



Comunicato stampa N. 167/14

San Donato Milanese, 30 ottobre 2014

BMW Creative Lab 2014 – Serena Bonomi è la vincitrice della seconda edizione del progetto ideato da BMW Italia e da BMW DesignworksUSA studio di Monaco realizzata in partnership con Napapijri

Il progetto “Link Collection” di Serena Bonomi con la sua interpretazione del tema “Apparel design for smart mobility” vince la seconda edizione di BMW Creative Lab

La vincitrice, Serena Bonomi, è stata designata da una giuria tecnica composta da: 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 Manager BMW Group Italia). Serena 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 progetto di Serena Bonomi, LINK COLLECTION, è un’analisi delle diverse attività che possono entrare in gioco durante un viaggio, andando oltre la sola dimensione estetica. Un’affermazione di stile che evoca lo spirito dei viaggiatori attraverso una collezione di giacche realizzate con una combinazione di elementi e pannelli atti a differenziare il carattere di ogni singolo capo. “Link”, collegamenti iconici affinché ogni creazione possa accompagnare in armonia il viaggiatore nel suo percorso.

BMW Creative Lab è l’iniziativa di **BMW Group Italia** nata nel 2012 in cooperazione con **BMW DesignworksUSA** (studio di Monaco), la società di consulenza creativa del BMW Group. Un laboratorio finalizzato all’individuazione di giovani talenti internazionali che studiano e operano in Italia, un progetto che, promuovendo il valore del design per il BMW Group, si propone di aiutare i designer che stanno per entrare a far parte del mondo del lavoro, nell’acquisizione di know-how non soltanto dal punto di vista industriale ma anche da quello culturale.

Società BMW Italia S.p.A.

Società del
BMW Group

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

Dopo il successo ottenuto durante la prima edizione, quest’anno all’interno del BMW Creative Lab in collaborazione con **Napapijri**, è stato proposto il tema **“Apparel design for smart mobility”**. L’idea è stata quella di sfidare i designer a trovare soluzioni per l’abbigliamento che potessero interfacciarsi con l’intermodalità della mobilità sostenibile di oggi. Progettare 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.

Designer, fasi e processi del progetto

I sei talenti selezionati che hanno partecipato all’edizione 2014 del BMW Creative Lab sono: 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. Dopo oltre 7 mesi di incontri, presentazioni e discussioni, i progetti si sono concretizzati con la realizzazione di capi spalla innovativi e funzionali.

Il progetto partiva dal presupposto che ogni automobile ha un suo microclima, nel quale si trovano qualità sia tangibili (materiali, rivestimenti, colori, forme) sia intangibili (temperatura,

silenzio, musica, profumo, ecc.), insieme queste determinano il livello di comfort che ogni singola persona sperimenta all'interno della vettura.

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. Partendo da questa interpretazione della complementarità tra auto e abbigliamento, prodotti volti ad offrire alla singola persona condizioni ideali durante gli spostamenti, è stato ideato e sviluppato il concept "Apparel design for smart mobility" che celebra l'incontro tra design per la mobilità e fashion design.

Le auto e l'abbigliamento possono quindi essere considerati prodotti complementari volti ad offrire alla singola persona condizioni ideali durante gli spostamenti.

I progetti – premessa

I designer hanno ideato interpretazioni alternative sulla continuità tra l'abbigliamento e l'interno della vettura entrambi intesi come elementi del comfort della singola persona, questo il focus principale del concept "**Apparel design for smart mobility**" al fine di creare un design che permette un'esperienza di spostamento/viaggio premium, sicura, confortevole e senza intoppi. I partecipanti sono stati incoraggiati a lasciarsi guidare da alcune domande nello sviluppo dei propri concetti di design.

Criteri di selezione

I progetti sottoposti a valutazione sono stati giudicati dalla commissione scientifica secondo quattro principali criteri specifici. **Innovazione**: è stata valutata la presenza di un apporto migliorativo significativo rispetto allo standard oggi disponibile sul mercato. **Iconicità**: sono state premiate le forme riconoscibili ed attraenti, attribuibili alla loro funzione, facili da usare. **Fattibilità**: è stata esaminata la realizzabilità con tecnologie/materiali conosciuti in ambito fashion e/o automobilistico disponibili ad un costo ragionevole del progetto. **Costo**: sono stati considerati i costi di investimento e di produzione per stimare un prezzo al cliente finale che potesse essere in linea con il prodotto e i brand rappresentati.

Gli studenti sono stati seguiti durante tutto il percorso da un tutor, il Professor Michele Capuani, e dal management di BMW Italia, di BMW DesignworksUSA e di Napapijri. I sei progetti realizzati si sono dimostrati altamente funzionali e innovativi.

Gli altri progetti

Francesca Pievani: Con_Tact nasce con l'intento di agevolare il commuter nella fruizione e nella sua percezione dei mezzi di trasporto, agendo su tre macro aree: il comfort, l'igiene e la percezione umana. Tessuti specifici ed accorgimenti strutturali, per un capo che diviene estensione del corpo e delle sue necessità, dettagli studiati per trasformare il viaggio in un momento positivo della vita del cittadino, avvolgendolo in una piacevole sensazione di protezione e comodità. Contact rappresenta uno strumento facile ed immediato che vuole migliorare la qualità di ogni spostamento.

Emmanuel Zonta: Edi & EtaBeta, un prodotto che comunica già attraverso la ricerca dei materiali per enfatizzare il valore emozionale di viaggi in posti unici e difficili da raggiungere. Il viaggio interpretato dal punto di vista del nomadismo, un progetto modulato sulle esigenze del commuter, bisogni funzionali ed emozionali studiati attraverso elementi di sostenibilità, visibilità e portabilità degli oggetti. Un prodotto che comunica già attraverso la ricerca dei materiali per enfatizzare il valore emozionale di viaggi in posti unici e difficili da raggiungere.

Alice Alfaroli: Flash Jacket “How to Wear Urban”, uno studio che parte dalla luce all'interno dei contesti metropolitani interpretata come corpo e sostanza e che rappresenta l'ispirazione principale del progetto. Materiali luminescenti che rimandano alle luci delle città

BMW Group

Corporate Communications

per dare vita a un concept che comunichi un vero e proprio lifestyle urbano attraverso una combinazione tra influenze urbane e attitudine fashion non convenzionale.

Uros Krstic: Monarch System, un progetto che fa della portabilità dell'oggetto il suo focus principale, per realizzare una soluzione completa che soddisfi pienamente le esigenze dei viaggiatori attraverso la creazione di un capo estremamente versatile, che non sia solo facilmente indossabile ma anche trasportabile. Un sistema unico studiato per garantire una mobilità totale dei movimenti per sposare completamente lo spirito dei viaggiatori.

Alfredo Carreno: Kokoon, un concept la cui analisi principale si basa sull'idea del vivere la città al massimo e al meglio attraverso l'adozione di abitudini sostenibili e la scelta di prodotti green. Un progetto studiato appositamente per i bambini, un prodotto che si propone come il perfetto compagno di viaggio per godersi la città, grazie ad un sistema capace di ridurre gli effetti nocivi dovuti ai forti tassi di smog e a una bassa qualità dell'aria.

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

Con i suoi tre marchi BMW, MINI e Rolls-Royce, il BMW Group è il costruttore leader mondiale di auto e moto premium ed offre anche servizi finanziari e di mobilità premium. Come azienda globale, il BMW Group gestisce 30 stabilimenti di produzione e montaggio in 14 paesi ed 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'utile 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 su 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>