

**BMW
GROUP**

Corporate Communications



Rolls-Royce
Motor Cars Limited

Intervento di

Dr. Norbert Reithofer

Presidente del Consiglio di Amministrazione di BMW AG

Conferenza Stampa Annuale di Bilancio

Monaco, 13 marzo 2012

– fa fede la parola parlata –

Buon giorno, Signore e Signori.

Aiutiamo le persone a muoversi – e pensiamo ed agiamo sempre a livello globale, con obiettivi a lungo termine. Questa, naturalmente, è la nostra responsabilità nei confronti dei nostri azionisti e dei nostri investitori. Rappresenta anche una parte fondamentale della nostra cultura aziendale. Con la nostra Strategia Number ONE, stiamo operando affinché il BMW Group possa centrare due obiettivi: la redditività e il miglioramento del valore a lungo termine in tempi di cambiamento. Tutto ciò investe gli aspetti tecnologici, strutturali e culturali della nostra azienda.

Dal 2007, abbiamo messo in atto diverse iniziative in linea con i quattro pilastri della strategia:

- Crescita
- Attenzione al futuro
- Redditività e
- Accesso a tecnologie e a clienti.

Oggi, stiamo traendo beneficio dalla nostra lungimiranza. Il 2011 è stato l'anno che si è chiuso con l'esercizio di maggiore successo della nostra storia aziendale.

- Abbiamo conseguito nuovi record di vendite, di fatturato e di guadagni.
- Già nel 2011 abbiamo superato i nostri obiettivi di redditività fissati per il 2012.
- Ancora una volta siamo il costruttore di auto premium leader in termini di vendite e l'azienda automobilistica più sostenibile del mondo.
- Abbiamo una solida base finanziaria che ci permette di investire nella crescita futura.

Noi manteniamo le nostre promesse. Dal nostro punto di vista, il successo nel 2011 rappresenta un passo sulla strada verso il futuro. Nel 2016, BMW avrà 100 anni. Questo è un traguardo storico per la nostra azienda. Per tutti noi del BMW Group, è una responsabilità ed un dovere assicurarle un futuro di successo.

Ciononostante, dobbiamo affrontare sfide eccezionali:

- Il mondo continua a cambiare ad un ritmo veloce.
- In molti paesi, la mobilità individuale è oggetto di regolamentazione politica e di politiche industriali nazionali.
- I cambiamenti nella società richiedono nuove soluzioni di mobilità.
- La volatilità è ormai da tempo una costante nelle nostre attività quotidiane.
- I mercati e i consumatori sono preoccupati per il debito pubblico elevato e per la crisi dell'euro.

Dati questi sviluppi, nel 2011 abbiamo effettuato un riesame strategico. Sono stati valutati tutti i trend e la nostra strategia adattata di conseguenza. In base ai risultati del nostro studio, stiamo di nuovo investendo nel futuro.

Cosa intendiamo ottenere?

- Più di due milioni di auto vendute entro il 2016.
- A lungo termine, intendiamo raggiungere un margine EBIT nella Divisione Auto dell'ordine dell'otto/dieci per cento.
- La nostra chiara visione per il 2020 rimane quella di essere il leader di prodotti e servizi premium per la mobilità individuale.

Allora, a che punto ci troviamo rispetto all'esercizio 2011?

Abbiamo conseguito:

- un fatturato del Gruppo di 68,8 miliardi di euro;
- un risultato lordo di 7,4 miliardi di euro;
- un profitto di 4,9 miliardi di euro;
- un margine EBIT nella Divisione Auto dell'11,8 per cento;
- la nostra Divisione Moto ha contribuito con 41 milioni di euro al risultato del Gruppo;
- e la nostra Divisione Servizi Finanziari vi ha inciso per 1,8 miliardi di euro.

Queste cifre dimostrano l'appeal dei nostri prodotti e la solidità dei nostri brand. Per la prima volta in assoluto, nel giro di un solo anno, circa 1,67 milioni di clienti hanno deciso di acquistare una BMW, una MINI o una Rolls-Royce.

Ciò vuol dire nuovi record di vendite per tutti i nostri brand.

- BMW: 1,38 milioni di auto;
- MINI: oltre 285.000 auto;
- Rolls-Royce: 3.538 auto. Quindi, abbiamo superato il record precedente che risale al 1978 e raggiunto un nuovo record per i 107 anni di storia di Rolls-Royce;
- Moto: abbiamo venduto più di 113.500 moto dei marchi BMW e Husqvarna. BMW Motorrad, vincitrice del "J.D. Power Motorcycle Competitive Information Study 2011", è ora leader del mercato in 15 paesi.

Nel 2011, l'azione ordinaria BMW ha avuto un andamento molto positivo, nonostante le condizioni difficili e volatili, e si è dimostrata un valido investimento a lungo termine.

Tutto sommato, nel 2011, le quotazioni delle azioni hanno performato meglio dell'Indice DAX. E, dall'inizio del 2012, il loro valore è aumentato di oltre il 30 per cento rispetto al prezzo di chiusura del 2011. Nel 2011, i nostri azionisti hanno tratto beneficio dal nostro andamento positivo e così anche i nostri dipendenti, che partecipano allo share program studiato per loro.



Nel corso dell'Assemblea Generale Annuale, il Consiglio di Amministrazione e quello di Sorveglianza proporranno di portare il dividendo a due euro e trenta centesimi per azione ordinaria e a due euro e trentadue centesimi per azione privilegiata. Si tratta del dividendo più alto che abbiamo mai pagato.

Questo vale anche per il programma di condivisione dei profitti per i dipendenti: tutto lo staff presente nelle sedi situate in Germania riceverà un bonus per il 2011 che supera quello record stabilito nel 2010. Sono convinto che tutti i dipendenti si impegneranno al massimo anche nel 2012. Sarà un anno impegnativo e dovremo, ancora una volta, fare del nostro meglio.

Ciò mi porta al prossimo tema: quali sono i nostri obiettivi per il 2012?

Non si sa se le attuali condizioni economiche continueranno.

Ecco le nostre aspettative per il 2012:

- Nuovo record di vendite a livello di Gruppo.
- Nuovi record per tutti e tre i marchi di auto.
- Un nuovo record per il risultato lordo del Gruppo.
- Un margine EBIT nella Divisione Auto dell'ordine dell'8/10 per cento.

La partenza è stata promettente. Infatti, è stato il migliore inizio d'anno di sempre. A gennaio e febbraio del 2012, abbiamo consegnato quasi 240.000 auto ai clienti. Il nostro portafoglio prodotti è giovane e di grande appeal. Prima che finisca l'estate, BMW e MINI lanceranno 12 tra nuovi modelli e varianti.

Per BMW, il 2012 è l'anno della nuova Serie 3. La nuova Berlina è arrivata nei concessionari a metà febbraio. Per la prima volta, abbiamo lanciato un modello contemporaneamente su tutti i mercati. Siamo molto contenti dell'accoglienza che ci hanno riservato i media. Finora, la nuova Serie 3 si è piazzata al primo posto in tutti i test comparativi con i concorrenti di tutto il mondo. La nostra Serie 3 è da sempre la pioniera della tecnologia EfficientDynamics. La BMW 320d EfficientDynamics Edition è la numero uno nella sua classe per quanto riguarda le emissioni di CO₂: 163 CV, consumi di 4,1 litri/100 km e 109 grammi di CO₂ per chilometro.

La tecnologia EfficientDynamics rappresenta una storia ricca di successi. Questa tecnologia rende le nostre vetture ancora più competitive e mantiene il loro valore elevato per molto tempo.

Vogliamo mantenere e rafforzare il nostro primato nel futuro.

Diamo uno sguardo al passato. Che cosa abbiamo ottenuto nella prima fase di EfficientDynamics?



- Nel 1995, la media delle emissioni della nostra flotta in Europa era di oltre 200 grammi di CO₂ per chilometro.
- Dal 1995 al 2008, le aziende automobilistiche della UE si sono impegnate a ridurre le emissioni medie di CO₂ del 25 per cento su tutta la flotta. Siamo stati l'unico costruttore automobilistico nell'ACEA a rispettare la promessa. Inoltre, siamo andati oltre questo obiettivo, ottenendo una riduzione del 27 per cento.
- Attualmente, la flotta del BMW Group in Europa ha una media di emissioni di 148 grammi di CO₂ per chilometro. Allo stesso tempo, abbiamo aumentato le prestazioni, come dimostra la media di 173 cavalli.
- Guardando al 2015, l'UE ha fissato un nuovo limite di CO₂ di 130 g/km per tutte le auto europee. Siamo totalmente fiduciosi di poter rispettare l'obiettivo stabilito per il BMW Group. I nostri motori ad alta efficienza e i nuovi modelli come la nuova Serie 3 ci permetteranno di raggiungere questi obiettivi.
- Inoltre, i modelli BMW ActiveHybrid rappresentano un altro passo in questa direzione. Il nostro concetto di propulsione full-hybrid sarà disponibile nella nuova BMW Serie 3, nella BMW Serie 5, nonché nell'update della BMW Serie 7.

Ora abbiamo le idee chiare su ciò che dovremo fare entro il 2020.

Quest'anno, l'UE discuterà la normativa per arrivare alla media di 95 grammi di CO₂ per chilometro su tutte le auto delle flotte europee entro il 2020. Ciò rappresenta una sfida enorme. A livello globale, il governo statunitense ha già stabilito nuovi target per le emissioni di CO₂ entro il 2025. Le nostre tecnologie EfficientDynamics ci pongono in una posizione migliore per quanto riguarda queste nuove normative. Poter offrire auto elettriche sarà un ulteriore plus per noi.

Per raggiungere tutti questi obiettivi, stiamo iniziando la seconda fase di EfficientDynamics.

Vogliamo mantenere il nostro mix di portafoglio prodotti in futuro e continuare ad offrire ai nostri clienti auto grandi e piccole. Per questo motivo, abbiamo bisogno di nuove tecnologie per completare la flotta.

Mediante Ibridi Plug-in e auto elettriche, come quelle della Famiglia BMW i, faremo ulteriori passi in avanti, riducendo in modo significativo le emissioni di CO₂ della nostra flotta. Nel 2020, avremo ridotto di metà la media di CO₂ della flotta del BMW Group.

Per raggiungere questi obiettivi in Europa ed in tutto il mondo, continueremo ad investire in diversi settori. Questi comprendono lo sviluppo di tecnologie innovative di propulsione e il ricorso a materiali leggeri.

Passiamo al prossimo punto: c'è un futuro per il concetto premium?

Le nostre attività sono basate sui seguenti presupposti:

- La mobilità individuale rimarrà un'esigenza umana fondamentale.
- Il numero di persone benestanti è in continua crescita in tutto il mondo. Naturalmente, ciò porta ad una domanda maggiore per una mobilità premium. Attualmente, la crescita nel segmento premium supera quella del mercato automobilistico nel suo insieme.
- I punti di forza del concetto premium – la qualità, l'eccellenza del prodotto ed il design – continueranno ad essere molto richiesti. Abbiamo aggiunto nuovi valori a questo mix, come l'efficienza, la responsabilità e la sostenibilità.
- Aumenta il numero dei giovani automobilisti. Secondo uno studio recente, effettuato dall'Institute for the Automotive Industry, in Germania la quota di giovani tra i 18 ed i 24 anni che richiedono una patente di guida è arrivata ormai a quasi tre persone su quattro. Solo cinque anni fa, quel numero era molto più basso.

Signore e Signori,
Premium è – e rimarrà – il nostro business model.

Continueremo a sviluppare il segmento premium e ad affinare di conseguenza il nostro business model.

Fatemi fare qualche esempio:

1. Innovazione e Produzione sostenibile;
2. Performance equilibrata di mercato;
3. Alleanze strategiche;
4. Salvaguardia dell'expertise.

Primo: innovazione e produzione sostenibile

Le nostre attività industriali stanno vivendo un periodo di transizione tecnologica. Vogliamo essere pionieri e forza motrice di questa transizione. Stiamo raggiungendo questo obiettivo mediante due distinti percorsi complementari: l'evoluzione e la rivoluzione. L'ulteriore sviluppo di motori a combustione ad alta efficienza e di propulsioni ibride: è questo che consideriamo evoluzione. La mobilità a emissioni zero, insieme alla produzione e all'utilizzo innovativo di materiali e di nuovi servizi: è ciò che definiamo rivoluzione.

Con la nostra nuova famiglia BMW i, ci posizioniamo come leader di innovazione nel campo della mobilità elettrica. Siamo la prima azienda automobilistica a progettare la mobilità ex novo intorno ad un propulsore elettrico. La nostra famiglia BMW i sarà la prima a realizzare automobili in fibra di carbonio per la produzione in serie. L'energia per l'assemblaggio delle BMW i3 e i8 presso il nostro stabilimento di Lipsia sarà fornita da fonti rinnovabili. Siamo convinti che la mobilità sostenibile potrà essere creata soltanto nell'ambito di strutture sostenibili.

Questo è un elemento della nostra promessa premium.

In futuro il nostro successo commerciale rimarrà il fondamento delle nostre attività ecologiche e sociali. Per anni, il BMW Group è stato al top di tutte le più importanti classifiche sulla sostenibilità, compreso il Dow Jones Sustainability Index e il Carbon Disclosure Project. Nella nostra attuale campagna pubblicitaria, sono i nostri stessi dipendenti a dimostrare come attuiamo la sostenibilità in tutti i luoghi di lavoro.

Un nuovo approccio verso la mobilità individuale crea una nuova opportunità per offrire ai nostri clienti un ventaglio di servizi. Ciò vale specialmente per quelle generazioni che sono cresciute con i social network. In collaborazione con partner di ricerca e con amministrazioni comunali, stiamo sviluppando servizi innovativi, dando ai giovani, in particolare, l'accesso ai nostri brand. Più di 17.000 utenti si sono finora avvantaggiati del nostro progetto di car-sharing "DriveNow" a Berlino, a Monaco e a Düsseldorf. Altre città seguiranno. L'acquisizione dell'ING Car Lease Group ha rappresentato un altro passo importante nella progettazione di soluzioni e servizi innovativi per la mobilità.

Secondo: performance equilibrata di mercato

Oggi, la nostra posizione di mercato in Europa, in Asia ed in America è molto più equilibrata rispetto a dieci anni fa. Ciò ci consente un significativo vantaggio competitivo in un contesto di mercati volatili. Stiamo gettando ora le fondamenta che ci permetteranno di raggiungere gli obiettivi di crescita entro il 2016.

Il 2012 sarà l'anno in cui il BMW Group avrà ulteriormente allargato la propria influenza globale.

Aumenteremo le capacità produttive in Cina, negli Stati Uniti, in Sud Africa ed in India. Allo stesso tempo, stiamo valutando potenziali sedi nei mercati BRIKT. Nei cinque paesi BRIKT – Brasile, Russia, India, Korea, Turchia – abbiamo aumentato le vendite del mille per cento negli ultimi dieci anni.

Quando si tratta di decidere nuove sedi produttive, consideriamo sempre una prospettiva a lungo termine. Devono essere soddisfatte condizioni fondamentali per assicurare una situazione ottimale sia per il paese sia per il BMW Group. La Germania rimane la spina dorsale della nostra produzione. Non stiamo esportando posti di lavoro. In Germania, gli investimenti per gli impianti nel 2011 e nel 2012 arrivano a due miliardi di euro.

Terzo: alleanze strategiche

La mobilità futura sarà composta da molti elementi. E noi dobbiamo attrezzarci di conseguenza. Vorrei farvi tre esempi:



- In collaborazione con l'SGL Group, nel 2011 abbiamo aperto un nuovo stabilimento per la produzione di fibra di carbonio a Moses Lake (USA). Nel nostro stabilimento di Landshut, abbiamo recentemente dato avvio alla prima produzione di fibra di carbonio. Abbiamo una forte expertise nell'utilizzo di parti in fibra di carbonio nell'ingegneria automobilistica. Possiamo sfruttare questo vantaggio competitivo per costruire le nostre auto con materiali leggeri.
- La nostra joint venture con PSA Peugeot Citroën procede come previsto. Insieme al nostro partner, stiamo sviluppando componenti in campo elettrico e ibrido.
- Intendiamo migliorare la ricerca di base sulla tecnologia agli ioni di litio, in collaborazione con Toyota Motor Corporation. Allo stesso tempo, forniremo a Toyota Motor Europa motori diesel ad alta efficienza.

Le alleanze strategiche sono parte della nostra Strategia Number ONE. Queste alleanze assicurano accesso alle tecnologie, uniscono competenze e generano risparmi sui costi.

Quarto: salvaguardia dell'expertise

Per raggiungere i nostri obiettivi relativi alla mobilità futura, abbiamo bisogno delle menti più brillanti e di raffinate capacità.

- E' per questo motivo che assumiamo nuovi dipendenti.
- E' per questo che stiamo aumentando il training per i giovani.
- Ed è per questo che stiamo aumentando i corsi di aggiornamento per i nostri dipendenti.

Nel 2011, abbiamo assunto più di 4.000 nuovi dipendenti. In questo modo, ci assicuriamo la disponibilità delle competenze che serviranno per il futuro. Quest'anno, intendiamo reclutare un numero simile di nuovi lavoratori.

Io vedo il training per i giovani dipendenti particolarmente importante nel garantire il nostro futuro successo.

- Durante la crisi economica, abbiamo continuato il training per un numero significativo di giovani.
- Nell'ultima parte del 2011, abbiamo portato il numero totale di apprendisti a circa 3.900.
- A tutti gli apprendisti che hanno completato con successo la formazione nel 2011, abbiamo offerto un lavoro nel BMW Group.

Allo stesso tempo, stiamo investendo nei corsi di aggiornamento: nel 2011, 87.000 dipendenti hanno partecipato ai programmi organizzati dalla nostra training academy. I nostri investimenti per questi corsi hanno raggiunto, nel

2011, il livello più alto in sette anni. In effetti, questi sono raddoppiati in soli due anni. Anche questo è premium.

Ultimo, ma non per questo meno importante, il nostro business model per prodotti e servizi premium richiede anche un'organizzazione flessibile e particolarmente efficiente. Giovedì scorso, il Consiglio di Sorveglianza ha annunciato un riassetto del Consiglio di Amministrazione. A partire dal 1° aprile 2012, la nuova struttura del Consiglio di Amministrazione stabilirà la rotta per il futuro sviluppo della nostra azienda.

- Separando i compiti per i brand BMW, MINI e Rolls-Royce, ci stiamo concentrando sulla loro crescita dinamica e sulla loro indipendenza.
- Gli attuali Consiglieri, responsabili delle Divisioni Sviluppo ed Approvvigionamenti scambieranno i loro ruoli. Ciò garantisce il migliore utilizzo possibile della loro esperienza nei rispettivi posti della value chain.
- Inoltre, abbiamo fatto entrare nel Consiglio di Amministrazione un dirigente di rango che porterà la propria esperienza ed un nuovo approccio. La dott.ssa Milagros Caiña-Andree assumerà il suo nuovo incarico il 1° luglio di quest'anno.

Signore e Signori,

cosa possono aspettarsi da noi i nostri clienti nel 2012?

- Il Salone dell'Auto di Ginevra ha offerto il palcoscenico per la prima mondiale della prima quattro porte coupé in assoluto nella storia del marchio BMW: la BMW Serie 6 Gran Coupé. Quest'automobile rispecchia la nostra concezione dell'estetica e del lusso nel segmento premium del mercato automobilistico per le auto al top di gamma.
- La BMW X6 e la nostra ammiraglia, la BMW Serie 7, hanno subito un restyling.
- La BMW M sta lanciando la BMW M6 Coupé e la BMW M6 Cabrio.
- I nostri nuovi modelli BMW M Performance si rivolgono ai clienti che chiedono le massime prestazioni nell'utilizzo quotidiano.

Con la nuova MINI Roadster, la famiglia MINI ora conta sei membri. A partire dall'autunno del 2012, gli appassionati di MINI potranno ammirare la nuova edizione speciale della nuova MINI Clubvan. Sarà il primo veicolo da trasporto lifestyle nel segmento delle piccole auto premium.

Rolls-Royce lancerà la Phantom Serie II nella seconda metà del 2012, dopo la Phantom Serie I sul mercato dal 2003. Ciò significa: design aggiornato, nuova tecnologia al top e servizi di networking avanzati per Rolls-Royce.

Come potete vedere, il nostro portafoglio prodotti copre l'intera gamma: dal segmento delle piccole auto premium alla classe ultralusso fino ai modelli M.



Signore e Signori,

il successo aziendale si costruisce con tanti, piccoli e singoli fattori. A nostro avviso, essi comprendono la crescita, la redditività e l'efficienza, nonché la responsabilità sociale e l'agire in maniera sostenibile. Dobbiamo il nostro successo nel 2011 all'impegno dei nostri dipendenti. Quindi, a nome dell'intero Consiglio di Amministrazione, vorrei ringraziare i nostri dipendenti in tutto il mondo per l'impegno e per i risultati ottenuti.

Continuiamo ad applicare la nostra Strategia Number ONE che ci permette di pensare e di agire globalmente, con un approccio di lungo periodo.

- Continueremo a valorizzare il segmento premium.
- Punteremo sempre ad un'alta redditività.
- Continueremo a progettare la mobilità individuale per l'oggi e per il domani.

Questa la base sulla quale costruiremo il futuro della nostra azienda e daremo forma alla nostra produzione. Ognuno nel BMW Group farà il massimo per raggiungere questi obiettivi con dedizione e passione. Questa è BMW.

Vi ringrazio tantissimo.