

Comunicato Stampa N. 028/13

San Donato Milanese, 7 marzo 2013

BMW Creative Lab – work in progress

I giovani designer evolvono nel processo creativo attraverso approcci differenti, stimolati dal tema intrigante del progetto

Il tema di progetto di BMW Creative Lab 2013, ideato da BMW Italia e da BMW Group DesignworksUSA (studio di Monaco), è collocato al vertice di due grandi filoni (mainstream) del design: car design da un lato, food design dall'altro. A rappresentare la grande tradizione del cibo e del design che intorno a esso ruota è Fratelli Guzzini, un partner d'eccezione che da sempre rappresenta il meglio della creatività italiana, tanto in cucina quanto nel design. Sei giovanissimi designer sono chiamati a interpretare uno scenario molto attuale.

Per l'edizione 2012 -2013 sono stati selezionati, su segnalazione delle Università e con il vaglio di esperti e delle due aziende, sei progettisti/designer scelti tra gli studenti laureati o laureandi presso lo IED (Istituto Europeo di Design) e il Politecnico di Milano: Giovanni Bartolozzi, Michela Voglino, Attila Veress, Federico Maria Elli, Francesca Terzi e Marcela Neves Schmidt. Nello specifico, due di essi provengono dallo IED di Milano, due dallo IED di Firenze e due dal Politecnico di Milano.

Scenario

Stiamo assistendo in questi anni a un fenomeno molto interessante e innovativo, che mette insieme la ritualità del cibo e la sua capacità di aggregare, con la voglia che molti hanno di confrontarsi con la preparazione di cibi sofisticati. Nelle grandi città, la recente tradizione di cenare con amici al ristorante sta perdendo un po' di spazio, sia per un problema di costi sia perché sta calando la febbre di esserci, ostentare e apparire. Si apprezza maggiormente la cena a casa di amici, in cui è possibile avere più concentrazione sull'altro e parlare di cose meno superficiali in ambiente molto più intimo e rilassante.

D'altro canto, si registra un aumento esponenziale dei corsi di cucina professionali e semi-professionali frequentati da privati piuttosto che da professionisti. Non stiamo parlando di corsi di cucina di base, ma di tecniche sofisticate. Viene spontaneo associare i due dati e concluderne che stiamo assistendo a un fenomeno di nuova socialità tra le mura di casa a cui, e questa è la novità, si partecipa preparando del cibo a casa propria. La cena dunque risulta dalla composizione dei contributi dei singoli in cui ciascuno mette il proprio talento, le abilità specifiche (io sono una brava pasticcera, tu invece un ottimo sommelier), la cultura del luogo di provenienza (io sono cinese e contribuisco esclusivamente con piatti della mia tradizione che voglio condividere con voi italiani) a disposizione del gruppo.

Progetto

Preparare un cibo sofisticato a casa, un piatto che contenga una storia da raccontare, un sentimento e capacità tecnica. Consumarlo insieme ad altri, in un privato allargato, mettendo il cibo al centro delle buone ragioni per ritrovarsi.

Società
BMW Italia S.p.A.Società del
BMW GroupSede
Via della Unione
Europea, 1
I-20097 San Donato
Milanese (MI)Telefono
02-51610111Telefax
02-51610222Internet
www.bmw.it
www.mini.itCapitale sociale
5.000.000 di Euro i.v.R.E.A.
MI 1403223N. Reg. Impr.
MI 187982/1998Codice fiscale
01934110154Partita IVA
IT 12532500159

Trasportarlo altrove: tra la preparazione e il consumo si crea lo spazio per questo progetto, quella relazione tra cibo e mobilità di cui si parlava all'inizio. Non si tratta qui di trasporto puramente funzionale del cibo, ma piuttosto di mettere in un unico contenitore pieno di storie e significati il cibo che abbiamo preparato, il contenitore con cui lo trasportiamo, il modo con cui lo presentiamo ai nostri amici.

Un contenitore che può contenere diversi cibi. Un cibo che nasce insieme al suo contenitore. Un cibo che al tempo stesso è il suo contenitore ... tutte queste opzioni sono possibili e lasciate alla sensibilità dei designer.

Work in progress

Dopo quasi 3 mesi di incontri, discussioni, presentazioni i progetti stanno finalmente prendendo forma. Al centro dell'attenzione di tutti è il valore simbolico dello scambio: preparare e portare del cibo a casa di amici per scambiare emozioni e sentimenti.

Per avviare il progetto, ognuno ha percorso una strada diversa, filmati, interviste, analisi di mercato, giochi di carte. Il risultato è un sorprendente mix di dati oggettivi, stimoli e sensazioni. Da questo colorato materiale si capisce che ognuno di noi si è trovato con piacere a cucinare e trasportare il proprio capolavoro culinario e che, sempre e in ogni luogo del mondo, questo gesto si carica di aspettative e di significati.

I nostri designer stanno lavorando anche agli aspetti pratici del progetto: contenere il cibo, mantenere caldo o freddo, spostare con facilità e soprattutto mostrare il contenuto agli ospiti con un effetto WOW! Esperti di comunicazione e designer di BMW e Guzzini stanno assistendo allo sviluppo del progetto: nelle prossime settimane i designer si confronteranno con studiosi della cultura alimentare e con gli chef per completare il loro lavoro anche per quanto riguarda la parte edibile.

Questo tema, apparentemente semplice, si sta rivelando intrigante e complesso: la risposta che tutti i giovani designer stanno cercando sta dentro il mondo BMW. Il mondo dentro un prodotto: essenziale nello stile, ma ricco nei significati.

Per ulteriori informazioni:

BMW Group Italia
Roberto Olivi
Corporate Communications Manager
Email: Roberto.Olivi@bmw.it

Media website: www.press.bmwgroup.com (comunicati e foto) e <http://bmw.lulop.com> (filmati)

**Il BMW Group**

Il BMW Group è tra i produttori di automobili e motocicli di maggior successo al mondo, con i marchi BMW, MINI e Rolls-Royce. Come azienda globale, il BMW Group gestisce 28 stabilimenti di produzione e montaggio in 13 paesi e ha una rete di vendita globale in oltre 140 paesi.

Nel 2012, il BMW Group ha venduto quasi 1,85 milioni di automobili e oltre 117.000 motocicli nel mondo. L'utile al lordo delle imposte per l'esercizio 2011 è stato di 7,38 miliardi di Euro con ricavi pari a 68,82 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2011, il BMW Group contava circa 100.000 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione sul lungo periodo e un'azione responsabile. Perciò, come parte integrante della propria strategia, l'azienda ha istituito la sostenibilità ecologica e sociale in tutta la catena di valore, la responsabilità globale del prodotto e un chiaro impegno a preservare le risorse. Il risultato di questi sforzi è che negli ultimi otto anni il BMW Group figura come leader di settore negli indici di sostenibilità Dow Jones.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

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

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