



Comunicato Stampa N. M038/13

San Donato Milanese, 28 maggio 2013

La MINI personalizzata da Roberto Cavalli raccoglie la somma più alta mai raggiunta per conto di AIDS LIFE al XXI Life Ball di Vienna

Roberto Cavalli alla guida della MINI Life Ball 2013 lungo il tappeto rosso

Monaco/Vienna. Sotto gli occhi di migliaia di spettatori, sabato scorso la MINI Life Ball 2013 di Roberto Cavalli ha segnato la sua prima apparizione in pubblico sul tappeto rosso del Life Ball. Con lo stilista al volante e sua moglie Eva Cavalli accanto, la MINI Life Ball 2013 ha rappresentato la degna conclusione della parata in costume che ha preceduto l'inizio dello show nella piazza del Comune di Vienna. Il designer italiano ha trasformato il più giovane e settimo modello della famiglia MINI secondo il suo riconoscibile stile: elementi dorati fuori e dentro, finitura di colore iridescente che passa dal nero al marrone a seconda dell'incidenza della luce e l'utilizzo delle sue tipiche stampe animalier hanno reso questa MINI Paceman un'autentica ed inconfondibile creazione Cavalli. Alcune ore prima della sua presentazione, l'unico esemplare di questa MINI era stato venduto all'asta per la cifra record di 150.000 euro nel corso del Gala di Solidarietà contro l'AIDS. L'intero ammontare dei proventi sarà devoluto per progetti intesi ad aiutare la lotta contro l'HIV/AIDS.

Design creativo per le auto a favore di AIDS LIFE fin dal 2001

Fin dall'inizio della collaborazione nel 2001, tredici modelli unici di MINI sono stati creati e i proventi delle vendite all'asta di oltre mezzo milione di euro destinati a progetti dedicati alla battaglia contro l'AIDS. A parte Roberto Cavalli, tutta una schiera di famosi designer internazionali ha realizzato una MINI per questa buona causa, tra i quali Dean e Dan Caten di DSQUARED2, Renzo Rosso di Diesel e Donatella Versace.

Ralf Schepull, Head of MINI Brand Communications, è rimasto entusiasta della somma ottenuta dalla MINI Life Ball di quest'anno: "Siamo molto felici che questo esemplare unico di MINI è stato venduto ad un prezzo record e può perciò dare un contributo speciale ai progetti dedicati alla lotta contro l'HIV/AIDS. Il principio della beneficenza è una parte importante del marchio MINI, che gode di un palcoscenico unico grazie a questa partnership con il Life Ball".

Sotto il suo motto "1001 Nights", il Life Ball di quest'anno ha ancora una volta riunito numerose celebrità compresi Sir Elton John, Hilary Swank, Melanie Griffith, Barbara Eden ("I Dream of Jeannie"), Carmen Electra, Bill Clinton, Anna Netrebko, Erwin Schrott e Fergie, per sensibilizzare il mondo sull'HIV e sulle sue conseguenze.

Life Ball 2013

L'AIDS fu riconosciuto come sindrome clinica il 1° dicembre 1981. Da allora, sono stati fatti molti progressi nella ricerca e nella prevenzione. Tuttavia l'HIV resta una sfida significativa per le politiche sanitarie e di sviluppo. Ogni anno vede milioni di persone infettate dal virus. Il Life Ball ha fatto sua la missione di aumentare la consapevolezza di ciò e di promuovere la tolleranza, l'informazione e la solidarietà.

MINI

Comunicazione e P.R.

L'impegno sociale del BMW Group

Il BMW Group, una delle prime aziende ad impegnarsi in Sud Africa, è stato coinvolto fin dal 2000 con un suo proprio programma sui posti di lavoro per combattere l'HIV/AIDS nella sua sede di Rosslyn. Un lavoro educativo e di consulenza viene accompagnato da test volontari sull'HIV, da programmi di trattamento e di sostegno psicologico.

Per ulteriori informazioni contattare:

Maria Conti

MINI Comunicazione e P.R.

Telefono: 02.51610.710 Fax: 02.51610.416

E-mail: Maria.Conti@bmw.it

Media website: www.press.bmwgroup.com (comunicati e foto) e <http://bmw.lulop.com> (filmati)

Il BMW Group

Il BMW Group è tra i produttori di automobili e motocicli di maggior successo al mondo, con i marchi BMW, MINI e Rolls-Royce. Come azienda globale, il BMW Group gestisce 28 stabilimenti di produzione e montaggio in 13 paesi e ha una rete di vendita globale in oltre 140 paesi.

Nel 2012, il BMW Group ha venduto quasi 1,85 milioni di automobili e oltre 117.000 motocicli nel mondo. L'utile al lordo delle imposte per l'esercizio 2011 è stato di 7,38 miliardi di Euro con ricavi pari a 68,82 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2011, il BMW Group contava circa 100.000 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione sul lungo periodo e un'azione responsabile. Perciò, come parte integrante della propria strategia, l'azienda ha istituito la sostenibilità ecologica e sociale in tutta la catena di valore, la responsabilità globale del prodotto e un chiaro impegno a preservare le risorse. Il risultato di questi sforzi è che negli ultimi otto anni il BMW Group figura come leader di settore negli indici di sostenibilità Dow Jones.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>