



Comunicato stampa

San Donato, 5 settembre 2018

MINI Emotional Landscape Experiment: quando l'energia fa battere il cuore.

MINI Cooper S E Countryman ALL4 è la protagonista di un esperimento unico: misurazione delle emozioni di una guida elettrica in Franciacorta, tramite l'utilizzo delle neuroscienze e della biometria.

San Donato. MINI Cooper S E ALL4, la prima vettura ibrida del brand britannico, è protagonista di un innovativo progetto di ricerca, **MINI Emotional Landscape Experiment**, sviluppato in collaborazione con Thimus, una start-up leader nel settore delle neuroscienze capace di raccogliere dati sugli stati emotivi e cognitivi degli esseri umani impegnati in attività della vita reale e Biosphera 2.0, un modulo abitativo all'avanguardia.

Sempre attenta alle innovazioni e alla promozione di giovani talenti MINI sceglie di utilizzare per prima neuroscienze e biometria per caratterizzare le emozioni di guida in paesaggi di particolare fascino, quali la Franciacorta, coniugando sensibilità per la guida elettrica con stili di vita sostenibili e amore per la natura.

Il modulo abitativo Biosphera 2.0, dopo un tour di 24 mesi arriva in Franciacorta come parte del progetto che coinvolge il Consorzio Franciacorta, MINI e la società di ricerca Thimus. Biosphera 2.0, progettato e costruito da Aktivhaus in collaborazione con il Politecnico di Torino, l'Università di Torino e l'Università della Valle D'aosta, è il primo edificio al mondo certificato al tempo stesso Casa Clima Gold, Passivhaus e Minergie-P, tra gli standard più rigorosi legati a consumi energetici e benessere degli abitanti.

Il modulo abitativo itinerante è stato realizzato per un progetto di monitoraggio ambientale e fisiologico dell'esperienza abitativa. Provvisto di tutti i servizi per vivere, è un edificio attivo: in grado cioè di produrre più energia di quella che necessita per mantenere in modo autonomo gli standard ideali ai parametri vitali umani anche in condizioni climatiche ed ambientali estreme. Biosphera 2.0 ha inoltre vinto l'ENERGY GLOBE AWARD 2018 - ITALIA, uno dei premi sulla sostenibilità più ambiti al mondo.

Dopo due anni di ricerche condotte in varie città per testare le reazioni e gli equilibri della casa (dai -20° C di Courmayeur ai + 40° C di Riccione), Biosphera 2.0 è finalmente arrivato in Franciacorta.

Insieme a Biosphera 2.0 MINI sarà protagonista di un nuovo progetto di ricerca, sviluppato in collaborazione con Thimus, una start-up leader nel settore delle neuroscienze capace di raccogliere dati sugli stati emotivi e cognitivi degli esseri umani impegnati in attività della vita reale.

Thimus realizzerà due ricerche scientifiche, una, in partnership con MINI, il MINI Emotional Landscape Experiment, legata all'emozione degli stili di guida sostenibili, e l'altra, in partnership con Franciacorta, sul racconto del territorio e della tradizione vitivinicola. Entrambi sono progetti unici nel loro genere, perché volti ad analizzare scientificamente quei fattori esperienziali che stimolano il cervello umano nelle cosiddette real-life experience.

I tester in entrambi gli ambiti di sperimentazione indosseranno dispositivi ad alta tecnologia per cogliere i diversi parametri dell'esperienza, quali un elettroencefalogramma graduato medico (EEG), occhiali eye-tracking di ultima generazione e un GSR per la misurazione della galvanic skin response. Strumenti di derivazione clinica che permettono una misurazione precisa degli stati emotivi e cognitivi associati alle sfumature di un lifestyle orientato alla sostenibilità.

MINI

CORPORATE COMMUNICATIONS

Il MINI Emotional Landscape Experiment è il primo esperimento europeo che utilizza la biometria e le neuroscienze applicate per testare la mobilità di nuova generazione, attenta all'ambiente e all'individuo, durante l'effettivo test drive.

Verranno utilizzate due MINI Countryman, ibrida plug-in e diesel, in differenti modalità di guida: full-electric, benzina e diesel, per esaminare scientificamente le differenti reazioni di coinvolgimento e di benessere.

Lo studio verrà tracciato lungo una serie di misurazioni e test drive della durata di 12 mesi. Decine di tester di differente età e in sessioni multiple saranno oggetto di misurazioni in tempo reale su due percorsi molto differenti, quasi in antitesi tra loro: un itinerario fra strade di città e uno fra le colline della Franciacorta. Infatti, non soltanto lo stile di guida derivante dal tipo di alimentazione dell'auto, ma anche il luogo, favoriscono una risposta cognitiva differente e unica.

I test legati al mondo Franciacorta seguiranno un filo logico non dissimile. Attraverso la raccolta di dati neurologici e biometrici sui visitatori di cinque cantine selezionate per la loro rappresentatività del territorio, Thimus potrà analizzare quali emozioni e processi cognitivi caratterizzano oggi l'esperienza Franciacorta. Un marchio che va al di là della sola identificazione dei celebri vini locali e che vuole essere esplorato come insieme a tutto tondo di paesaggio, cantine, uomini e prodotti.

La mole di dati raccolta dai differenti dispositivi costituirà, nella successiva e cruciale fase di rielaborazione, la matrice per comprendere aspetti che normalmente sfuggono a ogni tipo di test tradizionale: il grado di comfort e di coinvolgimento, il carico cognitivo associato alle esperienze e il reale stato emotivo durante i test. Si tratta di elementi che orientano le preferenze e influenzano le scelte di ognuno di noi, spesso senza che la persona ne sia pienamente cosciente. Per tale motivo l'efficacia e l'innovazione del metodo di Thimus nell'utilizzo delle neuroscienze riesce a cogliere gli elementi che sfuggono alle normali misurazioni e che influenzano concretamente i comportamenti di tutti i giorni e le scelte di vita.

Per ulteriori informazioni contattare:

Cristiana Raffaella Lattuada

PR & Communication Coordinator MINI

E-mail: cristiana.lattuada@bmw.it

Tel: +39-02-51610-710

Fax: +39-02-51610-0710

Media website: <http://www.press.bmwgroup.com> (comunicati e foto) e <http://bmw.lulop.com> (filmati)

Il BMW Group

Con i suoi quattro marchi BMW, MINI, Rolls-Royce e BMW Motorrad, il BMW Group è il costruttore leader mondiale di auto e moto premium e 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 2017, il BMW Group ha venduto oltre 2.463.500 automobili e più di 164.000 motocicli nel mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2017 è stato di circa 10,655 miliardi di Euro con ricavi pari a circa 98,678 miliardi di euro. Al 31 dicembre 2017, il BMW Group contava 129.932 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.

<http://www.bmwgroup.com>

MINI

CORPORATE COMMUNICATIONS

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>