

Communication et relations publiques

Information presse
24 juin 2015

Le futur appartient à MINI : BMW Group réoriente la stratégie produit et marque de MINI.

Le nouveau MINI Clubman redéfinit la catégorie des compactes

Concentration sur cinq modèles

Repositionnement de la marque MINI

Premier constructeur à offrir une option d'autopartage intégrée

Nouvelle identité visuelle de l'entreprise

Munich/Berlin. Le groupe BMW réoriente la stratégie produit et marque de la marque MINI.

À l'occasion de la première mondiale du nouveau MINI Clubman, à Berlin, Peter Schwarzenbauer, membre du Directoire de BMW AG et responsable des marques MINI, Rolls-Royce, BMW Motorrad et de l'après-vente, a expliqué comment il entendait développer la marque MINI : « Depuis sa création, en 1959, la marque MINI incarne l'inventivité, l'inspiration et la passion. Il en restera ainsi. Le nouveau MINI Clubman est le symbole de l'évolution de notre philosophie de marque : nous nous concentrerons à l'avenir sur cinq modèles de base au caractère affirmé. Nous nous ouvrons à de nouvelles idées et de nouveaux domaines d'activité. Nous développons l'identité visuelle de la marque. Nous étendons notre offre à la catégorie des compactes premium et fournissons de nouveaux services qui vont élargir encore le cercle des amateurs de la marque MINI. Je suis convaincu que cette vaste réorientation est de nature à perpétuer l'histoire à succès unique de la marque MINI. »

Ventes record et croissance durable. Après un démarrage fulgurant avec une croissance à deux chiffres, MINI a vendu quelque 163 000 véhicules au cours du premier semestre 2015. « Nous nous apprêtons à enregistrer le meilleur mois de juin de l'histoire de MINI, avec une augmentation de plus de 20 % en glissement annuel », a expliqué Peter Schwarzenbauer. « Nous allons poursuivre sur notre lancée au deuxième semestre et je table sur un nouveau record des ventes pour l'année 2015. »

Entreprise
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Adresse
BMW AG
80788 Munich
Allemagne

Téléphone
00 49 89 382 18364

Internet
www.bmwgroup.com

Après la relance de la marque MINI sous l'égide du groupe BMW en 2001, les ventes ont été multipliées par cinq dès la première année. Aujourd'hui, MINI écoule près de douze fois plus de véhicules par an. MINI a été la première marque de l'histoire de l'automobile à définir des exigences premium pour le segment des citadines polyvalentes. En positionnant le MINI



Information presse

Date 24 juin 2015

Objet **Le futur appartient à MINI : BMW Group réoriente la stratégie produit et marque de MINI**

Page 2

Clubman dans la catégorie supérieure, MINI relève une nouvelle fois la barre avec un design et une conception haut de gamme afin de conquérir de nouveaux clients.

MINI accède à la catégorie des compactes premium et exploite les synergies. Le nouveau MINI Clubman plus spacieux qui fait son entrée dans la classe supérieure séduira les clients qui attachent une importance particulière au design et au plaisir de conduite, tout en appréciant l'aptitude à l'usage quotidien, l'adaptation aux trajets longues distances, la flexibilité et le confort. L'extension de la stratégie produit vers la catégorie des citadines et des compactes premium s'appuie sur une architecture à traction commune à différents modèles et marques.

Le nouveau MINI Clubman accède à un segment promis à une très forte croissance dans les années à venir. Les études de marché prévoient en effet une croissance annuelle de 4 % pour le segment des véhicules compacts premium, dont la part sur le marché mondial des voitures particulières dépassera les 27 % dès 2020. MINI entend prendre part à cette croissance. Les clients de MINI optent par ailleurs de plus en plus fréquemment pour des équipements de niveau supérieur. Selon nos estimations, la part des modèles sportifs Cooper S devrait représenter à moyen terme jusqu'à un tiers des ventes selon la série. La part des modèles ultra-performants John Cooper Works va quant à elle presque doubler pour atteindre les 5 % de l'ensemble de la gamme MINI.

Solutions d'autopartage entre particuliers. La solution d'autopartage de véhicules privés constituera un nouveau jalon dans la stratégie d'innovation de MINI. La tendance de notre société vers une « économie de partage » contribue au succès du concept d'autopartage DriveNow, qui bénéficie en outre de la forte attractivité de la marque MINI dans les grandes villes. Commentant l'évolution de l'offre de services autour des MINI, Peter Schwarzenbauer a déclaré : « La société et l'industrie automobile sont en pleine mutation. Les conducteurs de MINI appartiennent à la catégorie de clients les plus progressistes et les plus ouverts. C'est pourquoi nous proposerons, à partir de 2016, une option d'autopartage pour MINI. »



Information presse

Date 24 juin 2015

Objet **Le futur appartient à MINI : BMW Group réoriente la stratégie produit et marque de MINI**

Page 3

Un nouveau pack d'équipement optionnel permettra au client MINI de partager à l'avenir sa MINI avec d'autres personnes. Le client MINI pourra ainsi mettre sa voiture à disposition de DriveNow lorsqu'il n'en aura pas besoin. Cette option est également intéressante pour les clients de flottes de véhicules, car elle permet d'optimiser l'utilisation des véhicules de la flotte. Elle sera dans un premier temps disponible aux États-Unis à partir de 2016, puis dans les villes où DriveNow est présent. Lors d'une étape ultérieure, cette nouvelle forme de location de véhicules (« autopartage entre particuliers ») sera également accessible à un cercle défini d'amis ou de membres de la famille.

MINI se réinvente avec une nouvelle identité visuelle. MINI est une marque qui incarne et fait avancer l'esprit de son temps. Se réinventer sans cesse est inscrit dans son ADN. L'heure est venue pour elle de se donner une nouvelle identité visuelle. L'expérience produit et marque indissociable de MINI sera au cœur du nouveau design. L'idée d'origine qui a présidé à la conception de la première MINI était de développer un véhicule hautes performances, axé sur l'essentiel, mais procurant une sensation de conduite incomparable grâce à son agilité. Cette alliance entre sobriété et émotion se reflète dans la nouvelle identité visuelle de la marque. Un nouveau logo bidimensionnel, une nouvelle typographie et de nouvelles tonalités soulignent la volonté de clarté et d'authenticité de la marque, qui entend continuer à façonner l'esprit de son temps.

Pour plus d'informations, veuillez vous adresser à :

Corporate Communication

Almut Stollberg, Business and Finance Communications
Téléphone : + 49 89 382-38770, Fax : + 49 89 382-24418
almut.stollberg@bmw.de

Nikolai Glies, head of Business and Finance Communications
Téléphone : +49 89 382-24544, Fax : +49 89 382-24418
Nikolai.Glies@bmwgroup.com

Media website : www.press.bmw.de
e-mail : presse@bmw.de



Information presse

Date 24 juin 2015

Objet **Le futur appartient à MINI : BMW Group réoriente la stratégie produit et marque de MINI**

Page 4

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'euros. 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.

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>