

## Communication et relations publiques

Communiqué de presse n°2023  
4 novembre 2015

### **BMW i3 Black Edition : une édition spéciale française pour la BMW 100% électrique.**

**Paris.** À compter de janvier 2016, BMW i commercialisera en France une édition spéciale de sa BMW i3, dénommée Black Edition en référence à sa nouvelle teinte de carrosserie « Fluid Black ». Première BMW i3 monochrome, cette édition spéciale mettra l'accent sur le design et offrira un avantage client significatif.

Vendue à plus de 16 600 unités dans le monde depuis le début de l'année 2015 (soit + 63%), la BMW i3 propose un concept unique de citadine premium 100% électrique offrant avec son prolongateur d'autonomie jusqu'à 300 km d'autonomie. Elle est le premier modèle de série à adopter une structure innovante ayant majoritairement recours au PRFC (Plastique Renforcé de Fibre de Carbone), matériau particulièrement léger permettant de compenser le poids des batteries, d'optimiser l'efficacité et de favoriser le dynamisme.

Proposée exclusivement en France, la BMW i3 Black Edition est la première BMW i3 dont la teinte de carrosserie est monochrome. Jusqu'à présent, le catalogue proposait uniquement des combinaisons bicolores. La nouvelle teinte « Fluid Black » de la BMW i3 Black Edition fait ressortir élégamment les éléments de design bleu électrique caractéristiques de BMW i. Les jantes en alliage léger 19" style 429 turbine de série lui confèrent une silhouette futuriste.

Disponible en version 100% électrique ou avec le prolongateur d'autonomie en option, la BMW i3 Black Edition offre de série l'ensemble des équipements de la finition UrbanLife :

- Accoudoir central avant
- Climatisation automatique
- Détecteur de pluie et allumage automatique des projecteurs
- Feux de jour à LED
- Kit rangement
- Navigation multimedia Business
- Régulateur de vitesse avec fonction freinage en descente
- Rétroviseurs extérieurs électrochromes et rabattables électriquement
- Touches multifonctions sur le volant

Les esprits intérieurs et modèles de jantes proposés en option sur la gamme sont également disponibles sur la BMW i3 Black Edition.

Disponible à partir de 29 690 € en version 100% électrique et à partir de 34 190 € avec le prolongateur d'autonomie (tarifs TTC client bonus écologique de 6 300 € déduit), la BMW i3 Black Edition est positionnée 500 € au-dessus des tarifs d'entrée de gamme respectifs tout en offrant 4 180 € d'équipements supplémentaires, soit un avantage client exceptionnel de 3 680 €.

BMW i3 Black Edition 100% électrique	
Tarif TTC client	35 990 €
Tarif TTC client bonus déduit*	29 690 €
Loyer bonus déduit*	350 € / mois

## Communication et relations publiques

BMW i3 Black Edition avec prolongateur d'autonomie	
Tarif TTC client	40 490 €
Tarif TTC client bonus déduit*	34 190 €
Loyer bonus déduit*	438 € / mois

\* Bonus écologique de 6 300 € en vigueur au 1<sup>er</sup> novembre 2015.

Les loyers ci-dessus s'entendent sur 36 mois / 30 000 km et incluent un apport de 4 000 €.

Prix et loyers batteries incluses, rechargement sur prise de courant domestique.

Pour plus d'informations, veuillez-vous adresser à :

Jean-Michel Juchet  
Directeur de la Communication  
Tél : +33 (0)1 30 43 94 34  
E-mail : jean-michel.juchet@bmw.fr

Adeline Boinet  
Communication BMW i  
Tél: +33 (0)1 30 43 93 78  
E-mail : adeline.ab.boinet@bmw.fr

<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>

### 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.