

Communiqué de presse n°1896
13 janvier 2015

MINI s'engage aux côtés d'Amaury Sport Organisation dans le cadre de « THE MUD DAY powered by MINI ».

The Mud Day lève le voile sur la marque qui rejoindra l'événement pour la saison prochaine. MINI France devient en effet partenaire de The Mud Day, un événement hors norme.

La plus grande course à obstacles du monde a séduit l'an dernier à Paris plus de 23 000 Mud Guys. Au total, 57 500 personnes se sont engagées sur les six épreuves de 2014. Un record de participation à l'image d'une épreuve exceptionnelle qui rassemble à chaque rendez-vous, hommes et femmes, sportifs aguerris ou occasionnels autour de 22 obstacles à franchir tout au long d'un parcours particulièrement boueux.

Les inscriptions ne sont pas encore ouvertes pour 2015 mais ils sont déjà nombreux à attendre avec impatience le coup d'envoi. La nouvelle saison se jouera sur l'ensemble du territoire national et peut-être même au-delà des frontières... Mais pour en savoir plus, il va falloir encore patienter quelques jours.

L'association de The Mud Day avec la marque MINI sonne comme une évidence : « À l'image du singulier The Mud Day, l'ADN MINI repose sur un esprit résolument sportif, énergétique, décalé et de partage, notamment avec sa gamme de véhicules ALL4, le 4 roues motrices by MINI. S'associer à The Mud Day est donc une belle opportunité pour la marque MINI. » explique Vincent Salimon, le directeur de la marque en France.

De son côté, Pascal Quatrehomme, directeur de l'épreuve créée par A.S.O., affiche sa satisfaction d'accueillir dans la famille The Mud Day une marque avec une telle résonance : « Nous sommes ravis de l'arrivée de MINI. The Mud Day grandit, s'épanouit et s'inscrit dans une très belle dynamique. Le soutien de MINI en est le parfait témoin. C'est une marque qui est en totale adéquation avec l'esprit de notre événement et je suis persuadé qu'elle contribuera au succès de la saison 2015 ».

Comme un signe annonciateur de ce partenariat, MINI menait l'an dernier une campagne de publicité où le MINI Countryman était couvert de boue. Quatre fois champion consécutif de la Coupe du Monde des Rallyes Tout-Terrain, le SUV de MINI est fin prêt à participer à The Mud Day.

Toutes les informations sur The Mud Day :
<http://www.themudday.com/>

Pour plus d'informations, veuillez vous adresser à :

BMW France

Olivier Wodetzki
Communication MINI
Tél : +33 (0)1 30 43 92 75
Email : olivier.wodetzki@bmw.fr

Jean-Michel Juchet
Directeur de la Communication
Tél : +33 (0)1 30 43 94 34
E-mail : jean-michel.juchet@bmw.fr

Contacts presse MINI France

Agence Elan
minipr@agence-elan.com
Alexandra Petitjean - 01 40 89 28 53
Anne-Sophie Bourjac - 01 40 89 23 60

Communiqué de presse

Date 13 janvier 2015

Objet

Page 2

Contact presse A.S.O.

Agence Effets Mer

abargat@effetsmer.com

Aurélien Bargat - 06 87 84 38 99

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 28 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 7,91 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires d'environ 76,06 milliards d'euros pour l'exercice financier 2013. Au 31 décembre 2013, les effectifs de BMW Group étaient de 110 351 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.

<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/>