

Comunicato Stampa N. 091/13

San Donato Milanese, 13 giugno 2013

BMW Creative Lab – Attila Veress è il vincitore della prima edizione del progetto ideato da BMW Italia e da BMW DesignworksUSA studio di Monaco

Con il progetto “2.0” ha interpretato il concept del concorso “cibo in movimento”, progettando una soluzione in linea con i valori sia di BMW sia della Fratelli Guzzini, partner dell'iniziativa

Attila Veress, studente ungherese proveniente dall'Istituto Europeo di Design è il vincitore del BMW Creative Lab 2013, designato da una giuria tecnica composta da Sonja Schiefer, Direttore di BMW DesignworksUSA, studio di Monaco, Domenico Guzzini, Presidente della Fratelli Guzzini, Aldo Colonetti, Direttore dell'Istituto Europeo di Design, Alberto Capatti, fondatore dell'Università di Pollenzo e storico dell'alimentazione e Roberto Olivi, Corporate Communication Manager di BMW Italia. Lo studente vincitore avrà l'opportunità di assicurarsi un periodo formativo di 12 mesi complessivi nelle due aziende partner (6 mesi + 6 mesi).

Il progetto “2.0”, ideato da Attila Veress, interpreta la tradizione della “schiscetta” ovvero il contenitore per mangiare sul luogo di lavoro proponendo un sistema variabile, sicuro, facilmente trasportabile, rispettando anche “l'arte della tavola”, ciascuno con la propria estetica, coerente e di forte impatto comunicativo.

BMW Creative Lab, nato per volontà di BMW Italia e BMW DesignworksUSA studio di Monaco, è un'iniziativa pensata per identificare giovani talenti internazionali, che studiano e operano in Italia, e aiutarli ad acquisire il know-how dell'industria, un ingrediente fondamentale oggi quando ci si affaccia sul mondo del lavoro.

Società
BMW Italia S.p.A.

Società del
BMW Group

Sede
Via della Unione
Europea, 1
I-20097 San Donato
Milanese (MI)

Telefono
02-51610111

Telefax
02-51610222

Internet
www.bmw.it
www.mini.it

Capitale sociale
5.000.000 di Euro i.v.

R.E.A.
MI 1403223

N. Reg. Impr.
MI 187982/1998

Codice fiscale
01934110154

Partita IVA
IT 12532500159

“Essendo un'azienda di consulenza creativa affiliata al BMW Group – ha dichiarato Sonja Schiefer, Direttore di BMW DesignworksUSA, studio di Monaco – siamo costantemente orientati alla ricerca dell'innovazione e dell'ispirazione. I nostri valori più importanti, infatti, sono la creatività e il talento. Nel suo periodo di formazione, il vincitore, diventerà parte del nostro team e potrà lavorare con i nostri designer e consulenti provenienti da differenti discipline. Potrà apprendere come DesignworksUSA crei progetti orientati al futuro, attraverso il trasferimento di idee e conoscenze da un settore industriale all'altro”.

BMW Creative Lab vuole, inoltre, accrescere la conoscenza dei cambiamenti che il design e i designer devono affrontare senza mai trascurare l'importanza della sostenibilità nella realizzazione dei prodotti moderni. Ogni anno il progetto verrà realizzato in partnership con un'azienda italiana che rappresenta un'eccellenza nel mondo in tema di design.

Il tema di progetto di BMW Creative Lab 2013 era 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 stata la Fratelli Guzzini, un partner d'eccezione che da sempre incarna il meglio della creatività italiana.

“Per prima cosa mi sento di ringraziare tutti i ragazzi che hanno partecipato perché hanno dimostrato grande creatività, profondità d’analisi e capacità realizzative da veri professionisti e proprio per questi motivi la scelta del vincitore è stata davvero ardua” ha commentato Domenico Guzzini, presidente della Fratelli Guzzini. “La nostra azienda, da sempre attenta e sensibile alla ricerca di nuove espressioni stilistiche, in questa occasione ha avuto la possibilità di entrare in contatto con giovani vene interpretative che hanno elaborato progetti molto validi che non escludo possano essere immessi sul mercato. Considero poi la scelta di premiare, attraverso stage di formazione professionale, un bel segnale per dimostrare che le aziende vogliono contribuire al percorso lavorativo dei giovani, che in questo momento hanno più bisogno che mai di sentirsi supportati”.

Per l’edizione 2012-2013 erano 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. Quest’ultima, per ragioni personali ha abbandonato il progetto per tornare in Brasile ad affrontare nuove sfide professionali.

Scenario del progetto 2013

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, la cultura del luogo a disposizione del gruppo.

Briefing

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.

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 erano possibili e lasciate alla sensibilità dei designer.

Il percorso creativo

Dopo quasi 7 mesi di incontri, discussioni, presentazioni i progetti hanno finalmente preso 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 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 designer hanno lavorato 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 DesignworksUSA, BMW Italia e Fratelli Guzzini hanno assistito allo sviluppo del percorso.

Il tema, apparentemente semplice, si è rivelato intrigante e complesso: la risposta che tutti i giovani designer hanno cercato ricalca i valori del mondo BMW: essenziale nello stile, ma ricco nei significati.

Gli altri 4 progetti

Giovanni Bartolozzi: **FOODDER**, utilizzando un materiale, tecnologicamente avanzato rispetto al settore alimentare, si favorisce la possibilità di trasportare, facilmente e a temperature costanti, piatti fatti in casa, insieme ad una serie di supporti in grado di dare un servizio completo.

Federico Maria Elli: **Cookit**, il progetto, innovativo e originale rispetto a nuovi mercati alimentari, trasferisce l'esperienza dei pacchetti di vacanza prepagati, all'interno della cultura alimentare, declinando il tutto in un prodotto, destinato alla grande distribuzione, dove ciascuno di noi, diventa protagonista di un modo nuovo di invitare a cena.

Francesca Terzi: il progetto "**DIMMI_plate holder**" interpreta coerentemente il tema della mobilità e del cibo, attraverso un contenitore risolto tecnologicamente e con materiali innovativi, dove le tradizioni dei piatti di casa vengono rispettate, anche se trasferite altrove rispetto al luogo d'origine.

Michela Voglino: prendendo ispirazione dal classico "bicchiere telescopico", da campeggio, **Babette** si propone un sistema di contenitori che con modularità, codici cromatici e illustrativi diversi, interpreta e declina, in modo coerente, piatti, cibi e riti alimentari, tutti facilmente trasportabili.

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 2012 è stato di 7,82 miliardi di Euro con ricavi pari a 76,85 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2012, il BMW Group contava 105.876 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>

Google+:<http://googleplus.bmw.group.com>