

## Communication et relations publiques

Communiqué de presse n°1952  
11 mai 2015

### **MINI France présente la 1<sup>ère</sup> campagne de publicité embarquée à l'occasion du lancement de la nouvelle MINI John Cooper Works.**

**Pas l'habitude d voir une charte complètmnet destrutcurée ? Ou de voir autant de coquillessx sur une affiche ? Préparez-vuos à décrouvir ce qui se cache derrière...**

**Paris** La passion du sport automobile est dans les gènes de MINI depuis 55 ans. Le 23 avril dernier, MINI a lancé son nouveau modèle au sein de la gamme John Cooper Works : la nouvelle MINI John Cooper Works. Avec ses 231 chevaux, c'est simplement la MINI la plus puissante jamais construite !

Jamais le « Go Kart Feeling » si cher à la marque n'a été aussi marqué que dans ce modèle John Cooper Works équipé d'un bloc 4 cylindres de 2.0 l MINI Twin Power Turbo proposant la plage de couple maximale la plus large du segment des citadines sportives.

Autre caractéristique unique sur le segment : c'est le seul modèle qui vous laisse le choix entre une transmission mécanique ou automatique. Dans les deux cas, le mode sport du MINI Driving Mode vous permettra de profiter d'une sonorité ultra sportive renforcée par un double échappement en inox aux sorties biseautées, une des signatures extérieures JCW.

Comme l'exclusivité n'est pas qu'une affaire de performances, vous serez installé dans l'univers John Cooper Works de l'habitacle avec notamment les sièges baquets exclusifs Sport John Cooper Works, des pédales de finition acier inoxydable, une sellerie exclusive / Dinamica proposée de série et uniquement sur ce modèle.\*

A l'issue du brief de la marque MINI, l'agence Isobar est vite arrivée à un constat simple: il est inconcevable de créer cette campagne derrière un bureau ou en salle de réunion.

MINI et Isobar ont ainsi créé une campagne inédite et impertinente : la toute première campagne digitale embarquée, en pleine action à bord d'une MINI John Cooper Works survoltée.

C'est dans un décor industriel désaffecté, que des journalistes auto (GQ et Sport Auto), des blogueurs (Darkplanneur, Luxsure) et les créatifs d'ISOBAR ont été invités à relever le challenge « MONSTRUEUSEMENT MINI ».

Partant de ce concept digital décalé, MINI France s'est pris au jeu et a décidé de le décliner sur tous les supports existants de la campagne, aussi bien on et off line, générant ainsi des annonces presse et un affichage événementiel complètement déstructurés à l'image de l'expérience « MONSTRUEUSEMENT MINI ».

A partir du 04 mai, un affichage géant de 600m<sup>2</sup> aux abords du périphérique Porte de Saint Ouen fera apparaître successivement un message avec la charte classique MINI, puis à partir de mi-mai, le message sous sa forme déstructurée, reflet de cette campagne digitale « MONSTRUEUSEMENT MINI ».

Cette campagne est l'opportunité pour MINI :

- de prendre la parole en DIGITAL de façon massive avec un plan media d'envergure
- de mener des actions auprès d'influenceurs et de blogueurs

## Communication et relations publiques

- d'engager son importante communauté de fans.
- de s'adresser de façon originale à une cible d'amateurs de sport automobile pour leur faire vivre les sensations de conduite légendaires de la marque MINI John Cooper Works.

Le résultat final ? C'est une campagne inédite et multimédia aux couleurs de la nouvelle MINI John Cooper Works qui suggère fortement les caractéristiques particulièrement dynamiques de ce nouveau modèle.

Retrouvez toute l'expérience sur: <https://youtu.be/54OY3u76UJM> et [jcw.mini.fr](http://jcw.mini.fr)

\*Retrouvez les informations sur la nouvelle MINI John Cooper Works sur le press club BMW : [https://www.press.bmwgroup.com/france/pressDetail.html?title=la-nouvelle-mini-john-cooper-works&outputChannelId=24&id=T0198051FR&left\\_menu\\_item=node\\_5127](https://www.press.bmwgroup.com/france/pressDetail.html?title=la-nouvelle-mini-john-cooper-works&outputChannelId=24&id=T0198051FR&left_menu_item=node_5127)

### FICHE TECHNIQUE/CRÉDITS

Annonceur : MINI

Responsables annonceur : Estelle SUZENNE (Marketing Manager),  
Odile SCORIELLE (Publicité et Digital).

Produit : NOUVELLE MINI JOHN COOPER WORKS

Agence digitale : Isobar

Directeur de création : Damien FROSSARD

Concepteur rédacteur : Luc GESELL

Directeur Artistique : Matthieu BERTHAULT

Responsables agence : Cécile BITOUN, Julien DE BEAUVOIR

Directeur de Clientèle : Yhanne KHIRAT

TV Producer : Alix MERLIER

Réalisateur : Nicolas HOURES

Production : DGDP

Agence média : Vizeum (Contact : Charlotte de Chazournes)

Agence Plateforme digitale : Xprime (Contact : Florence JUPIN)

Agence Réseaux sociaux : ID-agencedesmediassociaux.com (Contact : Cyril ATTIAS)

Pour plus d'informations, veuillez vous adresser à :

Estelle Suzenne  
Marketing MINI  
Tél : +33 (0)1 30 43 92 50  
Email : [estelle.suzenne@mini.fr](mailto:estelle.suzenne@mini.fr)

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

<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.