

Communication et relations publiques

Communiqué de presse 1948
10 juin 2015

DESSINE-MOI UN ANGE. La BMW 501, l'«Ange baroque» joue un rôle dans l'adaptation du Petit Prince.

On retrouve dans ce film extraordinaire destiné aux petits mais surtout à toute la famille des valeurs essentielles chères à BMW comme le respect, la recherche de la performance et du dépassement de soi.

Il y a des films qui marquent leur époque. L'adaptation du Petit Prince par Mark Osborne, connu pour nous avoir déjà enchantés avec Kung Fu Panda en 2008, sera certainement de ceux là. Annoncé comme la sortie cinématographique de l'été, il mêle avec beaucoup de finesse émotion, rêve et fantaisie.

Lorsqu'il travaille sur ce nouveau film, Mark Osborne tombe sous le charme de la **BMW 501**, surnommée en allemand « Barock Engel » soit l'« ange baroque », limousine mythique des années 1950.

Il fallait une voiture pour l'aviateur excentrique qui parcourt le monde, un des personnages centraux du Petit Prince ; Elle sera inspirée de ce modèle unique, aux lignes intemporelles, qui a marqué l'histoire de BMW.

C'est ce même goût pour le voyage, l'aventure et le respect de l'environnement qui réunissent l'adaptation du chef d'œuvre d'Antoine de Saint Exupéry, et la marque BMW.

Le Petit Prince sort en salle le 29 juillet prochain. Cette date coïncide avec la celle de la commercialisation de la **BMW Série 2 Gran Tourer**, le premier monospace 7 places selon BMW, la voiture la plus familiale que la marque ait conçue.

En dévoilant la nouvelle BMW Série 2 Gran Tourer, BMW crée une fois de plus un nouveau segment automobile. Se caractérisant par une habitabilité généreuse, une énorme polyvalence et une flexibilité innovante, la BMW Série 2 Gran Tourer peut se vanter d'être la première voiture de la catégorie des compactes Premium à l'échelle mondiale à offrir sept places et répond à la perfection aux exigences de mobilité des jeunes familles.

Communication et relations publiques

Dans les années 1950, la **BMW 501** avait déjà marqué son époque. BMW s'est forgé une réputation de constructeur de berlines sportives et est entré dans l'histoire en lançant le premier moteur V8 allemand en aluminium léger. Une voiture en accord avec cette époque qui incarne le progrès technique et offre un confort résolument moderne.

La BMW 501 fut présentée au Salon International de l'Automobile de Francfort (IAA) en 1951. Moteur 6 cylindres en ligne (le V8 arrivera quelques années plus tard), traction arrière et équipement de luxe marquent le point de départ d'une success story, servant de référence aux voitures de prestige dynamiques et même à la BMW Série 7 actuelle.

Les courbes élégantes sur les flancs, la calandre BMW classique sur le devant et les phares intégrés dans les ailes ont rapidement valu à la BMW 501 le surnom d'« Ange baroque ».

Les connivences entre ce nouvel opus de Mark Osborne et BMW sont légions. C'est avec beaucoup de fierté que BMW accompagne le Petit Prince, pour écrire une page d'aventure et de poésie.

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Jean-Michel Juchet
Directeur de la communication
Tél : +33 1 30 43 93 00
E-Mail : jean-michel.juchet@bmw.fr

Maryse Bataillard
Communication Corporate
Tél : +33 1 30 43 93 23
maryse.bataillard@bmw.fr

Communication et relations publiques

www.bmwgroup.com

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

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

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

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

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 8,71 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires d'environ 80,40 milliards d'euros pour l'exercice financier 2014. Au 31 décembre 2014, les effectifs de BMW Group étaient de 116 324 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.