

Informacje korporacyjne

Informacja prasowa

Marzec 2016

BMW Group kształtuje transformację indywidualnej mobilności poprzez strategię NUMBER ONE > NEXT

BMW Group rozszerza ofertę BMW i

Nowe BMW iNEXT wyznacza wzorce w zakresie technologii przyszłości

Project i 2.0 zapewnia pozycję lidera w zakresie automatyzacji jazdy

Usługi cyfrowe sprzyjają mobilności klientów

Nowe modele klasy luksusowej w segmencie generującym najwyższe zyski

Rentowność nadal najważniejsza – cele do roku 2020

Harald Krüger: połączenie doskonałości w działaniu i innowacyjnego myślenia

Monachium. W swoim kolejnym z rzędu rekordowym roku BMW Group przedstawiła pierwsze szczegóły dotyczące jej przyszłej strategii. Wraz ze **strategią NUMBER ONE > NEXT** wiodącej na świecie dostawca produktów i usług premium związanych z indywidualną mobilnością wyznacza ramy rozwoju branży motoryzacyjnej. BMW Group pozostaje przy tym motorem indywidualnej mobilności premium. W centralnym punkcie działań jest człowiek oraz jego środowisko – to dla niego firma tworzy nowatorskie, odpowiedzialne rozwiązania.

„W swojej 100-letniej historii BMW Group wielokrotnie zmieniała swój charakter i poprzez nowe technologie stymulowała rozwój naszej branży i mobilności”, mówił **Prezes Zarządu BMW AG Harald Krüger** na konferencji prasowej na zamknięcie roku finansowego, jaka odbyła się w środę w Monachium. „Taki cel stawiamy sobie również na przyszłość wraz ze strategią NUMBER ONE > NEXT. Wprowadzamy BMW Group w nową erę, aby aktywnie i trwale kształtować transformację indywidualnej mobilności oraz naszej branży.”

Zmiany w dziedzinie mobilności wynikające z cyfryzacji BMW Group postrzega jako szansę, aby uczynić mobilność prostszą, bardziej komfortową i bezpieczniejszą – i trafić przez to do całkowicie nowych grup odbiorców. W tym celu firma skupi się w najbliższych latach na rozbudowie swoich kompetencji technologicznych, na cyfrowej komunikacji między człowiekiem, samochodem i usługami oraz na wzmacnianiu mobilności zgodnej z ideą zrównoważonego rozwoju.



Dlatego dużą wagę przykładamy do konsekwentnego **rozwoju napędów elektrycznych i automatyzacji jazdy**. Dzięki marce BMW i, której auta sprzedały się już w ponad 50 000 egzemplarzy, oraz dzięki nowemu BMW serii 7, które jest skomunikowanym cyfrowo i inteligentnym modelem flagowym firmy, BMW Group zyskała w obu obszarach status pioniera i wizjonerskiego innowatora.

BMW iNEXT jako symbol przewagi technologicznej

Nowe kierunki rozwoju tej strategii pojawią się na ulicach w najbliższej dekadzie w formie rewolucyjnego, nowego modelu BMW i, który wyniesie indywidualną mobilność premium na nieznany dotąd poziom. Pod hasłem BMW iNEXT BMW Group oferuje swoim klientom nowy wzorzec mobilności, łącząc nowe formy zautomatyzowanej jazdy i komunikacji cyfrowej z mobilnością elektryczną nowej generacji oraz nowatorskim wnętrzem, stylistyką i lekką konstrukcją.

„BMW iNEXT to nowa era mobilności”, stwierdził Harald Krüger. „Ten symbol naszej przewagi technologicznej pokaże, jak będzie wyglądać wprowadzanie w życie mobilności jutra.” Tym samym BMW i podkreśla swoją rolę lidera innowacji oraz przewagę technologiczną BMW Group. Marka opracowuje nowatorskie technologie i usługi, aby wdrożyć je potem do szerokiej palety modeli BMW.

Wiodące rozwiązania z BMW i umożliwiły już „elektryfikację” innych modeli. Aktualna technologia hybryd plug-in trzeciej generacji daje BMW Group pozycję lidera na rynku. W czwartej generacji zwiększony zostanie zasięg elektryczny. Prace nad piątą generacją, która przyniesie dalszy rozwój wszystkich funkcji, już się zaczęły.

Wynikiem takiego transferu technologii są **modele BMW iPerformance** z napędem hybrydowym plug-in. Począwszy od roku 2016 BMW Group będzie miała w ofercie aż siedem modeli z napędem elektrycznym jak w BMW i3 oraz napędem hybrydowym plug-in łączącym silnik spalinowy i elektryczny. W następnych latach pojawią się kolejne modele,



między innymi model hybrydowy plug-in marki **MINI**. Oprócz tego wielokrotnie nagradzany samochód sportowy BMW i8 z napędem hybrydowym plug-in zostanie uzupełniony o kabriolet **BMW i8 Roadster**. Jeszcze w roku 2016 w ofercie samochodów elektrycznych pojawi się BMW i3 z akumulatorem o większej pojemności i z większym zasięgiem.

Oprócz tego BMW Group nadal rozwija **technologię ogniw wodorowych**; samochód testowy z tym napędem uzyskuje aktualnie zasięg do 700 km. BMW Group wychodzi z założenia, że w przyszłości będą funkcjonować równolegle różne rodzaje napędu. To założenie odzwierciedla **konstrukcja samochodów**: już dzisiaj uwzględnia ona wszystkie konwencjonalne i alternatywne rodzaje napędu. Gwarantuje to maksymalną elastyczność w projektowaniu i produkcji, a efekt skali zapewnia przy tym maksymalną oszczędność kosztów.

Project i 2.0 zyskuje pozycję lidera w zakresie automatyzacji jazdy

Taki rozwój sytuacji umożliwił w znacznej mierze project i, który dał BMW Group pozycję prekursora w zakresie mobilności zgodnej z ideą zrównoważonego rozwoju. Dzięki temu firma wcześniej zaadaptowała napęd elektryczny i umożliwiła wprowadzenie go do produkcji. Wraz z **project i 2.0** BMW Group podąża tą samą ścieżką w zakresie zautomatyzowanej i skomunikowanej cyfrowo jazdy. Project i 2.0 optymalnie łączy w sobie możliwości cyfryzacji, aby również na tym przyszłościowym polu zapewnić BMW Group pozycję lidera technologicznego. Sukces w tym segmencie zależy w dużej mierze od takich obszarów jak **precyzyjne mapy cyfrowe, układy czujnikowe, technologia chmury i sztuczna inteligencja**. Zaangażowanie w projekt HERE zapewniło nam już dostęp do precyzyjnych map cyfrowych.

„Nasz cel jest jasny: zagwarantować BMW Group pozycję technologicznego lidera”, stwierdził **Klaus Fröhlich, członek zarządu odpowiedzialny za rozwój**. „Project i 2.0 stawia nas w czołówce autonomicznej jazdy. Wdrażamy projekty badawcze do nowych



procesów przemysłowych, wprowadzając nowatorskie technologie do użytku w ruchu drogowym”.

Przyszłość zautomatyzowanej jazdy, a tym samym **nową jakość mobilności premium**, można poznawać już od października 2015 r. w BMW serii 7: samochód wyposażony jest w kamerę stereofoniczną i pięć czujników radarowych i nawet przy prędkości 210 km/h utrzymuje na autostradzie odstęp od poprzedzającego pojazdu. A dzięki funkcji zdalnego parkowania za naciśnięciem przycisku BMW serii 7 samo wjedzie do garażu, bez kierowcy za kółkiem. Sterowanie gestami i kompleksowa komunikacja cyfrowa sprawiają, że flagowy model BMW może służyć jako wzorzec w zakresie łączności i obsługi.

Aby umocnić swoją pozycję lidera w zakresie zautomatyzowanej jazdy, BMW Group będzie w przyszłych latach wprowadzać te technologie do kolejnych modeli. Nowe układy czujnikowe i wydajne oprogramowanie umożliwią dynamiczny rozwój zautomatyzowanej jazdy, która wraz z BMW iNEXT wyznaczy całkowicie nowy standard w tym zakresie.

Cyfryzacja sprzyja mobilności klientów

Dzięki nowym technologiom jazda jest nie tylko bardziej komfortowa, ale łączy również nowoczesną mobilność ze wszystkimi obszarami życia. Podstawowym warunkiem jest tu komunikacja cyfrowa i to właśnie tu BMW Group od lat nadaje ton dzięki ConnectedDrive.

„Czy to stylistyka, obsługa, czy codzienne użytkowanie: w przyszłości wszystkie nasze produkty będziemy jeszcze konsekwentniej dostosowywać do oczekiwań klientów”, mówi **Klaus Fröhlich**. „Nasze technologie nauczą się wyprzedzać potrzeby naszych klientów. Przekształcając dane w inteligencję, poprawimy jakość życia w mobilnym świecie”.

Zapowiedzią tego jest **BMW Connected**, spersonalizowany asystent klienta dostarczający mu wszelkich informacji związanych z jego potrzebami mobilnościowymi. System uczy się swojego użytkownika i jego najważniejszych tras oraz nawyków, poznając



je coraz lepiej, aby informować go na przykład o utrudnieniach na drodze, korkach i proponować mu najlepszą drogę do celu.

Oprócz tego poprzez takie oferty jak **DriveNow**, **ParkNow** czy **ChargeNow** BMW Group odpowiednio wcześniej odpowiedziała na wzrost znaczenia usług cyfrowych i upatruje w nich duże znaczenie dla biznesowego sukcesu w przyszłości. Jeszcze w tym roku firma uczyni kolejny krok w kierunku rozwoju tej oferty i będzie konsekwentnie i szybko umacniać swoją pozycję dostawcy usług mobilnościowych.

Oprócz własnych usług BMW Group uczestniczy też poprzez **BMW i Ventures** w obiecujących startupach i współpracuje z innymi dostawcami usług. Dzięki temu firma jest w stanie szybko dostrzegać **trendy w zakresie mobilności** i reagować na nie. To decydująca korzyść z uwagi na krótsze cykle projektowe w branży IT i nowych technologii w porównaniu z przemysłem motoryzacyjnym.

Tradycyjna gałąź działalności zachowuje istotną rolę

Nowe technologie i usługi cyfrowe zmieniają dzisiejsze gałęzie biznesowe. Długie i kosztowne cykle inwestycyjne branży oraz długa żywotność jej produktów sprawiają jednak, że taka zmiana nie nastąpi gwałtownie. BMW Group spodziewa się więc transformacji, która wprawdzie będzie przyspieszać, ale zajmie jednak dłuższy czas i w różnych regionach będzie się rozwijać w różnym tempie. Dlatego konstrukcja samochodów już teraz uwzględnia wszystkie formy napędu.

Jednak **silniki spalinowe** jeszcze przez lata będą odgrywać istotną rolę. Dlatego BMW Group wciąż nieustannie pracuje nad konsekwentnym podnoszeniem wydajności tradycyjnych procesów i wciąż optymalizuje związane z tym technologie. W ramach Efficient Dynamics NEXT firma nadal udoskonala technologie napędu, aby wykorzystać dodatkowy potencjał wzrostu wydajności silników spalinowych.



„Sukces w najbliższych latach wymaga od nas dwóch rzeczy: musimy idealnie panować nad naszym obecnym biznesem i musimy go nadal rozwijać, aby zapewnić sobie wymagane inwestycje i przestrzeń dla sukcesu w bliższej i dalszej przyszłości”, mówi Harald Krüger. „Kształtujemy przyszłość mobilności własnymi siłami, łącząc w jednym przedsiębiorstwie doskonałość w działaniu i innowacyjne myślenie”.

Nowe modele BMW i BMW M

Pod względem produktów BMW Group kontynuuje w najwyższej klasie premium swoją strategię sukcesu z segmentu średniego i wyższego: tam BMW serii 3 i BMW serii 5 zdobyły sobie pozycję **liderów segmentu**, a dzięki innowacjom technicznym, wysokiej jakości produktu oraz emocjonalnej stylistyce mają od lat ugruntowaną renomę. Po ponad 10 latach nieprzerwanego przewodnictwa w segmencie premium marka BMW w kolejnym kroku będzie umacniać swoją pozycję w górnym paśmie swojego portfela produktów przynoszących największe zyski. „Dlatego naszą paletę modeli uzupełni **BMW X7**”, mówi Harald Krüger. „Bardzo intensywnie przyglądamy się dodatkowemu potencjałowi, jaki tkwi w tym niezwykle atrakcyjnym segmencie”.

BMW M GmbH nawiązuje do swojej ponad 40-letniej historii sukcesów poprzez niezwykle emocjonalne i pożądane produkty. Od chwili założenia w roku 1972 firma jest pionierem w zakresie samochodów wyczynowych i poprzez idealne współdziałanie wszystkich komponentów pojazdu potrafi wydobyć z nich maksymalną moc, zwinnosć, precyzję i niezawodność na drodze. BMW M1 z roku 1978 to niezapomniane legendarne auto. A obecnie najnowszy model **BMW M2** zachwyca dynamiką jazdy i osiągami, rozszerzając ofertę BMW M w rozwijającym się segmencie. Planowane jest już **dalsze rozszerzanie portfela produktów M**. Oprócz tego BMW Group będzie też zwiększać swoją ofertę modeli M Performance w segmentach o dużej sprzedaży, aby jeszcze lepiej wykorzystać wysoki potencjał wzrostu i przychodów dywizji BMW M.

W **Rolls-Royce Motor Cars** zapowiedzią przyszłości bezkompromisowego luksusu są próby nowej konstrukcji samochodu na bazie aluminium. To pierwszy krok na drodze ku



nowej generacji samochodów marki Rolls-Royce, która dostępna będzie na początku 2018 r.

Nowa strategia przewiduje w najbliższych latach również dalszy rozwój **BMW Motorrad**. Strategiczny cel to 200 000 sprzedanych motocykli do roku 2020. W ramach tej strategii produktowej BMW Motorrad wchodzi wraz z nowym BMW G 310 R do segmentu motocykli do 500 cm³.

Finansowa siła jako fundament sukcesu na przyszłość

Mocnym celem pozostaje wzrost zysku oraz stałe podnoszenie wydajności. Mimo dużych inwestycji w nowe technologie BMW Group niezmiennie trzyma się założonego celu: **marży EBIT 8 - 10% w segmencie samochodów**. W segmencie usług finansowych założony cel to ponad 18% stopy zwrotu z kapitału własnego (RoE). „Strategia i rentowność to dla nas dwie nierozdzielne rzeczy”, mówi **Dyrektor Finansowy Friedrich Eichiner**. „Nasza finansowa siła dzisiaj jest fundamentem sukcesu na przyszłość”.

Aby odzwierciedlić rosnące znaczenie innych gałęzi biznesu oprócz segmentu samochodów oraz ich coraz większy udział w obrotach, BMW Group wprowadzi od roku finansowego 2017 dwa nowe wskaźniki raportowe: na poziomie koncernu będzie to **zysk operacyjny przed opodatkowaniem** (marża EBT) na poziomie **co najmniej 10%**. W segmencie motocykli założono marżę EBIT na poziomie 8 - 10%. Oba wskaźniki mają obowiązywać wstępnie do roku 2020 włącznie.

Wartości jako wskaźnik sukcesu przedsiębiorstwa

Żadna strategia nie ma wartości bez ludzi, którzy ją realizują. Dlatego BMW Group jest przekonana, że odpowiednie warunki dla zmian w zakresie mobilności należy stworzyć nie tylko pod względem technologicznym, ale też pod względem **zarządzania i kultury przedsiębiorstwa**.



Informacje korporacyjne

Informacja prasowa

Data	Marzec 2016
Temat	BMW Group kształtuje transformację indywidualnej mobilności poprzez strategię NUMBER ONE > NEXT
Strona	8

„W cyfrowym świecie musimy działać szybko i musimy podejmować ryzyko”, mówi Harald Krüger. „Możliwe to jest wtedy, kiedy możemy **zaufać** ocenom i decyzjom naszych pracowników. Dzięki temu pozornie miękki czynnik zyskuje twardą ekonomiczną wartość dla naszego przedsiębiorstwa”.

W przypadku pytań prosimy o kontakt z:

Katarzyna Gospodarek

Corporate Communications Manager

Tel.: +48 728 873 932, e-mail: katarzyna.gospodarek@bmw.pl

BMW Group

BMW Group, reprezentująca marki BMW, MINI i Rolls-Royce, jest jednym z wiodących na świecie producentów samochodów i motocykli w segmencie premium, a także dostawcą wysokiej jakości usług finansowych i mobilnościowych. Ten międzynarodowy koncern obejmuje 30 zakładów produkcyjnych i montażowych w 14 krajach oraz międzynarodową sieć dystrybutorów z przedstawicielstwami w ponad 140 krajach.

W roku 2015 firma BMW Group sprzedała około 2,247 mln samochodów oraz niemal 137 000 motocykli na całym świecie. Dochód przed opodatkowaniem wyniósł 9,22 mld EUR, a obroty 92,18 mld EUR. Na dzień 31 grudnia 2015 r. globalne zatrudnienie w przedsiębiorstwie wynosiło 122 244 osoby.

Sukces BMW Group od samego początku wynika z myślenia długofalowego oraz podejmowania odpowiedzialnych działań. Dlatego też przedsiębiorstwo stworzyło politykę równowagi ekologicznej i społecznej w całym łańcuchu dostaw, pełnej odpowiedzialności za produkt i jasnych zobowiązań do oszczędzania zasobów, która to stanowi integralną część jego strategii rozwoju.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>