

Communiqué de presse 3470
15 juin 2026

MINI France souffle la 25^e bougie de la MINI R50 avec « Monstrueusement MINI 2 ».

À l'occasion de ses 25 ans au sein de BMW Group, MINI France choisit de célébrer son histoire en la mettant en action. Pour célébrer ce quart de siècle, les équipes de MINI France ont revisité la campagne à succès « Monstrueusement MINI » avec une nouvelle édition encore plus sensationnelle.

Paris. La passion du sport automobile est inscrite dans l'ADN de MINI depuis plus de 60 ans et continue de résonner dans la gamme actuelle. En 2026, à l'occasion du 25^e anniversaire de la MINI moderne au sein de BMW Group, la marque choisit de proposer une expression plus concrète et engagée, en s'éloignant des formats conventionnels, avec « **Monstrueusement MINI 2** ». Ce véritable événement immersif organisé fin mai au **Domaine-Vidame, dans un centre technique et d'essais privé**, fait vivre directement ce qui définit MINI : le plaisir au volant, l'audace et la proximité avec celles et ceux qui la font exister au quotidien.

« Monstrueusement MINI », la genèse d'une campagne inédite.

En 2015, la première édition de « **Monstrueusement MINI** » a été déployée à l'occasion de la présentation de la nouvelle MINI John Cooper Works 3 portes. Cette campagne posait les bases d'une communication 360 inédite.

Les journalistes et les créateurs de contenus ont été confrontés à des conditions de conduite sportives dans un **lieu sécurisé et privé**, dans le cadre d'un défi immersif. En passagers aux côtés d'un pilote professionnel, ces derniers devaient produire en temps réel des articles, des tweets ou encore des créations publicitaires mettant en avant les capacités dynamiques de la citadine sportive anglaise. L'exercice a donné naissance à des réalisations volontairement brutes, marquées par le mouvement et l'intensité propres au modèle.

« **Monstrueusement MINI** » installe ainsi une première approche originale et plus ancrée dans l'expérience de conduite, où la performance et les sensations deviennent le point de départ de la création.

John Cooper Works, catalyseur du succès de la marque MINI depuis sa [renaissance en 2001](#).

Plus d'une décennie après la campagne « Monstrueusement MINI », les modèles **John Cooper Works**, dont l'ADN est directement issu des exploits en compétition de la marque britannique, continuent de séduire.

En 2025, avec un **record historique de 25 630 unités**, ils ont représenté **8,9 % du volume des ventes MINI à l'échelle mondiale**.

Aujourd'hui, les modèles John Cooper Works sont indissociables de la gamme MINI. Ils se déclinent de la citadine au SAV compact, en versions thermiques, et sont disponibles pour la première fois en 100 % électriques (MINI John Cooper Works 3 portes et MINI Aceman John Cooper Works). Ils sont le reflet de la transformation engagée par la marque, qui évolue tout en restant fidèle à ses fondamentaux.

Monstrueusement MINI 2, une seconde édition anniversaire plus électrisante que jamais.

Cette année, les équipes MINI ont ainsi décidé de lancer la deuxième édition de « **Monstrueusement MINI** ». Pensée à plus grande échelle, cette nouvelle édition s'inscrit dans le prolongement direct de l'expérience imaginée en 2015. Là où la première édition mettait en lumière la MINI John Cooper Works 3 portes de précédente génération, cette nouvelle édition entend aller encore plus loin en incarnant, à travers deux types de motorisations — thermique et électrique —, les sensations de conduite John Cooper Works tout en célébrant les **25 ans de la marque MINI au sein de BMW Group**.

Organisé au sein du **Domaine-Vidame**, dans un cadre **privé et sécurisé**, l'événement a réuni **plus de 40 journalistes et créateurs de contenus** ainsi que **60 fans de la marque britannique**. Au total, plus de **30 MINI** ont été **exposées ou mises à l'épreuve sur différents ateliers**.

Pensé pour être immersif, l'événement proposait une série de défis conçus pour faire ressentir, de manière concrète et ludique, les qualités dynamiques des modèles. Les participants ont ainsi pu se mesurer, au volant comme en passagers, à différents ateliers, parmi lesquels :

- « **Flash Me If You Can** » : Battre un chrono sur circuit en se faisant flasher à haute vitesse,
- « **Missions Impossible** » : Réaliser un jeu ludique tout en étant copilote lors d'un tour chrono sur circuit,
- « **MINI Parking Only** » : Effectuer un créneau le plus rapidement possible avec ou sans le Driving Assistant Plus,
- « **Pit Stop** » : Réaliser un changement de roues sur une MINI John Cooper Works Cabrio le plus rapidement possible,
- « **Kart sur table** » : Faire la course sur un circuit miniature avec des MINI radiocommandées monstrueusement minis,
- « **Lunch Control** » : Enlever une nappe sur une table dressée grâce à une MINI John Cooper Works 100 % électrique sans faire tomber les couverts,
- « **OM G !** » : Enchaîner le plus de drifts contrôlés avec des MINI équipées de dispositifs autorisant les dérives,
- « **Small Turismo** » : Affronter le simulateur au volant de la MINI John Cooper Works Bulldog ou d'une Mini Cooper S Classic avec volant à droite.

Dans une ambiance volontairement décalée, inspirée de l'univers de la compétition, chaque atelier vient traduire à sa manière l'esprit go-kart et la personnalité forte de la gamme John Cooper Works.

Cette deuxième édition permet également de replacer l'expérience dans une histoire plus large, celle de MINI et de son héritage sportif. Sur place, les invités ont ainsi découvert un véritable parcours à travers les générations, **de la MINI Cooper S (R53) aux modèles John Cooper Works les plus récents** comme la **MINI 1965 Victory Edition**, présentée pour la première fois en France. Les participants ont également pu découvrir plusieurs modèles emblématiques de la marque comme la **MINI John Cooper Works Bulldog Racing**, victorieuse aux 24 Heures du Nürburgring en 2024 ou une **MINI Cooper S Monte Carlo (R56)**, limitée à 200 exemplaires.

L'événement s'est prolongé au-delà du terrain avec une campagne digitale pensée comme un écho direct aux expériences vécues sur piste. Les contenus captés en conditions réelles, à bord et en mouvement, au plus près des sensations, ont été diffusés progressivement sur les réseaux sociaux de **MINI France**, ancrant la prise de parole dans une approche plus brute, incarnée et authentique. Une collaboration éditoriale avec **Konbini** viendra compléter ce dispositif, contribuant à renforcer la



portée de cette deuxième édition, également soutenue par deux campagnes TV et radio déployées en parallèle.

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :

BMW Group France

Pierre Bedhome

Responsable Communication Produit MINI

Tél : +33 6 87 51 08 17

E-mail : pierre.bedhome@bmw.fr**BMW Group en France**

BMW Group est implanté sur quatre sites en France avec son siège social à Montigny-le-Bretonneux, son centre de formation à Tigery, son centre de pièces de rechange et accessoires international à Strasbourg et le centre d'essais techniques international du BMW Group où sont testés et éprouvés tous les modèles, avant d'être vendus dans le monde entier, sur l'autodrome de Miramas à Istres.

BMW Group emploie avec ses filiales commerciales et financières ainsi que son réseau exclusif de distribution près de 8 000 salariés en France. En 2025, BMW Group France a immatriculé 87 206 automobiles des marques BMW et MINI et 18 893 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 plus de 4 milliards d'euros. 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, un partenaire engagé dans la création artistique, soutient activement la création et l'innovation dans les arts visuels avec son programme BMW ART MAKERS et ses partenariats avec Les Rencontres Internationales de la Photographie d'Arles, Paris Photo et Art Basel Paris. L'entreprise est également partenaire officiel du Festival de Cannes et du Festival du film romantique de Cabourg, ce qui témoigne de son engagement étroit en faveur du 7^e art.

L'engagement de BMW Group se décline aussi dans le sport français, notamment à travers la Golf Cup.

Depuis 40 ans, l'entreprise finance des projets d'utilité publique à travers sa Fondation BMW Group France placée sous l'égide de la Fondation de France.

www.bmw.fr - www.mini.fr - www.bmw-motorrad.fr

LinkedIn: www.linkedin.com/company/bmw-group-france

YouTube: www.youtube.com/BMWFrance

Instagram: www.instagram.com/bmwfrance et www.instagram.com/bmwgroupculture_fr

Facebook: www.facebook.com/BMWFrance

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 le domaine de la finance. BMW Group exploite 30 sites de production dans le monde, ainsi qu'un réseau de vente présent dans plus de 140 pays.

En 2025, les ventes mondiales de BMW Group ont atteint un volume total de 2,46 millions d'automobiles et plus de 220 500 motos. Le bénéfice avant impôt pour l'exercice 2025 s'élève à 10,2 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires de 133,5 milliards d'euros. Au 31 décembre 2025, le BMW Group employait 154 540 personnes.

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

Le développement durable est un élément essentiel de la stratégie d'entreprise du BMW Group et couvre tout le cycle de vie des produits, depuis la chaîne d'approvisionnement et la production jusqu'à la fin de la phase d'utilisation.

www.bmwgroup.com

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/company/bmw-group/>

YouTube: <https://www.youtube.com/bmwgroup>

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

Facebook: <https://www.facebook.com/bmwgroup>