



Comunicato stampa N. M039/17

San Donato Milanese, 12 dicembre 2017

Il nuovo logo MINI: fedele alla tradizione, autentico, chiaro

L'attuale interpretazione dell'emblema del marchio unisce gli elementi stilistici della prima fase della Mini classica ad un aspetto orientato al futuro che si concentra sull'essenziale. L'ultimo capitolo della storia variegata del logo MINI sarà visibile su tutti i modelli MINI a partire da marzo 2018: sul cofano e sul bagagliaio, al centro del volante e sul telecomando.

Monaco. Al centro della nuova identità del marchio MINI c'è la consapevolezza dei valori tradizionali unita allo spirito dello sviluppo orientato al futuro. Questa filosofia viene anche riflessa nell'aspetto visivo del marchio premium britannico, di cui il logo è l'elemento centrale. L'attuale interpretazione del logo conosciuto in tutto il mondo prende la forma di un design ridotto che si concentra sull'essenziale. Lo si vedrà su tutti gli attuali modelli MINI a partire dal marzo 2018.

Il nuovo logo MINI si ispira allo stile tridimensionale della rappresentazione che esiste fin da quando nel 2001 è stato rilanciato il marchio, applicandolo ad una forma di espressione visiva conosciuta come "flat design" che mette a fuoco gli elementi grafici chiave. La conservazione del motivo fondamentale e tradizionale di una ruota alata con il nome del marchio stampato a lettere maiuscole al centro fa sì che il logo venga subito riconosciuto. La voluta elusione di ombreggiature e di toni grigi crea un effetto bianco e nero contrastante che trasmette l'autenticità e la chiarezza della nuova identità del marchio, con il suo carattere bidimensionale che permette anche un'applicazione universale. Il nuovo logo sarà utilizzato come emblema distintivo di tutti i modelli MINI – sul cofano, sul portellone posteriore, al centro del volante e sul telecomando.

La più recente rivisitazione del design introduce un altro capitolo nella storia del logo MINI. C'è una somiglianza particolarmente evidente con l'emblema introdotto per la Mini classica a metà degli anni Novanta. A quel tempo, il nome del marchio appariva anche in lettere maiuscole al centro di un cerchio con ali stilizzate.

L'abbinamento dei simboli della ruota e delle ali risale ai primissimi anni della Mini classica. Quando nel 1959 la British Motor Corporation (BMC) lanciò sul mercato la Morris Mini-Minor insieme alla Austin Seven, strutturalmente identica, la prima era caratterizzata dal logo del marchio Morris. Questo presentava un bue rosso e tre onde azzurre – il simbolo della città di Oxford – che appariva all'interno di un cerchio con due ali stilizzate a destra e a sinistra. Invece, il modello gemello – che portava il nome di Austin MINI dal 1962 in poi – presentava il logo esagonale sopra la griglia del radiatore, mettendo in vista l'iscrizione del marchio ed il suo emblema. Due ulteriori varianti singole della piccola auto rivoluzionaria apparvero anche sotto due altri nomi del marchio BMC: Wolseley e Riley. La Wolseley Hornet e la Riley Elf si distinguevano per il loro design, non soltanto per la carrozzeria modificata e rifiniture esclusive, ma anche per l'utilizzo del proprio logo distintivo in entrambi i casi.

L'identità multipla della Mini classica finì nel 1969. Da allora in poi fu prodotta soltanto nello stabilimento di Longbridge nel Regno Unito e, allo stesso tempo, le fu dato l'unico

MINI

CORPORATE COMMUNICATIONS

illustre appellativo di Mini. Per segnare questa tappa, la Mini classica ebbe anche un nuovo logo: il motivo era un emblema classico che presentava un disegno astratto senza alcuna somiglianza con i simboli originari. Il cosiddetto scudo Mini rimase utilizzato per decenni, ed il suo design adattato in diverse occasioni. Numerosi modelli speciali della Mini classica furono dotati di logo disegnati di volta in volta, sebbene tutti fossero basati sul format dell'emblema universale.

La nuova edizione della Mini Cooper nel 1990 vide un cambiamento di questi rigidi principi: ci fu un ritorno al logo con il design tradizionale ed una particolare attenzione sui meriti sportivi della Mini classica. Una ruota cromata con ali stilizzate ricordava il logo della Morris Mini-Minor, ma invece del bue e delle onde, l'iscrizione rossa "MINI COOPER" appariva ora con una corona di alloro verde su uno sfondo bianco. Nel 1996 questa variante fu poi applicata ad altri modelli con uno sfondo modificato e con l'iscrizione "MINI" che spiccava su un fondale verde.

Pochi anni più tardi, durante i preparativi per il rilancio del marchio – che oggi appartiene al BMW Group – si decise di ridefinire non soltanto l'identità MINI ma anche il suo logo. In questo caso, il design del logo utilizzato più recentemente per la Mini classica fu preso come base e aggiornato in ogni sua parte. Alla sua presentazione nel novembre 2000, la MINI moderna appariva con un logo tridimensionale di elevata qualità con l'iscrizione bianca del marchio su uno sfondo nero. La ruota cromata e le ali stilizzate rimasero immutate per quasi 15 anni, diventando il simbolo riconosciuto in tutto il mondo del driving fun, dello stile personalizzato e della qualità premium in una vettura compatta del 21° secolo. Il nuovo logo MINI riflette anch'esso un chiaro impegno verso la tradizione del marchio britannico, la cui origine risale ormai a quasi 60 anni fa.

Per ulteriori informazioni contattare:

Chiara Nucita

PR & Communication MINI

Telefono: 02.51610.276

Fax: 02.51610.0276

E-mail: chiara.nucita@bmw.it

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

Il BMW Group

Con i suoi quattro 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