

Comunicat de presă

24 iunie 2015

**O nouă strategie de produs și brand pentru marca MINI,
noi produse și servicii inovatoare pentru piață**

Noul MINI Clubman duce marca în clasa compactă;
Focus pe cinci modele;
Repoziționarea mărcii MINI, un nou corporate identity;
Primul constructor care oferă opțiune de car-sharing integral.

București/München. BMW Group își realiază strategia de produs și brand în ceea ce privește marca MINI. La premiera mondială a noului MINI Clubman ce va avea loc în Berlin, Peter Schwarzenbauer, membru al Consiliului de Administrație BMW AG, responsabil pentru MINI, Rolls-Royce, BMW Motorrad și After Sales, a explicat cum intenționează să dezvolte marca: "De la crearea sa în 1959, brandul MINI s-a evidențiat mereu pentru idei, inspirație și pasiune. Acest lucru nu se va schimba. Noul MINI Clubman este simbolul filosofiei noastre rafinate de brand: în viitor ne vom concentra pe cinci modele principale, cu caractere puternice. În același timp, suntem deschiși către noi idei și noi domenii de afaceri și dezvoltăm identitatea vizuală a mărcii. Extindem actuala noastră ofertă în segmentul premium al clasei compacte și oferim noi dotări și servicii, care vor transforma clienții noi în fani MINI pasionați. Cred cu convingere că această realiniere vastă ne va permite să continuăm povestea unică de succes a mărcii MINI".

Vânzări-record și creștere sustenabilă

După un început bun de an, cu o creștere de peste 10 procente, MINI a livrat aproximativ 163.000 de automobile în prima jumătate a anului 2015. "Ne îndreptăm spre cea mai bună lună iunie din istoria MINI, cu vânzări mai mari cu peste 20% față de aceeași perioadă a anului trecut", a explicat Schwarzenbauer. "Vom duce acest impuls în cea de-a doua jumătate a anului: sunt optimist că MINI va obține un nou maxim al vânzărilor în 2015".

După relansarea MINI în cadrul BMW Group în 2001, vânzările au crescut de cinci ori în primul an. În prezent, vânzările anuale ale mărcii sunt de aproape 12 ori mai mari. MINI a fost prima marcă din istoria auto care a impus standarde premium în segmentul automobilelor mici. Acum, prin poziționarea MINI Clubman în următoarea

Comunicat de presă

Titlu

O nouă strategie de produs și brand pentru marca MINI, noi produse și servicii inovatoare pentru piață

Pagina

2

clasă superioară de automobile, MINI va ridica din nou standardele pentru designul de top și substanța high-end a produsului și va câștiga noi clienți.

MINI intră în segmentul premium al clasei compacte și îmbunătățește sinergiile

Prin intrarea sa într-o clasă superioară de automobile, noul MINI Clubman, cu un spațiu interior crescut semnificativ, se va adresa unui grup de clienți care caută, alături de valorile tradiționale MINI, un automobil confortabil, optimizat pentru disanțe lungi. Extinderea strategiei de produs în clasa compactă premium se bazează pe o arhitectură comună cu tracțiune față BMW Group pentru mai multe mărci și modele.

Noul MINI Clubman intră într-un segment de piață care în viitor promite cea mai mare importantă creștere. Studiile de piață prognozează o creștere anuală de patru procente pentru segmentul premium al clasei compacte, care - la nivelul anului 2020 - va reprezenta mai mult de 27% din totalul pieței auto globale.

Din ce în ce mai mult, clienții MINI aleg un nivel superior de echipare. Pe termen mediu, ne așteptăm ca procentajul de modele sport Cooper S să reprezinte până la o treime din vânzări, în funcție de model. Cota modelelor de înaltă performanță John Cooper Works va înregistra o dublare, la cinci procente, în cadrul gamei de modele MINI.

Soluții de car-sharing pentru automobile personale

Un alt reper în ofensiva inovatoare MINI va fi o soluție de car-sharing pentru automobilele personale. Trecerea societății către "economy of sharing" contribuie și la succesul conceptului de car-sharing DriveNow unde MINI are o contribuție importantă la flota de automobile.

Schwarzenbauer despre evoluția ofertei de servicii legate de MINI: "Societatea și industria auto traversează o perioadă de schimbări radicale. Clienții MINI sunt printre

Comunicat de presă

Titlu

O nouă strategie de produs și brand pentru marca MINI, noi produse și servicii inovatoare pentru piață

Pagina

3

cele mai progresiste și deschise grupuri-țintă. Acesta este motivul pentru care vom oferi o opțiune de car-sharing pentru MINI cu începere din 2016".

Un nou pachet opțional care include o soluție hardware completă va permite clienților MINI să-și împartă automobilul MINI cu alții. Clienții MINI pot să-și facă automobilul disponibil pentru DriveNow atunci când nu îl folosesc. Acesta este un aspect atractiv și pentru clienții de flote, ceea ce le va permite o utilizare optimă a flotei de automobile. Inițial, această opțiune va fi disponibilă în SUA, cu începere din 2016, iar ulterior va exista și în alte orașe care oferă serviciul DriveNow. Într-o etapă ulterioară, MINI va oferi și o formă nouă de împrumutare a automobilului ("peer-to-peer car sharing") pentru un cer definit de membri ai familiei și prieteni.

MINI se reinventează - cu un nou design corporate

MINI este un brand care surprinde și conduce spiritul vremurilor. ADN-ul mărcii face ca brandul să se reinventeze constant. Acum este momentul unei asemenea reinventări, moment în care MINI creează o nouă identitate vizuală. În centrul designului de brand se află experiența unică de brand și produs prin care MINI s-a evidențiat mereu. Ideea originală din spatele designului MINI a fost să dezvolte un automobil foarte eficient, orientat spre esențial, cu agilitate remarcabilă care să ofere o experiență unică a condusului. Această combinație de design clar și emoțional, cu accent pe esențial, va defini acum și noul aspect al mărcii. Un logo 2D, o nouă familie de caractere și o tonalitate nouă subliniază ideea de bază a clarității și a autenticității și vor asigura că brandul continuă să modeleze spiritul vremurilor.

Pentru informații suplimentare, vă rugăm contactați:

BMW Group România**Alexandru Șeremet**

Tel.: +40-726-266-224

E-mail: alexandru.seremet@bmwgroup.com**BMW Group**

Comunicat de presă

Titlu

O nouă strategie de produs și brand pentru marca MINI, noi produse și servicii inovatoare pentru piață

Pagina

4

Datorită celor trei mărci ale sale - BMW, MINI și Rolls-Royce -, BMW Group este liderul mondial al constructorilor premium de automobile și motociclete și oferă servicii financiare și de mobilitate premium. În calitate de companie ce operează la nivel global, BMW Group dispune de 30 de facilități de producție și asamblare în 14 țări și are o rețea de vânzări în peste 140 de țări.

În 2014, BMW Group a vândut, la nivel mondial, aproximativ 2,118 milioane de automobile și 123.000 motociclete. Profitul brut pentru anul fiscal 2014 a fost de aproximativ 8,71 miliarde de euro, iar veniturile au fost de 80,40 miliarde de euro. La 31 decembrie 2014, BMW Group dispunea de o forță de muncă de 116.324 de angajați.

Dintotdeauna, succesul BMW Group s-a bazat pe gândirea pe termen lung și pe acțiunea responsabilă. Astfel, compania a pus bazele unei dezvoltări durabile în plan ecologic și social prin lanțul de valori, responsabilitatea vastă a produselor și un angajament clar pentru conservarea resurselor ca parte integrantă a strategiei sale.

www.bmwgroup.com; www.bmw.ro

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

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

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

Site-uri de presă:

www.presa.bmw.ro

www.presa.mini.ro

www.press.bmwgroup.com

www.press.bmwgroup-sport.com