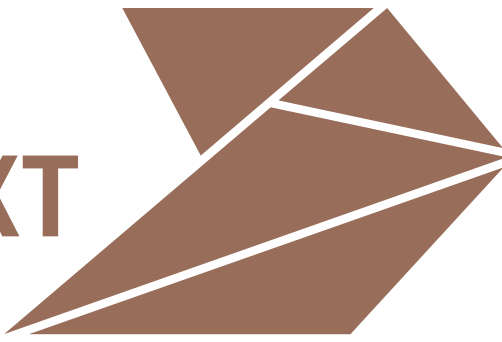


THE NEXT 100 YEARS



Embargo : 7 Mars 2016, 12 h 30 HNEC.

**BMW Group:
THE NEXT 100 YEARS.**

Table des matières.

1. L'avenir en vue :	
des moments annonciateurs du futur et des jalons	
de l'histoire de BMW Group.	2
 2. BMW Group THE NEXT 100 YEARS:	
l'année du centenaire.	7
• Le leitmotiv du centenaire et	
la nouvelle identité visuelle de BMW Group.	
• La manifestation du centenaire :	
coup d'envoi de l'année anniversaire le 7 mars 2016.	
• Retransmission en direct de la manifestation du	
centenaire pour les collaborateurs aux quatre coins	
du monde.	
• « Iconic Impulses. The BMW Group Future Experience ».	
• Deux expositions et un festival.	
• Publication spéciale de BMW Group à l'occasion du	
centenaire : 13 volumes présentant un concentré de savoirs	
dont sera fait l'avenir.	
 3. Portrait d'avenir de BMW Group :	
changement et visions.	13
 4. BMW VISION NEXT 100:	
à quoi ressemblera le plaisir de conduire à l'avenir ?.....	19

Contenido de la memoria USB: nota de prensa en alemán, francés, español, italiano, así como textos e imágenes adicionales. Informaciones complementarias, material de TV, contactos de prensa en:

www.press.bmwgroup.com

1. L'avenir en vue : des moments annonciateurs du futur et des jalons de l'histoire de BMW Group.

BMW Group est, depuis la création de l'entreprise en 1916, un des acteurs majeurs qui façonne l'avenir de la mobilité. La société ne cesse de se réinventer chemin faisant. Son évolution pour devenir le prestataire de services de mobilité premium qu'elle est aujourd'hui est sans précédent. Les décisions d'hier annonciatrices de l'avenir et les produits du passé continuent de marquer l'entreprise de leur empreinte. Nombreux sont les épisodes, les décisions et les produits de l'histoire de l'entreprise qui montrent à quel point agir en prenant l'avenir comme point de mire est ancré dans l'ADN de BMW.

Quelques moments phares dans l'histoire de l'entreprise :

Présentation de la BMW R 32 – une moto indiquant la voie à suivre à l'ensemble de la branche.

1923 : la présentation de la BMW R 32 est l'un des premiers jalons ayant marqué l'histoire de l'entreprise. Cette moto n'était pas seulement le premier deux-roues à arborer l'emblème blanc et bleu sur son réservoir. En effet, dès cette époque, l'entreprise a osé quitter les chemins battus pour présenter plutôt une conception rigoureusement bâtie autour du moteur ce qui, loin d'être simplement un élément de style dans la construction des motos BMW, était un élément qui a exercé une influence déterminante sur tout le secteur.

« Née électrique » – lancement de la marque BMW i – BMW Group marque une nouvelle ère.

90 ans plus tard – en 2013 – BMW Group prouve qu'il n'a rien perdu de sa faculté et de sa force pour repenser la mobilité de fond en comble et lui donner une nouvelle forme : « Née électrique » – avec le lancement commercial de la BMW i3 tout électrique, BMW Group marque une nouvelle ère. L'architecture de la BMW i3, avec une cellule habitable en carbone léger qui coiffe un châssis en aluminium, a été repensée de A à Z pour répondre aux exigences spécifiques liées à l'électromobilité.

Présentation de la BMW 328 – incarnation de caractéristiques que la marque BMW exprime toujours : le dynamisme, l'esthétisme et l'innovation.

La présentation de la BMW 328 en juin 1936 sur le circuit du Nürburgring a façonné les ambitions sportives de la marque toujours jeune jusque dans les années 1960. Le succès de la BMW 328 s'expliquait par la somme des paramètres caractérisant sa conception : la construction légère rigoureuse, la répartition idéale des masses, les lignes aérodynamiques, la motorisation optimale et une tenue de route parfaite grâce au train de roulement réglé avec soin. La voiture jetait ainsi les fondements d'une nouvelle vision de l'automobile dans laquelle la puissance ne se transforme en succès que lorsqu'elle va de pair avec un tarage optimal de tous les paramètres et une efficacité maximale. Fortes de ses qualités, la BMW 328 incarnait dès l'époque ce que la marque BMW exprime toujours : le dynamisme, l'esthétisme et l'innovation au plus haut niveau.

Lancement de la « Neue Klasse » avec la BMW 1500 – base d'un nouveau segment automobile.

Qu'il s'agisse de motos ou de voitures, BMW a toujours eu le bon flair pour les bons produits, au bon moment ; certains produits ont même lancé un segment entièrement nouveau. C'est ainsi qu'au début des années 1960, la « Neue Klasse » (« Nouvelle Classe ») créait avec la BMW 1500 le segment des berlines familiales sportives. Aujourd'hui, tous les constructeurs d'automobiles premium sont présents dans ce segment.

Avec la R 80 G/S, un nouveau concept de moto voit le jour.

Lorsque, à la fin des années 1970, le secteur de la moto de BMW a dû faire face à une nouvelle concurrence venue d'Extrême-Orient, les ingénieurs d'étude ont surpris avec un concept de moto inédit : à son époque, la R 80 G/S était la première et l'unique moto tout terrain de grosse cylindrée ayant les qualités d'une routière. La « GS » a signé la naissance d'une catégorie de motos parmi les plus prisées du moment : le trail de voyage.

Lever du rideau sur le premier « Sports Activity Vehicle », la BMW X5.

Ce concept prometteur n'était cependant pas limité aux deux-roues. En 1999, le monde de l'automobile faisait en effet toujours la différence entre voitures particulières destinées à la route et véhicules tout terrain destinés à la quitter. En janvier

1999, au Salon de l'Automobile de Detroit, BMW créait la surprise avec un concept combinant ces deux types de véhicules d'une manière absolument nouvelle. Bien avant le boom du SUV, BMW développait ainsi sa propre interprétation d'un véhicule se distinguant par une position assise haute, des qualités routières dynamiques et une transmission intégrale. Le nom SAV (Sports Activity Vehicle) donné à ces véhicules exprimait déjà l'orientation sportive affichée par la BMW X5 construite à l'Usine américaine de Spartanburg.

Création de la société Motorsport GmbH – fondements de la société BMW M GmbH.

Or, le succès de l'entreprise ne repose pas seulement sur ses produits, mais aussi sur ses décisions révolutionnaires. À titre d'exemple, citons la création de la société Motorsport GmbH en 1972, rebaptisée plus tard M GmbH. Les décideurs ne voulaient pas se contenter de l'image positive que les succès dans les sports mécaniques donnaient de l'entreprise. Les sports mécaniques ne devaient pas seulement occasionner des coûts, ils devaient aussi, grâce aux automobiles hautes performances construites à cet effet, apporter une contribution déterminante au refinancement des activités sportives. C'est ainsi que les modèles issus de la société M GmbH restent, à ce jour, aussi bien un facteur économique qu'un porteur d'image et concourent à ce titre à l'énorme succès de l'entreprise.

Inauguration du FIZ – Centre de Recherche et d'Innovation de BMW Group.

Les produits innovants signés BMW Group naissent dans un lieu dédié au progrès : le FIZ (Forschungs- und Ingenieurszentrum), Centre de Recherche et d'Ingénierie inauguré en 1990, optimisait la collaboration de tous les métiers impliqués dans le développement d'une nouvelle voiture, grâce à son architecture en nid d'abeilles raccourcissant les distances entre les différents services. Les ingénieurs organisés dans des « équipes de projet de développement » ont ainsi pu communiquer plus efficacement et discuter des problèmes directement autour des premiers prototypes. Les designers travaillant également au FIZ ont discuté de leurs ébauches dès le départ en un échange continu avec les ingénieurs. Le développement concentré au FIZ, rebaptisé Centre de Recherche et d'Innovation (Forschungs- und Innovationszentrum) à la fin des années 1990, a fait ses preuves au fil des ans et ne cesse d'évoluer. Ainsi par exemple, le Centre d'essais aérodynamiques (AVZ, Aerodynamisches Versuchszentrum) est qualifié de référence mondiale en la matière. BMW prévoit dès aujourd'hui une nouvelle extension du FIZ d'ici à l'an 2050.

BMW Group prend ses responsabilités.

Au-delà des grands succès, BMW Group a aussi connu, tout au long de son histoire, de profondes crises et de grands défis:

1930 à 1940.

Sous le régime national-socialiste des années 1930 et 1940, la société BMW AG s'est transformée en pur groupe d'armement. Pour satisfaire les commandes qui ne cessaient de croître, la société a également fait appel, pour la production de moteurs d'avion BMW, à des travailleurs forcés, à des prisonniers et à des détenus des camps de concentration. Aujourd'hui, l'entreprise déplore profondément la grande souffrance humaine et le destin des travailleurs forcés. Avec la publication du livre « BMW – eine deutsche Geschichte » (BMW – une histoire allemande) en 1983, BMW AG fut le premier groupe industriel allemand à ouvrir un débat public sur ce chapitre de son histoire. De nombreuses autres publications ont suivi.

L'entreprise a abordé son histoire de front et est devenue en 1999 membre fondateur de la Fondation « Erinnerung, Verantwortung, Zukunft » (Mémoire, responsabilité, avenir) pour l'indemnisation des victimes du travail forcé. Depuis les années 1990, BMW Group encourage activement l'ouverture interculturelle, le respect et l'entente entre les cultures (pour de plus amples informations sur l'engagement social et interculturel de BMW Group, veuillez consulter

<https://www.bmwgroup.com/en/responsibility/corporate-citizenship/culture.html>).

9 décembre 1959.

Un début d'après-guerre difficile pour la société Bayerische Motoren Werke : au milieu du « miracle économique » des années 1950, une crise profonde faillit faire perdre son indépendance à la société BMW AG qui risquait d'être vendue à sa concurrente Daimler-Benz. Les petits actionnaires et les concessionnaires BMW ont évité la cession lors de l'assemblée générale dramatique du 9 décembre 1959. L'un des actionnaires de poids, l'industriel Herbert Quandt, impressionné par la confiance des actionnaires et des concessionnaires en BMW, chercha une solution pour l'entreprise. Elle fut trouvée lors d'entretiens communs avec le Directoire et le Comité d'entreprise. Des analyses minutieuses montrèrent que les perspectives de la société Bayerische Motoren Werke étaient prometteuses. L'engagement de Herbert Quandt et, plus tard, de sa famille assura et assure toujours l'indépendance de la société BMW AG.

L'entreprise a aussi fourni la preuve de sa force et de son endurance, indispensables pour sortir renforcée de la crise du pétrole du début des années 1970 et de l'échec de la reprise de Rover dans les années 1990.

Ses marques forment le caractère de la société.

Le développement de sa marque principale BMW, son recentrage après la crise de 1959 et le renforcement de son secteur moto, ont permis à BMW Group d'afficher haut et fort son attachement à ses marques. En 2001, puis en 2003, la société a permis aux marques britanniques MINI et Rolls-Royce de renouer avec le succès après les avoir remaniées sur le plan technique. Depuis lors, BMW Group occupe une position forte dans le segment premium avec ses marques BMW, BMW Motorrad, MINI et Rolls-Royce qui font l'objet d'un perfectionnement continu. « L'entreprise a évolué sans cesse et s'est même réinventée sur certains points. Et cela ne changera pas à l'avenir », déclare Harald Krüger, Président du Directoire de BMW AG.

2. BMW Group THE NEXT 100 YEARS: l'année du centenaire.

Le leitmotiv du centenaire et la nouvelle identité visuelle de BMW Group.

BMW Group fête son anniversaire sur le thème THE NEXT 100 YEARS. Agir en se concentrant sur l'avenir et indiquer la direction – voilà ce qui marque depuis toujours l'idée que BMW Group se fait de lui-même. C'est la raison pour laquelle son centenaire est pour l'entreprise l'occasion de porter son regard essentiellement vers l'avenir. Cette revendication se retrouve aussi bien dans la nouvelle identité visuelle que dans le nouveau site Internet de l'entreprise.

L'insigne de la nouvelle identité visuelle de BMW Group exprime cette orientation vers l'avenir. Il se compose de quatre triangles qui se rejoignent pour former une flèche. Celle-ci symbolise le centrage de l'entreprise sur l'avenir et le progrès. Les quatre éléments formant l'insigne représentent les quatre piliers caractérisant la vision que BMW Group a de lui-même : responsabilité, confiance, esprit de pionnier et succès. Ils reflètent aussi la diversité de l'entreprise et de ses marques ainsi que celle de ses collaborateurs.

Le site du groupe BMW, www.bmwgroup.com, a été actualisé avec des nouvelles qualités techniques et contenus permettant toute l'immense choix de la communication online orienté vers l'avenir.

La manifestation du centenaire : coup d'envoi de l'année anniversaire le 7 mars 2016.

C'est le 7 mars 2016, jour anniversaire de l'inscription dans le registre du commerce il y a 100 ans de ce qui deviendra la société BMW AG, que BMW Group lance officiellement les festivités.

Le matin du 7 mars, le nouveau pôle BMW Group Classic ouvrira ses portes pour la toute première fois. BMW Group Classic accueillera les représentants des médias internationaux dans le cadre d'une conférence de presse dédiée au centenaire, à la Moosacher Straße 66, lieu où BMW Group a pris son envol.

L'après-midi du 7 mars, quelque 2 000 invités du monde de l'économie et de la politique, de la recherche, de la société et des médias ainsi qu'un certain nombre de concessionnaires, de fournisseurs et de salariés triés sur le volet seront attendu dans le Hall olympique de Munich. Une mise en scène multimédia retracera les moments importants de l'histoire de l'entreprise pour amener les invités vers des interprétations de la mobilité premium de demain avec, comme point culminant, le lever du rideau sur une voiture visionnaire de la marque principale BMW : la BMW VISION NEXT 100.

Retransmission en direct de la manifestation du centenaire pour les collaborateurs aux quatre coins du monde.

Le succès de BMW Group ne serait pas possible sans l'engagement et le dévouement de ses effectifs. Acteur mondial, BMW Group emploie plus de 122 000 hommes et femmes sur 140 sites. Presque tous pourront suivre la scénographie dans le hall olympique en commun et en direct, dans le cadre d'événements locaux préparés sur les sites de BMW Group. Outre le streaming diffusé en direct, de nombreux marchés aux quatre coins du monde organiseront leurs propres manifestations dans le cadre du centenaire. La retransmission en direct dans l'Allianz Arena, qui accueillera à cet effet plus de 30 000 collaborateurs, sera une expérience particulière pour les salariés du site munichois. Pour toutes ces personnes, le symbole des salariés qui se formera dès le début de la scénographie à partir d'innombrables photos portrait envoyées par les collaborateurs du monde entier sera un point fort de la cérémonie d'ouverture de l'année du centenaire.

« Iconic Impulses. The BMW Group Future Experience ».

Après la cérémonie qui marque son lancement le 7 mars 2016, la BMW VISION NEXT 100 partira pour un tour du monde symbolique qui l'amènera en Chine, en Angleterre et aux États-Unis.

Pour sa première asiatique, elle ira à Pékin avant de se rendre à Londres où seront dévoilées les voitures visionnaires des deux marques de BMW Group domiciliées en Grande-Bretagne, MINI et Rolls-Royce.

Le véhicule visionnaire créé par BMW Motorrad viendra compléter le quatuor des marques à la dernière station du « Iconic Impulses. The BMW Group Future Experience » aux États-Unis, à Los Angeles.

BMW Group est un stimulateur de la mobilité du futur, ce qu'illustre parfaitement le concept de « Iconic Impulses. The BMW Group Future Experience ».

L'exposition itinérante présente un portrait homogène de l'entreprise sur le thème de la mobilité individuelle premium de demain. En collaboration avec ses marques, BMW Group continuera à proposer à ses clients des expériences et autres moments positifs suscitant des émotions fortes. Les visiteurs de l'exposition découvriront l'entreprise comme un pionnier qui devance son temps, avec des marques qui continueront à susciter autant d'émotion que de désir. L'avenir présenté ne se contente pas de proposer des solutions de court terme, mais donnera un aperçu polyfacétique et fascinant des tendances futures qui influenceront non seulement sur l'industrie automobile, mais sur toute notre vie quotidienne.

Ce faisant, BMW Group se penche sur les thèmes suivants :

- les possibilités ouvertes par la numérisation et l'interconnexion numérique
- l'influence de la technologie sur nos univers de vie et de travail
- le concept de développement durable de BMW Group
- l'engagement social de BMW Group

Dates de « Iconic Impulses. The BMW Group Future Experience »

Pékin (du 5 au 15 mai) - première asiatique de la BMW VISION NEXT 100

Londres (du 16 au 26 juin) – premières mondiales des voitures visionnaires des deux marques MINI et Rolls-Royce

Los Angeles (du 11 au 16 octobre) – première mondiale du véhicule visionnaire créé par BMW Motorrad

Parallèlement aux expositions, BMW Group invitera lors des « Iconic Impulses. » des groupes cible sélectionnés à participer à des discussions avec les parties prenantes et autres partenaires de l'entreprise, destinées avant tout à promouvoir l'échange entre stimulateurs externes venant des secteurs les plus divers et experts et talents de l'entreprise. Ils discuteront ensemble et aborderont des sujets relatifs à la mobilité de demain.

Deux expositions et un festival.

L'exposition consacrée à l'avenir au Double Cône de BMW Welt.

Les contenus clé exposés aux stations des « Iconic Impulses. » à Pékin, à Londres et à Los Angeles seront aussi accessibles dans une installation permanente sur le site de Munich. L'exposition consacrée à l'avenir, aménagée au Double Cône de BMW Welt, ouvrira ses portes le 22 mars. Elle ajoutera un autre point fort captivant à BMW Welt, centre multi-fonctionnel qui accueille chaque année plus de trois millions de visiteurs.

L'exposition temporaire des moments forts de l'entreprise :

« 100 chefs-d'œuvre » au Musée BMW.

Dans le cadre de l'exposition temporaire « 100 chefs-d'œuvre », BMW Group et ses marques commémorent aussi leur anniversaire en présentant 100 jalons de leur histoire. L'exposition ouvrira ses portes le 10 mars. Des automobiles iconiques, telles que la BMW 328, la BMW 507 ou encore la BMW Turbo, racontent leur histoire. Une place particulière de l'exposition sera réservée à l'illustration de décisions entrepreneuriales majeures prises tout au long des 100 ans.

« BMW Festival – THE NEXT 100 YEARS », point fort du centenaire organisé par la marque principale BMW pour les collaborateurs, le public intéressé, les adeptes et autres amis de la marque.

Du 9 au 11 septembre 2016, Munich accueillera le

« BMW Festival – THE NEXT 100 YEARS ». Il se tiendra dans le Parc olympique avec le Stade olympique, le Hall olympique et les aires de parking. Seront également intégrés le Musée BMW, BMW Welt ainsi que les espaces autour du siège central, le Quatre cylindres BMW. Le programme du jour se terminera chaque soir par une nocturne, la BMW Festival Night. Le premier soir sera réservé en exclusivité au personnel de BMW, le lendemain soir sera ouvert au grand public. Des personnalités notoires prendront la parole, des vedettes de la musique internationale monteront sur scène et l'ambiance sera assurée par des DJs de renom (pour de plus amples informations sur le BMW Festival, veuillez consulter www.bmw-festival.de).

Publication spéciale de BMW Group à l'occasion du centenaire : 13 volumes présentant un concentré de savoirs dont sera fait l'avenir.

Un total de 13 publications renseigneront sur l'histoire de l'entreprise ainsi que sur des thèmes d'avenir cruciaux, tels que l'énergie, la transition démographique, la mondialisation, la numérisation et la mobilité. Il s'agit d'un mélange d'essais, de reportages, d'études et d'interviews d'experts qui reflète en même temps la diversité de BMW Group et de ses marques BMW, MINI, Rolls-Royce et BMW Motorrad.

Volume 1 « Back to the Future ».

L'œuvre « Back to the Future » (« Retour vers l'avenir ») retrace l'image de l'entreprise, depuis le premier moteur d'avion jusqu'au come-back réussi des marques MINI et Rolls-Royce.

Volume 2 « Road Trips – Journeys to the Places where the Future has already arrived ».

Dans « Road Trips – Journeys to the Places where the Future has already arrived » (« Voyages dans le temps »), des produits iconiques de l'histoire sillonnent des régions d'avenir importantes.

Volume 3 « Where is the BMW Group Headed? ».

Dans la série d'essais « Where is the BMW Group Headed? » (« Que deviendra BMW Group ? »), des personnalités externes et internes donnent leur avis sur la question de savoir quelle évolution l'entreprise pourra et devra suivre.

Volume 4 « Fast & Curious ».

« Fast & Curious » illustre avec un petit clin d'œil toute la gamme des visions qu'il y a eu de la mobilité, d'Icare à Knight Rider ou encore la BMW télécommandée de James Bond.

Volume 5 « Where do we go from here? »

« Where do we go from here? » (« Où allons-nous ? ») est un atlas compact qui visualise les évolutions du monde de demain à l'aide de cartes et d'autres graphiques détaillés.

Volume 6 « The End of the World was Yesterday».

Sous le titre « The End of the World was Yesterday » (« La fin du monde était hier »), le lecteur trouvera un recueil d'essais scientifiques sur les visions d'avenir.

Volume 7 « Out of the box ».

« Out of the box » présente des trésors surprenants provenant des archives de BMW Group.

Volume 8 « Gallery 2116 ».

Dans « Galerie 2116 », des illustrateurs de renom donnent leur interprétation de la mobilité future en créant à la pointe de leur crayon un éventail visionnaire d'univers bigarrés de science-fiction.

Les volumes 9 à 12 lèvent une partie du voile sur la genèse des véhicules visionnaires de BMW Group.

Volume 13 « Talking about Tomorrow».

« Talking about Tomorrow » (« Entretiens sur demain ») donne la parole à des personnalités du monde politique, économique et scientifique qui s'expriment sur des thèmes d'avenir importants.

À l'occasion de l'ouverture de l'année anniversaire le 7 mars 2016, neuf volumes de la série de publications seront d'abord remis à un groupe restreint de personnes. Par la suite, l'édition sera enrichie des volumes consacrés aux véhicules visionnaires à venir dans le courant de l'année et des « Talking about Tomorrow » (« Entretiens sur demain »). Dès l'automne 2016, la série complète sera disponible dans le commerce en tirage limité présenté dans un seul ouvrage.

3. Portrait d'avenir de BMW Group : changement et visions.

En choisissant le leitmotiv THE NEXT 100 YEARS, BMW Group s'est placé dans un paradoxe en toute connaissance de cause : aucun scientifique, aucun homme politique ou stratège économique ne saurait dire ce qui se passera au cours des 100 prochaines années. Par contre, il existe des pronostics sérieux qui observent divers facteurs et autres données pour les extrapoler sur l'avenir. Suite à des recherches approfondies, BMW Group s'est fondé sur ces pronostics pour en tirer des prévisions sur le monde de demain. Dans ce contexte, BMW Group s'est concentré sur les questions centrales qui influenceront sur la mobilité individuelle, sur notre quotidien et notre vie active.

Ce faisant, BMW Group a la prétention d'esquisser un tableau du futur aussi global que possible sur un horizon de temps d'environ deux ou trois décennies. À cet effet, il s'est basé sur des études de renom issues de différentes sources et sur l'opinion de futurologues reconnus.

Leurs affirmations, comparées aux informations internes de BMW Group et aux analyses des instituts variées ont permis de dresser un portrait de l'avenir, du changement social et des besoins en résultant pour les hommes. BMW Group est convaincu que la mobilité individuelle est et reste un besoin fondamental de l'Homme.

Conurbations en forte croissance, mégapoles, mondialisation et régions métropoles : la mobilité connaît de plus en plus de facettes.

La forte croissance des grandes agglomérations est un trait essentiel du changement. Les experts estiment que d'ici 2050, plus de 75 pour cent de tous les habitants en Europe, voire près de 90 pour cent aux États-Unis, vivront dans les villes. En même temps, renforcer son individualité est un besoin de l'homme qui ne cesse de croître.

Dès aujourd'hui, posséder une voiture ne suffit plus dans certains cas pour satisfaire les exigences et les besoins individuels en matière de mobilité qui évoluent sans cesse. Circulation trop dense, manque de parkings ou interdictions de circuler en raison des nuisances environnementales – ce ne sont que quelques

exemples illustrant les obstacles à la mobilité qu'il s'agit de surmonter dans nos conurbations. C'est pourquoi le centre de compétence Mobilité urbaine de BMW Group est devenu opérationnel au mois de juillet dernier. L'équipe d'experts réunie dans ce centre de compétence élabore, en coopération avec les villes et tous les groupes d'intérêt importants, des concepts durables pour la mobilité future dans les espaces urbains.

Quelle que soit la situation dans laquelle ils se trouvent, les hommes veulent avoir accès à la mobilité qui y convient. Dans les grandes villes, l'autopartage, tel que DriveNow, ou le vélopartage sont de nouveaux concepts déjà opérationnels, mais seule leur combinaison parfaite adaptera l'offre à toutes les circonstances. Souvent, le changement de moyen de transport est en effet laborieux. Selon la situation, le routage multimodal, inauguré avec la BMW i3, propose un changement de mode de transport pour passer au transport public. La réservation automatique et d'autres systèmes de facturation standardisés offrent aujourd'hui des solutions partielles, mais ne s'imbriquent pas encore de manière idéale.

En même temps, les attentes quant à la qualité des déplacements ont évolué. Le temps disponible devenant une ressource très limitée, les solutions pour organiser le trajet de A à B prendront de plus en plus d'importance : doit-il être le plus efficace, le plus sûr ou le plus décontracté possible ou plutôt riche en expériences ? Sera-t-il parcouru seul ou à plusieurs, faut-il pouvoir travailler ou dormir en route ? Voilà pourquoi BMW Group réfléchit à la mobilité en allant bien au-delà du produit et enrichit son offre de technologies, de services et autres prestations susceptibles d'améliorer la mobilité. La vision imaginée par BMW Group est celle d'une mobilité disponible à tout instant, sans le moindre effort, et qui s'adapte aux besoins de chacun. Demain aussi, BMW Group entend « transporter » les gens, de la meilleure façon possible.

Technique et numérisation. L'interconnexion devient naturelle.

L'industrie automobile changera plus fortement dans les 10 années à venir que lors des 30 dernières. Dans ce contexte, la numérisation revêt une importance primordiale. Stimulateur de l'innovation, BMW Group entend jouer un rôle de pionnier en matière de numérisation dans l'industrie automobile.

L'interconnexion des véhicules automobiles avec leur environnement, l'échange automatique d'informations entre les usagers de la route ainsi que la combinaison de véhicules intelligents et de services de mobilité personnalisés recèlent un potentiel économique énorme d'une grande utilité sociale.

Nous sommes d'ores et déjà au seuil de la conduite automatisée, ce qui pose une série de défis techniques, mais représente aussi une grande chance de révolutionner la mobilité : le plaisir de conduire, ce sera aussi soulager le conducteur grâce à l'automatisation. Dès aujourd'hui, BMW Group propose à ses clients des fonctions de conduite partiellement automatisées permettant au conducteur de s'affranchir de ses tâches, telles que l'Assistant de braquage et de centrage dans la voie, disponible sur la nouvelle BMW Série 7. La prochaine étape, la conduite hautement automatisée, améliorera non seulement la sécurité routière, mais aussi et de manière sensible, le confort de voyage et l'efficacité de la conduite. La conduite hautement automatisée, comme le permet la BMW i Vision Future Interaction (exposée au CES 2016), déterminera la mobilité individuelle et durable de manière décisive.

BMW Group mise de plus en plus sur les avantages de la numérisation, y compris dans la production. L'interconnexion entre le monde réel et le monde numérique recèle d'énormes potentiels à plus d'un égard. L'objectif est de mettre en place une production interconnectée intelligente permettant de rendre les opérations complexes encore plus efficaces, grâce à la mise en œuvre de technologies assistées par l'informatique.

À cette fin, BMW Group se concentre essentiellement sur quatre domaines à haut potentiel :

La saisie et l'analyse automatisées des données augmentent la sécurité des process industriels, ce qui concerne également les simulations et la saisie numérique des sites de l'entreprise. Les données en 3D actuelles d'une usine permettent notamment d'établir des plannings ultra précis lorsqu'il s'agit, par exemple, de prévoir de nouvelles installations ou structures et de les intégrer dans celles qui existent. La flexibilité est ainsi hissée à un nouveau niveau.

La « Smart Logistics » est un domaine qui vise à accroître la transparence du réseau d'approvisionnement et à optimiser les chaînes des fournisseurs.

Les systèmes d'automatisation novateurs accordent un soutien direct aux opérateurs dans leur activité de production. Ainsi par exemple, des systèmes robotiques pouvant être mis en œuvre de manière flexible reprennent des tâches exigeant de gros efforts physiques et peuvent travailler côte à côte avec les opérateurs.

Le recours à des procédés de fabrication additive offre de nouvelles solutions pour la production. Les pièces réalisées avec les techniques de fabrication additive, qui offrent une grande latitude pour des formes complexes, peuvent être réalisées en peu de temps et avec la qualité requise. Les pièces fabriquées sur mesure en petit nombre sont un exemple d'application classique actuel. BMW Group considère que ces techniques présentent un grand potentiel pour la fabrication de série et pour de nouvelles offres à soumettre aux clients, telles que les pièces automobiles personnalisées et l'approvisionnement en pièces de rechange.

À long terme, ces évolutions transformeront aussi le rôle de l'homme dans la production. Il sera plus que jamais le créateur, l'organisateur et le facilitateur des processus. Ceci contribuera à moderniser encore le monde du travail. La mise en œuvre de systèmes robotiques innovants soulage aussi les opérateurs sur le plan physique, les robots collaboratifs reprenant les tâches pénibles, fatigantes et peu ergonomiques. Ce qui est un avantage énorme, compte tenu aussi du changement démographique en cours.

Développement durable. L'énergie devient écologique.

L'utilisation de l'énergie dans le respect de l'environnement est un principe fermement ancré dans les valeurs chères à BMW Group. Ainsi par exemple, depuis plus de 15 ans déjà, RobecoSAM décerne à BMW Group le titre de leader du développement durable dans l'industrie automobile.

BMW Group assume une partie de cette responsabilité mondiale en étant conscient de son rôle : dès 1973, BMW Group était en effet le premier constructeur automobile au monde à nommer un responsable de

l'environnement. Depuis 1990, l'entreprise a réduit les émissions de sa gamme de voitures de 40 pour cent, entre autres et principalement grâce aux technologies de la stratégie EfficientDynamics lancée en 2007.

En passant des véhicules à moteur thermique à des véhicules tout électriques, tels que la BMW i3 ou le scooter C evolution signé BMW Motorrad, propulsés par de l'énergie issue de sources renouvelables, BMW Group crée des possibilités qui tracent de nouvelles pistes inédites pour associer plaisir de conduire, développement durable et interconnexion dans la circulation urbaine et périurbaine.

Or, l'empreinte écologique d'un véhicule doit être considéré sur l'ensemble de son cycle de vie et pas seulement sur la durée de sa phase d'utilisation. C'est pourquoi il faut développer des concepts efficaces couvrant toute la chaîne de création de valeur.

La Gestion intelligente des données énergétiques est l'un de ces concepts efficaces. Il est mis en œuvre dans la production des Usines de Spartanburg (États-Unis), de Leipzig (Allemagne) et de Regensburg (Ratisbonne, Allemagne).

Ce système repose sur des compteurs électriques intelligents assurant une mesure continue de la consommation d'énergie des installations de production et autres robots et une comparaison avec un réseau de données central de l'entreprise. La consommation de courant peut ainsi être réduite en améliorant en même temps la sécurité de la production et la qualité des produits.

Le développement de la Gestion intelligente des données énergétiques s'inscrit dans le concept de production de BMW Group destiné à la numérisation et a été subventionné par le Fonds européen de développement régional (FEDER).

Outre les concepts de production efficaces, le recours aux énergies renouvelables, telles que l'énergie hydraulique ou éolienne, revêt une grande importance dans la production. Dès aujourd'hui, environ 58 pour cent de l'électricité achetée par BMW Group sont issus de sources renouvelables. Dans son Usine de Moses Lake (États-Unis), par exemple, BMW Group mise sur l'énergie hydraulique, dans celle de Leipzig (Allemagne) sur l'énergie éolienne et dans celle de Rosslyn (Afrique du Sud) sur la biomasse. L'utilisation de matières premières renouvelables et de matériaux recyclés permet de ménager les ressources naturelles. Citons à titre d'exemple le cuir tanné à l'extrait de feuilles d'olivier, le kénaf ou les PET recyclés pour fabriquer les garnitures de sièges. L'objectif de BMW Group : réduire la

consommation des ressources naturelles – énergies, eau, solvants – ainsi que les déchets de 45 pour cent par véhicule produit d'ici à l'an 2020.

Mais ce n'est que le début. L'objectif à long terme consiste à mettre en place un circuit neutre, de l'approvisionnement de matériaux à la récupération et à la réutilisation en passant par la production et l'utilisation (pour de plus amples informations sur le développement durable, veuillez consulter

www.bmwgroup.com/en/responsibility.html).

4. BMW VISION NEXT 100 : à quoi ressemblera le plaisir de conduire à l'avenir ?

S'imaginer comment nous allons vivre et conduire à l'avenir, est une tâche aussi difficile qu'intéressante : comment la société, l'économie, les conditions de vie et, donc, notre mobilité changeront-ils ? Quelles sont les possibilités fascinantes que nous offriront les nouvelles technologies ? Quid de la numérisation et de l'interconnexion pour nos besoins automobiles ?

Pour son année anniversaire 2016, BMW Group se projette inhabituellement loin dans le futur et développe des véhicules visionnaires appelés à anticiper les besoins de mobilité des hommes et à y répondre. Ce faisant, il part de l'hypothèse que la mobilité sera de plus en plus variée. Il est probable que dans un avenir pas trop lointain, la majorité des automobiles rouleront en complète autonomie. Les hommes se déplaceront dans des robots roulants. Quelle sera alors la raison d'être des automobiles BMW ? Une marque pour l'Homme pour qui le plaisir de conduire est essentiel. Comment transposer ses valeurs dans l'avenir ? L'idée cruciale lors de l'élaboration de la BMW VISION NEXT 100 était que le conducteur ne devait pas monter à bord d'un moyen de transport anonyme, mais dans un moyen de transport très personnalisé, entièrement axé sur lui. Demain aussi, le lien entre une BMW et son conducteur devra être aussi émotionnel que possible.

Lors de la conception de la BMW VISION NEXT 100, l'équipe de designers BMW a tenu compte de toutes les tendances et de toutes les technologies qui seront les plus importantes pour BMW dans les décennies à venir, tout en s'inspirant évidemment des innovations et du design du passé. Le facteur déterminant a été l'ambition toujours renouvelée de BMW : regarder vers l'avant sans le moindre compromis pour toutes les questions concernant les technologies et les avantages pour le client.

Adrian van Hooydonk, responsable du design de BMW Group : « Lorsque le designer est capable de s'imaginer quelque chose, il y a de fortes chances que ce sera réalisé un jour ou l'autre. C'est pourquoi nous avons essayé, avec la BMW VISION NEXT 100, de concevoir un scénario d'avenir que l'on peut s'approprier sans problème.

La technologie évoluera fortement. Cela ouvre des possibilités fantastiques pour aider encore mieux le conducteur et intensifier ainsi son expérience au volant. Je suis persuadé qu'il doit être possible de piloter et de découvrir la technologie de manière aussi intuitive que possible, pour qu'à l'avenir l'interaction entre l'homme, la machine et l'environnement fonctionne sans le moindre accroc. En élaborant la BMW VISION NEXT 100, nous concevons cet avenir. »

Quatre thèses sur la BMW VISION NEXT 100 :

Une vraie BMW accordera toujours la place centrale au conducteur.

La plus forte tendance caractérisant aujourd'hui l'industrie automobile s'est tellement généralisée ces derniers temps qu'il ne s'agit plus de savoir, si elle va s'imposer, mais quand elle le fera : la conduite autonome. BMW Group pense également qu'à l'avenir, le conducteur d'une BMW pourra laisser la voiture le conduire s'il le souhaite. S'il le souhaite ! Car la voiture visionnaire reste une vraie BMW et donc une voiture au volant de laquelle il pourra toujours savourer intensément le plaisir de conduire.

L'intelligence artificielle et la technologie intuitive ne font qu'un.

La voiture de demain sera entièrement interconnectée. La technique numérique sera tellement évidente qu'elle aura accaparé pratiquement tous les domaines de la vie, si bien que le monde numérique et le monde physique se confondront de plus en plus. Une intelligence artificielle évolutive anticipera nombre de nos souhaits et accomplira en arrière-plan des tâches que nous lui délèguons. L'interaction entre l'homme et la technique s'en trouvera profondément bouleversée. Les écrans et autres tablettes tactiles seront évincés par des formes de communication et d'interaction plus intuitives entre l'homme et la machine. Mieux : la technologie sera plus humaine.

De nouveaux matériaux offrent des possibilités époustouflantes.

Comment construirons-nous les automobiles du futur ? Les usines d'emboutissage qui découpent et mettent en forme des centaines de milliers de pièces en acier appartiendront un jour au passé. La mise en œuvre de carbone pourrait être considérée comme premier indice du changement profond dans l'univers des matériaux et de la production dans l'industrie automobile. Des technologies telles que la fabrication rapide et

l'impression 4D, qui ne produisent pas seulement des pièces et des composants, mais du matériel interconnecté intelligent, pourraient dès demain remplacer les outils classiques et ouvrir de nouvelles possibilités insoupçonnées au design et à la conception.

La mobilité continuera à susciter l'émotion.

Jamais, une automobile BMW n'a été une invention purement utile, juste destinée à conquérir les distances. Avoir toujours à l'œil le prochain virage, sentir la puissance du moteur et se laisser transporter par la vitesse – la voiture, c'est aussi une expérience sensuelle, susceptible de libérer une dose d'adrénaline ou de créer un moment d'intimité lorsqu'on part en voyage seul ou avec des proches. Et cela ne changera pas, car la mobilité comme expérience émotionnelle est fermement ancrée dans notre mémoire collective. La BMW VISION NEXT 100 intensifiera cette sensation, parce qu'elle continue de donner la place centrale au conducteur – sous une forme à ce jour inédite.

BMW VISION NEXT 100 : une voiture dédiée à la mobilité de demain.

- L'intelligence numérique fait du conducteur l'« Ultimate Driver », le pilote idéal.
- L'« Alive Geometry » assure une interaction intuitive entre le conducteur et sa voiture.
- Les modes de conduite « Boost » et « Ease » permettent une conduite non assistée et une conduite autonome.
- « Companion », le partenaire intelligent comme lien entre le conducteur et la voiture.
- Extérieur typique de BMW.
- Matériaux de l'avenir.

L'intelligence numérique fait du conducteur l'Ultimate Driver, le pilote idéal.

Installé dans une BMW, tout conducteur voudra essentiellement la conduire lui-même. Aujourd'hui, comme demain. À bord de la BMW VISION NEXT 100, le conducteur occupera une place centrale. L'interconnexion permanente, l'intelligence numérique et les technologies ultramodernes se contenteront de lui accorder leur soutien. Plus encore : grâce à elles, il se transforme en Ultimate Driver, en un pilote parfait. Le monde change, mais le plaisir de conduire reste et sera plus intense que jamais.

Les designers ont dessiné la voiture à partir de l'habitacle. Le bien-être du conducteur ne cessera de gagner en importance à l'avenir. Il doit avoir le sentiment d'être installé dans une machine spécialement conçue pour lui et qui ne conduit pas seulement en mode autonome. D'où une architecture qui semble octroyer une place particulièrement généreuse à l'habitacle par rapport aux dimensions totales de la voiture. En même temps, les lignes de la BMW VISION NEXT 100 ne laissent aucun doute : il s'agit bien d'une BMW. Malgré son intérieur ressemblant à une coupole, elle affiche la silhouette sportive, caractéristique des berlines BMW. L'intérieur tel que conçu devait autoriser plusieurs modes de conduite : le conducteur doit pouvoir conduire lui-même – mode Boost – ou bien se faire conduire – mode Ease. En mode Ease, il peut se détendre et se faire conduire. La voiture lui offre alors un abri spacieux, lumineux et agréable au toucher. En mode Boost, il prend le volant lui-même. La machine le soutient d'une manière à la fois très subtile et intuitive. Elle apprend à connaître le conducteur de mieux en mieux, aidée par son intelligence numérique et sensorielle que BMW Group appelle Companion. Le Companion apprend à assister le conducteur de mieux en mieux – si bien que la BMW VISION NEXT 100 fait de son conducteur le pilote idéal, l'Ultimate Driver. L'Alive Geometry et un élément particulier de la voiture visionnaire, inédit à bord d'une automobile. Il s'agit d'une sorte de sculpture tridimensionnelle qui agit tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la voiture.

L'Alive Geometry assure l'interaction entre le conducteur et sa voiture.

L'Alive Geometry se compose de près de 800 triangles mobiles encastrés dans le tableau de bord et certaines parties du revêtement latéral. Ils ressemblent à une sculpture et communiquent d'une manière très directe avec le conducteur grâce à des mouvements. Cette sculpture évoque un geste et n'a pas le caractère plat d'un écran. Le conducteur perçoit ainsi le moindre petit mouvement au bord de son champ de vision. Allié à l'Affichage tête haute, il en résulte une fusion unique entre l'analogique et le numérique.

Telle une nuée d'oiseaux en vol contrôlé, les triangles mobiles forment des signaux intelligibles pour les occupants de la voiture. En association avec l'indication numérique sur l'Affichage tête haute à contact analogique, il en résulte une forme de communication préconsciente. Nous recevons un signal intuitif directement avant qu'un événement réel ne se produise. Il apparaît dès aujourd'hui qu'à l'avenir une telle démarche relèvera sans aucun doute du possible.

Le prototypage et la fabrication rapides sont des sujets qui gagnent chaque jour en importance. On suppose que d'ici 30 ans, ces technologies seront généralisées à l'échelle mondiale. Aujourd'hui, on a encore du mal à s'imaginer comment la synchronisation de centaines de petits triangles peut fonctionner, mais à l'avenir, cela ne posera plus de problème. La manière de construire les voitures aujourd'hui sera dépassée demain. On sera capable de réaliser des formes beaucoup plus flexibles et complexes. Donc, quand BMW Group parle de la BMW VISION NEXT 100, il parle aussi de l'impression 4D, version évoluée de l'impression 3D qui explore une quatrième dimension fonctionnelle. En effet, les pièces imprimées reprennent des fonctions qui nécessitent aujourd'hui une conception et une fabrication à part. À l'heure actuelle, l'univers numérique est connecté à des écrans. La prochaine étape consiste à utiliser des LEDs organiques permettant de constituer des écrans à géométrie complexe. Pourtant, la voiture visionnaire ne devrait plus embarquer d'écran, seul le pare-brise sur lequel toutes les informations seront incrustées directement devant le conducteur, fera office d'écran géant. Les univers numérique et physique seront de plus en plus entrelacés. Cette fusion s'exprime aussi à travers l'Alive Geometry, par exemple par l'interaction entre le tableau de bord analogique et l'Affichage tête haute numérique sur le pare-brise.

Les modes de conduite Boost et Ease permettent la conduite non assistée et la conduite pilotée.

En mode Boost comme en mode Ease, tous les éléments importants et toutes les technologies pertinentes de la voiture génèrent une expérience de conduite, soit ultra intense, soit extrêmement décontractée. Le passage d'un mode à l'autre saura impressionner par une mise en scène fascinante. L'Alive Geometry joue aussi un rôle important pour les modes de conduite : en mode Boost, lorsque le conducteur porte toute son attention sur la route, elle lui trace par exemple une trajectoire idéale, indique le point de braquage ou émet un signal pour l'avertir que des véhicules circulent en sens inverse. L'objectif n'étant pas en premier lieu que le conducteur roule plus vite, mais qu'il conduise sensiblement mieux. En outre, la gestuelle intuitive est plus physique et agit plus directement qu'une voix de robot ou des instructions affichées sur un écran. En mode Ease, l'Alive Geometry est plus discrète et fournit aux occupants des informations, par exemple sur le tracé de la route, les accélérations ou les freinages.

En mode Boost, toute la voiture est axée sur son pilote et le soutient grâce à son intelligence pour distiller une expérience de conduite maximale. Outre la position du siège et du volant, la position de la console centrale change. Elle s'oriente plus vers le conducteur qui peut interagir par commande gestuelle.

L’Affichage tête haute BMW du futur, à contact analogique, exploite tout le pare-brise pour communiquer avec le conducteur. En mode Boost, l’expertise technologique de la BMW VISION NEXT 100 se concentre exclusivement sur les points vraiment importants pour le conducteur. Le conducteur voit, entre autres, la trajectoire idéale, les points de braquage et la vitesse optimale de sa voiture. Grâce à l’interconnexion profonde, aux capteurs intelligents et à l’échange de données permanent, l’Affichage tête haute établit une image numérique des environs.

Ainsi par exemple, le conducteur reçoit des informations importantes même dans le brouillard – par exemple sur les véhicules croisant sa route, avant qu’ils n’apparaissent dans son champ de vision. L’assistance accordée au conducteur est réduite, discrète et personnalisée. Le système s’améliore sans cesse en apprenant à connaître le conducteur de mieux en mieux. Mais l’expérience de conduite intense et aussi personnelle que possible restera toujours essentielle.

Lorsque le mode Ease est activé, l’ambiance à bord change complètement : le volant et la console centrale se rétractent, les appuie-tête pivotent vers le côté et il se crée une atmosphère décontractée et confortable. Les sièges forment une unité avec le revêtement des portes si bien que le conducteur et ses passagers peuvent changer de position et se tourner les uns vers les autres. Cette position décontractée permet aussi une communication plus agréable. L’Affichage tête haute à contact analogique fournit alors des informations spécialement préparées, il renseigne et divertit au gré des occupants. Alors qu’en mode Boost, le regard se concentre sur ce qui est essentiel pour la conduite, le mode Ease agit selon l’environnement et l’humeur pour attirer l’attention par exemple sur le paysage grandiose qui défile.

Tous les usagers de la route peuvent voir si la voiture se trouve en mode Boost ou en mode Ease : de concert avec les phares doubles et les optiques arrière en L typiques de la marque, les naseaux BMW caractéristiques se transforment en un outil de communication. Ils communiquent le mode de conduite de la voiture entre autres par la couleur de la lumière.

Companion : le partenaire intelligent comme lien entre le conducteur et la voiture.

Une petite sculpture incarne le Companion – le lien entre le conducteur et la voiture. Elle prend la forme d'une grande pierre précieuse taillée et est disposée en position centrale sur le tableau de bord, en-dessous du pare-brise. Le Companion visualise l'intelligence, l'interconnexion et la disponibilité de la BMW VISION NEXT 100 au service de son propriétaire. En même temps, il symbolise l'échange permanent de données. Il s'améliore constamment grâce à l'expérience sans cesse renouvelée avec son propriétaire et ses habitudes de mobilité. Au point d'arriver à reprendre certaines tâches quotidiennes de manière autonome et à donner des recommandations adéquates. Indépendamment de la voiture, il devient ainsi un compagnon de plus en plus précieux pour son propriétaire. Le Companion joue aussi un rôle important dans la communication entre le conducteur et sa voiture au passage du mode Boost au mode Ease. Tant que le véhicule est en mode Boost, le conducteur consacre toute son attention à la route et le Companion s'aplatit dans le tableau de bord. Lorsque le conducteur délègue sa responsabilité à la BMW VISION NEXT 100, il se redresse et se connecte au pare-brise. Un signal lumineux indique alors au conducteur que la voiture est prête à la conduite complètement autonome. Le Companion reprend une fonction similaire par rapport à l'environnement de la voiture et aux autres usagers de la route. Via son éclairage associé au scénario lumineux de la voiture, il leur indique que la voiture se déplace en mode entièrement automatisé. Dans certaines situations routières, le Companion fournit un feed-back optique aux usagers de la route et signale par exemple aux piétons par un rayon de lumière verte la direction dans laquelle ils peuvent traverser la route en toute sécurité.

Extérieur typique de BMW.

Coupé sportif et berline à la fois dynamique et élégante – c'est cette association qui caractérise la voiture visionnaire. Longue de 4,90 mètres et haute de 1,37 mètre, elle affiche des dimensions extérieures compactes, alors que ses dimensions intérieures reflètent celles d'une berline de luxe signée BMW.

Les grandes roues repoussées aux coins de la carrosserie veillent à ce que la voiture repose dynamiquement sur la route, à l'instar de toute BMW. Côté aérodynamique, un effet optimal a été obtenu grâce à l'Alive Geometry : la carrosserie qui recouvre les roues s'adapte aux braquages comme une peau

qui se détend. Ce design automobile inédit se traduit par un coefficient de pénétration dans l'air (cx) extrêmement bas de 0,18.

Le cuivre, teinte extérieure de la voiture visionnaire, souligne l'idée selon laquelle l'avenir automobile de BMW est un concentré de technologie, qui dégage néanmoins de la chaleur. Cette idée symbolise le lien étroit entre la voiture et son conducteur.

Ce lien s'établit dès le moment où le conducteur s'approche de sa voiture : grâce à des capteurs intelligents, les portes en élytre s'ouvrent automatiquement. Pour qu'il puisse monter plus facilement à bord ou en descendre, le volant est encastré à fleur du tableau de bord. Le conducteur s'installe et en effleurant le logo BMW sur le tableau de bord, il active tous les systèmes de la voiture. La porte se ferme, le volant sort automatiquement de son logement et c'est parti pour une belle expérience de conduite.

Matériaux de l'avenir.

Sur la BMW VISION NEXT 100, les stylistes ont préféré les matériaux fabriqués à partir de matériaux recyclés ou de matières premières renouvelables. Tous les éléments en carbone, apparents ou non, – par exemple dans le revêtement latéral – sont réalisés à partir de résidus de la production normale de carbone. À l'avenir, le choix des matériaux sera de plus en plus important dans le processus de design et de production.

De nouveaux matériaux s'y ajouteront, ce qui ne restera pas sans impact sur la forme des automobiles. Dans l'esprit du développement durable et de l'économie des ressources naturelles, l'utilisation du bois et du cuir diminuera et les stylistes et experts de la production feront progressivement appel à de nouveaux matériaux. Des tissus haut de gamme, des monomatériaux faciles à recycler et l'absence totale de cuir dans l'habitacle de la BMW VISION NEXT 100 sont les signes annonciateurs de ce changement (vous trouverez des photos de la voiture visionnaire sur : www.press.bmwgroup.com ainsi que sur la clé USB ci-jointe).

BMW AG

Corporate Communications

E-mail: presse@bmw.de

www.press.bmwgroup.com