: la famiglia MINI continua a crescere. Settembre segnerà il lancio della MINI Countryman. E' la nostra offerta per coloro che cercano un po' più MINI. Qui tutto parla del numero quattro:

- La Countryman è la prima MINI con quattro ruote motrici,
- con quattro porte,
- con quattro sedili indipendenti, e
- con circa quattro metri di lunghezza.

Altri due nuovi modelli seguiranno: la MINI Coupé e la MINI Roadster.

Nei primi quattro mesi di quest'anno, le vendite MINI hanno di nuovo preso il volo, aumentando del 10 percento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La MINI è e rimarrà l'originale. MINI ha un aspetto facilmente riconoscibile, una storia unica e ben oltre 1,5 milioni di fan in tutto il mondo. Con MINI, abbiamo con successo esaltato il concetto "premium" nel segmento delle auto piccole. E la MINI è abbastanza sicura di sé per affrontare la concorrenza.

Nel segmento del lusso superiore, con l'anno nuovo abbiamo iniziato l'introduzione in tutto il mondo della Rolls-Royce Ghost. Anche le vendite della Rolls-Royce sono in aumento: nei primi quattro mesi dell'anno, sono state consegnate ai clienti 408 automobili, il 100 percento in più rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Ma, secondo la mia opinione, quest'anno l'attrazione di maggior rilievo è senza dubbio la nuova BMW Serie 5. La nuova Serie 5 berlina è stata accolta molto positivamente dai media. Ed è ovvio che i nostri clienti la stavano aspettando. Infatti, abbiamo ricevuto un numero di ordinazioni superiore alle aspettative.

La nuova BMW Serie 5 è il simbolo del nostro ingresso in una nuova dimensione. La Serie 5 rappresenterà un volano importantissimo delle vendite, dell'immagine e dei profitti per il BMW Group. Abbiamo sempre saputo di dover diventare significativamente più efficienti nella produzione, a partire da questo modello. Quindi, per la prima volta, abbiamo aumentato il numero di moduli di produzione utilizzati nella costruzione della nuova Serie 5.

Stiamo entrando in una nuova dimensione anche in termini di consumi di carburante. Prendiamo come esempio la nuova 520d:

- 5 litri di diesel per 100 chilometri;
- emissioni di 132 grammi di CO2 per chilometro;
- 184 CV.

Questi valori descrivono la berlina di lusso più efficiente del mondo.

Abbiamo fatto molto con EfficientDynamics:

- la BMW Serie 7 più efficiente in termini di consumi utilizza oggi circa 7 litri di carburante;
- la Serie 5 più efficiente 5 litri;
- per la più efficiente BMW Serie 3, siamo attualmente a circa 4 litri;
- quindi, ne sono sicuro, potete indovinare dove siamo diretti per la Serie 1.

Il nostro obiettivo è la mobilità sostenibile.

E ci stiamo avvicinando, con:

- le nostre auto ibride;
- i nostri veicoli elettrici; e
- il nostro Megacity Vehicle.

Alcune settimane fa abbiamo lanciato due BMW ibride, la X6 e la Serie 7. Quindi la nostra tecnologia all'avanguardia BMW ActiveHybrid è entrata nella produzione in serie. La nostra massima priorità è costituita dalla serie di modelli di grandi dimensioni, perché è qui che il potenziale di risparmio è maggiore.

Già dall'anno prossimo la nuova BMW Serie 5 potrebbe essere disponibile come automobile completamente ibrida. E prevediamo l'ibridizzazione di ulteriori modelli, come la Serie 3. In questo campo, lavoriamo anche con moduli, scegliendo la migliore soluzione ibrida per ogni modello.

Il pubblico percepisce l'ibrido come segno di rispetto dell'ambiente, nonostante il fatto che i motori diesel spesso siano molto più efficienti. In Giappone, per esempio, il governo ha adottato una proposta che prevede crediti fiscali per i veicoli ibridi. Ciò ha avuto un effetto fenomenale sul

mercato. Le vendite di veicoli ibridi sono andate alle stelle. Se non si ha un ibrido nel portafoglio, presto in Giappone si potrebbe arrivare a non vendere nessuna automobile.

La nostra idea di mobilità futura prevede anche l'elettricità.
La BMW porta avanti una grande tradizione nello sviluppo di veicoli a propulsione elettrica:

- Già nei Giochi Olimpici estivi del 1972 qui a Monaco, fu utilizzata un'auto elettrica BMW. La BMW 1602 fu un veicolo di appoggio per la maratona e per le competizioni di marcia.
- Nel 1991, presentammo l'auto elettrica E1 in occasione del Salone Internazionale di Francoforte.
- E vi furono anche auto elettriche BMW Serie 3 utilizzate per scopi di prova negli anni Ottanta e Novanta.

Ora, i tempi sono maturi per l'applicazione di questa tecnologia su larga scala. Abbiamo preso l'iniziativa. La nostra prova sul campo in varie parti del mondo con la MINI E rappresenta un grande successo. Oggi, esiste già una Community internazionale MINI E.

Il nostro cliente del New Jersey Tom Moloughney ha già percorso più di 40.000 chilometri con la sua MINI E. E ne parla nel suo blog.
Un altro nostro cliente, Hudson Ledwon, dice questo della sua esperienza con la MINI E:
"Ho guidato per circa 5.000 chilometri a Berlino nel corso di ben sei mesi. Sono affascinato dalle nuove tecnologie. E, dal momento che mi piace condividere le buone cose con gli altri, presto volentieri la mia MINI E agli amici. Il riscontro più rapido da un amico è arrivato in un sms: 'Eccezionale! Ne voglio una anch'io'".

Nell'ultimo rapporto annuale, presentiamo alcuni di questi collaudatori.

Abbiamo chiesto a tutti i guidatori di MINI E di parlarci delle loro esperienze con la mobilità elettrica nell'utilizzo quotidiano:

- per quanto riguarda la sua sostenibilità: più del 90 percento di tutti i normali requisiti di mobilità sono stati soddisfatti dalla MINI E;
- per quanto riguarda la sua autonomia: i guidatori si sono sentiti limitati poco o niente affatto dalla sua autonomia;

- per quanto riguarda la ricarica: la maggior parte dei guidatori hanno ricaricato la batteria a casa o sul posto di lavoro – mediamente ogni due o tre giorni;
- e, ultima cosa ma non per questo meno importante, i guidatori collaudatori erano d'accordo nel voler utilizzare la trazione elettrica per la sua natura di amica dell'ambiente.

Ora, quali conclusioni possiamo trarre dalle loro risposte?

- Già oggi esistono molti clienti entusiasti della mobilità elettrica.
- Non dovremo aspettare fino a quando le condizioni siano ideali per la mobilità elettrica, con una rete di stazioni di ricarica già in funzione, ecc. Possiamo già oggi attuare tale mobilità.

La mobilità elettrica ha un futuro. Tuttavia, ci servono standard globali. E ci servono anche partner come i fornitori di elettricità e i politici.

Ci stiamo muovendo. Quest'anno stiamo lanciando la nostra flotta di MINI E in Francia e in Cina. Il prossimo anno, anche il marchio BMW fornirà in prova ai clienti una flotta di auto elettriche. Queste vetture saranno costruite nel nostro stabilimento di Lipsia.

Le esperienze acquisite con la mobilità elettrica saranno applicate allo sviluppo del nostro Megacity Vehicle.

Il Megacity Vehicle sarà il primo veicolo elettrico del BMW Group costruito in serie. E' stato concepito per soddisfare le specifiche richieste di mobilità negli spazi urbani, con una propulsione elettrica.

Abbiamo deciso che:

- questo innovativo veicolo sarà lanciato nel 2013 come sub-brand BMW;
- sarà costruito qui in Germania.

Lipsia diventerà il nostro Centro di Competenza per la produzione di mobilità elettrica. Due sedi bavaresi, Wackersdorf e Landshut, saranno anch'esse coinvolte in questo progetto. Continuiamo ad investire in Germania come luogo di produzione – particolarmente nel campo delle alte tecnologie orientate al futuro. Questa è BMW.

Il compito che ci siamo dati fin dall'inizio è: sviluppare un Megacity Vehicle caratterizzato da zero emissioni che sarà anche sostenibile per l'intero ciclo di vita. In parole povere: stiamo per rivoluzionare la produzione di veicoli.

Intendiamo stabilire nuovi standard – per esempio, nel campo della costruzione leggera. Utilizzeremo materiali in carbonio e rinforzati in carbonio in quantità senza precedenti nella produzione di veicoli di serie.

Tutti voi sapete che abbiamo siglato una joint venture con la SGL Carbon, un passo strategico in avanti nel nostro impegno. Insieme costruiremo uno stabilimento di fibra di carbonio negli Stati Uniti, investendo, soltanto per la prima fase, 100 milioni di dollari. La fornitura di energia necessaria per produrre la fibra di carbonio avverrà da fonti idroelettriche naturali. E' per questo motivo che localizziamo il nostro stabilimento nello stato di Washington, in quanto le condizioni del luogo sono perfette.

Un'altra cooperazione strategica è quella stipulata con la SB Limotive. Questa collaborazione ci permette l'accesso a batterie agli ioni di litio ad alte prestazioni per il nostro Megacity Vehicle.

Secondo me, questi sono tutti aspetti diversi della stessa cosa: annunciare l'arrivo del futuro della mobilità. Vi sfido a trovare un concorrente che affronti i temi della mobilità del futuro e della sostenibilità in maniera così completa.

Sono convinto che l'impronta globale di un'azienda diventerà più importante. Quando si tratta di successo economico, la reputazione sociale di un'azienda diventerà sempre di più una questione di vita o di morte. In tutti questi aspetti, il BMW Group è all'avanguardia.

Allora, quale sarà il nostro prossimo passo? E' ciò che abbiamo evidenziato nella nostra campagna sulla sostenibilità "What's next?". Sono sicuro che alcuni di voi hanno visto questa pubblicità sui media tedeschi.

Cari azionisti –
Stiamo gettando le basi strategiche per il nostro successo futuro. A tal fine, stiamo attingendo a nuovi potenziali di crescita per il BMW Group.

Due esempi:

1. La vendita di sistemi di propulsione: negli Stati Uniti, abbiamo stretto una partnership esclusiva con la Carbon Motors Corp., un costruttore di auto di pattuglia e di veicoli per la sicurezza. Dal 2013 al 2019, intendiamo consegnare più di 240.000 motori diesel ad alta efficienza destinati ad auto delle forze dell'ordine statunitensi. La Carbon Motors vuole fornire alle forze di polizia e ad altre autorità automobili che uniscano minori emissioni e massime prestazioni. I nostri propulsori ad alta efficienza ridurranno i consumi di carburante dei veicoli della polizia americana del 40 percento e le emissioni di CO2 del 30 percento.
2. Crescita nel segmento delle auto piccole: in futuro, faremo registrare una crescita record sia per quanto riguarda i veicoli grandi sia per quanto riguarda quelli piccoli. Si prevede che migliorerà in particolare il segmento delle auto piccole. Ciò rappresenta una tendenza globale. Gli acquirenti in questo segmento richiedono anche prodotti premium. Il nostro successo con MINI ne è la dimostrazione. Un altro vantaggio di questo segmento è che esso permette di trasformare giovani clienti in appassionati dei nostri marchi, gente che continuerà per tutta la vita a comprare le nostre automobili. Un motivo in più per noi di offrire nuovi modelli in futuro nel segmento delle auto piccole – sia MINI sia BMW.
   Non bisogna essere un esperto di automobili per capire che i costi nel segmento delle auto piccole sono completamente differenti da quelli che riguardano le classi di veicoli di maggiori dimensioni. E' per questo che ci stiamo preparando, perché intendiamo crescere in maniera redditizia anche in questo segmento. Stiamo sviluppando un'architettura congiunta per trazioni sia anteriori sia integrali. Ciò significa che, in futuro, nelle classi di veicoli più piccoli vi saranno BMW a trazione anteriore. Prima di iniziare, abbiamo chiesto ai proprietari di auto BMW Serie 1: quanto importante è una trazione posteriore nella vostra BMW?
   Contrariamente alle classi di veicoli più grandi, la stragrande maggioranza dei guidatori della Serie 1 ha risposto che non importava affatto se la vettura avesse una trazione anteriore o posteriore, l'importante era che fosse una BMW. I clienti si fidano di noi. Ed è ciò che conta.

BMW resta un marchio ispirato allo sport. E il BMW Group è un'azienda orientata alle alte prestazioni che prospera in un clima di competizione leale e di nuove sfide.

Lo stesso vale per lo sport: nella massima classe delle regate veliche, il Team BMW ORACLE Racing ha recentemente vinto il più vecchio trofeo sportivo del mondo: l'America's Cup.

E siamo coinvolti anche nei Giochi Olimpici.

- BMW è partner automobilistica dei Giochi Olimpici estivi di Londra 2012. Grazie ad EfficientDynamics, il BMW Group è stato scelto per fornire le automobili per i prossimi Giochi Olimpici.
- BMW serve anche come sostenitore nazionale a Monaco e a Garmisch-Partenkirchen, appoggiandoli nella loro richiesta per ospitare i Giochi Olimpici invernali 2018. Ovviamente, se i Giochi si terranno in Germania, ne faremo parte. I Giochi Olimpici del 2018 sono concepiti per essere un evento sostenibile. Il BMW Group è un'azienda che agisce in maniera sostenibile. Perciò questo rappresenta un buon abbinamento.

BMW non rappresenta soltanto sport di grande prestigio. Un impegno culturale è altrettanto importante:
Le nostre BMW Art Car sono popolari sia presso gli amanti dell'arte sia presso gli appassionati di automobili. La 17a BMW Art Car è disegnata da Jeff Koons. Dovrebbe festeggiare la sua prima mondiale il 1° giugno presso il Centro Pompidou di Parigi.

Signore e signori –

Con la nostra Strategia Number ONE, inseguiamo una visione: nel 2020, saremo il fornitore leader di prodotti e servizi premium per la mobilità individuale.

Questa visione dimostra che: premium è la nostra attività e questa non cambierà.
Vi sono molti aspetti nel concetto di "premium". Siamo convinti che premium rappresenti un obbligo per accettare responsabilità, sia come componente della società sia come datore di lavoro.

- Nonostante la crisi, abbiamo reclutato in Germania quasi 300 laureati lo scorso anno.
- Più di 1.000 giovani hanno iniziato la loro formazione con la BMW AG. Manteniamo questo trend anche nel 2010.
- Soltanto tre settimane fa, il Consiglio di Amministrazione ha deciso di aumentare quest'anno, rispetto alla programmazione originaria, il numero di nuove assunzioni. Infatti, recluteremo in tutto il mondo 650 laureati, di cui 420 in Germania. Continueremo a far salire a bordo le giuste qualifiche per garantire il nostro successo futuro.

- Siamo anche coinvolti nell'aiutare giovani che non riescono a trovare un posto di apprendista a causa dei loro scarsi risultati scolastici. Il BMW Group offre a questi giovani un anno di addestramento che precede l'apprendistato.
- Abbiamo anche creato un programma per giovani dirigenti per garantire l'avvicendamento futuro di manager di talento. Il punto focale di questo programma consiste nell'acquisizione di esperienze internazionali, nello sviluppo di competenze di leadership e nella comprensione solida di principi economici e sociali.

Il BMW Group è un'azienda globale.

- Vogliamo capire ancora meglio i nostri clienti in mercati diversi. Per poter fare ciò, abbiamo di management internazionale.
- Vogliamo aumentare il numero di donne nelle posizioni di esperti e di comando. La quota è già stata aumentata significativamente negli ultimi anni.
- Nonostante la situazione difficile di budget, aumenteremo i nostri investimenti nell'addestramento di dirigenti e di impiegati.

La Strategia Number ONE è il sistema di navigazione che assicura la realizzazione della nostra visione.

La strategia funzionerà soltanto se tutti i dirigenti e tutti i dipendenti la capiscono e la sostengono. Siamo tutti molto emotivi quando si tratta delle nostre automobili. Dobbiamo tirar fuori lo stesso entusiasmo per la nostra strategia. Dobbiamo insistere, con le nostre menti e con i nostri cuori.

E' per questo motivo che l'anno scorso siamo entrati in acque inesplorate, attuando alcuni approcci molto creativi e poco ortodossi. Abbiamo portato in giro la nostra Strategia Number ONE in alcune delle nostre sedi. Più di 7.000 dirigenti vi hanno partecipato finora. Dal membro del Consiglio di Amministrazione al capo reparto – passando per tutte le divisioni e tutte le gerarchie – le persone hanno dedicato il tempo necessario per capire come loro si rapportano con questa strategia. Abbiamo parlato e messo le cose in discussione.
Abbiamo stimolato la passione e le emozioni dei partecipanti e, facendo ciò, abbiamo costruito l'impressione di una nuova era. Siamo diventati un team migliore e più forte.

Il 2009 è stato un anno eccezionale – per l'industria automobilistica e per il mondo intero.

Sono rimasto molto colpito dalla volontà di lavorare e di adattarsi dimostrata da tutti nel BMW Group. Ci siamo presi per mano ed abbiamo creato una solida base che segna un nuovo inizio nel nostro cammino a lungo termine verso il continuo successo.

La mobilità individuale è la nostra attività e la nostra passione. La vostra azienda, cari azionisti, sta modellando la mobilità del futuro. Ciò richiede lungimiranza e creatività imprenditoriali. Tutti i nostri dipendenti accettano queste sfide e sono decisi a continuare l'individuazione di soluzioni innovative.

Noi attingiamo alla nostra tradizione e allo stesso tempo cerchiamo l'innovazione. Questo è scritto nel nostro Dna.

Signore e signori –
Il BMW Group ha un futuro entusiasmante.

Vi ringrazio per la vostra attenzione.