



Comunicato Stampa N. 052/14

San Donato Milanese, 14 aprile 2014

BMW Creative Lab 2014 powered by Napapijri

Il laboratorio di talenti che mescola la competenza nel design di BMW Group DesignworksUSA con l'esperienza, la creatività e il design delle aziende italiane è giunto alla seconda edizione. Partner per il 2014 sarà Napapijri. Il tema sarà "Apparel design for smart mobility".

BMW Group Italia lancia la seconda edizione di **BMW Creative Lab** un'iniziativa nata in cooperazione con **BMW DesignworksUSA** (studio di Monaco), la società di consulenza creativa del BMW Group, e un'azienda italiana espressione dell'artigianalità e del talento creativo e produttivo.

Dopo il successo ottenuto dalla prima edizione, realizzata in partnership con Fratelli Guzzini, che ha premiato il talento di Attila Veress, giovane designer ungherese, BMW Creative Lab si propone quest'anno di affrontare nuove tematiche grazie alla partnership con **Napapijri**, azienda di origini italiane che ora fa parte del Gruppo VF International.

Il tema scelto per il 2014 è **Apparel design for smart mobility**. L'idea è quella di sfidare i designer a trovare soluzioni per l'abbigliamento che si interfaccino con l'intermodalità della mobilità sostenibile di oggi. Ideare e creare capi d'abbigliamento che consentano di muoversi in modo multifunzionale passando dall'automobile ai mezzi pubblici, dalla bicicletta ai trasferimenti a piedi, in perfetto comfort termico e stilistico.

"Per DesignworksUSA - ha dichiarato Sonja Schiefer, direttore dello studio di Monaco di BMW DesignworksUSA - il BMW Creative Lab è un'ottima occasione per supportare attivamente i giovani talenti nel loro ingresso nel mercato del lavoro e allo stesso tempo per promuovere i valori del design presso un pubblico più ampio. I tirocini aprono sempre delle porte e noi speriamo che il BMW Creative Lab, e in particolare il periodo in stage presso il nostro studio di Monaco, apra delle possibilità di carriera per il vincitore. Lo scorso anno, ad esempio, abbiamo consentito ad Attila Veress di lavorare su progetti specifici per i marchi MINI e BMW, ma anche su progetti di clienti esterni, come un treno progettato per Siemens che è stato appena inaugurato a Kuala Lumpur in Malesia".

Il BMW Creative Lab, nato nel 2012, è un'iniziativa pensata per individuare giovani di talento italiani e stranieri che studiano in Italia, sviluppata da BMW Italia insieme a BMW DesignworksUSA, rappresentata dal suo ufficio di Monaco, e realizzata in collaborazione con un'azienda italiana partner che cambia ogni anno.

L'obiettivo è di identificare e supportare giovani studenti che stanno per entrare a far parte del mondo del lavoro e di promuovere il valore del design per il BMW Group, non soltanto da un punto di vista industriale ma anche da quello culturale. Pertanto il progetto punta a considerare il design da una prospettiva globale che va

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



oltre il comparto automobilistico e si apre ad una discussione completa, focalizzandosi sui temi della mobilità, della sostenibilità e dello stile.

Designer, fasi e processi del progetto

Sei i talenti identificati per la nuova edizione del BMW Creative Lab: Serena Bonomi (Italia), proveniente dallo IED di Milano, Alfredo Carreno (Messico) della Domus Academy, Emmanuel Zonta (Uganda-Italia), Francesca Pievani (Italia), Uros Krstic (Serbia), Alice Alfaroli (Italia) tutti e quattro provenienti dal Politecnico di Milano. Agli studenti selezionati per partecipare all'iniziativa è stato affidato nello scorso mese di febbraio un briefing condiviso dalle aziende partner dell'iniziativa. Ognuno dei designer individuerà e proporrà delle soluzioni progettuali specifiche e originali.

Gli studenti verranno seguiti durante tutto il percorso da un tutor, il Professor Michele Capuani, e dal management di BMW Italia, di BMW DesignworksUSA e di Napapijri. La commissione scientifica del Creative Lab 2014 comprende: Sonja Schiefer (Director Munich studio BMW DesignworksUSA), Andrea Cannelloni (Presidente Napapijri), Michele Capuani (Architetto), Moreno Ferrari (Fashion Designer), Aldo Colonetti (Filosofo), Roberto Olivi (Corporate Communications BMW Group Italia). Il vincitore del BMW Creative Lab 2014 riceverà in premio uno stage di 12 mesi presso le due aziende (6 mesi in BMW DesignworksUSA, Munich Studio e 6 mesi presso Napapijri, VF International).

Il tema 2014: "Apparel Design for smart mobility"

Design per la mobilità, consulenza e fashion design si incontrano e creano la base per la sfida da proporre agli studenti nel 2014: "Apparel design for smart mobility". Ogni automobile ha un suo microclima, nel quale si trovano qualità sia tangibili (materiali, rivestimenti, colori, forme) sia intangibili (temperatura, silenzio, musica, profumo, ecc.).

La somma di queste qualità determina il livello di comfort che ogni singola persona sperimenta all'interno della vettura. Un veicolo isola le persone dalle condizioni ambientali esterne (meteo, smog, rumori, pericoli, ecc.). Ma se apriamo un finestrino possiamo verificare facilmente le condizioni esterne.

Molto prima dell'esistenza delle automobili, tale funzione veniva svolta dall'abbigliamento, che, oltre alla sua funzione formale, permetteva anche di ridurre l'impatto delle condizioni meteo e del clima sui nostri corpi. Tale funzione continua a rivestire un ruolo centrale nell'abbigliamento sportivo e nelle attrezature per le attività all'aria aperta, alla ricerca del migliore comfort possibile, anche nelle condizioni avverse.

Le auto e l'abbigliamento possono quindi essere considerati prodotti complementari volti ad offrire, potenzialmente, alla singola persona condizioni ideali durante gli spostamenti. Inoltre, negli ultimi anni il tema della mobilità sostenibile è diventato centrale nella vita delle persone soprattutto nei grandi centri urbani dove è diventata un'esigenza improrogabile quella di pensare un sistema di spostamento più efficiente, integrato e che tenga conto dei vari vettori disponibili (trasporto privato, trasporto pubblico, bicicletta, piedi, etc).

Per questo motivo, ad esempio, all'interno di BMW Group è stato creato un nuovo brand BMW i, che affronta il tema della mobilità sostenibile del futuro con nuovi prodotti rivoluzionari come la BMW i3, il mega city vehicle a zero emissioni, lanciata nel novembre del 2013, e la BMW i8, la vettura sportiva del futuro che debutterà sul

mercato a giugno e che coniuga prestazioni elevatissime e consumi ed emissioni da piccola utilitaria. Da questo contesto complessivo è derivato il progetto da proporre come sfida per il BMW Creative Lab 2014.

La sfida del 2014

Con il tema **“Apparel design for smart mobility”**, il progetto punta allo sviluppo di una continuità tra l'abbigliamento e l'interno della vettura, entrambi intesi come elementi del comfort della singola persona, per creare un design che rappresenta una soluzione che permette un'esperienza di spostamento/viaggio premium, sicura, confortevole e senza intoppi. I partecipanti vengono incoraggiati a lasciarsi guidare da alcune domande nello sviluppo dei propri concetti di design, per i quali tutti gli scenari sono aperti.

“La seconda sessione del BMW Creative Lab – ha dichiarato Sonja Schiefer, direttore dello studio di Monaco di BMW DesignworksUSA - coniugherà il design della mobilità con il design della moda. Siamo curiosi di vedere come gli studenti interpreteranno il tema di quest'anno “Apparel Design for Smart Mobility”, per creare una soluzione di design che permetta un'esperienza di viaggio libera, sicura e confortevole”.

Ecco alcuni spunti con i quali i 6 designer dovranno confrontarsi. Quali saranno le esigenze delle persone che viaggiano nei prossimi 2-3 anni? Come possono la moda ed il design automobilistico fondersi maggiormente per rafforzare il livello di confort individuale durante un viaggio e per aiutare a creare esperienze di viaggio ideali nel futuro? Come può la tecnologia contribuire allo sviluppo di un concetto di design per l'abbigliamento e la mobilità consapevole ideale per aumentare il confort dei passeggeri? Come può una soluzione integrata di design valorizzare le esperienze individuali di mobilità? Come può il design aiutare le persone che si spostano in maniera consapevole nelle città utilizzando diversi mezzi di mobilità (auto o car sharing, treno, bicicletta, taxi o camminando a piedi)?

In questo senso, la moda è qualcosa di più dei bei capi di abbigliamento. Ecco allora che si presentano altri interrogativi. Come può la moda abbinare le proprietà estetiche e le prestazioni funzionali per permettere una mobilità individuale consapevole e confortevole? E da ultimo: quali materiali si addicono nel modo migliore al vostro design? I designer dovranno presentare le loro risposte e una proposta mirata che sia completa sia dal punto di vista dello story telling, che progettuale.

Aspettative

Il risultato del processo creativo dovrebbe fare riferimento al mondo della moda di Napapijri e alla mobilità di BMW, con prodotti che traducano in maniera convincente i valori dei due marchi in soluzioni di design sorprendenti. Prodotti che appartengono alla categoria della moda e degli accessori nel senso più esteso (indumenti, stivali, orologi, ecc.).

Progetti iconici per risolvere problemi complessi con mezzi semplici. Elementi di narrazione nei prodotti stessi. Un interessante e nuovo mix di materiali con attenzione ai dettagli (la maestria artigianale incontra la tecnologia digitale). Una collezione di 2-3 completi per presentare il concetto di design in maniera convincente. Soluzioni da cui si potrebbero ricavare prototipi da presentare ad un'esposizione.

Criteri di selezione

I progetti sottoposti a valutazione saranno giudicati dalla commissione scientifica secondo quattro principali criteri specifici. **Innovazione**: il progetto presentato dovrà rappresentare un miglioramento significativo rispetto allo standard oggi disponibile sul mercato. **Iconicità**: la proposta dovrà essere caratterizzata da una forma riconoscibile ed attraente, attribuibile alla sua funzione, facile da usare.

Fattibilità: il progetto dovrà essere realizzabile con tecnologie/materiali conosciuti in ambito fashion e/o automobilistico disponibili ad un costo ragionevole. **Costo**: il progetto ideale richiede ragionevoli costi di investimento e di produzione ed un prezzo al cliente finale in linea con il prodotto e i brand rappresentati.

Napapijri

Il viaggio Napapijri comincia nel 1987 all'ombra della vetta più alta d'Europa, il Monte Bianco, dove un produttore italiano di borse da viaggio mostra una nuova sensibilità per l'abbigliamento outdoor, coniugando materiali innovativi e una particolare attenzione per lo stile. Oggi, questo marchio "Premium Casualwear" fa un salto nel passato, ricordando le grandi spedizioni dell'ultimo secolo e gli intrepidi esploratori che hanno trasformato la loro vita in viaggi unici che hanno ispirato l'umanità. Napapijri deriva dalla parola finlandese che significa "circolo artico" e il logo, metà positivo e metà negativo, rappresenta graficamente il polo nord e il polo sud. La bandiera norvegese, strettamente legata al DNA del marchio, simboleggia il Paese europeo più a Nord e il luogo di nascita di alcuni dei più grandi esploratori del 20° secolo, nonché una terra dominata da condizioni estreme e panorami mozzafiato.

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 2013, il BMW Group ha venduto circa 1.963 milioni di automobili e 115.215 motocicli nel mondo. L'utilo al lordo delle imposte per l'esercizio 2013 è stato di 7,91 miliardi di Euro con ricavi pari a circa 76,06 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2013, il BMW Group contava 110.351 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.

www.bmwgroup.com
Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>
Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>
YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>
Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>