

Des ambiances sonores inédites et sur mesure pour les modèles 100 % électriques de la nouvelle famille MINI.

Communiqué de presse n°3215 – 27 juillet 2023

La mise en scène sonore devient un élément fondamental de l'expérience de conduite purement électrique. Des univers sonores variés s'invitent pour la première fois à bord des nouvelles MINI purement électriques et créent une expérience toujours plus immersive pour les passagers.

Munich. Les nouveaux modèles 100 % électriques de la famille MINI offrent des univers sonores propres à la marque pour une expérience de conduite encore plus immersive. Le répertoire inclut des sons totalement inédits à l'intérieur, un son unique typiquement MINI pour confirmer l'identité de la voiture depuis l'extérieur, des jingles pour les nouveaux MINI Experience Modes ainsi que de nouveaux signaux sonores pour les fonctions d'information et d'avertissement.

« Les nouveaux sons font partie intégrante de l'expérience digitale et sont adaptés individuellement au caractère de chacun de nos futurs modèles électriques. À l'intérieur, ils suscitent l'émotion des passagers tout en façonnant la perception acoustique du monde extérieur. Ils confèrent également à nos nouveaux modèles un univers sonore et une esthétique incontestablement MINI », explique Oliver Heilmer, directeur du design MINI. C'est la première fois que l'on peut jouir d'une telle expérience sonore à bord d'un modèle MINI 100 % électrique.

Le nouvel ADN sonore de MINI repose sur les valeurs essentielles de la marque et dégage une aura positive. Les **MINI Experience Modes** deviennent le théâtre d'univers totalement inédits. L'instrumentation analogique, la technologie numérique et l'intelligence artificielle se combinent pour générer des sons qui, en plus de résonner MINI, transmettent des informations précieuses et suscitent des émotions.

Quatre sons de conduite pour une expérience utilisateur personnalisée.

Les MINI Experience Modes « CORE », « GOKART », « TIMELESS » et « BALANCE » proposent des ambiances de conduite composées sur mesure, transmises acoustiquement au conducteur lors de l'accélération. Ces sons sont audibles à l'intérieur des futurs modèles MINI, rendant l'expérience de conduite encore plus émotionnelle et véhiculant également une impression authentique et instructive de la situation de conduite.

Par défaut, l'environnement sonore de la nouvelle famille de modèles MINI est celui du mode « CORE ». Ce dernier se vit non seulement à l'intérieur, mais également depuis l'extérieur où il joue le rôle de protection acoustique pour les piétons. Fidèle à l'esprit

MINI, il est accueillant, énergique et inspirant. « **Le nouveau design sonore de MINI est inspiré par Nicolas Copernic, qui incarnait la vision héliocentrique du monde dans laquelle les planètes tournent autour du soleil** », explique Renzo Vitale, directeur artistique du son chez BMW Group. « **Nous nous sommes inspirés de la forme ronde de l'écran central OLED pour le mode « CORE ».** Cela nous rappelle le soleil qui dégage de la chaleur. Par analogie avec les planètes, qui réfléchissent chacune la lumière du soleil à leur manière, nous avons conçu différentes compositions qui varient en fonction de la situation de conduite. »

Le MINI Experience Mode « GOKART » a été créé pour une expérience de conduite particulièrement sportive. Il forme une toile de fond sonore adaptée à une conduite dynamique.

Tradition et progrès se conjuguent dans le mode « TIMELESS ». Les sons de moteurs thermiques de modèles iconiques, allant de la Mini Classic à la MINI John Cooper Works GP, ont été échantillonnés et réinterprétés pour créer un voyage acoustique dans le temps. Plus le conducteur accélère intensément, plus le son provenant de l'ancien moteur à combustion interne se transforme en un son purement électrique.

Un quatrième paysage sonore s'ouvre avec le mode « BALANCE ». Conçu à l'origine pour le MINI Vision Urbanaut, il est basé sur les sons émis dans une forêt à différentes heures du jour et de la nuit : du ruissellement d'un cours d'eau au chant des grillons, en passant par le murmure du vent à la cime des arbres. Les univers sonores qui en résultent procurent une sensation de détente et de bien-être à bord des futurs modèles MINI 100 % électriques.

Jingles caractéristiques et sons saisissants.

Le passage d'un MINI Experience Mode à un autre est annoncé par un tintement caractéristique. Cette courte séquence sonore prépare les passagers à passer dans un univers sensoriel sensiblement différent. Un autre élément constitutif de l'univers sonore entièrement repensé de la nouvelle famille MINI est constitué par les « earcons ». Semblables à des icônes optiques, ils servent de symboles sonores distinctifs pour prévenir de certains événements ou de certaines informations. Une trentaine de ces signaux sonores ont été conçus : de l'accompagnement acoustique du clignotant au système d'avertissement du port de la ceinture de sécurité en passant par les tonalités du Park Distance Control (PDC). À l'avenir, ils rempliront leur fonction de signaux clairement identifiables, avec un son distinctif et typique de la marque, qui attireront l'attention des passagers ou les préviendront de tout danger grâce à leurs différentes caractéristiques et intensités sonores.

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Pierre Bedhome
Responsable Communication Produits MINI
Tél : 06 87 51 08 17
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 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 2022, BMW Group France a immatriculé 71 088 automobiles des marques BMW et MINI et 20 929 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, Faurecia. Dans le cadre de sa stratégie électromobilité, BMW Group offre une large gamme de modèles de voitures et deux-roues électriques et hybrides rechargeables.

BMW Group France poursuit en outre une politique active et pérenne de mécénat avec le programme BMW ART MAKERS qui soutient la création émergente dans le domaine des arts visuels, et des acteurs culturels de renom tels que les Rencontres de la Photographie d'Arles et Paris Photo. 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 l'entrepreneuriat à impact à travers le soutien aux associations Ashoka et Make Sense. 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. BMW Group exploite 30 sites de production et d'assemblage dans le monde, ainsi qu'un réseau de vente présent dans plus de 140 pays.

En 2022, les ventes mondiales de BMW Group ont atteint un volume total de près de 2,4 millions d'automobiles et plus de 202 000 motos. En 2022, l'entreprise a réalisé un bénéfice avant impôts de 23,5 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires de 142,6 milliards d'euros. Au 31 décembre 2022, les effectifs de BMW Group étaient de 149 475 salariés.

Le succès de BMW Group a toujours été basé sur une vision à long terme et une action responsable.

L'entreprise a fixé très tôt le cap pour l'avenir et place systématiquement la durabilité et la gestion efficiente des ressources au cœur de son approche stratégique, depuis la chaîne d'approvisionnement jusqu'à la fin de la phase d'utilisation de tous les produits, en passant par la production.

www.bmwgroup.com

Facebook: www.facebook.com/BMWGroup

Twitter: www.twitter.com/BMWGroup

YouTube: www.youtube.com/BMWGroupView



Communication et relations publiques



Instagram: www.instagram.com/bmwgroup

LinkedIn: www.linkedin.com/company/bmw