

Communication et relations publiques

Communiqué de presse n°1709
5 août 2013

BMW Group au Salon International de l'Automobile 2013 – Le plaisir de conduire, sans aucune limite **De Francfort à San Francisco : lors de l'IAA, la BMW i3 va parcourir 9 100 km uniquement à l'énergie électrique**

Munich. Cette année, à l'occasion du Salon international de l'automobile de Francfort (IAA), BMW pousse le plaisir de conduire encore plus loin : tout au long d'un circuit de près de 300 m organisé sur trois niveaux, les visiteurs pourront faire l'expérience du plaisir de conduire sans limite que procurent les nouveaux modèles de la marque. BMW renouvelle ainsi la tradition inaugurée en 2009 voulant que ses stands de salon soient centrés sur une approche active de la conduite. Les visiteurs de l'IAA pourront observer sous toutes les coutures les caractéristiques impressionnantes des nouveaux produits. Grâce à un concept à mi-chemin entre salon et manifestation automobile, aux avant-premières mondiales de plusieurs véhicules et à l'architecture unique de leurs stands, les marques de BMW Group offriront à chaque visiteur de l'IAA une expérience complète, à 360°.

Steven Althaus, responsable de la gestion de la marque BMW et des services marketing BMW Group, résume ainsi l'approche choisie pour l'IAA 2013 : « L'IAA est l'un des plus grands salons automobile au monde. Nous y présentons nos produits les plus récents en insistant sur la dimension émotionnelle. La présentation dynamique de nos véhicules sur le circuit est une attraction unique qui souligne clairement la promesse de la marque BMW : « le plaisir de conduire ». Cette année à l'IAA, nous mettons l'accent sur le thème de la mobilité électrique et nous proposons à nos visiteurs l'expérience tout-électrique de la BMW i3. Nous espérons susciter l'enthousiasme autour de la BMW i3 et des autres produits du Groupe BMW. »

Cette année, la présence de **BMW à l'IAA** sera marquée par la présentation en avant-première des BMW i : la BMW i3, entièrement électrique, et la BMW i8, une sportive hybride rechargeable. Au cœur du stand se trouve un circuit en forme de symbole infini, sur lequel la BMW i3 et d'autres véhicules BMW seront dévoilés au public pour la première fois avant leur lancement sur le marché. Au cours des 12 jours du salon, ce sont au total 9100 km qui seront parcourus – soit l'équivalent de la distance entre Francfort et San Francisco – uniquement à l'énergie électrique et donc sans aucune émission. Indépendamment des présentations BMW organisées toutes les heures sur la scène principale, l'espace « BMW i Walk » offrira aux visiteurs la possibilité de prendre place dans cinq BMW i3 affichant des configurations différentes. Des « BMW Product Genius » formés spécialement pour l'occasion seront présents pour répondre aux questions sur les caractéristiques du véhicule. Devant le Hall 11, un espace sera consacré à l'exposition d'autres voitures BMW i et au thème des infrastructures de recharge.

BMW i est synonyme de véhicules et de services de mobilité visionnaires, de design inspirant et d'une nouvelle approche du segment premium résolument orientée vers le développement durable. La marque **BMW i** redéfinit la mobilité individuelle. La **BMW i3** est la première voiture électrique haut-de-gamme au monde conçue dès le départ pour une propulsion électrique. Résultat : c'est une voiture qui offre le plaisir de conduire caractéristique de BMW, sans aucune émission. La **BMW i8** est une sportive moderne parfaitement adaptée à la conduite quotidienne, alliant les performances d'une voiture de sport à la consommation

Communication et relations publiques

d'une petite voiture. Grâce à sa propulsion hybride rechargeable, la majeure partie des trajets quotidiens peut se faire en mode tout électrique, sans aucune émission.

Le salon de Francfort marque également l'ouverture d'un nouveau chapitre dans l'histoire des trois portes sportives et élégantes de BMW, avec la première mondiale de la **BMW Série 4 Coupé**. Sur le segment moyen premium, ce modèle offre la quintessence de l'esthétique et du plaisir de conduire. La nouvelle **BMW X5**, le Sports Activity Vehicle (véhicule de loisirs polyvalent) le plus apprécié au monde, qui est la nouvelle référence en matière de plaisir de conduire, de luxe et d'innovation, sera également présentée à Francfort aux côtés des modèles de la nouvelle BMW Série 5 et des nouvelles BMW M Performance. La **BMW Concept Active Tourer Outdoor** sera elle aussi exposée à l'IAA, offrant une nouvelle vision de l'optimisation de l'espace sur le segment des véhicules compacts haut-de-gamme dédiés aux sports et aux loisirs. Les dernières innovations BMW Efficient Dynamics et BMW ConnectedDrive seront également présentes à l'IAA 2013.

Comme en 2011, BMW Group et ses marques BMW, MINI et Rolls-Royce seront regroupées sous un même toit et occuperont plus de 10 000 m² dans le Hall 11. BMW Bank et BMW Motorsport seront en outre présents à l'extérieur du Hall 11. L'engagement de la marque dans le championnat DTM sera mis en avant sous le slogan « Drive like Bruno ».

La présence de **MINI** sur le salon se place sous le signe de la campagne actuelle « MINI – Not Normal ». Cette campagne publicitaire mondiale est axée sur l'état d'esprit anticonformiste et pétillant de la marque, dont les visiteurs de l'IAA pourront faire l'expérience grâce à la « MINI Curiosity ». A la fois dans son architecture et dans son contenu, le stand MINI sera construit comme une ville qui permet d'observer les derniers modèles MINI de près et d'une manière tout à fait unique. Les véhicules seront présentés par thème dans différents « quartiers » de la ville. La zone MINI John Cooper Works sera dédiée à la vitesse : les visiteurs seront invités à tenter de battre le record de vitesse du MINI Speed Slide, un toboggan de 15 m de long pour adultes. À la fin de la glissade, les photos et les temps des participants s'afficheront sur grand écran. Au cœur de la MINI Curiosity, plusieurs modèles MINI tourneront autour d'un rond-point. La MINI Roadster et la MINI Convertible flotteront dans le « cloud » au-dessus des toits de la ville.

Au salon de Francfort, **Rolls-Royce Motor Cars** met entièrement l'accent sur « Bespoke », le programme de personnalisation et d'individualisation proposé par le constructeur de luxe. Le nouveau stand de la marque communique une image unique et moderne. En son centre se trouve la Rolls-Royce Celestial Phantom, dont le design s'inspire des constellations visibles dans le ciel du Sussex occidental en janvier 2003. Une Ghost Extended Wheelbase provenant de la Home of Rolls-Royce Collection rappelle le fait que Goodwood est depuis dix ans le siège de Rolls-Royce. Une Ghost de l'Alpine Trial Centenary Bespoke Collection est exposée en commémoration de la célèbre course alpine au cours de laquelle Rolls-Royce s'est forgé une solide réputation de fiabilité et de performance technique. La Wraith, dernière née de la marque, est la Rolls-Royce la plus puissante de tous les temps. Elle est présentée à Francfort dans une finition deux nuances, Diamond Black et Twilight Purple, preuve que le programme Bespoke permet à chaque Rolls-Royce d'être aussi unique que l'empreinte digitale de son propriétaire.

L'ensemble du concept de communication et d'architecture du stand BMW à l'IAA a été confié à l'agence Mutabor, sise à Hambourg. L'espace de la marque MINI a été mis en scène par Meiré et Meiré (Cologne). Les agences Pentagram (Berlin) et Puchner p3 (Munich) ont assuré le design et la mise en œuvre du stand Rolls-Royce.

Communication et relations publiques

Pour de plus amples informations sur les derniers produits BMW Group présentés à l'IAA à partir du 22 août 2013, rendez-vous sur le site : www.press.bmwgroup.com

Sur les réseaux sociaux, les communications BMW et MINI concernant l'IAA seront identifiées par les mots-dièses **#BMWIAA** et **#MININOTNORMAL**. Les annonces seront ainsi aisément repérables, donnant un aperçu rapide des événements organisés et des dernières informations.

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Jean-Michel Juchet
Directeur de la Communication
Tél : +33.1.30.43.94.34
E-Mail : jean-michel.juchet@bmw.fr

Olivier Wodetzki
Communication Produits et Technologies
Tél : +33.1.30.43.92.75
E-Mail : olivier.wodetzki@bmw.fr

www.press.bmwgroup.com

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

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

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

BMW Group en 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 emploie avec ses filiales commerciales et financières ainsi que son réseau exclusif de distribution environ 5.000 salariés en France. En 2012, BMW Group France a immatriculé 69.528 automobiles des marques BMW et MINI et 11.043 motos.

Le volume annuel d'achats de BMW Group auprès des équipementiers et fournisseurs français se chiffre en milliards d'Euro. Parmi eux, citons Dassault Systèmes, Faurecia, Michelin, Plastic Omnium, St Gobain, Valeo. La coopération avec PSA sur les moteurs 1,6l est un grand succès.

Dans le cadre de sa stratégie électro-mobilité, BMW Group a créé la marque BMW i et introduira dès 2013 la révolutionnaire BMW i3 et d'inédits services à la mobilité urbaine. Le groupe français Schneider Electric est fournisseur et installateur international des bornes de recharge BMW i.

BMW Group France poursuit en outre une politique active et pérenne de mécénat avec des institutions et associations culturelles de renom, telles que le Centre Pompidou, le musée Nicéphore Niépce, l'Orchestre de Paris, l'Opéra de Paris, les Rencontres d'Arles de la Photographie. Depuis 28 ans, BMW Group France finance des projets d'utilité publique par le biais de sa Fondation placée sous l'égide de la Fondation de France : actuellement la prévention routière pour les jeunes conducteurs.

L'engagement sociétal de BMW Group se décline aussi avec ses partenariats dans le sport français : Fédération Française de Golf (FFG), Comité National Olympique du Sport Français (CNOSF) et depuis le 1er janvier 2013, la Fédération Française de Rugby (FFR) et le XV de France.

BMW Group

Avec ses marques BMW, MINI et Rolls-Royce, BMW Group est leader sur le segment Premium du marché des automobiles et des motos dans le monde. Entreprise de dimension mondiale, BMW Group exploite 28 sites de production et de montage implantés dans 13 pays différents et un réseau de vente mondial dans plus de 140 pays.



Communication et relations publiques

BMW Group a vendu en 2012 environ 1,85 millions d'automobiles et plus de 117 000 motos dans le monde entier. Lors de l'exercice 2012, l'entreprise a dégagé un bénéfice avant impôt de 7,82 milliards d'euros sur des recettes s'élevant à 76,85 milliards d'euros. Au 31 décembre 2012, BMW Group employait 105 876 personnes. Le succès de BMW Group repose sur une vision à long terme et une action responsable. L'entreprise a inscrit dans sa stratégie la durabilité écologique et sociale tout au long de sa chaîne de création de valeur, une responsabilité globale en matière de produits ainsi qu'un engagement clair à conserver les ressources. Ces efforts sont récompensés puisque BMW Group figure pour la huitième année consécutive en tête des constructeurs automobiles dans les Dow Jones Sustainability Indexes.