

- fa fede la parola parlata -

Milano, 12 dicembre 2011

Intervento del sig. Franz Jung, Presidente e CEO di BMW Italia S.p.A.

Signore e signori, vi do il benvenuto.

Le vendite del BMW Group hanno di nuovo fatto registrare una solida crescita nel mese di novembre: 138.978 automobili dei marchi BMW, MINI e Rolls-Royce sono state consegnate in tutto il mondo (+7,7% / anno prec.: 129.001 unità).

In totale, 1.510.862 vetture (anno prec.: 1.319.808) sono state consegnate ai clienti dall'inizio dell'anno, pari ad un incremento del 14,5% rispetto ai primi undici mesi dello scorso anno.

I nostri veicoli continuano ad essere fortemente richiesti in tutto il mondo. **Il BMW Group è sulla buona strada per raggiungere il suo obiettivo di oltre 1,6 milioni di unità. Abbiamo già venduto più auto nei primi undici mesi di quest'anno di quante ne avevamo vendute nell'intero 2010 e abbiamo anche superato il nostro record di vendite stabilito nel 2007 (1.500.678).**

La nuova BMW Serie 1 è partita bene e abbiamo riscontrato un'ottima risposta da parte dei clienti alla nuova BMW Serie 3 berlina, che sarà lanciata in tutto il mondo l'11 febbraio 2012. Siamo molto fiduciosi che questo nuovo modello porterà avanti la storia di successo della BMW Serie 3.

Dal 1° gennaio a tutto novembre 2011, BMW Motorrad ha consegnato 100.054 moto (anno prec.: 94.283) ai clienti in tutto il mondo, pari ad un incremento del 6,1%, già 2.007 unità in più rispetto alle vendite totali del 2010. Con la vendita di oltre 103.000 moto, nel 2011 BMW Motorrad avrà consegnato più veicoli che mai nella sua storia di quasi 90 anni.

L'andamento del BMW Group rimane positivo. **Abbiamo fatto registrare il migliore terzo trimestre nella storia dell'azienda.** Durante questo periodo, abbiamo ottenuto nuovi record in termini di volumi di vendita, fatturato e guadagni. I motivi principali di questa eccellente performance sono stati la forte domanda globale per i nostri veicoli ed importanti miglioramenti per quanto riguarda l'efficienza.

Il fatturato è aumentato del 15,4%, con 50.472 milioni di euro (2010: 43.731 milioni).

L'EBIT è cresciuto del 92,8% a 6.474 milioni di euro (2010: 3.358 milioni), mentre l'utile ante imposte è aumentato, raggiungendo i 6.160 milioni di euro (2010: 3.166 milioni). Ciò corrisponde ad un miglioramento del 94,6%. L'utile netto per i primi nove mesi è raddoppiato a 4.103 milioni di euro (2010: 2.032 milioni).

Alla fine del mese di novembre, il BMW Group ha venduto 67.070 auto in Italia (47.194 BMW e 19.866 MINI), pari ad un incremento del 4% rispetto al 2010,

Società
BMW Italia S.p.A.

Società del
BMW Group

Sede
Via della Unione
Europea, 1
I-20097 San Donato
Milanese (MI)

Telefono
02-51610111

Telefax
02-51610222

Internet
www.bmw.it
www.mini.it

Capitale sociale
5.000.000 di Euro i.v.

R.E.A.
MI 1403223

N. Reg. Impr.
MI 187982/1998

Codice fiscale
01934110154

Partita IVA
IT 12532500159

quando il Gruppo ha venduto 64.486 unità. Se consideriamo la gamma di modelli, possiamo essere orgogliosi dei risultati ottenuti con la BMW X1, con la BMW Serie 5 berlina e con la BMW Serie 5 Touring, tutte e tre leader del proprio segmento. Un grande contributo è arrivato anche dalla BMW X3, che si batte anch'essa per la leadership. Per quanto riguarda MINI, il successo della Countryman nel nostro paese segna un'altra pietra miliare nella storia del marchio in Italia.

Ma diamo uno sguardo più in dettaglio al mercato:

1. Mercato totale:

- Il BMW Group (BMW + MINI): +4,0% rispetto ai primi 11 mesi del 2010, con una maggiore quota di mercato (dal 3,5% nel 2010 al 4,1% nel 2011).
- BMW rispetto al mercato totale:
 - ✓ BMW (-3,5%) – mercato totale (-10,7%). BMW fa registrare una performance migliore di quella del mercato totale e fa aumentare la sua quota di mercato (dal 2,7% nel 2010 al 2,9% nel 2011).
- BMW rispetto ai concorrenti:
 - ✓ Stiamo ottenendo risultati migliori di quelli dei concorrenti se confrontiamo in modo omogeneo la gamma di modelli nei segmenti in cui siamo presenti.

2. Mercato retail:

- BMW Group (BMW + MINI): +2,1% rispetto ai primi 11 mesi del 2010, quota di mercato in aumento (dal 3,4% nel 2010 al 4,0% nel 2011).
- BMW rispetto al mercato retail:
 - ✓ BMW (-9,0%) – mercato retail (-13,6%), la performance meno negativa rispetto al mercato retail stesso, quota di mercato in aumento (dal 2,5% nel 2010 al 2,6% nel 2011).
- BMW rispetto alla concorrenza:
 - ✓ Anche in questo caso la nostra performance è migliore di quella dei concorrenti.

3. Totale mercato dei noleggi:

- BMW Group (BMW + MINI): +13,7% rispetto ai primi 11 mesi del 2010, con la quota del mercato in aumento (dal 4,3% nel 2010 al 4,5% nel 2011).
- BMW rispetto al mercato dei noleggi:
 - ✓ BMW (+21,6%) – mercato dei noleggi (8,2%), performance positiva rispetto al mercato dei noleggi nel suo insieme e una quota del mercato in aumento (dal 3,6% nel 2010 al 4,0% nel 2011).

4. MINI:

- Leader mensile nel segmento con una quota di mercato del 55,4%.
- Leader del mercato per i primi 11 mesi con una quota di mercato del 41,5%.
- Fin dal mese di settembre, soltanto R56 è un po' indietro (di poche unità) rispetto al marchio nazionale, una performance davvero formidabile che non si poteva

prevedere qualche mese prima.

- La quota di mercato di MINI nel mese di novembre è stata dell'1,51%; quella per i primi 11 mesi è dell'1,21%, la migliore performance di sempre (il migliore risultato precedente era quello dello 0,99% nel 2004).

Nel mese di novembre, BMW Motorrad Italia ha venduto 406 unità (-5,1% rispetto al novembre del 2010). Sempre nel mese di novembre 2011, il mercato delle moto è diminuito a 2.125 unità (-30,7% rispetto al novembre 2010). BMW Motorrad, nel mese di novembre, ha fatto registrare una quota di mercato del 19,1%.

Nei primi undici mesi del 2011, BMW ha venduto 13.124 unità, pari ad un piccolo calo del 7,3%. Il mercato delle moto, con 80.209 unità, continua a scendere, con l'11,3% in meno rispetto allo stesso periodo del 2010.

Questi eccezionali risultati confermano chiaramente **la leadership di BMW nel mercato delle moto, con una quota di mercato del 16,4%**. Nel segmento >500 cc, BMW ha fatto registrare un risultato ancora migliore: 13.102 unità ed il 25,6% del mercato (il segmento >500 cc, con 67.183 unità nei primi 11 mesi, rappresenta l'84% del mercato totale).

Per il terzo anno consecutivo, la R 1200 GS è la moto più venduta in Italia (considerando GS + GS Adventure, è stata la più venduta anche nel 2008), nonostante l'attacco da parte dei nostri concorrenti in questo importante segmento in crescita (18.516 unità nei primi 11 mesi del 2011, con +5,4% rispetto allo stesso periodo del 2010). La GS è un'icona nel mondo delle moto ed ha una lunga storia. Lo scorso anno abbiamo festeggiato il 30° anniversario ed il motivo di questo successo è nella sua storia.

Durante lo scorso mese, abbiamo presentato all'EICMA due nuovi scooter che rappresentano l'ingresso di BMW Motorrad nel segmento dei maxi scooter.

I nostri due nuovi scooter vogliono rispondere alle richieste di una mobilità urbana premium con due prodotti dalla forte connotazione BMW e lo stesso approccio innovativo BMW verso il segmento. Prestazioni, handling e soluzioni intelligenti costituiscono la chiave per BMW in questo segmento. Sappiamo che questo segmento è fortemente legato al prodotto di una certa concorrenza (Yamaha TMax); ma, allo stesso tempo, crediamo fortemente di poter giocare un ruolo importante.

Nelle attività sportive, siamo orgogliosi dei risultati ottenuti quest'anno. Il nostro team ha lavorato molto e ottenuto un risultato finale molto positivo, nonostante la perdita di uno dei nostri due piloti, James Toseland, proprio all'inizio del campionato. Ayrton Badovini ha fatto un buon lavoro, raggiungendo la decima posizione alla fine del campionato, con una crescita continua nel corso della stagione. E questo era il nostro obiettivo.

L'anno prossimo avremo due piloti italiani: Ayrton Badovini e Michel Fabrizio. Abbiamo già cominciato a lavorare per la stagione 2012. Il team è appena tornato dalle sue prime prove invernali a Portimao, con un buon feedback dalla pista.

La moto di serie, la BMW S 1000 RR, ha avuto un grande successo, confermando la sua leadership nel segmento. Tra qualche settimana, lanceremo la S 1000 RR MY 2012. Siamo fiduciosi che i piccoli cambiamenti al prodotto sono stati stabiliti in base alle richieste dei clienti e che questo potrà riconfermare il positivo risultato di quest'anno.

Nel marzo di quest'anno, abbiamo lanciato una nuova strategia chiamata **“INSIEME DIREZIONE FUTURO”**. Abbiamo presentato questo nuovo approccio strategico in un primo momento ai media italiani durante la conferenza stampa annuale di bilancio e poi, in un secondo momento, ai nostri dipendenti e alla rete dei concessionari. Il feedback è stato assolutamente positivo.

Il punto principale di questa strategia riguardava il cliente. **E' nostro obiettivo essere il numero uno nella soddisfazione dei clienti (sia nella vendita sia nel post-vendita) nel 2012 nel mercato delle auto premium.**

Per raggiungere il nostro obiettivo, abbiamo attuato una serie completa di attività che avevamo definito al nostro interno e condiviso con i concessionari.

In particolare, vorrei ricordarvene un paio:

a) 10 promesse al cliente

b) un sistema di valutazione a “5 star” sui siti web dei nostri concessionari.

Se guardiamo i risultati ottenuti finora, devo dire che sono piuttosto soddisfatto, principalmente perché essi dimostrano che stiamo andando nella giusta direzione.

Se consideriamo i risultati BMW, possiamo dire che abbiamo migliorato la soddisfazione dei clienti, sia per quanto riguarda le vendite sia nel periodo post-vendita, di 4 punti rispetto al 2010.

Per quanto riguarda la MINI, abbiamo migliorato la soddisfazione dei clienti di 2 punti nelle vendite (rispetto al 2010) e di 4 punti nel periodo post-vendita (sempre rispetto al 2010).

Siamo abbastanza fiduciosi che questo trend si svilupperà ulteriormente in senso positivo nel corso del prossimo anno, grazie agli sforzi di tutti i nostri concessionari, ovviamente da noi supportati.

Vorrei anche ricordare a tutti voi che il BMW Group non è soltanto un protagonista nel mercato premium, ma è anche un importante attore in Italia, anche in termini di approvvigionamenti e di sostegno ad aziende e all'economia italiana.

Nel 2011, BMW AG avrà acquistato materiale e componenti in Italia per un valore totale di oltre 640 milioni di euro (rispetto ai 590 milioni del 2010).

A questa cifra, dovremo aggiungere 50 milioni di euro, acquisti italiani per Husqvarna, l'azienda motociclistica italiana che dal 2007 appartiene al BMW Group.

Se volessimo aggiungere anche la seconda linea di fornitori (aziende che lavorano per il nostro partner italiano), **l'ammontare totale supererebbe un miliardo di euro.**

Oltre a ciò, nel 2011 BMW Italia S.p.A. avrà acquistato prodotti e servizi per circa 200 milioni di euro, sostenendo ulteriormente l'economia di aziende italiane medie e piccole. Se sommiamo tutte queste voci, si può facilmente capire che raggiungiamo una cifra di oltre 1,2 miliardi di euro, una riguardevole somma di denaro.

Grazie della vostra attenzione.

Per ulteriori informazioni:

BMW Group Italia
Roberto Olivi
Corporate Communications Manager
Email: Roberto.Olivi@bmw.it

Media website: www.press.bmwgroup.com (comunicati e foto) e <http://bmw.lulop.com> (filmati)

BMW Group

Il BMW Group, con i marchi BMW, MINI, Husqvarna 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 25 stabilimenti di produzione dislocati in 14 paesi e di una rete di vendita diffusa in più di 140 nazioni.

Il BMW Group ha raggiunto nel 2010 volumi di vendita di 1,46 milioni di automobili e oltre 110.000 motociclette nel mondo. I profitti lordi per il 2010 sono stati di 4,8 miliardi di Euro, il fatturato è stato di 60,5 miliardi di Euro. La forza lavoro del BMW Group al 31 dicembre 2010 era di circa 95.500 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 sette anni, il BMW Group è stato riconosciuto come leader di settore nel Dow Jones Sustainability Index.