

Communication et relations publiques

Communiqué de presse n°1939
1^{er} avril 2015

Sébastien Lorentz nommé chef du service communication de BMW Motorrad France.

Paris. Sébastien Lorentz occupe la fonction de chef du service communication BMW Motorrad France depuis le 2 janvier 2015.

En lien avec le département communication, notamment Patrick Lucas (chef du service presse communication BMW, BMW M, BMW Motorrad et BMW Classic) et Jean-Michel Juchet (directeur du département communication et affaires publiques), Sébastien Lorentz sera l'interlocuteur principal des journalistes pour les questions liées à la communication produit, technologie et lifestyle moto, ainsi que la gestion du parc presse BMW Motorrad.

De nationalité française, 40 ans, diplômé de l'Ecole Supérieure de Commerce de Toulouse, il a commencé sa carrière au sein de BMW Group France en 2003 en tant que coordinateur PRA. En 2005, il poursuit son parcours chez BMW Motorrad France en tant que chef du Service Après Vente et PRA. En 2010, il est nommé Chef du Service Marketing de BMW Motorrad France.

Nous souhaitons la bienvenue à Sébastien qui contribuera à développer nos activités de communication Motorrad.

Pour plus d'informations, veuillez vous adresser à :

Patrick Lucas
Chef du Service Presse Produits
BMW, BMW M, BMW Motorrad, BMW Classic
Tél : +33 (0)6 07 71 18 97
Email : patrick.lucas@bmw.fr

Jean-Michel Juchet
Directeur du Département Communication et Affaires Publiques
Tél : +33 (0)1 30 43 94 94
Email : jean-michel.juchet@bmw.fr

Communication et relations publiques

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 2014, BMW Group France a immatriculé 65.972 automobiles des marques BMW et MINI et 11.638 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 les révolutionnaires BMW i3 et BMW i8.

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 30 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 premier constructeur d'automobiles et de motos Premium au monde, fournissant également des services dans les domaines de la finance et de la mobilité. Entreprise de dimension mondiale, BMW Group exploite 30 sites de production et d'assemblage implantés dans 14 pays, ainsi qu'un réseau de vente présent dans plus de 140 pays.

Pour l'exercice 2014, les ventes réalisées par BMW Group ont atteint un volume total d'environ 2,118 millions d'automobiles et 123 000 motos. L'entreprise a réalisé un bénéfice avant impôts de 7,91 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires d'environ 76,06 milliards d'euros pour l'exercice financier 2013. Au 31 décembre 2013, les effectifs de BMW Group étaient de 110 351 salariés.

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.

<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/>