BMW Group
Corporate Communications

Discorso
Dott. Norbert Reithofer
Presidente del Consiglio di Amministrazione di BMW AG

87ma Assemblea Generale Annuale di BMW AG
Monaco, 15 maggio 2007, ore 10

– Fa fede solo il testo pronunciato –

Gentili azionisti e delegati degli azionisti,
Gentili dipendenti,
Gentili ospiti d'onore,
Signore e signori,

Benvenuti all'87ma Assemblea generale annuale della BMW AG alla Sala olimpica di Monaco. Benvenuti anche a tutti i partecipanti che seguono questo avvenimento via internet.

Il 1° settembre sono subentrato al Dr. Panke come presidente di questa azienda – un'azienda che è in gran forma. Venti anni dopo essere entrato nel BMW Group, mi trovo ora – insieme ai miei colleghi del Consiglio di Amministrazione - a condurre verso il futuro questa forte ed eccezionale azienda.

Voi siete i nostri azionisti, i nostri investitori. Vi assicuriamo che il vostro impegno sarà ripagato.

Cosa rende unico il BMW Group?

- È un'azienda leader nel suo campo come costruttore di veicoli premium.
- Allo stesso tempo, il BMW Group possiede tre marchi veramente premium e conosciuti universalmente come BMW, MINI e Rolls-Royce. Prodotti che sollecitano emozioni e che perciò incontrano grandi consensi presso i clienti.
  BMW è il marchio tedesco di maggior pregio.
  In Europa, si classifica al secondo posto tra tutti i marchi, mentre siamo 14i a livello mondiale.
  Il BMW Group si colloca molto al di sopra di tutti gli altri marchi tedeschi. Questo è il risultato attuale di uno studio eseguito dal gruppo di ricerche di mercato Millward Brown insieme al "Financial Times". Secondo lo studio, il valore del marchio BMW ammonta ad oltre 25 miliardi di dollari. Per voi, nostri azionisti, i nostri marchi hanno valore.
- Il BMW Group ha ampliato e continua ad espandere strategicamente la sua presenza nei mercati globali con la sua offensiva di prodotto e di mercato iniziata nel 2001. Alla fine dell'anno 2000, avevamo 24 filiali di vendita. Alla fine del 2006, tale numero è salito a 37. Allo stesso tempo, miriamo a nuovi gruppi di clienti con i nostri prodotti di tendenza. Un aumento del 67 percento nel volume delle vendite negli ultimi sei anni, nonché un incremento del 34 percento nelle vendite di moto durante lo stesso periodo, parlano da soli.
- Il BMW Group adotta una strategia di crescita a lungo termine. Il nostro obiettivo non è mai un fuoco di paglia che brucia per poco e si estingue presto. Non cerchiamo di massimizzare i profitti nel più breve tempo possibile. Seguiamo la nostra strada in maniera lineare e tipicamente BMW. Nel corso degli ultimi 30 anni, i nostri utili lordi sono cresciuti mediamente di oltre il 10% annuo.
- L'efficienza del BMW Group fa crescere in ogni ambito. Ciò ci aiuta a controbilanciare in gran parte gli effetti esterni derivanti dai prezzi sempre più alti per le materie prime o dalle

fluttuazioni monetarie. Non ci portiamo appresso pesi inutili. Concentriamo esclusivamente i nostri sforzi sulla creazione di una crescita redditizia.
- Il BMW Group mette il cliente al centro di tutte le sue attività.
  È soltanto il cliente che decide cosa costituisce il successo o il fallimento. È il cliente che firma o non firma un contratto.
- Il BMW Group tiene presente il migliore interesse dei suoi azionisti e quello di tutti coloro che hanno con esso un rapporto di partecipazione.
- Allo stesso tempo, il BMW Group assicura un futuro di successi per mezzo di perizia tecnologica e di forza innovativa. Con le nuove tecnologie veniamo incontro alle richieste della futura mobilità.
- Infine, Il BMW Group è profondamente radicato nell'azienda. Assumiamo deliberatamente responsabilità attive in tutte le sedi ed in ogni mercato. Questo vale anche per i nostri dipendenti e per le loro famiglie. Per noi il successo economico e la responsabilità vanno a braccetto.

Per tutte queste ragioni, la vostra azienda, cari azionisti, è qualcosa di molto speciale. Ed è per questo che il BMW Group continuerà ad avere successo in futuro e rimarrà per voi un investimento redditizio.

Panoramica 2006

Cosa abbiamo realizzato nell'esercizio 2006?
- Il 2006 è stato finora l'anno di maggiore successo nella storia di novant'anni del BMW Group.
- Abbiamo stabilito nuovi record per quanto riguarda le vendite, il fatturato e gli utili.

Tutti e tre i settori di attività hanno contribuito a questo successo:

1. La Divisione Auto:

Più clienti che mai ci hanno dato fiducia, decidendo di acquistare una BMW, una MINI o una Rolls-Royce. Complessivamente, tale fiducia si traduce in oltre 1,37 milioni di automobili vendute, il 3,5 percento in più rispetto al 2005 ed un nuovo record per il BMW Group.
Tutti e tre i nostri marchi premium continuano ad essere leader di mercato nei rispettivi segmenti di appartenenza:
- BMW è il marchio premium di maggior successo in tutto il mondo – davanti a Mercedes-Benz, Audi e Lexus.
- MINI rimane senza dubbio il marchio premium di maggior successo nel segmento delle auto compatte.
- E Rolls-Royce è indiscutibilmente il numero uno nel segmento ultra-lusso.

2. La Divisione Moto:

Nel 2006, per la prima volta in assoluto, sono state consegnate ai clienti più di 100.000 moto in un solo anno, pari ad un aumento del 2,7 percento rispetto all'anno precedente, il tutto conseguito nel mondo eterogeneo dei mercati globali delle moto.

3. Servizi Finanziari:
Hanno continuato a crescere anche le attività dei Servizi Finanziari. Il numero di contratti gestiti di leasing e di finanziamento è salito ad oltre 2,2 milioni, pari ad un aumento dell'8,8 percento rispetto al 2005.

Grazie all'andamento di tutti e tre i settori, siamo riusciti anche a stabilire nuovi record in termini di fatturato e di utili a livello di gruppo:
- Il fatturato è cresciuto del 5 percento ad un nuovo livello record di circa 49 miliardi di euro.
- L'utile lordo del gruppo ha superato il nostro obiettivo. Per la prima volta, abbiamo superato la soglia magica di quattro miliardi di euro, guadagnando esattamente 4,124 miliardi. Ci siamo riusciti grazie ad un forte slancio. Tale risultato comprende un guadagno contabile una tantum di 372 milioni di euro derivante dalla vendita dell'obbligazione convertibile relativa alle azioni della Rolls-Royce plc. Tuttavia, vorrei sottolineare il fatto che, anche senza questo effetto, siamo riusciti ad aumentare l'utile del tre percento.
- Con più di 2,87 miliardi di euro, anche l'utile netto ha raggiunto un nuovo livello record – il 28,4% in più rispetto al valore di riferimento dell'anno precedente.

Quindi, nel valutare l'esercizio 2006 posso affermare che abbiamo raggiunto e, fino ad un certo punto, anche superato i nostri obiettivi.

E l'abbiamo fatto in un mercato automobilistico estremamente competitivo e nonostante oneri straordinari:
- Le materie prime, come l'acciaio ed i metalli nobili, che ci servono, per esempio, per i sistemi di controllo delle emissioni, sono sempre molto costose.
- Il dollaro debole e lo yen sottovalutato hanno avuto anch'essi un effetto negativo sui nostri risultati – precisamente perché riscuotiamo tanto successo negli Stati Uniti ed in Giappone. Nel nostro singolo mercato più importante, gli Stati Uniti, per esempio, vendiamo parecchie più auto di quante ne produciamo in loco. Questo afflusso di cassa deve essere convertito in euro. Alla fine del 2006, per esempio, il dollaro statunitense era sceso di altri 12 punti percentuali rispetto all'inizio dell'anno.

Complessivamente, ulteriori oneri affrontati nel 2006 – proprio come nell'anno precedente – sono ammontati ad oltre un miliardo di euro.

E questo, signore e signori, è un peso davvero oneroso.

Abbiamo accettato la sfida e chiuso il gap. Anzi, abbiamo addirittura portato il nostro risultato ad un nuovo livello record.

Infatti, le nostre prestazioni sono da record.
- Abbiamo il potenziale per crescere ulteriormente in termini di vendite.
- Abbiamo il potenziale per aumentare ulteriormente l'efficienza.

- E abbiamo dipendenti che sono fortemente motivati a mettere a frutto tale potenziale.

L'efficacia e l'efficienza sono punti di forza importanti del BMW Group.

Come responsabile della produzione, lavoravo con perseveranza per migliorare la creazione del valore all'interno della nostra rete produttiva internazionale. Come presidente del Consiglio di Amministrazione, intendo ora attuare questo approccio in tutta l'azienda.

Perché l'efficienza è tanto importante per me?

- In primo luogo, perché promuove la crescita della nostra azienda.
- In secondo luogo, perché l'utilizzo ponderato delle risorse è nel nostro DNA. Questo è dimostrato anche dalla nostra strategia BMW EfficientDynamics. È rispecchiato sia dalla nostra cultura d'impresa sia dai nostri prodotti – e decisamente non a discapito della loro qualità.
  Anzi, secondo le ultime statistiche dell'ADAC, gli attuali modelli BMW e MINI hanno ottenuto risultati eccellenti, comprese due vittorie di categoria nonché quattro altri piazzamenti tra i primi tre nei rispettivi segmenti. Tutto questo dimostra l'alta qualità e l'affidabilità delle nostre auto in ogni classe e segmento.
- In terzo luogo, perché soltanto un'azienda efficiente è agile e produttiva ed in grado di superare le sfide affrontate dal BMW Group. Un elevato livello di efficienza ci permette di riuscirci con sufficiente scioltezza.

Tutti i nostri dirigenti saranno valutati a seconda di come raggiungono i propri obiettivi in termini di efficienza.

Questo approccio paga. Soltanto negli ultimi tre anni abbiamo risparmiato più di 900 milioni di euro. E siamo orgogliosi di poter dire che questo è il risultato non di un doloroso programma di riorganizzazione, ma piuttosto di un processo continuo ed efficace.

Signore e signori,

alla luce dell'andamento molto positivo dell'anno 2006, in occasione di quest'Assemblea generale annuale il Consiglio di Amministrazione ed il Consiglio dì Sorveglianza vi propongono di nuovo un notevole aumento del dividendo.

Tale dividendo ammonta a 70 centesimi di euro per azione ordinaria, pari ad un aumento del 9,4 percento, e 72 centesimi per azione privilegiata, pari ad un aumento del 9,1 percento.
Nell'insieme, la somma distribuita come dividendo a voi, cari azionisti, ammonterà a 458 milioni di euro.

Inoltre, nell'esercizio 2006 abbiamo speso 253 milioni di euro nell'ambito del programma di riacquisto di azioni. Complessivamente, tra il settembre 2005 ed il febbraio 2006, abbiamo

riacquistato azioni ordinarie per un valore di circa 20,2 milioni – pari al tre percento del capitale azionario di 759 milioni di euro.
Per darci la possibilità di riacquistare in futuro ulteriori azioni dell'azienda, proponiamo un'ulteriore autorizzazione a tale scopo, anch'essa con validità di 18 mesi. Fino a che punto utilizzeremo tale autorizzazione per effettuare ulteriori riacquisti sarà deciso in un secondo momento. Considerando il nostro processo strategico, vogliamo, ovviamente, lasciare aperte tutte le opzioni.

A questo punto, vorrei anche far notare che diamo ulteriori informazioni sulle leggi relative alle società per azioni e alle condizioni contrattuali, alle pagg. 41 e successive del nostro rapporto annuale, allo scopo di rendere questi argomenti ancora più trasparenti. E vorrei assecondare le ulteriori spiegazioni contenute nel rapporto del Consiglio di Sorveglianza.

Qualche parola per quanto riguarda le azioni BMW.

Nell'ultimo giorno di scambio del 2006, le azioni ordinarie BMW avevano un valore del 17 percento superiore rispetto all'inizio dell'anno. Nello stesso periodo, il valore delle azioni privilegiate BMW è aumentato addirittura del 34,3 percento. Negli ultimi dieci anni, il valore delle azioni BMW è cresciuto di oltre il 150 percento – una crescita più consistente del DAX tedesco stesso.

Le azioni BMW rappresentano un investimento nella crescita a lungo termine.

Grazie al loro andamento positivo – a bassa volatilità – rispecchiano l'andamento continuo della società stessa e riflettono i nostri principi base:
- pensare a lungo termine
- interventi a lungo termine
- crescita a lungo termine.

Questo va anche incontro all'interesse dei nostri 106.575 dipendenti.

Alla gente piace lavorare per noi – e questo vale sia per gli operai alle linee di montaggio sia per i dirigenti. Lo so di certo anche perché è questo che mi dicono. Alle persone piace lavorare per noi:
- perché il posto di lavoro è sicuro;
- perché ai nostri dipendenti piace in maniera particolare la mobilità;
- perché si identificano con l'azienda e con i suoi prodotti;
- perché chiediamo loro alte prestazioni, che premiamo con salari e stipendi superiori alla media, nonché con generosi incentivi;
- e perché sono più di 30 anni che condividiamo i profitti con i nostri dipendenti.

Non c'è dubbio sul fatto che il BMW Group sia un datore di lavoro ambìto. BMW ha un'immagine giovane che la rende affascinante – in particolare ai giovani.
Lo scorso anno, circa 1.200 giovani hanno iniziato un apprendistato presso la nostra azienda. Alla fine del 2006 il BMW Group impiegava un totale di oltre 4.300 apprendisti e tirocinanti.

Come potete vedere, ci prendiamo cura delle generazioni future e formiamo giovani funzionari idonei. Anche questa è "sostenibilità".

Per il 2006, tutti i dipendenti idonei e soggetti a contratti collettivi riceveranno un contributo sui profitti azionari ammontante ad un massimo del 156,3 percento del loro salario mensile lordo, purché voi azionisti siate d'accordo con l'aumento dei dividendi proposto oggi.

Per quanto ne so io, nessuno dei nostri concorrenti – e probabilmente nessun'altra società in Germania – offre ai propri dipendenti un simile contributo.

La nostra esperienza ci insegna: questi ulteriori contributi pagano.
- Essi aumentano ulteriormente le motivazioni.
- Accrescono la disponibilità dei dipendenti ad accettare responsabilità personali.

Ed è questo che ci rende forti.

Dopotutto, fa una grande differenza se i dipendenti si limitano a svolgere il proprio lavoro o se collaborano tutti per raggiungere un obiettivo comune – il successo.

Per conto dell'intero Consiglio di Amministrazione – e sono sicuro anche per conto vostro, signore e signori – vorrei ringraziare tutti i dipendenti per ciò che hanno fatto nel 2006.

Una chiave del successo è costituita dalla collaborazione fattiva ed orientata ai risultati tra il Consiglio di Amministrazione e il Consiglio di fabbrica.

Sono sicuro che avete letto sulla stampa delle attuali difficoltà in cui versano alcune società concernenti la co-determinazione e le azioni di persone coinvolte da parte del datore di lavoro e da parte dei lavoratori.

Noi facciamo sempre di tutto per raggiungere la migliore soluzione attraverso negoziati difficili ma leali. Quando si è raggiunto un compromesso, questo viene sostenuto da tutte le parti in causa – e con la coscienza a posto. La nostra collaborazione costruttiva ci distingue dai nostri concorrenti. E questa è sicuramente una carta vincente.

Quindi ringrazio molto lei, signor Schoch, e tutti i suoi colleghi.

Sfide per il costruttore premium BMW Group

Il BMW Group ha successo. Ma il valore del successo di oggi è pari soltanto alle prospettive che offre per il domani.

Il mondo che ci circonda sta cambiando:

- la nostra industria;
- l'ambiente nel quale lavoriamo;
- e le condizioni che accompagnano le nostre attività imprenditoriali.

Allora, quali sono le principali sfide che ci attendono?

- In primo luogo, è in atto una grande concorrenza.
  Nel mercato di massa, ma anche nei segmenti premium, nei quali opera il BMW Group. L'industria automobilistica attraversa un processo di consolidamento, come pure quella dei fornitori. Ciò ha un effetto sulle condizioni di acquisto, in particolare per un costruttore indipendente come il BMW Group. Dobbiamo quindi stabilire stretti legami con i partner giusti. Nell'industria automobilistica, molti costruttori collaborano in singoli settori. Penso che soltanto chi è in grado di cooperare può essere oggi competitivo. Cerchiamo sempre il partner giusto per ogni circostanza, senza rinunciare alla nostra indipendenza.
  La concorrenza sfrenata deriva anche dall'ingresso sul mercato di nuovi costruttori. La Toyota cerca di guadagnare spazio in Europa con il suo marchio Lexus. I costruttori cinesi offrono i loro veicoli nei segmenti di massa anche al di fuori della Cina.
- Una seconda importante sfida è costituita dal cambiamento per quanto riguarda le regioni del mondo in crescita. Fra vent'anni, l'Asia avrà preso il posto degli Stati Uniti come principale mercato mondiale dell'automobile. La domanda per veicoli premium è sempre più forte nei paesi industriali del G6, ma i tassi di crescita maggiori si riscontrano in Cina ed in India, nonché in paesi come Brasile e Russia.
  Teniamo presenti entrambe le cose: i mercati maturi e quelli giovani emergenti. In Cina, per esempio, i nostri volumi di vendita sono cresciuti del 65 percento tra la fine del 2003 ed il 2006. In India siamo soltanto all'inizio di questo sviluppo. Nel mese di marzo ho inaugurato il nostro stabilimento di assemblaggio di Chennai nel sud del paese. Per il momento, possiamo produrre lì fino a 1.700 vetture all'anno.
- Una terza grande sfida per tutti è rappresentata dallo sviluppo demografico.
  Ciò vale per le questioni interne della società. Possiamo prevedere che l'età media dei nostri lavoratori crescerà; così dobbiamo essere preparati per questo cambiamento. Dobbiamo essere sicuri che continueremo ad offrire massime prestazioni ed innovazioni.
  Ma vale anche per le questioni esterne, soprattutto per quanto riguarda i nostri clienti. I nostri gruppi target cambieranno sicuramente, come anche le richieste che una società che invecchia rivolge ai costruttori d'auto e ai loro prodotti.
- Una quarta sfida è rappresentata dalla mobilità nelle maggiori città del mondo.
  Ci aspettiamo che mega-città come Shanghai, Tokyo, Città del Messico, Rio de Janeiro o Los Angeles, ma anche Londra e Parigi, cresceranno ulteriormente. La densità del traffico negli

affollati spazi urbani sta aumentando drammaticamente. Già oggi alcune città cercano di intervenire con l'attuazione di regolamenti sui flussi del traffico. Quindi la domanda per noi è: quali conseguenze avranno per noi questi trend?

- Strettamente collegata a questo punto è la quinta importante sfida per la nostra industria: lo sviluppo di sistemi di propulsione che richiedono meno o nessun carburante fossile.
  Tutti i costruttori stanno cercando la propria soluzione in merito. Da una parte, le risorse sono limitate e quindi esiste anche un naturale limite temporale per i tradizionali motori a combustione. Dall'altra parte, è compito di tutti noi proteggere l'ambiente.
  I politici vogliono ridurre le emissioni dei gas che producono l'effetto serra, principalmente il CO2. In Europa l'obiettivo è rivolto al traffico individuale, nonostante il fatto che i veicoli incidano soltanto per una quota relativamente piccola sulle emissioni complessive di CO2.

Crediamo da tempo che la protezione dell'ambiente riguardi tutti noi. Come costruttore leader di auto premium, accettiamo questa responsabilità.

Come potete vedere, queste nuove sfide sono estremamente complesse ed impegnative.

Sono strettamente collegate alle altre sfide che noi, come multinazionale, dobbiamo affrontare.

- Vi sono, per esempio, barriere agli scambi commerciali, come dazi doganali, in diverse regioni del mondo.
  In India, un cliente BMW deve pagare un prezzo doppio rispetto a quello che pagherebbe in Germania, il tutto a causa degli elevati dazi doganali. Grazie alla nostra produzione in loco, queste tariffe non vengono applicate. In Cina, la protezione della proprietà intellettuale è ancora una questione insoluta.
- E poi non dobbiamo dimenticare i rischi monetari.
  Ho già illustrato gli oneri che derivano dagli effetti valutari. È per questo che abbiamo deciso di ampliare le capacità dello stabilimento di Spartanburg (USA) dalle attuali 140.000 a più di 200.000 unità/anno. Questa è una parte della nostra strategia per il futuro che ci aiuta a minimizzare i rischi valutari legati al dollaro statunitense.

C'è un punto che vorrei enfatizzare: vediamo tutte queste sfide come opportunità.

È una semplice equazione: coloro che riescono a gestire meglio le sfide, ottengono un vantaggio competitivo.

Queste tendenze ed altre che non ho menzionato sono trattate in un'analisi ambientale che costituisce un elemento delle nostre considerazioni strategiche.

- Come intendiamo posizionare il BMW Group per il futuro?
- In quali settori possiamo contare sui nostri punti di forza?
- In quali settori dobbiamo cambiare?

Le nuove tecnologie assicurano il nostro futuro

Signore e signori,

in questo contesto, anche i cambiamenti climatici giocano un ruolo importante. Così, permettetemi di esprimere qualche commento su quest'argomento.
La questione della protezione del clima e quella delle emissioni è presente e qui resta. La consapevolezza del pubblico è destinata a cambiare.

Il rapporto delle Nazioni Unite sul clima mette nero su bianco la cruda verità. Il numero di disastri ambientali in tutto il mondo è in aumento. Ed il rapporto dimostra chiaramente quanto rapidamente stia cambiando il clima, anche se ciò non è visibile ad occhio nudo.

Tutti dobbiamo prepararci a dare un contributo alla protezione del clima e dell'ambiente.

Il BMW Group lavora da tempo su concetti di mobilità sostenibile;
- a lungo termine: idrogeno;
- a medio termine: propulsione ibrida;
- attualmente: motori efficienti e ibridizzazione.

Vorrei commentare brevemente questi punti.

In primo luogo, l'idrogeno.

Sullo sfondo degli attuali standard tecnologici, l'idrogeno è la sola fonte di energia che può essere bruciata quasi senza emissioni. Abbiamo condotto ricerche in questo campo per 25 anni, ricerche che hanno dimostrato che lo sviluppo di sistemi di propulsione alternativi non può avvenire da un giorno all'altro.

La nostra Hydrogen 7 è la prima berlina premium del mondo che funziona sia ad idrogeno che a benzina.

È la dimostrazione che la guida senza l'utilizzo di carburanti fossili e senza emissioni è fattibile. Naturalmente, questa non è la fine della storia. Vi sono ancora domande a cui dare risposte, come per esempio la produzione di idrogeno da energie rigenerative. E, naturalmente, si deve realizzare un'infrastruttura ad hoc.

Ma il primo passo è stato fatto. La tecnologia esiste. Funziona. Ed è idonea per la produzione in serie.

Attualmente, leader politici ed aziendali stanno sperimentando l'H7 nella vita di tutti i giorni. Questo veicolo è in mostra qui oggi in occasione dell'Assemblea generale annuale.

In secondo luogo, l'ibrido.

I sistemi ibridi attuali non sono la soluzione al problema della guida a zero emissioni. Essi possono rappresentare soltanto una fase intermedia. In verità, l'ambiente non trae grandi benefici dall'abbinamento di un inefficiente motore a combustione interna con un motore elettrico ed una batteria – seguito da una campagna pubblicitaria che fa credere che sia stata appena inventata una macchina dal moto perpetuo. Tutto l'entusiasmo che attualmente ruota intorno all'ibrido non rispecchia, ovviamente, le realtà del mercato.

Stiamo sviluppando sistemi ibridi per grandi vetture come la BMW Serie 7 in collaborazione con la DaimlerChrysler. Tale ibrido dovrebbe offrire notevoli vantaggi in termini di consumi anche fuori città – un aspetto che manca negli ibridi attualmente disponibili sul mercato.

È nostra intenzione lanciare nel 2009 una soluzione matura e tipicamente BMW.

In terzo luogo, l'ulteriore ottimizzazione dei motori a combustione e l'ibridizzazione.

Da anni abbiamo contemporaneamente ridotto i consumi dei nostri veicoli, migliorandone contestualmente le prestazioni dinamiche.

L'acronimo BMW sta per Bayerische Motoren Werke, ossia Fabbrica di motori bavarese. La costruzione di motori rappresenta una delle nostre competenze base – forse anche la principale. Ed il tradizionale motore a combustione interna dominerà ancora per molto tempo le nostre strade.

Nella sola Germania abbiamo ridotto i consumi della flotta BMW di quasi il 30 percento tra il 1990 ed il 2005. Siamo riusciti in questo nonostante i nuovi standard di sicurezza, come gli airbag e le protezioni laterali, nonché i regolamenti di legge sul trattamento delle emissioni, abbiano effettivamente aumentato il peso ed il consumo delle automobili.

Siamo venuti incontro alle richieste dei nostri clienti in termini di piacere di guida ed abbiamo protetto l'ambiente. Questo lo chiamerei progresso.

La nostra strategia BMW EfficientDynamics assicura il successo futuro.

Nessun altro costruttore può avvalersi di un concetto in grado di reggere, anche parzialmente, ad un confronto. Con questo concetto abbiamo fissato nuovi standard nella nostra industria.

Ciò riguarda principalmente l'efficienza dei nostri motori – soprattutto i nuovi motori BMW quattro cilindri a benzina ad iniezione diretta e ad alimentazione magra, nonché l'ultima generazione di motori BMW quattro cilindri diesel.

Insieme ad altre misure, essi consumano, secondo il modello, fino al 20 percento in meno. Come ingegnere, vi posso assicurare che questo rappresenta davvero un passo da gigante.

- La nuova BMW 118i, per esempio, consuma 5,9 litri per 100 km. Il suo predecessore del 2004 necessitava di 7,3 litri/100 km.
- La nuova 118d consuma 4,7 litri di gasolio per 100 km.

A proposito di motori diesel efficienti, BMW è da molto tempo all'avanguardia.

A partire dal prossimo anno offriremo i nostri motori diesel puliti anche negli Stati Uniti. Di conseguenza, ci aspettiamo un ulteriore aumento delle vendite nel mercato americano. Basta pensare che in alcuni paesi europei il 90 percento di tutte le auto BMW consegnate ai clienti è equipaggiato con motori diesel.

Con i nostri motori diesel puliti saremo in grado di soddisfare i diversi ed impegnativi regolamenti per la salvaguardia dell'ambiente in tutti e 50 gli stati americani.

A prescindere dai motori efficienti, BMW EfficientDynamics comprende un ventaglio di altre misure:

- costruzione leggera;
- aerodinamica ottimizzata;
- recupero dell'energia frenante;
- servosterzo elettrico;
- controllo degli ammortizzatori ad aria;
- display cambio marce;
- pneumatici con bassa resistenza al rotolamento;
- funzione automatica start/stop.

Alcune di queste misure servono allo scopo di ibridizzare la propulsione. Un'elettrificazione complessiva della propulsione, a sua volta, rappresenta il prerequisito di un sistema ibrido efficiente, come quello che stiamo sviluppando attualmente.

I nostri motori parsimoniosi e tutte le altre misure BMW EfficientDynamics saranno apportati di volta in volta all'intera flotta. Non ci servono modelli simbolici da mettere in vetrina. Quello che vogliamo è un effetto ad ampio spettro.

Con EfficientDynamics rimaniamo fedeli al nostro motto "piacere di guidare".

Ciò vale anche per i nuovi modelli BMW già lanciati quest'anno.

- la nuova Serie 3 Cabrio, dotata per la prima volta di un tetto rigido retraibile;
- la nuova X5, ora disponibile anche in Europa ed in Asia;
- gli aggiornamenti dei modelli della BMW Serie 5 Berlina e Touring, oltre alla nuova M5 Touring;
- l'aggiornamento della BMW Serie 1.
- il 26 maggio, presenteremo anche una variante completamente nuova a tre porte della BMW Serie 1.

Per quanto riguarda MINI, la nuova generazione è stata lanciata negli Stati Uniti a febbraio ed in Giappone a marzo. Verso la fine di aprile, la famiglia MINI si è allargata con l'arrivo della MINI Cooper D, il nuovo modello diesel. Essa stabilisce nuovi standard in termini di consumi e di emissioni: 4,4 litri di gasolio per 100 km e 118 g di CO2 per km.

Vi posso promettere che seguiranno altri modelli:

- In autunno, BMW lancerà la nuova M3, una vettura che molti clienti attendono già da tempo e di cui siamo orgogliosi. I modelli M promuovono la nostra immagine di guida dinamica e di eleganza sportiva. Per quanto riguarda le emissioni, sono così ridotte da essere quasi trascurabili. Attendiamo con entusiasmo il Salone IAA di Francoforte.
- Negli ultimi mesi del 2007 la famiglia MINI crescerà ulteriormente, con l'arrivo della MINI Clubman, un modello completamente nuovo.
- La Rolls-Royce introdurrà quest'estate la Phantom Drophead Coupé. A proposito, la produzione programmata per il 2007 di questa convertibile di lusso è già completamente venduta. Nei prossimi anni uscirà un altro modello, posizionato al di sotto della Phantom.

A partire dal 2008, e questa notizia è di pubblico dominio già da tempo, intendiamo lanciare due serie di modelli BMW completamente nuove:

- l'X6;
- la Luxury Sports Cruiser.

Le emissioni di CO2 vengono sempre considerate nelle nostre decisioni di prodotto. L'anno prossimo, circa un terzo dei nostri nuovi veicoli in Europa emetteranno meno di 140 g di CO2 per km.

Già alla fine di quest'anno, questa gamma di prodotti comprenderà diverse auto dalla MINI Cooper Diesel alla BMW 520d.

Stiamo perciò dando un considerevole contributo all'impegno volontario dei costruttori europei, impegno che rappresenta un valore medio per tutte le nuove auto immatricolate in Europa.

Grazie al nostro portafoglio di prodotti, come costruttori premium affrontiamo questa sfida ad un livello totalmente diverso rispetto ad un costruttore di massa che produce principalmente auto piccole.

Se l'UE intende veramente abbassare le emissioni nel traffico, deve essere perseverante e richiedere che tutti i veicoli diano un contributo. Sarebbe la cosa giusta, visto anche il sostanziale maggiore numero di piccole vetture sul mercato rispetto a veicoli premium più grandi.

Ecco un esempio dal nostro portafoglio di prodotti: perché dovremmo in futuro ridurre le emissioni di CO2 soltanto per le nostre grandi auto BMW ed ignorare questa esigenza quando si tratta di MINI? Nel 2006, abbiamo venduto circa 50 mila vetture BMW Serie 7, rispetto alle 188 mila MINI vendute nello stesso periodo. Così, quale modello incide maggiormente sull'ambiente quando abbassiamo le emissioni? Per l'ambiente – e questa non è un'opinione – l'impatto di ogni grammo di anidride carbonica è lo stesso.

Un regolamento ragionevole per le emissioni in Europa dovrebbe perciò riflettere le diverse classi e tipi di veicoli.

Non vogliamo una distorsione del mercato. Ed il cliente dovrebbe continuare ad avere la possibilità di scegliere tra diversi concetti di veicoli.

Per un'efficiente protezione del clima, vanno coinvolti tutti gli inquinanti. In questo contesto dovrebbero essere considerate anche le aree nelle quali si possono ridurre le emissioni a costi contenuti.

Assumiamo le nostre responsabilità in maniera complessiva

Cari azionisti,

con nuovi prodotti e tecnologie innovative, veniamo incontro alle richieste dei nostri clienti nonché alle esigenze della mobilità futura.

Ma sostenibilità significa molto di più che ridurre le emissioni di CO2.

Non limitiamo i nostri sforzi alla riduzione delle emissioni dei nostri veicoli e allo sviluppo di sistemi di propulsione alternativi. Per come la vedo io, l'attuale dibattito è piuttosto monodimensionale.

Come gestiamo risorse preziose e fonti energetiche – come l'acqua, l'elettricità ed altre?

Garantiamo la sostenibilità in tutti i suoi aspetti.

È per questo che il BMW Group spesso si classifica ai primi posti in tema di protezione ambientale, utilizzo di risorse naturali e impegno sociale.

- Nel 2006 siamo stati ancora una volta il numero uno dell'industria automobilistica secondo la classifica Dow Jones Sustainability.
- L'Istituto di Berlino per gli studi futuri e la valutazione tecnologica vede il BMW Group come il numero uno tra 28 società tedesche per quanto riguarda lo sviluppo di attività sostenibili.

L'intera nostra rete di produzione fa un uso efficiente e ambientalmente corretto delle risorse. Basta pensare all'energia. Soltanto negli ultimi dieci anni abbiamo ridotto i consumi energetici del gruppo del 26 percento e le emissioni di CO2 del 24 percento per veicolo. Oppure all'acqua: i consumi di acqua per veicolo prodotto sono scesi quasi del 50 percento dal 1996.

Ecco a voi due esempi:

- Il nostro stabilimento motori a Steyr (Austria) ha sviluppato un concetto innovativo per ridurre i consumi di acqua. Come risultato, lo stabilimento ora risparmia 30 milioni di litri di acqua all'anno.
- L'anno scorso, lo stabilimento BMW di Spartanburg ha ridotto le emissioni di CO2 per oltre 53 mila tonnellate – grazie al recupero di energia ottenuta dal gas metano generato in una discarica.

Questo uso economico di risorse naturali ci fa risparmiare molto denaro che possiamo utilizzare per lo sviluppo di nuovi prodotti e sistemi di propulsione.

Nelle nostre 23 sedi di produzione in 13 Paesi, nonché in tutti i mercati in cui siamo presenti, ci comportiamo in maniera responsabile e rispettosa dell'ambiente. Ciò comprende diverse attività nell'ambito dell'impegno sociale e culturale.

Grazie al nostro successo economico, ci possiamo permettere di agire in modo sostenibile nell'ambito della società. D'altra parte, il nostro successo è basato non soltanto su dati economici chiave, ma anche sulla forte integrazione della nostra impresa nel tessuto sociale.

Previsioni per il 2007

Quest'anno il nostro sviluppo positivo continuerà.

I nostri obiettivi per il 2007 sono i seguenti:

- Prevediamo di stabilire nuovi record di vendite per tutti e tre i marchi. Le vendite a livello di gruppo aumenteranno di sei/nove punti percentuali. Complessivamente, parliamo di oltre 1,4 milioni di veicoli.

- Escludendo il guadagno contabile una tantum nel 2006 derivante dalla vendita dell'obbligazione convertibile della Rolls-Royce, intendiamo realizzare un utile lordo di gruppo superiore al livello dello scorso anno.
  Fino a che punto saremo capaci di superare i nostri risultati del 2006 dipenderà dallo sviluppo delle nostre attività. Nel 2007 vi saranno di nuovo numerosi rischi da affrontare – dalla concorrenza spietata ai tassi di interesse sempre crescenti, dagli elevati prezzi delle materie prime al debole tasso di cambio del dollaro e dello yen. Intendiamo prendere contromisure attive, aumentando i nostri volumi di vendita e migliorando la nostra efficacia ed efficienza. Potete contarci: faremo il miglior uso di tutte le opportunità per migliorare ulteriormente il nostro risultato.

Signore e signori,

come Presidente del Consiglio di Amministrazione, ho una responsabilità particolare nei vostri confronti, nostri azionisti, ma anche nei confronti dei nostri dipendenti in tutto il mondo, dei nostri partner e della società in generale.

Sono anche responsabile per i nostri clienti. I nostri clienti sono tra i più leali nell'intera industria automobilistica. Siamo determinati a rafforzare ulteriormente il loro legame con il marchio BMW.

Proprio qui, accanto alla Sala olimpica, stiamo allestendo il nostro nuovo centro di consegne – il BMW Welt – un edificio carismatico. È qui che i nostri clienti sperimenteranno una giornata molto speciale quando verranno a prendere in consegna la loro nuova BMW.

L'inaugurazione ufficiale del BMW Welt avrà luogo il 17 ottobre. Vorrei invitarvi fin d'ora ad unirvi a noi nelle giornate di apertura del 20 e del 21 ottobre.

Potrere toccare con mano cosa significa la passione per BMW. Questa passione e la fiducia nei nostri prodotti sono ciò che tutti i nostri clienti in ogni parte del mondo hanno in comune.

Come ho detto all'inizio, guardo avanti con entusiasmo nel mio ruolo guida di questa forte ed eccezionale azienda verso il futuro, insieme ai miei colleghi del Consiglio di Amministrazione.

Voglio che il BMW Group rimanga per voi, come azionisti, un investimento redditizio. È per questo che stiamo lavorando, io e tutti i dirigenti, i dipendenti, la nostra rete di vendita e i nostri partner.

Oggi fissiamo le direttive così che il valore della vostra azienda continui a crescere in futuro.

Grazie della vostra attenzione.