

Communication et relations publiques

Communiqué de presse n°1760
13 janvier 2014

BMW Group affiche un volume de vente record pour l'exercice 2013

Hausse de 6,4 % des livraisons qui atteignent 1 963 798 unités
Nouveaux records absolus de vente pour chacune des marques
BMW, MINI et Rolls-Royce
BMW Group prévoit une croissance de son chiffre d'affaires en
2014

Munich. En 2013, BMW Group a vendu plus d'automobiles que jamais auparavant dans l'histoire de la société. Au total, 1 963 798 automobiles BMW, MINI et Rolls-Royce ont été livrés à travers le monde, soit une hausse de 6,4 % comparativement à l'exercice record précédent de 2012 (1 845 186). Les trois marques ont enregistré des livraisons record en 2013 et la société a consolidé sa position de premier fabricant automobile haut de gamme au monde. BMW Group a terminé l'année sur une bonne note, avec des ventes totales de 186 786 unités en décembre, en hausse de 2,9 % comparativement au même mois de l'exercice précédent (181 571 unités).

Ian Robertson, membre du conseil d'administration de BMW AG et responsable des ventes et du marketing chez BMW, a déclaré : « Une fois de plus, BMW Group a affiché un chiffre d'affaires record en 2013 et s'est clairement imposé comme numéro un du segment haut de gamme. Notre succès peut être attribué à nos modèles attractifs et novateurs, à la force de nos marques ainsi qu'à notre stratégie de vente équilibrée à travers tous les continents. Malgré les vents contraires dominant de nombreux marchés, notre objectif consiste à accroître nos ventes à nouveau pour enregistrer un nouvel exercice record en 2014. »

En 2013, les ventes de la marque **BMW** ont progressé de 7,5 %, pour atteindre 1 655 138 unités, soit un record absolu pour cette marque (exercice précédent : 1 540 085). La marque BMW a également enregistré ses meilleures ventes en décembre, totalisant 155 835 automobiles livrés, soit une hausse de 2,3 % comparativement à l'exercice précédent

Communication et relations publiques

(152 286). La BMW Série 3 était l'un des principaux facteurs de succès en 2013, affichant une hausse des ventes de 23 % pour atteindre 500 314 unités (exercice précédent : 406 752). La BMW Série 3 Sedan reste leader du segment avec 348 540 unités livrées (exercice précédent : 294 039 / +18,5 %). La BMW X1 a également affiché une forte progression des ventes en 2013, totalisant 161 353 automobiles vendues (exercice précédent : 147 776 / +9,2 %). La demande pour la BMW X3 est demeurée importante, avec une hausse des ventes de 5,0 % pour atteindre 157 298 unités (exercice précédent : 149 853). La BMW Série 5 a aussi renforcé sa position de leader du segment, totalisant 366 992 automobiles vendues en 2013 (exercice précédent : 359 016 / +2,2 %). La BMW Série 6 a également connu des gains significatifs, avec 27 687 unités livrées aux clients (exercice précédent : 23 193 / +19,4 %).

Des ventes record pour les marques MINI, Rolls-Royce et BMW Motorrad en 2013

Peter Schwarzenbauer, membre du conseil d'administration de BMW AG, MINI, Motorrad, Rolls-Royce et Services après-vente de BMW Group, a précisé : « La demande mondiale pour nos modèles MINI, Rolls-Royce et BMW Motorrad demeure importante. L'exercice 2013 a établi un nouveau record en matière de chiffre d'affaires, grâce à une technologie intéressante et à notre stratégie de distribution équilibrée à l'échelle mondiale ».

En 2013, les ventes de la marque **MINI** ont atteint le niveau record de 305 030 automobiles (exercice précédent : 301 526 / +1,2 %) ; au mois de décembre, les ventes étaient supérieures de 5,9 % en glissement annuel, totalisant 30 455 unités livrées (exercice précédent : 28 751). Les États-Unis restent le plus important marché pour la marque MINI, avec un chiffre record de 66 502 automobiles vendues durant l'exercice précédent, suivis par le Royaume-Uni avec 53 507 unités.

En 2013, **Rolls-Royce** a livré à sa clientèle 3 630 automobiles (exercice précédent : 3 575 / +1,5 %), enregistrant ainsi sa quatrième année record

Communication et relations publiques

consécutive et un record absolu dans l'histoire de 110 ans de la marque. La demande pour tous les modèles Phantom et Ghost était soutenue et les ventes d'automobiles équipées « Bespoke » sur mesure ont atteint des niveaux record en 2013. En mars, au Salon international de l'automobile de Genève, la société a dévoilé son nouveau modèle Wraith qui a obtenu une reconnaissance internationale et un important carnet de commandes. Les premières livraisons de Wraith ont été effectuées au quatrième trimestre.

En 2013, **BMW Motorrad** a livré plus d'unités que jamais auparavant dans son histoire de 90 ans, avec un total de 115 215 motocyclettes (exercice précédent 106 358 / +8,3 %). En décembre, 6 343 motocyclettes ont été vendues à travers le monde, soit une hausse de 4,5 % comparativement au même mois de 2012 (6 069).

En 2013, BMW Group a poursuivi sa stratégie de distribution équilibrée des ventes à travers le monde. Malgré une conjoncture économique difficile sur de nombreux marchés européens, BMW Group a réussi à maintenir ses volumes de ventes au même niveau que durant l'exercice précédent avec 858 990 unités livrées (exercice précédent : 864 812/ -0,7 %). La société a obtenu sa meilleure progression au Royaume-Uni totalisant 188 837 automobiles vendus (exercice précédent : 174 215/ +8,4 %). Les ventes de BMW Group ont également progressé de 11,8 % sur le marché dynamique russe, pour atteindre le niveau record de 44 871 automobiles (exercice précédent : 40 144).

En Asie, les ventes de BMW Group ont progressé l'exercice dernier de 17,3 % pour atteindre 576 616 automobiles (exercice précédent 491 512). La Chine continentale représentait 390 713 livraisons d'automobiles BMW et MINI, soit une hausse de 19,7 % comparativement à l'exercice précédent (326 444). BMW Group a affiché une croissance à deux chiffres sur de nombreux autres marchés asiatiques, notamment la Corée du Sud (+18,1 % / 39 558), le Japon (+13,4 % / 64 216) et le Moyen-Orient (+15,4 % / 24 596).

Communication et relations publiques

Dans la région Amériques, BMW Group a enregistré des progressions significatives en 2013, avec 462 891 automobiles livrés, soit une hausse de 9,1 % comparativement à l'exercice précédent (424 379). Aux États-Unis, les ventes de BMW Group ont augmenté de 8,1 % pour atteindre 375 782 unités (exercice précédent : 347 583). Au Brésil, BMW Group a également connu une forte croissance en 2013 (+ 69,5 % / 17 011 unités).

Le volume des ventes sur le continent africain était inférieur de 5,7 % par rapport à l'exercice précédent, totalisant 35 489 automobiles livrés aux clients (exercice précédent 37 649) ; les ventes dans la région de l'Océanie ont augmenté de 12,8 % pour se situer à 25 939 unités (exercice précédent 23 000).

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Jean-Michel Juchet
Directeur de la Communication
Tél : +33.6.86.18.23.33
E-Mail : jean-michel.juchet@bmw.fr

Jordane De Tyssandier
Communication Corporate
Tél : +33.6.77.02.48.74
E-Mail : jordane.de-tyssandier@bmw.fr

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.

Communication et relations publiques

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 2013, les ventes réalisées par BMW Group ont atteint un volume total de 1.963 million d'automobiles et 115 215 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.