

Communiqué de presse n° 2039
11 janvier 2016

BMW Group réalise des ventes record pour la cinquième année consécutive.

Hausse du volume de ventes de 6,1% à 2 247 485 VP pour l'exercice.

2015 a été la meilleure année jamais enregistrée pour BMW et MINI.

La marque BMW atteint 1 905 234 VP, soit une hausse de 5,2%

MINI progresse de 12% à 338 466 unités.

Environ 30 000 BMW i ont été commercialisées en 2015.

Les livraisons ont augmenté dans tous les principaux marchés.

Près d'1 million de BMW et MINI ont été vendues en Europe.

Detroit/Munich. 2015 a été la meilleure année jamais enregistrée par BMW Group, les ventes annuelles établissant un nouveau record pour la cinquième année consécutive. Au total, 2 247 485 véhicules BMW, MINI et Rolls-Royce ont été livrés dans le monde en 2015, soit une hausse de 6,1% par rapport à l'année précédente. En décembre 2015, 213 537 BMW, MINI et Rolls-Royce (-0,8%) ont été vendues.

« En 2015, 15 nouveaux modèles ont été lancés et nos résultats montrent que ces nouveaux véhicules innovants sont populaires auprès des clients », a commenté **Ian Robertson, membre du directoire de BMW AG** en charge des ventes et du marketing BMW, lors du Salon international de l'automobile d'Amérique du Nord à Detroit. « Nos ventes ont progressé de manière constante tout au long de l'année, malgré quelques turbulences sur certains marchés. Nous nous attendons à ce qu'un grand nombre de ces défis se poursuivent en 2016. Il est donc important que nous continuions de répondre avec souplesse aux conditions du marché afin de maintenir notre succès, » a-t-il poursuivi.

La marque BMW a également atteint des ventes record pour la cinquième année consécutive. 1 905 234 véhicules ont été livrés aux clients en 2015, soit une hausse de 5,2% par rapport à l'an passé. Sur le mois de décembre, les ventes de la marque ont quasiment atteint le résultat exceptionnel de l'année précédente, avec 176 681 BMW livrées (-0,7%).

Dans l'ensemble de la gamme BMW, les ventes ont significativement augmenté en 2015 par rapport à l'exercice précédent. Ainsi, la BMW Série 2 s'est révélée un

grand succès auprès des clients avec 157 144 unités vendues dans l'année. Avec plus de 107 000 unités livrées, la BMW Série 2 Active et la Gran Tourer ont enregistré de très bonnes performances pour leur première année pleine, représentant plus de deux-tiers des ventes de cette Série. La BMW Série 4 a rencontré un succès similaire, avec une hausse des ventes de 27,4% à 152 390 unités. Les livraisons de BMW X4 ont plus que doublé, atteignant 55 050 unités (+153,8%). Dans l'ensemble, la gamme BMW X continue d'être un moteur de croissance significatif pour la marque, avec la BMW X5 en hausse de 14,1%, atteignant 168 143 d'unités vendues dans le monde, et la BMW X6 grimpaient de plus de 50% à 46 305 unités.

Les ventes de **BMW i** ont augmenté de 65,9% en 2015 avec 29 513 véhicules livrés. Les clefs de 24 057 BMW i3 ont été remises aux clients dans le monde (+49,9%), tandis que les ventes de BMW i8 ont atteint 5 456 immatriculations.

MINI a aussi battu un record historique en 2015, avec 338 466 véhicules livrés mondialement, soit une progression de 12% comparé à l'année dernière. En 2015, 127 194 clients ont pris possession d'une MINI 3 portes dans le monde (+0,2%) et 94 788 clients d'une MINI 5 portes. La nouvelle MINI Clubman, lancée en octobre, a été livrée à 8 003 clients.

Peter Schwarzenbauer, membre du directoire BMW AG en charge des ventes et du marketing MINI, BMW Motorrad et Rolls-Royce, a déclaré : « Nous sommes ravis de voir que grâce à notre nouvelle gamme, MINI a réalisé les meilleures ventes de son histoire. La MINI 3 portes n'a jamais été aussi populaire et la MINI 5 portes a attiré beaucoup de nouveaux clients vers la marque. Je suis convaincu que la nouvelle MINI Cabrio, dont le lancement sur les marchés est attendu pour mars, créera un nouvel élan en 2016. Notre succès de l'an dernier montre que MINI va dans la bonne direction. »

Rolls-Royce Motor Cars a réalisé le deuxième meilleur résultat de ventes de ses 112 ans d'existence. En 2015, l'entreprise basée à Goodwood a livré 3 785 véhicules (-6,8%) à travers le monde. La marque a profité d'une forte demande mondiale, à l'exception de la Chine continentale qui a subi une baisse perceptible sur tout le secteur du luxe. Les ventes des modèles Wraith et Ghost ont fortement contribué à cet excellent résultat. La Rolls-Royce Phantom a confirmé son statut de modèle phare de la marque en 2015, et a ainsi renforcé sa position de produit de luxe d'exception le plus désirable au monde. La nouvelle Rolls-Royce Dawn Cabriolet, dévoilée en septembre, a battu tous les records de précommandes. Les premières livraisons auront lieu au cours du deuxième trimestre 2016.



Conformément à la stratégie de ventes équilibrées au niveau mondial, toutes les principales régions de BMW Group ont enregistré une augmentation des livraisons en 2015.

Près d'un million de BMW et MINI ont été vendues en **Europe** en 2015. La région a été un **important moteur de croissance** avec un total annuel de 999 669 ventes (+ 9,4%). De nombreux marchés de la région ont réalisé une croissance à deux chiffres de leurs ventes en 2015, notamment la Grande-Bretagne, quatrième marché de BMW Group, en hausse de 12,7% (230 652), **et la France qui affiche une croissance de 15% (77 577)**. Les marchés d'Europe du Sud ont continué de se redresser avec des ventes en hausse de 19,2% (45 550) en Espagne et de 12,3% (71 173) en Italie.

La région des **Amériques** a réalisé une hausse de 2,8% des ventes de véhicules BMW et MINI en 2015, avec un total de 494 629 unités livrées dans la région. En 2015, 404 537 BMW et MINI ont été vendues aux Etats-Unis (+ 2,2%), tandis que les ventes au Canada ont grimpé de 10,1% à 42 052 unités, et que le Mexique a enregistré une progression de 17,3% (17 475) de ses livraisons.

En **Asie**, les ventes de BMW et MINI ont augmenté de 4,2% en 2015, avec 684 121 véhicules livrés dans la région. En Chine continentale, 463 736 BMW et MINI ont été vendues en 2015 (+ 1,7%). En Corée du Sud, 54 575 clients ont reçu une nouvelle BMW ou MINI, soit une hausse de 17,6%, tandis que les livraisons au Japon ont augmenté de 8,1% pour atteindre 69,199 unités.

BMW Motorrad a également réalisé en 2015 un record de ventes de Motos et Maxi-Scooters. Pour la cinquième année consécutive, BMW Motorrad établit un record historique de ses ventes annuelles. Avec 136,963 (123,495 en 2014) unités livrées en 2015, BMW Motorrad a réalisé une progression de 10.9% par rapport à 2014. En décembre, les livraisons ont augmenté à 7,497 unités (7,032 en 2014) en augmentation de 6.6%.

Aperçu des immatriculations de BMW Group en décembre et cumulées à fin décembre 2015

	En décembre 2015	Comparé à l'année précédente	Cumulé décembre 2015	Comparé à l'exercice précédent
BMW Group	213,537	-0.8%	2,247,485	+6.1%
BMW	176,681	-0.7%	1,905,234	+5.2%
MINI	36,375	-1.1%	338,466	+12.0%
Rolls-Royce	481	-1.8%	3,785	-6.8%
BMW Mottorad	7,497	+6.6%	136,963	+10.9%

Pour plus d'informations, merci de contacter :

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

Maryse Bataillard
Communication Corporate
Tel : + 33 1 30 43 93 23
E-mail : maryse.bataillard@bmw.fr

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 2015, BMW Group France a immatriculé 76.077 immatriculées automobiles des marques BMW et MINI et 12.456 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 plus de 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 2015, les ventes réalisées par BMW Group ont atteint un volume total 2 247 485 automobiles et 136 963 motos. . En 2014, 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.