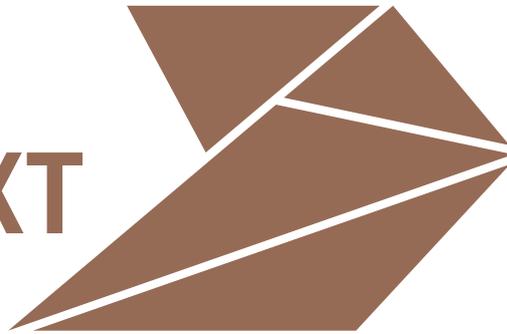


**THE NEXT  
100 YEARS**



## **BMW Group: THE NEXT 100 YEARS.**

### **Sommaire.**

1. **Focus sur l'avenir :**  
**Perspectives d'avenir et jalons historiques de BMW Group. .... 3**
  
2. **BMW Group « THE NEXT 100 YEARS » :**  
**L'année du Centenaire. .... 7**
  - Leitmotiv du centenaire et nouvelle identité Corporate du BMW Group.
  - Cérémonie d'inauguration du Centenaire le 7 mars 2016.
  - Retransmission en direct de l'événement pour tous les salariés à travers le monde.
  - BMW Group World Tour. « Iconic impulses. The BMW Group Future Experience. »
  - Deux expositions et un festival.
  - Publication spéciale du BMW Group à l'occasion du Centenaire.
  
3. **La vision de l'avenir de BMW Group :**  
**Changements et vision. .... 12**
  
4. **BMW VISION NEXT 100 :**  
**A quoi ressemblera le plaisir de conduire dans le futur ? .....17**
  
5. **Contacts presse. .... 24**

## **1. Focus sur l'avenir : perspectives d'avenir et jalons historiques de BMW Group.**

Depuis la création de l'entreprise en 1916, BMW Group a façonné le futur de la mobilité de manière décisive. Au cours de son histoire, l'entreprise s'est sans cesse réinventée et son développement qui l'a porté en tête du segment des prestataires Premium de la mobilité est unique. Des décisions visionnaires autant que les produits du passé sont le fondement de l'entreprise d'aujourd'hui. On peut trouver de nombreux moments, décisions et produits tout au long de son histoire qui prouvent que les choix stratégiques à long terme ont toujours fait partie de l'ADN de BMW Group.

### **Voici quelques étapes-clés de l'histoire de la société :**

#### **Présentation de la BMW R 32 – une étape marquante pour l'ensemble du secteur.**

**1923** : l'un des premiers jalons historiques a été la conception de la BMW R 32. Cette moto n'a pas été seulement le premier deux-roues à porter sur son réservoir l'emblème blanc et bleu de la marque. A cette époque déjà, l'entreprise a fait preuve de courage pour son premier véhicule en sortant des sentiers battus et présentant un design centré sur le moteur. Ce véhicule n'a pas été seulement précurseur du style des motos BMW, mais a aussi influencé de façon déterminante l'ensemble du secteur.

« **Born Electric** » – Introduction de la marque BMW i - BMW Group marque une nouvelle ère. Près de 90 ans plus tard, BMW Group a prouvé qu'il a encore la compétence et la force de penser et concevoir la mobilité de manière entièrement nouvelle. En 2013, avec Born Electric et l'introduction sur le marché de la BMW i3 - entièrement électrique -, BMW Group entame une nouvelle ère. L'architecture de la BMW i3, avec son habitacle allégé en fibre de carbone et son châssis en aluminium, a été entièrement imaginée pour mieux répondre aux exigences spécifiques de l'électromobilité.

#### **Présentation de la BMW 328 – Incarnation des caractéristiques pour lesquelles la marque BMW est encore reconnue aujourd'hui: dynamisme, esthétique et innovation.**

La présentation de la BMW 328 en juin 1936 au Nürburgring a été déterminante pour les ambitions de la jeune marque dans le sport automobile jusque dans les années 60. Le succès de la BMW 328 résultait de la somme de ses paramètres de construction : utilisation de matériaux légers, répartition idéale du poids, tracé aérodynamique, moteur 6 cylindres en ligne et une tenue de route parfaite par le tarage

spécifique du châssis. C'était donc une première pierre posée amenant une nouvelle compréhension du véhicule, grâce à laquelle l'harmonisation optimale de tous les paramètres et une efficacité maximale assuraient le niveau de performance menant au succès. Avec ces qualités, la BMW 328 incarnait déjà à l'époque les valeurs qui font encore aujourd'hui la marque BMW : dynamisme, esthétique et innovation.

### **Introduction de la « Nouvelle Classe » avec la BMW 1500 – Pierre angulaire pour un nouveau segment automobile.**

BMW a prouvé, aussi bien dans la branche Motorrad que dans la division Automobile, que la marque possède un vrai flair pour trouver les bons produits au bon moment. Quelques produits ont même posé les bases d'un segment complètement nouveau comme la « Nouvelle Classe », initiée avec la BMW 1500 au début des années 60. Cette dernière a entraîné la création du segment des limousines familiales sportives. Aujourd'hui, tous les constructeurs Premium sont présents sur ce segment.

### **Avec la R 80 G/S un nouveau concept de moto a été créé.**

Alors que la branche Motorrad de BMW était confrontée à la fin des années 70 à une concurrence nouvelle en provenance d'Asie, les ingénieurs ont surpris en 1980 avec un concept de moto entièrement nouveau : la R 80 G/S, qui fut à l'époque la première et unique moto haute cylindrée tout-terrain proposant la manœuvrabilité d'un véhicule de route. La G/S a posé les bases de l'un des genres de motos les plus appréciés : le trail.

### **La révélation du premier « Sports Activity Vehicle » avec la BMW X5.**

Ce concept n'a pas été seulement un succès pour les deux-roues. En 1999, le monde de l'automobile se divisait encore entre les automobiles pour route et les voitures tout-terrain. Lors du Salon de l'Automobile de Detroit en janvier 1999, BMW a dévoilé une nouvelle combinaison surprenante de ces deux catégories. Bien avant le boom des SUV, BMW a développé sa propre interprétation de la voiture offrant une position assise surélevée, un moteur et un châssis dynamique et une transmission à quatre roues motrices. La dénomination de SAV (Sports Activity Vehicle) désignait déjà la vocation sportive des BMW X5 construites dans l'usine américaine de Spartanburg.

### **Création de Motorsport GmbH – Premier jalon pour BMW M GmbH.**

Motorsport GmbH a été créé en 1972. Les dirigeants du groupe ont souhaité en effet que le succès dans le sport automobile ne se limite pas à donner une image positive de l'entreprise et de ses produits. Motorsport ne devait donc pas seulement occasionner

des coûts, mais apporter aussi une contribution significative au financement des activités dans le sport automobile en vendant des véhicules de haute performance. Depuis, les modèles de M GmbH contribuent au large succès du groupe, aussi bien d'un point de vue économique, que pour l'image de marque.

### **Ouverture du Centre de recherche et d'innovation (FIZ) de BMW Group.**

Les produits innovants de BMW Group ont un lieu de naissance exceptionnel : le Centre de recherche et d'innovation ('FIZ' pour Forschungs- und Innovationszentrum), ouvert en 1990, et dont l'aménagement en nid d'abeille avec des circuits courts a été conçu pour optimiser la coordination entre les divisions. Les ingénieurs, organisés en « équipes de projet de développement » novatrices, peuvent ainsi communiquer efficacement et discuter des problèmes de manière directe, dès les premières phases prototype. Les designers installés également dans le centre sont dès le début de leurs ébauches en contact avec les ingénieurs. Le développement au sein du FIZ - renommé à la fin des années 1990 'Centre de recherche et d'innovation de BMW' - a fait ses preuves depuis de nombreuses années et poursuit son évolution. Ainsi, le tunnel d'essais aérodynamiques ouvert en 2009 est devenu une référence mondiale. BMW prévoit déjà une extension du nouveau FIZ qui sera réalisée par étapes jusqu'en 2050.

### **BMW Group assume sa responsabilité.**

A côté de ses succès fondamentaux, BMW Group a également été confronté au cours de son histoire à des crises sévères et des défis majeurs :

#### **1930 – 1940.**

Sous le régime national-socialiste dans les années 1930 et 1940, BMW AG a été transformé en entreprise participant à l'effort de guerre. Afin de répondre à l'augmentation des commandes, des travailleurs forcés, détenus et prisonniers de camps de concentration ont été utilisés dans la production de moteurs d'avion. L'entreprise regrette aujourd'hui profondément l'extrême souffrance humaine et le destin de ces travailleurs forcés. Avec la publication en 1983 de « BMW – une histoire allemande », BMW AG a été le premier groupe industriel allemand à initier un débat sur ce chapitre de son histoire. De nombreuses autres publications ont suivi. Le groupe s'est penché explicitement sur son histoire et a été membre fondateur en 1999 de la fondation « Souvenir, Responsabilité, Futur », qui a pour objectif de dédommager les travailleurs forcés. Depuis les années 1990, BMW Group revendique activement l'ouverture interculturelle, le respect et la compréhension mutuelle (pour plus

d'informations sur l'engagement social et interculturel de BMW Group : [www.bmwgroup.com/en/responsibility/corporate-citizenship.html](http://www.bmwgroup.com/en/responsibility/corporate-citizenship.html)).

### **9 décembre 1959.**

Le début de l'après-guerre a été difficile pour Bayerische Motoren Werke. Au milieu du « miracle économique » des années 1950, une crise profonde a failli provoquer la perte d'indépendance de BMW AG et sa cession à son concurrent Daimler-Benz. Les petits actionnaires et concessionnaires de BMW ont finalement empêché ce projet au cours d'une assemblée générale dramatique, le 9 décembre 1959. L'un des plus gros actionnaires de la société, l'industriel Herbert Quandt, fut impressionné par la foi des actionnaires et des concessionnaires en BMW, et décida de chercher une solution pour l'entreprise. Celle-ci a été trouvée dans le cadre de discussions entre le directoire et le comité d'entreprise. Des analyses détaillées avaient montré que le futur de Bayerische Motoren Werke était prometteur. L'engagement de Herbert Quandt et de sa famille en 1959 a garanti jusqu'à ce jour l'indépendance de BMW AG.

Même pendant la crise pétrolière du début des années 1970, ou lors du rachat de Rover dans les années 1990 qui s'est révélé une erreur, l'entreprise a su prouver sa force et sa persévérance qui lui permet finalement de sortir plus forte des situations les plus difficiles.

### **Les marques construisent le caractère de l'entreprise.**

Avec le renforcement de sa marque clé BMW, dont la réorientation a eu lieu après la crise de 1959, tout comme l'établissement de la branche Motorrad, BMW Group a toujours affirmé la puissance de ses marques. L'entreprise a conduit les marques anglaises MINI et Rolls Royce au succès. Depuis, BMW Group est en position de force sur le segment Premium avec le développement constant de ses marques BMW, BMW Motorrad, MINI et Rolls-Royce. « L'entreprise s'est constamment développée et s'est parfois en partie réinventée. Et cela continuera d'être le cas dans le futur », annonce Harald Krüger, président du directoire de BMW AG.

## **2. BMW Group THE NEXT 100 YEARS : l'année du Centenaire.**

### **Le leitmotiv du Centenaire et la nouvelle identité corporate de BMW Group.**

BMW Group célèbre son centenaire sous le thème THE NEXT 100 YEARS. Les actions pionnières, résolument tournées vers l'avenir, ont marqué depuis toujours l'identité de BMW Group. C'est pour cette raison que BMW Group regarde aussi vers l'avenir dans le cadre de son centenaire. Cette revendication se reflète aussi dans la nouvelle identité corporate, ainsi que sur le nouveau site internet de l'entreprise.

Le logo de cette identité corporate symbolise l'orientation vers le futur. Il se compose de quatre triangles, qui forment ensemble une flèche symbolisant la direction de la société vers l'avenir et le progrès. Les quatre éléments individuels du logo représentent les quatre pierres angulaires qui caractérisent l'identité de BMW Group : responsabilité, confiance, esprit pionnier et succès. Ils renvoient aussi à la polyvalence de la compagnie et de ses marques, ainsi qu'à la diversité de ses employés.

Le site internet du groupe [www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com) a été repensé totalement, aussi bien d'un point de vue technique qu'au niveau du contenu, de manière à répondre aux exigences d'une communication en ligne moderne et orientée sur l'avenir.

### **Centenary Event : la cérémonie d'inauguration de l'année du Centenaire a lieu le 7 mars 2016.**

Le 7 mars 2016 - date anniversaire de l'inscription au registre du commerce de l'actuel BMW AG il y a 100 ans -, BMW Group débute officiellement les festivités de son centenaire.

Le matin du 7 mars, le nouveau centre BMW Group Classic ouvre ses portes officiellement. Il accueille les représentants des médias internationaux pour une conférence de presse sur les 100 ans, au 66 avenue de Moosach: le lieu où l'aventure du BMW Group a commencé.

L'après-midi du 7 mars, 2 000 invités issus du monde de l'économie, de la politique, de la recherche, de la société civile et des médias, ainsi que des concessionnaires, fournisseurs et salariés sont attendus au gymnase olympique de Munich. Une mise en scène multimédia conduira les invités à travers les moments clés de l'histoire de l'entreprise jusqu'aux interprétations de la mobilité Premium de demain, dont le point fort sera la révélation d'un concept-car très futuriste de la marque BMW : la BMW VISION NEXT 100.

## **Retransmission en direct de l'événement du centenaire pour tous les salariés à travers le monde.**

Jamais le succès de BMW Group n'aurait été possible sans la motivation de ses salariés. Aujourd'hui, BMW Group emploie plus de 122 000 personnes à travers le monde sur 140 sites. Presque tous les salariés peuvent suivre en direct le spectacle qui aura lieu au gymnase olympique dans le cadre de cérémonies locales organisées sur les différents sites de BMW Group. En plus du streaming en direct, quelques événements seront organisés dans le cadre de l'année du centenaire dans plusieurs pays. Une expérience particulière sera la retransmission en direct pour plus de 30 000 salariés dans l'Allianz Arena à Munich. Le point culminant de cette cérémonie d'inauguration sera sans doute la présentation au début du spectacle d'un symbole des employés, formé à partir de nombreux portraits de salariés du monde entier.

### **BMW Group World Tour:**

#### **« Iconic Impulses. The BMW Group Future Experience ».**

Après la cérémonie d'inauguration du 7 mars 2016, la BMW VISION NEXT 100 partira pour une tournée mondiale symbolique en Chine, en Angleterre et aux Etats-Unis.

Pour la première en Asie, elle s'installera à Pékin, avant de venir à Londres, où BMW Group présentera les concept-cars du futur des marques MINI et Rolls-Royce, nées en Angleterre.

Le concept car futuriste de BMW Motorrad achèvera la tournée mondiale de BMW Group à Los Angeles aux Etats-Unis, la dernière étape des quatre marques phares. BMW Group est un puissant moteur de la mobilité du futur - une revendication, que le concept de tournée mondiale et le titre « Iconic Impulses. The BMW Group Future Experience » illustrent parfaitement.

Le concept d'exposition mobile présente une approche globale de l'entreprise sur la mobilité Premium individuelle de demain. Avec ses marques, BMW Group souhaite créer des expériences positives, émotionnelles et personnelles pour ses clients. Le visiteur expérimente l'entreprise comme un précurseur, une entreprise dont les marques resteront à l'avenir à la fois émotionnelles et désirables. Ainsi, cette vision du futur propose bien plus que de simples solutions de court-terme, mais esquisse une perspective inspirante et diversifiée des tendances de demain, qui influenceront aussi bien le secteur automobile que l'ensemble de notre vie quotidienne.

A cette occasion, BMW Group présente les thèmes suivants :

- Les chances de la digitalisation et de la connectivité digitale
- L'influence de la technologie sur notre vie et sur le monde du travail
- Le programme de développement durable de BMW Group
- L'engagement social de BMW Group

### **Calendrier du BMW Group World Tour :**

Pékin (du 5 au 15 mai) – Première en Asie du BMW VISION NEXT 100

Londres (du 16 au 26 juin) – Première mondiale du concept-car futuriste de MINI et Rolls-Royce

Los Angeles (du 11 au 16 octobre) – Première mondiale du concept futuriste de BMW Motorrad

Parallèlement aux expositions, BMW Group invite des groupes cibles présélectionnés à un dialogue multipartite, qui doit encourager avant tout l'échange entre les décideurs de divers secteurs, les experts et d'autres talents provenant de l'entreprise.

L'objectif est de leur permettre de discuter et de façonner ensemble les thèmes de la mobilité de demain.

### **Deux expositions et un festival.**

#### **Exposition d'avenir dans le BMW Welt.**

Les éléments clés de la tournée mondiale de BMW Group World Tour à Pékin, Londres et Los Angeles seront également exposés de manière durable à Munich. L'exposition d'avenir du BMW Welt ouvre le 22 mars. Grâce à cette exposition, le BMW Welt, qui compte plus de 3 millions de visiteurs par an, s'enrichira d'un nouveau temps fort.

### **Exposition tournante des moments forts de l'entreprise :**

#### **100 chefs-d'œuvre au sein du Musée BMW.**

Avec l'exposition tournante de 100 chefs d'œuvre, BMW Group et ses marques présentent également lors du Centenaire les 100 jalons historiques du groupe. L'exposition ouvre le 10 mars. Des véhicules iconiques tels que la BMW 328, la BMW 507 ou la BMW Turbo y racontent leur histoire. De manière similaire, les décisions remarquables de l'entreprise durant ces 100 dernières années ont une place de choix au sein de l'exposition.

**Festival BMW : Les moments forts de l'événement THE NEXT 100 YEARS de la marque BMW pour les salariés, les anciens employés de BMW Group, le grand public et les fans et amis de la marque.**

Du 9 au 11 septembre 2016 aura lieu à Munich le Festival BMW – THE NEXT 100 YEARS.

L'événement prendra place dans le Parc olympique - notamment au Stade olympique, au gymnase olympique et dans les parkings qui entourent le centre olympique -, mais aussi au musée BMW, au BMW Welt et sur la zone entourant le « Quatre Cylindres », siège de BMW. Le programme de la journée sera clôturé chaque soir par la BMW Festival Night. Le premier soir sera réservé aux salariés de BMW, la soirée suivante sera ouverte au public. Des personnalités connues y prendront la parole, des musiciens internationaux s'y produiront et des DJ célèbres s'occuperont de l'ambiance du festival (plus d'informations sur le Festival BMW : [www.bmw-festival.de](http://www.bmw-festival.de)).

**Publications spéciales de BMW Group pour le Centenaire.**

En tout, 13 ouvrages donneront des informations sur l'histoire de l'entreprise et les principaux thèmes d'avenir. Ils sont constitués d'essais, de reportages, d'études et d'interviews d'experts et reflètent la diversité de BMW Group et de ses marques BMW, MINI, Rolls-Royce et BMW Motorrad.

**Tome 1 « Retour vers le futur ».**

L'œuvre « Retour vers le futur » redessine l'image de l'entreprise – de ses premiers moteurs d'avions jusqu'à la renaissance des marques MINI et Rolls-Royce.

**Tome 2 « Voyages dans le temps ».**

Dans « Voyages dans le temps », des icônes de l'histoire des produits parcourent d'importantes régions d'avenir.

**Tome 3 « Que deviendra BMW Group ? ».**

A travers plusieurs essais, des voix externes et internes au groupe abordent la question de l'évolution future de l'entreprise.

**Tome 4 « Fast & Curious ».**

Dans un clin d'œil à la filmographie, « Fast & Curious » montre les différentes visions de la mobilité, d'Icare à K 2000 jusqu'à la BMW de James Bond.

**Tome 5 « Où allons-nous ? ».**

Cet atlas compact, composé de cartes et de graphiques riches en détails, permet de visualiser les évolutions du monde de demain.

**Tome 6 « L'Apocalypse, c'était hier ».**

Dans ce tome, le lecteur peut trouver une collection d'essais scientifiques sur les visions du futur.

**Tome 7 « Out of the box ».**

« Out of the box » présente des surprises tirées des archives de BMW Group.

**Tome 8 « Galerie 2116 ».**

Dans ce tome, des illustrateurs connus interprètent la mobilité du futur avec la pointe de leur crayon, et créent un éventail visionnaire des mondes colorés de la science-fiction.

**Les tomes 9 à 12 donnent un aperçu du procédé de création des « concept-cars » de BMW Group.**

**Tome 13 « Entretiens sur le lendemain ».**

Dans ce tome, des personnalités du monde politique, économique et scientifique prennent la parole sur les sujets d'importance pour l'avenir.

Pour l'inauguration du Centenaire le 7 mars 2016, une première publication composée de 9 tomes sera disponible exclusivement pour un petit cercle de destinataires. L'édition sera par la suite étendue avec les tomes sur les concept-cars futuristes et celui relatif aux « Entretiens sur le lendemain ». A partir de l'automne 2016, la publication intégrale sera regroupée sous forme d'ouvrage unique disponible dans le commerce en édition limitée. Deux ouvrages sont parus en France ; chez ETAI : « 100 ans d'innovation », signé Sylvain Reisser et aux éditions du Chêne E/P/A : « BMW 100 ans de design », signé Serge Bellu.

### **3. La vision de l'avenir de BMW Group: changements et vision.**

En choisissant le leitmotiv THE NEXT 100 YEARS, BMW a délibérément admis un paradoxe: aucun scientifique, politicien ou expert économique ne peut prédire ce que seront les 100 prochaines années. Mais il existe des prévisions sérieuses, qui inscrivent divers faits et chiffres dans l'avenir. Après des recherches approfondies, BMW Group a mis au point, à partir de ces prévisions, un aperçu du monde de demain. Pour ce faire, BMW Group s'est concentré sur les questions clés qui auront une incidence sur notre mobilité individuelle, notre vie quotidienne et notre travail.

L'objectif de BMW Group est de présenter une vision la plus globale possible de l'avenir sur un horizon de deux à trois décennies. A cette fin, le groupe s'est fondé sur des études renommées provenant de différentes sources, ainsi que sur des opinions de futurologues reconnus.

En croisant ces données avec des informations internes à l'entreprise, ainsi qu'avec des évaluations de divers instituts de recherche, un tableau complet de l'avenir, des changements sociétaux et des nouveaux besoins des hommes a émergé. BMW Group est convaincu que la mobilité individuelle est un besoin humain fondamental et le restera.

#### **Croissance rapide des agglomérations, mégapoles, mondialisation et régions métropolitaines : la mobilité devient polyvalente.**

La croissance rapide des agglomérations est une caractéristique essentielle du changement en cours. Les experts estiment qu'en 2050, plus de 75% des Européens et près de 90% de la population des Etats-Unis vivront dans des villes. Dans le même temps, les attentes en terme d'individualité augmenteront.

Aujourd'hui déjà, il ne suffit souvent plus de posséder une voiture pour répondre aux besoins changeants et aux exigences individuelles de la mobilité. Trop de circulation, des places de stationnements en nombre insuffisant ou encore des restrictions de circulation dues à la pollution de l'environnement ne sont que quelques exemples d'obstacles à la mobilité qui devront être résolus dans les zones urbaines. C'est la raison pour laquelle BMW Group a créé un Centre de compétences sur la mobilité urbaine en juillet de l'année dernière. Cette équipe d'experts développe en collaboration avec les villes et toutes les parties prenantes concernées, des concepts durables pour la mobilité urbaine de l'avenir.

Les gens veulent accéder en toute situation au type de mobilité le plus approprié. De nouveaux concepts, tels l'auto-partage - comme DriveNow - ou les vélos en libre-service existent déjà dans les grandes villes, mais seule l'intermodalité parfaite crée la bonne offre, étant donné que souvent le changement de moyen de transport entraîne un effort considérable. Le routage multimodal, tel qu'il a été proposé pour la première fois dans la BMW i3, suggère par exemple d'emprunter les transports publics en fonction de la situation du trafic. Des systèmes de réservations automatiques et de paiements uniformes offrent déjà des solutions partielles, mais ne sont pas encore parfaitement intégrées.

En même temps, les exigences qualitatives vis-à-vis de la mobilité augmentent. Étant donné que le temps sera bientôt l'une des ressources les plus rares, la question de savoir comment relier un point A à un point B deviendra de plus en plus importante : veut-on utiliser le chemin le plus efficace, le plus sûr, le plus relaxant ou le plus riche en événements ? Veut-on être accompagné ou effectuer la route en travaillant ou en dormant ? Par conséquent, BMW Group Mobilité pense bien au-delà du produit et complète son offre avec des technologies et des services qui améliorent la mobilité. La vision de l'avenir de BMW Group est une mobilité sans effort, toujours disponible et personnalisable. BMW Group va continuer à transporter les gens dans le meilleur sens du terme.

### **Technologie et digitalisation. La connectivité devient la norme.**

Dans la prochaine décennie, l'industrie automobile initiera plus de changements que dans les 30 dernières années, et la digitalisation y jouera un rôle crucial. En tant que moteur de l'innovation, BMW Group a l'ambition d'être un pionnier de la digitalisation dans l'industrie automobile.

L'interconnexion des véhicules avec leur environnement, l'échange automatique d'informations entre les usagers de la route et la combinaison de véhicules intelligents avec des services de mobilité individualisés représentent un potentiel économique énorme avec un bénéfice social élevé.

Nous sommes déjà à l'aube de la conduite automatisée. Cela entraîne un certain nombre de défis techniques, mais crée en même temps une grande opportunité de révolutionner la mobilité : à l'avenir, le plaisir de conduire se définira également par un soulagement pour le conducteur grâce à l'automatisation.

BMW Group offre déjà des fonctions de conduite partiellement automatisées à ses clients, par exemple dans la nouvelle BMW Série 7, avec l'assistance à la conduite et le pilotage en parking. L'étape suivante, à savoir la conduite hautement automatisée, renforcera non seulement la sécurité routière, mais aussi de manière significative le confort et l'efficacité de la conduite. La conduite hautement automatisée, notamment intégrée dans la BMW i Vision Future Interaction (présentée au CES 2016), va façonner l'avenir de la mobilité individuelle et durable de manière décisive.

Dans la production, BMW Group mise également de plus en plus sur les avantages de la digitalisation. La connectivité des mondes réel et numérique offre un grand potentiel dans de nombreux domaines. L'objectif est une production intelligente et connectée, dans laquelle des processus complexes peuvent être rendus encore plus efficaces grâce à l'utilisation de technologies basées sur l'informatique.

**BMW Group se concentre essentiellement sur quatre domaines potentiels :**

**L'acquisition et l'analyse automatiques de données** conduit à une plus grande fiabilité des processus. Cela comprend des simulations et la collecte numérique de données sur les usines. L'utilisation de données 3D récentes d'un site rend les planifications très précises, par exemple lorsqu'il s'agit de planifier de nouvelles installations ou structures. Cela crée une nouvelle dimension en terme de flexibilité.

Le domaine « **Smart Logistics** » vise à accroître la transparence du réseau d'approvisionnement et l'optimisation des chaînes d'approvisionnement.

Des **systèmes d'automatisation innovants** soutiennent les employés directement dans les activités de production : des systèmes de robots polyvalents prennent en charge les activités physiquement exigeantes et peuvent être utilisés aux côtés de l'employé.

**L'utilisation de procédés de fabrications additives**, également connus sous l'expression « impression 3D », ouvre la voie vers de nouvelles solutions de production. Les pièces fabriquées dans les processus additifs offrent un haut degré de liberté dans la conception et peuvent être produites rapidement, de manière simultanée et dans la qualité nécessaire. Des exemples d'applications sont par exemple les pièces produites sur mesure et en petites quantités. BMW Group y voit un potentiel majeur, à la fois dans la production en série et dans l'offre à la clientèle, par exemple pour les pièces de véhicules personnalisées ou la fourniture de pièces détachées.

Sur le long terme, ces changements modifient le rôle de l'Homme dans la production. Il deviendra concepteur et facilitateur des processus encore plus qu'aujourd'hui, ce qui modernisera encore davantage l'environnement de travail. Par ailleurs, l'utilisation de systèmes robotiques innovants soulage l'employé physiquement, des robots collaboratifs prenant en charge les activités pénibles et non ergonomiques. Ceci est une grande victoire dans le contexte de l'évolution démographique.

**Développement durable. L'énergie devient respectueuse de l'environnement.**

Une utilisation énergétique respectueuse de l'environnement est profondément ancrée dans les valeurs de BMW Group. En guise d'exemple, cela fait déjà plus de 15 ans que BMW Group est distingué par RobecoSAM comme leader du développement durable dans l'industrie automobile.

BMW Group est conscient de sa responsabilité globale : déjà en 1973, le groupe a été le premier constructeur automobile dans le monde à nommer un responsable des questions environnementales. Depuis 1990, la société a réduit les émissions de sa flotte de véhicules de 40%, notamment grâce à l'utilisation de la technologie EfficientDynamics introduite en 2007.

En passant des moteurs thermiques à des véhicules électriques comme la BMW i3 ou la BMW Motorrad C-Evolution, BMW Group réussit le pari de créer des possibilités totalement nouvelles et révolutionnaires tout en y associant le plaisir de conduire, la durabilité et la connectivité dans la circulation urbaine.

Cependant, il faut mesurer l'empreinte écologique d'un véhicule sur tout son cycle de vie et non se limiter à sa phase d'utilisation. Pour cela, il est nécessaire de développer des concepts efficaces à travers toute la chaîne de valeur.

L'un de ces concepts efficaces - déjà utilisé dans la production sur nos sites de Spartanburg, Leipzig et Ratisbonne - est la gestion intelligente des données énergétiques. Le système est basé sur des compteurs intelligents qui mesurent en continu la consommation d'énergie des systèmes de production et des robots et se synchronisent avec un réseau central de l'entreprise. Cela permet à la fois de réduire la consommation énergétique et d'augmenter la sécurité de la production et la qualité des produits. Le développement du système de gestion intelligente des données

énergétiques fait partie du concept de production digitale de BMW Group et a reçu une subvention du Fonds européen de développement régional (FEDER).

En plus des concepts de production efficaces, l'utilisation d'énergies renouvelables, comme l'hydroélectricité ou l'énergie éolienne, joue un rôle majeur dans la production. Déjà aujourd'hui, environ 58% de l'électricité achetée par BMW Group provient de sources renouvelables. Ainsi, BMW Group utilise, par exemple, de l'hydroélectricité dans son usine de Moses Lake, de l'énergie éolienne à Leipzig ou encore de la biomasse à Rosslyn. Les ressources sont préservées grâce à l'utilisation de matières premières renouvelables et des matériaux recyclés comme, par exemple, le cuir tanné à l'huile d'olive, le kénaf ou le PET (polyéthylène téréphtalate) recyclé pour les housses de siège. L'objectif de BMW Group est de réduire sa consommation en ressources - énergie, eau, déchets, solvants - à nouveau de 45% par véhicule produit d'ici à 2020.

Mais cela n'est qu'un début. L'objectif à long terme est de créer un cycle neutre : de l'achat de matériaux, en passant par la production et l'utilisation, jusqu'au recyclage (pour plus d'informations sur le développement durable :

[www.bmwgroup.com/en/responsibility.html](http://www.bmwgroup.com/en/responsibility.html)).

#### **4. BMW VISION NEXT 100: A quoi ressemblera le plaisir de conduire dans le futur?**

Imaginer comment nous allons vivre et conduire dans le futur est une tâche aussi exigeante que passionnante : comment la société, l'économie, les conditions de vie et donc notre mobilité vont-ils évoluer ? Quelles possibilités passionnantes les nouvelles technologies vont-elles nous offrir? Que signifient la digitalisation et la connectivité pour nos besoins automobiles ?

En cette année de centenaire, BMW Group regarde particulièrement loin dans l'avenir et développe des véhicules futuristes afin d'anticiper et de répondre aux besoins de mobilité des personnes. Elle part du principe que la mobilité sera de plus en plus diversifiée. Dans un avenir pas si lointain, la majorité des voitures sera probablement entièrement autonome. Les personnes se déplaceront dans des robots sur roues. Quelle sera donc la raison d'être des voitures BMW dans ce contexte ? Une marque centrée sur l'humain, synonyme de plaisir de conduire. Comment transférer ses valeurs dans le futur? Lors du processus de conception de la BMW VISION NEXT 100, l'idée centrale qui a guidé les ingénieurs n'est pas de développer un moyen de transport anonyme, mais un moyen de transport très personnalisé, totalement ajusté à ses besoins. Dans le futur, le lien émotionnel entre une BMW et son conducteur va perdurer.

Lors de la réflexion autour de la BMW VISION NEXT 100, les équipes de design de BMW ont pris en compte les tendances et technologies qui seront les plus pertinentes dans les décennies à venir. Bien évidemment, elles se sont aussi inspirées des innovations et du design acquises. En ce sens, BMW a toujours tenu à ne pas faire de compromis en termes d'innovations dans sa quête de technologie et d'utilité pour ses clients.

Adrian van Hooydonk, directeur du design chez BMW Group explique : « Si un concepteur peut imaginer quelque chose, alors il y a de grandes chances que cela devienne un jour réalité. Avec la BMW VISION NEXT 100, nous avons par conséquent conçu un scénario d'avenir qui nous donne envie de nous y projeter. La technologie devrait se développer fortement. Cela nous offre de fantastiques nouvelles possibilités, qui prendront le pilote davantage en charge, améliorant ainsi son expérience de conduite. Je suis convaincu que la technologie doit être aussi intuitive que possible, afin que l'interaction entre l'homme, la machine et l'environnement soit privilégiée à l'avenir. A travers la BMW VISION NEXT 100, nous créons cet avenir. »

## **Les quatre thèses de BMW VISION NEXT 100 :**

### **Une vraie BMW met toujours le conducteur au centre.**

La conduite autonome est actuellement la plus grande tendance de l'industrie automobile. Elle s'est récemment propagée à un point tel que l'on ne se pose plus désormais la question de savoir « si » mais « quand » elle se généralisera. BMW Group part du principe que le conducteur BMW pourra à l'avenir avoir le choix de se laisser conduire par la voiture ou de conduire la voiture lui-même. Et cela sur demande. Car la voiture futuriste reste une vraie BMW, qui offre une expérience intense à travers le plaisir de conduire.

### **L'intelligence artificielle et technologie intuitive s'unissent.**

La voiture du futur sera entièrement connectée. La technologie digitale deviendra tellement naturelle, qu'elle aura pénétré presque tous les domaines de la vie. Les mondes digital et réel fusionneront alors davantage. L'intelligence artificielle adaptative pourra anticiper nombre de nos besoins et effectuer discrètement les tâches que nous lui délèguons. Ainsi, l'interaction entre l'homme et la technologie va changer de manière fondamentale. Les écrans d'ordinateur et les écrans tactiles seront remplacés par des formes de communication et d'interaction plus intuitives entre l'homme et la machine. Ou mieux encore : la technologie deviendra plus humaine.

### **De nouveaux matériaux offrent des possibilités à couper le souffle.**

Comment allons-nous construire les voitures du futur ? Des usines de pressage, étampant des pièces d'acier par centaines de milliers, pourraient un jour être amenées à disparaître. L'utilisation du carbone pourrait être considérée comme un signe avant-coureur du changement fondamental des matériaux et des systèmes de production qui seront à l'avenir utilisés dans l'industrie automobile. Les technologies telles que le « Rapid Manufacturing » et l'impression 4-D, à travers lesquels non seulement les composants et les objets seront fabriqués, mais qui produiront aussi des matériaux intelligents et connectés, pourraient bientôt remplacer les outils traditionnels et ouvrir ainsi des possibilités insoupçonnées en termes de design et de construction.

### **La mobilité reste une expérience émotionnelle.**

Une voiture BMW n'a jamais été seulement une invention utile destinée à surmonter les distances. Avoir toujours le prochain virage en vue, sentir la puissance du moteur ou le frisson de la vitesse : les voitures offrent une expérience sensuelle, une poussée d'adrénaline ou un moment intime, dans lequel on voyage seul ou avec des personnes

familiales. Cela ne changera pas, car la mobilité est gravée dans notre mémoire collective comme expérience émotionnelle. La BMW VISION NEXT 100 permettra d'améliorer cette expérience, en continuant de mettre le conducteur au centre d'une manière inexplorée jusqu'à présent.

### **BMW VISION NEXT 100 : un véhicule pour la mobilité future.**

- L'intelligence digitale transforme le conducteur en « Ultimate Driver ».
- La « Alive Geometry » permet une interaction intuitive entre le conducteur et le véhicule.
- Les modes de conduite « Boost » et « Ease » permettent de passer au pilotage automatique.
- « Companion » : un compagnon intelligent servant de connexion entre le conducteur et l'automobile.
- L'extérieur caractéristique de BMW.
- Les matières du futur.

### **L'intelligence digitale transforme le conducteur en « Ultimate Driver ».**

A l'avenir, un conducteur BMW voudra continuer de conduire lui-même la plupart du temps. Avec la BMW VISION NEXT 100, le conducteur reste au centre des préoccupations. La connectivité permanente, l'intelligence digitale et la technologie de pointe seront là uniquement pour le soutenir. Par ailleurs, cela lui permettra de devenir un conducteur tendant vers la perfection, un « Ultimate Driver ». Le monde va changer, mais le plaisir de conduire restera, et sera plus intense que jamais.

Le point de départ du processus de conception a été l'intérieur. Dans le futur, le bien-être du conducteur aura une importance grandissante. Le conducteur aura la sensation d'être assis dans un véhicule conçu particulièrement pour lui, qui ne se conduit pas forcément de manière autonome. Cela se traduit par une architecture dans laquelle la cabine est particulièrement généreuse par rapport à la taille totale du véhicule. Parallèlement, la BMW VISION NEXT 100 est clairement identifiable en tant que BMW à travers son design. Malgré son intérieur bombé comme une berline BMW, la BMW VISION NEXT 100 a aussi la silhouette sportive d'une BMW. La conception de l'intérieur offrira différents modes de conduite : la conduite classique - à travers le mode « Boost » - et la conduite autonome - à travers le mode « Ease ». En mode « Ease », le conducteur peut se détendre et se laisser conduire. Le véhicule lui offre ainsi un lieu de retrait, avec beaucoup d'espace avec une lumière agréable, créant une ambiance attrayante. En mode Boost, le conducteur dirige. La machine le soutient d'une manière très subtile et intuitive. En même temps, le conducteur apprend à mieux la connaître, se

servant de l'intelligence sensorielle et digitale que BMW Group appelle « Companion ». Le « Companion » apprend à mieux accompagner le conducteur : la BMW VISION NEXT 100 transforme ce dernier en « Ultimate Driver ». Un élément particulièrement important du véhicule visionnaire est la « Alive Geometry », du jamais vu dans l'automobile. Il s'agit d'une sorte de sculpture tridimensionnelle, qui agit à l'intérieur comme à l'extérieur.

**La « Alive Geometry » permet une interaction intuitive entre le conducteur et le véhicule.**

La « Alive Geometry » comporte près de 800 triangles mobiles, intégrés dans le tableau de bord et en partie dans la garniture latérale. Ils agissent comme une sculpture et communiquent à travers le mouvement d'une manière directe avec le conducteur. Elle correspond plutôt à un geste et n'a pas la double-dimensionnalité d'un compteur. Le conducteur perçoit ainsi le moindre mouvement aux bords de son champ visuel. En association avec l'affichage tête-haute, une fusion unique entre l'analogique et le numérique se produit.

Dans une motion conjointe rappelant une colonie d'oiseaux volants, les triangles mobiles forment des signaux simples à destination des passagers. Grâce à l'association entre l'affichage digital à travers l'affichage tête-haute et le contact analogique, une communication préconsciente se crée. De cette façon, on obtient immédiatement un signal intuitif avant qu'un événement réel ne se produise. De nos jours, on peut d'ores et déjà constater de premiers indices pour sa faisabilité.

Le « Rapid Prototyping » et le « Rapid Manufacturing » prennent de l'importance de jour en jour. Nous pensons que cette technologie sera largement utilisée dans 30 ans. Aujourd'hui, il est encore difficile d'imaginer comment la concordance de centaines de petits triangles peut fonctionner, mais ce ne sera plus un obstacle à l'avenir. La manière dont nous construisons aujourd'hui des voitures ne sera plus le standard à l'avenir. Nous pourrions construire des formes plus complexes et plus souples. Dans le cadre de la BMW VISION NEXT 100, BMW Group parle donc aussi d'impression 4-D, en raison de l'ajout d'un quatrième plan fonctionnel. Car les parties imprimées prennent en charge les fonctions qui à ce jour doivent être encore spécialement conçues, produites et ajoutées. À l'heure actuelle, le monde digital est connecté à travers les écrans. La prochaine étape sera la création de LED organiques, sur des Displays modulables. L'idée centrale du véhicule futuriste, c'est qu'il n'y aura plus d'écrans dans la voiture, mais qu'ils seront remplacés par un écran géant en face du conducteur : le pare-brise,

qui sera complètement animé. A l'avenir, il y aura une forte imbrication entre le monde digital et le monde réel. La « Alive Geometry » reflète aussi cela, par exemple lorsque le tableau de bord analogue interagit avec l'affichage tête-haute digital sur le pare-brise.

**Les modes de conduite « Boost » et « Ease » permettent de passer au pilotage automatique.**

En mode « Boost », comme en mode « Ease », tous les éléments et les technologies pertinentes dans le véhicule offrent une expérience intense ou détendue au volant. Le passage d'un mode à l'autre devient une expérience impressionnante et scénarisée. La « Alive Geometry » joue également un rôle important pour les modes de conduite : en mode « Boost », lorsque le conducteur est complètement concentré sur la route, une ligne idéale par exemple se forme pour lui, des points pour les virages s'affichent ou il reçoit des signaux d'avertissement si des véhicules arrivent en sens inverse. Cela n'est pas destiné en premier lieu à lui permettre de conduire plus vite, mais de conduire mieux, plus efficient. Les gestes intuitifs sont plus physiques et directs qu'une voix de robot ou une instruction sur un écran. Dans le mode « Ease », la « Alive Geometry » est plus retenue et informe les passagers sur les situations de conduite, tels que la courbe de la route, l'accélération ou le freinage.

En mode « Boost », l'ensemble du véhicule est concentré sur le conducteur et le soutient avec intelligence pour une expérience de conduite optimisée. En plus de la position du siège et du volant, la position de la console centrale est également modifiable. Elle s'oriente vers le conducteur. Ce dernier peut interagir pendant la conduite via le contrôle gestuel.

Le contact analogique BMW affichage tête-haute du futur exploite le pare-brise entier pour la communication avec le conducteur. En mode « Boost », l'expertise technologique de la BMW VISION NEXT 100 se focalise uniquement sur les besoins pertinents du conducteur. Entre autres, le conducteur voit sa ligne idéale, ses points de trajectoire et sa vitesse de conduite optimale. A travers la mise en réseau, des capteurs intelligents et un échange de données en continu, l'affichage tête-haute créé une image digitale de l'environnement. Par exemple, en cas de brouillard le conducteur obtiendra des informations importantes - comme les véhicules à l'approche avant qu'ils n'apparaissent dans le champ de vision. L'assistance pour le pilote est de fait très réduite, discrète et personnalisée. Le système se perfectionne constamment en apprenant de plus en plus sur le conducteur. Une expérience personnalisée et intense reste toujours centrale.

Lors de la transition en mode « Ease », toute l'atmosphère change à l'intérieur : le volant et la console centrale se retirent, les appuis-tête s'inclinent sur les côtés, créant une atmosphère détendue et confortable. Les sièges forment une seule unité avec le panneau de la porte, de sorte que le conducteur et les passagers s'assoient de manière légèrement inclinée et peuvent se tourner les uns vers les autres. Cette tenue détendue permet aussi une communication plus confortable. L'affichage tête-haute propose désormais des contenus dédiés aux passagers, de manière individuelle, qui peuvent aussi bien informer que divertir, selon ce qui est souhaité. Tandis qu'en mode « Boost » le contact visuel est dirigé sur les points essentiels pour le conducteur, dans le mode « Ease », l'attention peut être orientée, en fonction de l'environnement et de l'atmosphère, par exemple sur un paysage remarquable.

Que la voiture se trouve actuellement en mode « Boost » ou « Ease », cela est visible pour tous les usagers de la route : la calandre BMW, les phares doubles iconiques de la marque, ainsi que les blocs optiques arrières en forme de L, se transforment en outils de communication. Ils indiquent - notamment via la couleur de la lumière - le mode dans lequel se trouve le véhicule.

### **« Companion »: un compagnon intelligent - Connexion entre le conducteur et l'automobile.**

Une petite sculpture symbolise le « Companion », la connexion entre le conducteur et l'automobile. La sculpture a la forme d'une grande pierre précieuse taillée et se situe sous le pare-brise, au milieu du tableau de bord. Le « Companion » visualise l'intelligence, la connectivité et la volonté de servir de BMW VISION NEXT 100. En même temps, il symbolise un échange continu de données. A travers les expériences toujours nouvelles avec son propriétaire et les habitudes de mobilité de ce dernier, le « Companion est en constante progrès. Ainsi, il finit par faire les tâches quotidiennes par lui-même et par donner des recommandations appropriées. Quel que soit le véhicule, il devient ainsi toujours plus indispensable à son propriétaire. Le « Companion » joue également un rôle important dans la communication entre le conducteur et le véhicule dans la transition du mode Boost vers le mode Ease. Tant que le conducteur se concentre pleinement sur la route dans le mode Boost, le « Companion » reste à plat dans le tableau de bord. Lorsque le conducteur donne la main à BMW VISION NEXT 100, il se lève et se connecte au pare-brise. Un signal lumineux correspondant informe le conducteur qu'il peut passer en mode de conduite entièrement automatisée. Le « Companion » offre une fonction similaire par rapport à

l'environnement du véhicule et les autres usagers de la route. Ceux-ci reconnaissent le mode de conduite entièrement automatisée à travers le type d'illumination du véhicule. Dans certaines situations de circulation, le « Companion » donne des signaux visuels aux utilisateurs de la route, et signale, par exemple, aux piétons grâce à une lumière verte dans quel sens ils peuvent traverser la route en toute sécurité.

### **L'extérieur typique de BMW.**

Coupé sportif et berline dynamique et élégante - une combinaison qui caractérise la BMW Vision. Avec une longueur de 4,90 mètres et une hauteur de 1,37 mètre, elle a des dimensions extérieures optimales par rapport à l'intérieur, qui reflète l'étendue d'une berline de luxe BMW.

De grandes roues placées à l'extrémité de la périphérie de la carrosserie font de la berline une BMW typique et dynamique sur la route. En matière aérodynamique, un effet optimal a été réalisé en utilisant la « Alive Geometry » : la carrosserie couvre les roues et s'adapte comme une peau étirable selon les mouvements du volant. Grâce à ce design novateur, un coefficient de résistance aérodynamique extrêmement faible (Cx 0,18) est atteint.

Le cuivre - couleur extérieure du véhicule futuriste - souligne l'idée que l'avenir automobile de BMW doit faire rayonner l'excellence technologique, mais traduit aussi la chaleur. Cela symbolise le lien étroit entre le véhicule et le conducteur. Cette connexion commence au moment où le conducteur s'approche du véhicule : grâce à la technologie de capteur intelligent, les doubles portes s'ouvrent automatiquement. Pour faciliter l'entrée et la sortie dans le véhicule, le volant est intégré dans le tableau de bord. Le conducteur s'assoit et active tous les systèmes de véhicules en appuyant légèrement sur le logo BMW du tableau de bord. Maintenant, la porte se ferme, le volant sort automatiquement et l'expérience de conduite commence.

### **Matériaux d'avenir.**

Pour la BMW VISION NEXT 100, les concepteurs ont utilisé essentiellement des matériaux recyclés ou renouvelables. Toutes les parties en carbone, visibles ou invisibles - par exemple dans le panneau latéral - sont fabriquées à partir de matières issues de la production normale de carbone. À l'avenir, le choix des matériaux deviendra de plus en plus important dans les processus de conception et de production.

A cela s'ajouteront des matériaux nouveaux et différents, ce qui va aussi influencer la forme des véhicules. Pour des raisons de durabilité et de préservation des ressources, l'utilisation de bois et de cuir va être réduite, et de nouveaux matériaux et solutions seront introduits progressivement dans la conception et la production. Des tissus de haute qualité, des mono-matériaux facilement recyclables et l'abandon total du cuir dans l'intérieur de la BMW VISION NEXT 100 donnent déjà aujourd'hui un premier aperçu de l'avenir (pour des photos de la Vision: [www.press.bmw.de](http://www.press.bmw.de) et clé USB ci-jointe).

## 5. Contacts Presse :

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

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

### **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.

## **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 d'environ 2 247 485 automobiles. 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.