

**“MINI wears Bisazza”**  
**Quattro abiti su misura per MINI**

**Sommario**

**1. MINI & Bisazza: l'incontro di due icone del design**

- **MINI, Vivere la guida in modo intenso**
- **Bisazza, Vestire le superfici con una collezione che coniuga moda e design**

**2. Dama, Zebra, Tartan, Summer Flowers: quattro abiti in mosaico Bisazza per MINI**

- Notizie di backstage

**3. MINI wears Bisazza on tour: Show Cars sulla rotta degli hot spot mondiali del design**

- Salone Internazionale del Mobile Milano 13 – 18 aprile 2005
- Design Mai Berlino 5 – 16 maggio 2005
- International Contemporary Furniture Fair (ICFF), New York 14 – 17 maggio 2005

**4. Bisazza**

- 2005 Profilo d'Azienda
- 1956 - 2005 Cinquan'anni di storia

**5. MINI**

**2005 Quinta edizione MINI**

- L'offerta Premium tra le utilitarie
- Un evento su quattro ruote
- MINI design: uno stile del tutto particolare
- Grande varietà.
- MINI, uomini, emozioni

## **1. MINI & Bisazza. L'incontro di due icone del design.**

Con il progetto "MINI wears BISAZZA", la MINI si presenta nell'*outfit* esclusivo confezionato dalla griffe italiana Bisazza che trasforma quattro MINI in modelli unici di design.

Bisazza è il marchio leader dei mosaici di vetro e la sua collezione, che coniuga moda e design, rappresenta un riferimento di prestigio nell'ambito della decorazione contemporanea. Questo ha spinto MINI a scegliere Bisazza come partner del progetto che sarà presentato al pubblico in occasione del Salone Internazionale del Mobile (Milano 13-18 aprile 2005). Entrambi i marchi hanno un'identità unica e offrono eccellenza di prodotto unendo tradizione con tecnologia avanzata e creatività.

### **MINI, Vivere la guida in modo intenso.**

Dal 1959 queste piccole utilitarie scattanti dal design unico e inconfondibile portano l'allegria sulle nostre strade. Grazie ai colori sempre nuovi, agli accessori all'avanguardia - come l'interfaccia iPod e a una vera e propria MINI Collection con T-shirt audaci, occhiali da sole alla moda e borse innovative - la MINI fa tendenza in più di 70 paesi. La MINI è la materializzazione della guida divertente e di uno stile di vita urbano. Il successo per la MINI non si esprime soltanto attraverso i volumi di vendita... Le vetrine nella sede principale del costruttore sono colme di premi di design e del pubblico assegnati alla MINI in tutto il mondo. L'esempio più recente: la MINI Cabrio ha ricevuto il premio "The most beautiful Automobile 2004" a Milano, lo scorso marzo.

### **Bisazza, Vestire le superfici con una collezione che coniuga moda e design.**

Fondata nel 1956, Bisazza appartiene alla stessa generazione della MINI ed è premiata da altrettanto successo per i suoi mosaici esclusivi. In collaborazione con MINI, Bisazza è riuscita a trasformare un progetto di marketing in una brillante soluzione estetica. Questo risultato dipende dal dialogo tra l'azienda italiana e il suo staff creativo che ha saputo interpretare l'idea di vestire in mosaico l'auto più trendy che circola nelle città.

## **2. Dama, Zebra, Tartan, Summer Flowers: quattro abiti in mosaico Bisazza per MINI**

Dalla collaborazione tra **MINI** e **Bisazza** nascono quattro auto personalizzate vestite con abiti su misura che esprimono perfettamente il binomio tra moda e design, ideati per sedurre e soddisfare i differenti gusti della sensibilità femminile e maschile.

Gli abiti sono confezionati con quattro pattern della collezione Bisazza, i decori in mosaico **Dama**, **Zebra**, **Tartan** e **Summer Flowers**, scelti per i loro disegni che riprendono quelli dei tessuti per abbigliamento e arredamento. **Dama** (*design: Carlo Dal Bianco*) interpreta perfettamente lo stile Optical, tipico degli anni 60'; **Zebra** (*design: Carlo dal Bianco*) che rientra nella tendenza *animalier* è un decoro molto attuale per i forti richiami al mondo africano, mentre **Tartan** (*design: Marco Braga*) interpreta in chiave moderna il tradizionale stile british. Romantico è il decoro **Summer Flowers**, (*design: Marco Braga*) che traduce il motivo naturalistico del fiore in un pattern grafico dagli accesi cromatismi.

Ogni MINI così vestita esprime una sua identità particolare. Con l'abito **Dama**, la MINI diventa sportiva ed energica grazie al richiamo alla bandiera a scacchi tipica delle gare automobilistiche. Poi MINI cambia abito, e con i colori accesi del decoro floreale **Summer Flowers** mostra tutto il suo lato femminile e romantico, che abbandona solo quando si veste con l'abito **Zebra**. In questa versione MINI cambia totalmente look, per assumere un aspetto selvaggio e inafferrabile. Con **Tartan** MINI conferma il legame con la tradizione british e con la sua storia, vestendo in modo innovativo lo spirito retrò.

### **Notizie di backstage**

Vestire le quattro MINI con i decori in mosaico è stato lungo e laborioso - **ogni MINI berlina è ricoperta di 37.000 tessere** ( 31.700 tessere per il modello cabrio) e ha richiesto circa otto giorni di lavorazione da parte di due esperti mosaicisti. Prima di procedere all'applicazione diretta sulla carrozzeria dell'automobile, il team Bisazza, ha effettuato dei test su alcune parti del veicolo -come il cofano, la portiera e il tetto - per poter individuare le tecniche di posa e scegliere gli strumenti idonei. Ad esempio è stata ideata una spatola apposita con la quale spalmare il collante uniformemente per creare l'effetto dell'"abito tagliato su misura" in mosaico.

### **3. MINI wears Bisazza on tour.**

Show Cars sulla rotta degli hot spot del design:

#### **Salone Internazionale del Mobile Milano 13 – 18 aprile 2005**

*MINI wears Bisazza* debutta in occasione della settimana del design a Milano all'interno dell'unica area aperta al pubblico del Salone del Mobile, in Fiera, al padiglione 9/1. Le quattro MINI sono presentate con un'installazione in mosaico - su progetto del team creativo Bisazza diretto dall'architetto Carlo Dal Bianco - all'interno del shopping Mall, allestito dal Cosmit con bar ristoranti e area wellness per i visitatori. Questo padiglione ospita anche il Salone Satellite, dove espongono i giovani designer indipendenti e le scuole internazionali di Design.

**Fiera Milano - Padiglione 9/1**

**(Ingresso Porta Metropolitana – aperto al pubblico)**

**13 – 18 aprile 2005, ore 10.00 – 19.30**

#### **Design Mai Berlino 5 – 16 maggio 2005**

La seconda tappa del tour previsto per *MINI wears Bisazza* è il DesignMai Berlin, giunto alla sua terza edizione è un affermato festival internazionale del design.

I design Zebra sarà esposto nello showroom MINI e il design *Summer Flowers* nello showroom Bisazza.

**MINI Berlin Friedrichstraße 191-193 10117 Berlin**

**Bisazza showroom 10623 Berlin, Kantstraße 150**

#### **International Contemporary Furniture Fair (ICFF), New York 14 – 17 maggio 2005**

ICFF è la rassegna più importante del design italiano negli Stati Uniti. In questa occasione *MINI wears Bisazza* si presenterà con il design *Tartan* e *Dama* al Terence Conran Shop e sarà presente con un video allo showroom di Bisazza a New York.

**Terence Conran Shop Bridgemarket Redevelopment, sotto 59<sup>th</sup> Street Bridge**

**Bisazza Soho 43 Greene Street, New York 10013-2605**

#### **4. BISAZZA 2005 Profilo d'azienda**

Bisazza è leader mondiale nella produzione e distribuzione di mosaico di vetro per pavimenti e rivestimenti. **Fondata nel 1956** - ad Alte in provincia di Vicenza - oggi è un'azienda all'avanguardia caratterizzata da dinamismo imprenditoriale, utilizzo di moderne tecnologie e attenzione alle evoluzioni del mercato.

Conta 890 dipendenti, quattro monomarca - a Milano, Berlino, Mosca, New York – e altrettanti stabilimenti produttivi. E' presente nei cinque continenti con nove filiali (Francia, Germania, Gran Bretagna, Spagna, Russia, Stati Uniti, Australia, Hong Kong e India) e una rete composta da oltre 4 mila distributori.

E' stata segnalata dall'Ufficio Studi di Mediobanca come una delle 27 aziende italiane più dinamiche nel periodo 1997-2002 (tra quelle con un fatturato inferiore ai 300 milioni di euro). Con 87 milioni di euro ha chiuso l'esercizio fiscale 2004, registrando un balzo in avanti del 20% circa sul 2003.

L'azienda persegue un doppio obiettivo: conservazione e riscoperta di lavorazioni proprie della tradizione musiva veneziana e aggiornamento tecnologico e formale, sostenendo la ricerca e la sperimentazione di nuovi linguaggi espressivi nei diversi ambiti della progettazione.

Negli anni ha stretto collaborazioni con alcune importanti firme dell'architettura, del design, dell'arte e della moda, come Sandro Chia, Romeo Gigli, Michael Graves, Alessandro Mendini, Fabio Novembre, Fabrizio Plessi, Andrè Putman e Marcel Wanders.

Molte sono le opere di architettura, di arredo e riqualificazione urbana, gli oggetti di design e i complementi d'arredo, le sculture e le installazioni d'arte nate dal confronto tra le istanze creative dei progettisti e le caratteristiche proprie del materiale mosaico.

La gamma di produzione Bisazza comprende il mosaico di vetro prodotto con sistema industriale in tre formati - mm. 10x10, 12x12, 20x20 – e quattro tipologie o finiture, la lavorazione artigianale del mosaico Oro, il mosaico tradizionale in smalti tagliati a mano e l'Avventurina, una pietra di sintesi elaborata a Venezia nel Seicento, utilizzata per i prodotti più preziosi. La gamma di prodotti Bisazza, che comprende anche una serie di lastre in graniglia di vetro, è destinata alle opere pubbliche, di arredo e riqualificazione urbana, per interni ed esterni, alle opere private, residenziali o commerciali, come piscine, aree o centri benessere, alberghi e ristoranti, negozi e in generale spazi per il consumo o il tempo libero, dalle palestre alle navi da crociera. Le opere musive di moschee, fregi e decorazioni artistiche, caratterizzate dalla lavorazione artigianale, costituiscono un esempio significativo delle forti potenzialità espressive del mosaico di vetro.

## **BISAZZA 1956 – 2005 La storia**

I primi esperimenti di lavorazione non artigianale del vetro risalgono ai primi **anni Cinquanta**, per volere di **Renato Bisazza** - padre di Piero Bisazza, attuale AD – che persegue un obiettivo personale: fondare un'industria artistica con sistemi di produzione seriali dove trasferire l'eredità della tradizione musiva, con le alte espressioni artistiche raggiunte nel corso della storia della nostra cultura.

I primi passi in questa direzione sono strettamente legati alle risorse energetiche, particolarmente esigue nell'Italia agli albori dell'epoca industriale: la fonte per gli stabilimenti doveva essere necessariamente il gas metano perché il petrolio avrebbe pregiudicato la purezza dei colori del vetro. Per questo, **il primo insediamento di Bisazza fu ad Alte**, dove anche oggi ha sede, non lontano da Vicenza, dove allora passava l'impianto a gas per l'alimentazione dell'industria tessile Marzotto.

**Nel 1956 furono varati i primi due forni discontinui a gas metano** di quella che allora fu chiamata la *Vetricolor*, nome derivato dal primo prodotto di serie, il mitico quadratino di vetro colorato di formato 20.20 divenuto in breve l'icona di Bisazza.

Sebbene industrializzata, la lavorazione del mosaico allora implicava una forte componente manuale: i forni venivano caricati la sera con le materie prime, silice e smalti, che fondevano di notte e la mattina venivano estratte; il vetro liquido veniva poi appoggiato su una pressa appositamente calibrata per dare forma al mosaico. Il materiale vetoso risultato da questa lavorazione era già caratterizzato dalla purezza e dalla trasparenza che costituiranno sempre l'identità distintiva del mosaico Bisazza, raggiunta anche grazie alla qualità delle materie prime. (La silice importata già allora da Fontainebleau, è la più pura in Europa; l'Avventurina, pietra di sintesi dai riflessi ramati inventata a Murano nel Seicento viene prodotta da Bisazza a partire dagli anni '80 quando rileva ricetta e know-how dal maestro muranese che ne era depositario).

**Le prime opere di rilievo vennero realizzate a Milano e a Torino negli anni Sessanta:** sono soprattutto facciate di palazzi, pubblici, residenziali e commerciali. Per la sua resistenza agli agenti atmosferici il mosaico di vetro risultava essere il materiale ideale per gli esterni. Così anche negli anni Settanta le grandi commissioni derivavano dai rivestimenti esterni delle nuove architetture che venivano allora erette in Italia, nelle città del Nord, come in Francia, a Parigi.

**Una straordinaria diffusione del mosaico si registrò all'inizio degli anni Ottanta**, quando Bisazza iniziò ad utilizzare, primo in Europa, un particolare tipo di collante, già in uso negli Stati Uniti, che avrebbe completamente sostituito il cemento: il primo progetto realizzato con questo lattice fu una piscina prestigiosa, quella dell'Hotel Cipriani di Venezia.

Negli stessi anni un grande progresso verso la lavorazione industriale fu reso possibile con l'introduzione di forni elettrici continui, operativi 24 ore su 24, realizzati con materiali refrattari di alta qualità. Contemporaneamente si affermò l'utilizzo della tecnologia avanzata, con l'introduzione del computer e il supporto di software per l'elaborazione di immagini che consentirono di trasformare disegni o stampe fotografiche in pixel di mosaico, contribuendo a industrializzare tutte le fasi della produzione.

**Nel 1989 l'azienda cambia denominazione:** Vetricolor andava a designare una tipologia di mosaico, quella delle origini, che costituisce ancora oggi il prodotto più venduto, e **la società diventa Bisazza SpA**. Contemporaneamente iniziarono, con ritmo crescente e ininterrotto, le grandi commesse in Africa, in Sud America e soprattutto in Oriente dove sono numerose le moschee con cupole interamente rivestite in mosaico Oro Bisazza, tanto da giustificare l'apertura della prima filiale ad Hong Kong.

**All'inizio degli anni Novanta**, accanto al rivestimento di esterni, si afferma **l'applicazione del mosaico negli interni**, pubblici e privati, grazie alla qualità della collezione Bisazza, che viene ampliata di nuovi e raffinati prodotti - come le Gemme - con caratteristiche ideali per la decorazione; parallelamente il livello di automazione viene ulteriormente perfezionato e la lavorazione artigianale rimane circoscritta alla produzione del mosaico tradizionale e del mosaico Oro.

Il resto è storia recente. **Piero Bisazza, figlio di Renato, entra in azienda nel 1985** e pone le basi della filiale degli Stati Uniti a Miami, che viene inaugurata nel 1994. **Torna in Italia nel 1995 e dirige Comunicazione e Immagine fino a quando nel 2000 viene nominato anche Amministratore Delegato**. La sua strategia coniuga tre obiettivi risultati vincenti: qualità di prodotto, distribuzione diretta, rafforzamento del marchio. Per questo fine, con Rossella Bisazza, Direttore Relazioni Esterne dal 2002, avvicina e promuove la collaborazione con personalità affermate ed emergenti nel campo dell'architettura, dell'arte e del design.

**Dal 1995 al 1999** è art director Alessandro Mendini che per l'azienda firma il primo showroom a New York, Casa Bisazza a Milano e cura il progetto della **Collezione Bisazza**, presentata a Napoli nel '96 con la mostra *Artinmosaico*, per la quale vengono commissionate opere e oggetti in mosaico di autori internazionali - come Michael Graves, Isao Hosoe, Javier Mariscal ed Oscar Tusquets -. In questi anni Mendini progetta il Groninger Museum in Olanda, il Louisiana Museum in danimarca, il Casino di Arosa e il Quartiere Maghetti a Lugano, dove afferma l'utilizzo del mosaico nell'architettura. Continua ad utilizzare questo materiale anche successivamente come nel recente progetto per la Metropolitana di Napoli (2001-04).

**Dal 2000 al 2003** l'incarico di art director viene affidato a Fabio Novembre che utilizza il mosaico in spazi inesplorati come negozi, Blumarine a Londra e Tardini Store a New York, caffè e ristoranti, Atlantique e Shu a Milano, e alberghi, Una Hotel Vittoria a Firenze. Sono i luoghi deputati ad accogliere chi è destinato a decretare nuove tendenze, accanto ad architetti e progettisti. Per Bisazza firma i primi monomarca aperti al pubblico: **Milano, New York, Berlino**, tre diverse scenografie che utilizzano il materiale vetroso come una seducente pelle policroma che aderisce perfettamente alle superfici, curve, concave o convesse, spezzate o rettilinee, a soffitto o a pavimento.

La distribuzione diretta prevista dalla nuova strategia aziendale implica l'apertura di monomarca nei principali centri internazionali di design: oltre allo **showroom di Mosca** progettato dall'architetto Carlo dal Bianco (2003) - che firma anche la recente **ristrutturazione della sede ad Alte (2003 – 2005)** - sono imminenti le aperture dei **monomarca di Londra e Parigi**. In esposizione si trova la gamma completa dei prodotti Bisazza, che comprende materiali vetrosi, oggetti di design, complementi d'arredo e la collezione di Gioielli *in Mosaico Oro*, ideata da Rossella Bisazza.

## **5. MINI 2005 Quinta edizione**

### **L'offerta Premium tra le utilitarie. Un evento su quattro ruote**

La piccola vettura inglese esiste ormai da 45 anni. Oggi la MINI si vende in 70 paesi. Vanta una storia ricca di eventi ed emozioni, dalla progettazione della vettura da parte di Sir Alec Issigonis alle vittorie nei Rally di Monte Carlo negli anni Sessanta e ai successi straordinari di vendite degli ultimi anni. Dal 2001, con l'avvento dell'autentica erede "made by BMW Group", sono già state vendute in tutto il mondo più di 500.000 vetture.

La MINI abbina in modo perfetto il divertimento di guida alla sicurezza nel traffico urbano ed extra-urbano. L'elemento base di questo successo è il sofisticato telaio della MINI, che stabilisce i criteri di riferimento nella sua classe di appartenenza e garantisce le caratteristiche di guida tanto apprezzate dagli appassionati della MINI: il suo go-kart feeling, la sua eccezionale agilità e la sua grande stabilità in curva.

### **Design MINI: uno stile unico**

Fin dalla sua nascita nel 1959, il design della Mini si distingueva nettamente da tutto ciò che aveva quattro ruote. Da quel momento la Mini è rimasta sempre fedele a se stessa e ha resistito a tutte le mode: un miracolo che è stato compiuto soltanto da pochissimi marchi automobilistici. Il design MINI convince per il suo linguaggio formale: una carrozzeria compatta, una linea che sale leggermente in vita, il *greenhouse* (finestrini e tetto) che appare ribassato. Un volto con grandi proiettori e ruote grandi e una coda audace completano l'effetto di una utilitaria preziosa e simpatica.

### **Grande varietà.**

La MINI è disponibile complessivamente in 7 versioni, dalla MINI One D con il motore da 55 kW/75 CV alla MINI Cooper S con il motore da 125 kW/170 CV. Tra questi due estremi si collocano la MINI One da 66 kW/90 CV con propulsore a benzina e la MINI Cooper da 85 kW/115 CV. C'è una MINI per tutti, a seconda della preferenza per la versione più economica o per la guida più sportiva.

Il puntino sulla "i" del piacere di guida è la versione Cabrio. Lanciata nell'estate del 2004, si distingue per la capote elettrica e il tetto scorrevole integrato nella capote. La MINI Cabrio è offerta con tutte le motorizzazioni, a eccezione del propulsore diesel. E se anche le prestazioni del modello top MINI Cooper S non fossero sufficienti, si può richiedere il Kit John Cooper Works. Con questo accorgimento il modello al top della gamma eroga 154 kW/210 CV e raggiunge la velocità di 230 km/h.

## **MINI, uomini, emozioni**

Dando un breve sguardo alla sua storia si evince come la MINI abbia da sempre mostrato un forte ascendente emozionale sul pubblico. Già all'inizio degli anni sessanta, Lord Snowdon, fotografo e cognato di Sua Maestà la Regina, manifestò per essa tutto il suo entusiasmo facendo ottenere all'inventore della Mini, Alec Issigonis (successivamente nominato Sir Alec), un'udienza a Corte che rese la Mini 'appropriata' a qualsiasi tipo di clientela.

L'attore del cinema Peter Sellers (il leggendario Ispettore Clouseau) capì al volo i pregi della Mini: "Applicavamo le strisce da Rally, correvamo nella City e arrivavamo al traguardo prima di tutti gli altri". Regalò le Mini dal design stravagante alle sue Signore. Anche gli aristocratici ne erano affascinati: il Principe Ranieri di Monaco ordinò una Mini dal design "Wickerwork" di Sellers. Da "Womanizer", Sellers trasformò la Mini anche in trend-setter della moda femminile: essa garantiva la mobilità a milioni di persone e diede vita alla meravigliosa era delle minigonne.

Per ulteriori informazioni contattare:

Paride Vitale  
Tel. 02.51610.710 Fax 02.51610.416  
E-mail: Paride.Vitale@mini.com

Media website: [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com)

Giovanna Tissi e Roberta Novali  
Tel. 0276021313 Fax. 0276395994  
E-mail: [ufficiostampa@bisazza.it](mailto:ufficiostampa@bisazza.it)

website: [www.bisazza.com](http://www.bisazza.com)