Communiqué de presse 3487
28 juillet 2026

25 ans de design MINI sous l'égide de BMW Group : de la Mini Classic à une nouvelle icône.

+++ MINI célèbre 25 ans de design au sein de BMW Group +++ La nouvelle vidéo « From the Original to the Original – 25 Years of MINI Design » est désormais disponible sur la chaîne YouTube de BMW Group +++ Le design MINI relie héritage et avenir autour d'un langage stylistique épuré et d'une identité forte +++

Munich. Comment réinventer une légende du design sans en altérer le caractère ? C'est la question à laquelle répond la nouvelle vidéo « From the Original to the Original – 25 Years of MINI Design », désormais disponible sur la chaîne YouTube de BMW Group. Elle retrace l'une des évolutions stylistiques les plus marquantes de l'industrie automobile : le passage de la Mini Classic à la MINI produite sous l'égide de BMW Group.

« La Mini Classic est restée pratiquement inchangée pendant 40 ans. En tant que designers, notre mission consistait à préserver son âme tout en la faisant entrer dans une nouvelle ère : non pas sous la forme d'une simple copie, mais comme une nouvelle MINI, dotée de tous les codes emblématiques de la marque », déclare Adrian van Hooydonk, Directeur du design de BMW Group.

Une plongée dans les coulisses du design MINI.

La vidéo dévoile des esquisses de design, des choix décisifs et des témoignages personnels. Adrian van Hooydonk et Holger Hampf, Responsable du design MINI, y expliquent pourquoi la MINI est bien plus qu'une voiture : un compagnon attachant, qui conjugue fonctionnalité, plaisir de conduire, individualité et audace. Le fait que certains éléments introduits depuis 2001 soient déjà perçus par les fans comme « typiquement MINI » montre à quel point la marque a su créer ses propres repères sous l'égide de BMW Group.

« Au fil des années, MINI a créé ses propres icônes. Ce travail n'est jamais terminé : il nous appartient de continuer à les faire vivre », déclare Holger Hampf.

Un héritage stylistique plus que jamais vivant.

Au fil des décennies, MINI a transformé une idée forte en une marque immédiatement identifiable, appréciée du public et capable de créer un véritable lien émotionnel. Lorsque Sir Alec Issigonis a imaginé la Mini Classic en 1959, son objectif était d'optimiser l'espace à bord grâce à des proportions compactes, des porte-à-faux courts, un plaisir de conduite authentique et un caractère malicieusement attachant. À partir de 2001, sous l'égide de BMW Group, MINI n'est pas devenue un produit rétro, mais une création originale : immédiatement reconnaissable, tout en étant réinterprétée pour une nouvelle ère à travers la technologie, le design et la culture.

Du concours de design à une nouvelle icône.

Après l'acquisition de Rover en 1994, BMW Group devait répondre à une question centrale : comment préserver l'essence de la Mini Classic tout en lui donnant une nouvelle expression ? Les designers de BMW et de Rover ont exploré plusieurs pistes, de la continuité fidèle à l'idée originelle

jusqu'à une réinterprétation plus sportive et orientée premium. MINI est ainsi passée d'une citadine compacte et ingénieuse à une icône de style, portée par un design émotionnel et une forte personnalité.

Les codes MINI au cœur d'une identité singulière.

Le design MINI ne se limite pas à une silhouette immédiatement reconnaissable. Les projecteurs ronds, les proportions compactes, les porte-à-faux courts et la sensation de « go-kart » propre à MINI restent, aujourd'hui encore, au cœur de l'identité de la marque. Ces caractéristiques s'enrichissent de détails attachants, de nombreuses possibilités de personnalisation et d'un design qui permet à chacun d'exprimer sa personnalité.
« Aucune MINI ne ressemble à une autre. MINI offre à chacun la possibilité d'exprimer son style de vie et de raconter sa propre histoire », déclare Holger Hampf.

La famille MINI actuelle prolonge cette approche. Le langage stylistique « Charismatic Simplicity », réduit à l'essentiel, renforce le caractère de chaque modèle tout en ouvrant la voie à de nombreuses possibilités de personnalisation.

Dans la MINI Cooper 100 % électrique, cette philosophie se traduit par des surfaces clairement sculptées, un design extérieur épuré et moderne, ainsi qu'un habitacle qui réinterprète le concept fondateur de la Mini Classic : moins de composants, un écran central rond et un volant à la jante parfaitement dimensionnée. Avec son design contemporain, MINI se réinvente une nouvelle fois pour l'avenir électrique et digital.

La vidéo de six minutes est désormais disponible sur la chaîne YouTube de BMW Group. Elle s'inscrit dans une année particulière pour MINI, marquée par les 25 ans de production de la MINI moderne et par la célébration de ses racines britanniques avec la MINI Cooper Édition Oxford.

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :

BMW Group France
Pierre Bedhome
Responsable Communication Produit MINI
Tél : +33 6 87 51 08 17
E-mail : pierre.bedhome@bmw.fr

BMW Group en France

BMW Group est implanté sur quatre sites en France avec son siège social à Montigny-le-Bretonneux, son centre de formation à Tigery, son centre de pièces de rechange et accessoires international à Strasbourg et le centre d'essais techniques international du BMW Group où sont testés et éprouvés tous les modèles, avant d'être vendus dans le monde entier, sur l'autodrome de Miramas à Istres.
BMW Group emploie avec ses filiales commerciales et financières ainsi que son réseau exclusif de distribution près de 8 000 salariés en France. En 2025, BMW Group France a immatriculé 87 206 automobiles des marques BMW et MINI et 18 893 motos et scooters de la marque BMW Motorrad.
Le volume annuel d'achats de BMW Group auprès des équipementiers français et fournisseurs en France s'élève à plus de 4 milliards d'euros. Dans le cadre de sa stratégie électromobilité, BMW Group offre une large gamme de modèles de voitures et deux-roues électriques et hybrides rechargeables.
BMW Group France, un partenaire engagé dans la création artistique, soutient activement la création et l'innovation dans les arts visuels avec son programme BMW ART MAKERS et ses partenariats avec Les Rencontres Internationales de la Photographie d'Arles, Paris Photo et Art Basel Paris. L'entreprise est également partenaire officiel du Festival de Cannes et du Festival du film romantique de Cabourg, ce qui témoigne de son engagement étroit en faveur du 7e art.
L'engagement de BMW Group se décline aussi dans le sport français, notamment à travers la Golf Cup.

Depuis 40 ans, l'entreprise finance des projets d'utilité publique à travers sa Fondation BMW Group France placée sous l'égide de la Fondation de France.

www.bmw.fr – www.mini.fr - www.bmw-motorrad.fr
LinkedIn: www.linkedin.com/company/bmw-group-france
YouTube: www.youtube.com/BMWFrance
Instagram: www.instagram.com/bmwfrance et www.instagram.com/bmwgroupculture_fr
Facebook: www.facebook.com/BMWFrance

BMW Group

BMW Group, qui comprend les marques BMW, MINI, Rolls-Royce et BMW Motorrad, est le premier constructeur d'automobiles et de motos Premium au monde, fournissant également des services dans le domaine de la finance. BMW Group exploite 30 sites de production dans le monde, ainsi qu'un réseau de vente présent dans plus de 140 pays.
En 2025, les ventes mondiales de BMW Group ont atteint un volume total de 2,46 millions d'automobiles et plus de 220 500 motos. Le bénéfice avant impôt pour l'exercice 2025 s'élève à 10,2 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires de 133,5 milliards d'euros. Au 31 décembre 2025, le BMW Group employait 154 540 personnes.
Le succès économique de BMW Group a toujours été basé sur une vision à long terme et une action responsable.
Le développement durable est un élément essentiel de la stratégie d'entreprise du BMW Group et couvre tout le cycle de vie des produits, depuis la chaîne d'approvisionnement et la production jusqu'à la fin de la phase d'utilisation.

www.bmwgroup.com
LinkedIn: http://www.linkedin.com/company/bmw-group/
YouTube: https://www.youtube.com/bmwgroup
Instagram: https://www.instagram.com/bmwgroup
Facebook: https://www.facebook.com/bmwgroup