

Comunicat de presă

18 mai 2020

**BMW Group și depășirea a 100 de ani de provocări:
transformare și inovație în lupta cu momentele dificile care
au marcat istoria companiei**

A 100-a Adunare Generală Anuală a BMW Group a avut loc săptămâna trecută și a stat sub semnul unui nou val de provocări. Vă propunem o incursiune în istoria unei companii care începea acum mai bine de 100 de ani ca producător de motoare de avion și care s-a reinventat mereu, a îmbrățișat schimbarea de fiecare dată și a avut forța de inovație mereu, depășind cele mai dificile crize globale din ultimul secol.

București/München. BMW Group s-a confruntat în mai bine de un secol de istorie cu provocări mari, la fel cum pandemia acută, cu efectele umane și economice. Cu ocazia sărbătorii prilejuită de cea de-a 100-a Adunare Generală Anuală, BMW Group privește retrospectiv la momentele-cheie în dezvoltarea companiei și la modul în care au fost depășite situațiile dificile de-a lungul istoriei.

Fiecare criză - iar acest lucru este valabil și pentru prezent - implică o oportunitate de a ieși cu forțe noi. Ce puteri sunt necesare pentru a realiza acest lucru? O companie cu o forță inovatoare care este deschisă la schimbare. Istoria de peste 100 de ani a BMW arată că fiecare mare criză a dus la reinventarea companiei și la dezvoltarea de noi atuuri care au continuat povestea de succes a BMW Group.

1919: sunt necesare motoare fiabile - nu doar în aer

În timpul Primului Război Mondial, compania nou creată a fabricat un singur produs: motorul aero BMW IIIa. Motorul cu șase cilindri dispuși în linie avea reputația de a fi cel mai bun motor de avion din epoca sa. Cu un reglaj al admisiei în două trepte, motorul putea performa excelent la altitudini mai mari, în condițiile unui amestec cu conținut sărac de oxigen. Pe baza acestei soluții tehnologice, a fost dezvoltat și BMW IV, un propulsor tot de patru cilindri, dar de putere și capacitate mai mare.

La 17 iunie 1919, un avion propulsat de motorul aero BMW IV a dus un avion DFW 37 pilotat de Franz Zeno Diemer la altitudinea record de 9760 de metri. Niciodată, o aeronavă nu zburase atât de sus. Câteva luni mai târziu, pe 13 septembrie, același

Comunicat de presă

Titlu

BMW Group și depășirea a 100 de ani de provocări: transformare și inovație în lupta cu momentele dificile care au marcat istoria companiei

Pagina

2

Franz Zeno Diemer stabilea un record, de această dată pentru un avion de pasageri și ajutându-se de BMW Illa. Urca, cu un JU F-13 și 8 pasageri la altitudinea de 6750 de metri.

După încheierea războiului, producția de motoare de avion a fost interzisă în Germania. Performanțele remarcabile ale celor două produse nu mai ajutau compania. Noi idei trebuiau generate astfel încât competența în construirea motoarelor să poată fi aplicată productiv. În consecință, BMW și-a extins gama de produse. Compania a dezvoltat o gamă nouă de propulsoare, cu numele general "Bayern-Motor" (Motorul Bavarez) și care, în comun cu motoarele aero, au funcționat fiabil și eficient. Au fost montate în principal pe bărci, camioane, autobuze (inclusiv autobuzele românești fabricate de Astra Arad).

1923: De la furnizorul de motoare la producătorul de motociclete

Fiabilitatea a fost și principala caracteristică a "Bayern-Kleinmotor" (Motorul mic Bavarez). Primul motor Boxer de la BMW debuta acum 100 de ani și era pus la dispoziția altor producători. Cumpărătorul principal a fost compania Victoria din Nürnberg, care a montat cu succes motorul pe motocicletele sale. Dar când Victoria a trecut la utilizarea unui motor pe care compania l-a dezvoltat intern, vânzările BMW s-au prăbușit. În această situație, conducerea companiei a luat decizia de a face un pas important înainte. Designerul-șef Max Friz a primit misiunea de a dezvolta o motocicletă completă. BMW R 32 a fost prezentat la Salonul Auto German din 1923. În timp ce alți producători foloseau un design de bicicletă, Friz a proiectat BMW R 32 în jurul motorului. Conceptul a folosit un motor boxer cu doi cilindri dispuși transversal pe direcția de mișcare. În 1923, când a început fabricarea de motociclete, BMW a fost transformat dintr-un furnizor de motoare, într-un producător de autovehicule.

1948: nou început pe două roți

După sfârșitul războiului din 1945, BMW și-a pierdut singura fabrică de automobile, din Eisenach, aflată în zona de ocupație sovietică. O dată cu aceasta, compania pierdea toată expertiza de fabricare a automobilelor. În același timp, au început

Comunicat de presă

Titlu

BMW Group și depășirea a 100 de ani de provocări: transformare și inovație în lupta cu momentele dificile care au marcat istoria companiei

Pagina

3

lucrările pentru demontarea facilităților din München, care fuseseră distruse parțial. Din această cauză, repornirea producției a început repede, dar modest, cu produse precum oale și crățiți, a armăturilor, a accesoriilor agricole și a câtorva biciclete cu cadru din aliaj ușor, folosind rezervele de materie primă ale companiei. Apoi, autoritățile militare au dat undă verde pentru repornirea producției de autovehicule, iar BMW R 24 a fost prima motocicletă postbelică produsă la München, în 1948. Motorul cu un singur cilindru a fost primit cu entuziasm, devenind un simbol al curajului antreprenorial și semnalând lansarea unei noi ere a mobilității individuale postbelice. Peste 12.000 de unități au fost vândute, iar succesorul lansat în 1950, BMW R 25, a înregistrat vânzări aproape duble. Doar un an mai târziu a urmat un alt model alimentat de un motor Boxer, sub forma BMW R 51/2.

1957: vremuri dificile și piețe noi

Până în 1954, producția anuală a uzinei din München a crescut la 30.000 de motociclete. Însă, după aceea, piața a suferit o schimbare. Ca imagine și prestigiu, motocicleta a pierdut teren în fața automobilului. În doar trei ani, cifrele de vânzări au scăzut la 5.400 de motociclete BMW. Cu toate acestea, compania a continuat neîntrerupt producția de motociclete. Cu posibilitatea pregătirii speciale din fabrică, BMW s-a remarcat treptat ca furnizor de motociclete de poliție și agenții guvernamentale nu doar în Germania, ci pe întregul mapamond. Adesea, dotarea patrulilor de poliție a deschis calea pentru intrarea pe noi piețe. Persistența a dat roade în cele din urmă. Noi modele și relocarea producției BMW Motorrad la Berlin în 1969 prevesteau un nou capitol de succes. Din 1973, o altă fabrică nouă, cea de la Dingolfing, obținută după preluarea companiei Hans Glas, prelua producția primei generații BMW Seria 5, proaspăt lansată. Noul sedan sportiv era primul marca reorganizarea gamei de automobile a mărcii care asigură o nouă direcție de succes, care definește și acum BMW.

1959: micii acționari împiedică preluarea companiei, iar "Neue Klasse" oferă succesul

Comunicat de presă

Titlu

BMW Group și depășirea a 100 de ani de provocări: transformare și inovație în lupta cu momentele dificile care au marcat istoria companiei

Pagina

4

La sfârșitul anilor '50, BMW era la marginea colapsului financiar. Problemele de vânzări din industria auto și cea moto au pus compania într-o situație economică dificilă. În cadrul Adunării Generale Anuale din decembrie 1959, vânzarea companiei către Daimler Benz AG părea a fi o chestiune aproape sigură. Cu toate acestea, s-a reușit o salvare de ultimă oră ca urmare a faptului că micii acționari dedicați au luptat împotriva planului de restructurare care făcea parte din preluare. Critica principală a acționarilor a fost că marca BMW și forța de muncă nu erau apreciate în conceptul de restructurare. BMW a rămas independent, însă baza recuperării economice a fost pusă doar un an mai târziu, cu un nou plan de restructurare dezvoltat sub egida noului acționar principal, Herbert Quandt. Planul său s-a bazat pe independența BMW AG, structuri noi și modele noi. Noul model de clasă mică BMW 700, lansat în 1960, a readus compania pe un drum pozitiv și a asigurat resursele financiare pentru relansare. Succesul major a venit odată cu BMW 1500, lansat în 1962, primul model din gama ce avea să fie cunoscută sub numele de "Neue Klasse".

1973: prin criza petrolului cu o evoluție contraciclică

Atitudinea societății față de automobile a suferit o schimbare după criza petrolului din 1973, cu limita de viteză de 100 km/h pe autobahn și restricții de circulație duminică. Mașinile mari, cu motoare mari, au căzut în dizgrație, alături de mașinile sport puternice. Cu toate acestea, managementul BMW era pregătit să treacă prin perioada dificilă și să iasă mai puternic la final. Investițiile de pionierat au evidențiat strategia contraciclică. La München a fost inaugurat noul sediu central al companiei, cunoscut drept "Patru Cilindri", și Muzeul BMW. Noua fabrică de la Dingolfing începea operațiunile în noiembrie 1973. Inginerii de dezvoltare a vehiculelor au reacționat rapid, astfel că în 1974 au prezentat BMW 1502 și BMW 518, două modele mai mici, cu un consum mai scăzut. Când criza petrolului s-a încheiat în primăvara anului 1975, cererea a început să crească din nou. BMW a fost într-o poziție ideală pentru creștere cu noi modele, capacități de producție extinse și structuri de vânzare optimizate. Acest lucru a fost confirmat deja în primul trimestru din 1975, când BMW depășea recordul anterior din 1973 cu aproximativ 50%, cu

Comunicat de presă

Titlu

BMW Group și depășirea a 100 de ani de provocări: transformare și inovație în lupta cu momentele dificile care au marcat istoria companiei

Pagina

5

78.000 de automobile noi înmatriculate. Două modele au înregistrat atunci vânzări deosebit de bune: BMW 1502 și BMW 518.

1994: Legătură cu consecințe - MINI și Rolls-Royce rămân de la filiala britanică

În perioada anilor '70 -'80, BMW s-a transformat într-unul dintre producătorii de automobile cu cea mai rapidă creștere din lume, cu o gamă largă de modele și cu un număr al angajaților în continuă creștere. Achiziția producătorului auto britanic Rover Group la 31 ianuarie 1994 a avut ca obiectiv extinderea semnificativă a ofertei de automobile. Cu toate acestea, oportunitățile de dezvoltare au fost supraestimate în momentul efectuării achiziției. Compania a fost restructurată pentru a forma BMW Group și, după șase ani, subsidiara britanică a fost vândută. Doar marca MINI a rămas în portofoliul BMW Group. Varianta modernă a MINI, prezentată în 2001, a generat o revoluție în clasa mică - imitând lansarea predecesorului său clasic. Noul MINI a pornit într-o poveste extraordinară de succes, combinând performanțele de condus dinamic, opțiunile de personalizare fără precedent, designul emblematic și calitatea premium. Mai mult, BMW Group a reușit să obțină și drepturile pentru marca Rolls-Royce în 1998. Prin urmare, în urma unui proces de tranziție de patru ani, BMW Group este prezent din 2003 și în clasa de lux. O fabrică nouă a fost construită la Goodwood, Marea Britanie, pe domeniul Lordului March, și Rolls-Royce reîncepea producția cu noul Phantom.

2009: Proiectul i a ajuns la bun sfârșit în criza financiară

Din toamna anului 2008, o criză globală pe piețele financiare a zguduit nu numai sectorul bancar, ci și numeroase alte domenii. În consecință, vânzările de automobile pe cele mai importante piețe au suferit o scădere semnificativă. Au fost inițiate pachete de stimulare guvernamentală pentru relansarea cererii și, cel mai important, pentru a sprijini achiziționarea de modele deosebit de eficiente. În timp ce industria auto se confrunta cu mari provocări, BMW Group a derulat un proiect secret, care

Comunicat de presă

Titlu

BMW Group și depășirea a 100 de ani de provocări: transformare și inovație în lupta cu momentele dificile care au marcat istoria companiei

Pagina

6

avea să redefinească complet conceptul de mobilitate individuală. BMW Group a lansat public inițiativa "project i" în toamna anului 2007 cu obiectivul de a asigura o platformă de inovație puternică, care să poată explora ideea de mobilitate de la zero, independent de orice procese industriale sau modele deja consacrate în interiorul companiei. Primul produs a fost un automobil electric pentru utilizare în zonele urbane metropolitane și în paralel un ecosistem complet pentru condusul cu emisii locale zero. BMW i3 a fost prezentat în toamna anului 2013 - iar acesta a fost însoțit de o serie de concepte, pachete și servicii pentru materiale inovatoare, un proces de producție cu grijă față de mediu și o infrastructură de încărcare care a transformat electromobilitatea într-o experiență accesibilă, marcată de plăcerea condusului. „project i” încă definește compania și astăzi, cu numele de cod „BMW i Next” un nou model va fi lansat anul următor. Acesta explorează soluții de condus autonom de nivel înalt și transformarea interiorului automobilului pentru a răspunde la noile tendințe de mobilitate.

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 patru mărci ale sale - BMW, MINI, Rolls-Royce și BMW Motorrad -, BMW Group este liderul mondial al constructorilor premium de automobile și motociclete și oferă servicii financiare și de mobilitate premium. Rețeaua de producția a BMW Group cuprinde 31 de facilități de producție și asamblare în 15 țări; compania are o rețea globală de vânzări în peste 140 de țări.

În 2019, BMW Group a vândut, la nivel mondial, peste 2.520.000 de automobile și peste 175.000 de motociclete. În anul fiscal 2019, profitul brut a fost de 7,118 miliarde de euro, iar veniturile au fost de 104,210 miliarde de euro. La 31 decembrie 2018, BMW Group dispunea de o forță de muncă de 133.778 de angajați.

Comunicat de presă

Titlu

BMW Group și depășirea a 100 de ani de provocări: transformare și inovație în lupta cu momentele dificile care au marcat istoria companiei

Pagina

7

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/bmwromania>

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

Instagram: <http://www.instagram.com/bmwromania>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmwromania>

Site-uri de presă:

press.bmwgroup.com/romania