Mini inspiruje Pitti Generation(s) podczas Pitti Uomo 89.

Podczas 89 edycji Pitti Uomo, która odbyła się między 12 a 15 stycznia 2016 roku w Fortezza da Basso we Florencji, MINI odnawia współpracę z Pitti Imagine.

**San Donato Milanese.** MINI kontynuuje współpracę z Pitti Immagine: Obie firmy rozwijają projekty oparte na wspólnym zamiłowaniu do innowacji, poszukiwaniu jakości, determinacji do przechodzenia samych siebie, jak również na umiejętności przewidywania nowych trendów.

**MINI oraz Pitti Immagine wspólnie skupiają się na nowych talentach**

MINI oraz Pitti Immagine łączą siły podczas Pitti Uomo 89 – najważniejszego międzynarodowego wydarzenia związanego z modą męską i współczesnym stylem życia - aby nadal promować młode talenty modowe z całego świata.

Między 12 a 15 stycznia 2016 roku w Fortezza da Basso we Florencji (Włochy) MINI po raz pierwszy zaprezentuje „The Latest Fashion Buzz”, czyli wybór międzynarodowych projektantów, którzy stworzyli nowe i współczesne pomysły na modę męską. Są to artyści, którzy dzięki oryginalności i odważnym innowacjom zaprojektowali kolekcje wyrażające ich osobowości.

**Nowe MINI Clubman inspiracją dla Pitti Generation(s)**

MINI przedstawi także swoją własną interpretację tematu „Pitti Generation(s)” podczas 89 edycji Pitti Uomo oraz zaprezentuje wyjątkową odmianę placu zabaw w formie „MINI Gentleman’s Playground”.

Elegancka i funkcjonalna struktura była inspirowana typowymi cechami nowego MINI Clubman – najnowszego członka rodziny współczesnych modeli MINI – i łączy w sobie dwa decydujące etapy w życiu człowieka, czyli dzieciństwo i dorosłość, tworząc miejsce spotkań dla młodszych i starszych, gdzie ludzie mogą spontanicznie podążać za swoim instynktem i odkrywać prawdziwą tożsamość.

**Nowa strategia marki MINI**

BMW Group zaprezentowało nowy produkt MINI oraz strategię marki podczas światowej premiery MINI Clubman, która miała miejsce w styczniu 2015 roku w Berlinie. Nową tożsamość marki definiuje design, autentyczność i nieodłączna wartość. Globalne wznowienie wprowadzi markę MINI w nową epoką, bazując na tradycji ciągłego wymyślania siebie na nowo i kształtowania ducha epoki.

Nowa filozofia marki rezygnuje ze wszystkiego, co niepotrzebne, aby dać miejsce rzeczom naprawdę ważnym. Skupia się na podstawowym przekazie i autentycznej komunikacji. Nowe logo, nowa typografia i nowy ton są nastawione na podstawowe zasady przejrzystości i autentyczności – na nowo interpretują DNA marki, aby umożliwić dalsze kształtowanie ducha czasów.

**MINI i Pitti**

Pitti Immagine to coroczne targi modowe, które odbywają się we Włoszech. Pitti Uomo, targi poświęcone wyłącznie modzie męskiej, rozpoczęły się w 1972 i odbywają się dwa razy w roku we Florencji, promując młode, nadchodzące, a czasami niekonwencjonalne marki modowe. MINI i Pitti Immagine pracują razem nad wspólnymi projektami od stycznia 2015 roku.

MINI i Pitti między innymi wspólnie przedstawiło Alberto Premi’ego jako główny talent podczas 87 edycji Pitti Uomo. Premi przedstawił specjalną edycję

innowacyjnej kolekcji obuwia MINI podczas Salone del Mobile 2015 w kwietniu 2015 roku.

Podczas 88 edycji Pitti Uomo w czerwcu 2015 roku MINI pokazało, że filozofia firmy może być stosowana również poza światem motoryzacji. Wraz z sześcioma młodymi talentami z Włoch MINI zaprezentowało „Kolekcję MINI Gentleman inspirowaną nowym MINI Clubman”. Sześcioczęściowa „kolekcja kapsułowa” łączy w sobie włoskie rękodzieło i kreatywne oraz innowacyjne szczegóły.

Wieli sukces „MIINI Gentleman’s Collection” przyczynił się do dalszej współpracy młodych projektantów i talentów, którzy zaprezentują swoje dzieła podczas 90 edycji Pitti Uomo w czerwcu 2016 roku.

**W przypadku pytań prosimy o kontakt z:**

Katarzyna Gospodarek, Corporate Communications Manager

Tel.: +48 728 873 932, e-mail: [katarzyna.gospodarek@bmw.pl](mailto:katarzyna.gospodarek@bmw.pl)

**BMW Group**

BMW Group, w której portfolio znajdują się marki BMW, MINI oraz Rolls-Royce, jest światowym liderem wśród producentów samochodów i motocykli segmentu premium. Oferuje również usługi finansowe, a także z zakresu mobilności. Firma posiada 30 zakładów produkcyjnych i montażowych w 14 państwach oraz ogólnoświatową sieć sprzedaży w ponad 140 krajach.

W 2014 roku BMW Group sprzedała na całym świecie ok. 2,118 mln samochodów oraz 123 000 motocykli. W 2013 r. jej zysk przed opodatkowaniem wyniósł 7,91 mld euro przy dochodach 76,06 mld euro (dane za rok finansowy). Na dzień 31 grudnia 2013 r. globalne zatrudnienie sięgało 110 351 pracowników.

Źródłem sukcesu BMW Group jest długofalowe planowanie oraz działanie w sposób odpowiedzialny. Ważną częścią strategii firmy jest zrównoważony rozwój w aspekcie społecznym i ochrony środowiska w całym łańcuchu dostaw, pełna odpowiedzialność za produkt oraz  zobowiązania na rzecz oszczędzania zasobów. Polityka ta stanowi integralną część strategii rozwoju przedsiębiorstwa.

[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com/)

Facebook: [http://www.facebook.com/BMW.Polska](http://www.facebook.com/BMWGroup)

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

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

Google+: [http://googleplus.bmwgroup.com](http://googleplus.bmwgroup.com/)