

MINI

CORPORATE COMMUNICATIONS



Comunicato stampa N. M033/17

San Donato Milanese, 28 Settembre 2017

Best Global Brands: MINI raggiunge un brand value di 5 miliardi di dollari

MINI continua a scalare la classifica di Interbrand con i 100 marchi di maggior valore a livello mondiale.

Monaco. MINI, più di ogni altro brand di auto, è simbolo di uno stile unico e ispira da sempre i clienti di tutto il mondo. Reinventarsi costantemente attraverso prodotti accattivanti, innovazione, autenticità e una comunicazione distintiva fa parte del DNA di MINI. Tale entusiasmo per il marchio trova riscontro nella Best Global Brand, la classifica pubblicata da Interbrand. Il valore del marchio MINI, infatti, cresce ancora quest'anno: con un brand value di oltre 5 miliardi di dollari, l'innovativo marchio premium sale alla 87^a posizione in classifica.

MINI continua la sua progressiva crescita di valore del brand. Nel 2014, era pronto per entrare tra i top 100 della classifica, ma il suo debutto arriva nel 2015 al 98° posto e nel 2016 al 88°. Quest'anno, ancora una volta, migliora la sua posizione.

La forte crescita del brand value parte da una sistematica implementazione del riposizionamento del brand annunciato nel 2015. Il design, l'autenticità e il valore intrinseco definiscono la brand identity di MINI, la quale si riflette anche nell'identità visiva e nelle nuove modalità di comunicazione.

Sebastian Mackensen, Senior Vice President MINI: “Abbiamo un genuino interesse riguardo la vita delle persone, i loro interessi e le loro passioni. Vogliamo fare di più che mandare un semplice messaggio al mondo; vogliamo ascoltare ed entrare in dialogo con i giovani creativi urbani che si impegnano ogni giorno per vivere una vita piena”.

MINI va oltre il concetto di auto per scoprire nuovi orizzonti. Il brand si rivolge ai giovani creativi che lavorano nei centri urbani, dove gli spazi vitali continuano ad essere sempre più scarsi e l'uso responsabile delle risorse sta diventando un tema sempre più importante. Fedele alle sue promesse di “uso creativo dello spazio” e “impronta ecologica minima”, MINI ha presentato una soluzione visionaria attraverso l'installazione “MINI LIVING -Breathe”. MINI, in collaborazione con lo studio di architettura newyorchese SO-IL, ha contribuito così a creare una nuova interpretazione dell'uso consapevole delle risorse e degli spazi urbani sempre più limitati. “MINI LIVING-Breathe” si interroga sui convenzionali concetti di living e soprattutto si apre a soluzioni creative per le future sfide nell'ambiente urbano.

MINI CORPORATE COMMUNICATIONS



MINI promuove, inoltre, l'uso responsabile delle risorse naturali attraverso i suoi prodotti ed è attiva nel campo dell'elettricidad da oltre un decennio. La MINI E ha segnato l'inizio degli studi, su larga scala, in ambito di mobilità elettrica già nel 2008. Basata sul know-how di oltre 10 anni di mobilità elettrica, la MINI Countryman Cooper S E ALL4, la prima plug-in hybrid del marchio, è stata lanciata all'inizio di quest'anno. Nel 2019 MINI lancerà la prima vettura completamente elettrica, anticipata dalla MINI Electric Concept presentata all'ultimo Salone di Francoforte. In questo modo, il portfolio della gamma MINI comprenderà anche modelli plug-in hybrid ed elettrici.

La costante crescita del valore del brand MINI è stata accompagnata dalla corrispondente crescita delle vendite dei veicoli. Nei primi otto mesi del 2017 le vendite sono incrementate del 3,1%, così da raggiungere un totale di 230.925 veicoli venduti. I modelli con una maggiore forza di vendita sono MINI Countryman (+12,9%) e MINI Cabrio (+20,3%).

“Best Global Brands” 2017 è la diciottesima edizione della classifica pubblicata ogni anno dalla società internazionale di consulenza Interbrand, che analizza come i brand definiscano il successo di un’azienda. La valutazione si basa sul successo finanziario dei prodotti e dei servizi appartenenti al marchio, sul ruolo del brand nel potere decisionale del cliente e al suo impatto sul pricing dell’azienda.

Per ulteriori informazioni contattare:

Cristiana Lattuada
PR & Communication Coordinator MINI
Telefono: 02.51610.710 Fax: 02.51610.0710
E-mail: Cristiana.Lattuada@bmw.it
Media website: www.press.bmwgroup.com (comunicati e foto) e <http://bmw.lulop.com> (filmati)

Il BMW Group

Con i suoi tre marchi BMW, MINI, Rolls-Royce e BMW Motorrad, il BMW Group è il costruttore leader mondiale di auto e moto premium e offre anche servizi finanziari e di mobilità premium. Come azienda globale, il BMW Group gestisce 31 stabilimenti di produzione e montaggio in 14 paesi ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 paesi.

Nel 2016, il BMW Group ha venduto circa 2.367 milioni di automobili e 145.000 motocicli nel mondo. L’utile al lordo delle imposte è stato di 9,67 miliardi di Euro con ricavi pari a circa 94,16 miliardi di euro. Al 31 dicembre 2016, il BMW Group contava 124.729 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione sul lungo periodo e su 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.

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> BMW Group