



MINI KONTYNUUJE PARTNERSTWO Z PITTİ IMMAGINE.

Marka MINI po raz kolejny uczestniczyła w targach Pitti Uomo, których 91. edycja odbyła się w dniach od 10 do 13 stycznia w Fortezza da Basso we Florencji.

Florencja. Marka MINI znów pojawiła się we Florencji w Fortezza da Basso podczas 91. edycji targów mody męskiej Pitti Uomo. Odnowiła także partnerstwo z Pitti Immagine na rok 2017, potwierdzając zgodne zaangażowanie na rzecz innowacyjności oraz charakterystyczną dbałość o szczegóły, jakość oraz determinację, by kontynuować aktywne działania służące przewidywaniu nowych trendów.

MINI i Pitti Immagine wspólnie odkrywają nowe talenty.

Zaangażowanie, innowacyjność i rozeznanie uwarunkowań są sednem kreatywnego partnerstwa zawiązanego przez MINI i Pitti Immagine, łączącego dwa światy poprzez wartości i cele nawiązujące do współczesnego stylu życia.

Partnerstwo dwóch firm objęło także udział w 91. targach Pitti Uomo, które zorganizowano między 10 a 13 stycznia w Fortezza da Basso we Florencji: ponownie ze zorientowaniem na nowatorskie talenty w świecie mody oraz zainteresowaniem najnowszymi trendami związanymi ze stylem życia i kulturą miejską.

MINI staje się zatem źródłem inspiracji dla projektantów i początkujących artystów, nie tylko ze względu na swoją jakość estetyczną, ale także ze względu na naturalne nastawienie marki na rozwijanie pasji i wpływowych idei.

MINI FLUID FASHION i The Latest Fashion Buzz.

Podczas tej edycji Pitti Uomo, MINI i Pitti Immagine po raz kolejny połączyły siły, aby w konkretny sposób wesprzeć projektantów mody z różnych krajów, prezentując The Latest Fashion Buzz (najnowsze trendy mody). Na swoim terenie – MINI Space – w Piazzale delie Ghiaie, marka MINI gościła sześciu młodych i debiutujących projektantów mody, wybranych wraz z Pitti Immagine, L'Uomo Vogue i GQ. Była to dla projektantów szansa zaprezentowania własnych kolekcji i oficjalnego zaistnienia w świecie mody.

David Catalán (Hiszpania), Estelita Mendonça (Portugalia), Feng Chen Wang (Chiny), Sissi Goetze (Niemcy), Pronounce (Chiny), Luca Magliano (Włochy) – tych zdolnych twórców z różnych krajów oraz środowisk akademickich i zawodowych wybrano zgodnie z motywem przewodnim MINI FLUID FASHION „Bold Meets Genderless”, gdzie MINI interpretuje modę jako zjawisko odważne i pozbawione

granic, odrzucające klasyczne zasady i skierowane do zróżnicowanej grupy docelowej o płynnej identyfikacji płciowej.

Spośród tej szóstki uzdolnionych projektantów wyróżnił się Pronounce (Chiny) – potrafił połączyć kreatywność i innowacyjne zastosowanie materiałów w kontekście wielokulturowym, wzbogaconym jego własnym doświadczeniem nowoczesnego kosmopolity. Zdobył tym samym roczne bezpłatne indywidualne szkolenie zaoferowane przez agencję CREATIVE AND MORE, wyszukującą talenty w dziedzinie mody.

MINI Space nie było jedynie stanowiskiem firmowym, ale również salonem i miejscem spotkań, w którym odwiedzający mogli odpocząć i odetchnąć atmosferą innowacyjności, stylu, designu i kreacji stylu życia. Była to przestrzeń, w której różne pokolenia projektantów mody, kupujących, dziennikarzy i gości miały okazję zapoznać się nie tylko z wynikami wspomnianego partnerstwa, ale przede wszystkim z całym zestawem wizji oraz wartości łączących MINI i Pitti Immagine, świat motoryzacji i designu ze światem mody i kreacji stylu życia.

MINI i Pitti

Pitti Immagine to odbywające się we Włoszech doroczne targi związane z modą. Pitti Uomo, targi poświęcone wyłącznie modzie męskiej, od 1972 roku organizowane są dwa razy w roku we Florencji; promują nowe, debiutujące, a czasem niekonwencjonalne marki odzieżowe. MINI i Pitti Immagine współpracują w różnych przedsięwzięciach od stycznia 2015 roku.

Podczas poprzednich edycji Pitti Uomo, marka MINI pokazała, że jej filozofia i doświadczenie w zakresie projektowania mogą znaleźć zastosowanie także poza światem motoryzacji: podczas Pitti Uomo 88, marka MINI zaprezentowała „MINI Gentleman's Collection”, powstałą we współpracy z sześcioma zdolnymi młodymi projektantami z Włoch. Sześcioczęściowa kolekcja limitowana połączyła włoskie rękodzieło z kreatywnymi i innowacyjnymi detalami.

W trakcie 90. edycji Pitti Uomo, marka MINI zaprezentowała limitowaną kolekcję MINI FLUID FASHION – limitowaną serię bluz, stworzoną razem z pięcioma dobrze zapowiadającymi się projektantami z różnych krajów. Wybrani utalentowani designerzy przygotowali interpretację filozofii marki MINI afirmującej optymizm, otwarcie i brak ograniczeń, w postaci pięciu różnych przekazów na bluzie zaprojektowanej przez MINI.

Ponieważ przedsięwzięcia te okazały się wielkim sukcesem, współpraca z młodymi projektantami będzie kontynuowana podczas 92. targów Pitti Uomo w czerwcu 2017 roku.



W przypadku pytań prosimy o kontakt z:

Katarzyna Gospodarek, Corporate Communications Manager

Tel.: +48 728 873 932, e-mail: katarzyna.gospodarek@bmw.pl

BMW Group

BMW Group, właściciel trzech marek: BMW, MINI i Rolls-Royce, jest wiodącym producentem samochodów i motocykli klasy premium, świadczy też usługi finansowe i w zakresie mobilności. Firma prowadzi działalność na całym świecie za pośrednictwem 31 zakładów produkcyjnych i montażowych w 14 krajach oraz poprzez globalną sieć sprzedaży w ponad 140 krajach.

W 2016 r. BMW Group sprzedała na całym świecie ok. 2,367 mln samochodów oraz 145 000 motocykli. Zysk przed opodatkowaniem w roku finansowym 2015 wyniósł ok. 9,22 mld EUR przy dochodach wynoszących 92,18 mld EUR. Wg stanu na dzień 31 grudnia 2015 r. w Grupie BMW było zatrudnionych 122 244 pracowników.

Podstawą sukcesu BMW Group były zawsze odpowiedzialne działania i perspektywiczne myślenie. Dlatego też integralną część strategii firmy stanowią: zasady ekologicznego i społecznego zrównoważonego rozwoju wdrożone w całym łańcuchu wartości, promowanie całościowej odpowiedzialności za produkty oraz aktywne angażowanie się w ochronę zasobów naturalnych.

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>

Do sierpnia 2016, w naszym kraju zarejestrowano aż 964 egzemplarze MINI – to najlepsze pierwsze 8 miesięcy w roku dla MINI w Polsce. Tegoroczny wynik to wzrost o ponad 50 proc. w porównaniu do analogicznego okresu w ubiegłym roku.

Bezpieczeństwo, dobre wyposażenie i jakość materiałów oraz innowacyjność to cechy, dzięki którym MINI podbija serca klientów. Szeroką ofertę modelową otwierają trzy i pięciodrzwiowych hatchback oraz dwudrzwiowe cabrio. Najdłuższy w gamie modelowej MINI, aż sześciodrzwiowy Clubman, oferuje przestronne wnętrze, a od niedawna dostępny jest także z napędem na wszystkie koła. Model ten wprowadził MINI do segmentu kompaktowych aut premium, a szczególnie popularny jest wśród małych i średnich przedsiębiorstw.

Pod względem rejestracji, najpopularniejszym modelem są trzy- i pięciodrzwiowe MINI, których w sierpniu zarejestrowano 55 sztuk, a w całym roku 2016 aż 477. Niesłabnącym uznaniem klientów cieszy się MINI Countryman – 34 rejestracje w sierpniu pozwoliły osiągnąć pułap 300 sprzedanych egzemplarzy w pierwszych ośmiu miesiącach tego roku. Clubman mógł pochwalić się prawie równie dobrym wynikiem – 29 rejestracji w sierpniu i 169 w 2016 roku.

Łącznie, w pierwszych ośmiu miesiącach 2016 roku zarejestrowano w Polsce 964 egzemplarze MINI, co stanowi wzrost o ponad 50 proc. w porównaniu do analogicznego okresu w roku ubiegłym jednocześnie stanowiąc potwierdzenie przyjętej strategii i rozwoju portfolio marki.

W przypadku pytań prosimy o kontakt z:

Katarzyna Gospodarek, Corporate Communications Manager
Tel.: +48 728 873 932, e-mail: 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 ogólnosiwiatową 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.



Facebook: <http://www.facebook.com/BMW.Polska>

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

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

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>