

Communication et relations publiques

Communiqué de presse n°19XX
22 juin 2015

BMW France sélectionne Dufresne Corrigan Scarlett comme agence créative pour sa stratégie de communication.

A l'issue d'une compétition entre plusieurs agences, Dufresne Corrigan Scarlett vient de gagner le budget de BMW France pour sa communication on-line et off-line pour les 3 années à venir. Cette évolution s'inscrit dans la stratégie de BMW France, de rendre la marque la plus désirable des marques premium en France.

Dufresne Corrigan Scarlett va ainsi accompagner BMW dans sa stratégie de communication et de création offline et online. Cette stratégie de communication à 360° qui vise à faire rayonner la marque allemande de façon parfaitement adaptée aux attentes des consommateurs et au marché français a déjà permis de nombreux progrès sur les attributs de la marque.

Avec Dufresne Corrigan Scarlett, BMW souhaite accélérer ce mouvement pour que le leadership technologique de sa gamme puisse séduire le plus grand nombre de conducteurs. L'agence aura pour mission de promouvoir de façon pérenne les nombreux modèles, de la BMW Série 1 à la BMW Série 7 et les marques dédiées BMW i électrique et BMW M ultra-sportive. En outre l'agence s'attachera à faire connaître les innovations technologiques multiples - BMW ConnectedDrive (voiture connectée pour plus de sécurité, et d'info-divertissement), BMW EfficientDynamics (Le plaisir de conduire toujours plus responsable), BMW xDrive (technologie intelligente 4 roues motrices) - toujours à la pointe dans l'univers automobile Premium.

« Nous nous sommes reconnus dans les qualités d'innovation et de créativité de l'agence pour continuer à faire évoluer BMW comme la marque la plus attractive en France. » confirme Pierre Jalady, directeur marketing BMW France.

« Avec BMW, c'est un nouveau mythe de marque qui rejoint l'agence. Ce résultat vient donc s'inscrire dans la volonté génétique de l'agence d'accompagner les marques référentes de leurs univers, des marques d'excellence, novatrices et exigeantes.» explique Alain Roussel, président de Dufresne Corrigan Scarlett.

Communication et relations publiques

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 2014, BMW Group France a immatriculé 65.972 automobiles des marques BMW et MINI et 11.638 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 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 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.