Communiqué de presse

12. 11. 2026

MINI et BMW confirment leur performance dans la durée à la « Côte d'Amour des Constructeurs 2026 ».

- **MINI et BMW occupent respectivement les première et deuxième places des classements général, « Marque Premium » et « Podium Endurance » de la « Côte d'Amour des Constructeurs 2026 ».**
- **Ce triple doublé illustre la confiance accordée par les partenaires des deux marques automobiles de BMW Group France, la régularité de leurs performances dans la durée et la pertinence de son modèle d'agent.**



La « Côte d'Amour des Constructeurs » mesure chaque année la satisfaction des réseaux de distribution automobile. Sa spécificité tient à la nature même de son évaluation : ce sont les responsables de concessions et agences qui évaluent directement les constructeurs avec lesquels ils travaillent au quotidien.

Réalisée par Leads Machine pour la branche concessionnaires VP de MOBILIANS, en partenariat avec Auto Infos, l'édition 2026 repose sur **572 réponses recueillies auprès**

de 298 responsables de concessions. Elle permet ainsi de porter un regard concret et authentique sur la qualité de la relation entre les constructeurs et leurs réseaux.

L'étude évalue **31 marques automobiles selon 30 critères**, regroupés autour de six domaines essentiels de l'activité des concessions : la vente de véhicules neufs, l'activité de réparateur agréé, la vente de pièces détachées, la vente de véhicules d'occasion, le financement ainsi que le marketing et la publicité.

Au-delà de la seule performance commerciale, cette approche permet d'apprécier la relation entre une marque et son réseau dans sa globalité. Elle prend en compte des dimensions directement liées au quotidien et à la performance des concessions et offre, année après année, un indicateur de la confiance accordée par les distributeurs à leur constructeur.

MINI et BMW aux deux premières places

MINI prend la première place du classement général avec une note de 7,82/10, en progression de trois places par rapport à l'édition précédente. Sa note progresse de **1,19 point** en un an. **BMW conserve pour sa part sa deuxième place avec 7,81/10**, contre 7,22/10 en 2025.

Avec seulement **0,01 point d'écart**, les deux marques de BMW Group France occupent ainsi ensemble les deux premières places du classement général.

Cette performance se retrouve dans les trois classements de l'étude dans lesquelles les marques BMW et MINI sont éligibles :

- **Classement général : MINI 1re et BMW 2e** ;
- **Classement « Marque Premium » : MINI 1re et BMW 2e** ;
- **« Podium Endurance » : MINI 1re et BMW 2e**.

Cette présence simultanée aux deux premières places des trois classements donne une portée particulière aux résultats obtenus en 2026. Elle témoigne à la fois du niveau de satisfaction exprimé cette année par les réseaux et de sa constance dans le temps.

Une reconnaissance qui s'inscrit dans la durée

Le résultat obtenu au **« Podium Endurance »**, établi à partir des performances enregistrées sur les huit dernières années de l'étude, vient renforcer cette dimension.

En occupant respectivement les première et deuxième places de ce classement, MINI et BMW démontrent que la reconnaissance exprimée par leurs partenaires en 2026 ne constitue pas une performance isolée. Elle s'inscrit dans une relation construite et entretenue dans la durée entre BMW Group France et les équipes du réseau.

Cette régularité prend d'autant plus de sens que l'étude couvre des dimensions très différentes du métier de concessionnaire et d'agent. La présence de MINI et BMW aux avant-postes traduit ainsi une appréciation qui dépasse la seule performance commerciale et concerne plus largement la qualité de l'accompagnement proposé aux réseaux, toutes activités confondues.

Ces résultats constituent également une reconnaissance particulièrement forte de la part des réseaux dans une période de profonde transformation non seulement de la filière, mais également du modèle de distribution automobile. Une confiance qui n'est jamais acquise et qui se construit année après année, grâce au dialogue, à la présence sur le terrain et au travail mené conjointement avec les partenaires distributeurs.

Une transformation majeure réussie, menée avec le réseau, qui va devenir réalité chez BMW

La première place obtenue par MINI intervient deux ans après le passage de la marque au modèle d'agent en France. Cette transformation majeure du modèle de distribution n'a pas remis en cause la satisfaction exprimée par son réseau. Au contraire, MINI progresse de trois places et de 1,19 point dans l'édition 2026 de la « Côte d'Amour des Constructeurs » pour atteindre la première place.

Développé en concertation avec les partenaires distributeurs, le modèle d'agent MINI vise à optimiser la relation commerciale en permettant au réseau de se concentrer davantage sur le conseil, le service et l'accompagnement des clients. Pour ces derniers, il garantit notamment une plus grande transparence des prix grâce à une tarification uniforme au niveau national. Le modèle présente également l'avantage, pour le réseau de partenaires, de faire porter par le constructeur la pression financière liée au stock de véhicules.

L'expérience de MINI constitue ainsi un signal encourageant alors que BMW s'apprête à suivre à son tour cette évolution. L'ambition reste la même : réussir cette transformation avec le réseau et entretenir dans la durée la relation de confiance dont témoignent les résultats de la « Côte d'Amour des Constructeurs 2026 ».

« Cette nouvelle reconnaissance de la part de nos partenaires récompense l'engagement constant des équipes de BMW Group France aux côtés de nos réseaux. La régularité de BMW et MINI dans cette étude témoigne de la solidité de notre collaboration et nous engage à poursuivre collectivement nos efforts au service de notre performance commune et de la pleine satisfaction de nos clients. »

Vincent Salimon, Président du Directoire BMW Group France

« Je tiens avant tout à remercier nos partenaires et leurs équipes pour leur confiance. Celle-ci n'est jamais acquise : elle se construit dans la durée, par le dialogue, les investissements et le travail mené ensemble sur le terrain. Le modèle d'agent MINI en est une bonne illustration. Il a été développé en concertation avec nos partenaires et les résultats obtenus aujourd'hui par MINI montrent qu'une transformation profonde de notre modèle de distribution peut aller de pair avec un très haut niveau de satisfaction du réseau. C'est une expérience particulièrement encourageante alors que BMW s'apprête à son tour à franchir cette étape. »

Vincent Salimon, Président du Directoire BMW Group France

Ce triple doublé récompense l'engagement quotidien des équipes de BMW Group France aux côtés des réseaux BMW et MINI. Il constitue également une invitation à poursuivre cette dynamique, avec une ambition commune : continuer à construire dans la durée une relation solide avec les partenaires distributeurs et contribuer pleinement à leur performance et à la satisfaction des clients.

L'ensemble des résultats et tous les détails de l'édition 2026 de la « Côte d'Amour des Constructeurs » sont à retrouver sur le site de MOBILIANS.

BMW Group

BMW Group en France

BMW Group est implanté sur quatre sites en France avec son siège social à Montigny-le-Bretonneux, son centre de formation à Tigery, son centre de pièces de rechange et accessoires international à Strasbourg et le centre d'essais techniques international du BMW Group où sont testés et éprouvés tous les modèles, avant d'être vendus dans le monde entier, sur l'autodrome de Miramas à Istres.

BMW Group emploie avec ses filiales commerciales et financières ainsi que son réseau exclusif de distribution près de 8.000 salariés en France. En 2025, BMW Group France a immatriculé 87 206 automobiles des marques BMW et MINI et 18 893 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 plus de 4 milliards d'Euros. 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, un partenaire engagé dans la création artistique et soutient activement la création et l'innovation dans les arts visuels avec son programme BMW ART MAKERS et ses partenariats avec Les Rencontres Internationales de la Photographie

d’Arles, Paris Photo et Art Basel Paris. L'entreprise est également partenaire officiel du Festival de Cannes et du Festival du film romantique de Cabourg, témoignant de son engagement étroit avec le 7e art.

L’engagement de BMW Group se décline aussi dans le sport français, notamment à travers la Golf Cup.

Depuis 40 ans, l’entreprise finance des projets d’utilité publique à travers sa Fondation BMW Group France placée sous l’égide de la Fondation de France : actuellement l’entreprenariat à impact à travers le soutien aux organisations Ashoka et Make Sense.

www.bmw.fr - www.mini.fr - www.bmw-motorrad.fr
LinkedIn: www.linkedin.com/company/bmw-group-france
YouTube: www.youtube.com/BMWFrance
Instagram: www.instagram.com/bmwfrance et
www.instagram.com/bmwgroupculture_fr
Facebook: www.facebook.com/BMWFrance

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 le domaine de la finance. BMW Group exploite 30 sites de production dans le monde, ainsi qu’un réseau de vente présent dans plus de 140 pays. En 2025, les ventes mondiales de BMW Group ont atteint un volume total de 2,46 millions d’automobiles et plus de 220 500 motos. Le bénéfice avant impôt pour l'exercice 2025 s'élève à 10,2 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires de 133,5 milliards d'euros. Au 31 décembre 2025, le BMW Group employait 154 540 personnes.

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

Le développement durable est un élément essentiel de la stratégie d'entreprise du BMW Group et couvre tout le cycle de vie des produits, depuis la chaîne d'approvisionnement et la production jusqu'à la fin de la phase d’utilisation.