

Communiqué de Presse n°2165
28 septembre 2016

MINI présente sa nouvelle identité de marque au Mondial de l'Automobile 2016.

En phase avec son époque, MINI dévoile un visage plus mature et élégant, au travers d'une nouvelle identité et de partenariats dans le domaine de l'habitat et de la mode. Un nouveau visage à découvrir sur le stand MINI du Mondial de l'Automobile 2016 (hall 5.1.).

Paris. « Maximise the experience – focus on the essentials » Une philosophie appliquée par MINI pour se recentrer sur ses points forts, et suivre l'évolution d'une clientèle à la recherche d'élégance, dans un monde toujours plus en mouvement.

Une identité de marque épurée.

Ils sont jeunes, urbains, créatifs et aiment afficher leur individualité : les clients MINI sont traditionnellement attirés par les valeurs anticonformistes d'une marque qui sait évoluer avec eux, pour toujours rester dans l'air du temps.

La nouvelle identité de MINI observe l'environnement dans lequel évoluent ses clients et l'interprète d'une façon typiquement MINI. Ce fut déjà le cas lors du relancement de la marque en 2001. À l'époque, le nouveau millénaire donnait à tous l'occasion de renaître et de casser les codes. Un esprit hédoniste que MINI avait parfaitement appliqué.

Les temps changent, chacun se concentre sur l'essentiel. Les objets se doivent d'être pertinents, authentiques et épurés. C'est pour cela que MINI a choisi une nouvelle apparence visuelle, plus lumineuse, plus nette et plus pure.

Cette nouvelle identité se définit par le design et les valeurs intrinsèques de la marque. Elle fait entrer MINI dans une nouvelle ère, tout en consolidant la tradition d'une marque qui se réinvente en permanence. Ainsi, la gamme MINI se recentre autour de cinq modèles à la personnalité forte : MINI 3 portes, MINI 5 portes, MINI Cabrio, MINI Clubman et MINI Countryman. La nouvelle philosophie MINI se débarrasse du superflu pour laisser plus de place à ce qui compte réellement. Elle se focalise sur un message essentiel et une communication « urban chic ». Le nouveau logo, la nouvelle typographie, et la nouvelle tonalité sont motivés par ce principe élégant et épuré. Ils réinterprètent l'ADN de MINI pour lui permettre de continuer à marquer dans le futur l'esprit de son époque.

Le stand MINI au Mondial de l'Automobile 2016 (hall 5.1.) présentera ce nouveau visage grâce à l'utilisation de matériaux authentiques et à l'aménagement d'un espace dédié pour chacun des modèles phares de la marque.

MINI LIVING, une installation qui redéfinit la vie urbaine.

L'utilisation créative de l'espace a toujours été une des valeurs fondamentales de MINI. Lors du Salone des Mobile 2016, à Milan, MINI a démontré que ce principe pouvait également s'appliquer aux espaces de vie urbains. MINI LIVING répond à l'un des challenges les plus délicats de la vie urbaine – le manque de logements attractifs et abordables – et offre une solution potentielle sous la forme d'un concept d'habitat partagé moderne.

« MINI a toujours été une marque typiquement urbaine, une marque pour la ville, et c'est également là que vivent la plupart de nos clients, » explique Esther Bahne, Responsable Stratégie de Marque et Business Innovants chez MINI. « Nous devons avoir une approche holistique de la ville et penser à des solutions pertinentes par rapport aux besoins des gens qui y vivent. L'installation MINI LIVING correspond à tout cela. »

Crée par le cabinet d'architectes japonais ON design, MINI LIVING se présente sous la forme d'un appartement de 30 m², imaginé pour se répéter de façon à créer un micro-quartier. Modulable et pouvant être reconfiguré de multiples façons, il permet d'exprimer son individualité tout en offrant la possibilité de s'ouvrir et de partager certains de ses équipements à la communauté. Basé sur le principe que « le partage en donne plus à chacun » et sur les interactions entre vie privée et communauté, MINI LIVING explore à l'échelle de l'habitat les questions que se poseront dans l'avenir les utilisateurs et acteurs de la mobilité partagée.

MINI, partenaire de l'élégance masculine.

« Conduire une MINI, c'est affirmer son identité. C'est l'une des raisons pour laquelle la marque a entretenu des liens tenus avec la mode, depuis les années 60 » explique Esther Bahne. Fort de ce constat, MINI est depuis 2015 partenaire de Pitti Uomo, l'événement le plus important au monde dans le domaine de la mode masculine, qui se tient deux fois par an à Florence (Italie), pour imaginer la panoplie idéale du conducteur MINI.

La Collection Capsule MINI FLUID FASHION a été présentée lors du Pitti Uomo 90, qui s'est tenu en juin 2016. Elle associe l'expertise de design MINI et les contributions marquantes de cinq jeunes labels originaires de cinq pays différents. Une démarche qui a abouti à la création de cinq sweat-shirts – vêtement unisexe, démocratique et le plus rependu par essence – en collaboration avec les labels HIEL LE (Allemagne), Agi & Sam (Royaume-Uni), Études Studio (France), SANKUANZ (Chine) et Sunnei (Italie).

Le partenariat entre MINI et Pitti Uomo a donné naissance à une large variété de projets créatifs. Le Pitti Uomo 87, a permis de dévoiler le jeune talent Alberto Premi, qui a présenté une innovante ligne de chaussures dans une MINI Edition Spéciale. Pour le Pitti Uomo 88, la collaboration avec six jeunes créateurs a permis la création

Communications et relations publiques

de la MINI Gentleman's Collection, une collection capsule de six pièces mariant artisanat italien et détails innovants. En janvier dernier, le Pitti Uomo 89 a vu le lancement de « The Latest Fashion Buzz », une plate-forme présentant une sélection de jeunes créateurs se distinguant par leurs idées originales et modernes dans le domaine de la mode masculine.

Pour plus d'informations, veuillez-vous adresser à :

BMW Group France

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

Adeline Boinet
Communication Produits
Tél: +33 (0)1 30 43 93 78
E-mail : adeline.ab.boinet@bmw.fr

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'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 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.

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>