

Comunicato Stampa

San Donato Milanese, 10 febbraio 2016

**BMW Creative Lab 2016 powered by Stone Island**

Il laboratorio di talenti che mescola la ricerca avanzata di Designworks con l'esperienza, la creatività e il design delle aziende italiane è alla terza edizione. Partner per il 2016 sarà Stone Island. Il tema sarà "Natura e Artificio: il design nell'epoca della trasformazione"

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

BMW Creative Lab si propone quest'anno di affrontare nuove tematiche grazie alla partnership con Stone Island, celebre marchio di abbigliamento informale, nato nel 1982, e riconosciuto come simbolo della ricerca estrema su fibre e tessuti, applicata a un design innovativo, che presta grande attenzione alla funzione d'uso nella costruzione dei propri capi.

Il tema scelto per questa edizione è "Natura e Artificio: il design nell'epoca della trasformazione". L'intento dell'iniziativa è quello di sensibilizzare l'opinione pubblica per le sfide del design dei prodotti di oggi. Ogni trasformazione è il risultato dell'azione umana e la natura è il risultato del nostro modo di fare "artificio". È importante che ogni "curatore" abbia un rapporto reale e consapevole con le proprie cose, che si tratti di vestiti, mezzi di trasporto o qualsiasi altro oggetto.

"Il Creative Lab - ha dichiarato Sonja Schiefer, Director of the Munich Studio of BMW Group Designworks - nasce dalla volontà di raccontare sia gli orizzonti e le opportunità che emergono dallo sviluppo frenetico nelle abitudini dei consumatori, sia le nuove tecnologie, sia i materiali innovativi. Guidare giovani studenti ad affrontare questi scenari e lavorare con loro per distillare le soluzioni che si distinguono come uniche, rappresenta per noi non soltanto una ricompensa, ma anche una vera e propria rivelazione".

"Per me è un grandissimo piacere lavorare con un'azienda di alta tecnologia e design come BMW, - ha sottolineato Carlo Rivetti, Direttore Creativo e Presidente di Stone Island - e ancora più bello, lo dico da professore del Politecnico di Milano, coinvolgere dei giovani talenti neolaureati. Oltretutto questo progetto è proprio nelle corde di Stone Island che fa della ricerca, della tecnologia e dei rapporti con i giovani il suo punto di forza!"

"BMW Motorrad ha scelto quest'anno di supportare il BMW Creative Lab perché sempre più sensibile al tema della trasformazione. - ha evidenziato Stefano Ronzoni, Direttore BMW Motorrad - Guidare una moto BMW equivale a vivere un'esperienza unica, ma anche distinguersi per stile e personalità. Per questo il nostro brand negli ultimi anni ha iniziato un percorso di cambiamento, aprendosi sempre più al mondo lifestyle e a trasformazioni e personalizzazioni, divenendo terreno fertile per esperimenti creativi".

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](http://www.bmw.it)  
[www.mini.it](http://www.mini.it)Capitale sociale  
5.000.000 di Euro i.v.R.E.A.  
MI 1403223N. Reg. Impr.  
MI 187982/1998Codice fiscale  
01934110154Partita IVA  
IT 12532500159

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 Designworks, rappresentata dal suo ufficio di Monaco, e realizzata in collaborazione con un'azienda italiana partner che cambia ogni anno. In particolare la prima edizione fu realizzata in partnership con Fratelli Guzzini e la seconda con Napajiri che hanno premiato rispettivamente i talenti di Attila Veress, giovane designer ungherese, e Serena Bonomi.

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

### **Designer, fasi e processi del progetto**

Cinque i talenti identificati per la nuova edizione del BMW Creative Lab: Luca Mazzon (Italia) IED Milano, Alicia Pickney (USA) Domus Academy, Kristian Terzeiev (Bulgaria), Karimian Azary Nikoo (Iran) e Luca Musciatelli (Italia) del Politecnico di Milano. Ai giovani designer selezionati per partecipare all'iniziativa è stato affidato un briefing condiviso dalle aziende partner dell'iniziativa. Ognuno di loro 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 Designworks e di Stone Island. La commissione scientifica del Creative Lab 2016 comprende: Sonja Schiefer (Director Munich studio Designworks), Carlo Rivetti (Direttore Creativo e Presidente Stone Island), Michele Capuani (Architetto), Moreno Ferrari (Fashion Designer), Aldo Colonetti (Filosofo), Roberto Olivi (Direttore Relazioni Istituzionali e Comunicazione BMW Group Italia) e Stefano Ronzoni (General Manager BMW Motorrad Italia). Il vincitore del BMW Creative Lab 2016 riceverà in premio uno stage di 12 mesi presso le due aziende (6 mesi in Designworks Munich Studio e 6 mesi presso Stone Island).

### **Il tema: "Natura e Artificio: il design nell'epoca della trasformazione"**

Il mondo intorno a noi sta cambiando rapidamente e tra le parole chiave di Internet, ci sono due concetti che non sono nuovi, ma che stanno assumendo un significato diverso: la personalizzazione e la condivisione.

L'economia digitale, così come renderci più informati e consapevoli, ci permette di acquistare prodotti che sono più vicini alle nostre esigenze.

Più alto è il livello tecnologico più interessante è la possibilità.

Qualsiasi informatico preferisce assemblare il proprio PC con i migliori componenti, piuttosto che acquistare un hardware pre-assemblato. Lo stesso vale per tutte le tecnologie professionali, dove ogni componente deve essere scelto in quanto la qualità complessiva è la figlia della eccellenza delle sue parti. Anche il mondo della moda si sta muovendo in quella direzione. Un total look molto sofisticato non funziona.

I clienti tendono a mescolare prodotti di diversa provenienza per dare al proprio look una personalità diversa e riconoscibile.

Queste possibilità di personalizzazione sono solo stati prorogati di internet che è diventato anche un luogo per condividere le nostre scelte. Da un lato, prima di acquistare, è possibile ottenere informazioni di prima mano da parte degli utenti che sono passati attraverso le stesse esperienze. Dall'altro è possibile essere riconoscibili in una comunità secondo l'originalità delle nostre scelte.

Questo consumatore "evoluto" cura la propria immagine, assembla pezzi con criteri diversi quando si veste la mattina, quando riordina la scrivania, al momento dell'acquisto di una vettura o di una motocicletta. L'affinamento continua nel tempo, e questo approccio è in corso non tanto per necessità, ma come un piacere da condividere con gli amici.

### **Brand e personalizzazione**

Il marchio BMW si associa bene al concetto di stile e piacere di guidare. Concetti che si sono evoluti nel corso dei 100 anni della sua storia, non solo per la qualità dei prodotti e per le prestazioni eccezionali, ma anche con la consapevolezza di essere prodotti con standard qualitativi elevati.

Chi guida una moto o una vettura BMW conosce questi valori e vuole essere identificato con la sua scelta. La forza del marchio è uno dei fattori chiave del successo, ma allo stesso tempo una possibile limitazione per il consumatore nel 2020, essendo sempre più consapevole che può cambiare un prodotto ed avvicinarlo ai suoi desideri, al suo stile. Questo progetto parte dalla considerazione che possedere un grande marchio, negli ultimi anni, è un grande valore, ma anche una sorta di blocco psicologico che impedisce al consumatore di fare la propria scelta di stile.

Alcuni prodotti BMW stanno andando in questa direzione, aprendo al cliente la possibilità di mettere mano al prodotto: la BMW R nineT è un esempio. Quali strumenti possono essere resi disponibili al cliente per personalizzare senza cambiare lo spirito e la forma di un prodotto BMW?

Per esaminare la questione, BMW ha avviato un progetto di ricerca in collaborazione con Stone Island, un marchio di abbigliamento unico non solo per l'originalità del prodotto, ma anche per la propensione globale per la ricerca stilistica e tecnologica su materiali, prestazioni e processi. Un capo di abbigliamento, un accessorio o una borsa possono aiutare a personalizzare il prodotto BMW: cambiare l'hardware di un veicolo o la sua finitura superficiale è un'operazione spesso costosa e non reversibile. La realizzazione di un prodotto, che si tratti di abbigliamento o qualsiasi altro oggetto, è piuttosto economica, leggera, smontabile, riutilizzabile.

### **Il Progetto**

Il progetto affronterà il tema della "trasformazione" del prodotto, in base alle esigenze e necessità di ciascuno dei "curatori", o singoli consumatori.

L'idea generale è "natura e artificio", nel senso di Gillo Dorfles. Ogni trasformazione è il risultato dell'azione umana, e la natura è il risultato del nostro modo di fare "artificio". È importante che ogni "curatore" abbia un rapporto reale e consapevole con le proprie cose, se si tratti di vestiti, mezzi di trasporto o qualsiasi altro oggetto.

### **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.

### **Stone Island**

Cultura della ricerca, sperimentazione e funzione d'uso sono le matrici che da sempre definiscono Stone Island, che, da più di 30 anni, porta avanti una costante indagine, approfondita e senza frontiere, su materiali e tecniche produttive mai utilizzati in precedenza dall'industria dell'abbigliamento.

Riconosciuto come il marchio che ha ridefinito il comune senso dello sportswear, è diventato da subito un fenomeno di culto e ancora oggi si conferma come contemporaneo punto di riferimento tra le giovani generazioni, grazie anche a un'estetica unica e riconoscibile.

La forza di Stone Island si basa anche sulla capacità unica di intervenire sul capo finito, attraverso le continue sperimentazioni di tintura e di trattamenti realizzati nel laboratorio del colore di Sportswear Company. Un reparto in grado di coniugare tecnologia avanzata, esperienza e capacità umana, che negli anni ha messo a punto più di 60.000 ricette di tinte diverse.

Per ulteriori informazioni:

BMW Group Italia  
Patrizia Venturini  
Public Relations  
Email: [Patrizia.Venturini@bmw.it](mailto:Patrizia.Venturini@bmw.it)

Andrea Frignani  
BMW Motorrad  
Email: [Andrea.Frignani@bmw.it](mailto:Andrea.Frignani@bmw.it)

Media website: [www.press.bmwgroup.com](http://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 2015, il BMW Group ha venduto circa 2,247 milioni di automobili e 137.000 motocicli nel mondo. L'utile al lordo delle imposte per l'esercizio 2014 è stato di 8,71 miliardi di Euro con ricavi pari a circa 80,40 miliardi di euro. Al 31 dicembre 2014, il BMW Group contava 116.324 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](http://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>