

Communiqué de presse n° 2894
8 janvier 2021

BMW Group confirme sa position de leader du segment automobile Premium en France.

- **BMW Group France avec 67 359 ventes automobiles** de ses marques BMW et MINI conclut l'année 1,6 point au-dessus de la moyenne du segment Premium en repli de 23,2% sur un marché à - 25.5%.
- **Le succès des modèles électrifiés BMW et MINI se confirme** avec 13 038 immatriculations, plus du triple par rapport à 2019, qui représentent près de 20% du mix de ventes.
- **La marque BMW** a immatriculé 45 478 véhicules (-22,6%).
- **MINI** consolide sa bonne position de l'année précédente et enregistre 21 881 immatriculations (-19,4%).
- **BMW Motorrad** signe un record historique avec 18 081 immatriculations (+1,6%) sur le marché du deux-roues français.

Paris - BMW Group France a montré sa solidité et fiabilité en cette année où la crise sanitaire a fortement impacté l'activité économique et se place à la première place du marché automobile Premium avec 67 359 unités vendues des marques BMW et MINI (-21,6%) tandis que BMW Motorrad conclut l'année en croissance avec 18 081 unités vendues (+1,6%).

BMW Group accélère sa croissance dans l'électromobilité Premium avec sa large gamme de modèles et continue à jouer un rôle pionnier dans l'introduction de nouvelles technologies. Les ventes de véhicules électrifiés représentent déjà 19% du mix de ventes de BMW et 20 % de celui de MINI, bien au-dessus de la moyenne du marché où ces modèles comptent pour 12% des ventes.

Le groupe s'implique fortement pour un usage vertueux des différents modèles, en formant son réseau de concessionnaires, en guidant le choix des clients en fonction de leur usage et avec, par exemple, la technologie e-Drive Zones, permettant automatiquement le moteur des voitures hybrides rechargeables en mode électrique à l'entrée dans les zones à faibles émissions (ZFE) ou encore le programme de fidélité BMW Points, permettant de gagner des recharges gratuites, incitant à une conduite responsable.

« BMW Group a fait preuve de résilience en cette année de crise sanitaire qui a vu nos showrooms fermés pendant plus de trois mois. Nos équipes et notre réseau de concessionnaire ont pu s'adapter très rapidement à cet environnement contraint grâce à la transformation amorcée ces dernières années, basée sur l'excellence et la performance. Nous avons accéléré la digitalisation et la personnalisation des services, de la configuration à la livraison sans contact » souligne **Vincent Salimon, président du directoire de BMW Group France**. « Cette année a été aussi une étape cruciale pour BMW Group dans la lutte contre le réchauffement climatique et la préservation de l'environnement. Nous avons non seulement atteint nos objectifs CO₂ mais surtout annoncé un plan très ambitieux à horizon 2030. Nous avons une vision holistique et considérons que l'impact de la transition vers la mobilité électrique, en termes de gestion des ressources dont les terres rares ou d'émissions de CO₂ ne doit pas être mesuré uniquement à l'usage du véhicule mais bien sur tout le cycle de vie, de l'approvisionnement au recyclage. Par ailleurs, BMW Group continue à investir massivement dans la recherche et les technologies d'avenir plus durables avec un plan de 30 milliards d'euros d'ici 2025 » poursuit-il.

Résultats par marques et par gammes.

BMW Group France.

Forte progression des ventes de modèles électriques et hybrides rechargeables qui montre la pertinence de la stratégie du BMW Group, pionnier dans la mobilité électrifiée. La large gamme de modèles électriques et hybrides rechargeables aujourd'hui disponibles des marques BMW et MINI rencontrent un fort succès avec 13 038 ventes (+332 %, 2019 : 3 926 unités) et représentent près de **20% du mix de ventes.**

Les ventes de voitures d'occasion ont confirmé leur dynamique.

MINI achève l'année sur une excellente performance avec un total de 74 386 unités vendues, en hausse de + 3,1 % sur un segment en recul. Les ventes de véhicules d'occasion de la marque BMW ont elles atteints 225 929 unités, -2,4 % sur un marché en baisse de -3,8%.

BMW Group est leader Premium des ventes aux entreprises (sociétés, administrations et loueurs longue durée) avec 21 436 unités livrées des marques BMW et MINI. Ce succès est porté par le déploiement de la stratégie « Power of choice » qui permet d'identifier le modèle correspondant au plus près à l'usage et aux besoins de chaque entreprise et par les performances des modèles BMW X1 (3 921 unités) et BMW Série 1 (3 349 unités), de l'iconique MINI Hatch (2 152 unités) et du MINI Countryman (1 754 unités). La part des véhicules électrifiés se situe à un niveau de 25% du mix des ventes entreprises BMW et de 35% du mix de celles de MINI.

La marque BMW conforte sa position.

La marque BMW, avec 45 478 unités vendues en 2020 (2019 : 58 751) performe mieux que le marché et le segment premium en recul de 22,6% grâce à ses modèles performants et compétitifs et intègre le TOP 10 des marques automobiles en France.

Le podium des modèles

La gamme compacte Premium continue de séduire largement les clients français avec 22 017 ventes des BMW Série 1, Série 2 et X1, soit 48 % des ventes.

La gamme des BMW X a connu un franc succès avec 23 073 unités vendues (soit 50% des ventes) portée par ses modèles phares les BMW X1, X3 et X5 et leur version hybride rechargeable. Celle-ci représente 70,5% des ventes du BMW X5 et 32,5% du BMW X3. Ces chiffres illustrent parfaitement les tendances constatées cette année. Les français privilégient la voiture et la mobilité individuelle, notamment pour des raisons sanitaires et de sécurité, sans vouloir sacrifier l'environnement. Dans les territoires, les modèles familiaux hybrides rechargeables sont ceux qui offrent la meilleure adéquation entre les besoins et la protection de l'environnement.

Le BMW iX3 inaugure le moteur électrique de 5^{ème} génération sans terres rares et vient compléter la gamme ce début d'année, illustrant la position du BMW Group d'offrir la motorisation correspondant à l'usage de chacun pour une utilisation la plus vertueuse possible. Ce modèle est ainsi le premier offrant toutes les motorisations électriques, hybrides rechargeables et thermiques.

BMW xDrive, leader du marché des transmissions intégrales.

La technologie 4 roues motrices BMW est à nouveau la plus vendue en 2020 avec 16 079 immatriculations et montre l'efficacité et la performance technologique de cette gamme.

MINI : succès pour l'iconique MINI Hatch et le MINI Countryman hybride rechargeable.

En 2020, MINI a consolidé sa position sur le marché français avec un volume total de 21 881 immatriculations (2019 : 27 158 unités) en recul de -19,4% sur un marché à -25,5%, avec une part de marché de 1,33% (+0,1%).

La nouvelle **MINI Cooper SE électrique** lancée en mars 2020 pendant le confinement, a rencontré un réel succès avec 2 484 ventes et déjà 2,24% de part de marché des véhicules électriques. Le succès de cette première MINI 100% électrique montre combien le triptyque électrique, compact et urbain est judicieux. Ce modèle représente déjà 30% du volume des MINI Hatch 3 portes vendues en France.

L'électrification se poursuit également avec le **MINI Cooper SE Countryman ALL 4** dont 35% des 5 624 unités vendues (-20%) étaient en version hybride rechargeable.

L'iconique MINI Hatch continue à être l'une des citadines Premium les plus vendues en France totalisant 14 119 immatriculations de ses versions 3 portes et 5 portes.

BMW Motorrad : record historique sur le marché français du deux-roues.

BMW Motorrad France réalise un nouveau record historique en France avec 18 081 immatriculations (2018 : 17 791, +1,6 %). La France reste ainsi le deuxième marché mondial pour la marque où la crise sanitaire a contribué au développement de la mobilité à deux roues, notamment en milieu urbain, où elle allie sécurité, confort et distanciation naturelle.

BMW Motorrad consolide sa place de **leader du segment +750 cc** avec 25,7% de part de marché (+2,1%) et se positionne en **2^{ème} position sur les +500 cc** avec 16,9% de part de segment (+0,9%).

Ces résultats reposent sur l'excellence du réseau BMW Motorrad, composé de 77 points de vente. Ils s'appuient aussi sur le succès des modèles de la gamme BMW Motorrad, et notamment l'excellente performance des trails GS et XR qui représentent plus de 9 000 immatriculations sur un marché français où l'engouement pour ce type de modèles est fort.

Les nouvelles BMW F 900 R et F 900 XR s'établissent dès leur première année de commercialisation parmi les best-sellers du segment mid-size avec 2 400 immatriculations, tandis que la BMW S 1000 RR se positionne en leader du segment hypersport en France avec 500 immatriculations. Au global, le mix des ventes montre une performance toujours aussi forte des modèles de la Série R animés par le célèbre moteur boxer BMW Motorrad, qui représentent 52% des ventes de la marque en France.

Après-vente : maillon essentiel du service client.

L'après-vente est un maillon essentiel dans la stratégie du BMW Group qui place le client au cœur de sa démarche et a permis de répondre aux demandes de maintenance et mobilité d'urgence des personnes mobilisées dans la lutte contre la pandémie pendant le premier confinement total. BMW Group dispose de deux centres de pièces de rechange et accessoires pour couvrir le territoire français mais également la Suisse et l'Ouest de l'Allemagne. En complément du centre de Tigery en Région Parisienne, le centre de Strasbourg livre près de 6 millions de lignes de commande chaque année auprès de 360 clients, concessionnaires et filiales du BMW Group. D'ici 2023, les commandes devraient augmenter de plus de 20 %.

Communication et relations publiques

L'activité pièces de rechange et accessoires a conclu l'année 2020 en légère baisse de 6% par rapport à 2019, ayant maintenu son activité dans des conditions sanitaires strictes, labellisées par SOCOTEC, afin de répondre à toutes les demandes de nos clients. 50 nouveaux techniciens ont été recrutés pour garantir un service après-vente Premium, totalisant un effectif de 1 200 collaborateurs.

Les perspectives 2021.

Vincent Salimon aspire à ce que « 2021 voit la fin de la crise sanitaire pour la santé de tous et le retour à la croissance. Nous attendons une reprise certes forte mais qui ne permettra de retrouver les niveaux d'avant crise que d'ici deux à trois ans. La croissance des ventes de véhicules électrifiés va se confirmer. BMW Group est très bien placé pour répondre à cette demande grâce à sa stratégie lancée il y a 8 ans, l'arrivée de nouveaux modèles hybrides rechargeables et de la nouvelle génération de modèles électriques dotée de moteurs performants sans terres rares tels que les BMW iX3, iX et i4. Ces modèles ont été testés, comme la majorité des véhicules du groupe BMW sur l'autodrome de Miramas, dans le sud de la France, qui est un maillon essentiel du dispositif de R&D du groupe et qui s'est doté d'un nouveau circuit de test pour la conduite autonome ».

BMW Group France s'appuie sur son réseau exclusif BMW et MINI qui a investi plus de 230 millions d'euros sur les 5 dernières années et emploie plus de 5 000 personnes en France.

Aperçu des immatriculations de BMW Group en France en 2020

	Vol. 2020	Vol. 2019	Variation (%)	Part de marché 2020 (%)
Total Marché	1 650 118	2 214 279	-25,5%	100
Total BMW Group Dont BEV/PHEV	67 359 13 038	85 909 3926	-21,6% +332 %	4
BMW	45 478	58 751	-22,6%	2,76
MINI	21 881	27 158	-19,4%	1,33
BMW Motorrad	18 081	17 791	+1,8 %	10,15

BMW Group en France

BMW Group est implanté sur quatre sites en France : Montigny-le-Bretonneux (siège social), Tigery (centre de formation), Strasbourg (centre pièces de rechange et accessoires international) et Miramas (centre d'essais techniques international). BMW Group emploie avec ses filiales commerciales et financières ainsi que son réseau exclusif de distribution près de 6.000 salariés en France. En 2020, BMW Group France a immatriculé 67 359 automobiles des marques BMW et MINI et 18 081 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 3,5 milliards d'Euros. Parmi eux, citons Valeo, Michelin, Plastic Omnium, Sogefi. Dans le cadre de sa stratégie électromobilité, BMW Group offre une large gamme de modèles de voitures et deux-roues électriques et hybrides rechargeables. Plus d'un demi-million de voitures électrifiées circulaient déjà sur les routes, fin 2019.

Communication et relations publiques

BMW Group France poursuit en outre une politique active et pérenne de mécénat avec des acteurs culturels de renom tels que les Rencontres de la Photographie, Arles, Paris Photo et Gobelins, l'école de l'image où se tient la Résidence BMW pour la photographie émergente. 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 dans le sport français, notamment à travers son partenariat avec la Fédération Française de Golf (FFG).

www.bmw.fr

Facebook: www.facebook.com/BMWFrance

Twitter: www.twitter.com/BMWFrance

Instagram: www.instagram.com/bmwfrance et www.instagram.com/bmwgroupculture_fr

YouTube: www.youtube.com/BMWFrance

LinkedIn: www.linkedin.com/company/bmw-group-france

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 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 15 pays, ainsi qu'un réseau de vente présent dans plus de 140 pays.

Pour l'exercice 2019, les ventes mondiales de BMW Group ont atteint un volume total de 2 520 000 automobiles et plus de 175 000 motos. En 2019, l'entreprise a réalisé un bénéfice avant impôts de 7,118 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires de 104,21 milliards d'euros. Au 31 décembre 2019, les effectifs de BMW Group étaient de 126 016 salariés.

Le succès de BMW Group a toujours été basé sur une vision à long terme et une action responsable. C'est pourquoi l'entreprise a inscrit, dans sa stratégie, la durabilité écologique et sociale tout au long de la chaîne de valeur, ainsi que la pleine et entière responsabilité vis-à-vis de ses produits et un engagement ferme à préserver les ressources naturelles.

www.bmwgroup.com

Facebook: www.facebook.com/BMWGroup

Twitter: www.twitter.com/BMWGroup

YouTube: www.youtube.com/BMWGroupView

Instagram: www.instagram.com/bmwgroup

LinkedIn: www.linkedin.com/company/bmw