

Communication et relations publiques

Communiqué de presse n°2119
4 juillet 2015

La BMW i3 décorée par Maurizio Cattelan n'est ni une BMW Art Car ni même une œuvre d'art mais une « Spaghetti Car ».

Première mondiale de la BMW i3 "Spaghetti Car", réalisée par l'artiste contemporain, aux Rencontres de la Photographie, Arles.

Arles/Paris. BMW et les Rencontres de la Photographie, Arles dont la marque est partenaire pour la septième année consécutive, dévoilent la BMW i3 "Spaghetti Car" de Toilet Paper - une publication biannuelle d'avant-garde créée par l'artiste Maurizio Cattelan et le photographe Pierpaolo Ferrari.

Que l'on ne s'y trompe pas, la création de Maurizio Cattelan n'est pas une BMW Art Car. La « Spaghetti Car » fait intrinsèquement partie de l'exposition « Hors-cadre » de Toilet Paper où la photographie sort de son cadre et envahit l'espace public arlésien le temps des Rencontres. La BMW i3 électrique devient ainsi un support mobile de cette installation en plein air, composée également d'affiches XXL et de chaises longues.

Les prochaines BMW Art Cars, qui succèdent à celle créée par Jeff Koons en 2010, seront réalisées par la légende de la côte Ouest américaine John Baldessari ainsi que par la jeune artiste multimédia pékinoise Cao Fei – sur deux BMW M6 GT3 qui seront transformées en « sculptures roulantes » et dévoilées en première mondiale dans de grands événements artistiques et épreuves de sports automobile qui se tiendront à partir de fin 2016.

Maurizio Cattelan s'est officiellement retiré de la scène artistique depuis sa rétrospective au Guggenheim Museum à New York en 2011, même s'il a créé récemment une cuvette de toilettes en or massif pour l'institution de l'Upper East Side. Cela n'a pas empêché sa côte de continuer à grimper pour atteindre plus de 15 millions de dollars cette année lors d'une vente aux enchères, jetant ainsi le doute sur son retrait de la scène artistique contemporaine.

Maurizio Cattelan s'exprime ainsi à propos de la création de BMW i3 « Spaghetti Car » qu'il qualifie selon ses propres mots ni « d'œuvre d'art » ni de « BMW Art Car » :

“★★★★★

Ceci est de loin le meilleur Spaghetti Car que j'ai goûté! Toutes ces années de perfectionnement ont finalement payé. Absolument génial !

Mes efforts pour faire une bonne sauce spaghetti ont été vains depuis que j'ai commencé à cuisiner il y a 37 ans".

Serge Naudin, Président de BMW Group France prend avec humour les propos provocateurs de l'artiste, précisant que «BMW a osé laisser libre cours à la créativité du décapant duo italien, qui a créé une Spaghetti Car à la sauce... très piquante ! BMW France soutient depuis de nombreuses années la photographie contemporaine et nous comptons naturellement parmi les admirateurs de Maurizio Cattelan ».

Communication et relations publiques

BMW est très heureux de confier une BMW i3 à Maurizio Cattelan; la marque et l'artiste ayant déjà collaboré pour la Biennale de Berlin en 2006, où ils étaient co-commissaires.

La révolutionnaire BMW i3 a été lancée en 2014 dans la gamme BMW i qui a redéfini les codes du luxe durable et responsable avec des voitures connectées, née électriques, dotées d'une carrosserie en fibre de carbone et d'éléments en matériaux recyclés ;

Depuis 2010, BMW France est partenaire officiel des Rencontres de la Photographie, Arles. Le 6 juillet le nouveau lauréat de la Résidence BMW au musée Nicéphore Niépce sera annoncé lors du vernissage de l'exposition Nicephora de la lauréate 2015 , Alinka Echeverria, à la Commanderie Sainte Luce à Arles.

L'exposition produite par BMW Art & Culture sera également présentée à Paris Photo au Grand Palais, Paris, en Novembre 2016, dont BMW est partenaire de longue date.

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 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 31 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.