

Comunicat de presă

17 martie 2016

**BMW Group anunță strategia pe termen mediu și lung:
Strategy NUMBER ONE > Next**

BMW Group va extinde gama de produse BMW i

Noul BMW iNEXT va impune standardele pentru tehnologiile viitoare

Project i 2.0 va asigura rolul de lider în condusul autonom

Serviciile digitale fac viața mobilă mai ușoară pentru clienți

Noi modele din clasa de lux pentru cele mai profitabile segmente

Profitabilitatea rămâne orientarea principală - obiective stabilite până în 2020

Harald Krüger: combinarea excelenței operaționale cu noi elemente de cultură organizațională

București/München. După cel de-al șaselea an-record consecutiv, BMW Group a dezvăluit primele detalii ale noii sale strategii. Prin **Strategy NUMBER ONE >****NEXT**, liderul mondial al furnizorilor de produse și servicii pentru mobilitate

individuală a pus bazele schimbării în industria auto. BMW Group intenționează să rămână principala forță din spatele mobilității individuale premium. Cu un accent clar asupra oamenilor și a mediului lor, BMW Group își propune să ofere soluții care sunt deopotrivă revoluționare și respectă criteriile de dezvoltare durabilă.

"De-a lungul celor 100 de ani de istorie, BMW Group a reușit întotdeauna să se reinventeze. Ca pionier al noilor tehnologii, compania a modelat schimbarea, atât în cadrul industriei, cât și în universul mobilității", a comentat **Harald Krüger, președinte al Consiliului de Administrație al BMW AG**, în cadrul Conferinței de Presă Anuale pentru rezultate financiare ce a avut loc miercuri, la München. "Stabilim un standard prin Strategy NUMBER ONE > NEXT, atât acum, cât și în viitor. Vom conduce BMW Group într-o nouă eră, una în care vom transforma și vom modela - în mod continuu - atât mobilitatea individuală, cât și întreaga industrie."

BMW Group vede schimbările ce se petrec prin digitalizare în lumea mobilității ca o șansă excelentă de a face viața mobilă mai simplă, mai sigură și mai convenabilă, inspirând astfel noi grupuri de clienți. În anii următori, BMW Group se va concentra pe extinderea propriei **competențe tehnologice**, pe dezvoltarea domeniului de

Comunicat de presă

Titlu BMW Group anunță strategia pe termen mediu și lung: Strategy NUMBER ONE > Next
Pagina 2

aplicarea a **conectivității digitale dintre oameni, automobile și servicii** și consolidarea în mod activ a **mobilității sustenabile**.

Prin urmare, accentul tehnologic va fi pus constant pe atingerea unor viitoare evoluții în domeniile **mobilității electrice și condusului automat**. BMW Group și-a dovedit calitățile de pionier și vector vizionar al inovației prin brandul BMW i, care a înregistrat deja peste 50.000 de automobile vândute, precum și prin cea mai nouă versiune BMW Seria 7, cel mai conectat și inteligent avanpost din portofoliul mărcii.

BMW iNEXT ca simbol al poziției de lider tehnologic

Sub umbrela **BMW iNEXT**, BMW Group reunește noi forme de condus automat și conectivitate digitală cu o nouă generație de mobilitate electrică, construcție ultraușoară și design interior inovator - acestea vor stabili noi standarde pentru experiența mobilității clientului.

"BMW iNEXT inaugurează noua eră a mobilității", a declarat Krüger. "Acest simbol al poziției de lider tehnologic pe care o deținem va demonstra modul în care vom transfera viitorul mobilității în producția de serie." De asemenea, subliniază rolul de vector în inovație și deschizător de drumuri tehnologice pe care **BMW i** îl are pentru companie. Marca dezvoltă tehnologii și servicii care deschid noi oportunități, impun tendințe și care ulterior sunt transferate în gama de modele BMW.

Rolul de lider deținut de BMW i în ceea ce privește dezvoltarea este reflectat deja în scala mare a electrificării altor modele. Actualele versiuni hybrid plug-in sunt la cea de-a treia generație și, din punct de vedere tehnologic, sunt lideri de piață. Cu cea de-a patra generație, gama electrică va fi extinsă. A cinea generație, care va aduce noi evoluții în toate domeniile, este deja în curs de dezvoltare la BMW.

Acest transfer de tehnologie reprezintă baza pentru **modelele** hybrid plug-in BMW **iPerformance**. Cu începere din 2016, BMW Group va avea șapte modele în gama sa, care vor fi fie cu propulsie integral electrică, precum BMW i3, fie vor dispune de o combinație de motor termic și motor electric sub forma unor soluții hybrid plug-in.

Comunicat de presă

Titlu BMW Group anunță strategia pe termen mediu și lung: Strategy NUMBER ONE > Next

Pagina 3

Alte modele vor fi lansate în anii următori, inclusiv o versiune hybrid plug-in **MINI**. În plus, automobilul sport hybrid plug-in **BMW i8** - câștigător a numeroase premii - va avea și o variantă roadster BMW i8. Până la finalul anului 2016, portofoliul de automobile electrice al concernului va fi extins pentru a include un BMW i3 care dispune de capacitate extinsă a acumulatorului și autonomie suplimentară.

De asemenea, BMW Group continuă să dezvolte **tehnologia pilelor de combustie cu hidrogen**. Compania are în prezent o flotă de automobile de teste care reușesc o autonomie de până la 700 de kilometri. Compania consideră că în viitor vor fi disponibile, în paralel, diferite sisteme de propulsie. Această așteptare se reflectă pe deplin în actuala **arhitectură de automobile** a BMW Group, care include toate sistemele de propulsie convenționale și alternative. Aceasta garantează flexibilitate maximă în toate fazele de dezvoltare și producție - în plus, datorită beneficiilor aduse de producția în volume mari, este și extrem de rentabilă.

Project i 2.0 pentru asigurarea rolului de lider în condusul automat

Faptul că BMW Group a făcut deja un progres foarte mare în e-mobilitate se datorează în principal project i, prin care BMW Group s-a impus ca pionier al mobilității sustenabile. Project i a permis companiei să acumuleze, încă de la început, experiența necesară în mobilitate electrică, dar, în același timp, să se asigure că aceasta poate fi realizată la scară industrială. Cu **project i 2.0**, BMW Group urmează acum un traseu la fel de ambițios cu privire la condusul autonom și complet conectat. Prin gruparea potențialelor oportunități oferite de digitalizare, BMW Group își va consolida poziția de lider tehnologic și în acest domeniu. Un accent clar va fi pus pe **hărțile digitale de înaltă definiție, tehnologia senzorilor, tehnologia cloud și inteligența artificială**, domenii decisive pentru succesul în acest segment. Cu investiția în HERE, BMW Group și-a asigurat deja disponibilitatea hărților de înaltă definiție.

"Obiectivul nostru este clar: asigurăm poziția BMW Group ca lider tehnologic de piață", a spus **Klaus Fröhlich, membru al Consiliului de Administrație și responsabil pentru dezvoltare**. "Prin project i 2.0, vom fi lideri în domeniul

Comunicat de presă

Titlu BMW Group anunță strategia pe termen mediu și lung: Strategy NUMBER ONE > Next

Pagina 4

condusului autonom. Vom transforma proiectele de cercetare în noi tipuri de procese industriale, pentru a aduce tehnologia viitorului pe șosea."

Din octombrie 2015, clienții pot experimenta următoarele niveluri de inovație în condus automat prin noul BMW Seria 7. Echipat cu cameră stereo și cinci senzori radar, nava-amiral a BMW Group își păstrează locul pe bandă și menține o distanță sigură față de automobilul din față, chiar și când se rulează cu viteze de până la 210 km/h pe autostrăzi, așa cum este posibil pe autostrăzile din Germania. BMW Seria 7 este capabil și să se conducă singur în garaj la apăsarea unui buton, cu ajutorul funcției Remote Control Parking (parcare de la distanță). Cu controlul prin gesturi și conectivitatea sa vastă, avanpostul portofoliului BMW este deja un punct de reper în ceea ce privește interfața utilizatorului și conectivitatea.

Pentru a-și extinde suplimentar poziția de lider în domeniul condusului automat, BMW Group va transfera aceste tehnologii și la alte modele pe parcursul anilor următori. Noua tehnologie a senzorilor și software-ul mai puternic vor permite un progres rapid în domeniul condusului automat; BMW iNEXT va stabili noi puncte de referință în acest domeniu.

Digitalizarea face viața mobilă mai ușoară pentru clienți

Noile tehnologii nu numai că fac condusul mai confortabil, ci întăresc și legătura dintre mobilitatea viitorului și alte aspecte ale vieții. Conectivitatea este condiția esențială pentru realizarea acestei viziuni - și tocmai acesta este domeniul în care **ConnectedDrive** a stabilit standardele de mai mulți ani.

"În viitor, toate aspectele produselor noastre - indiferent că vorbim de design, manevrabilitate sau utilizare cotidiană - vor fi modelate mai mult ca niciodată pe nevoile clienților", a declarat **Fröhlich**. "Tehnologiile noastre vor învăța să anticipeze nevoile clienților noștri. Prin conversia datelor în informații esențiale, vom îmbunătăți calitatea vieții într-o lume mobilă."

Comunicat de presă

Titlu BMW Group anunță strategia pe termen mediu și lung: Strategy NUMBER ONE > Next

Pagina 5

BMW Connected acționează deja ca un partener personalizat pentru clienții, furnizând o gamă largă de informații pentru a servi nevoilor lor de mobilitate. Sistemul devine din ce în ce mai familiarizat cu traseele favorite și comportamentul de condus ale utilizatorului, ceea ce îi permite să furnizeze avertismente privind închiderile de drum sau blocajele din față și să sugereze rute alternative.

De asemenea, BMW Group a recunoscut cu rapiditate importanța tot mai mare a altor servicii digitale, ceea ce a făcut ca produse precum **DriveNow**, **ParkNow** și **ChargeNow** să fie factori importanți în succesul viitor al BMW Group. Pe parcursul acestui an, BMW Group va anunța următorii pași în îmbunătățirea acestor servicii diverse, ceea ce va extinde constant și rapid serviciile sale de mobilitate.

În afară de serviciile pe care le dezvoltă pe cont propriu, BMW Group investește și într-o serie de afaceri start-up promițătoare și furnizori de servicii prin intermediul **BMW i Ventures**. Această entitate permite concernului să identifice și să răspundă rapid la **tendențele mobilității din toată lumea**, un avantaj crucial având în vedere ritmul mai rapid al ciclurilor de dezvoltare din industria IT în comparație cu lumea auto.

Afacerea tradițională va continua să joace un rol semnificativ

Noile tehnologii și servicii digitale vor schimba domeniile de afaceri din prezent. Dar ciclurile de investiții lungi și intensive financiar care există în acest domeniu, combinate cu ciclul de viață lung al produsului, înseamnă că schimbările nu se vor produce brusc. BMW Group așteaptă o transformare al cărei ritm va crește treptat, dar, cu toate acestea, se va întinde pe o perioadă lungă și se va dezvolta diferit de la o regiune la alta. Aceasta se reflectă pe deplin în actuala arhitectură de automobile a BMW Group, care include toate sistemele de propulsie convențională și alternativă.

Un asemenea exemplu este **motorul termic**, care va continua să joace un rol important pentru încă mulți ani. Nu va scădea în nici un fel efortul BMW Group de a îmbunătăți eficiența proceselor consacrate și de a optimiza continuu tehnologiile implicate. Sub umbrela **Efficient Dynamics NEXT**, activitatea de dezvoltare a

Comunicat de presă

Titlu BMW Group anunță strategia pe termen mediu și lung: Strategy NUMBER ONE > Next

Pagina 6

tehnologiilor de propulsie existente continuă fără încetare, căutându-se mereu modalități de îmbunătățire a eficienței motoarelor termice.

"Cheia succesului nostru continuu este o abordare dublă: trebuie să gestionăm la perfecțiune afacerea actuală, în timp ce continuăm să ne dezvoltăm într-un mod direcționat, pentru a asigura investițiile necesare și spațiu de trecere de care avem nevoie pentru succes, atât mâine, cât și în viitor", a explicat Krüger. "Acționăm pentru ca noi înșine să modelăm viitorul mobilității prin combinarea excelenței operaționale cu noi modalități de gândire în cadrul unei singure organizații."

Noi modele pentru BMW și BMW M

La nivel de produs, BMW Group continuă să emuleze strategia sa de succes din clasele medii și superioare în clasa premium. BMW Seria 3 și BMW Seria 5, inclusiv diferitele versiuni derivate ale acestora, au reușit de mult timp să obțină și își mențin **poziția de lider în segment** datorită inovațiilor tehnologice, calității produsului și designului emoțional.

După ce a fost lider al segmentului premium timp de peste zece ani consecutiv, marca BMW este pregătită să-și consolideze poziția pe o bază sustenabilă în partea superioară a portofoliului său de produse, unde ratele de rentabilitate sunt cele mai mari. "Prin **BMW X7** ne vom extinde gama de modele", a spus Krüger. "De asemenea, acordăm o atenție deosebită potențialului suplimentar al acestui segment foarte atractiv."

Marca BMW M își va continua povestea de succes de peste 40 de ani cu o gamă de automobile emoționale. De când a fost fondată în 1972, legendara M GmbH a fost un pionier al automobilelor de înaltă performanță, producând mașini care oferă performanțe fără egal, precizie și agilitate și o prezență dominantă pe șosea. În timp ce legendarul M1 (1978) rămâne emblematic, cel mai nou membru al portofoliului, **BMW M2**, impresionează în prezent atât publicul, cât și presa prin dinamica deosebită și performanțele superioare, extinzând gama de produse BMW M într-un segment care în prezent cunoaște o creștere puternică. O altă **extindere a gamei**

Comunicat de presă

Titlu BMW Group anunță strategia pe termen mediu și lung: Strategy NUMBER ONE > Next
Pagina 7

de produse M a fost deja planificată. În plus, BMW Group intenționează să-și extindă gama de modele **M Performance** puternice în cadrul segmentelor de volum mare, în vederea valorificării potențialului de creștere și de câștig al mărcii BMW M.

Viitorul automobilului de lux pur capătă deja formă pentru că **Rolls-Royce Motor Cars** a început testele cu noua sa arhitectură space-frame din aluminiu, care va sta la baza tuturor gamelor de modele Rolls-Royce viitoare. Aceasta este prima fază a dezvoltării care va face ca noua generație de automobile Rolls-Royce Motor Cars să devină disponibilă din prima parte a anului 2018.

Pe baza strategiei sale cuprinzătoare, segmentul **motocicletelor BMW** intenționează să continue creșterea sa profitabilă și sustenabilă pe parcursul anilor următori. Obiectivul său strategic este să livreze clienților 200.000 de motociclete și maxiscutere în 2020. Ca parte a noi sale strategii de produs, BMW Motorrad se va aventura și în segmentul motocicletelor cu capacitatea motorului sub 500 cmc, modelul fiind noul BMW G 310 R.

BMW Group extinde obiectivele de profitabilitate

Accentul BMW Group rămâne foarte mult pe o creștere profitabilă și pe continua căutare a eficienței. În ciuda nivelurilor considerabile de investiții și cheltuielile în avans pentru noi tehnologii, precum și costurile mai mari pentru îndeplinirea cerințelor reglementare din ce în ce mai riguroase, BMW Group continuă să aibă ca obiectiv **o marjă EBIT situată între 8 și 10% pentru segmentul auto**. Segmentul Financial Services continuă să vizeze o rentabilitate a capitalurilor proprii (RoE) de minimum 18%. "Pentru noi, strategia și profitabilitatea sunt indisolubil legate", a spus **Friedrich Eichiner, membru al Consiliului de Administrație și responsabil pentru finanțe**. "Puterea noastră financiară de astăzi este baza pentru succesul nostru de mâine."

Pentru a face dreptate importanței tot mai mare a altor segmente decât cel auto și creșterii cotei lor de venituri, BMW Group introduce indicatori suplimentari de performanță cu începere din 2017: la nivel de concern, compania va avea ca obiectiv

Comunicat de presă

Titlu BMW Group anunță strategia pe termen mediu și lung: Strategy NUMBER ONE > Next
Pagina 8

o marjă EBT de cel puțin 10%. Segmentul motor va adopta o marjă a ratei EBIT ce se va fi între 8 și 10%. Ambele obiective sunt valabile până în anul 2020 inclusiv.

Cultura organizațională și valorile companiei sunt un factor important pentru succes

O strategie este inutilă fără oamenii potriviți care să o implementeze. Acesta este motivul pentru care BMW Group este convins că, alături de progresul tehnologic, cadrul potrivit în cadrul **culturii organizaționale și de conducere** este esențial pentru a modela schimbările viitoare în lumea mobilității.

"Trebuie să avem capacitatea de a acționa rapid în lumea digitală și să fim pregătiți pentru a ne asuma riscuri", a comentat Krüger. "Acest lucru este posibil doar atunci când avem **încredere** în hotărârea și deciziile angajaților noștri. Ceea ce la prima vedere poate părea un factor «soft», are - de fapt - o adevărată valoare economică pentru BMW Group."

Pentru informații suplimentare, vă rugăm contactați:

BMW Group România**Alexandru Șeremet**

Tel.: +40-726-266-224

E-mail: alexandru.seremet@bmwgroup.com

BMW Group

Datorită celor trei mărci ale sale - BMW, MINI și Rolls-Royce -, BMW Group este liderul mondial al constructorilor premium de automobile și motociclete și oferă servicii financiare și de mobilitate premium. În calitate de companie ce operează la nivel global, BMW Group dispune de 30 de facilități de producție și asamblare în 14 țări și are o rețea de vânzări în peste 140 de țări.

În 2015, BMW Group a vândut, la nivel mondial, aproximativ 2,247 milioane de automobile și aproape 137.000 motociclete. Profitul brut pentru anul fiscal 2015 a fost de aproximativ 9,22 miliarde de euro, iar veniturile au fost de 92,18 miliarde de

Comunicat de presă

Titlu BMW Group anunță strategia pe termen mediu și lung: Strategy NUMBER ONE > Next
Pagina 9

euro. La 31 decembrie 2015, BMW Group dispunea de o forță de muncă de 122.244 de angajați.

Dintotdeauna, succesul BMW Group s-a bazat pe gândirea pe termen lung și pe acțiunea responsabilă. Astfel, compania a pus bazele unei dezvoltări durabile în plan ecologic și social prin lanțul de valori, responsabilitatea vastă a produselor și un angajament clar pentru conservarea resurselor ca parte integrantă a strategiei sale.

www.bmwgroup.com; www.bmw.ro

Facebook: <http://www.facebook.com/BMW.Romania>

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

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

Site-uri de presă:

www.presa.bmw.ro

www.presa.mini.ro

www.press.bmwgroup.com

www.press.bmwgroup-sport.com