

TOO ICON

METROPOLITANA DI BRESCIA
DESIGN CONTEST

INDEX

CONCEPT IDEA - PERCHÈ UN DESIGN CONTEST?	pag. 3
TOO ICON - METROPOLITANA DI BRESCIA DESIGN CONTEST	pag. 4
METROPOLITANA DI BRESCIA	pag. 6
BRESCIA MOBILITÀ	pag. 8
TOO LATE	pag. 9

CONCEPT IDEA

PERCHÈ UN DESIGN CONTEST?

Il design contest **Too Icon** si inserisce nelle attività di comunicazione previste per il lancio della **Metropolitana di Brescia** pianificate per **Brescia Mobilità S.p.a.** dall'agenzia **Borgo Creativo** in partnership con **Raineri&Cassani** e **Ed Works**.

Too Icon è un progetto che coinvolge istituzioni, aziende, mondo accademico e cittadini/studenti e che mette in evidenza i valori della **Metropolitana di Brescia** sintetizzando in prodotto finito i contenuti di qualità, design, tecnologia, utilità e sensibilità del nuovo mezzo di trasporto.

TOO ICON

METROPOLITANA DI BRESCIA DESIGN CONTEST

Too Icon è il concorso di idee, promosso da **Brescia Mobilità**, per la progettazione degli orologi che verranno collocati all'interno delle stazioni della metropolitana.

Gli studenti dovranno realizzare un prodotto di design che rappresenti il mood della **Metropolitana di Brescia** e che sia in sintonia con l'azienda partner del contest.

La concretizzazione del progetto in prodotto finito è resa possibile grazie alla collaborazione con **Too Late**, azienda bresciana fashion oriented, che in pochi anni ha raggiunto l'eccellenza del design made in Italy.

Il contest **Too Icon** nasce dal desiderio di coinvolgere i giovani in un processo storico che riguarda la città. La Metropolitana di Brescia rappresenta un'innovazione assoluta, un cambiamento radicale nel modo di vivere il quotidiano, che porterà Brescia a paragone con le grandi città europee.

Too Icon è un virtual-abitante di questo contesto: un oggetto cult che definisce per forma, materiale, contenuto creativo, tecnologia produttiva e funzione, l'essenza stessa della Metropolitana di Brescia. **Too Icon** genera attrazione e racconta la metropolitana declinando i suoi valori all'interno della dimensione spazio/tempo.

Il contest si rivolge agli studenti delle università e degli istituti di pari livello della città di Brescia che offrono percorsi di studio inerenti la progettazione, il design, l'architettura e le arti visive:

- **Università degli Studi di Brescia**, Facoltà di Ingegneria - Corso di Laurea Specialistica in Ingegneria Edile - Architettura, Dipartimento di Ingegneria Civile, Architettura, Territorio e Ambiente
- **Accademia Santa Giulia**

- **Machina Lonati Fashion & Design Institute**
- **Accademia LABA** Libera Accademia di Belle Arti

Il contest durerà 5 mesi e prevede come data di apertura l'1 febbraio 2012.

Gli elaborati devono essere presentati entro e non oltre il 30 giugno 2012.

Per le modalità di partecipazione, i dettagli del progetto e i termini di consegna si rimanda alla lettura del regolamento.

METROPOLITANA DI BRESCIA

La Metropolitana di Brescia è il nuovo mezzo di trasporto per la città di Brescia. Collegherà Sant'Eufemia con i quartieri a nord, in un percorso che si estende per 14 km con 17 stazioni collocate sia in galleria che in superficie.

Esaminando le caratteristiche architettoniche, estetiche, costruttive della Metropolitana di Brescia, la sua natura e la volontà di inserimento nel territorio, emergono i suoi plus.

La Metropolitana di Brescia è nuova.

Non trasporta, ma comunica, collega, unisce, esplora.

E' veloce.

E' trasparente: riflette, illumina e dice la verità.

La Metropolitana di Brescia è bella come il sole, è innovativa, è di design.

E' leggera nel prezzo, è ecosostenibile.

E' socialmente utile, sensibile e intelligente.

E' luminosa, proiettiva e artistica.

La Metropolitana di Brescia promette una diffusione veloce, leggera, sensibile e utile nel territorio. Una diffusione che, per cogliere le opportunità, diventa anche un contagio estetico, una diffusione d'arte.

La Metropolitana di Brescia non si limita ad essere un mezzo per quanto innovativo di trasporto, ma vuole essere strumento socialmente utile.

Perciò diventa un centro di diffusione di cultura e arte, eccellenza bresciana e momenti estetici.

La Metropolitana di Brescia diventa una community, un contenitore di iniziative che fanno vivere i bellissimi spazi delle stazioni, un social network territoriale.

Si interseca con il territorio e gode di strutture particolarmente ampie, belle, luminose e accoglienti. Può quindi trasformarsi da luogo di transito a luogo di permanenza, quasi centro di attrazione.

UNDERGROUND, UPPERPEOPLE

La Metropolitana di Brescia, per sua natura, è “underground”: vive sotto la città, illuminando gli spazi al di sotto della superficie.

Le stazioni della Metropolitana di Brescia sono l’esempio di un’architettura che interagisce con il tessuto urbano e lo stile di vita dei fruitori della metropolitana: design, spazi ampi e luminosi diventano luoghi di aggregazione culturale.

La Metropolitana di Brescia fa parte del mondo sotterraneo, ma diventa un attrattore, uno spazio vissuto da “upperpeople”: persone attente e consapevoli che scelgono la metropolitana per vivere e amare la città.

BRESCIA MOBILITÀ

Brescia Mobilità è la società del Comune di Brescia nata per realizzare e gestire in forma integrata, coerentemente con gli indirizzi dell'Amministrazione, le iniziative tese a garantire la libertà di movimento nell'area urbana e, conseguentemente, a migliorare la vivibilità del territorio.

L'azienda si occupa contiguamente di tutti i servizi municipalizzati di Brescia in ordine ai servizi di Pubblico Trasporto oltrechè della Divisione Soste.

Uno dei progetti più ambiziosi di Brescia Mobilità attualmente in via di sviluppo è quello relativo al sistema di Metropolitana Leggera Automatica (Metropolitana di Brescia), approvato alla fase realizzativa nel 2003.

TOO LATE

Too Late: irriverenza, creatività, innovazione

Ricercatezza nei materiali e avanguardia nel design sono le armi con cui il marchio **Too Late** si è imposto sul mercato e i principi ispiratori secondo cui ogni prodotto dell'azienda è ideato. Edonista, irriverente, veloce e potente, Too late guarda ad ogni nuova sfida con la tipica rinnovata energia che lo contraddistingue, senza temere le bizze dei mercati.

Il marchio è stato fondato nel 2007, a seguito dell'intuizione che **Alessandro Fogazzi** ha avuto dopo aver visto l'orologio in silicone del bookshop del MOMA di New York. Alessandro ha ottenuto i diritti per la distribuzione del prodotto su scala internazionale e ha creato un marchio, interpretando con gusto tipicamente italiano un orologio minimal tramutandolo in un must have.

Con più di due milioni di orologi venduti durante gli ultimi 3 anni, Too Late sta ampliando il proprio campo d'azione creando prodotti differenziati, ma che comunque aderiscono alla linea di partenza e seguono la filosofia vincente dei primi: altissima qualità e performance, cura per il dettaglio, convenienza e prezzi eurofriendly. Uno dei punti di forza di Too Late, nonché la principale ragione del suo successo, è la continua opera di ricerca e la capacità di prevedere e comprendere appieno le esigenze e le sensazioni di un ampio pubblico.

Osservare le ultime tendenze che vengono direttamente dalla strada è il principale mezzo con cui Too Late analizza mode e mercati, metodologia assolutamente fuori dagli schemi dei cosiddetti esperti di settore. Ogni gioielleria o concept store accoglie Too Late con estremo entusiasmo ed enfasi, proprio grazie all'occhio di riguardo che l'azienda ha nel campo del cool hunting ed alle felici intuizioni sui trend futuri.