

**BMW
GROUP**

Corporate Communications



Rolls-Royce
Motor Cars Limited

- Fa fede il discorso effettivamente pronunciato -

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

Conferenza Stampa Annuale di Bilancio per l'esercizio 2012,
19 marzo 2013

Company
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Postal Address
BMW AG
80788 München

Telephone
+49 (0)89 / 382-24544

Internet



Signore e signori,

Abbiamo una chiara visione per gli anni fino al 2020: essere il fornitore leader di prodotti premium e di servizi premium per la mobilità individuale. Siamo già il costruttore di auto premium più vendute nel mondo. Per noi, tuttavia, essere leader del segmento premium va oltre la semplice leadership in termini di volumi.

- stabiliamo standard per prodotti, per tecnologie e per servizi, nonché per la produzione;
- portiamo innovazioni sul mercato;
- creiamo nuovi segmenti e design lungimiranti;
- trasformiamo i nostri clienti in appassionati;
- plasmiamo la mobilità individuale del futuro.

Per realizzare questa visione, stiamo attuando la nostra Strategia Number ONE all'interno dell'azienda fin dal 2007. Ciò richiede persistenza, forza e coerenza. Come parte della nostra Strategia Number ONE, abbiamo fissato tre principali pietre miliari per gli anni 2012, 2016 e 2020. Abbiamo completato con successo nel 2012 il primo terzo della nostra strategia. Abbiamo raggiunto tutti i nostri obiettivi ad interim. Ma, abbiamo ancora due fasi da percorrere. Ci stiamo ora concentrando sul prossimo passo fino al 2016. Ciò getterà le basi per il 2020.

Questa è anche la filosofia che sta dietro all'ultimo modello della BMW che vi presentiamo oggi: la BMW Serie 3 Gran Turismo. Essa unisce le prestazioni dinamiche di una berlina alla funzionalità di un modello touring. Questo modello valorizza ulteriormente la già altamente desiderabile gamma delle auto BMW Serie 3. Infatti, nel 2012, una vettura ogni quattro BMW vendute era una Serie 3. Inoltre, la Serie 3 è la serie di maggiore successo in assoluto nel segmento premium. La nuova Gran Turismo dimostra ancora una volta ciò che unisce tutti noi del BMW Group: la passione per la mobilità.



Il nostro obiettivo comune è di rendere la mobilità individuale a prova del futuro. Ora, vorrei farvi sapere dove ci troviamo attualmente e su che cosa ci concentreremo in futuro. Parlerò principalmente dei seguenti punti:

1. cosa abbiamo ottenuto nel 2012?
2. come vanno le cose dopo cinque anni dall'inizio della nostra Strategia Number ONE?
3. cosa possono aspettarsi i nostri clienti nel 2013?
4. come imposteremo la prossima fase della strategia nel 2016?

Punto primo, cosa abbiamo ottenuto nell'esercizio 2012?

Il nostro successo commerciale ha solide basi: l'appetibilità dei nostri prodotti e la forza dei nostri marchi. La BMW viene attualmente classificata al 14° posto nell'elenco di Fortune Magazine delle "aziende più ammirate del mondo". Siamo l'unico costruttore automobilistico e l'unica azienda europea a piazzarsi tra le prime 15 delle 500 aziende più ammirate del mondo. Nessun costruttore di auto premium ha mai venduto più veicoli in un singolo anno di quanti ne abbiamo venduti nel 2012.

- Ecco in più dettaglio i numeri delle auto vendute:
- BMW Group: oltre 1,84 milioni di auto;
- marchio BMW: 1,54 milioni di auto;
- marchio MINI: oltre 301.000 auto;
- marchio Rolls-Royce: esattamente 3.575 auto;
- moto: più di 117.000 moto BMW e Husqvarna.

Questi numeri rappresentano tutti nuovi record. L'andamento positivo delle nostre vendite viene riflesso nelle principali voci finanziarie per il 2012:



- fatturato: 76,8 miliardi di euro;
- profitto lordo: 7,8 miliardi di euro;
- profitto netto: 5,1 miliardi di euro;
- margine EBIT per la Divisione Auto del 10,9 per cento;
- le attività dei servizi finanziari hanno contribuito con oltre 1,5 miliardi di euro al risultato del Gruppo.

Quindi, una cosa è chiara: nel 2012 abbiamo stabilito nuovi record in termini di fatturato, di profitti lordi e di profitti netti. Ciò ci dà la flessibilità finanziaria necessaria per prendere le giuste decisioni per il futuro. Nel 2012, abbiamo speso 3,9 miliardi di euro sulla ricerca e sullo sviluppo. Inoltre, il volume degli investimenti è aumentato a 5,2 miliardi di euro, la cifra più alta raggiunta in assoluto. Investire tempestivamente assicura la nostra crescita futura.

L'industria automobilistica si sta trasformando: un "cambiamento iconico", come lo chiamiamo noi. Toccherà al cliente decidere quali tecnologie avranno successo e quali servizi saranno richiesti.

Una cosa è chiara: vogliamo promuovere e plasmare la trasformazione tecnologica circa la mobilità sostenibile. Ciò richiederà tutte le nostre abilità innovative:

- in primo luogo, per sviluppare nuovi modelli e attraenti servizi per la mobilità;
- in secondo luogo, per continuare a migliorare le nostre strutture ed i nostri processi per rafforzare ulteriormente il modo in cui lavoreremo insieme.

Cosa significa? Nei prossimi anni investiremo:

- in tecnologie sia nuove che già conosciute;
- in sedi esistenti e nuove;
- nei nostri marchi e sotto-marchi;
- in mercati consolidati ed emergenti;



- in nuovi servizi e strutture di vendita;
- e per assicurare che i nostri manager ed i nostri dipendenti abbiano le abilità necessarie per riuscirci.

La chiave per realizzare tutti questi progetti: fare questi investimenti attingendo alle nostre risorse. Agire con un occhio fisso sull'orizzonte rappresenta la migliore garanzia per far diventare realtà il futuro che immaginiamo.

Questo viene confermato anche dallo sviluppo positivo delle azioni ordinarie BMW, il cui valore è aumentato di oltre il 40 per cento nel corso del 2012 rispetto alla quotazione di chiusura dell'anno precedente. Per mettere questa notizia in prospettiva: il DAX è aumentato di circa il 29 per cento durante lo stesso periodo. Nel 2012, le azioni BMW hanno anche raggiunto un nuovo record di 74 euro. Questa cifra è già stata superata quest'anno. Com'è pratica standard nel BMW Group, sia i nostri azionisti sia i nostri dipendenti beneficiano dalla positiva performance, mediante il nostro programma azionario per i dipendenti. Il Consiglio Esecutivo e quello di Sorveglianza proporranno quindi, in occasione dell'Assemblea Generale Annuale di quest'anno, un dividendo di 2,50 euro per azione ordinaria e di 2,52 euro per azione privilegiata. Questo è il dividendo più alto che abbiamo mai pagato.

Tutti i dipendenti permanenti nelle sedi tedesche riceveranno una cifra una tantum collegata al profitto per il loro contributo al risultato del 2012. Rimane una delle più alte in Germania – a prescindere dal settore e dall'industria. I nostri risultati per il 2012 derivano da una solida performance come team. Per conto del Consiglio di Amministrazione, vorrei ringraziare tutti i nostri dipendenti per il loro impegno nel corso del 2012.

I nostri dipendenti rappresentano il fattore più importante del nostro successo, sia ora sia per il futuro. E' per questo motivo che l'anno scorso abbiamo aumentato di circa il dieci per cento il numero di apprendisti in Germania. Ben 1.376 giovani hanno cominciato le loro carriere professionali con il BMW Group all'inizio del periodo di addestramento nel 2012. Il numero di apprendisti alla fine dell'anno ammontava a 4.266.



Premium va oltre il convenzionale. Premium significa continuamente alzare la posta. Significa anche prendere decisioni che sono coraggiose e che esulano dai cicli. Questo non è sempre facile, ma non vi può essere progresso senza questo tipo di decisione e di azione.

Vi sono molti esempi nel BMW Group al riguardo.

1. Spesso siamo andati controcorrente con la costruzione di nuovi stabilimenti. Basta pensare a Dingolfing nel mezzo della crisi petrolifera nei primi anni Settanta, o a Lipsia nel 2005, quando molti dubitavano che la Germania sarebbe potuta essere ancora un luogo competitivo per la produzione. A metà degli anni Novanta, abbiamo inaugurato il nostro stabilimento di Spartanburg, quando altri costruttori si stavano ritirando dagli Stati Uniti. In Cina, il nostro stabilimento a Shenyang ha iniziato la produzione nel 2003, quando vendevamo soltanto circa 18.000 auto in quel paese. Nel 2012, ne abbiamo costruite oltre 320.000. Oggi, questi stabilimenti rappresentano pilastri chiave della nostra rete produttiva globale.
2. Ci siamo concentrati molto tempo fa su una produzione che utilizza le risorse nella maniera più efficiente. Già nei primi anni Settanta, abbiamo creato la prima posizione di responsabile per l'ambiente dell'industria automobilistica. Da allora, l'attività sostenibile si è fermamente consolidata come parte della nostra attività. Nel 2012, il BMW Group è stato classificato come leader del settore secondo il Dow Jones Sustainability Index per l'ottava volta consecutiva. La nostra posizione come apripista riconosciuto nel campo della produzione pulita è un punto focale del nostro attuale Report Annuale.
3. Abbiamo creato il segmento degli Sports Activity Vehicle premium. Fino ad allora, non vi erano sulle strade auto a trazione integrale così sportive. Dalla fine degli anni Novanta a tutt'oggi, abbiamo venduto oltre 2,7 milioni di modelli BMW X. L'anno prossimo amplieremo le nostre offerte in questo segmento con la BMW X4.
4. Nel 2007, abbiamo lanciato la nostra Strategia Number ONE come piano



d'azione per portarci al 2020. L'obiettivo era – e lo è tuttora – di assicurare la redditività futura del BMW Group. Per il 2012 volevamo ottenere un margine EBIT del 8/10 per cento nella Divisione Auto.

Ciò mi porta al secondo punto chiave: a che punto siamo ora che abbiamo percorso un terzo della strada per l'attuazione della Strategia Number ONE?

Vi sono quattro pilastri che sorreggono la nostra strategia:

- crescita;
- plasmare il futuro;
- redditività;
- accesso a tecnologie e A clienti.

Abbiamo messo in atto, negli ultimi cinque anni, misure che riguardano tutti e quattro i pilastri.

Cosa abbiamo ottenuto tra il 2007 ed il 2012?

- Siamo diventati più redditizi. In termini del margine EBIT della nostra Divisione Auto, siamo andati anche oltre l'8/10 per cento che ci eravamo prefissati. Nel 2012, abbiamo raddoppiato il nostro profitto lordo rispetto al 2007.
- Il prezzo delle azioni ordinarie BMW è aumentato di oltre il 70 per cento tra la fine del 2007 e la fine del 2012. Durante lo stesso periodo, l'indice azionario DAX ha perso il 5,6 per cento in valore.
- Siamo andati avanti in maniera costante con il nostro programma di tecnologia EfficientDynamics. Alla fine del 2012, la nostra flotta consisteva di 73 modelli con emissioni massime di CO2 di 140 grammi per chilometro. Nel 2007, la flotta contava soltanto 27 modelli. Attualmente, abbiamo 35 modelli che vantano emissioni al di sotto dei 120 grammi/chilometro. Le nostre più affermate Serie 3, 5, e 7 sono anche disponibili tutte in versione



full hybrid. Inoltre, vi saranno ulteriori miglioramenti in EfficientDynamics: per il 2020, vogliamo ridurre le emissioni di CO2 della nostra flotta di almeno un altro 25 per cento rispetto al loro livello del 2008. La nostra posizione di leader nel campo della sostenibilità rappresenta anche la ragione per la quale siamo diventati fornitore ufficiale di auto per le Olimpiadi estive di Londra. Presenti nella nostra flotta altamente efficiente troveremo diversi modelli MINI E e BMW ActiveE.

- Abbiamo investito tanto nell'addestramento e nel programma di sviluppo professionale dei nostri dipendenti quanto abbiamo fatto nella tecnologia EfficientDynamics: circa 1,2 miliardi di euro negli ultimi cinque anni.
- Abbiamo assicurato che i nostri dipendenti fossero qualificati per la trasformazione tecnologica, anche durante gli anni di crisi finanziaria. Secondo molte indagini, il BMW Group mantiene la sua posizione come uno dei datori di lavoro più desiderati.
- Per la fine del 2012 abbiamo ampliato la nostra rete produttiva globale che ora comprende 29 sedi in 14 paesi. Nel 2007 avevamo 23 impianti di produzione in 12 paesi. L'ultimo esempio è il nostro nuovo stabilimento Tiexi a Shenyang, che conduciamo insieme al nostro partner in joint venture Brilliance. Per noi, progettare una nuova sede significa fissare nuovi standard. Quello di Tiexi è lo stabilimento per la costruzione automobilistica più avanzato della Cina e uno dei più sostenibili del mondo.

Come potete vedere, abbiamo raggiunto tutti gli obiettivi ad interim della nostra strategia per il 2012 e, in alcuni casi, li abbiamo superati. Rispetto a quando è iniziata la nostra Strategia Number ONE, il BMW Group è ora un'azienda più forte, più globale e più a prova di futuro.

Anche nel contesto di condizioni esterne mutate, la nostra strategia si è dimostrata robusta:

- Al momento della crisi finanziaria ed economica globale del 2008 e del 2009, il BMW Group ha ottenuto profitti e pagato un dividendo.



- Nel 2010 e nel 2011, abbiamo riportato l'azienda sulla strada del successo. Abbiamo beneficiato dalla spinta offerta dagli sviluppi economici positivi nella prima parte di questo periodo.
- Nel 2012, abbiamo continuato la nostra storia di successo, nonostante un contesto difficile e volatile.

Ciò mi porta al terzo punto:

cosa possono aspettarsi i nostri clienti nel 2013?

Quest'anno offriremo ai nostri clienti nuovi modelli per tutti e tre i marchi di auto e per le moto BMW. La BMW Z4 verrà aggiornata, come anche la BMW Serie 5 con i suoi modelli Berlina, Touring e Gran Turismo.

Entreranno sul mercato i seguenti nuovi modelli:

- la BMW Serie 3 Gran Turismo;
- la BMW M6 Gran Coupé;
- e la nuova MINI Paceman.
- per quanto riguarda la Rolls-Royce, la Wraith sarà la più dinamica e potente Rolls-Royce di sempre.

Ci sarà anche per la prima volta un modello BMW Serie 4. Abbiamo presentato la BMW Serie 4 Concept Coupé a Detroit e la risposta della stampa è stata molto positiva.

- Intendiamo far continuare anche quest'anno il nostro andamento positivo.
- Puntiamo ad ottenere nuovi record di vendite a livello di Gruppo;
- Il profitto lordo del Gruppo dovrebbe essere simile a quello dello scorso anno.

Tuttavia, ci rendiamo conto che il contesto finanziario mondiale è allo stesso tempo incerto e volatile. La nostra performance è esposta a molti rischi:



- alti livelli di debito pubblico;
- la continua recessione nell'UE;
- il rallentamento della crescita della Cina;
- uno sviluppo irregolare nei mercati automobilistici;
- e instabilità politica in molte regioni del mondo.

Avere una strategia chiara fino al 2020 ci porta a guardare al futuro con fiducia. Innoveremo nel 2013 con la messa in produzione di serie di auto elettriche. Già le prime BMW i3 di pre-produzione sono uscite dalla linea di assemblaggio di Lipsia nel mese di gennaio. Ciò rappresenta un chiaro segnale rivolto a tutti coloro che hanno ancora dei dubbi: la BMW i3 sta sicuramente entrando sul mercato. Sarà una realtà per la fine del 2013.

Allora saremo in grado di offrire ai nostri clienti una nuova dimensione del piacere di guida. Come rappresentanti dei media, potrete provare su strada la BMW i3 già dal prossimo autunno. La BMW i3 rappresenta il nostro approccio alla guida con zero emissioni nelle aree urbane.

La nostra esperienza con le flotte di prova della MINI E e della BMW ActiveE ha dimostrato che:

- Un'autonomia di 150 km è pienamente sufficiente per la maggior parte dei guidatori. Inoltre, con "range-extend", l'autonomia può essere aumentata.
- In ogni parte del globo, la distanza media guidata su base giornaliera è di 64 chilometri e le automobili vengono parcheggiate per 22 ore ogni giorno. Questo tempo può essere utilizzato per ricaricare le batterie.

A parte queste ragioni pratiche, abbiamo sempre sottolineato la necessità di avere auto ad emissioni zero nel nostro portafoglio di prodotti. Ciò ci permette di rispettare i requisiti regolamentari a lungo termine per le emissioni di CO2 che vengono applicati alle auto nuove nell'UE, negli Stati Uniti, in Cina ed in altri paesi.



Molte persone qui in Germania hanno un'opinione piuttosto scettica su questo argomento, basata sulle circostanze locali e regionali. Tuttavia, chiunque guidi in altri paesi europei o in uno stato come la California noterà che molte importanti città hanno ora aree di parcheggio con stazioni di ricarica per auto elettriche. E le vere megacittà non hanno opzioni se non quelle di promuovere, a medio termine, metodi di mobilità alternativi. Per esempio, a Pechino, il giornale China Daily ha riportato che nell'agosto 2012 vi era oltre un milione di richiedenti per meno di 20.000 targhe di immatricolazione. Le auto elettriche sono esentate da quest'obbligo e dalle relative imposte.

Non imperniamo il nostro approccio alla mobilità elettrica in maniera olistica. Nella costruzione della famiglia BMW i, stiamo anche fissando nuovi standard:

- nell'utilizzo di materiali innovativi;
- nell'utilizzo accurato delle risorse; e
- nell'industrializzazione della mobilità elettrica.

Come ingegnere, vi posso dire con certezza che stiamo rivoluzionando il modo in cui vengono costruite le auto.

- L'architettura della BMW i3 è esclusiva, con un modulo vita ("life-module") e un modulo guida ("drive-module").
- Anche i materiali sono esclusivi: l'abitacolo in fibre di carbonio e il "drive-module" in alluminio.
- I processi di produzione sono anch'essi esclusivi: a differenza dei metodi tradizionali di costruzione, stiamo utilizzando fissaggi ad alta tecnologia per collegare gli elementi della carrozzeria.
- Anche i brevi tempi di costruzione sono esclusivi: vengono utilizzati pochissimi componenti. I tempi del processo costruttivo possono essere ridotti mediante operazioni parallele. Di conseguenza, ci vuole soltanto la metà del tempo per realizzare una BMW i3 rispetto ad una vettura di grandezza simile presente nel nostro portafoglio.



C'è anche un altro aspetto importante. Lo stesso processo di lavorazione è molto più facile per gli operai rispetto alla costruzione di una carrozzeria tradizionale.

- La nuova architettura dell'auto rende le postazioni di lavoro più ergonomiche;
- L'assemblaggio è molto più silenzioso.
- Le aree di produzione utilizzano soltanto la luce naturale.

Il futuro appartiene a coloro che osano trasformare la propria visione in realtà. Crediamo nella mobilità sostenibile. Molti clienti hanno già espresso interesse nell'acquisto di una BMW i3 – un'auto che non conoscono e con tecnologie ad essi non familiari. Ciò mi suggerisce che:

I nostri clienti hanno fiducia nel nostro know-how e nella forza dell'innovazione. Essi confidano che offriremo il "piacere di guida" anche con un'auto elettrica. Ciò vale anche per i nostri servizi di mobilità.

Queste considerazioni rappresentano chiaramente una parte della nostra visione per il 2020. La nostra iniziativa di car-sharing "DriveNow" offerta insieme alla Sixt AG funziona bene. Analogamente, le nostre App innovative, come "ParkNow", "Park at my House" e "My City way" facilitano la mobilità all'interno delle città. Questi sono risultati ottenuti dalla azienda BMW i Ventures. Nel 2012 abbiamo anche introdotto DriveNow e ParkNow a San Francisco. Oltre 85.000 clienti in Germania e negli Stati Uniti utilizzano già DriveNow.

Ciò mi porta al quarto ed ultimo punto: come imposteremo la prossima fase della Strategia Number ONE nel 2016?

Stiamo plasmando il nostro futuro utilizzando idee nostre e da una posizione di forza. Il nostro compito è di assicurare che il BMW Group abbia un futuro promettente oltre che un presente di successo.



Nel 2016, la BMW compirà 100 anni. Puntiamo a vendere quell'anno oltre due milioni di auto dei marchi BMW, MINI e Rolls-Royce. Anche la BMW Motorcycles e i Servizi Finanziari continueranno a contribuire al nostro successo. La redditività è e rimarrà un prerequisito chiave per superare le sfide con le nostre sole risorse. E' per questo motivo che cerchiamo di mantenere a lungo termine un ventaglio dell'8/10 per cento in termini di margine EBIT per la Divisione Auto.

Continueremo a sviluppare, ai momenti giusti, i nostri marchi premium BMW, MINI e Rolls-Royce. Stiamo aggiungendo ancora più varietà al piacere di guida dei nostri clienti.

All'interno del marchio base BMW, offriamo diverse possibilità:

- da auto ad emissioni zero nella famiglia BMW i
- a modelli BMW altamente efficienti ed innovativi
- nonché auto efficienti e ad alte prestazioni nella gamma BMW M.

Tutto ciò è BMW.

BMW M GmbH ha stabilito un nuovo record di vendite nel suo 40° anniversario nel 2012. La vendita di più di 26.000 veicoli "M" ci pone ben al di sopra dei nostri concorrenti.

Inoltre, una BMW M3 ha vinto il Campionato tedesco Turismo nel 2012. Dopo venti anni di assenza da questa importante competizione europea, abbiamo conseguito i titoli conduttori, team e costruttori non appena vi siamo tornati. La competizione ci sprona. Ciò vale sia per lo sport motoristico sia per la nostra attività di base.

Continueremo a tracciare una nuova strada per la nostra azienda e per la nostra industria. E' ciò che noi definiamo premium ed è ciò che ci permette di emergere.

Questa è BMW.

Grazie.