



Il design secondo Mercedes

GABRIELE PELOSO

Mercedes-Benz si avvale di quattro centri di design nel mondo. Uno di essi è a Como. Il gruppo di lavoro sviluppa l'interior design delle vetture della casa di Stoccarda. Il responsabile è Michele Jauch Paganetti, che illustra come nasce l'inconfondibile stile Mercedes: dai disegni su carta ai file digitali, fino ai prototipi, materiali e forme uniche





Quando entri nell'Advanced Design Department di Mercedes-Benz, presso villa Salazar, sulle sponde del lago di Como, respiri un'aria raffinata tra pareti affrescate ed eleganti architetture settecentesche.

Mercedes sviluppa lo stile delle proprie autovetture in quattro centri nel mondo: Carlsbad (California, Usa), Yokohama (Giappone), Pechino e Como oltre naturalmente nel quartier generale di Stoccarda. In particolare la sede italiana si concentra sugli interni dell'autovettura. Qui si sviluppano

piccoli e grandi particolari presenti nell'abitacolo, si sperimentano nuovi materiali e moderne geometrie: tutto rigorosamente in stile Mercedes. Cosa è lo stile secondo Mercedes ce lo spiega Michele Jauch Paganetti, responsabile dell'interior design.

Al centro l'uomo

"Oggi, la valenza strategica del design - ha esordito Jauch Paganetti - è fondamentale per qualsiasi costruttore di automobili. Lo stile può fare la differenza tra un produttore e un altro,

imporre linee di tendenza e incontrare il gusto dei consumatori. Insomma, lo stile nell'industria automobilistica racchiude anche e, soprattutto, strategie industriali e commerciali". Il successo di una vettura può incidere notevolmente sui punti percentuali di quote di mercato che valgono miliardi. Chi acquista una Mercedes si aspetta il connubio tra affidabilità e linee dal gusto ricercato. Si tratta di un brand presente da oltre 120 anni, che ha saputo affrontare le difficili sfide del mercato globale con nuove solu-



zioni sia tecniche sia estetiche.

"Il nostro lavoro - ha proseguito Jauch Paganetti - è quello di sviluppare nuove idee, uniche, anche in un mercato mondiale estremamente competitivo. Infatti, i fornitori di tecnologia propongono le loro soluzioni a più costruttori di autovetture, quindi, il margine di creatività è molto sottile. Ecco allora l'importanza di concentrarsi sui particolari, lo studio di nuove forme, materiali e lavorazioni specifiche, l'utilizzo di moderni sistemi di progettazione digitale. Infine, ma non per questo meno importante, la creatività e la fantasia dei designer e dei progettisti fanno la differenza. La differenza sta nella materia... Quella grigia del genere umano".

Un brand di alto livello

Mercedes, da sempre, punta allo sviluppo di automobili con un contenuto di elevata qualità. Modelli che vogliono sorprendere per lo stile e l'affidabilità. Essi si ispirano a tradizioni lontane in chiave moderna. L'azienda di Stoccarda mira a proporre delle vetture che si distinguono e sono pronte a catturare il gusto del pubblico con successo.

"Perché questo avvenga si inizia da ricerche di mercato: cosa gradisce il consumatore, le sue esigenze e le sue aspettative - ha detto Jauch Paganetti -

"Si tratta di investimenti significativi - ha sottolineato Jauch Paganetti -, ma essi sono la chiave del business. D'altra parte non c'è innovazione senza sviluppo. Non dobbiamo comunque dimenticare che Mercedes è un'azienda che opera nel mercato e, come tutte le aziende, l'attenzione al controllo dei costi di fabbricazione è ai massimi livelli".

Insomma, i costruttori automobilistici si sono resi conto che per restare competitivi hanno bisogno di introdurre nel mercato nuovi prodotti diminuendo il time to market. Nella fa-



ti -. Successivamente, si sviluppano le show car. Si tratta sostanzialmente di prototipi esposti nei saloni specializzati. In questo modo il pubblico può toccare con mano il prodotto, valutare in prima persona i futuri modelli che anticipano i contenuti di stile e tecnologici".

Da questi elementi è possibile percepire se la direzione dello sviluppo di una nuova serie di vetture è quella giusta. Ecco allora la necessità, anche per un marchio così prestigioso, di adottare un processo di progettazione altamente innovativo. L'investimento per la ricerca e lo sviluppo, in casa Mercedes, raggiunge una quota percentuale importante del fatturato. Un dato significativo è il numero dei collaboratori di questo comparto che supera le tremila unità.

se progettuale e di design è oggi necessario conoscere e prevedere come si presenterà il prodotto finito già nelle prime fasi di sviluppo. Ecco allora che alla creatività dei designer e agli schizzi su carta, che ancora oggi vengono realizzati nel centro design di Como, si affiancano moderni computer dotati di software dedicati allo stile delle superfici, come Alias di Autodesk. Si tratta di un software che permette di gestire dati digitalizzati, superfici di classe A, reverse engineering, valutazione dei progressi e creazione rapida di prototipi.

Prototipi digitali e fisici

L'Advanced Design Mercedes di Como, come già accennato, si occupa prevalentemente dello stile degli interni delle vetture. È il solo in tutto il



mondo che sviluppa l'interior design delle auto con la stella a tre punte. Inoltre, collabora con terzi nello sviluppo di nuovi prodotti non necessariamente legati al mondo automobilistico. L'importante è abbinare a un qualsiasi prodotto i valori Mercedes, iniziando appunto dallo stile. Un esempio su tutti è la collaborazione con Eurocopter nella progettazione di un nuovo prototipo di elicottero, presentato lo scorso mese a Ebace 2011 (Ginevra).

"Lo sviluppo di un nuovo prodotto Mercedes - secondo Jauch Paganetti - segue metodi collaudati. Dalla sede di Stoccarda ci vengono forniti i temi generali che dovremo sviluppare. Il nostro lavoro consiste nel rendere tangibili le idee con creatività, utilizzando metodi di sviluppo moderni, ma nella tradizione. Spesso, per lo sviluppo di interni per auto di serie lo studio si orienta su modelli precedenti. Sperimentiamo l'utilizzo di materiali conosciuti da tempo, ma in chiave moderna come il legno, le pel-



li, i metalli. Per diminuire i costi e velocizzare il progetto è ormai normale utilizzare prototipi digitali 3D. Questa tecnologia ci aiuta a realizzare progetti più innovativi a un costo inferiore rispetto alle tradizionali metodologie. Successivamente il progetto lo costruiamo in scala 1:1 in plastilina. Quasi mai le linee cambiano in modo radicale. Il cliente Mercedes predilige un'evoluzione graduale delle forme".

Il gruppo di lavoro italiano non si limita al progetto e allo stile, ma produce anche i modelli partendo dalla matematica fino alla fresatura con macchine utensili a 5 assi in continuo. Quest'ultima operazione è ovviamente demandata a terzi. Realizzando modelli in scala reale i designer e i progettisti possono valutare davve-

ro come sarà il prodotto finale. È possibile analizzarlo nel dettaglio: dalle forme alle geometrie, fino agli ingombri e ai materiali. È possibile inserire maniglie, bottoni, bocchette dell'aria, strumentazione elettronica, ecc. Per esempio è stato studiato un particolare modo di impreziosire alcuni inserti in legno nell'abitacolo. Grazie ad una nuova tecnica di impiallacciatura è possibile far seguire le linee filanti del cruscotto con le fibre del legno. Inoltre, alcuni inserti in alluminio generano un qualcosa di leggero, fluido e funzionale all'interno dell'abitacolo. Infine, il modello completo viene digitalizzato tramite scansione laser. Il file ottenuto è inviato, via web, all'head quarter di Stoccarda. Con esso la distinta dettagliata dei prodotti utilizzati, le prove eseguite, i ri-

sultati tecnologici sui materiali e i trattamenti superficiali.

Ma quanto incide il costo dello stile in un prodotto? "Il design può anche incidere sui costi del prodotto - ha osservato Jauch Paganetti -, ma una vettura con una bella linea non costa necessariamente di più di una normale. Ovviamente l'utilizzo di materiali con qualità superiore e forme ricercate può incidere sui costi. Tutto questo è però necessario per creare i valori che un costruttore come Mercedes pensa di poter imporre al mercato. Ed è il mercato che dovrà valutare il lavoro del design. Il confronto sullo stile deve essere fatto tra vetture reali disponibili per i clienti. Spesso molti costruttori sviluppano concept car davvero belle, ma poi rimangono tali, non vengono prodotte, non sono disponibili sul mercato".

Il design: vantaggio competitivo

Il design resta e continuerà ad essere un elemento differenziante e quindi competitivo. Sono circa venti i progettisti e stilisti che lavorano nel centro italiano. La loro capacità creativa utilizza strumenti moderni di progettazione 3D, ma il valore più importante nella loro attività è il tempo per pensare. I migliori risultati si hanno quando non ci sono relazioni stringenti con la produzione. Ecco perché possono trascorrere parecchi anni prima che un'idea veda la sua realizzazione in un veicolo. "Dietro le quinte di una nuova idea - ha concluso Jauch Paganetti - c'è sempre una riflessione, una capacità espressiva che deve rinnovarsi nel tempo. Queste sono prerogative del lavoro del designer automobilistico che spesso non coincidono con le logiche del mercato e del profitto". Cosa dire. Mercedes-Benz ha fatto la storia dell'automobile. Il suo marchio identifica eleganza e affidabilità. Oggi, grazie agli stilisti di villa Salazar, c'è un po' di made in Italy sui mercati internazionali.