



Communiqué de presse n°2072
25 mars 2016

Olivier Wodetzki nommé Chef du Service Communication Marques, Produits et Technologies, BMW Group France à compter du 1er mars 2016.

Paris. À compter du 1er mars 2016, Olivier Wodetzki est nommé Chef du Service Communication Marques, Produits et Technologies de BMW Group France. Dans le prolongement des fonctions qu'il occupe depuis 4 ans au sein du Département Communication, Olivier Wodetzki pilotera désormais l'ensemble des actions de communication presse et relations publiques liées aux marques, produits et technologies de l'entreprise.

Âgé de 33 ans et diplômé de l'EM Lyon, Olivier Wodetzki a débuté sa carrière il y a 9 ans chez BMW Group France en tant qu'Assistant Marketing MINI, puis en tant que Chef de Produits BMW Série 1, BMW Z4 et MINI. Il a ensuite poursuivi son parcours au sein du Département des Ventes aux Entreprises en tant que Responsable Marketing. En 2012, il rejoint le Département Communication en tant que Responsable Communication Produits et Technologies. Olivier Wodetzki peut compter sur ses connaissances produit approfondies, son expérience chez BMW Group France ainsi que sur sa double culture franco-allemande pour réussir pleinement dans cette nouvelle fonction.

Au sein du Service Communication Marques, Produits et Technologies, les fonctions de Patrick Lucas et d'Adeline Boinet restent inchangées.

**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 plus de 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 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 1^{er} 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 mondiales de BMW Group ont atteint un volume total d'environ 2 247 485 automobiles et près de 137 000 motos. En 2015, l'entreprise a réalisé un bénéfice avant impôts de 9,22 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires d'environ 92,18 milliards d'euros. Au 31 décembre 2015, les effectifs de BMW Group étaient de 122 444 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.