

Comunicato stampa n. 009/18

San Donato Milanese, 12 aprile 2018

Don't Need A title. MINI, inspired by origins

La mostra "Don't Need A title. MINI, inspired by origins" racconta la storia di una delle più importanti icone dell'automobilismo, attraverso un viaggio esperienziale tra passato, presente e futuro del Brand.

In scena dal 13 aprile al 27 maggio 2018, alla Triennale di Milano, partner istituzionale di MINI dal 2014.

San Donato Milanese. Quando la prima Mini classica andò sul mercato nel 1959, nessuno avrebbe mai immaginato che il concetto di una piccola auto rivoluzionaria si sarebbe trasformato in una delle più impressionanti storie di successo del settore automobilistico per quasi sessanta anni. La Mini ha, infatti, cambiato il mondo delle auto, del design e il senso stesso della mobilità urbana rendendola contemporanea.

La mostra "**Don't Need A title. MINI, inspired by origins**", in scena dal 13 aprile al 27 maggio alla Triennale di Milano, narra la storia di un'icona dell'automobilismo e lo fa grazie a un percorso esperienziale attraverso il passato, il presente e il futuro del Brand.

Un viaggio alla scoperta del Brand e del suo DNA. Ed ecco perché non serve un titolo: basta il nome MINI per capire le origini di un mito.

La mostra, una vera e propria *première* in Europa, è gratuita e aperta al pubblico e a tutti i visitatori, curiosi e appassionati del Brand.

Per la prima volta in Italia e in esclusiva per la mostra, sarà presente la **MINI Vision Next100 Concept**, il contributo del brand alle celebrazioni dei 100 anni del BMW Group, che offre una visione del concetto di mobilità del futuro.

"**Don't Need A title. MINI, inspired by origins**" vuole essere un omaggio alla storia di una vera e propria icona, un racconto che parte dalle origini, dalle radici più profonde che caratterizzano il DNA di MINI e si snoda tra passato, presente e futuro in un percorso esperienziale fatto di successi, traguardi e obiettivi futuri.

Il percorso della mostra si snoda attraverso quattro stanze, ciascuna dedicata a uno o più valori che compongono il codice genetico di MINI.

1. **SKY ABOVE** mette in evidenza il rapporto tra MINI e le esigenze urbane con le sue soluzioni salvaspazio. Fin dal suo esordio, infatti, la Mini ha accettato la sfida di risolvere i problemi della mobilità con intelligenza e creatività.
2. **ISSIGONIS' RHAPSODY** pone MINI in un contesto di design più ampio, esplicitando le sue esplorazioni creative e offre un tributo ad Alec Issigonis, il designer che l'ha progettata.
3. **MIRRORS & STARS** rispecchia la sua attitudine ad essere un'icona e ad essere stata scelta nei decenni da personalità esse stesse iconiche.
4. **IN THE MAKING** racconta la passione delle persone dietro la nascita di ciascuna MINI e la possibilità per ognuno di crearsi la propria.

Il DNA di MINI: i 5 principi cardine

Ben 59 anni dopo il lancio della Mini classica, i principi distintivi del marchio, in termini di uso intelligente dello spazio e del suo tipico go-kart feeling, non hanno perso nulla del proprio fascino. Design autentico, stile unico e tipico divertimento di guida sono caratteristiche di qualità senza tempo che conferiscono alla MINI un appeal di lunga durata.

Il DNA di MINI ha una formula speciale: si poggia su principi cardine attorno ai quali il Brand britannico ha costruito la propria identità, la propria iconicità e la propria forza.

Inventive Spirit è lo spirito dei pionieri come Sir Alec Issigonis e John Cooper, che con le loro intuizioni hanno sfidato senza sosta il presente per anticipare il futuro.

Iconic Design è il design senza tempo che reinterpreta lo spirito di ogni epoca conservando un carattere autentico. Un immediato, iconico real-world design che cambia, rivela e pone nuove sfide.

MINI

CORPORATE COMMUNICATIONS

Creative Use of Space. Superare i limiti e le aspettative. MINI è sempre alla ricerca di soluzioni creative e funzionali per massimizzare il potenziale dello spazio e delle risorse.

Go-kart Feeling. Andare sempre alla ricerca di esperienze uniche, emozionanti, quasi viscerali, e soprattutto autentiche. Il vero e sano divertimento come ragione principale.

Minimal Footprint. MINI ricerca risposte alle complesse sfide del nostro tempo, sviluppando una forte coscienza e un equilibrio tra innovazione e sostenibilità.

MINI e Triennale

Con l'occasione, MINI conferma il proprio legame con la Triennale, come partner istituzionale per tutto l'anno 2018.

La Triennale di Milano, l'istituzione italiana per l'architettura, le arti decorative e visive, il design, la moda e il teatro, si distingue per essere un vero e proprio centro di produzione culturale che organizza convegni, spettacoli, esposizioni itineranti e mostre, e che propone un ricco palinsesto all'interno del quale si colloca anche la presenza di MINI. Quella tra MINI e la Triennale di Milano è una partnership che si arricchisce di valori profondi: una sinergia tra due mondi capace di diventare una vera e propria comunione di linguaggi e creatività.

Dalla Mini classica ad oggi. Un Heritage di valore e di valori.

Quando si parla di MINI non si può non pensare a due personalità che hanno senza dubbio segnato il suo successo: Alec Issigonis e John Cooper, al primo va il merito di aver sapientemente disegnato una vettura che ha rivoluzionato il mercato automobilistico degli ultimi 60 anni, al secondo di aver riconosciuto il vasto talento sportivo e le grandi potenzialità della piccola vettura compatta.

Con il suo inconfondibile design e il puro divertimento di guida, il primo esempio della Mini classica innescò una rivoluzione nel mercato automobilistico con la sua apparizione nel 1959. Il concept del designer Alec Issigonis era semplice e geniale: tanto spazio interno combinato a dimensioni esterne ridotte, quattro posti, handling di guida perfetto, bassi consumi e un prezzo ragionevole.

La scoperta del talento sportivo racchiuso in quella minuscola scocca fu merito di un'altra figura chiave nella storia del marchio. John Cooper, amico e socio in affari di Issigonis e vincitore di due titoli mondiali per costruttori di Formula Uno, non tardò a individuare il potenziale dinamico della vettura con il lancio, nel 1961, della prima Mini Cooper. Da 59 anni il nome Cooper identifica ciò che MINI è in grado di offrire quando si tratta di divertimento di guida. Per la Cooper non si è mai trattato di una questione di cavalli, come dimostra clamorosamente il confronto tra la Mini classica e le sue eredi. La chiave sta nel fondamentale principio di un uso creativo dello spazio, unito all'inimitabile go-kart feeling, che fa da trait d'union per le generazioni della mitica auto di piccole dimensioni.

Il concentrato di idee presente in questa piccola vettura è a tutt'oggi sorprendente. Il risultato, la famosa maneggevolezza della Mini classica, spiega perché la vettura continua a godere dell'apprezzamento di una comunità di fan così affezionata.

Nel 1962, a soli 3 anni dal lancio sul mercato, la produzione di Mini superava i 200.000 veicoli all'anno. Scelta come auto preferita in città anche da personaggi del calibro di Peter Seller, The Beatles, Brigitte Bardot, Clint Eastwood, Lord Snowdon, Twiggy, giusto per citarne alcuni, la Mini diventò il simbolo di un'intera generazione. Negli anni successivi la Mini si affermò come una vera e propria icona, un marchio con una tradizione unica, un fascino irresistibile a qualsiasi età.

Dall'acquisizione del marchio da parte del BMW Group, MINI è diventato un pilastro fondamentale del Gruppo e ha potuto continuare a vivere e tornare a scrivere la propria storia. La nuova MINI doveva creare un marchio premium con un carisma incontrastato e qualità di prodotto eccellenti nel segmento delle compatte, rispettando la sua storia ma nel contempo incontrare le esigenze dei nuovi clienti. Nel 2001 il marchio venne rilanciato con successo grazie al posizionamento come marchio premium globale e una chiara attenzione sul suo nuovo target di riferimento. Il rilancio si basò sull'eccellente qualità di prodotto abbinata ad un

MINI

CORPORATE COMMUNICATIONS

design moderno che la posizionò subito come nuova icona. E nel 2004 era già tornata a essere, dopo tanti anni, un fenomeno di successo, accolta da entusiasmo e affetto dai suoi appassionati.

Da sempre MINI non è solo una semplice vettura, ma è diventata espressione di uno stile di vita estroverso e spontaneo, fedele nei confronti del vero cuore del marchio britannico.

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 30 stabilimenti di produzione e montaggio in 14 paesi ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 paesi.

Nel 2017, il BMW Group ha venduto oltre 2.463.500 automobili e più di 164.000 motocicli nel mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2017 è stato di circa 10,655 miliardi di Euro con ricavi pari a circa 98,678 miliardi di euro. Al 31 dicembre 2017, il BMW Group contava 129.932 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