

Il BMW Group fissa gli obiettivi per il futuro

La nuova strategia si concentra sull'incremento del valore.

Approvati nuovi obiettivi in termini di redditività e di crescita.

Un programma per ottimizzare 6 miliardi di euro di efficienze entro il 2012. Gli azionisti trarranno maggiori benefici dal successo della società.

Monaco. Il BMW Group ha fissato il suo percorso verso nuovi successi. "Intendiamo orientare coerentemente il BMW Group verso una maggiore redditività ed aumentare il valore dell'azienda nel lungo periodo," ha detto giovedì Norbert Reithofer, Presidente del Consiglio di Amministrazione di BMW AG, quando ha presentato la nuova strategia aziendale a Monaco. La direzione strategica del Gruppo fino al 2020 viene chiaramente delineata: il BMW Group è leader mondiale nei prodotti e nei servizi premium per la mobilità individuale.

Obiettivo di redditività della Divisione Auto dell'8/10%

La redditività nel lungo termine viene assicurata attraverso l'indipendenza. Per cominciare, il BMW Group ha stabilito obiettivi ambiziosi per i primi cinque anni: le vendite di automobili dovrebbero aumentare ad oltre 1,8 milioni di unità entro il 2012. Durante questo periodo, l'azienda intende anche incrementare le consegne della Divisione Moto del 50%, arrivando a 150.000 unità all'anno.

La redditività ha la priorità rispetto alla mera crescita dei volumi. "Concentreremo l'intera organizzazione sulla redditività", ha commentato Reithofer. Nella Divisione Auto, l'azienda intende raggiungere una redditività sul capitale impiegato (RoCE) del 26% ed un ritorno sulle vendite tra l'8 ed il 10% per il 2012.

Gli obiettivi strategici del BMW Group fino al 2020 sono altrettanto ambiziosi: l'azienda intende aumentare le vendite di auto a ben oltre i due milioni di unità.

Lanciato un programma per sfruttare sei miliardi di euro in potenziale di efficienza

Il BMW Group lancerà un programma complessivo di efficienza che coinvolgerà tutte le divisioni dell'azienda e che riguarderà sia i costi sia la produttività. "Questo programma è inteso a sfruttare circa sei miliardi di euro in potenziale di efficienza entro il 2012", ha sottolineato Reithofer. Il nuovo programma si basa sul principio di EfficientDynamics, una strategia che viene applicata con successo anche alle automobili costruite dall'azienda: più output per meno input.

Il BMW Group intende sfruttare ulteriori potenziali di reddito con, tra l'altro, l'avvio di nuove attività. Oltre a nuovi prodotti e mercati, il BMW Group ha individuato diversi potenziali lungo la catena di valore della vita del veicolo e dell'industria automobilistica. Un altro effetto positivo sulla redditività dovrebbe venire dal regolare posizionamento dei veicoli nel segmento premium.

Inoltre, il BMW Group ha adottato un ventaglio di misure che contribuiranno a raggiungere progressi significativi in termini di riduzione dei costi. Oltre a mettere alla prova tutte le strutture di costo, l'azienda continuerà a standardizzare i processi. Altri obiettivi comprendono una riduzione dei costi, la razionalizzazione degli investimenti e l'ottimizzazione dei costi di ricerca e sviluppo, produzione, vendita e

amministrazione. Le cooperazioni dovrebbero portare ad economie di scala per l'acquisto di componenti, moduli e sistemi di guida. Il BMW Group mira ad un incremento nella produttività di almeno il 5% all'anno.

Grazie all'aumento programmato della produttività, il BMW Group si aspetta di essere in grado di raggiungere la crescita prevista per il periodo fino al 2012, con lo stesso livello circa di dipendenti attuali.

Ulteriori acquisti in dollari US consentiranno una naturale protezione dalle fluttuazioni valutarie

Per rafforzare l'indipendenza dalle fluttuazioni valutarie, il BMW Group intende aumentare strategicamente gli acquisti in valuta locale, principalmente in dollari US. Entro il 2012, la capacità produttiva dello stabilimento statunitense di Spartanburg sarà aumentata dalle attuali 140.000 a 240.000 unità. Sono già allo studio progetti di ampliamento.

Il BMW Group porterà anche la capacità dello stabilimento MINI di Oxford a 260.000 unità all'anno, senza ulteriori investimenti. Inoltre, l'azienda intende fare il primo passo per aumentare la capacità produttiva in Cina da 30.000 a 44.000 unità all'anno.

Aumento dei dividendi. Dividendi significativamente superiori in programma per il 2007

Il Consiglio di Amministrazione crede fermamente che il riallineamento strategico avrà successo nel lungo periodo. Quindi l'azienda intende far sì che gli azionisti traggano beneficio in misura maggiore da questo successo con un aumento sostanzioso dei dividendi. Come primo passo, il Consiglio di Amministrazione proporrà al Consiglio di Sorveglianza e all'Assemblea generale annuale un dividendo significativamente maggiore per l'esercizio 2007.

Il BMW Group intende anche riservarsi l'opzione di un riacquisto di azioni. Tuttavia, nei prossimi dodici mesi, l'azienda concentrerà le proprie forze sull'aumento dei dividendi.

Il BMW Group vuole anche fare di più per i dipendenti. Per salvaguardare le pensioni, gli obblighi previdenziali in Germania saranno gradualmente consolidati in tre fasi nei prossimi anni.

Entro il 2012 saranno lanciati: X1, Gran Turismo, MINI SAV, Rolls-Royce Coupé

Il BMW Group continuerà la sua offensiva di prodotto, utilizzando sistemi modulari per tutti i nuovi modelli onde aumentare le sinergie. Oltre alla BMW Concept X6 presentata al Salone di Francoforte, un nuovo modello, l'X1, completerà la già riuscita gamma degli Sports Activity Vehicle X. Inoltre, l'azienda costruirà un'auto Gran Turismo quattro porte (basata sul concept CS) vista a Shanghai. Un altro risultato della nuova strategia sta nel fatto che il BMW Group non produrrà un space-functional concept. Al contrario, l'azienda intende presentare una inedita concept car denominata Progressive Activity Sedan (PAS). Tale concept creerà un segmento

completamente nuovo, introducendo un'interpretazione originale della berlina ed offrendo un'ampia gamma di caratteristiche intelligenti.

Il prossimo modello MINI sarà un SAV. Sarà ampliata anche la gamma di modelli Rolls-Royce: sarà lanciato un coupé quale terza variante della Phantom. Un altro modello Rolls-Royce è in via di progettazione: sarà posizionato al di sotto della Rolls-Royce Phantom in termini sia di prezzo che di dimensioni. Inoltre, negli anni a venire, il BMW Group continuerà ad ampliare la gamma di prodotti sotto i marchi BMW Motorrad e Husqvarna Motorcycles.

Dr. Reithofer: in linea di principio, analizzeremo tutte le possibili acquisizioni

Durante lo studio delle strategie, il BMW Group ha esaminato tutte le opzioni per la crescita futura, comprese le acquisizioni potenziali o la creazione di un quarto marchio. Tuttavia, ciò richiederebbe che il nuovo marchio automobilistico si sposasse perfettamente con l'azienda e con i suoi punti di forza. Inoltre, un incremento dei volumi porterebbe ad un calo dei costi unitari e quindi ad economie di scala. Il nuovo marchio dovrebbe almeno dare lo stesso contributo positivo ai ricavi che danno le attuali attività automobilistiche. Un'analisi approfondita ha però trovato che nessuno dei marchi automobilistici valutati risponde attualmente a queste esigenze.

Tuttavia, il BMW Group non esclude a priori ulteriori acquisizioni. Infatti, la riuscita acquisizione del marchio Husqvarna, ricco di tradizioni e con un'immagine sportiva, ha consentito al BMW Group di raggiungere nuovi target più giovani nel settore delle moto.

"In linea di principio - sostiene Reithofer - manterremo la porta aperta a possibili acquisizioni. Nel nostro studio strategico, abbiamo definito dei criteri chiari per potenziali acquisizioni. Ciò ci permetterà di agire tempestivamente quando serve".

Come sempre, il BMW Group si concentrerà sui suoi punti di forza e quindi sul mercato dei prodotti e dei servizi premium, un segmento che continuerà a crescere molto più velocemente del mercato di massa. La società prevede che il segmento premium aumenterà di circa il 40 per cento tra il 2005 ed il 2019, rispetto ad un incremento appena al di sotto del 20 per cento per quello di massa.

Il BMW Group continuerà ad investire molto nelle tecnologie del futuro, con la prospettiva di sviluppare inedite soluzioni per la mobilità individuale, garantendo così la leadership della società per quanto riguarda le innovazioni anche per il prossimo decennio. Con la sua strategia di sviluppo EfficientDynamics, il BMW Group ha ottenuto un importante vantaggio rispetto alla concorrenza, per esempio nella riduzione delle emissioni di CO2.

"Sono fermamente convinto - ha detto Reithofer - che questa strategia ci permetterà di continuare ad avere successo nelle nostre attività".