

Communication et relations publiques

Communiqué de presse n°1982
26 juin 2015

BMW Group France.

Paris, 1^{er} juillet 2015. Pour faire suite au communiqué de presse N° 1974 du 16 juin dernier, BMW Group France annonce les mouvements suivants au sein de la Direction Commerciale BMW France.

Guillaume Foix, directeur régional – Région 2, sera nommé à compter du 1^{er} août 2015 à l'office régional du moyen orient, situé à Dubaï à la fonction de « Head of MINI Middle East ».

Nicolas JANIN, chef du Service Ventes Véhicules d'Occasion, est nommé au 1^{er} juillet 2015, directeur régional – Région 2 qui recouvre la moitié sud de la France, et succédera à Guillaume FOIX. Il reporte à Frédéric Bottlang, Directeur du Département Ventes BMW Group France.

Considérant les mouvements déjà annoncés, l'organisation du Département Ventes de BMW Group France est à compter du 1^{er} juillet:

Frédéric Bottlang, directeur du département Ventes BMW, auquel reportent :

Pascale LEBEAU, directrice des Ventes Véhicules d'Occasion

Olivier DUMAIN, directeur BMW i.

Aymeric SCHEIDECKER, directeur des Ventes Entreprises

Nicolas JANIN, directeur régional – Région Sud

Guillaume TURREL, directeur régional – Région Nord

Xavier BADIE-CASSAGNET, chef du Service Stratégie, Planning des Ventes

<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>

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.