

## **BMW Group enregistre à nouveau des ventes record pour le mois de novembre**

**Ian Robertson : « un record de ventes pour l'exercice 2013 est à notre portée »**

**Nouvelle hausse de 2,7 % des livraisons mondiales qui atteignent 174 996 unités**

BMW Group a enregistré des ventes mensuelles record pour le mois de novembre.

Avec 174 996 unités BMW, MINI et Rolls-Royce livrées dans le monde entier, les ventes ont augmenté de 2,7 % par rapport au même mois de l'exercice précédent (170 461).

Entre janvier et novembre 2013, les ventes ont augmenté de 6,8 % pour atteindre un nouveau record absolu de 1 777 017 unités (exercice préc. : 1 663 615).

Ian Robertson, membre du conseil d'administration de BMW AG en charge des ventes et du marketing chez BMW, a déclaré : « Une fois de plus, la forte demande mondiale concernant nos produits a permis à nos ventes d'atteindre un nouveau record absolu en novembre, malgré les chiffres déjà élevés de l'exercice précédent. Bien que le contexte économique reste difficile, notamment sur plusieurs marchés européens, nous prévoyons une poursuite de l'évolution positive de nos ventes au cours des prochains mois. Notre objectif de ventes record pour l'exercice 2013 est maintenant à portée de main. Une fois de plus, nous sommes en bonne voie pour demeurer le premier fabricant mondial d'automobiles haut de gamme en 2013. »

Les ventes de la marque **BMW** ont progressé de 3,2 % en novembre, pour atteindre 149 663 unités (exercice préc. : 144 980). Au cours des onze premiers mois de l'exercice, BMW a livré 1 499 308 unités, ce qui représente une augmentation de 8,0 % (exercice préc. : 1 387 799).

Les nouveaux modèles ont joué un rôle essentiel dans la croissance de la marque BMW. Jusqu'à la fin novembre, BMW Group a livré 18 355 unités du nouveau modèle BMW Série 3 GT lancé en juin, qui est l'un des facteurs clés du succès des modèles de la Série 3 : avec un total de 451 774 unités vendues jusqu'à la fin novembre (exercice préc. : 364 271), le volume des ventes au détail a dépassé de 24,0 % celui de l'exercice précédent. En outre, le nouveau modèle BMW Série 4 Coupé, mis sur le marché en octobre 2013, a déjà été livré à 9 938 clients.

Les ventes des modèles BMW Série 5, tout comme celles des modèles BMW X1, Série 3, Série 6 et Série 7, dominent le marché mondial dans leur segment et affichent une hausse de 2,7 %, pour atteindre 332 280 unités à la fin novembre (exercice préc. : 323 665). Les modèles

## Communication et relations publiques

BMW Série 6 ont également enregistré une progression importante, avec une augmentation des ventes de 19,6 %, pour atteindre 24 976 unités (exercice préc. : 20 886).

Il y a un mois environ, BMW Group présentait le nouveau modèle **MINI** sur le site de son usine d'Oxford. Malgré l'évolution planifiée des modèles MINI, leurs ventes sont restées quasiment stables et presque aussi élevées qu'au cours de l'exercice précédent, avec 24 873 unités vendues dans le monde entier en novembre (exercice préc. : 25 078/-0,8 %). Malgré les difficultés persistantes du marché européen, les livraisons des modèles MINI au cours des onze premiers mois de l'exercice ont atteint 274 575 unités, ce qui représente une légère progression par rapport à l'exercice précédent (272 775/+0,7 %). Le nouveau modèle MINI Paceman (12 350), mis sur le marché en mars 2013, a constitué l'un des principaux moteurs de cette croissance.

Chez **BMW Motorrad**, les ventes au détail ont progressé de 8,8 % en novembre, pour atteindre 7 342 unités (exercice préc. : 6 749). Un total de 108 872 motocyclettes et maxi-scooters ont été livrés à la clientèle entre janvier et novembre (exercice préc. : 100 289/+8,6 %).

**BMW Group** a enregistré une croissance des ventes sur la quasi-totalité de ses marchés au cours des onze premiers mois de l'exercice.

En Europe, les ventes de BMW Group jusqu'à la fin novembre sont restées approximativement au niveau de l'exercice précédent, avec un total de 784 398 unités livrées (exercice préc. : 786 812/-0,3 %).

En Asie, les ventes ont progressé de 17,4 %, pour atteindre 522 070 unités entre janvier et novembre (exercice préc. : 444 865). En Chine continentale, la société a augmenté ses ventes au détail de 19,7 % par rapport à l'exercice précédent, pour atteindre 354 153 unités (295 974). Depuis le début de l'année, BMW Group a également enregistré des progressions importantes sur d'autres marchés asiatiques, dont le Japon (56 675/+12,6 %) et la Corée du Sud (36 193/+18,0 %).

Dans la région Amériques, BMW Group a vendu 411 014 unités de janvier à novembre, ce qui représente une augmentation de 10,1 % par rapport à l'exercice précédent (373 398). Durant la même période, la société a livré un total de 331 801 unités à sa clientèle aux États-Unis (exercice préc. : 303 728/+9,2 %). Au Brésil, BMW Group a enregistré une progression particulièrement importante, avec la vente de 15 258 unités (exercice préc. : 8 886/+71,7 %).

Pour toutes questions, merci de contacter :

Frank Wienstroth, Communications commerciales et financières,  
frank.wienstroth@bmw.de / Téléphone : +49-89-382-23021

Alexander Bilgeri, Responsable des communications commerciales, financières et relatives au développement durable,  
alexander.bilgeri@bmw.de / Téléphone : +49-89-382-24544,

## Communication et relations publiques

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

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

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

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

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>

### **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 a introduit en novembre 2013 la révolutionnaire BMW i3.

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**

BMW Group, qui comprend les marques BMW, MINI et Rolls-Royce, est l'un des constructeurs d'automobiles et de motos les plus prestigieux au monde. Entreprise de dimension mondiale, BMW Group possède 28 sites de production implantés dans 13 pays différents et dispose d'un réseau de vente mondial présent dans plus de 140 pays.

Pour l'exercice 2012, les ventes réalisées par BMW Group ont atteint un volume total de 1,85 million d'automobiles et plus de 117 000 motos à l'échelle mondiale. L'entreprise a réalisé un bénéfice avant impôts de 7,82 milliards d'euros sur un résultat de 76,85 milliards d'euros. Au 31 décembre 2012, les effectifs de BMW Group étaient de 105 876 salariés à travers le monde.

De tout temps, le succès de BMW Group s'est construit sur une action responsable, axée sur le long terme. Tout au long de la chaîne de création de valeur, la stratégie de développement de l'entreprise se fonde sur la durabilité écologique et sociale, la pleine et entière responsabilité du constructeur vis-à-vis de ses produits et un engagement ferme à préserver les ressources naturelles.