



Comunicato stampa
7 ottobre 2026

Speech di Sergio Solero, Presidente e AD BMW Italia
Conferenza stampa – 25 anni di MINI

Buongiorno a tutti,

oggi celebriamo un traguardo importante: 25 anni di MINI.

Per raccontare questo percorso abbiamo scelto di valorizzare uno degli elementi più autentici della sua identità, capace di unire la tradizione della Mini originale alla visione della MINI contemporanea e che continua a caratterizzare molte delle sue edizioni speciali: la Self Personalization, da sempre espressione della libertà di rendere ogni MINI unica e personale.

Era l'8 settembre 2001 quando MINI arrivava ufficialmente nel nostro Paese. Da quel momento è iniziata una storia fatta di design, innovazione, personalità e, soprattutto, di una relazione autentica con il pubblico italiano.

L'Italia ha storicamente avuto una relazione speciale con il brand. In moltissime famiglie italiane la Mini era parte del vissuto e il legame con Milano era determinato anche dalla produzione a Lambrate negli anni Settanta. E l'Italia è stata un mercato chiave anche per la rinascita di MINI.

Una storia che, naturalmente, parte da più lontano. Dalla visione di Sir Alec Issigonis nel 1959, fino agli esordi della MINI moderna sotto la guida del BMW Group. Il 26 aprile 2001, la prima vettura usciva dalla linea di produzione dello stabilimento di Oxford, reinterprestando il carattere della MINI classica attraverso tecnologie contemporanee e qualità premium.

Fin dall'inizio, MINI ha dimostrato di essere molto più di un'automobile e mi fa piacere ricordare che il lancio mondiale alla stampa avvenne proprio in Italia, a Perugia.

La campagna "IS IT LOVE?" lo aveva già espresso con grande immediatezza, giocando sul colpo di fulmine e sulle forti passioni suscitate dal design e dal carattere della nuova vettura. Non si trattava semplicemente di presentare un nuovo modello, ma di invitare le persone a entrare in un mondo fatto di emozioni, creatività e libertà di espressione.

L'Italia rispose con entusiasmo, costruendo con il brand un legame che dura ancora oggi.

La campagna marketing dette al nascente brand "MINI" un'identità propria, ricercata e sbarazzina. Il primo open weekend registrò oltre 100.000 visitatori e più di 2.200 ordini iniziali.

Così MINI ha introdotto un linguaggio nuovo nella comunicazione: diretto, giocoso, talvolta irriverente. Colori, bonnet stripes, tetti personalizzati e cerchi in lega trasformavano la configurazione della vettura in un'esperienza divertente e personale. Perché scegliere una MINI ha sempre significato raccontare qualcosa di sé.

MINI ha saputo conquistare le città italiane e dialogare con la moda, il design, la musica e la cultura urbana. Boutique temporanee, installazioni artistiche, collaborazioni creative, roadshow e test drive esperienziali hanno portato il brand vicino alle persone, contribuendo alla costruzione di una community appassionata.

MINI è tornata ad essere, come nella prima generazione, un'icona culturale, oltre che automobilistica. Un simbolo capace di attraversare cinema, musica e moda, mantenendo sempre uno stile riconoscibile e un'attitudine unica.

Parallelamente, il prodotto ha continuato a evolversi.

In 25 anni sono state presentate nove famiglie di prodotto e si sono succedute complessivamente 19 generazioni. Dalla MINI Hatch alle versioni John Cooper Works, fino ai più recenti modelli elettrici, la gamma ha saputo rispondere a esigenze differenti senza perdere i propri valori fondamentali: design iconico, go-kart feeling e forte carattere.

La personalizzazione è rimasta uno degli elementi distintivi del marchio. Allo stesso tempo, l'elettrificazione e l'introduzione di tecnologie avanzate hanno aperto una nuova fase, integrando mobilità più sostenibile, assistenza alla guida e sicurezza con l'inconfondibile esperienza MINI.

I risultati raggiunti in Italia raccontano la forza di questo percorso.

Dal 2001 sono state consegnate nel nostro Paese oltre 480.000 MINI e circa 350.000 sono ancora oggi in circolazione. Già nei primi cinque anni, MINI aveva raggiunto le 100.000 unità vendute, facendo dell'Italia uno dei mercati di riferimento a livello globale.

La MINI più venduta in questi 25 anni è stata la MINI Hatch, il modello che



più di ogni altro ha saputo interpretare l'essenza del brand. Oggi, invece, è la MINI Countryman a rappresentare quasi la metà delle nostre vendite in Italia, con il 48% del totale.

Anche la mobilità elettrica sta assumendo un ruolo sempre più rilevante: nei primi nove mesi del 2026, i modelli completamente elettrici hanno raggiunto l'11,5% delle vendite complessive di MINI nel nostro Paese. Un segnale concreto di come l'innovazione tecnologica stia accompagnando i nostri clienti verso una mobilità più sostenibile.

Allo stesso tempo, però, continua a crescere la passione per quel carattere unico che da sempre distingue MINI. Non è un caso che la gamma John Cooper Works rappresenti quasi il 10% dei volumi, a testimonianza di quanto il leggendario go-kart feeling continui a conquistare generazioni di appassionati.

Sono dati importanti, che raccontano l'evoluzione del brand. Ma, soprattutto, ci ricordano una cosa: dietro ogni numero ci sono persone. Persone che hanno creduto in MINI, che l'hanno fatta crescere e che continuano, ogni giorno, a scriverne la storia.

Sono numeri importanti, ma dietro questi numeri ci sono soprattutto persone.

Anzitutto il Team MINI e tutti i colleghi che, in questi 25 anni, hanno contribuito con passione alla crescita del brand, ma anche, ovviamente, la nostra rete di partner che ci ha accompagnato e ha fatto crescere MINI in questo quarto di secolo. Ma soprattutto ci sono i clienti che hanno scelto MINI come espressione della propria individualità.

Celebrare oggi i 25 anni di MINI in Italia è per me qualcosa di molto speciale perché questa storia l'ho vissuta personalmente fin dall'inizio. Nel 2001 lavoravo nell'area Dealer Network di BMW Italia e ho avuto il privilegio di seguire da vicino la costruzione della rete dei concessionari MINI nel nostro Paese. Ricordo benissimo l'entusiasmo di quei mesi: stavamo lanciando un marchio completamente nuovo, con una personalità fuori dagli schemi, e dovevamo trovare partner che credessero in quel progetto tanto quanto noi.

Non stavamo semplicemente aprendo dei punti vendita.

Stavamo costruendo una community.

Stavamo selezionando imprenditori che comprendessero che MINI non era una normale automobile, ma un modo diverso di interpretare la mobilità e

di esprimere la propria personalità e aveva una grande potenzialità quale asset fondamentale per lo sviluppo del BMW Group verso un target nuovo, giovane, strategico.

Venticinque anni dopo, guardandomi indietro, provo una grande soddisfazione nel vedere quanto quella intuizione fosse corretta.

Se c'è una caratteristica che ha sempre contraddistinto MINI, è la sua capacità di arrivare prima. È successo nel design, nella mobilità urbana, nell'elettrificazione e più recentemente anche nel modello di business.

Con *The New Retail*, MINI è stata il primo brand del BMW Group ad adottare il modello di vendita diretta, confermando ancora una volta la propria attitudine a sperimentare e innovare. E l'Italia è stata ancora una volta il paese pilota di questo nuovo business model per l'intero BMW Group.

MINI ha aperto una strada importante, dimostrando che è possibile offrire ai clienti un'esperienza sempre più semplice, trasparente e integrata tra mondo fisico e digitale. Una strada di successo, come raccontano i numeri. MINI, infatti, nei primi nove mesi del 2026 cresce del 19,5% in Italia. E presto questa strada sarà percorsa anche dal brand BMW, a testimonianza del valore di questa visione strategica e di approccio al mercato.

Celebrare questo anniversario significa quindi riconoscere la capacità di MINI di essere sempre trendsetter, di evolvere senza perdere la propria identità. Significa celebrare un marchio che ha sempre saputo coniugare heritage e modernità, qualità premium e creatività, innovazione tecnologica ed emozione.

Ma la storia non finisce qui, continua con una gamma completamente nuova, con una community straordinaria e con la stessa voglia di sorprendere che avevamo nel 2001, quando tutto è cominciato.

Grazie a tutti per aver scritto insieme questi primi, meravigliosi 25 anni.