

# BMW Group Belux

## Corporate Communications

Communiqué de presse  
Bornem, 17 juillet 2015

### **Une démarche innovante, interactive et internationale : le BMW Welt et les BMW Brand Stores mettent en scène la première BMW Série 2 Cabriolet. Un nouveau concept d'exposition permet au BMW Group de créer l'événement en termes de présentation de véhicules.**

**Munich/Bornem.** Consacrée à la présentation de la première BMW Série 2 Cabriolet, « Less limit – More sky », l'exposition innovante du BMW Group, restera ouverte jusqu'en septembre 2015. Reprenant les éléments visuels de la campagne de communication de ce nouveau modèle, l'exposition, qui s'inscrit dans une approche internationale, est présentée non seulement dans le BMW Welt de Munich, mais aussi dans les Brand Stores de Paris et de Bruxelles. À la fois exposition interactive et installation artistique, le concept permet d'appréhender le modèle d'une façon inédite : outre le cabriolet placé au centre de l'espace d'exposition, le visiteur découvre une œuvre d'art constituée de chaises design – la fameuse chaise Panton de Vitra. L'élément innovant de la mise en scène est un caléidoscope géant composé de miroirs, que le visiteur peut faire pivoter en postant des tweets. Le véhicule peut ainsi être contemplé sous des angles sans cesse différents. Par cette combinaison d'éléments design, d'installation artistique et d'exposition interactive numérique, BMW Group crée une expérience hors du commun.

### **Le « marketing expérientiel » crée un nouveau format d'expérienceslistes.**

L'exposition est centrée sur le visiteur et sur la découverte interactive du véhicule. Dans le BMW Welt de Munich et dans le Brand Store de Bruxelles, un caléidoscope rotatif constitué de miroirs, de près de 4 mètres de diamètre, a été placé devant une BMW Série 2 Cabriolet blanche. Le véhicule et le décor de l'exposition s'y reflètent sous différents angles et perspectives. En utilisant le hashtag #BMWDesignDriven sur Twitter et en l'associant avec des mots-clés choisis librement qui décrivent à la fois l'exposition et le cabriolet, le visiteur peut faire tourner le caléidoscope pendant un certain laps de temps, dont la durée dépend du nombre de mots-clés, qui pourront être par exemple #bmw, #cabrio, #vitra, #flamingo ou #sunshine.

L'utilisation de Twitter permet, pour ce nouveau modèle, de s'adresser à une cible jeune et branchée adepte des réseaux sociaux. Le microblog leur permet en effet de partager leur expérience avec leurs followers, tout en propageant ainsi la marque et l'exposition. De plus, l'utilisateur de Twitter peut participer à un concours, où l'on peut gagner tous les mois des chaises Panton de Vitra.

Outre le caléidoscope, un autre élément de design utilisé dans le Brand Store de Bruxelles permet d'interagir avec le visiteur : une imprimante laser, utilisée avec un logiciel spécial, transforme les photos prises par les visiteurs en images stylisées extrêmement esthétiques, qu'ils peuvent ensuite emporter avec eux.

L'interactivité et la haute technologie des éléments de l'exposition présentée à Munich, à Bruxelles et à Paris, créent non seulement une expérience innovante pour le visiteur, mais reflètent également l'exigence de haute technologie de la marque BMW vis-à-vis de ses produits.

Jusqu'à mi-septembre, le visiteur peut encore découvrir l'exposition « Less limit – More sky » dans le BMW Welt et dans les Brand Stores de Bruxelles et de Paris. Le BMW Group a ainsi créé un concept d'exposition innovant et identique à l'international pour le lancement de la première BMW Série 2 Cabriolet.

---

## **BMW Group**

BMW Group est le leader mondial des constructeurs d'automobiles et de motos du segment premium avec ses marques BMW, MINI, Rolls-Royce et présente aussi des services premium financiers et de la mobilité. En tant qu'entreprise globale, BMW Group opère au départ de 30 sites de production et d'assemblage répartis dans 14 pays et compte sur un réseau de vente implanté dans plus de 140 pays.

En 2014, BMW Group a vendu 2,118 million d'automobiles et plus de 123.000 motos. Le résultat avant impôts de l'année 2014 s'est établi à plus de 8,71 milliards d'euros, le chiffre d'affaires à environ 80,40 milliards d'euros. Au 31 décembre 2014, BMW Group employait 116.324 personnes.

Le succès économique de BMW Group repose sur une vision à long terme et une action responsable. L'entreprise a inscrit dans sa stratégie la durabilité économique et sociale tout au long de sa chaîne de création de valeur, la pleine responsabilité du constructeur vis-à-vis des produits et l'engagement à préserver les ressources fossiles.

[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)

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

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

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

### **Contact presse:**

BMW Group Belux  
Christophe Weerts  
GSM: +32 476 33 98 07  
Tel.: +32 3 890 97 08  
Fax: +32 3 890 98 98  
E-mail: [christophe.weerts@bmw.be](mailto:christophe.weerts@bmw.be)