

Communiqué de presse n° 1540  
23 mai 2012

## **BMW inaugure son premier Concept Store à Paris**

BMW Group lance un programme global instaurant un nouveau concept d'espace de vente, propre à créer une expérience unique auprès de ses clients.

« Nous entendons devenir la référence en matière de distribution automobile », affirme Ian Robertson

**Munich/Paris.** BMW Group célèbre aujourd'hui l'ouverture de son premier Concept Store situé Avenue George V, dans l'un des quartiers les plus chics de Paris. Cet espace de vente a été conçu par l'architecte Eric Carlson, qui jouit d'une grande notoriété dans le secteur du luxe, et par son équipe issue des cabinets Carbondale Architects et Version Architects.

Avec l'inauguration de ce Concept Store de 800 m<sup>2</sup>, véritable plongée au cœur de l'univers de la vente de produits de luxe, BMW s'adresse directement aux acheteurs et les invite à partager l'esprit de la marque dans leur environnement de prédilection. Ce nouvel espace est inauguré officiellement par Ian Robertson, membre du Directoire de BMW AG en charge des ventes et du marketing, en présence de l'architecte Eric Carlson, du Président du Directoire de BMW France, Serge Naudin, et d'un grand nombre d'invités. Ce Concept Store parisien marque le lancement par BMW Group d'un programme global, baptisé « Future Retail ».

Ian Robertson, membre du Directoire de BMW AG en charge des ventes et du marketing, déclare ce mercredi: « Le monde de la distribution a fortement évolué – le comportement, les besoins et les attentes des consommateurs ont changé tout comme les technologies de communication. Dans le cadre de notre stratégie d'entreprise « Number ONE », nous avons analysé en profondeur nos processus et les retours d'information de nos clients. Nous entendons à présent capitaliser sur nos forces et mettre en œuvre un programme global baptisé « Future Retail ». Celui-ci comprendra de nombreuses initiatives et des outils destinés à améliorer l'expérience de nos clients et à établir de nouveaux standards en matière de distribution automobile, mais aussi au-delà du seul secteur automobile ».



Information presse

Date 24 mai 2012

Objet BMW inaugure son premier Concept Store à Paris

Page 2

Avec « Future Retail », BMW Group s'est fixé trois objectifs : tout d'abord augmenter le nombre de points de rencontre privilégiés avec les clients et les prospects, ensuite étendre le champs des services proposés à travers le réseau de distribution BMW, et enfin, créer une véritable expérience BMW pour les clients sur l'ensemble des espaces de vente.

En outre, de nouveaux concepts viendront enrichir les espaces de vente BMW et MINI. Sont prévues également une nouvelle identité visuelle en ligne et des activités sur les réseaux sociaux, ainsi qu'une esthétique encore améliorée sur les showrooms. Certaines de ces nouveautés sont déjà visibles, comme les présentations virtuelles de produits installées dans les représentations BMW à Munich et à Zurich, ainsi que dans celle de MINI Westfield, à Londres.

BMW s'apprête aussi à donner une nouvelle dimension au rôle des concessionnaires, celle de « Product Genius ». L'objectif est de mieux accompagner le client grâce à une connaissance approfondie du produit, ainsi que de lui permettre de mieux utiliser et configurer les produits en fonction de ses besoins particuliers. Comme le « Product Genius » sera amené à se déplacer, il sera équipé d'une tablette dotée d'un système de gestion de l'information dernier cri, qui permettra par exemple de configurer le produit et de présenter ses caractéristiques détaillées à l'aide de visuels et de vidéos.

La France, le Royaume-Uni, la Chine et les Pays-Bas sont les premiers marchés pressentis pour le déploiement du programme « Future Retail », dans lequel le concept de « Product Genius » sera intégré.

« Pour ce qui est du recrutement et de la formation de personnel qualifié en vue du déploiement de "Future Retail", nous développons à l'heure actuelle de solides compétences pour accompagner au mieux nos concessionnaires », poursuit Ian Robertson. « C'est une étape cruciale pour la mission de "Product Genius". A travers l'ensemble de ces initiatives et le soutien apporté par la croissance du nombre de points de rencontre entre le client et notre marque, le rôle du concessionnaire deviendra encore



Date 24 mai 2012  
Objet BMW inaugure son premier Concept Store à Paris

Page 3

plus essentiel : il sera notre ambassadeur auprès du client et partagera avec lui une expérience de premier choix à la fois authentique, personnelle et riche en émotions. »

Pour plus d'informations, merci de contacter le Département Communication :

Jean Michel Juchet	Jordane de Tyssandier
Directeur de la communication	Communication Corporate
Tél : +33.1.30.43.94.34	Tél : +33.1.30.43.93.23
E-Mail: <a href="mailto:jean-michel.juchet@bmw.fr">jean-michel.juchet@bmw.fr</a>	E-Mail : <a href="mailto:jordane.de-tyssandier@bmw.fr">jordane.de-tyssandier@bmw.fr</a>

### **BMW Group**

BMW Group, avec ses marques BMW, MINI, Husqvarna Motorcycles et Rolls-Royce, est une entreprise de dimension mondiale avec 25 sites de production et de montage implantés dans 14 pays différents et un réseau de vente présent dans plus de 140 pays.

BMW Group, leader sur le segment Premium du marché automobile, a vendu en 2011 près de 1,67 millions d'automobiles et plus de 113.000 motos. Le résultat avant impôts s'est monté à 7,38 milliards d'euros, le chiffre d'affaires à 68,82 milliards d'euros. Au 31 décembre 2011, BMW Group employait un peu plus de 100.000 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. Ces efforts sont récompensés puisque BMW Group figure depuis sept ans en tête des constructeurs automobiles dans le Dow Jones Sustainability Index.

### **BMW Group France**

BMW Group est implanté sur quatre sites en France : Montigny-le-Bretonneux (siège social), Tigery (centre de formation), Strasbourg (centre PRA international) et Miramas (centre d'essais techniques international). BMW Group France emploie 389 salariés sur l'ensemble de ses sites. Son réseau de distribution emploie plus de 3500 collaborateurs sur 175 sites de vente BMW et 112 sites MINI, dont sa filiale BMW Distribution qui emploie 144 collaborateurs sur trois sites.

En 2011, BMW Group France a immatriculé 68.007 unités automobiles, dont 46.305 BMW, 21.702 MINI plus 10.103 motos. Depuis plus de 26 ans, BMW Group France finance des projets d'utilité publique à travers sa Fondation placée sous l'égide de la Fondation de France.

[www.bmw.fr](http://www.bmw.fr)

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

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

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

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