

Communication et relations publiques

Communiqué de presse n°2054
11 février 2016

La BMW i8 surpasse toutes les attentes en devenant la sportive hybride la plus vendue au monde.

Lancement de nouveaux modèles BMW i8 en édition limitée. Présentation de la première édition limitée, la BMW i8 Protonic Red Edition, au Salon international de l'automobile de Genève.

L'année dernière, la BMW i8 s'est mieux vendue que toutes ses concurrentes réunies* sur le segment des voitures de sport hybrides. En effet, la BMW i8, dotée d'un moteur thermique turbocompressé 3 cylindres et d'une motorisation électrique, s'est vendue en 2015 à 5 456 exemplaires dans le monde. Sa technologie innovante hybride rechargeable délivre une puissance cumulée de 266 kW/362 ch (consommation en cycle mixte : 2,1 l/100 km ; émissions de CO₂ en cycle mixte : 49 g/km)**.

« Le succès de l'i8 est éloquent », déclare Ian Robertson, en charge des ventes et du marketing au sein du Directoire de BMW AG. « En devenant la sportive hybride la plus vendue au monde, l'i8 a largement dépassé nos propres attentes. Elle incarne à merveille l'esprit résolument moderne de notre nouvelle marque BMW i. » Et avec les nouveaux modèles i8 en série spéciale, qui seront dévoilés en exclusivité mondiale lors du prochain Salon international de l'automobile de Genève, la marque entend proposer à ses clients des modèles personnalisés.

La production de la BMW i8 Protonic Red Edition commencera à Leipzig en juillet prochain

La BMW i8 Protonic Red Edition ouvrira le bal et, à l'instar des modèles qui suivront, ne sera disponible que pour une période limitée. La production débutera en juillet sur le site de production BMW de Leipzig. Ce modèle 2+2 (deux fois deux places) est doté d'un habitacle en PRFC (plastique renforcé de fibres de carbone) ainsi que de la technologie de propulsion électrique BMW eDrive. La BMW i8 Protonic Red Edition se pare d'une teinte de carrosserie Protonic Red nuancée par des touches de Frozen Grey, et complétée par la teinte Orbit Grey métallique et la finition aluminium mate des jantes BMW 470 en alliage léger à rayons en W, ainsi que par le montage de pneus de dimensions différentes sur les deux essieux (215/45 R20 à l'avant et 245/40 R20 à l'arrière). Dans l'habitacle, les accents de carbone et de céramique ainsi que les surpiqûres rouges confèrent à l'i8 Protonic Red Edition un caractère sportif exceptionnel.

Présence inégalée de BMW sur le marché mondial de l'automobile hybride premium :

Depuis l'émergence de BMW i sur le marché fin 2013, la stratégie de la marque s'est portée sur le segment des voitures conçues pour une conduite sans émissions locales. En 2015, les ventes de modèles BMW i3 et BMW i8 ont progressé de 66 % en glissement annuel, pour atteindre 29 513 unités vendues. Avec la BMW i3, la marque BMW i est désormais présente dans 36 pays, ce qui, ajouté à une offre de services premium et

Communication et relations publiques

résolument modernes, permet au groupe BMW de bénéficier d'une présence inégalée sur le marché des voitures dotées d'une motorisation électrique à l'échelle mondiale. Par ailleurs, la marque BMW i a remporté au cours du lancement des modèles i3 et i8 plus de récompenses que n'importe quelle autre marque dans l'histoire de l'automobile. Citons entre autres, pour la BMW i8, le prix international du moteur de l'année (« International Engine of the Year ») attribué à la fois à la technologie TwinPower Turbo du moteur trois cylindres et à l'ensemble du groupe propulseur hybride. Cette même voiture a également décroché les prix « World Green Car of the Year » et « Green Luxury Car », qui distinguent les voitures les plus respectueuses de l'environnement. Enfin, le magazine allemand « Auto Motor und Sport » a décerné à la BMW i8 le prix Paul Pietsch de la technologie la plus innovante. Aucune autre voiture n'a jamais remporté une telle foison de récompenses dans des domaines aussi variés que la BMW i8.

** Pour en savoir plus sur la consommation officielle de carburant, les émissions officielles spécifiques de CO₂ et la consommation d'électricité des nouvelles voitures de tourisme, consultez la directive « Leitfaden über Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen » (Directive relative à la consommation de carburant, les émissions de CO₂ et la consommation électrique des voitures de tourisme) disponible auprès de tous les distributeurs BMW, auprès de la Deutsche Automobil Treuhand GmbH (DAT), Hellmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen, Allemagne, ainsi qu'à l'adresse suivante : <http://www.dat.de/en/offers/publications/guideline-for-fuel-consumption.html> (Leitfaden CO₂ - Directive CO₂) PDF – 2,7 MO

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

Olivier Wodetzki
Communication Produits
Tél : +33 (0)1 30 43 92 75
E-mail : olivier.wodetzki@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 2015, BMW Group France a immatriculé 76.077 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.

Communication et relations publiques

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.