



Comunicato stampa
18 aprile 2023

"A Creative's Journey" racconta il processo creativo di BMW Design alla Design Week di Milano.

+++ I designer BMW aprono il loro mondo di idee ai visitatori +++ Viaggio attraverso le varie discipline del design +++ L'installazione è ospitata nella nuova House of BMW di via Monte Napoleone 12, inaugurata per l'occasione

Milano. Il team di designer del BMW Group invita i visitatori a visitare l'installazione "A Creative's Journey", in concomitanza con il Salone del Mobile. L'idea è quella di accompagnare i designer nella loro ricerca di soluzioni creative per la mobilità di domani. L'installazione non solo fornisce approfondimenti sul processo creativo di BMW Design, ma diventa anche luogo d'incontro, incoraggiando i visitatori a indugiare e a fermarsi. Il Salone del Mobile di Milano è ogni anno un'importante fonte di ispirazione per i designer BMW ed è anche fondamentale per fare rete e condividere idee con creativi di altre discipline, come la moda, l'architettura e le arti.

BMW Design - unire il nuovo e l'apparentemente contraddittorio. Rimanendo fedeli alle radici storiche e al design iconico del marchio BMW, i designer BMW affrontano il futuro con un pensiero nuovo e positivo. "In un mondo instabile, vogliamo affrontare il futuro con una mentalità positiva. BMW ha sempre cercato di conciliare contraddizioni apparenti: eleganza e sportività, efficienza e prestazioni dinamiche, sostenibilità e lusso. La creatività unica dei designer trasforma tutto questo in un'esperienza emozionale per i nostri clienti", afferma Domagoj Dukec, responsabile del Design BMW.

L'apertura a nuove idee e la ricerca della soluzione perfetta sono il fil rouge dell'installazione "A Creative's Journey" di BMW Design. Il portale d'ingresso, fiancheggiato su entrambi i lati da colonne, ricorda un autolavaggio: simboleggia l'inizio del processo creativo, durante il quale i designer si liberano di tutti i pensieri restrittivi che



potrebbero influenzare la loro creatività. Solo così possono aprirsi a ispirazioni non convenzionali e reinventarsi completamente.

Il cortile interno simboleggia lo stato dei designer all'inizio del lavoro: radicati nella storia del marchio BMW, guardano con attenzione al presente e considerano le dinamiche sociali di domani. Il pezzo forte dell'installazione, la BMW Design Sculpture, riflette questo aspetto, riprendendo l'iconico design esterno della BMW 3.0 CSL del 1973 e trasformandolo in una scultura moderna.

Le sedute del cortile invitano i visitatori a fermarsi per qualche istante. I sedili presentano frammenti di testo che raccontano il pensiero di BMW Design: affrontare il futuro con ottimismo ed empatia. Il cortile è anche concepito come un luogo di incontro in cui BMW Design interagisce con i visitatori, per esplorare nuove idee e una storia ricca di tradizione, oggetti di ispirazione e il processo di creazione.

Il design umano-centrico e l'approccio olistico trasformano l'auto di domani in un'oasi di benessere.

All'interno dell'installazione, il visitatore intraprende un viaggio attraverso varie discipline del design. Mondi innovativi e sostenibili di colori e materiali, opere d'arte all'interno e all'esterno, sculture, concept di design ed esposizioni che servono da ispirazione per i designer nel processo di scoperta creativa illustrano l'approccio olistico di BMW Design: creare prodotti ed esperienze con un design incentrato sull'uomo che attraggano tutti i sensi. Al centro di tutto c'è la domanda su quali requisiti di design dovranno essere soddisfatti in futuro per rendere il veicolo un vero "luogo preferito".

Infine, la "Phygital Experience", che fonde il fisico e il digitale, dimostra la transizione senza soluzione di continuità tra tecnologia e arte. L'installazione interattiva trasforma il modello del veicolo in una tela dinamica e offre un'esperienza pratica di come i veicoli interagiranno in futuro con gli esseri umani in modo emotivamente coinvolgente e personalizzato.

L'installazione rappresenta anche l'evoluzione del principio del BMW Design da "la forma segue la funzione" a "la forma segue l'esperienza". Ciò significa che la percezione umana, e non la funzione in sé, è in ultima analisi il fattore chiave nelle decisioni di design.



Un viaggio esclusivo nella nuova House of BMW in via Monte Napoleone 12 a Milano.

"A Creative's Journey" di BMW Design aprirà durante il Salone del Mobile dal 18 al 23 aprile e potrà essere visitata dalle 10.00 alle 20.00 presso la nuova House of BMW in Via Monte Napoleone 12.

"La tecnologia e l'innovazione giocano un ruolo chiave nel percorso verso una mobilità sostenibile. – ha dichiarato in occasione dell'inaugurazione dell'installazione Massimiliano Di Silvestre, Presidente e AD di BMW Italia – Tuttavia, la tecnologia è solo una faccia della medaglia. Al BMW Group abbiamo una chiara ambizione: muovere il corpo, il cuore e la mente.

«Trasformiamo le connessioni in relazioni» è una dichiarazione nel manifesto che il team di design ha preparato come invito per questo evento. "Queste parole incarnano perfettamente lo spirito della nostra House of BMW e il nostro atteggiamento, perché BMW è uno stile di vita per noi."

Per ulteriori informazioni:

Marco Di Gregorio

Corporate Communication Manager

Telefono: +39 0251610088

E-mail: marco.di-gregorio@bmw.it

Media website: www.press.bmwgroup.com e <http://bmw.lulop.com>

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. Il BMW Group comprende oltre 30 stabilimenti di produzione e assemblaggio nel mondo ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 Paesi.

Nel 2022, il BMW Group ha venduto oltre 2,4 milioni di automobili e oltre 202.000 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2022 è stato di 23,5 miliardi di euro con ricavi per 142,6 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2022, il BMW Group contava un organico di 149.475 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione di lungo periodo e su un'azione responsabile. L'azienda ha impostato la rotta per il futuro

BMW GROUP

Corporate Communications



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

tempestivamente e pone costantemente la sostenibilità e la conservazione delle risorse al centro del proprio orientamento strategico, dalla catena di approvvigionamento attraverso la produzione fino alla fase di fine utilizzo di tutti i prodotti.

BMW Group Italia è presente nel nostro Paese da oltre 50 anni e vanta oggi 4 società che danno lavoro a 850 collaboratori. La filiale italiana è uno dei sei mercati principali a livello mondiale per la vendita di auto e moto del BMW Group.

www.bmwgroup.com

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

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

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

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmw-group/>