



Comunicato stampa N. M009/16

Milano, 13 aprile 2016

MINI LIVING – Do Disturb

MINI presenta un'installazione durante il Salone del Mobile 2016

Monaco/Milano. «Creative Use of Space», l'uso creativo dello spazio, è un aspetto essenziale del marchio MINI. Si può trasferire questo principio nello spazio abitativo urbano? Sì, e lo dimostra l'installazione «MINI LIVING», visibile al Salone del Mobile 2016 di Milano.

MINI LIVING affronta una sfida costante delle grandi città, la scarsità di spazio abitativo attraente ed economicamente accessibile, proponendo al tempo stesso una possibile soluzione: un moderno concept di live sharing. «MINI è da sempre un esempio di urban brand, e gran parte dei possessori di MINI vive in grandi città. - afferma Esther Bahne, responsabile del settore Brand Strategy and Business Innovation MINI - Per proporre ai clienti offerte allettanti dobbiamo considerare la città nel suo insieme e studiare soluzioni adeguate. Così è nata la nostra installazione MINI LIVING».

Il valore aggiunto della condivisione

Al centro dell'installazione vi è un appartamento di 30 metri quadrati che, insieme ad altre abitazioni adiacenti qui abbozzate, forma una micro comunità tra vicini di casa. Le pareti degli appartamenti sono composte da moduli a scaffale ribaltabili verso l'esterno, dove sono integrate diverse funzioni come, ad esempio, un gruppo cottura, un banco da lavoro o un impianto musicale. Aprendo gli scaffali, tutti possono accedere alle attività e agli oggetti in essi contenuti. A seconda di quali scaffali vengono ribaltati si producono differenti combinazioni e caratteristiche abitative che costituiscono la base per attività estemporanee ed esperienze uniche. Aprendo, ad esempio, una nicchia di cottura e un impianto musicale si può organizzare all'istante un party con buffet. In questo modo MINI LIVING fa della condivisione un'esperienza particolare: chi rende accessibile all'esterno il proprio spazio e le relative funzioni si apre, nel vero senso della parola, all'interazione e di conseguenza ad esperienze che "in solitudine" non sarebbero possibili. «Con l'installazione MINI LIVING intendiamo dare un contributo alla discussione su come vorremo vivere in futuro. Sempre più persone, nelle città, dovranno dividersi spazi sempre più ristretti. Crediamo che qui vi sia il potenziale per accrescere lo spirito di comunanza e l'interscambio sociale. L'installazione unisce su un'area compatta due vantaggi: un posto in cui ritirarsi in privato e un accesso alla vita in comunità», afferma Oke Hauser, capo progetto MINI LIVING.

Privacy vs. Community

Quando è chiusa, MINI LIVING ispira la sicurezza protettiva delle mura domestiche. Grazie alle pareti mobili, l'installazione elimina la contraddizione tra sfera privata e vita di relazione. Quando e in che misura un abitante condivide lo spazio, e il tempo con la comunità resta una scelta individuale. Con il motto globale «Do Disturb», MINI LIVING invita però volutamente all'interscambio sociale, definendo concettualmente un modello antagonista all'anonimato urbano. Grazie agli elementi mobili i visitatori possono scoprire di persona tutti gli effetti che l'apertura e la chiusura producono sull'ambiente abitativo.

MINI

CORPORATE COMMUNICATIONS

Shared Knowledge – l'idea di cooperazione realizzata da MINI LIVING

Già nella concezione di MINI LIVING, MINI "vive" il principio dell'installazione: il valore aggiunto della condivisione. Per rendere accettabile la propria visione dell'abitare nella città del futuro, MINI ha chiesto la collaborazione di due partner che hanno arricchito il progetto con la loro lunga esperienza e la loro prospettiva rispetto al tema della vita urbana. L'atelier di architetti giapponesi ON design di Yokohama ha portato nel progetto la propria personale competenza acquisita in numerosi progetti nei settori «Microhousing» e «Collaborative Living», mentre studio berlinese internazionale di ingegneri e designer Arup ha assicurato la fattibilità e l'attuazione del concept tecnico. Dal lavoro comune è nata, con l'installazione MINI LIVING, una realizzazione moderna in una forma che nessuno dei partecipanti avrebbe potuto attuare da solo.

MINI impronta la vita in città

MINI LIVING sviluppa ulteriormente con coerenza l'idea base che muove MINI fin dalla fondazione del marchio: rendere più «vivibile» la vita in città. Già nel 1959 MINI proponeva una soluzione ingegnosa a uno dei problemi più rilevanti del tempo: la mobilità urbana a prezzi accessibili. La soluzione fu una vettura che offriva eccellente utilizzo e massimo piacere di guidare, occupando però uno spazio minimo nella circolazione stradale. Già allora MINI dimostrava con «Creative Use of Space» che anche una piccola auto può essere straordinariamente eccitante, improntando generazioni di futura mobilità urbana individuale. Oggi una delle più impegnative sfide nelle grandi città è quella di trovare spazi abitativi attraenti e a prezzo accessibile, non soltanto per i giovani e per le famiglie. Anche qui la soluzione si chiama «Creative Use of Space». MINI LIVING trasferisce l'essenza del marchio a nuove dimensioni di vita fuori della vettura, aprendo massime opportunità in uno spazio minimo.

L'installazione MINI Living è visibile dal 12 al 17 aprile 2016 al Salone del Mobile, presso gli spazi di via Vigevano 18, Milano.

Per ulteriori informazioni contattare:

Cristiana Lattuada
PR & Communication Coordinator MINI
Telefono: 02.51610.710 Fax: 02.51610.0710
E-mail: Cristiana.Lattuada@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 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 2015 è stato di 9,22 miliardi di Euro con ricavi pari a circa 92,18 miliardi di euro. Al 31 dicembre 2015, il BMW Group contava 122.244 dipendenti.

MINI

CORPORATE COMMUNICATIONS

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>