

REKORDOWA SPRZEDAŻ MINI W POLSCE W PIERWSZYM PÓŁROCZU 2017



Pierwsze półrocze 2017 roku było bardzo dobrym okresem dla MINI. W tym czasie polscy klienci zarejestrowali 911 samochodów brytyjskiej marki premium, co stanowi 32 proc. wzrost w porównaniu do pierwszych sześciu miesięcy ubiegłego roku. W zaledwie 4 miesiące od debiutu w salonach najpopularniejszym modelem okazał się MINI Countryman.

Dynamiczny rozwój, rozbudowa portfolio o nowe propozycje, a także wyjątkowy charakter brytyjskiej marki premium pozwalają MINI czuć się pewnie na polskim rynku. Klienci cenią jej charakter, a także coraz częściej utożsamiają się ze stylem życia, jaki wpisany jest w DNA marki. Nie bez znaczenia pozostaje również kultowy status. To wszystko sprawia, że polscy konsumenci coraz chętniej sięgają po MINI.

Przebojowy MINI Countryman

Najbardziej popularny w pierwszym półroczu okazał się MINI Countryman, który znalazł aż 401 nabywców. Nowa wersja pięciodrzwiowego crossovera, który jest największym modelem w portfolio, zadebiutowała w polskich salonach w lutym i w zaledwie cztery miesiące podbiła serca klientów. Kluczowa okazała się wyjątkowa stylistyka, bogate wyposażenie i praktyczność. Do obecnych na rynku wersji benzynowych i napędzanych silnikiem diesla, w drugiej połowie roku dołączy MINI Countryman Cooper S E All4 – pierwsza hybryda plug-in w ofercie marki, co powinno dodatkowo zwiększyć zainteresowanie bestsellerem MINI.

Na drugim miejscu uplasował się MINI Hatch w wersjach 3 i 5-cio drzwiowych, których łącznie zarejestrowano ponad 300 sztuk. Z kolei trzecim najpopularniejszym modelem marki okazał się obecny na rynku od 2015 roku MINI Clubman, który zanotował 172 rejestracje.

Klucz do sukcesu

Istotną rolę w sukcesie MINI odgrywa wyjątkowy charakter i dalece idąca możliwość personalizacji auta. Kierowca może dobrać specjalne grafiki dachowe, kolor lusterek, czy elementy wykończenia wnętrza. Alternatywnie może zdecydować się na jeden z specjalnych modeli, jak np. MINI Seven czy MINI Carbon Pro Edition. Dzięki temu właściciele MINI mogą naprawdę wyróżnić się i poczuć się wyjątkowo.

„Wynik, jaki MINI osiągnęło w pierwszym półroczu 2017 roku bardzo nas cieszy, napawa wielkim optymizmem i zachęca do kontynuacji ciężkiej pracy. Potwierdza on również jak silnie nasza marka zadomowiła się w sercach Polaków” – komentuje Rafał Znyk, Head of MINI Poland. – „Wzbogacenie oferty najpopularniejszego w naszym portfolio MINI Countrymana o wersję plug-in hybrid na pewno przyciągnie do nas wielu nowych fanów. Osoby, dla których obok gokartowej frajdy z jazdy bliskie są także kwestie zrównoważonej mobilności będą mogły wybrać właśnie hybrydowego Countrymana” – dodaje.

Dla przedsiębiorców ceniących sobie styl MINI marka ma także specjalną ofertę biznesową. Wszystkie trzy najpopularniejsze modele marki dostępne są w wersjach

Business Edition. Przykładowy koszt raty miesięcznej w ramach MINI Comfort Lease to 650 PLN netto dla modelu MINI Hatch Business Edition, a 850 PLN netto dla największego w rodzinie MINI Countryman Business Edition. MINI jest także dostępne ramach wynajmu długoterminowego Alphabet z ratą miesięczną zaczynającą się od 999 PLN netto.

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, reprezentująca marki BMW, MINI i Rolls-Royce, jest jednym z wiodących na świecie producentów samochodów i motocykli w segmencie premium, a także dostawcą wysokiej jakości usług finansowych i mobilnościowych. Ten międzynarodowy koncern obejmuje 31 zakładów produkcyjnych i montażowych w 14 krajach oraz międzynarodową sieć dystrybutorów z przedstawicielstwami w ponad 140 krajach.

W roku 2015 firma BMW Group sprzedała około 2,247 mln samochodów oraz niemal 137 000 motocykli na całym świecie. Dochód przed opodatkowaniem wyniósł 9,22 mld EUR, a obroty 92,18 mld EUR. Na dzień 31 grudnia 2015 r. globalne zatrudnienie w przedsiębiorstwie wynosiło 122 244 osoby.

Sukces BMW Group od samego początku wynika z myślenia długofalowego oraz podejmowania odpowiedzialnych działań. Dlatego też przedsiębiorstwo stworzyło politykę równowagi ekologicznej i społecznej w całym łańcuchu dostaw, pełnej odpowiedzialności za produkt i jasnych zobowiązań do oszczędzania zasobów, która to stanowi integralną część jego strategii rozwoju.

www.bmwgroup.com

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

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

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