

Comunicato stampa N. 106/16

San Donato Milanese, 15 settembre 2016

BMW Creative Lab 2016 – Kristian Terziev e Nikoo Karimian Azary sono i due vincitori della terza edizione del progetto, ideato da BMW Italia e BMW Designworks Munich Studio, realizzata in collaborazione con Stone Island

I progetti “Skin” di Kristian Terziev e “SerendiPockets” di Nikoo Karimian Azary vincono la terza edizione di BMW Creative Lab, grazie alla personale e innovativa interpretazione del tema “Natura e Artificio: il design nell’epoca della trasformazione”.

Milano. I vincitori, sono stati eletti da una giuria tecnica composta da: Sonja Schiefer (Director Munich studio Designworks), Tom Allmeier (Creative Director Designworks Munich Studio) Carlo Rivetti (Direttore Creativo e Presidente Stone Island), Michele Capuani (Architetto), Aldo Colonetti (Filosofo), Roberto Olivi (Direttore Relazioni Istituzionali e Comunicazione BMW Group Italia) e Stefano Ronzoni (General Manager BMW Motorrad Italia).

Il progetto di Kristian Terziev, “Skin”, vincitore della 3° edizione di BMW Creative Lab, parte da una ricerca sulle armature e le protezioni della tradizione giapponese, che al posto di grandi e pesanti superfici corazzate, utilizzavano piccoli pezzi rigidi inseriti nel tessuto. Queste, adattandosi più facilmente alle forme del corpo, pesavano molto meno. Allo stesso modo in natura, sono piccole le scaglie ossee che proteggono i rettili. Ispirandosi a questo concetto, Terziev ha immaginato un giubbotto composto da una base in cordura rinforzata nei punti di maggiore sensibilità, da un addensamento di bottoni in materiale biomeccanico. Il risultato è un prodotto completamente nuovo che mette in mostra le protezioni, piuttosto che nasconderle, e che incontra stilisticamente anche i gusti dei motociclisti café racer.

Il progetto di Nikoo Karimian Azary, “SerendiPockets”, vincitore della 3° edizione di BMW Creative Lab è stato premiato perché ha introdotto una visione innovativa nell’abbigliamento quotidiano dei motociclisti urbani. Considerando l’esigenza di portare con sé tanti oggetti, Nikoo Karimian ha utilizzato l’antichissima tecnica del plissé per realizzare un giubbotto ad assetto variabile. Quando le tasche sono vuote, ha un elegante texture a righe, quando invece le tasche vengono riempiti con borsellini, occhiali, telefoni, chiavi, cappelli, guanti, si dilatano lasciando intravedere un colore che contrasta fortemente con la superficie. Questa elasticità è resa possibile dall’utilizzo di materiali a memoria di forma.

BMW Creative Lab è l’iniziativa di **BMW Group Italia** nata nel 2012 in cooperazione con **BMW Designworks Munich Studio**, 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 industriale e culturale.

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

Dopo il successo ottenuto nelle precedenti edizioni, quest'anno all'interno del BMW Creative Lab in collaborazione con **Stone Island**, è stato proposto il tema **"Natura e Artificio: il design nell'epoca della trasformazione"**. L'idea era quella di sfidare i giovani designers nella creazione di un capo basato sul tema della "trasformazione" del prodotto, in base alle esigenze e necessità di chi lo utilizza.

Designer, fasi e processi del progetto

Cinque i talenti che hanno partecipato all'edizione 2016 del BMW Creative Lab: Luca Mazzon (Italia) IED Milano, Alicia Pinckney (USA) Domus Academy, Kristian Terziev (Bulgaria), Karimian Azary Nikoo (Iran) e Luca Musciatelli (Italia) del Politecnico di Milano.

I progetti – premessa

Il progetto ha affrontato 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 sono stati giudicati dalla commissione secondo quattro principali criteri specifici. **Innovazione:** il progetto presentato doveva rappresentare un miglioramento significativo rispetto allo standard oggi disponibile sul mercato. **Iconicità:** la proposta doveva essere caratterizzata da una forma riconoscibile ed attraente, attribuibile alla sua funzione, facile da usare.

Fattibilità: il progetto doveva 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.

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

Gli altri progetti

Luca Mazzon, ha presentato **"Aria"**. Nella creazione del suo progetto è stato influenzato dai cambiamenti climatici degli ultimi anni che stanno portando estati caldissime e inverni miti. Sul mercato esistono molti prodotti che aiutano i motociclisti a proteggersi dal freddo, ma sono ben poche le soluzioni per proteggere nelle giornate di gran caldo, sempre più numerose. Luca ha immaginato un capo molto tecnico che sfrutta al meglio le correnti d'aria per ventilare l'interno del giubbotto aprendosi e chiudendosi con geometrie variabili. Dall'esterno il giubbotto è molto semplice e lineare e non è facile immaginare la complessità del sistema di ventilazione naturale all'interno. Un capo da indossare con o senza la moto che protegge con discrezione e aiuta a gestire il caldo.

Alicia Pinckney, ha presentato **"Metamorphosis"**. Utilizzare una moto quotidianamente significa essere preparati ad affrontare il maltempo. Non si tratta solo di proteggersi dalla pioggia, ma anche di riparare la moto e soprattutto la sella. Il progetto di Alicia può essere descritto come una semplice giacca da pioggia, ma in effetti è molto di più: si scompone, infatti, in alcune parti che servono per coprire la sella accorciando o allungando il giubbotto.

L'uso dei colori e dei materiali è sofisticato e di tendenza.

Luca Musciatelli, ha presentato **“Twin Bags”**, ha ripensato i set di borse delle moto da turismo e naked, partendo dall'uso che se ne fa una volta scesi dalla moto, compattando la borsa serbatoio e codino in un unico borsone. Le due parti possono essere facilmente separate e agganciate alla moto con gesti semplici e intuitivi lasciando all'utente la possibilità di modulare il bagaglio.

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 tinture diverse.

Per ulteriori informazioni:

BMW Group Italia
Patrizia Venturini
Public Relations
Email: patrizia.venturini@bmw.it

BMW Group Italia
Andrea Frignani
PR Coordinator BMW Motorrad
Email: andrea.frignani@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 31 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.

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.

**BMW
GROUP**

Corporate Communications



Rolls-Royce
Motor Cars Limited

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