

Comunicato stampa

29 luglio 2026

25 anni di design MINI all'interno del BMW Group: dalla Mini classica alla nascita di una nuova icona



+++ MINI celebra 25 anni di storia del design all'interno del BMW Group +++ Disponibile sul canale YouTube del BMW Group il nuovo video "From the Original to the Original – 25 Years of MINI Design" +++ Il design MINI coniuga tradizione e futuro attraverso un linguaggio stilistico chiaro e un carattere inconfondibile +++

Monaco. Come si reinventa un'icona del design senza snaturarne il carattere? È la domanda al centro del nuovo video "From the Original to the Original – 25 Years of MINI Design", ora disponibile sul canale YouTube del BMW Group. Il video ripercorre una delle evoluzioni stilistiche più significative dell'industria automobilistica: il passaggio dalla Mini classica alla MINI prodotta dal BMW Group.

"Per quarant'anni, la Mini è rimasta pressoché immutata. Il nostro compito, come designer, era preservarne l'anima e, al tempo stesso, accompagnarla in una nuova era: non attraverso una semplice copia, ma dando vita alla nuova

MINI CORPORATE COMMUNICATIONS



MINI, con tutti i tratti distintivi del marchio”, afferma Adrian van Hooydonk, Head of BMW Group Design.

Cosa racconta il video

Il video presenta bozzetti di design, scelte decisive e riflessioni personali. Adrian van Hooydonk e Holger Hampf, Head of MINI Design, spiegano perché MINI sia molto più di un'automobile: una compagna di viaggio capace di farsi amare, che coniuga funzionalità, piacere di guida, individualità e un fascino piacevolmente irriverente. Il fatto che oggi gli appassionati sentano la mancanza anche di elementi considerati “tipicamente MINI”, introdotti a partire dal 2001, dimostra quanto il marchio sia riuscito a sviluppare, all'interno del BMW Group, codici stilistici e riferimenti identitari propri.

“Nel corso degli anni, MINI ha saputo creare le proprie icone. È un lavoro che non si conclude mai e che dobbiamo continuare a portare avanti”, afferma Hampf.

Perché questa eredità stilistica è ancora attuale

Nel corso dei decenni, MINI è riuscita a trasformare un'idea di grande forza in un marchio distintivo, capace di conquistare il pubblico e di creare con le persone un forte legame emotivo. Quando Sir Alec Issigonis progettò la Mini classica nel 1959, l'attenzione era rivolta all'ottimizzazione degli spazi, alle proporzioni compatte, agli sbalzi ridotti, a un piacere di guida immediato e a un carattere simpaticamente irriverente. A partire dal 2001, sotto l'egida del BMW Group, MINI non è diventata un prodotto rétro, ma un modello nuovo e originale: immediatamente riconoscibile, e al tempo stesso, reinterpretato per una nuova epoca attraverso la tecnologia, il design e la cultura.

Dalla sfida progettuale alla nascita di una nuova icona

Dopo l'acquisizione di Rover nel 1994, il BMW Group si trovò ad affrontare una questione cruciale: come preservare l'essenza della Mini classica, conferendole al tempo stesso una nuova forma? I designer di BMW e Rover esplorarono soluzioni differenti, dalla prosecuzione coerente dell'idea originaria a una reinterpretazione più sportiva e orientata al segmento premium. È così che MINI si è evoluta da ingegnosa vettura compatta a vera e propria icona di stile, grazie a un design capace di suscitare emozioni e a una forte personalità.

Cosa rende unico il design MINI

Il design MINI non è soltanto una questione di riconoscibilità. I fari rotondi, le proporzioni compatte, gli sbalzi ridotti e il tipico go-kart feeling continuano ancora oggi a rappresentare elementi centrali dell'identità del marchio. A queste caratteristiche si affiancano dettagli capaci di conquistare, numerose possibilità di personalizzazione e un design pensato per esprimere la personalità di chi sceglie MINI.

MINI CORPORATE COMMUNICATIONS



“Non esistono due MINI uguali. MINI offre alle persone la possibilità di esprimere il proprio stile di vita e raccontare la propria storia”, afferma Hampf.

Con l’attuale famiglia MINI, il marchio continua a sviluppare questa idea. Il linguaggio di design “Charismatic Simplicity”, ridotto all’essenziale, valorizza il carattere di ciascun modello e, al tempo stesso, pone le basi per un’ampia varietà di opzioni di personalizzazione.

Nella MINI Cooper Electric, questo approccio si traduce in superfici nettamente scolpite, in una carrozzeria dalle linee essenziali e moderne e in un abitacolo che reinterpreta il principio fondamentale della Mini classica: un numero ridotto di componenti, un display centrale circolare e un volante compatto. Attraverso il suo design contemporaneo, il marchio MINI si reinventa così ancora una volta, proiettandosi verso un futuro elettrico e digitale.

Il video, della durata di sei minuti, è ora disponibile sul [canale YouTube del BMW Group](#). Il video si inserisce in un anno particolarmente significativo per MINI, che celebrerà anche i 25 anni dall’avvio della produzione della MINI moderna e le proprie radici britanniche con la MINI Cooper Oxford Edition, proposta in serie limitata.

Per ulteriori informazioni:

Cristiana Raffaella Lattuada

PR & Communication MINI

E-mail: cristiana.lattuada@bmw.it

Tel: +39-02-51610-710

Media website: <http://www.press.bmwgroup.com>

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 premium. Il BMW Group comprende oltre 30 stabilimenti di produzione nel mondo ed ha una rete di vendita globale in più di 140 Paesi.

Nel 2025, il BMW Group ha venduto oltre 2,46 milioni di automobili e più di 202.500 motocicli in tutto il mondo. L’utile al lordo delle imposte nell’esercizio finanziario 2025 è stato di 10,2 miliardi di euro con un fatturato di 133,4 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2025, il BMW Group contava un organico di 154.540 dipendenti.

Il successo economico del BMW Group si fonda da sempre su una visione a lungo termine e su un’azione responsabile. La sostenibilità è un elemento centrale della strategia aziendale del Gruppo e interessa ogni fase del ciclo di vita dei prodotti, dalla catena di approvvigionamento alla produzione, fino al termine della loro vita utile.

BMW Group Italia è presente nel nostro Paese da oltre 50 anni e vanta oggi 4 società che danno lavoro a 850 collaboratori. La filiale italiana è uno dei sei mercati principali a livello mondiale per la vendita di auto e moto del BMW Group.

MINI CORPORATE COMMUNICATIONS



www.bmwgroup.com

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

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

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

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

X: <https://www.x.com/bmwgroup>