**Informazioni stampa**

01 febbraio 2017

Design Essentials



Il design firmato Mercedes-Benz

|  |  |
| --- | --- |
| Indice  | Pag. |
|  |  |
| Editoriale | 3 |
|  |  |
| Versione breve |  |
| ‘Le nervature hanno fatto il loro tempo’ | 4 |
|  |  |
| Versione lunga |  |
| **Fatti sorprendenti e curiosità** |  |
| Sapevi che... | 7 |
|  |  |
| **Intervista con Gorden Wagener, Chief Design Officer di Daimler AG**  |  |
| ‘Binomio di emozione ed intelligenza’ | 9 |
|  |  |
| **La scultura ‘Aesthetics A’** |  |
| Proporzioni allo studio | 13 |
|  |  |
| **Design degli esterni** |  |
| Amore a prima vista | 15 |
|  |  |
| **Focus on: le sei linee guida del Design Code di Mercedes‑Benz** |  |
| Evidente dimostrazione di una passione mai sopita per le automobili | 21 |
|  |  |
| **Design degli interni** |  |
| Perfezione in ogni dettaglio | 23 |
|  |  |
| **User experience design** |  |
| Concept di funzionamento intuitivi per sicurezza, comfort e funzionalità ancora superiori | 27 |
|  |  |
| **Corporate Design** |  |
| Design integrale a 360° | 33 |
|  |  |
| **Focus on: Mercedes-Benz Style** |  |
| Terra, acqua ed aria | 35 |
|  |  |
| **Design all’avanguardia** |  |
| Progettiamo il futuro | 38 |
|  |  |
| **Il processo di design** |  |
| Dall’idea iniziale alla vettura definitiva | 42 |
|  |  |
| **Glossario** |  |
| Termini chiave di design | 45 |

Editoriale

Il design rappresenta uno dei fattori chiave per il successo di Mercedes‑Benz e viene sempre più spesso citato come elemento decisivo nei processi di acquisto, in particolare per i nuovi Clienti. Ciò è in parte dovuto alla trasformazione compiuta dal marchio da un’interpretazione del lusso in chiave tradizionale ad una moderna. I designer applicano una filosofia di design improntata ad una limpida sensualità, espressione della binomio emozione ed intelligenza per creare prodotti che siano al contempo ‘hot and cool’.

Il nuovo format, ‘Design Essentials’ ovvero l’essenza del design, mira ad incarnare il senso di questo concetto, offrendo un dettagliato spaccato dietro le quinte, sulla stessa linea dei TecDays. Le idee e le visioni dei nostri designer verranno presentate nell’ambito di un piacevole workshop. L’evento ‘Design Essentials’ regala una visione a tutto tondo del nostro mondo del design analizzando il lavoro dei designer nei campi più diversi, oltre che le relative fonti di ispirazione e gli strumenti utilizzati.

L’importanza che l’attuale design riveste per Daimler AG è testimoniata dalla nuova funzione di Chief Design Officer. A ricoprire questa carica dal 1° novembre 2016 è Gorden Wagener. “Non è la bellezza dei prodotti a dare la misura del valore del design”, ha dichiarato Dieter Zetsche, CEO di Daimler AG e Presidente di Mercedes‑Benz Cars. “Un design è buono se riesce a coniugare fascino e funzionalità e a rendere i valori del marchio semplicemente inconfondibili. fatto che il nostro team di designer, sotto la guida di Gorden Wagener, sia uno dei migliori del settore è fonte di estrema soddisfazione per noi. In definitiva, il successo di vendita che le nostre vetture riscuotono in tutto il mondo è frutto anche dell’incredibile lavoro di questo gruppo”.

Design Essentials

‘Le nervature hanno fatto il loro tempo’

**I designer della Stella hanno sottoposto la gamma di prodotti ad un restyling, ottenendo risultati eccellenti. La futura generazione di compatte segna l’avvento di un’implementazione perfino più rigorosa del concetto di ‘Sensual Purity’, come annunciato dalla scultura ‘Aesthetics A’.**

I designer di Mercedes-Benz progettano le auto del futuro con un occhio alla tradizione e uno alla modernità, basando le loro creazioni sull’idea di purezza sensuale come nuova espressione del lusso moderno. Il design deve essere bello ed intelligente, ossia in sintesi ‘hot and cool’. I designer della Stella applicano questa filosofia non solo per creare automobili, ma per un intero mondo di lusso moderno. In questo contesto il loro obiettivo è garantire l’identificazione dell’Azienda come brand di lusso internazionale.

Il nuovo linguaggio stilistico, volto a creare forme pulite e superfici sensuali perfetta epitome di un mondo hi-tech che suscita emozioni, ha rappresentato la chiave di volta sia per lo svecchiamento del marchio sia per il successo ottenuto nelle vendite.

Ogni Stella lanciata da questo punto di svolta è frutto di questa filosofia, pur mantenendo carattere e personalità proprie. Con la scultura ‘Aesthetics A’, il team di design presenta ora la visione di una berlina nel segmento delle compatte ridotta all’essenziale, e fornisce un’indicazione chiara di come la filosofia di design della ‘Sensual Purity’ prenderà forma in un futuro non troppo lontano. La scultura ‘Aesthetics A’ incarna i progressi compiuti dal linguaggio stilistico della Casa di Stoccarda. “Riducendo all’essenziale nervature e linee, restano forma e corpo. Noi abbiamo semplicemente il coraggio di tradurre in realtà questo purismo”, ha dichiarato Gorden Wagener, Chief Design Officer di Daimler AG. “La prossima generazione di auto della classe compatta, caratterizzata da proporzioni perfette e da un design sensuale delle superfici, ha dunque tutte le carte in regola per inaugurare una nuova era del design”.

**Dichiarazioni chiave**:

* Il segreto del successo del design attuale di Mercedes‑Benz consiste nella fusione di emozione ed intelligenza.
* ‘Sensual Purity - Limpida sensualità’: attraverso questa strategia e filosofia, Mercedes‑Benz ha avviato una trasformazione del design i cui effetti si propagano oltre il marchio stesso.
* Wagener: “Il design è anche l’arte del *less is more*: e ora il tempo delle nervature è finito”.
* “Oggi la sfida per l’interior design automotive è quello di creare ambienti da vivere. La chiave di lettura data da Mercedes‑Benz fa riferimento alla progettazione di un ‘3° spazio’ per i Clienti, oltre a casa e posto di lavoro. Ambienti stimolanti che trasmettono sensazioni positive. Questo vale anche per i veicoli commerciali”.
* Il binomio di sapiente tradizione artigianale e hi-tech è la cifra caratteristica del design degli interni di Mercedes‑Benz: la vettura incarna la limpida sensualità a livello di interni oltre a definire nuovi standard di riferimento in termini di precisione e qualità.
* Nel segno dell’era della digitalizzazione i designer di Mercedes‑Benz UX creano ambienti da vivere *always on* per il collegamento di persone, vetture, abitazione e posto di lavoro.
* La filosofia di design di Sensual Purity è ormai tutt’uno con il marchio nel suo insieme, indiffentemente che si tratti dei singoli veicoli (vetture e van) o del carattere dello showroom.
* Oltre ai veicoli stessi, come parte del marchio Mercedes‑Benz Style, i designer della Stella creano ora prodotti lifestyle destinati a settori al di fuori di quello automobilistico.
* Gli Advanced Design Studio di Mercedes‑Benz sono estremamente attenti a captare le tendenze di design del futuro, e al tempo stesso offrono stimoli importanti per portare avanti con coerenza la filosofia di design di Mercedes‑Benz.
* Con le showcar, i designer di Mercedes‑Benz plasmano le tendenze del design del futuro preparando passo passo le persone ad accoglierle.

**Fatti chiave**

* Collaboratori: ca. 600 in tutto il mondo
* Compiti: progettazione di tutti i marchi e i veicoli di Daimler AG attraverso un approccio olistico. Focus della divisione non soltanto il design dei veicoli, ma ogni elemento che sappia plasmare il modo in cui vengono percepiti Azienda e marchi, inclusi prodotti nel settore mobilità, lifestyle ed interior design (Mercedes‑Benz Style)
* Sedi tedesche: gli uffici centrali di Daimler Design si trovano all’interno del Mercedes‑Benz Technology Center (MTC) di Sindelfingen e Böblingen. Il centro di design per autobus urbani e turistici è ubicato a Ulm.
* Rete di design internazionale: gli Advanced Design Studio sono presenti a Carlsbad e Sunnyvale (entrambe in California, USA), Como, Italia e Pechino, Cina. I Commercial Vehicle Design Studio si trovano a Kawasaki, Giappone, Portland, USA, San Paolo, Brasile e Chennai, India.
* Responsabile: Gorden Wagener, Chief Design Officer di Daimler AG
* Team dedicato: Robert Lesnik (Responsabile Exterior Design), Hartmut Sinkwitz (Responsabile Interior Design), Klaus Frenzel (Responsabile Digital Graphic & Corporate Design), Kai Sieber (Responsabile Design Brands & Operations), Steffen Köhl (Responsabile Advanced Exterior Design).
* Fondazione: negli anni ’50 come reparto ‘Stylistics’

Ulteriori informazioni su **media.mercedes-benz.it** e **media.daimler.com**

Fatti sorprendenti e curiosità

Sapevi che...

**…Il centro di design di Sindelfingen utilizza tra 60.000 e 80.000 kg di argilla l’anno?** Nonostante l’avvento della digitalizzazione, Daimler Design continua a dare grande importanza alla qualità del design dei sofisticati modelli in argilla.

**…i designer producono circa 10.000 componenti l’anno con la stereolitografia?** Questo metodo prevede la costruzione di un pezzo da lavorare sovrapponendo lastre di fotopolimeri sulla base di dati CAD. Il numero di lavori di fresatura non è paragonabile con circa 1.500 l’anno.

**…lo stilista italiano Gianni Versace produceva papillon e cravatte nella villa che oggi ospita l’Advanced Design Studio di Como, in Italia?** Si dice che diversi motivi utilizzati per le cravatte firmate Versace furono ispirati dagli affreschi presenti sui soffitti e sulle pareti di Villa Salazar e risalenti alla metà del XVIII secolo.

**…lo schermo di proiezione della Power Wall presso il Virtual Reality Center del Mercedes Benz Design Center di Sindelfingen misura circa 17 metri quadri?** Questo enorme schermo di proiezione consente di visualizzare una vettura completa in scala 1:1. Vengono impiegati diversi proiettori per proiettare i modelli computerizzati da dietro la parete in modalità bi- o tridimensionale.

**…la fresa utilizzata per produrre le ‘flowing lines’ sugli inserti di Mercedes-Maybach S 650 Cabriolet, per esempio, misura soltanto 0,8 mm?** Viene impiegato un processo speciale per esporre il substrato sotto l’impiallacciatura in legno pregiato dell’inserto tridimensionale, frutto di un connubio di precisione meccanica e tradizione artigianale delle lavorazioni.

**… nella divisione design di Daimler lavorano persone provenienti da oltre 20 Paesi?** Daimler Design ha una natura cosmopolita grazie ai Design Studio presenti in tutto il mondo, dal Brasile all’India e dalla Cina alla California.

**…Mercedes‑Benz è stata la prima Casa automobilista al mondo ad aprire un Centro di Ricerca e Sviluppo nella Silicon Valley, già nel 1995?** A Sunnyvale, ingegneri e designer collaborano al lavoro di design digitale per definire il look dell’automobile del futuro.

**…il personale di Daimler Design copre un ampio spettro di specializzazioni diverse?** A parte i designer del settore automotive, di moda e industriali, in questo reparto lavorano anche designer grafici esperti, modellisti e specialisti 3D.

**…Daimler Design ha fondato una realtà dedicata al ‘Design Digitale’ nel 2015?** Gli esperti al lavoro in questa divisione si occupano di aggiornamento, creazione e realizzazione dell’intera gamma di contenuti digitali a bordo ed intorno ai veicoli, siano essi di serie, prototipi o veicoli sperimentali o applicazioni digitali in altri campi.

Intervista

‘Binomio di emozione ed intelligenza’

Gorden Wagener, Chief Design Officer di Daimler AG, parla delle proprie responsabilità in tema di design all’interno del Gruppo e della filosofia di design di Mercedes‑Benz.

*Sig. Wagener, Lei non è responsabile solamente del design delle vetture Mercedes‑Benz, ma di tutti i marchi di Daimler AG, da smart ai veicoli commerciali.*

Sì, siamo responsabili del design di tutti i marchi e prodotti dell’Azienda, da Classe A ad Actros, da smart al Corporate Design di tutti i marchi del Gruppo. Questo approccio olistico al design comprende tutti i punti di contatto tra Clienti e Azienda creando un’esperienza comune.

*Il Corporate Design va ben oltre la semplice progettazione dei veicoli. In che modo tutti questi aspetti trovano un equilibrio?*

Miriamo ad un approccio olistico al design per un *look and feel* coerenti ad ogni contatto tra Clienti, pubblico e Azienda. Dato che il design pervade tutti gli aspetti dei marchi, un approccio olistico al design è essenziale per dare vita ad un’immagine semplicemente impeccabile. Vogliamo essere riconosciuti come marchio di lusso a livello internazionale, soprattutto per quanto riguarda il nostro marchio principale, Mercedes‑Benz. E per me lusso non è un semplice statement automobilistico, ma un vero e proprio stile di vita.

*Quali sono le sfide più impegnative nella progettazione di un veicolo?*

Innanzitutto, noi designer viviamo nel futuro, e questo ci spinge ad adottare un approccio visionario ed innovativo nel nostro lavoro, giorno dopo giorno. Questa è senza dubbio una delle nostre sfide più impegnative. Senza contare la crescente complessità dei veicoli, che ci impone requisiti più esigenti in tutte le aree del design. Nuove discipline sono state istituite, e con loro la necessità di creare una rete sempre più ampia tra i team. Per non parlare poi dell’interazione tra design, sviluppo e produzione. Questo l’ampio quadro di riferimento entro cui operano i designer. Anche la longevità delle nostre creazioni è un aspetto particolarmente sfidante: le soluzioni di oggi dovranno infatti essere ancora valide fra dieci anni.

*In che modo i designer riescono quindi a cogliere ed anticipare i trend futuri?*

Tutti noi teniamo occhi ed orecchie ben aperti nelle nostre vite di tutti i giorni, e questo ci consente di imbatterci in varie fonti di ispirazione ovunque ci troviamo. Disponiamo poi di cinque Advanced Design Studio Mercedes‑Benz in tutto il mondo, che ci tengono aggiornati sugli sviluppi globali: quali sono le tendenze attuali, come cambiano le risorse, quale scenario sociale ed economico possiamo aspettarci.

*È possibile sintetizzare l’essenza di un design di qualità?*

Per un design è buono se riesce a coniugare fascino e funzionalità. Mercedes‑Benz riassume questi due estremi nella filosofia di design ‘Sensual Purity’ improntata ad una limpida sensualità.

*Un design di qualità richiede coraggio?*

Certo, ed in particolare richiede decisioni audaci. Fortunatamente i membri del nostro Management Board sono esperti del settore automotive che nutrono fiducia nell’esperienza e nelle competenze del team di design.È essenziale per noi continuare ad evolverci con la creatività ed il coraggio necessari per spingerci sempre un po’ più in là..

*Cosa si intende esattamente per ‘Sensual Purity’?*

La Sensual Purity, purezza sensuale o limpida sensualità, rappresenta la nostra definizione di lusso moderno. Obiettivo della nostra filosofia di design sono linee essenziali e superfici sensuali in grado di esaltare le dotazioni high-tech dei nostri prodotti, forti di un grande appeal emozionale. Il nostro design deve essere ‘hot and cool’. ‘Hot’ significa innamorarsi di qualcosa, succede a livello emozionale ed è un impulso irresistibile. Per contro ciò che ‘cool’ è di natura profondamente tecnoide e minimalista, qualcosa di inaspettato che riesce a sorprendere, assolutamente originale e inedito. Fedeli a questa filosofia, non ci limitiamo alla progettazione di veicoli, bensì di un intero universo dedicato al lusso moderno.

*In che modo Mercedes‑Benz è riuscita a diventare leader nel design?*

Creiamo nuove forme, assolutamente non convenzionali. Dimostriamo che è possibile catturare l’immaginazione con idee all’avanguardia pur rimanendo fedeli allo spirito di un marchio con oltre 130 anni di storia alle spalle. Il design della Stella è passato da un’interpretazione del lusso in chiave tradizionale ad una moderna, e questo è stato sicuramente uno dei fattori trainanti del nostro successo. Al tempo stesso abbiamo compiuto un enorme passo avanti a livello di interni, dove l’interazione tra forme, materiali e colore è straordinaria, ovviamente con buona pace dell’eccellenza di lavorazioni e materiali.

*Quali sono i prossimi sviluppi?*

L’esclusiva Classe E Coupé sportiva rappresenta il passo successivo nell’evoluzione costante del nostro linguaggio stilistico. Forte di proporzioni perfette incarna un design purista giocato su superfici sapientemente modellate, linee minimaliste e forme sensuali. Un linguaggio stilistico che è nel contempo ‘hot’ e ‘cool’.

*Per le vetture il design è uno dei fattori chiave per le vendite. Per i veicoli commerciali invece il design è di importanza secondaria?*

Esatto. Con i veicoli commerciali il fattore principale da considerare è il costo. Anche il design resta comunque un aspetto importante che potrebbe senza dubbio influire sulla decisione di acquistare a livello subliminale. Interni dotati di unità di comando sono particolarmente importanti per i Clienti. In linea con il nostro approccio olistico, un van deve esprimere i valori del marchio in misura convincente quanto un’autovettura.

*Cosa La ispira personalmente?*

Viaggio molto, e questo mi permette di cogliere le tendenze artistiche e sociali dei luoghi più diversi. Scoprire mete entusiasmanti e parlare con persone interessanti: queste sono per me le massime fonti di ispirazione. Tuttavia, anche l’arte e soprattutto l’architettura sono di grande ispirazione. Il Bauhaus, per esempio: trovo affascinante il modo in cui riduce tutto all’essenziale, il purismo infatti è uno dei pilastri della nostra filosofia. Un altro esempio è il design cinetico di Zaha Hadid, estremamente interessante perché spesso risulta inizialmente impossibile a livello tecnico, stimolando gli ingegneri a sviluppare nuove soluzioni. È importante non lavorare entro limiti troppo stretti.

**L’intervistato**

Gorden Wagener (48) è entrato a far parte dell’Azienda nel 1997 e da metà del 2008 è alla guida dell’unità di Design attiva a livello globale di Daimler AG. Sotto la sua leadership, il 2009 ha visto lo sviluppo di una nuova strategia di design per Mercedes‑Benz, tuttora oggetto di costante evoluzione. Dal 1° novembre 2016, il Management Board di Daimler AG ha nominato Wagener Chief Design Officer. Wagener ha studiato Design Industriale all’Università di Essen prima della specializzazione in Design dei Trasporti al Royal College of Art di Londra.

La scultura ‘Aesthetics A’

Proporzioni allo studio

**Le nervature hanno fatto il loro tempo. La scultura ‘Aesthetics A’ del team di designer presenta ora la visione di una berlina destinata al segmento delle compatte ridotta all’essenziale, e fornisce un’indicazione chiara di come la filosofia di design della ‘Sensual Purity’ prenderà forma in un futuro non troppo lontano.**

Nel mettere in pratica la filosofia del design di purezza sensuale, con l’attuale Classe A Mercedes‑Benz ha dato inizio ad una trasformazione del design la cui influenza formativa era destinata ad estendersi oltre il marchio stesso.

Il linguaggio stilistico della Casa di Stoccarda si è evoluto prendendo vita nella scultura ‘Aesthetics A’, concentrandosi sul ridurre ogni elemento all’essenziale e sottolineando tale processo con dettagli emozionali. “Riducendo all’essenziale nervature e linee, restano forma e corpo. Noi abbiamo semplicemente il coraggio di tradurre in realtà questo purismo”, ha dichiarato Gorden Wagener, Chief Design Officer. “La prossima generazione di auto della classe compatta, caratterizzata da proporzioni perfette e da un design sensuale delle superfici, ha dunque tutte le carte in regola per inaugurare una nuova era del design”.

Invece di modificare la forma di base con linee e nervature, i designer di Mercedes‑Benz giocano con superfici dinamiche ed angolate tra loro, facendo sì che il contrasto di luci ed ombre delinei il profilo della carrozzeria enfatizzandone le proporzioni. Una comunicazione convincente che mette a nudo la veridicità del corpo. La scultura appare ancora più sensuale ed emozionante grazie all’espressività ed alla fierezza del rosso, nuovo colore simbolo di Mercedes-Benz. Concentrare l’attenzione su forma e proporzioni richiede metodi di lavoro speciali. “All’inizio del processo il nostro lavoro è paragonabile a quello degli scultori”, ha spiegato Wagener. “Le tecniche classiche rappresentano ancora il fondamento del nostro lavoro creativo. E qui è il modello in argilla a rivestire un ruolo di primaria importanza: non è possibile infatti fare una valutazione finale di un design su un computer perché lo schermo è bidimensionale, mentre una vettura è tridimensionale”.

Il design a 3 volumi di ‘Aesthetics A’ è anche indizio delle novità che caratterizzeranno la classe compatta. Oltre i confini tedeschi ed europei le berline classiche sono infatti molto richieste anche in questo segmento.

La scultura ‘Aesthetics A’ è solo l’ultima di una serie iniziata da Mercedes-Benz con ‘Aesthetics n. 1’ (2010), seguita da ‘Aesthetics n. 2’ ed ‘Aesthetics 125’ (entrambe del 2011) e poi da ‘Aesthetics S’ (2012).

Design degli esterni

Amore a prima vista

**L’aspetto di ogni vettura suscita una risposta a livello emozionale. Uno dei compiti principali del team di designer di Mercedes‑Benz è creare prodotti desiderabili. Proporzioni, superfici e dettagli rappresentano elementi essenziali per le vetture della Stella. La filosofia di design olistica ‘Sensual Purity’, definita dal Design Code, si fonda su sei linee guida e viene interpretata e sviluppata in funzione di ogni singolo modello, garantendo che ogni vettura acquisisca un carattere unico e diverso, pur rimanendo sempre e comunque riconoscibile come Mercedes-Benz.**

Forme e proporzioni di tutti i veicoli del Gruppo Daimler vengono definite dal design degli esterni. I prodotti del marchio principale Mercedes‑Benz, in particolare, viaggiano sulle strade di tutto il mondo rappresentando i principali brand ambassador della Casa di Stoccarda. Da Classe A ad Actros, ogni veicolo che sfoggia la Stella Mercedes deve incarnare e comunicare i valori simbolo del marchio di emozione ed intelligenza in modo immediato e vincente.

“Un’auto deve essere intelligente *e* bella”, ha dichiarato Robert Lesnik, Responsabile Exterior Design. “Tutti i design di successo del passato erano sontuosi e sensuali, ecco perché le classiche sono tanto amate oggi. L’ideale di bellezza espresso con queste forme risulta semplicemente irresistibile”. Tutti i design rispondono a questa esaltante fusione di ‘hot and cool’. forma e funzione, ricercatezza e semplicità.

Lesnik ha aggiunto: “Intendiamo plasmare forme accattivanti e muscolose, celebrate da un forte contrasto di materiali, forme e colori. Precisione e sofisticato high-tech vivono di linee sapientemente tracciate. Proporzioni attraenti sprigionano energia creando un insieme di superiore armonia. La forma sensuale della linea di spalla rende il design ancora più accattivante”.

**L’essenza: un design che vive di sapienti proporzioni**

“Le proporzioni sono essenziali per il design di un veicolo”, ha sottolineato Lesnik. “E la Stella è sinonimo di proporzioni di forte impatto. Desideriamo che ogni dettaglio risulti semplicemente perfetto, in particolare se il nostro obiettivo è un ideale di semplicità. È a questo punto che possiamo togliere un’altra linea qua e là per spingerci in direzione di una purezza addirittura superiore. Le nostre forme nascono da superfici, piuttosto che da linee. E le superfici sono strutturate dalla luce. Quanto mai evidente che ciò richieda un approccio estremamente complesso e ricco di sfumature”. Il Responsabile Exterior Design sintetizza questo percorso di sviluppo con poche parole: “Le nervature hanno fatto il loro tempo”.

Il lavoro comincia nella fase progettuale con i primi studi su proporzioni e finiture, cui segue l’approvazione formale per la produzione del veicolo definitivo. Ciò contempla tutti gli aspetti che influiscono sull’esperienza a 360° del Cliente. Il principio di purezza sensuale si applica anche a proiettori, cerchi, griglie ed alle diverse varianti di modello. La sfida consiste nel progettare qualcosa di inaspettato che riesca a sorprendere, e che sia tuttavia immediatamente riconoscibile come tipicamente Mercedes-Benz. I proiettori, gli ‘occhi’ della vettura, rappresentano un esempio perfetto: per garantire un’intensità luminosa speciale, i proiettori di Classe S Coupé sono dotati sia del design a fiaccola delle luci diurne che di cristalli Swarovski. Al contrario, i proiettori della nuova Classe E sono stati progettati per rappresentare una scultura di vetro ed emettere una luce morbida. In aggiunta a queste emozioni ‘hot’, entrambi i design dei proiettori vantano funzioni intelligenti e ‘cool’: oltre a garantire una visibilità ottimale di notte, la configurazione caratteristica delle luci diurne, di forma tridimensionale, è garanzia di un look Mercedes distintivo anche di giorno.

La filosofia di design è definita da principi chiaramente definiti. Tutte le serie di modelli Mercedes‑Benz sono progettate secondo queste linee guida del Design Code. Tra i fattori chiave, la consapevolezza della storia unica del marchio imperniata sulla convivenza di intelligenza ed emozione, un nuovo linguaggio stilistico che coniuga sensualità e purismo delle forme ed il coraggio di rifiutare i limiti imposti, scegliendo invece di valicare i confini esistenti con idee innovative per realizzare visioni automotive desiderabili (ulteriori informazioni sul Design Code sono disponibili alla sezione dedicata).

Gli sviluppi della filosofia di design non si arrestano ed è l’esclusiva Classe E Coupé sportiva a rappresentare il passo successivo nell’evoluzione costante del linguaggio stilistico della Stella nella produzione delle proprie vetture. Forte di proporzioni perfette incarna un design purista giocato su superfici sapientemente modellate, linee minimaliste e forme sensuali. ‘Hot and cool’ allo stesso tempo, il linguaggio stilistico minimalista regala bellezza ed eleganza enfatizzando la personalità sportiva e di lusso di questa esclusiva variante di Classe E.

**Sezione aurea: le nervature hanno fatto il loro tempo**

La scultura ‘Aesthetics A’ fornisce un’indicazione chiara di come la filosofia di design della ‘Sensual Purity’ prenderà forma in un futuro non troppo lontano. Con questa opera, il team di designer prospetta una berlina ridotta alla struttura base destinata al segmento delle compatte. La scultura ‘Aesthetics A’ è solo l’ultima di una serie iniziata da Mercedes-Benz con ‘Aesthetics n. 1’ (2010), seguita da ‘Aesthetics n. 2’ ed ‘Aesthetics 125’ (entrambe del 2011) e poi da ‘Aesthetics S’ (2012).

**‘Concept EQ’: un nuovo ‘electro look’ per il design degli esterni**

Il prototipo ‘Concept EQ’ (presentato in anteprima al Salone di Parigi 2016) è la dimostrazione di come la filosofia di design di Mercedes‑Benz possa plasmare una nuova generazione di vetture. Quest’auto elettrica presenta infatti un inconfondibile ‘electro look’ all’avanguardia e nella sua visionaria essenzialità si rivela straordinariamente seducente.

La forma base monolitica della ‘Concept EQ’ coniuga i geni di un SUV con il carattere dinamico di una coupé, guardando anche al posteriore dei modelli Shooting Brake. Il lunotto posteriore allungato e schiacciato dà vita a proporzioni muscolosamente puriste. Il nuovo ‘electro look’ nasce dalla grafica anteriore e posteriore distintiva, e da una transizione fluida dal cofano motore nero lucido passando per il parabrezza per arrivare al tetto panoramico oscurato: un contrasto accattivante con la vernice argento alubeam.

Linee di giunzione dei pannelli della carrozzeria quasi impercettibili, tergicristalli nascosti, telecamere invece degli specchietti esterni ed assenza di maniglie tradizionali esaltano il profilo dinamico ed allungato, regalando al SUV linee filanti a tutto vantaggio della relativa aerodinamicità. Fiancate volutamente ridotte, linea di spalla ampia e grandi cerchi in lega da 21 pollici in lega leggera regalano un aspetto grintoso anche a vettura ferma. Un dinamismo per cui il futuro non può attendere.

**Design per i veicoli commerciali: importanza pari a quella delle vetture**

I principi della filosofia di design si applicano anche ai van della Stella. Kai Sieber, Responsabile Design Brands & Operations, è anche responsabile del design dei veicoli commerciali: “Per Mercedes‑Benz in modo particolare, i valori chiave del marchio devono essere comunicati in modo convincente anche attraverso il design dei veicoli commerciali. Sebbene il loro carattere essenziale possa differire da quello delle vetture, anche i nostri veicoli di grandi dimensioni devono offrire soluzioni intelligenti e interessanti per i Clienti”.

I designer di Daimler AG sono responsabili anche della progettazione dei veicoli commerciali, dalla gamma Mercedes‑Benz per l’Europa ai veicoli commercializzati con lo stesso marchio in Brasile, fino a Freightliner e Western Star negli USA, Mitsubishi-Fuso in Giappone, Bharat-Benz in India ed Evobus. È essenziale adottare un approccio globale, ed è compito dei designer creare sinergie. Ogni marchio necessita di mantenere un’identità propria, ma le singole componenti devono essere intercambiabili.

La maggiore sfida per la rete di veicoli commerciali globale è rappresentata da un approccio di pensiero modulare per generare sinergie, rispondendo al contempo ai requisiti specifici di ogni mercato. L’Atego che viene prodotto in Germania è diverso dal modello costruito in Brasile, per fare un esempio. I designer di Sindelfingen non si limitano dunque a lavorare sui modelli Mercedes‑Benz Actros, Atego, Antos, Arocs, Unimog, Zetros ed Econic, ma guardano anche ai veicoli di prossima generazione quali il Future Truck 2025, l’Urban eTruck, il Vision Van ed il Future Bus.

**Urban eTruck: un prototipo realistico**

Il prototipo di design Urban eTruck è estremamente innovativo, oltre che bello ed intelligente. Lungi dall’essere un mero esercizio di stile, la cabina dal look futuristico si basa su quella dell’autocarro per la distribuzione Mercedes‑Benz Antos di serie, mostrando forme morbide e fluenti, estremamente minimaliste ed essenziali, senza linee di giunzione visibili ad interromperne la fluidità. L’Urban eTruck incarna la filosofia di design di purezza sensuale del marchio e la polarità tra ‘hot’ e ‘cool’, autentico marchio di fabbrica della Stella.

**Future Truck 2025: sorprendentemente diverso**

Il Future Truck 2025 è la dimostrazione di quanto il design di un autocarro possa rivelarsi sorprendente e ricercato. I designer hanno deciso di ‘celarne’ il volto creando un design più arrotondato e sinuoso. La griglia del radiatore risulta visibile ed illuminata da morbide luci bianche solo una volta acceso il motore, mentre in modalità guida autonoma queste luci passano ad un intenso blu pulsante. Essenziale il ricorso alle linee, caricate così di un’importanza tutta particolare. Il parabrezza ricorda una visiera il cui aspetto conferisce un’impressione di affidabilità. Nel definire le proporzioni del frontale del veicolo, i designer hanno tratto ispirazione dagli archi di Fibonacci, il matematico italiano del XIII secolo che cercò di tradurre la sezione aurea della natura in forme geometriche.

**Vision Van: prototipo di van rivoluzionario**

I designer di Daimler sono responsabili anche del design dei van. Classe V occupa una posizione speciale come monovolume all’interno della gamma di vetture. Classe V non è soltanto intelligente ma anche di forte impatto emotivo proprio grazie al design. La controparte di Classe V nella gamma dei veicoli commerciali è Vito. Pur con un carattere diverso, gli esterni del Vito presentano un design anteriore e posteriore chiaro e sensuale. Sono tuttavia gli interni a distinguere Classe V da Vito: lusso moderno per la prima e purezza moderna per il secondo.

Il Vision Van è un prototipo rivoluzionario specificamente votato all’impiego nel contesto urbano. L’affascinante fusione globale di emozione ed intelligenza non è che un ulteriore esempio di applicazione del linguaggio stilistico della limpida sensualità. Con superfici sensuali e proporzioni perfette in contrasto con forme molto nitide, il design esalta la funzione di questo veicolo come piattaforma per le consegne collegata in rete in modo intelligente per il futuro. Tecnologie high-tech sono dunque integrate in un design assolutamente minimalista sia a livello di esterni che di interni, rendendo questo veicolo estremamente user-friendly senza compromessi in termini di canoni estetici.

**Design smart: ‘un volume e mezzo’ come sviluppo evolutivo**

Anche le city car smart sono seguite dai designer di Daimler AG, sempre sotto la direzione di Kai Sieber. Il design di smart fortwo, smart fortwo cabrio e smart forfour è deciso, purista e molto progressivo e riflette il significato di smart: design FUN.zionale, cioè funzionale e divertente insieme. Il marchio vive del bipolarismo di emozionalità e razionalità. La smart attuale presenta il cosiddetto design ‘un volume e mezzo’, uno sviluppo evolutivo del profilo della vettura.

Marchio di fabbrica della city car per antonomasia è la cellula di sicurezza tridion, che conferisce alla vettura un volume scultoreo racchiudendo una caratteristica grafica unica e chiaramente riconoscibile. L’aspetto tipico predominante è l’adozione di colori in contrasto per la cellula di sicurezza tridion ed i pannelli della carrozzeria/la carrozzeria. Highlight altrettanto significativi sono profilo con sbalzi cortissimi, forme e le linee chiare ed un ‘viso sorridente’, con l’esclusiva griglia smart come tratto distintivo.

Focus on: le sei linee guida del Design Code di Mercedes‑Benz

Evidente dimostrazione di una passione mai sopita per le automobili

**Adottando un linguaggio delle forme moderno, il design di Mercedes-Benz intende dimostrare una passione mai sopita per le automobili. La filosofia di design della limpida sensualità come espressione del lusso moderno si pone al centro dell’attività dei designer Mercedes-Benz, ed esprime perfettamente una componente fondamentale del marchio: la bipolarità di intelligenza ed emozione. Scopo dei contorni chiari e delle superfici fluide era quello di sottolineare il carattere high-tech della vettura ed allo stesso tempo di suscitare emozioni. Per i designer della Stella il design non può dunque che essere ‘hot and cool’.**

Ogni Mercedes vive del contrasto di questi due opposti ed è pertanto essenziale che i designer riescano a trasferire tutto questo a livello stilistico. Ogni serie acquisisce un carattere unico e diverso dalle altre a seconda delle caratteristiche principali del design, rimanendo sempre e comunque riconoscibile come una Mercedes-Benz. Compito dei designer non è dunque soltanto di abbracciare nuovi sviluppi e soluzioni, ma di ereditare il ‘patrimonio genetico’ innato del marchio, mantenendone vive le tradizioni che da sempre lo contraddistinguono. La filosofia di design, definita dal Design Code, si fonda su sei linee guida che vengono interpretate in funzione di ogni singolo modello: in tal modo, ogni vettura acquisisce un carattere unico e diverso.

**Le sei linee guida del Design Code Unexpected Moments**

Attraverso il design i designer di Mercedes‑Benz creano esperienze ad alto tasso di emozione ed elementi positivi di sorpresa: il piacere di scoprire qualcosa di inaspettato, eccezionale, sublime. Con ‘Unexpected Moments’ progettano icone dall’appeal seducente.

**Stimulating Contrasts**

L’estetica, l’uso creativo di materiali, colori e forme sono coerenti con la bipolarità del marchio Mercedes‑Benz. Emozione ed intelligenza sono i due poli opposti tra cui i designer si muovono alla consapevole ricerca dell’‘armonia dei contrasti’ ed allo scopo di generare ‘Stimulating Contrast’.

**Stunning Proportions**

Un design valido si fonda su proporzioni di forte impatto, che consentono di esprimere forza, armonia e coerenza. Il concetto di ‘Stunning Proportions’ è al cuore dell’opera dei designer della Stella.

**Freeform & Geometry**

‘Freeform & Geometry’ è l’espressione di superfici plasmate in modo scultoreo e tridimensionale: geometrie base, limpide e pulite, sono il fondamento del design Mercedes-Benz vestito di superfici seducenti e sapientemente scolpite.

**Significant Graphics**

Attraverso ‘Significant Graphics’ i designer Mercedes-Benz rendono i concetti di precisione, raffinatezza e high-tech evidenti, dando così vita ad una suggestiva interazione con forme ricche di sensualità. Dettagli ben definiti e raffinati esaltano così le forme scultoree e sensuali del corpo della vettura.

**Natural Attraction**

Un’esperienza dei sensi: forme attraenti, muscolose e cariche di tensione, appeal naturale, materiali piacevoli al tatto, colori ed atmosfera generano ‘Natural Attraction’.

Design degli interni

Perfezione in ogni dettaglio

**Il lusso reinterpretato in chiave moderna suscita emozioni autentiche. Il connubio di tradizione artigianale e tecnologia avanzata è infatti il fulcro del design degli interni secondo Mercedes‑Benz. Anche all’interno, le vetture sono un inno alla limpida sensualità e stabiliscono nuovi standard in termini di precisione e qualità. I principi del linguaggio stilistico contemporaneo della Stella vengono applicati per creare un ambiente in cui i Clienti possano sperimentare il lusso moderno giorno dopo giorno, anno dopo anno.**

I designer Mercedes‑Benz creano e realizzano dei concept per gli interni, sia delle vetture prodotte in serie che delle showcar, sviluppando inoltre soluzioni futuristiche. “Progettiamo l’abitacolo delle vetture partendo dalle prime bozze e fino alle successive fasi di progettazione, modellazione CAD e in argilla, modelli rigidi, modelli di equipaggiamento e modelli di controllo dei dati ad alta precisione, curando ogni dettaglio fino a ottenere una versione definitiva del veicolo pronto per la produzione in serie” ha dichiarato Hartmut Sinkwitz, Responsabile Interior Design. “Durante questo processo reinterpretiamo continuamente il valore emozionale e l’intelligenza che anima i nostri prodotti per creare ambienti stimolanti in cui sentirsi a proprio agio”.

Il design degli interni di tutti i modelli Mercedes‑Benz comprende l’intero abitacolo, inclusi sedili, porte, rivestimento del padiglione, plancia ed elementi di controllo. A ciascuna area si dedicano designer specializzati nello specifico settore: automotive, prodotto, tessile e stile. Gli esperti nelle finiture superficiali scelgono le tonalità e i materiali da impiegare per gli interni.

Dalla pelle alle strutture in metallo, alle superfici lucide, ogni dettaglio viene accuratamente selezionato e abbinato per creare un senso di armonia e coerenza che spesso comprende anche le minime sfumature. Le caratteristiche e il linguaggio stilistico di ciascun modello vengono continuamente ridisegnati. I concetti creativi del design degli interni vengono sviluppati e applicati non solo a Sindelfingen, ma anche presso l’Advanced Interior Design Studio di Como.

Linee armoniosamente fluide e avvolgenti, consolle centrale dai profili curvi, plancia sospesa, materiali esclusivi e sapiente attenzione ai dettagli creano un’atmosfera accogliente al suo interno. Caratteristiche tipiche del marchio Mercedes, quali bocchette di ventilazione circolari o interruttori per la regolazione dei sedili integrati nelle porte consentono un’esperienza del marchio uniforme in tutte le serie.

La scrupolosità dei designer della Stella nel proprio lavoro è visibile anche nell’abitacolo, che declina la propria lussuosità secondo paradigmi di qualità e precisione. I designer viaggiano in tutto il mondo alla ricerca di nuove tendenze e materiali inediti. “Oltre al settore automobilistico, sono l’architettura e l’arte le mie fonti di ispirazione”, ha dichiarato Sinkwitz. Anche la moda ha un ruolo centrale, naturalmente, benché tale settore sia caratterizzato da trend più passeggeri e per il fatto che per sua natura tenda a essere mutevole mentre il design di tutte le automobili Mercedes‑Benz è focalizzato su un’estetica accattivante e su un carattere moderno destinato a durare nel tempo.

Il lavoro dei designer degli interni comprende metodi artigianali tradizionali ma anche progettazione digitale al computer: il processo di design degli interni inizia da uno schizzo o dalla fase di rendering. Nella fase successiva, un modello in argilla in scala 1:1 permette ai designer di sviluppare il proprio progetto in forma tridimensionale, dall’interno all’esterno, fino a creare un senso di spazio esteticamente compiuto. Vengono poi modellate diverse versioni di abitacolo per decidere quindi quale concept realizzare.

Per le finiture delle superfici, i designer della divisione colour & trim scelgono materiali e colori tra centinaia di campioni di tessuto, pelle, legno e metallo, proprio come avviene nell’alta moda. I designer Mercedes‑Benz hanno anche creato nuovi design e processi, come le ‘flowing lines’ brevettate per gli esclusivi elementi decorativi. L’effetto tattile dei materiali e i colori utilizzati sono configurati e definiti in condizioni realistiche in abitacoli riprodotti in scala 1:1. Tutto ciò richiede anche molto lavoro manuale, per esempio per cucire insieme i singoli pezzi di pelle che formano la plancia portastrumenti.

**‘Concept EQ’: un assaggio dell’abitacolo delle autovetture del futuro**

Il prototipo ‘Concept EQ’ (presentato al Salone dell’auto di Parigi 2016) è la dimostrazione di come gli interni si stiano evolvendo e trasformando in ambienti di condivisione e lavoro. La vettura elettrica dalle sembianze di un SUV coupé sportivo offre un concetto di interni totalmente innovativo.

‘Concept EQ’ monta quattro sedili indipendenti. La loro compattezza, il look ‘sospeso’ e l’innovativo rivestimento trasmette una sensazione di leggerezza. Gli altoparlanti integrati nei poggiatesta regalano un’esperienza acustica unica. I fianchetti laterali sono rivestiti in pelle bianca traforata che lascia trasparire dettagli in oro rosé. Le cuciture dal look accattivante sulle sezioni centrali in marrone intenso creano un interessante effetto a contrasto.

**Future Truck 2025: un assaggio dell’abitacolo dei truck del futuro**

Se l’evoluzione dell’automobile in ‘luogo terzo’ è ancora in fase iniziale, l’ambiente domestico e professionale stanno già da tempo facendo il loro ingresso a bordo dei veicoli pesanti, in particolare per il trasporto a lungo raggio. “Ciò è dimostrato dalle superfici soft-touch e dagli interni in color beige, che distinguono il veicolo per il trasporto a lungo raggio Actros da Antos e Arocs nella nostra gamma di veicoli industriali”, osserva Kai Sieber, Responsabile Design Brands & Operations.

Un assaggio degli allestimenti interni dei veicoli industriali del futuro è fornito da Mercedes‑Benz Future Truck 2025. Questo veicolo, presentato per la prima volta in occasione Salone Internazionale (IAA) dei Veicoli industriali 2014, è stato progettato per offrire all’autista un veicolo con guida autonoma e un ambiente per lavoro e relax in grado di soddisfare ogni esigenza. La strumentazione è stata sostituita da display mentre i tradizionali pannelli di comando da un touch pad. Durante le fasi di guida autonoma, il sedile del guidatore, che può essere ruotato di 45°, si trasforma in una sedia o in una poltrona da ufficio da cui possono essere svolte altre attività o da dove il guidatore può mettersi in contatto con amici e familiari.

In questa postazione di lavoro del futuro il guidatore può comunicare mediante tablet mentre il veicolo prosegue in modalità di guida autonoma. Il tablet sostituisce il volante e i pedali come principale elemento di controllo sulle lunghe percorrenze in modalità di guida autonoma. Sullo schermo il conducente può consultare documenti, programmare le successive destinazioni, svolgere altre operazioni o organizzare la pausa successiva. Lo schermo del computer può essere configurato in base alle esigenze dell’utente. Per esempio, l’autista può richiamare tutti i dati relativi al viaggio quando ne ha la necessità, a dimostrazione della perfetta interazione di tecnologia e design per la mobilità del futuro.

**Urban eTruck: design accattivante e funzionale**

Anche il design di questo veicolo commerciale a trazione elettrica per il traffico urbano incarna alla perfezione la filosofia di design ispirata alla limpida sensualità. Forme sobrie, fluide, improntate ad un minimalismo senza compromessi unitamente all’assenza di giunzioni visibili danno vita ad un insieme di grande originalità ed impatto. Al suo interno, il ricercato abbinamento di metallo e pelle, il tessuto DINAMICA grigio chiaro e nero simile al velluto con cuciture a contrasto di colore blu conferiscono un tocco futuristico all’insieme.

**Concept X-Class: design all’avanguardia per emozioni allo stato puro**

Con il Concept X, Mercedes‑Benz intende ampliare il proprio portafoglio di prodotti e trasmettere un messaggio chiaro con le due nuove varianti di design del primo pick-up premium per uno stile di vita moderno e metropolitano. Il suo design espressivo interpreta il linguaggio stilistico del marchio ed esprime alla perfezione la filosofia di design di ‘Sensual Purity’.

L’abitacolo è frutto della ricerca dell’equilibrio perfetto tra stile ed emozione, grazie soprattutto al contrasto tra tonalità calde e fredde e materiali esclusivi. I sedili rivestiti in nabuk marrone molto naturale risultano molto piacevoli al tatto e straordinariamente confortevoli. Questa tonalità calda si sposa in modo semplicemente perfetto con una fresca pelle nappa bianca. L’elemento decorativo in legno di quercia affumicato a poro aperto crea un sapiente contrasto con gli elementi decorativi in alluminio spazzolato e lucidato. Prende così vita un mondo di lusso moderno all’insegna di una nota particolarmente glamour.

User experience design

Concept di funzionamento intuitivi per sicurezza, comfort e funzionalità ancora superiori

**Daimler da sempre è all’avanguardia nell’integrazione tra mondo digitale e settore automotive: nel 1995 l’azienda è stata la prima Casa automobilistica al mondo a inaugurare un centro dedicato a ricerca e sviluppo nella Silicon Valley. Il Digital Graphic & Corporate Design Center è stato istituito all’interno del settore Design con questo scopo specifico nell’estate del 2015. Di fronte alla complessità sempre maggiore per l’utente derivante dalla crescente digitalizzazione, gli esperti si sono impegnati per rendere il funzionamento della vettura quanto più intuitivo possibile, salvaguardando tuttavia un’aura di innato e autentico fascino. L’incontro tra reale e virtuale apre a nuove dimensioni di comfort, sicurezza e lusso moderno.**

Il passaggio da mondo analogico a mondo digitale è stato radicale: nella fase di sviluppo di Classe S, lanciata sul mercato nel 2005, i designer Mercedes‑Benz hanno dovuto prevedere un nuovo concept di comando e visualizzazione. La logica di comando del sistema di controllo e visualizzazione COMAND è stata completamente rielaborata ed è stato introdotto il pulsante circolare ora presente in molti modelli. Dieci anni più tardi, Classe E è dotata di schermi a banda larga con display personalizzabili in base alle esigenze dell’utilizzatore.

La vettura è inoltre controllata mediante superfici touch su volante e consolle centrale. L’impostazione di numerose funzioni mediante menu risulta semplificata grazie alla grafica animata sul display mentre i tradizionali interruttori e pulsanti sono ancora disponibili per le principali funzioni.

I designer che si occupano dell’esperienza dell’utente, i cosiddetti designer UX, progettano il rapporto tra uomo e macchina e viceversa. Mentre i designer dell’interfaccia utente, in breve designer UI, si occupano esclusivamente delle interfacce utente, il design UX serve a regalare un’esperienza immersiva del marchio.

“Uno dei nostri compiti principali negli ultimi anni è stato permettere all’utente di azionare e comandare le nuove funzioni digitali di bordo nel modo più intuitivo possibile, offrendo al guidatore un controllo totale” ha dichiarato Klaus Frenzel, Responsabile Digital Graphic & Corporate Design. “Oggi stiamo guidando un cambiamento epocale verso veicoli in grado di capire le persone e di semplificare loro la vita rendendola anche più piacevole. La filosofia di design ‘Sensual Purity’ si applica anche a questo ambito, all’interesse verso un funzionamento semplice e intuitivo all’insegna della best customer experience”.

Ciò che serve è un’esperienza globale esclusiva che, a differenza di sedili, interruttori o finiture, non sia basata su caratteristiche percepibili con i sensi o legate ai materiali impiegati. L’attenzione è piuttosto incentrata su un design grafico sofisticato. “Seguiamo gli stessi principi degli altri settori della progettazione” ha dichiarato Frenzel. “Un aspetto importante è la realizzazione delle animazioni tridimensionali per creare un’esperienza spaziale a 360°. L’importanza di caratteristiche come qualità elevata, precisione e attenzione ai dettagli è dunque confermata anche in tema di digitalizzazione”.

**Shaping the future: spazio alle idee nella Silicon Valley**

I designer Mercedes‑Benz stanno contribuendo a indirizzare la rivoluzione digitale nella Silicon Valley: il cuore pulsante del mondo digitale. Programmatori, ingegneri e designer lavorano fianco a fianco presso l’Advanced Design Studio di Sunnyvale. Un flusso di idee libero e interdisciplinare che permette di elaborare contenuti, concetti, design e prototipi innovativi riguardante il mondo automotive e la mobilità del futuro a tutto tondo. Gli input in questo senso sono vari e diversificati. “A volte sono i designer ad avere un’idea apparentemente folle e a chiedere agli sviluppatori di tradurla in realtà. Altre invece sono gli ingegneri a creare un concept nuovo e a rivolgersi ai designer per la progettazione di una vettura che gli dia una forma” ha dichiarato Frenzel.

Il lavoro necessario va ben oltre la creazione di design accattivanti per schermi più ampi che mai. “Il nostro obiettivo è offrire un’esperienza a 360° mai invasiva, ma anzi tale da far sentire l’utente sempre a proprio agio. A tal fine è necessario che le complessità del mondo digitale appaiano semplici e comprensibili. L’esperienza emozionale di salire a bordo di una Mercedes‑Benz deve essere valorizzata, facendo sentire il guidatore come a casa”, ha spiegato Frenzel.

In questo modo, la tecnologia intelligente riesce a trasformare la vettura in una compagna di viaggio digitale. La vettura esprime un proprio carattere divenendo un’amica e una compagna per chi la utilizza. La vettura impara a conoscere il guidatore, ne anticipa esigenze e preferenze semplificandone la quotidianità. L’incontro tra reale e virtuale apre a nuove dimensioni di comfort, sicurezza e lusso moderno.

Dalla standardizzazione delle interfacce utente passiamo al concetto di personalizzazione: un’icona della vettura accoglie il guidatore sulla strumentazione prima dell’avviamento del motore. Il guidatore può scegliere tra tre versioni di visualizzazione e fino a 64 varianti di colore per l’illuminazione abitacolo e configurare i display secondo le proprie esigenze. Nelle fasi successive è prevista una personalizzazione più specifica: la vettura modificherà illuminazione ambiente e impostazione di sedili e display in base alle preferenze personali del guidatore o del suo stato d’animo e potrà, per esempio, proporgli la sua musica preferita. In futuro assisteremo all’evoluzione di potenzialità tecniche ancora maggiori.

**Gli interni di Vision Mercedes-Maybach 6: il futuro ha ancora molto da offrire**

Gli interni della showcar Vision Mercedes-Maybach 6, presentata in anteprima mondiale ad agosto 2016, sono la dimostrazione della costante evoluzione del design UX in direzione di una semplicità di utilizzo ancora maggiore. Un’innata vocazione digitale è dimostrata e testimoniata da ogni elemento degli interni della vettura. L’abitacolo, con rivestimenti in pelle di pregio, sfoggia abbinamenti cromatici in grado di sottolineare al meglio la ricerca dell’innovazione digitale. Nelle porte e sulla plancia, i tradizionali inserti in legno lasciano spazio a comandi digitali e alle interfacce di visualizzazione.

La classica strumentazione circolare è abbinata con i display integrati che richiamano la tradizione del marchio Mercedes‑Benz. Nella strumentazione ‘iper-analogica’, le lancette si muovono su un indicatore circolare lucido.

Al contrario, altri elementi di visualizzazione digitali sono integrati in un elemento decorativo in vetro. Le informazioni sul sedile, per esempio, possono essere visualizzate su questa fascia digitale. Anche le informazioni relative alla mappa sono visualizzate sulla parte anteriore della fascia. Il contenuto dei menu è riportato su una linea digitale che si estende lateralmente fino agli occupanti, che possono impostare i propri contenuti mediante comandi touch all’insegna della massima ergonomia.

Il parabrezza funge da display trasparente: i dati relativi alla guida e le informazioni geografiche sono riportati sull’intero parabrezza, arricchendo la visuale con le informazioni supplementari. Tali informazioni possono essere controllate e regolate dai singoli occupanti mediante comandi gestuali.

Vision Mercedes-Maybach 6 offre inoltre un assaggio del concept ‘Fit & Healthy’: la raffinata pelle del rivestimento dei sedili prevede superfici in cui sono impercettibilmente integrati dei sensori in grado, per esempio, di registrare le funzioni vitali dei passeggeri. Di conseguenza, le dotazioni di comfort, quali funzione di climatizzazione e massaggio dei sedili, possono essere attivate o le impostazioni dei sedili modificate in base alle preferenze del passeggero. I sensori integrati nel rivestimento rilevano anche intensità luminosa, colore dell’abbigliamento degli occupanti e temperatura ambiente. Queste informazioni possono essere utilizzate per creare nuovi ed accattivanti effetti luminosi negli interni.

**‘Concept EQ’: la nuova dimensione della user experience**

Il ‘Concept EQ’ (presentato in anteprima mondiale al Salone di Parigi 2016), con cui Mercedes‑Benz regala un assaggio della nuova generazione di veicoli elettrici a batteria, anticipa il futuro dell’esperienza a bordo di un’automobile: la nuova interfaccia utente coniuga valore emozionale e funzionalità con focus su un concept di funzionamento intuitivo basato su comandi tattili e superfici touch. Grazie al suo design asimmetrico, la plancia con display widescreen da 24” sospeso garantisce la massima ergonomia a chi guida e permette di visualizzare entro il campo visivo di quest’ultimo tutte le principali informazioni di interesse quali velocità, autonomia, dati di viaggio o dettagli relativi a navigazione e mappa.

Ciò significa che il concept presenta la logica di comando delle vetture attuali gettando uno sguardo al futuro di ciò che gli esperti definiscono ‘user interaction’ (interazione con l’utilizzatore.

**Navigazione ‘Concept EQ’ : nuovo design per la visualizzazione 3D della città**

L’interfaccia digitale di ‘Concept EQ’ può spingersi anche oltre quanto precedentemente descritto. Un altro highlight è rappresentato infatti dalla visualizzazione tridimensionale dettagliata resa possibile dal nuovo design. Le basi tecniche per la visualizzazione sono fornite dalla piattaforma per mappe di HERE che permette, per esempio, di visualizzare ristoranti, negozi e attrazioni turistiche direttamente sulla mappa. Grande attenzione è stata dedicata a rendere meno complesse le indicazioni fornite durante la marcia: il guidatore visualizza esclusivamente gli edifici e le informazioni rilevanti per la navigazione. Il guidatore riceve informazioni sulle stazioni di carica e le possibilità di ricarica induttiva lungo il percorso. Le indicazioni dettagliate sul display della showcar comprendono anche quella del consumo attuale di energia lungo il percorso.

**Mercedes‑Benz Vision Van: comunica con il guidatore e con l’ambiente circostante**

La connessione in rete è una componente fondamentale dell’esperienza per l’utilizzatore e ha un ruolo di primo piano quando si tratta del settore van. “La connessione in rete rende la logistica più efficiente e rappresenta per questo un fattore di indiscusso interesse economico. Questa è una delle ragioni per cui siamo leader nel design UX e UI”, ha dichiarato Kai Sieber, Responsabile Brands & Operations.

Mercedes‑Benz Vision Van, presentato in anteprima al Salone Internazionale (IAA) dei Veicoli industriali 2016 ne offre la perfetta dimostrazione: il veicolo, forte di numerose tecnologie innovative, rappresenta infatti il cuore di una catena logistica completamente connessa in rete. Il guidatore è in grado di accedere ai colli nella sequenza corretta per eseguire le consegne, per esempio. Le consegne possono anche essere eseguite mediante droni che partono dall’area del tetto.

Il design degli interni è stato semplificato per valorizzarne la funzionalità in chiave futuristica. I designer hanno eliminato volante, pedali e consolle centrale a favore dei comandi drive-by-wire mediante un joystick, creando nuove opzioni di design. Ciò ha permesso di focalizzare l’attenzione su comfort di accesso e uscita e facilità di comunicazione tra guidatore e veicolo.

La plancia portastrumenti ha la forma di un ampio arco rivestito in tessuto che si estende per l’intera larghezza del frontale. L’intera superficie serve a fornire all’autista tutte le informazioni necessarie per il suo lavoro. Quando Vision Van è fermo, l’arco si presenta come una superficie continua rivestita in tessuto con una struttura a nido d’ape di colore nero e blu. Durante la marcia, tachimetro, informazioni sul percorso e dati di volo del drone, per esempio, vengono visualizzati sul rivestimento in tessuto.

Il veicolo comunica inoltre con il guidatore attraverso il pavimento della cabina di guida. Gli indicatori a LED compaiono grazie a un effetto speciale sul pavimento in acciaio inossidabile, informando, per esempio, il guidatore sull’eventuale presenza di pedoni o ciclisti nell’area circostante la vettura. Nella parete posteriore della cabina di guida si trovano un vano contenitore e un terminale informativo per il guidatore che serve a mettere in comunicazione l’ambiente logistico automatico di Vision Van con l’autista, che può così concentrarsi sul programma di consegne.

Corporate Design

Design integrale a 360°

**Il compito principale del settore Corporate Design è definire la visual identity del Gruppo Daimler e dei suoi marchi salvaguardandone le singole identità. Tutto ruota attorno a un approccio olistico al design al fine di creare un *look and feel* coerente per tutti i prodotti e gli strumenti di visualizzazione e comunicazione. In questo modo i designer riescono a creare un’esperienza del marchio unica coinvolgendo tutti i punti di contatto tradizionali e digitali tra Clienti e Azienda. Il punto di partenza è rappresentato dai veicoli icone di stile.**

Marchio e design sono strettamente legati perché il design esprime i valori di un marchio, influenzando la percezione esterna del marchio. I designer definiscono il dialogo tra marchio e design per il marchio Mercedes‑Benz nel Design Code che definisce le linee guida specifiche per ciascun brand.

Sulla base di tale Codice, i designer creano strategie condivise con i rispettivi centri di competenza Daimler e le mettono in relazione con tutte le realtà aziendali coinvolte per sviluppare un approccio olistico al design comune a tutte le divisioni di prodotto e a tutti i canali di comunicazione.

“Il Corporate Design è la ‘divisa’ dell’azienda” ha dichiarato Klaus Frenzel, Responsabile Digital Graphic e Corporate Design. “Serve a consolidare il senso di identità della squadra e nel contempo trasmette all’esterno i valori specifici e gli obiettivi dell’azienda e dei marchi”. Il punto di partenza per il marchio principale, Mercedes‑Benz, è la filosofia di design ispirata alla limpida sensualità, applicata innanzitutto ai brand ambassador per antonomasia: i veicoli.

L’approccio olistico al design si applica poi anche al visual design di tutto ciò che contribuisce a influenzare il modo in cui sono percepiti marchi e Gruppo Daimler nel suo complesso. Stretta è la collaborazione tra designer e specialisti dei settori marketing e comunicazione. Il mandato del Corporate Design riguarda l’Azienda nel suo complesso, dalla presenza su internet, fino alla stampa e alla partecipazione a saloni ed eventi. La ‘Silver Flow’, una gigantesca scultura composta da lamelle argentate, come costante degli stand Mercedes-Benz nei Saloni tutto il mondo ne è un esempio. L’architettura interna ed esterna dei punti vendita e le divise del personale rientrano anch’essi nelle competenze di questo reparto.

“Sicuramente non intendiamo rivoluzionare tutto per il semplice gusto di cambiare” ha dichiarato Frenzel. “Partendo dalle nostre tradizioni, si tratta piuttosto di adattare le forme o i materiali caratteristici del marchio a nuove piattaforme per farne degli evergreen, sempre attuali”. Ciò si applica al design dei media e dei contenuti digitali, fino a quello dei prodotti più comuni, come ad esempio i cavi di ricarica dei veicoli elettrici. In particolare quando si tratta di sostenere lo status di icona globale della Stella Mercedes, Frenzel e il suo team assumono il ruolo di ‘sceriffi dello stile’, come ci spiega sorridendo.

Dietro le quinte, i designer Mercedes‑Benz sono già al lavoro per la creazione di una nuova gamma di prodotti in collaborazione con produttori premium selezionati sotto l’egida del marchio ‘Mercedes‑Benz Style’. Pensiamo ad esempio agli esclusivi elicotteri airbus ‘Helicopter H145’, ai lussuosi yacht a motore ‘ARROW460 – Granturismo” e alla futuristica lampada a sospensione ‘Ameluna’ di Artemide (per maggiori dettagli, leggere il paragrafo ‘Focus on’). Essi esportano il linguaggio stilistico distintivo e progressivo del marchio in settori diversi da quello automotive, come per esempio mobilità, lifestyle ed interior design.

Gli obiettivi dei designer sono tuttavia ancora più ambiziosi. Un esempio paradigmatico della loro creatività anticonvenzionale è senz’altro il ‘Mercedes-Benz Future World’ per il libro ‘Sensual Purity – Gorden Wagener on Design’. Sono stati elaborati affascinanti rendering per presentare una visione del futuro e dimostrare come la filosofia di design di limpida sensualità può influenzare tutti gli ambiti della vita. La serie ‘Future World’ mostra come la visione del mondo futuro dei designer risulti affascinante e nel contempo realistica. Bisogna pensare a un ambiente visionario, con strade, ponti, case e grattacieli, automobili, barche ed aerei.

Focus on: Mercedes-Benz Style

Terra, acqua ed aria

**Già ai tempi di Gottlieb Daimler, la Stella a tre punte era sinonimo di mobilità nelle tre dimensioni. I designer Mercedes‑Benz Style sono riusciti a tradurre questa visione in chiave contemporanea, dando forma all’ideale di lusso moderno anche al di fuori del settore automotive. Mercedes‑Benz si è evoluto da marchio automobilistico premium in marchio di lusso a 360°.**

Dal 2010, oltre che occuparsi dei tradizionali progetti automobilistici, i designer di Mercedes-Benz, in collaborazione con partner selezionati, hanno dedicato il proprio talento per realizzare progetti nei settori mobilità, lifestyle ed interior design a marchio Mercedes-Benz Style. L’obiettivo è quello di trasferire l’inconfondibile linguaggio stilistico all’avanguardia e gli elevati standard di lusso ed estetica tipici del Marchio della Stella in altri ambiti della vita.

Tutti i prodotti Mercedes‑Benz Style rispecchiano la filosofia di design Mercedes‑Benz ispirata alla limpida sensualità come espressione di lusso moderno. Tutti i prodotti Mercedes‑Benz Style esprimono un valore emozionale e un design intelligente, qualità superiore e materiali raffinati con finiture perfette. La gamma Mercedes-Benz Style comprende prodotti dei settori mobilità, lifestyle e interior design.

* L’**elicottero Airbus ‘H145 Mercedes‑Benz Style’** è stato il primo prodotto per la mobilità diverso da un’automobile ed è stato creato nel 2011. Il design lussuoso degli interni dell’elicottero è ispirato alle berline di lusso della Stella. Sedili confortevoli, pavimento e soffitto rivestiti in essenze esotiche e illuminazione ambiente sono solo alcune delle dotazioni che ne confermano l’appartenenza al segmento premium.
* Mercedes‑Benz ha creato un nuovo ed inedito concept di imbarcazione con il viaggio inaugurale dello **yacht a motore ‘ARROW460 – Granturismo’** Mercedes-Benz Style. La ‘Freccia d’Argento dei Mari’, lunga 14 metri per complessivi 706 kW (960 CV) di potenza, coniuga le prestazioni delle celebri vetture da gara Mercedes-Benz con le straordinarie innovazioni della cantieristica. Con il ponte di prua dalla forma allungata, il profilo del tetto filante e tipico delle coupé ed una sezione posteriore che punta leggermente verso il basso, lo yacht presenta proporzioni tipicamente automobilistiche. La fiancata è strutturata per mezzo di una linea caratteristica, che degrada dolcemente verso il basso. La sapiente alternanza di superfici concave e convesse lungo l’intera fiancata crea uno scafo decisamente scolpito che trasmette dinamismo e serenità. Questo yacht coniuga i vantaggi di un’imbarcazione ‘open-deck’ con quelli di un lussuoso cabinato rendendolo così adatto per essere utilizzato sia per le uscite di un giorno, sia per i pernottamenti. Gli ampi cristalli laterali si abbassano, mentre il ‘parabrezza’ può essere sollevato. Possibilità dunque di godersi il panorama a 360° come normalmente accade a bordo delle decappottabili.
* Grazie alla collaborazione con Lufthansa Technik, i designer Mercedes‑Benz hanno anche potuto sviluppare un innovativo **concetto di cabina per aerei VIP per viaggi su brevi e medie tratte**. La classica separazione tra soffitto, pareti e pavimenti è stata abbandonata in favore di un layout a spirale orientato alla massima dinamicità. L’azienda ha organizzato una presentazione tridimensionale realistica sfruttando la realtà virtuale della cabina VIP al Monaco Yacht Show a settembre 2016.
* Dal 2015 Mercedes‑Benz Style collabora con Frasers Hospitality Group, società di real estate specializzata in **immobili di lusso** e servizi di tipo alberghiero, leader a livello globale. Grazie a questa partnership, i designer Mercedes‑Benz hanno allestito sei appartamenti a Londra e nove a Singapore, che possono essere prenotati su Mercedes‑Benz Living @Fraser. In questi gli ospiti possono vivere il Modern Luxury di cui la Stella è sinonimo in un contesto assolutamente inedito. L’architettura d’interni risulta infatti in linea con la filosofia di design sapientemente minimalista ed accattivante sviluppata da Mercedes-Benz.
* La **lampada a sospensione ‘Ameluna’** creata dai designer Mercedes‑Benz in collaborazione con Artemide, azienda italiana leader nel settore dell’illuminazione, coniuga funzionalità e valore emozionale all’insegna di personalizzazione e lifestyle. Il corpo trasparente della lampada, appesa grazie a tre fili sottilissimi, sembra quasi fluttuare nello spazio. ‘Ameluna’ è stata presentata in occasione dell’esposizione Light + Building a Francoforte sul Meno a marzo 2016.

Design all’avanguardia

Progettiamo il futuro

**Ogni giorno i designer Mercedes‑Benz Design progettano vetture destinate a popolare le nostre strade nel giro di qualche anno. I loro colleghi che lavorano nei cinque Advanced Design Studio varcano addirittura la frontiera del futuro, traendo ispirazione da nuovi trend globali e cogliendo nuove idee provenienti da altri continenti e culture.**

Grazie alla loro presenza in tutto il mondo, gli Advanced Design Studio Mercedes‑Benz riescono a captare i trend stilistici a livello locale, ad analizzarli e applicarli al processo creativo. In un certo senso agiscono come una sorta di sismografi in grado di cogliere le tendenze artistiche, culturali e architettoniche. In particolare, ciò permette di captare quelle che potrebbero rivelarsi adatte ad ispirare un design senza tempo divenendo autentici evergreen. Gli Advanced Design Studio forniscono importanti input per la continua evoluzione della filosofia di design ‘Sensual Purity’ Mercedes-Benz e per definire, con nuove idee di design, trend capaci di conferire anche a una Stella del futuro un aspetto che nella sua modernità resti fedele alle radici e all’identità del marchio.

I designer degli Advanced Design Studio sono autentici visionari e precorrono le tendenze future nell’ambito della strategia di prodotto. Il frutto del lavoro dei reparti Advanced Design è rappresentato dalle showcar, quali la ‘F 015 Luxury in Motion’ (presentata in anteprima mondiale al CES di Las Vegas nel 2015), la ‘Concept IAA’ (Intelligent Aerodynamic Automobile, presentata in anteprima mondiale al Salone di Francoforte nel 2015) e la Vision Mercedes-Maybach 6 (presentata in anteprima mondiale a Pebble Beach in agosto 2016), una spettacolare coupé di lusso. La coupé da 2+2 posti è un omaggio all’età dell’oro delle Aero coupé e rappresenta una visione ottimistica del futuro di questa tradizione. In questo modo il futuro prende forma sotto gli occhi degli esperti del settore e del pubblico e getta le basi per nuovi trend stilistici e tecnologici. Le showcar hanno inoltre la funzione di sondare le reazioni di questi ultimi ai nuovi concept.

“La bellezza acquisisce un significato più profondo perché è orientata a un orizzonte futuro” ha dichiarato Steffen Köhl, Responsabile Advanced Exterior Design. “Ispirati da questo principio, nei nostri Advanced Design Studio di tutto il mondo lavoriamo quotidianamente per sviluppare la gamma automobilistica del futuro”.

“Gli Advanced Design Studio sono spazi creativi – aggiunge Steffen Köhl – in cui i designer trasformano le loro ispirazioni personali e culturali in visioni della mobilità del futuro e dove possono far volare liberamente i loro pensieri, senza necessità di concentrarsi da subito sulla produzione in serie”.

I designer degli Advanced Studio traggono ispirazione dalla realtà in cui vivono, dove possono osservare e percepire l’emergere di nuovi trend di respiro globale. “Advanced Design è un catalizzatore di idee in grado di stimolare l’immaginazione degli altri designer” osserva Köhl. “La nostra rete di Studio, presenti in tutto il mondo, ci permette di vivere e lavorare nel futuro 24 ore al giorno”.

Gli Studio in sintesi:

* L’**Advanced Design Center di Sindelfingen, in Germania**, è il centro nevralgico di Mercedes‑Benz Advanced Exterior Design. Nascono qui showcar, vetture sperimentali, proposte di prodotti e di design. Qui si decide quale linguaggio stilistico il marchio parlerà tra nei prossimi 20 o 30 anni. Sindelfingen funge inoltre da punto di riferimento e coordinamento per gli altri Advanced Design Studio sparsi per il mondo. I membri dei diversi Mercedes-Benz Advanced Design Center vengono invitati in Germania con cadenza regolare per garantire un costante scambio di informazioni. Nella primissima fase di progettazione di una vettura vengono in genere coinvolti tutti i Design Center. Anche le tendenze internazionali influenzano infatti il design delle vetture di serie.
* Presso l’**Advanced Exterior Design Studio di Carlsbad, negli Stati Uniti**, i designer progettano gli esterni di showcar e prototipi oltre a proporre nuovi concetti di mobilità per il futuro, vicino o lontano che sia. Il tipico stile di vita californiano e la vicinanza di Hollywood danno un’impronta del tutto singolare al lavoro del centro. Per questa ragione, a Carlsbad trova espressione una forma di creatività davvero speciale, che lascia il segno anche nel design Mercedes-Benz di serie aprendo a nuove e interessanti prospettive. Altro compito affidato a questo Studio è captare nuove tendenze e trasmettere gli input provenienti dal mondo automobilistico americano. In tutti i progetti è, comunque, evidente la straordinaria filosofia di design Mercedes-Benz ispirata alla purezza sensuale. Su questo fronte infatti lo Studio di Carlsbad lavora in stretta collaborazione con gli altri Advanced Design Studio.
* L’**Advanced Design Studio di Pechino, in Cina**, rappresenta il cuore pulsante del Centro R&D locale e la nuova piattaforma di design dell’Azienda in territorio asiatico. Compito principale di questa realtà è offrire ai Clienti asiatici la possibilità di vivere più intensamente l’esperienza con il brand Mercedes-Benz. Fungendo come una sorta di sismografo per le tendenze di design, cultura e mobilità, lo Studio è parte integrante della rete del design globale Daimler. Gli input creativi provenienti dalla Cina vanno così ad arricchire il patrimonio di Mercedes-Benz Design. Le varie attività spaziano dalla realizzazione di prototipi da parte di Advanced Design, a diversi progetti congiunti, fino alla competizione con gli altri Design Studio e la progettazione di vetture destinate alla produzione di serie.
* Il **Mercedes‑Benz Advanced UX Design Studio di Sunnyvale, negli Stati Uniti**, è parte integrante di Mercedes-Benz Research & Development North America, Inc. Mercedes‑Benz è stata la prima Casa automobilistica al mondo a inaugurare un Centro di Ricerca e Sviluppo nella Silicon Valley, già nel 1995. Non potrebbe esistere luogo migliore per lavorare in stretta collaborazione con gli esperti di diverse discipline, perché qui si può trarre vantaggio non solo dalla vicinanza con università di fama mondiale, quali Stanford o Berkeley, ma anche da un vivace scambio con le numerose aziende high-tech locali. I team hanno, inoltre, la possibilità di essere fonte di ispirazione uno per l’altro nonché di prendere spunto dalle varie tendenze: è proprio per questo motivo che oggi ritroviamo alcune idee tanto nelle showcar quanto nelle vetture di serie. Gli esperti dell’Advanced Design Studio di Sunnyvale concentrano la propria attività sulla digital experience dell’utente e sulle relative interazioni con particolare attenzione all’utilizzo concreto di futuri veicoli, concept car, veicoli sperimentali e applicazioni digitali di ogni genere firmati Mercedes-Benz.
* I designer dell’**Advanced Interior Design Studio di Como** lavorano a interni futuristici con particolare attenzione a colori e allestimenti. Costruita intorno al 1750, la Villa che ospita lo Studio vanta soffitti affrescati da artisti contemporanei, lunghi corridoi e diversi pavimenti in cotto e legno: una straordinaria fonte di ispirazione per i designer. Essa si trova nel triangolo tra Como, Milano e Torino. Qui sono di casa sia l’industria del mobile sia il mondo della moda, i cui diretti influssi i designer fanno confluire nella loro attività quotidiana. Si tratta infine della cornice ideale per l’Advanced Interior Design Studio, in quanto zona simbolo di una sapiente tradizione artigianale.

Il processo di design

Dall’idea iniziale alla vettura definitiva

**Il lavoro di un designer si distingue per il gusto della novità e l’amore per i dettagli. Dalle prime idee fino al collaudo del modello trascorrono anni durante i quali i designer realizzano insieme, passo dopo passo, la vettura definitiva. Da una serie di diversi schizzi inizialmente in competizione tra loro, un lavoro di squadra porta alla luce la generazione successiva di una vettura Mercedes-Benz. Il processo di design è dunque parte integrante del processo di sviluppo. I designer lavorano in stretta collaborazione con i settori ricerca, sviluppo e produzione, decidono le dimensioni dei veicoli, i materiali da impiegare e i processi produttivi, garantendo così anche la realizzabilità tecnica dei loro prodotti.**

**Il processo di design: le diverse fasi.**

**Disegno/rendering:** Come nel mondo della moda, il processo di design per un'automobile inizia sempre con un disegno, a mano o al computer. Le idee presenti nella mente del disegnatore cominciano a prendere gradualmente forma. Tra i molteplici schizzi realizzati vengono selezionati quelli migliori e più promettenti.

**Digitalizzazione / package:** Il team crea un’immagine virtuale digitalizzata della nuova automobile, il cosiddetto ‘package’ come summa di tutte le necessarie specifiche tecniche. Proporzioni, dimensioni e linee vengono simulate e controllate per assicurare che risultino ben proporzionate ed armoniose.

**Modello virtuale:** Al fine di potere valutare il reale effetto tridimensionale, i progetti selezionati vengono realizzati sia con dettagliati modelli in argilla in scala 1:4 sia virtuali attraverso i dati con l’ausilio della Powerwall, un’enorme parete per la proiezione di immagini, sulla quale i designer possono osservare e analizzare i propri disegni da diverse prospettive. È possibile visualizzare la vettura nelle sue dimensioni reali e modificarne, tra gli altri, geometria, colore e tessuti con un clic. Entrambi i metodi offrono dei vantaggi: fino ad oggi, però, il mondo virtuale non è riuscito a sostituire il modellismo in scala.

**Modelli in argilla in scala 1:4:** Non tutto può essere simulato alla perfezione utilizzando un computer. Per questo, durante il processo di sviluppo Mercedes‑Benz realizza per ogni variante dei nuovi modelli un modello in argilla, oltre ai modelli virtuali al fine di potere valutare il reale effetto tridimensionale dei propri design.

**Modello in 1:1:** Tutti i dettagli vengono curati manualmente. Ne deriva un modello apparentemente realistico con tutti gli elementi caratteristici. Con l’ausilio di dispositivi di misurazione e fresatrici prende forma il primo prototipo in scala naturale.

**Selezione del modello:** Una volta che il team ha optato definitivamente per una determinata versione prende forma il primo prototipo in scala 1:1.

**Bozzetti degli interni:** Anche gli interni vengono disegnati in un primo momento come bozzetti o rendering. Vengono quindi ideati i pacchetti o le linee di allestimento per creare un abitacolo in cui il guidatore del futuro si senta come a casa propria.

**Modellino d’argilla degli interni:** Un modellino d’argilla in scala 1:1 permette ai designer di sperimentare lo la tridimensionalità del design, quasi estraendo la forma dall’interno verso l’esterno fino a quando la sensazione di spaziosità risulta esteticamente perfetta. Vengono allestiti diversi tipi di interni prima di approdare ad una decisione sul criterio da seguire.

**Colour & Trim/concept di comando e interfacce utente:** Per l’allestimento degli interni dell’automobile del futuro i designer scelgono materiali e colori tra centinaia di campioni di tessuti, pellami, legnami e metalli. Tutti i comandi, i display e le interfacce telematiche vengono solitamente progettati e coordinati per ottenere un abitacolo dall’aspetto coerente.

**Modelli di equipaggiamento:** Materiali e colori vengono assemblati in un complesso modello degli interni delle dimensioni del veicolo destinato alla produzione di serie per consentire ai designer di valutare gli interni in termini di proporzioni e superfici.

**Modello definitivo:** Esterni e interni vengono assemblati manualmente dando vita a una vettura che assomiglia in modo impressionante alla versione definitiva con tutti gli elementi caratteristici. Gli esterni del modello Mercedes‑Benz del futuro sono sotto gli occhi di tutti.

**Specifiche per la produzione in serie:** Nella fase finale del processo, il modello di design definitivo approvato dal Board of Management viene tradotto in dati 3D, i cosiddetti ‘dati di classe A’. Tutti gli strumenti necessari per la produzione del veicolo possono successivamente essere prodotti sulla base di tali specifiche. Grande importanza hanno in questa fase precisione dimensionale, armonia delle superfici e perfezione delle linee.

**Modello di controllo dei dati:** Per consentire una valutazione dei dati di classe A in uno scenario realistico e per definire la forma in termini più precisi, questi vengono inseriti in un modello di controllo dei dati. I dati sono oggetto di una successiva revisione sulla base delle eventuali modifiche necessarie per ragioni estetiche e tecniche. In termini di qualità delle superfici, il modello che ne risulta rappresenta il primo veicolo prodotto e la base per la produzione in serie.

Glossario

Termini chiave di design

|  |
| --- |
| **Bauhaus:** corrente artistica, architettonica e di design nata in risposta all’espressionismo all’inizio del XX secolo. Prende il nome dalla scuola d’arte denominata Staatliches Bauhaus fondata nel 1919 da Walter Gropius a Weimar. Il minimalismo dello stile Bauhaus e la sua ricerca dell’essenzialità sono evidenti nel design Mercedes‑Benz e rappresentano una base fondante della filosofia di design del marchio: https://www.mercedes-benz.com/en/mercedes-benz/design/gorden-wagener-about-bauhaus-and-sensual-purity-video/ |
| **Colour & Trim:** settore del design degli interni. Oltre che sulle finiture esterne, qui il focus è su colori e elementi decorativi all’interno dell’abitacolo. Per il finishing delle superfici i designer Colour & Trim scelgono materiali e colori tra centinaia di campioni di tessuti, pellami, legnami e metalli. L’effetto tattile dei materiali e i colori utilizzati sono configurati e definiti in condizioni realistiche in abitacoli riprodotti in scala 1:1. |
| **Corporate design:** l’immagine di un’azienda e dei suo marchi, anche nell’ambito della Corporate Identity (CI). Il corporate design comprende la comunicazione aziendale, dal logo alla cancelleria, ai siti internet, alla presenza a eventi e fiere, all’architettura, all’abbigliamento, ecc. |
| **Nervatura:** caratteristica di design. Tratto che serve a definire il carattere delle superfici. Il ruolo delle nervature è sempre meno rilevante in funzione dell’affermazione della filosofia di design Mercedes‑Benz ispirata alla purezza sensuale (Sensual Purity). |
| **Conclusione della fase di design:** fase finale del processo libero di design, nella quale tutte le specifiche sono finalizzate e rese realizzabili da un punto di vista tecnico. Il processo di design viene ‘cristallizzato’ in questo stato e approvato in vista della preparazione della produzione in serie.  |
| **Mock-up degli interni:** modello in scala 1:1 che riproduce gli interni di un’automobile. Esso simula le proporzioni e le finiture superficiali dell’abitacolo del veicolo. Il modello serve a valutare le caratteristiche ergonomiche dell’abitacolo e le varianti di colore e finiture, per esempio. |
| **Approvazione del modello:** ogni processo di design si conclude con l’approvazione del modello da parte del Board of Management. In seguito a tale approvazione, il nuovo modello Mercedes‑Benz è pronto per la fase di produzione. |
| **Moodboard:** questo strumento di supporto e di presentazione consiste in un collage di fotografie, disegni e brevi annotazioni. I moodboard favoriscono i processi creativi permettendo di visualizzare le idee e di ricreare determinate atmosfere. |
| **Powerwall:** parete sulla quale i designer sono in grado di visualizzare e analizzare i propri design o modelli di dati in scala 1:1 da diverse prospettive e in diversi contesti. |
| **Prototipazione rapida:** termine generico che definisce l’insieme di diversi processi produttivi volti alla realizzazione di componenti e prototipi in tempi relativamente brevi, a partire dai dati CAD. I metodi applicati in questa fase comprendono la stereolitografia e la stampa 3D. |
| **Rendering**: Resa grafica generata a partire da uno schizzo, da un modello o da dati CAD con l’ausilio di un computer o direttamente mediante strumenti elettronici.  |
| **Stereolitografia:** tecnica di prototipazione rapida che permette di realizzare componenti plastici ad alta precisione direttamente a partire da dati CAD. A partire da una resina allo stato liquido sensibile alla luce (fotopolimero) le aree solide del componente vengono esposte alla luce di un raggio laser che ne causa la solidificazione.  |
| **Cucitura:** i rivestimenti in pelle e finta pelle della plancia o degli altri componenti dell’abitacolo, composti da diversi elementi, vengono assemblati manualmente mediante cucitura.  |
| **Dati spline:** rappresentazione geometrica perfetta delle superfici visibili, interne ed esterne, di un veicolo che tiene conto di tutti i requisiti tecnici ed estetici di design. I dati spline vengono approvati dal reparto Design e trasmessi a quello Development perché li inoltri al produttore degli attrezzi. |
| **Design UX (user experience design):** area specializzata del design dedicata alla progettazione dell’esperienza globale dell’utente. Il design UI è una sotto-area del design UX. |
| **Design UI (user interface design):** settore di design dedicato allo studio dell’interazione tra uomo e macchina, ossia di pannelli di controllo e interfacce.  |
| **Realtà virtuale:** il termine ‘realtà virtuale’ definisce la simulazione della realtà a 360° mediante computer, che generalmente è visibile in 3D mediante specifici occhiali. Il team di designer Mercedes‑Benz sfrutta questa tecnologia per visualizzare i diversi concept nelle successive fasi di sviluppo del veicolo e del processo di design e per renderli concreti in forma interattiva. |

Ulteriori informazioni su **media.mercedes-benz.it** e **media.daimler.com**