

# ***Advanced Design e car design:*** **I'Advanced Transportation Design**

---

Nicola Crea

*from how to cut paper  
to where did i put the scissors  
(da come tagliare la carta  
a dove ho messo le forbici)*

*Alan Fletcher*

## **6.1 Automobili e innovazione**

L'automobile presto non sarà più come la concepiamo oggi; ci saranno nuovi modi per muoversi, nuove forme di proprietà e di gestione, nuove configurazioni morfologiche destinate agli usi più specifici. Soprattutto dal punto di vista costruttivo, per ridurre i costi indotti di logistica e magazzino, l'auto sarà composta di parti intercambiabili appartenenti ad un sistema costruttivo modulare. La semplicità di montaggio e di smontaggio consentirà facili riparazioni, il riciclaggio dei componenti, i *restyling*, le personalizzazioni e gli aggiornamenti estetici. Questi sono alcuni dei parametri con i quali la progettazione automobilistica deve confrontarsi per aggiornare la propria produzione. Ma le tematiche di innovazione possono essere molto più vaste.

Non potendo sostenere costanti oneri di ricerca e sviluppo e per mantenersi aggiornate e competitive nel mercato globale, le case automobilistiche, prime nel mondo produttivo, hanno affidato a strutture preposte specificamente all'*Advanced Design* l'incarico di studiare quelle tematiche che non portavano ad un ritorno economico immediato. Le motivazioni possono essere diverse. Di certo, per lo sviluppo di un nuovo veicolo sono necessari circa tre anni di tempo e svariati milioni di euro. Il costo d'investimento per l'impostazione di una linea di produzione costituisce pertanto un rischio imprenditoriale molto elevato. La volontà di ridurre questo rischio richiede, assieme ad analisi di mercato preventive, l'istituzione di modalità operative in grado di tutelare gli investimenti effettuati. In prima istanza, per ridurre il rischio economico, è necessario prevedere in anticipo quale sarà il contesto culturale e di mercato in cui il veicolo si andrà a collocare al momento del lancio commerciale, in modo da assicurarsi con ragionevole approssimazione uno sbocco commerciale. È proprio per

sondare la risposta dei potenziali utenti che le case automobilistiche, in anticipo rispetto alla presentazione ufficiale, propongono ai saloni dell'auto le *concept cars*.

Lo sviluppo del design dei mezzi di trasporto, oltre ad occuparsi dell'innovazione tecnica e formale del prodotto, presenta alcune implicazioni che aumentano la complessità del progetto. I fattori che complicano e condizionano la definizione di un nuovo prodotto sono i più svariati. Ad esempio: il rispetto delle normative vincola i progetti a schemi omologativi prefissati che condizionano la configurazione dei veicoli. Questi, infatti, ricadono in categorie prestazionali e dimensionali dalle caratteristiche predeterminate. La realizzazione di molte soluzioni è vincolata al rispetto di brevetti esistenti. D'altra parte, il progressivo e veloce degrado ambientale richiede veicoli il più possibile riciclabili e meno inquinanti. Numerose sono le norme in vigore relative ai consumi, al riciclaggio dei mezzi a fine utilizzo, alle morfologie dei processi produttivi consentite. Questi vincoli condizionano le scelte relative a tecnologie, lavorazioni e uso di materiali specifici. Inoltre, il controllo dei costi incide pesantemente sulle scelte progettuali. L'attuale mercato globale, sempre più selettivo e concorrenziale, richiede prodotti di elevata qualità a costi sempre più bassi.

L'economia e il mercato costituiscono, quindi, fattori imprescindibili nella definizione dei contenuti e delle caratteristiche del progetto. Il controllo e il contenimento dei costi d'investimento e di produzione, da una parte, lo studio di sinergie produttive e il massimo utilizzo di componenti *carry over*, dall'altra, incidono sensibilmente sulla configurazione finale del prodotto.

L'elenco dei condizionamenti nella definizione formale di un veicolo potrebbe essere ancora più esteso se tenessimo in considerazione anche il rispetto dell'immagine di prodotto, dei valori consolidati del marchio e del posizionamento commerciale rispetto alla concorrenza. Ciò che, in sostanza, assume particolare rilevanza è la mancanza di libertà progettuale dovuta all'innunerevole elenco di vincoli e parametri di cui tenere conto.

A livello meramente operativo, l'evidente e progressivo incremento di complessità dello sviluppo dei progetti e il relativo aumento della specializzazione professionale necessaria, presuppongono una sempre maggiore partecipazione dei designer ai processi di "sviluppo prodotto" e quindi a integrare il proprio lavoro con le strutture dedite all'ingegnerizzazione e all'industrializzazione. Di conseguenza, in questi casi, il designer si allontana dalle sue prerogative di "visionario", inventore e produttore del nuovo, per essere coinvolto in problematiche di carattere esecutivo poste più a valle nel processo di sviluppo. Per le aziende, però, la costante innovazione, necessaria per affrontare un mercato estremamente competitivo e in evoluzione, esige comunque una continua sperimentazione, pratica e concettuale, e la ricerca di nuove articolazioni per aggiornare la vendibilità del prodotto alle esigenze contingenti del mercato. Questi orientamenti contrapposti hanno portato progressivamente alla specializzazione del designer in ruoli specifici in funzione delle necessità aziendali. Obiettivi sempre più mirati hanno creato differenze anche notevoli tra le competenze e le modalità operative dei designer in funzione dei rispettivi fini progettuali. A prescindere dalle diverse definizioni che ne sono state date, si può dire che il design, se lo intendiamo semplicemente come processo creativo, sintesi dei parametri progettuali, si può esprimere in forme molto diverse. Può spaziare dalla grafica alla moda, dal packaging al disegno delle imbarcazioni. Oggi, ad esempio, si riconoscono chiaramente aree indipendenti

e specializzate in funzione dei temi trattati (come il *product design*, l'*interior design*, il *transportation design*, il *graphic design*, il *fashion design*), che costituiscono quasi professioni autonome per quanto riguarda le competenze, le modalità operative e i settori commerciali di riferimento; ma è anche possibile definire ambiti ancora più specialistici come, ad esempio, lo *yacht design*, il *car design*, l'*exhibit design*, il *packaging design*. Nei casi estremi, come nel *design management* o nello *strategic design*, la specializzazione professionale porta addirittura al paradosso di prescindere dalla progettazione vera e propria di prodotti, per svolgere invece una funzione di pianificazione, di visione strategica, di coordinamento o di controllo di aree operative all'interno dell'azienda.

## 6.2 Design per lo sviluppo prodotto e *Advanced Design*

Nell'ambito specifico del *car design* si possono delineare due nuovi indirizzi professionali con caratteristiche operative distinte: il designer che si dedica allo sviluppo prodotto e lo specialista dell'*Advanced Design*. Entrambi rappresentano un'evoluzione del ruolo generalmente assunto dal *car designer*; rispettivamente, il primo, da un punto di vista tecnico-pratico-applicativo e, il secondo, da uno teorico-concettuale-strategico. Entrambi costituiscono ruoli emergenti, identificati per rispondere a specifiche esigenze.

Il ruolo del designer specialista dello sviluppo prodotto nasce da un'esigenza delle aziende di ridurre il *time to market*. La realizzazione di questo obiettivo si può ottenere integrando le fasi di design e di definizione dello stile con le attività di sviluppo prodotto; grazie a questo e ad un continuo confronto è possibile evitare la reiterazione del processo creativo, verificando immediatamente l'adeguatezza delle scelte fatte; in questo modo l'attività progettuale del designer si sviluppa parallelamente alle fasi di ingegnerizzazione e di industrializzazione, dall'impostazione del concept fino all'avvio produttivo. Impegnato nella risoluzione di problemi durante l'iter di sviluppo prodotto, sin dall'inizio del processo, il designer deve mantenere il rispetto delle esigenze tecniche, estetiche, culturali, di costo, di posizionamento sul mercato, d'identità di prodotto e di rispetto dell'immagine di marca. Chi si occupa di sviluppo del prodotto, per ovvie ragioni, si trova a trascurare in parte le proprie prerogative di creativo e innovatore, per finire ad occuparsi soprattutto della risoluzione di problemi finalizzati all'industrializzazione del prodotto.

D'altra parte, l'aspetto più speculativo e sperimentale dell'attività di ricerca dovrà necessariamente essere garantito da un'altra figura professionale. Generalmente, questa è rappresentata dall'*Advanced Designer*. Accanto alla figura del designer integrato nello sviluppo prodotto, uomo di relazione e di compromessi, esperto conoscitore dei processi tecnologici aziendali, dei vari componenti e dei materiali da utilizzare, impegnato prevalentemente dagli aspetti tecnici e realizzativi, si è sentita l'esigenza di cercare il contributo di un designer meno condizionato, ma altrettanto competente. Sono state istituite, quindi, strutture per la realizzazione di studi di *Advanced Design*. Gran parte delle case automobilistiche ha destinato risorse umane ed economiche alla disciplina, valorizzando un ruolo professionale specifico, proprio per garantire quella funzione creativa e propositiva che rischiava di passare in secondo piano. Si pensa ad una figura di designer proiettato nel

futuro e capace di vedere più lontano: un visionario “concreto”, in grado d’inventare nuovi concept di prodotto potenzialmente realizzabili, di immaginare nuove funzioni e nuove modalità d’utilizzo dei prodotti esistenti, di prevedere nuovi scenari, di “creare” senza il condizionamento delle aspettative immediate del mercato. Questo, sinteticamente, descrive le principali funzioni che contraddistinguono le attività del designer specialista di *Advanced Design*.

Nel settore dell’auto, in uno scenario di progettazione fortemente condizionata, l’Advanced Transportation Design fornisce l’auspicata opportunità di progettare indipendentemente dai numerosi vincoli citati in precedenza. L’autonomia dalle esigenze temporali, economiche e di mercato consente un margine molto più ampio di sperimentazione e soprattutto garantisce la possibilità di uscire da logiche di sviluppo prevedibili e strettamente legate ad opportunità tecnico-economiche immediate. L’Advanced Transportation Design deve offrire un servizio mirato all’innovazione che consenta l’applicazione di ritrovati scientifici e tecnologici, l’impiego di nuovi materiali e la creazione di nuove modalità di concepire il prodotto al di là dei vincoli normativi e commerciali. I risultati prodotti potrebbero non essere immediatamente utilizzabili, ma costituiranno il motore indispensabile all’innovazione, un bagaglio di conoscenze e un patrimonio d’idee da cui attingere al momento opportuno per ricavare una ricaduta sul prodotto in vendita.

### 6.3 Trasferimento di tecnologie

Per perseguire i propri obiettivi d’innovazione, l’*Advanced Design* presuppone l’impiego di tecnologie sofisticate, sia nel processo di sviluppo prodotto, sia nel processo produttivo. Alcune di queste tecnologie possono costituire conoscenze già acquisite (parte del patrimonio aziendale o di quello professionale del designer), oppure essere già diffuse in altri settori disciplinari o merceologici e quindi risultare facilmente reperibili. Da un punto di vista metodologico, può risultare di grande aiuto lo svolgimento di un’indagine conoscitiva delle tecnologie impiegate in campi diversi, come ad esempio, la medicina, la chimica o, per citare un campo particolarmente avanzato dal punto di vista tecnologico, l’ingegneria aerospaziale. Occorre effettuare una ricognizione di ciò che potrebbe essere trasferito nel proprio ambito di applicazione, sia in termini tecnici sia economici, anche soltanto per analogia di funzionamento. Strumenti e tecniche con un elevato livello di diffusione e applicazione in un determinato settore commerciale, una volta riutilizzati in un altro ambito, possono favorire il travaso di conoscenze e, di conseguenza, l’innovazione. Il vantaggio immediato che se ne ricava è quello di poter contare su conoscenze e attrezzature già sperimentate altrove per risolvere le proprie necessità. Dal classico esempio dell’invenzione della penicillina, la storia del progresso scientifico è costellata di episodi casuali o deliberati di trasferimento tecnologico.

Tuttavia, molto ancora può essere fatto. Le sonde dotate di telecamera per indagini all’interno del corpo umano utilizzate in medicina possono essere di grande aiuto nell’indagine volta a verificare, in zone inaccessibili degli edifici, rotture o perdite, evitando corposi interventi. Un altro esempio è quello di Rovema, un’azienda tedesca leader nella

costruzione di macchinari per il confezionamento di prodotti leggeri. In sintesi, il problema affrontato consisteva nel trovare un sistema efficiente per impacchettare velocemente delle patatine mantenendole intere; un problema analogo a quello di far atterrare una sonda spaziale su un pianeta senza che la stessa si danneggi. Lavorando su questa similitudine e sfruttando le competenze dell’industria che aveva lavorato su progetti spaziali dell’European Space Agency (ESA), si è trovato il modo di ideare un macchinario più efficiente nel confezionamento di generi alimentari delicati.

### 6.4 Interdisciplinarietà

L’ausilio del trasferimento di tecnologie da un settore all’altro e le previsioni a lungo termine non sono condizioni sufficienti per definire i prodotti che ne hanno fruito come prodotti frutto dell’*Advanced Design*. Infatti, ciò non significa che questi possiedano anche quelle caratteristiche funzionali, strutturali o tecnologiche, distintive di una vera innovazione. Per ottenere questi obiettivi è richiesta una competenza ampia e differenziata. La ricerca sull’innovazione presuppone conoscenze e relazioni tra ambiti disciplinari anche molto diversi (Chiapponi, 1998), infatti le strutture che svolgono attività di ricerca finalizzata all’innovazione coinvolgono generalmente professionisti e specialisti appartenenti a discipline diverse. Vengono costituiti gruppi misti di lavoro, dove ingegneri, chimici, medici, ergonomi e chi altro fosse necessario interpellare per le proprie competenze specifiche, può contribuire, con il proprio apporto specialistico, allo sviluppo del progetto.

Dobbiamo sottolineare che, nel caso dell’auto, la componente d’ingegnerizzazione è cospicua. Il rapporto del design con l’ingegneria in questo caso è molto stretto; è proprio sulla propensione dell’ingegnere alla novità e su una competenza tecnica approfondita del designer che si fonda la dialettica dell’innovazione. Un caso particolarmente eloquente è il progetto della Citroën DS. All’epoca della sua presentazione (1955), l’auto fece scalpore per la qualità e la quantità d’innovazioni presenti nel progetto. Come molti appassionati già sanno, la vettura era dotata di numerose novità per il settore dell’auto. Tra queste vale la pena ricordare: il padiglione in materiale plastico, il cofano anteriore in alluminio, il pavimento piatto, il sistema di regolazione di assetto, i pannelli di carrozzeria interamente imbullonati alla scocca, la scocca portante sempre di colore nero, i vetri delle portiere senza guide, i proiettori di profondità girevoli, gli indicatori di direzione posteriori sul padiglione, lavavetro a circolazione di sfere, la possibilità di cambiare la ruota senza l’uso del crick e, togliendo una delle ruote posteriori, la possibilità di viaggiare anche con solo tre ruote. Non male per un’auto progettata sessant’anni fa. In questo caso fortunato, Flaminio Bretoni integrò il proprio contributo di designer a un gruppo interdisciplinare di progetto che ideò, forse, l’auto con il maggior numero d’innovazioni che sia mai stata prodotta.

### 6.5 Il ruolo dell’Università

Come abbiamo visto, se il fine è l’innovazione, la ricerca dell’*Advanced Design*, esprime la sua natura interdisciplinare. I team impegnati nella ricerca sono supportati dal contributo di professionisti esterni o da specialisti provenienti da centri di competenza specifici e

autorevoli. La collaborazione di facoltà e dipartimenti universitari, con le proprie unità di ricerca attive nelle diverse specializzazioni, può fornire un valido supporto. Questa pratica è ampiamente diffusa nei paesi più industrializzati, come la Germania e gli Stati Uniti, dove il rapporto tra i centri di ricerca universitaria e l'industria è parte normale del processo di sviluppo. Le imprese sono quotidianamente impegnate nella risoluzione di problemi contingenti e non dispongono di quelle risorse a fondo perduto da destinare alla ricerca e alla sperimentazione. Un collegamento permanente tra ricerca e indotto industriale coniuga le esigenze d'innovazione industriale con la necessità della ricerca di trovare sbocchi applicativi. Oggi nell'Università si guarda con particolare favore ai rapporti che possono essere stabiliti con le aziende e con i distretti industriali. L'*Advanced Design* rappresenta un tema d'interesse comune che deve costituire il punto d'incontro tra il mondo accademico e quello imprenditoriale.

## 6.6 Sperimentazione

L'*Advanced Design*, in sostanza, rappresenta oggi una specializzazione del disegno industriale che, a fronte di obiettivi a lungo termine, è attuata con modalità sperimentali. Non si progetta per il presente. Si prefigurano possibili scenari futuri che, in alcuni casi, si discostano anche notevolmente dalle condizioni attuali. Si affrontano tematiche progettuali in modo radicale, sganciati da elementi vincolanti di carattere commerciale e, possibilmente, di carattere economico. L'*Advanced Design* esprime un'attività di ricerca speculativa e progettuale pura, non contaminata dai molti condizionamenti considerati come elementi restrittivi dell'innovazione e fattori di secondo piano nell'ambito della pura risoluzione tecnica di problemi. A parte le valenze positive implicite nella connotazione estensiva del termine che lo identifica, l'*Advanced Design* esprime una competenza specialistica molto approfondita, non solo in ambito teorico e concettuale, ma anche tecnico e applicativo. Generalmente, i progetti sviluppati dall'*Advanced Design* si concretizzano nella costruzione di prototipi o modelli dimostrativi destinati all'esposizione in fiere e saloni. I contenuti possono essere l'impiego sperimentale di nuovi materiali, l'uso di nuove tecnologie o anche l'applicazione di nuovi concept funzionali. In sostanza, si tratta di progetti di ricerca applicata non destinati alla produzione immediata. Talvolta, hanno fini pubblicitari o di sondaggio di un potenziale mercato. In molti casi, i concept hanno trovato, dopo un adeguato processo di industrializzazione, anche uno sbocco commerciale. A titolo di esempio, possiamo ricordare il progetto del windsurf, nato senza il supporto di una concreta esigenza di mercato, e dei suoi sviluppi successivi (parapendio, kitesurf, ecc.); oppure il progetto della Smart, nato sull'onda del "fenomeno Swatch", che ha avuto il merito di rispondere ad una necessità oggettiva di mobilità e di parcheggio, con lo sviluppo di un prodotto specifico.

## 6.7 I casi di Mercedes-Benz e Fiat

I contorni specifici dell'*Advanced Design* come disciplina vanno ricercati nel più ampio ambito teorico relativo al disegno industriale, la cui definizione è oggetto di un dibattito ancora aperto. Stando a Maurizio Vitta, e alla sua ipotesi di una teoria "mobile" del

design (1996), potremmo dire che l'*Advanced Design* non avrà mai un'identità definitiva. Rispetto al disegno industriale, inteso semplicisticamente come l'attività relativa alla definizione della forma di un oggetto prodotto industrialmente, l'*Advanced Design* ha una connotazione molto più complessa, sebbene altrettanto poco definita. Abbiamo visto alcune caratteristiche facilmente riconoscibili, come la prefigurazione di scenari a lungo termine e la definizione di linee di sviluppo a carattere strategico. Tuttavia, esiste ancora un notevole margine d'interpretazione: ciascuno fruisce infatti di questa attività specialistica del design in funzione delle proprie esigenze.

I casi di Mercedes-Benz e Fiat rappresentano due esempi significativi. Pur partendo da presupposti analoghi, le due case automobilistiche hanno costituito, già da molti anni, strutture destinate alla realizzazione dell'*Advanced Design* con un'impostazione molto diversa tra loro. Per Fiat vedere più lontano ha significato coinvolgere elementi giovani nei team di ricerca avanzata. Per Mercedes-Benz l'obiettivo è stato quello dello studio di culture diverse e del sondaggio di nuovi mercati. Fiat ha voluto integrare la propria ricerca avanzata con la possibilità di selezionare nuovi talenti in grado di prefigurare scenari futuri. Con il contributo di Design Innovation di Carmelo Di Bartolo, ha infatti raggiunto progressivamente l'obiettivo di consolidare una struttura destinata alla creazione di concept innovativi. Mercedes-Benz, d'altra parte, ha costituito una rete di studi attivi in tre diversi continenti con lo scopo di governare un osservatorio mondiale sulle culture e sulle tendenze in atto nelle diverse aree geografiche. La possibilità di sondare gusti, preferenze e inclinazioni di mercati lontani è giustificata dall'ampiezza della propria destinazione commerciale e dimostra con quale lungimiranza e accortezza vengano progettati i veicoli futuri. Nelle schede che seguono sono evidenziate le caratteristiche e i contenuti delle strutture aziendali attualmente destinate all'*Advanced Design* di Mercedes-Benz e Fiat.

## CASE HISTORY 1

### GLI ADVANCED DESIGN STUDIOS DI MERCEDES-BENZ

Mercedes-Benz ha integrato l'*Advanced Design* nel processo standard di sviluppo dei nuovi prodotti e ha costituito una rete internazionale di studi dedicati. Queste strutture forniscono una visione globale allo sviluppo della casa automobilistica e, grazie al loro posizionamento in luoghi strategici come l'Italia, il Giappone, gli Stati Uniti, oltre naturalmente alla Germania, rappresentano un osservatorio variegato dei principali mercati mondiali dell'auto.

I nuovi concept nascono regolarmente nell'*Advanced Design*, il quale studia possibili configurazioni che vengono sottoposte al giudizio del pubblico sotto forma di *show cars*. In caso di riscontro positivo, i progetti sono sviluppati, per entrare poi in produzione. Questo è il caso, ad esempio, della Classe A e della SLK, che si sono trasformate in prodotti di successo.

Nel 1990, come parte integrante dell'orientamento internazionale della sua *design strategy*, Mercedes-Benz ha aperto il suo primo studio di *Advanced Design* estero negli Stati Uniti, ad Irvine, in California. Da allora l'importanza del centro californiano è cresciuta a tal punto che gli spazi originali non sono stati più sufficienti. Nel luglio 2008, ha deciso quindi di trasferirsi in un nuovo edificio con una metratura più ampia a Carlsbad, 80 miglia a sud di Los Angeles.

A più di 10 mila chilometri dal centro principale di Sindelfingen, Carlsbad, che conta circa 25 dipendenti con background culturali diversi, rappresenta un contesto lavorativo ideale per la creatività, finalizzato allo sviluppo dell'espressione del design Mercedes-Benz del dopodomani. Il centro si occupa dello sviluppo di vetture complete e possiede, al suo interno, attrezzature che consentono di costruire modelli in scala 1:1.

Come nel caso americano, anche le altre sedi costituiscono isole creative non soggette alle richieste della produzione di serie e consentono ai designer di percepire il contesto culturale e ambientale, di valutarlo e interpretarlo liberamente. La loro ispirazione fornisce una leva importante per lo sviluppo del design Mercedes-Benz, che non si orienta semplicemente al mercato interno, ma esprime una vocazione globale. Lo scopo è di sviluppare nuove idee, originate in altri continenti, da culture diverse, in grado di arricchire l'identità del marchio. Infatti, una delle principali difficoltà per la filosofia del design aziendale, è quella di mantenersi fedeli alla propria tradizione stilistica, riuscendo contemporaneamente a proporre idee nuove. Le molteplici influenze internazionali, per quanto auspicabili, si devono quindi comunque coniugare ai valori consolidati delle proprie radici.

Nel 1992 viene affidata a Olivier Boulay l'apertura di un centro di design avanzato Mercedes-Benz in Giappone, che rientrava nella politica di "globalizzazione" adottata dalla casa tedesca. Il Giappone, con nove costruttori automobilistici, tre produttori di motocicli, diversi produttori di veicoli commerciali e industriali, nonché un gran numero di fornitori, non è solo un paese tra i più promettenti per l'innovazione tecnologica e

stilistica nel settore dell'auto, ma rappresenta un contesto interessante per l'ambiente e le infrastrutture tecniche. La frequenza con cui in Giappone si rinnovano i prodotti a causa della forte concorrenza, induce il mercato locale a seguire le nuove tendenze con grande velocità e ad abbandonarle altrettanto rapidamente con notevole flessibilità. La sede di Yokohama costituisce una piattaforma di studio del mercato locale, ma anche un osservatorio sull'intero mercato dell'Asia Orientale, in cui il Giappone è parte dominante avendo una produzione diffusa anche in Europa e Stati Uniti, ma dove stanno crescendo rapidamente anche Cina e Corea. Nello studio giapponese sono stati assunti, per costituire un team internazionale, una quindicina di designer, modellatori e tecnici altamente qualificati, in maggioranza giapponesi, ma anche cinesi e vietnamiti. Confrontarsi con le culture, le lingue e gli stili di vita orientali rappresenta una sfida per l'Occidente. L'obiettivo più delicato, e allo stesso tempo più affascinante, è quello di vedere diverse culture integrarsi e cooperare costruttivamente e creativamente: così il Giappone dialoga con le analoghe strutture presenti in California, Germania e Italia. Il contributo creativo fornito dal team di Tokyo al design di Mercedes-Benz è elevato, ma il risultato più rilevante è stato l'apporto decisivo allo sviluppo del nuovo brand Maybach, per la connotazione di vetture di lusso estremo.

Inaugurato nel febbraio 1998, l'*Advanced Design Studio* di Como è specializzato in *interior design*. La scelta di Como come terza sede, è stata anch'essa dettata da considerazioni di carattere strategico: il Sud dell'Europa, e in particolare l'Italia settentrionale, restano un polo di notevole fermento creativo nei settori del lifestyle, del design, della moda e dell'architettura. Questa vivacità culturale è fondamentale per lo studio comasco al fine di prevedere e anticipare le tendenze future. Inoltre, non bisogna dimenticare che il mercato italiano rappresenta uno degli sbocchi commerciali più importanti per Mercedes-Benz dopo quello tedesco. La scelta dei locali in cui allestire lo studio è caduta su Villa Salazar, di fronte al lago di Como. Una villa commissionata dalla famiglia dei Della Porta alla fine del XVIII secolo, completamente affrescata, simbolo di eleganza e raffinatezza e fonte di ispirazione per i creativi dello studio. Al centro italiano è affidata la sperimentazione di nuove soluzioni per gli allestimenti interni, mentre le altre sedi si occupano prevalentemente di carrozzerie. Una specifica sala è dedicata al brainstorming. Una biblioteca permette di accedere a documentazione di libri e riviste, comprese quelle di moda e lifestyle. Un altro spazio è destinato alla scelta dei pellami. Nella villa sono inoltre presenti attrezzature per il *reverse engineering* e la modellazione virtuale. Il centro stile di Como comprende una squadra di 15 persone guidata, dal 2006, da Michele Jauch-Paganetti: il suo incarico è quello di cercare soluzioni nuove per forme, colori, materiali e superfici delle future auto di tutti i marchi del gruppo Daimler. I componenti del gruppo di lavoro hanno, ovviamente, formazione e funzioni eterogenee: si tratta di designer, architetti, progettisti, modellatori e artisti che realizzano proposte di stile in parallelo con gli altri centri internazionali.

Gorden Wagener, nuovo responsabile del design delle auto Mercedes-Benz, ha detto:

“Il deciso ampliamento del nostro studio in California testimonia la

crescente importanza del design di Mercedes-Benz. Con i nostri uffici in California, Giappone e Italia, abbiamo costituito una base creativa per i mercati più importanti. Funzionano come sismografi per le influenze emergenti dell'arte, della cultura e dell'architettura”.

I centri di *Advanced Design* situati a Carlsbad, Yokohama-Tokyo e Como producono progetti autonomi. Le proposte vengono poi ricevute dal Centro Design di Sindelfingen, in Germania, per la selezione e le elaborazioni finali.

## CASE HISTORY 2 L'ADVANCED DESIGN FIAT

L'innovazione è una costante nell'industria dell'auto e, visti i tempi richiesti per lo sviluppo di un modello, nella pianificazione dei nuovi prodotti è necessario attuare strategie di lungo periodo. L'evoluzione dei bisogni e delle abitudini degli utenti, lo sviluppo delle tecnologie e delle loro applicazioni, producono tendenze progettuali che variano costantemente e si modificano col tempo. Questi fattori evolvono autonomamente e vanno quindi messi in relazione per trarne indicazioni utili e coerenti.

L'*Advanced Design* di Fiat è nato con questa idea:

“Un processo integrato, cui occorre fornire come nutrimento iniziale e prima delle fasi considerate tradizionalmente come momenti di progettazione (a partire da 120 mesi prima della realizzazione del prodotto), informazioni strutturate su ciò che sta accadendo nel mondo e su come sia possibile tradurre questi suggerimenti in indicazioni utili localmente, per la definizione dei prodotti” (*Advanced Design Magazine*, Milano 2004).

Fiat identifica l'*Advanced Design* come

“Un centro di raccolta e di elaborazione di informazioni utili al progetto che faccia da tessuto connettivo doppiamente funzionale: con l'esterno dell'azienda, facendo da antenna ricevente per i risultati delle ricerche, per le tendenze tecnologiche, per gli orientamenti delle soluzioni, da cogliere appena si profilano; verso l'interno dell'azienda, favorendo gli scambi, i contatti, la circolazione delle idee” (*Advanced Design Magazine*, Milano 2004)

Tra i compiti identificati per la struttura operativa dell'*Advanced Design* ci sono quelli di delineare scenari plausibili della mobilità e del suo sviluppo, ascoltare e interpretare

i segnali che vengono dagli utenti e dai tecnici, coniugare le esigenze dell'ingegneria con quelle dello sviluppo del prodotto. Obiettivi di fondo sono quelli di contribuire allo sviluppo di nuovi concept, di armonizzare esigenze e tempi di progettazione e produzione, fare da interfaccia e da serbatoio di idee per ottenere un miglioramento della qualità finale del prodotto.

In Fiat l'*Advanced Design* si svolge parallelamente su tre piani: il concetto di prodotto (Concept Lab), l'idea di mobilità e di auto come prodotto (Automotive Lab) e i materiali (Material Lab). A questi particolari aspetti della ricerca corrispondono tre divisioni che svolgono attività diverse, ma correlate. Le ricerche delle tre divisioni solitamente sono orientate su un obiettivo comune e verificano quale possa essere l'impatto di nuovi scenari ipotetici sulla concezione e sulla produzione attuale dell'auto. Ad esempio, i gruppi di lavoro di *Advanced Design* hanno affrontato i temi del progetto in funzione dei nuovi standard di sicurezza e di protezione dell'ambiente. Per comprendere quanto questi potevano condizionare le scelte progettuali, è stato studiato il veicolo nell'intero ciclo di vita, dalla sua scomposizione ai fini del recupero dei materiali, fino al controllo dei rifiuti risultanti dalla dismissione.

Nell'ambito dell'*Advanced Design* Fiat, nel 1998 è stato istituito l'*Advanced Design University Stage* (ADUS), un programma di attività che coinvolge giovani designer interessati alla progettazione automobilistica fin dai primi anni della specializzazione. Attivando un programma di stage prolungati per giovani progettisti di tutto il mondo, l'ADUS ha consentito di ottenere un doppio vantaggio: da un lato l'approfondimento dei problemi concreti legati alla progettazione di prodotti complessi; dall'altro, la possibilità di fruire di contributi giovani caratterizzati da libertà e freschezza e apertura mentale. L'ADUS ha rappresentato un'apertura a nuove risorse creative, orientate alle esigenze dell'industria.

Per Fiat l'obiettivo è stato quello di:

“Preparare risorse, umane e creative, per il futuro dell'azienda, costituendo una risorsa strategica permanente per il miglioramento generale della qualità del prodotto attraverso l'utilizzazione e il perfezionamento del talento dei giovani designer”.

Inoltre l'ADUS ha contribuito ad aumentare la visibilità di Fiat nel mondo del design: nei primi sei anni di attività ha instaurato una rete di rapporti internazionali nel settore della formazione che ha visto la partecipazione di 258 giovani designer provenienti da 56 diverse scuole di 25 paesi. I rapporti di collaborazione istituiti da *Advanced Design*, e in particolare da Concept Lab, si sono rivelati un'occasione unica per verificare sul campo difficoltà e opportunità offerte dalle diversità culturali. Il lavoro di ricerca del Concept Lab si è giovato del contributo di professionisti come Isao Hosoe, Alessandro Mendini, Jean Nouvel, Michele De Lucchi, Toshiyuki Kita, Mario Bellini, che hanno introdotto un patrimonio d'indicazioni innovative di indubbio valore, grazie anche all'esperienza maturata in contesti differenti dal *car design*.

## Bibliografia

- Advanced Design Magazine*, Dossier Fiat, Milano 2004  
ARIELLI E., *Pensiero e progettazione*, Milano, Paravia Mondadori 2003  
CHIAPPONI M., *Cultura sociale del prodotto*, Feltrinelli Milano 1999  
CREA N., *ADV. DGN. Advanced design DiTAC*, Quaderno 13, Sala editori, Pescara 2002  
DEL BONO E., *Esseri creativi*, Milano, Ed. Il Sole 24 ore 1996  
DEL BONO E., *Creatività e pensiero laterale*, Milano, Rizzoli 1998  
FLETCHER A., *The art of looking sideways*, Londra (G.B.), Phaidon 2001  
VITTA M., *Il disegno delle cose: storia degli oggetti e teoria del design*, Liguori,  
Napoli 1996