

Communication et relations publiques

Communiqué de presse n°1810
4 juin 2014

Nouvelle date : BMW Group France innove et s'associe à vente-privee pour proposer pour la toute première fois une édition spéciale du Roadster BMW Z4 sur Internet. Début de la vente jeudi 5 juin à 7h00.

Un événement inédit pour BMW qui a souhaité intégrer une approche digitale, en partenariat avec son réseau de concessionnaires.

Paris. BMW Group à la pointe de l'innovation technologique et du design, se veut aussi innovant dans sa distribution. Le constructeur allemand est l'un des premiers acteurs de l'industrie automobile à avoir compris la force d'Internet. Déjà doté d'outils de configuration en ligne reliés au service client, BMW Group France intègre avec cette opération événementielle, une dimension nouvelle dans sa stratégie on-line, répondant à la demande d'immédiateté des clients. « Le temps où le consommateur avait une utilisation d'Internet dévolue uniquement à la recherche d'informations sur l'automobile est révolu. Tous les canaux de distribution doivent converger vers un seul et même point : la satisfaction du client. Nous devons offrir à nos clients qui le désirent la possibilité d'accéder à nos véhicules sur Internet, tout en privilégiant notre réseau de concessionnaires qui leur apporte un service de proximité. Nous sommes ravis de collaborer avec **vente-privee** qui partage nos valeurs d'innovation, de performance Premium et de qualité de service dans le cadre de cette vente événementielle » explique **Serge Naudin, Président du Directoire de BMW Group France.**

La marque automobile Premium a donc choisi de s'associer au leader de la vente événementielle en ligne, vente-privee, avec une offre spécifique en édition spéciale. De par son audience de 3 millions de visiteurs uniques quotidiens, la puissance du média vente-privee apporte une solution complémentaire et permet à BMW d'accroître sa visibilité auprès d'une nouvelle cible via ce canal on-line.

Le site de vente permet ainsi de promouvoir le très racé Roadster BMW Z4 sur une durée limitée, auprès de plus de 14 millions de membres français, et de le proposer dans un environnement qualitatif qui respecte son image de marque.

«A l'ère numérique, où la surenchère d'informations et d'offres devient une nouvelle normalité, où l'individu est connecté en permanence, il est nécessaire pour les marques d'envisager le consommateur dans sa globalité, de penser le commerce comme une entité unique, variant selon les canaux. C'est le cross selling et l'avenir de la vente, où l'outil Internet doit être une opportunité, et non une finalité. La question se pose de savoir comment les marques et enseignes doivent réinventer

l'expérience shopping, sans distinction entre les boutiques physiques et Internet, pour toucher les papilles du désir d'un consommateur que la révolution digitale a replacé au cœur du dispositif. On peut tout vendre sur Internet si l'on propose une offre de qualité et des services premiums. Nous sommes ravis que BMW nous ait choisis pour se lancer dans la grande aventure du e-commerce» explique **Jacques-Antoine Granjon, PDG et Fondateur de vente-privee**.

Le digital est déjà au cœur de la stratégie de marque de BMW Group. Pour répondre à l'expérience client multicanal, BMW développe des actions innovantes afin de développer sa présence on-line avec son réseau de concessionnaires.

Informations pratiques :

- Ouverture des réservations le 5 juin à 7h00
- Modèle : BMW Z4 sDrive18i – Edition spéciale pour vente privée.
- Voitures à commander dans tout le réseau BMW en France

Pour plus d'informations, merci de contacter :**Maryse Bataillard**

Communication Corporate

Tél +33 (0)1 30 43 94 74
E-mail maryse.bataillard@partner.bmw.fr

Jordane de Tyssandier

Communication Corporate

Tél +33 (0)1 30 43 93 23
E-mail jordane.de-tyssandier@bmw.fr

Jean-Michel Juchet

Directeur Département Communication

Tél +33 (0)1 30 43 93 00
E-mail jean-michel.juchet@bmw.fr

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 2013, BMW Group France a immatriculé 65.841 automobiles des marques BMW et MINI et 10.317 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 1,6 l 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 le leader mondial des constructeurs d'automobiles Premium. BMW Group possède 28 sites de production implantés dans 13 pays différents et dispose d'un réseau de vente présent dans plus de 140 pays. Pour l'exercice 2013, les ventes réalisées par BMW Group ont atteint un volume total de 1.963 millions d'automobiles et 115.215 motos. L'entreprise a réalisé un bénéfice avant impôts de 7,91 milliards d'euros sur un chiffre d'affaires de 76,06 milliards d'euros. Au 31 décembre 2013, les effectifs de BMW Group étaient de 110.351 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.

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>

A propos de vente-privee .com

vente-privee.com est le créateur du concept de ventes événementielles sur Internet et le leader mondial du secteur. Spécialiste depuis 2001 du déstockage en ligne de grandes marques, son accès est réservé à ses 21 millions de membres en Europe. L'inscription au club vente-privee.com est gratuite et sans obligation d'achat. Les ventes sont limitées dans le temps (3 à 5 jours) et sont organisées en étroite collaboration avec plus de 2 500 grandes marques internationales dans tous les domaines : prêt-à-porter, accessoires de mode, équipement de la maison, jouets, articles de sport, high-tech, gastronomie, voyages... Un partenariat avec les marques permet de proposer des prix bénéficiant de fortes décotes (-50 à -70%) par rapport aux prix conseillés. Avec 2100 collaborateurs et une présence dans 8 pays européens, vente-privee.com a réalisé en 2013 un chiffre de ventes consommateurs de 1,6 milliard d'euros TTC, soit une progression de 23% par rapport à 2012. En novembre 2011, le site a ouvert aux États-Unis en partenariat avec American Express. Les informations disponibles sur vente-privee.com sont accessibles sur <http://pressroom.vente-privee.com>.

Suivez vente-privee.com sur Facebook (www.facebook.com/venteprivee) et Twitter (@venteprivee_fr)