

Communiqué de presse n°2866
28 octobre 2020

L'électromobilité et l'avenir de la gamme MINI.

- Développement de la mobilité électrique et durable.
- Nouveaux modèles MINI dans les segments crossovers et compactes premium.
- Renforcement de la position sur le marché chinois grâce à la production locale de véhicules électriques à partir de 2023.

Munich. L'iconique marque automobile britannique MINI poursuit le repositionnement de sa gamme, en mettant clairement l'accent sur le développement de nouveaux modèles et motorisations.

L'expansion rapide de l'électromobilité, l'engagement accru dans les segments des crossovers et des compactes premium et le développement de la position de la marque sur le marché chinois sont au cœur de cette réorientation. "MINI a toujours été la réponse à des défis très particuliers liés à la mobilité individuelle. Et la volonté de remettre en cause le statu quo continue, aujourd'hui encore, à façonner la marque", commente Bernd Körber, directeur de MINI. "Outre l'électromobilité, la conquête de nouveaux clients et marchés sera d'une importance cruciale pour l'avenir de MINI".

Depuis le renouveau de la marque MINI par BMW Group il y a 20 ans, ce sont près de quatre millions de véhicules qui ont été produits à l'usine MINI d'Oxford et livrés dans plus de 100 pays à travers le monde. Au cours des deux dernières décennies, la gamme de modèles MINI a été développée pour répondre aux besoins et attentes éclectiques et évolutives des clients. En 2015, le nouveau MINI Clubman a été le fer de lance d'une évolution réussie dans le segment des compactes premium et deux ans plus tard, cette dynamique s'est poursuivie avec le nouveau MINI Countryman. Près de 40 % des véhicules de la marque vendus dans le monde entier appartiennent à cette catégorie de véhicules. Aujourd'hui, la gamme MINI offre un éventail de choix plus large que jamais. Les modèles sportifs John Cooper Works représentent environ 5% des ventes totales de la marque, tandis que les modèles électriques gagnent constamment en popularité.

Le go-kart feeling associé à l'efficacité est profondément ancré dans la tradition de la marque britannique et définit l'ADN de MINI. La Mini classique, lancée il y a 61 ans, se caractérisait non seulement par un design révolutionnaire de l'espace intérieur, mais aussi par une conduite dynamique et économique. La deuxième génération de MINI, présentée en 2000, a optimisé la relation entre le plaisir de conduire et la consommation de carburant, avec notamment l'introduction des moteurs Diesel. En 2008, la MINI a été la base de l'expérimentation de l'électromobilité de BMW Group. La MINI E a été produite en petite série et utilisée en conditions réelles d'utilisation afin de recueillir des informations essentielles sur l'utilisation d'une voiture entièrement électrique dans la vie quotidienne.

Aujourd'hui, la mobilité sans émission est fortement ancrée dans la gamme des modèles et dans la communauté MINI. Le MINI Countryman Hybride Rechargeable représentait 5% des ventes totales de la marque en 2019. Suite au lancement de la MINI 100% électrique

début 2020, ce taux a doublé pour atteindre 10% des nouvelles immatriculations de la marque.

Les modèles à moteurs thermiques efficaces et les nouveaux véhicules électriques offrent aux clients MINI le pouvoir de choisir, le "Power of Choice" de BMW Group.

À l'avenir, MINI permettra à ses clients dans le monde entier de rouler sans émission grâce à une famille complète de modèles électrifiés. MINI continuera aussi à proposer des moteurs à essence et Diesel efficaces, qui continuent à être une solution idéale pour les conducteurs pour qui la mobilité électrique ne peut répondre à un usage quotidien.

"Nous poursuivons l'approche "Power of Choice" de BMW Group afin de répondre aux besoins de nos clients dans le monde entier", souligne Bernd Körber. "Cela permettra de créer les conditions d'une nouvelle croissance et de façonner activement la transformation de la mobilité".

La future gamme de véhicules électriques comprendra la MINI Hatch 3 portes, un nouveau crossover dans le segment des citadines et un crossover compact. Les modèles citadins de la marque et un modèle dans le segment des compactes seront disponibles avec des motorisations conventionnelles.

Nouveaux modèles dans les segments des crossovers et compactes premium.

Pour profiter encore davantage de la croissance mondiale du marché des crossovers, MINI se concentre sur l'élargissement de la gamme de produits dans ce segment de véhicules où la demande continue de croître.

Ainsi, le MINI Countryman sera rejoint par un nouveau crossover 100% électrique, qui se positionnera dans le segment des citadines premium. La prochaine génération de MINI Countryman continuera de proposer à la fois des motorisations thermiques et un groupe motopropulseur électrifié, répondant aux différentes attentes des clients.

Le développement continu de la gamme de produits MINI offre la possibilité de répondre aux exigences accrues de nombreux clients en termes d'espace et de polyvalence, avec un modèle supplémentaire pour le segment des compactes premium.

Le principe d'utilisation créative de l'espace qui est mis en œuvre dans chaque MINI sera préservé. Quel que soit son concept, sa catégorie ou son architecture, chaque nouveau modèle de la marque continuera d'être une MINI typique, garantissant un maximum d'espace intérieur, une conduite excitante et une personnalisation poussée, avec la plus petite empreinte au sol de son segment.

"Il est de notre responsabilité envers la marque et la communauté de préserver le caractère unique de MINI", déclare Bernd Körber. "C'est pourquoi, à l'avenir, chacun de nos nouveaux modèles sera incontestablement une MINI."

Un engagement accru sur le marché automobile Chinois.

Le plus grand marché automobile au monde, la Chine, continue à croître de manière dynamique et deviendra encore plus important pour MINI à l'avenir.

Actuellement, environ 10% des nouvelles voitures produites pour la marque sont vendues en Chine. Pour profiter de l'évolution positive du marché chinois et y développer ses ventes, MINI va bientôt changer son statut, en passant de marque importatrice à celui de constructeur automobile local.

Basés sur une nouvelle architecture et développés dès l'origine pour la mobilité 100% électrique, les véhicules électriques de la marque seront produits en Chine à partir de 2023, en coopération avec le fabricant local Great Wall Motor. Cette coentreprise permettra à MINI de répondre à la demande croissante de mobilité sans émission, tant en Chine que sur les autres marchés mondiaux. La coopération avec le partenaire chinois sera basée sur un principe clairement défini : la production suit le marché. Avec des véhicules fabriqués localement, MINI servira le marché automobile chinois en pleine croissance tout en maintenant une production stable sur les autres sites.

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Ludovic Leguem
Chef du Service Communication
Marques, Produits et Technologies
Tél : 01 30 03 15 52
E-Mail : ludovic.leguem@bmw.fr

Pierre Bedhome
Responsable Communication
Produits MINI
Tél : 01 30 03 10 75
E-mail : pierre.bedhome@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 près de 6.000 salariés en France. En 2019, BMW Group France a immatriculé 85 909 automobiles des marques BMW et MINI et 17 791 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 15 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.

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