

Communiqué de presse n°3259
14 décembre 2023

Freude forever : BMW présente ses vœux avec une histoire père et fils qui touchante.

- Une histoire passionnée sur les réseaux sociaux de BMW
- Une escapade au volant de la BMW i4 tout électrique devient un voyage à travers le passé et le présent
- Le message : le plaisir de conduire ne s'arrête jamais - et rapproche les générations

Munich. Comme hier et aujourd'hui, et comme demain sans doute : le permis de conduire représente bien plus que l'autorisation de faire un tour de voiture sur la route. C'est la clé d'une infinité d'expériences, de souvenirs et de moments qui forgent le caractère. Et même lorsque, inévitablement, le jour viendra où vous ne pourrez plus conduire un véhicule de manière responsable sur la route et que vous prendrez la décision de rendre votre permis, une chose perdurera : le plaisir de conduire, qui unit toutes les générations. C'est le message qui se cache derrière ce court métrage.

Présenté en avant-première aujourd'hui sur les réseaux sociaux de BMW, "Freude forever", illustre, à travers des scènes touchantes, comment l'expérience partagée de la mobilité personnelle peut devenir un élément formateur de l'histoire d'une famille. Une narration authentique et des personnages attachants occupent le devant de la scène. Le film raconte l'histoire de Robert, 85 ans, qui réalise qu'il est temps de s'installer définitivement sur le siège passager. Les émotions que cela suscite sont ressenties non seulement par lui, mais aussi par son fils Christopher, qui l'accompagne pour remettre son permis aux autorités administratives. Le retour dans la BMW i4 100% électrique de Christopher se transforme en un voyage à travers le passé et le présent, et en une expérience très spéciale remplie de souvenirs joyeux.

Flashback dans le passé.

Le décor de la scène d'ouverture de ce film festif de 90 secondes est pour le moins austère : une salle d'attente grise et froide, le tic-tac monotone d'une horloge murale. Seul un sapin de Noël en arrière-plan tente d'apporter un peu de chaleur. La mine déconfite de Robert indique que le moment est venu. Christopher tente en vain de le réconforter ("Ce n'est qu'un morceau de plastique, tu sais..."). Mais pour Robert, le morceau de plastique qu'il tend au comptoir est l'expression de la liberté et du pur plaisir de conduire. L'ambiance dans la voiture sur le chemin du retour est mélancolique à souhait - jusqu'à ce que Christopher quitte soudainement la route.

Les deux hommes s'arrêtent devant les portes d'un lieu d'abord inconnu. Au signal de Christopher, un agent de sécurité ouvre la barrière. Il s'avère qu'ils se trouvent sur le parking de leur entreprise. Robert se souvient immédiatement de l'endroit où

il a appris à conduire à son fils, il y a près de 40 ans. Et dans un renversement des rôles, Christopher invite son père à prendre une dernière fois le volant de sa BMW.

Retour en arrière, dans les années 1980, où Robert échange sa place avec Christopher pour que son fils, alors âgé de 18 ans, prenne les commandes de sa BMW Série 3. De retour ici et maintenant, lorsque Robert appuie sur l'accélérateur de la BMW i4 et que le gran coupé tout électrique entre en action de manière dynamique, le passé et le présent se fondent en un spectacle visuellement époustouflant. Les souvenirs joyeux de Robert concernant les voyages en voiture avec son fils défilent dans son esprit : le jeune Christopher endormi pendant les trajets nocturnes, les vacances inoubliables en famille, tous ces kilomètres parcourus à travers le pays pour encourager ses exploits sportifs, aller le chercher à des fêtes, le conduire à son premier rendez-vous galant. Robert arrête la voiture et marque un temps d'arrêt : il est maintenant prêt à quitter définitivement le siège du conducteur. Après tout, le sentiment de joie est éternel.

Le clip de BMW est diffusé en avant-première sur les médias sociaux.

L'idée de ce film est venue de l'agence de création/publicité Jung von Matt pour THE GAME. Réalisé en collaboration avec BMW Marketing, le film dure environ 90 secondes et sera disponible sur les canaux de médias sociaux de la marque BMW - sur YouTube, LinkedIn et Instagram. En plus du film principal, un montage de 30 secondes et un teaser de 15 secondes seront également diffusés pour couvrir tous les types de contenu requis par les canaux de médias sociaux concernés.

<https://youtu.be/pU6UWWAyptI>

Pour plus d'informations, veuillez contacter :

Maryse Bataillard

Cheffe du Service Communication Corporate et RSE

Tél : + 33 6 37 60 02 60

E-mail : maryse.bataillard@bmw.fr

Myriam Ahdjoudj

Responsable Communication Corporate et Digitale

Tél : +33 6 30 18 28 21

E-mail : myriam.ahdjoudj@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 pièces de rechange et accessoires international) et Miramas (centre d'essais techniques international). BMW Group emploie avec ses filiales commerciales et financières ainsi que son réseau exclusif de distribution près de 6.000 salariés en France. En 2022, BMW Group France a immatriculé 71 088 automobiles des marques BMW et MINI et 20 929 motos et scooters de la marque BMW Motorrad.

Le volume annuel d'achats de BMW Group auprès des équipementiers français et fournisseurs en France s'élève à 3,5 milliards d'Euros. Parmi eux, citons Valeo, Michelin, Plastic Omnium, Sogefi, Faurecia. Dans le cadre de sa stratégie électromobilité, BMW Group offre une large gamme de modèles de voitures et deux-roues électriques et hybrides rechargeables.

BMW Group France poursuit en outre une politique active et pérenne de mécénat avec le programme BMW ART MAKERS qui soutient la création émergente dans le domaine des arts visuels, et des acteurs culturels de renom tels que les Rencontres de la Photographie d'Arles et Paris Photo. 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 l'entrepreneuriat à impact à travers le soutien

aux associations Ashoka et Make Sense. L'engagement sociétal de BMW Group se décline aussi dans le sport français, notamment à travers son partenariat avec la Fédération Française de Golf (FFG).

www.bmw.fr

Facebook: www.facebook.com/BMWFrance

Twitter: www.twitter.com/BMWFrance

Instagram: www.instagram.com/bmwfrance et www.instagram.com/bmwgroupculture_fr

YouTube: www.youtube.com/BMWFrance

LinkedIn: www.linkedin.com/company/bmw-group-france

BMW Group

BMW Group, qui comprend les marques BMW, MINI, Rolls-Royce et BMW Motorrad, 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. BMW Group exploite 30 sites de production et d'assemblage dans le monde, ainsi qu'un réseau de vente présent dans plus de 140 pays.

En 2022, les ventes mondiales de BMW Group ont atteint un volume total de près de 2,4 millions d'automobiles et plus de 202 000 motos. En 2022, l'entreprise a réalisé un bénéfice avant impôts de 23,5 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires de 142,6 milliards d'euros. Au 31 décembre 2022, les effectifs de BMW Group étaient de 149 475 salariés.

Le succès de BMW Group a toujours été basé sur une vision à long terme et une action responsable.

L'entreprise a fixé très tôt le cap pour l'avenir et place systématiquement la durabilité et la gestion efficiente des ressources au cœur de son approche stratégique, depuis la chaîne d'approvisionnement jusqu'à la fin de la phase d'utilisation de tous les produits, en passant par la production.

www.bmwgroup.com

Facebook: www.facebook.com/BMWGroup

Twitter: www.twitter.com/BMWGroup

YouTube: www.youtube.com/BMWGroupView

Instagram: www.instagram.com/bmwgroup

LinkedIn: www.linkedin.com/company/bmw