

SUPPLEMENTO CHANGAN DESIGN allegato ad AUTO&DESIGN 229/2018

p. 1 Foreword Zhu Huarong

Changan è un'azienda che crede profondamente nell'importanza di una continua innovazione, e che coltiva con impegno l'obiettivo di diventare un player di prima grandezza sul mercato internazionale dell'auto. Siamo cresciuti, e stiamo crescendo ancora, sempre pronti a compiere un passo in più, fino a definire oggi una nuova identità, capace di affrontare ogni svolta importante, ogni pressione da parte della concorrenza serrata che questo settore e questa epoca impongono.

La concorrenza è una componente essenziale nella vita umana e nell'industria: è un motore dello sviluppo. Il ricambio generazionale dei prodotti è sempre più veloce, l'innovazione tecnologica deve fare progressi continui, l'industria automobilistica subirà nel futuro prossimo grandi cambiamenti. L'obiettivo di Changan è cogliere queste sfide, trasformare la pressione della concorrenza in energia per il proprio sviluppo, investendo in ricerca, tenendo sempre viva la creatività, dando spazio alle nuove idee e tecnologie per creare prodotti di qualità sempre più elevata. Questa è la grande Vitalità di Changan, ciò che trasmettiamo in ogni nostro prodotto. Il ruolo del design è cruciale per Changan, è la fonte di vita dei suoi brand. Un design di qualità fa nascere prodotti di qualità, che trasmettono il miglior messaggio al pubblico. Vogliamo che le persone percepiscano il calore e l'emozione che dedichiamo al design di ogni nostro prodotto. I prodotti Changan sono vivi, sono creati da persone con passione e nascono per essere unici. La prossima grande sfida per tutti noi sarà emergere a livello internazionale, mirare ai vertici dell'industria automobilistica mondiale.

p. 2 Liu Bo

Ogni volta che vedo un'auto della Changan è come se vedessi una mia figlia. L'industria automobilistica cinese è stata avviata cent'anni dopo quella dell'Occidente. Changan ha avuto più di trent'anni di alti e bassi, dovuti all'inizio alla necessità di valersi di un import tecnologico, fino a quando una forma indipendente di Ricerca e Sviluppo è stata maturata con costanza e determinazione. E' stato in realtà un lungo processo di crescita reso possibile dal sogno comune di tutta la "gente di Changan". C'è un detto cinese

secondo cui soltanto persone straordinarie con la capacità di svolgere attività inconsuete possono ottenere un risultato straordinario.

Per Changan tale risultato straordinario consiste nell'”essere pionieri nella cultura dell'auto ed essere di beneficio alla vita umana”: l'attività che può portare a quel risultato sta nel “costruire un'impresa automobilistica leader nel mondo” e nell'attirare il mondo con il “made in China”. Noi siamo quel gruppo di persone straordinarie.

Ci sarà un cambiamento rivoluzionario nell'industria dell'auto, e questo è un processo inevitabile dal caos virtuoso a un sano sviluppo. Questa è una grande era, soltanto un grande marchio può riuscire in quel cambiamento.

p. 3 Tan Benhong

La Changan Automobile ha sempre aderito a uno spirito di autocritica, innovazione appassionata, razionalità scientifica, coraggio e dedizione, innovando continuamente attraverso successivi sviluppi. Ci sono voluti trent'anni perché Changan costruisse una struttura internazionale di design con impianti in cinque Paesi.

Tuttavia i tempi cambiano: la concorrenza nell'industria automobilistica si fa sempre più accanita e i cicli di produzione si accorciano gradualmente.

Nell'attuale situazione la Changan Automobile modifica tempestivamente la strada dello sviluppo e apre nuovi sentieri attraverso svolte e cambiamenti. A livello strategico adottiamo misure per approfondire questa trasformazione, assorbendo energie costruttive da tutti i campi, affrontando tutte le sfide e reagendo con mentalità aperta e integrata. A livello di marchio attribuiamo una maggiore enfasi al product design e introduciamo i concetti di advanced design in tutto il processo di sviluppo del prodotto, al fine di favorire l'innovazione del progetto e accrescere attraverso il design la forza del marchio. Il design è l'elemento centrale di sviluppo del marchio, un buon design può continuare a fornire nuova vitalità al marchio. Il design è ovunque. Il design incapsula le caratteristiche del cambiamento. Quando esse filtrano, il cambiamento ha inizio.

Changan è la prima azienda automobilistica cinese a esprimere la propria strategia di design dettata da uno spirito d'indipendenza, il che sottolinea non solo la determinazione di Changan di insistere sull'innovazione, ma anche il suo sacro dovere in quanto leader dei marchi automobilistici indipendenti in Cina.

p. 4 Interview – Chen Zheng – Sinergie concettuali

«Il car design è nel sangue di Torino. Qui ho avuto la possibilità di formarmi e di esprimermi appieno come car designer». Chen Zheng, Global Design Director ed Executive Vice President di Changan, ama profondamente la capitale italiana dell'automobile. Il suo ruolo lo vede a capo di un team di 450 persone e tre design center, tra cui quelli di Chongqing in Cina e di Yokohama in Giappone, ma è a Torino, dove lavora dal 2005, che trascorre la maggior parte del tempo. Changan Automobile European Design Center, ci spiega, ha assorbito la cultura del territorio continuandone di fatto competenze e tradizioni: «Dopo anni di lavoro si inizia a vedere quanto abbiamo fatto di buono, siamo parte di questo mondo industriale cui diamo il nostro contributo, anche con una prospettiva diversa».

«Quando ho iniziato la mia carriera di designer, in Cina era soprattutto l'engineering a prevalere in ambito progettuale», racconta ricordando i primi anni Duemila. «E' stato arrivando qui in Italia che ho compreso la portata e il profondo valore del design. Al Museo dell'Automobile ho visto un mascherone in legno su cui i battilastra un tempo modellavano a mano la carrozzeria e mi sono innamorato di questa tradizione storica così forte». Da allora, Chen Zheng ha visitato tutti i principali musei italiani. «Leonardo da Vinci e Michelangelo sono venerati in Cina, il senso delle proporzioni e la bellezza formale delle loro opere sono incredibili. Credo che tutto ciò si rifletta nel design italiano, apprezzato in tutto il mondo». Un'esperienza molto formativa per un giovane designer (classe 1980, Chen Zheng è entrato in azienda a soli 22 anni), completata dall'incontro con personaggi del calibro di Chris Bangle e dall'interscambio con i colleghi occidentali. «E' il mix culturale la chiave vincente. La Cina sta diventando più internazionale. Non più occidentale, ma più internazionale, i clienti hanno richieste più specifiche. Ora le giovani generazioni vogliono mostrare il loro carattere, sebbene in modo discreto».

Per spiegare la diversa impostazione sociale tra est ed ovest, Chen Zheng traccia su un foglio il profilo di un bosco al centro del quale svetta un albero più alto di tutti. «In oriente, da secoli viene insegnato ai bambini che l'albero che cresce più degli altri viene spezzato dal vento. Un concetto opposto a quello occidentale secondo cui *"the early bird gets the food"*. Chi ha ragione? Entrambi, sono due culture da rispettare e il nostro ruolo è quello di costruire ponti tra i due mondi. La filosofia globale di Changan prevede proprio un mix

culturale in cui non si debba distinguere ciò che è orientale da ciò che è occidentale, ma dare risposte globali».

La crescita culturale nell'ambito del design deve iniziare dalla formazione: «Nel 2010 abbiamo avviato collaborazioni con università e scuole di design europee, contribuendo ai loro programmi educativi», aggiunge ancora Chen Zheng, che è inoltre docente presso la Chongqin Art University. «Il passo successivo vedrà instaurarsi un legame sempre più stretto tra le università cinesi e quelle europee, con frequenze di un anno in Europa. Insieme faremo crescere la cultura del disegno industriale in Cina».

p. 8/9 Vitality Motion

Se si potesse osservare ad occhio nudo il momento in cui un fiore sboccia, o la frazione di secondo in cui un nuovo germoglio vince la resistenza della terra per raggiungere la superficie, non si potrebbe che restare affascinati dall'energia che la forza vitale è in grado di sprigionare.

Per Chen Zheng, Global Design Director Changan Automotive, questa spinta inarrestabile si esprime con il concetto di "Vitality Motion", la filosofia stilistica alla base della nuova generazione di vetture del marchio.

«Le caratteristiche estetiche di ogni forma di vita possono essere relativamente facili da replicare. Tuttavia è molto difficile catturare il dinamismo intrinseco al momento della fioritura e della nascita», spiega Chen Zheng. «La filosofia Vitality Motion vuole assimilare quel fondamentale momento di trasformazione - con tutta la sua potenza espressiva ed emotiva - per trasferirne l'energia attraverso un linguaggio creativo che affonda le sue radici nell'equilibrio dei canoni estetici della cultura cinese».

La ricerca costante di equilibrio tra dinamismo ed eleganza, espressa dalla contrapposizione tra forme aperte e sinuose e superfici scolpite e tese, caratterizza i tratti stilistici della nuova generazione di vetture Changan.

La silhouette beneficia, invece, dell'influenza di un importante principio estetico cinese, secondo il quale per dare maggiore enfasi a uno specifico tratto stilistico è necessario lasciare una notevole quantità di spazio libero intorno. Una sorta di inno alla purezza formale che rifugge l'eccessiva ricchezza di linee.

p. 10/13 Design story Dna Cars - Fra meccanica e natura

Due concept apparentemente agli antipodi, due articolati manifesti di stile che

percorrono le corde dell'espressività in direzioni opposte: due vetture che, chiamate a rappresentare la costruzione identitaria del brand (non per nulla in azienda vengono definite "DNA cars"), sembrano offrire contenuti creativi inaspettatamente difforni, come in una famiglia caratterizzata da una sorprendente variabilità genetica.

Per un verso, una fluida quattro porte elegantemente sospesa sul crinale fra berlina e coupé (la Ji Liu), per l'altro un'irruente sport utility dall'estetica frastagliata e decisa (la Yu Yue). Proporzioni, linee e color&trim non potrebbero differire in misura maggiore. Eppure, due approcci formali tanto distanti fra loro sono sottesi da una medesima filosofia di progetto: l'ispirazione alla potenza degli elementi e ai fenomeni naturali, rappresentativa peraltro di una visione profondamente radicata nella tradizione cinese.

«La natura racchiude in sé allo stesso tempo l'origine, la crescita e il rinnovamento, tre elementi molto in linea con le basi culturali e lo sviluppo recente del nostro marchio», spiega Chen Zheng, direttore del design globale di Changan. «La Suv, per esempio, è stata creata osservando il processo secondo cui la lava solidifica a contatto con l'acqua di mare, producendo mille spaccature che rispecchiano sia l'energia del vulcano, sia stabilità del magma ormai divenuto pietra. Contiene un'idea di forza e di maturità insieme. L'altra proposta, invece, fa appello al classico gusto orientale per le linee morbide e costruisce un continuo gioco di ombre e riflessi, i cui colpi di luce richiamano il momento in cui fiorisce la bellezza in primavera».

Accanto alla pura potenza formale, naturalmente, entrambe le concept esprimono riferimenti tecnici puntuali: «Sulla Ji Liu il lunotto s'inarca in una concavità che visivamente potrebbe far pensare all'andamento di una cascata di montagna, ma in realtà riveste un preciso ruolo funzionale, poiché incanala i flussi aerodinamici favorendo la deportanza e migliorando la potenziale maneggevolezza dell'auto in velocità», racconta ancora il designer. «Per la Yu Yue, invece, si è scelto un trattamento particolarmente complesso del profilo dei finestrini posteriori e del montante C, che viene trapassato dall'aria. Ebbene, stiamo già pensando a come ingegnerizzare tale soluzione, magari attraverso un semplice effetto ottico bidimensionale».

Rispetto a un futuro produttivo, infine, la strada pare già tracciata. «È evidente che si tratti di due vetture concepite anzitutto per materializzare fisicamente le molteplici sfaccettature del nostro approccio al design. Per la creazione di un'autentica gamma destinata alla vendita, le polarità andrebbero in qualche misura amalgamate. Ma già oggi i prototipi

condividono alcuni fondamentali passaggi creativi, come l'essere partiti dai tratti del frontale per disegnare volumi puliti e coerenti e la pressoché totale assenza di linee orizzontali. Ecco la vera eredità di cui sono portatori: partiremo da tali canoni per proporre una linea di Suv e una di berline che rappresentino appieno il marchio Changan sui mercati internazionali», conclude Chen Zheng.

p. 14/15 Sedan family - Quando i gusti evolvono

Fluidità delle linee, giochi di luce ed equilibri ben studiati: presso Changan il linguaggio delle vetture a tre volumi, autentico cuore di gamma per il mercato cinese e diversi altri contesti internazionali, si dispiega con leggerezza su pilastri sicuri, apparentemente collaudati. A motivare le scelte, però, si nasconde un'attenta analisi dei cambiamenti sociologici che hanno riplasmato drasticamente i gusti del Celeste Impero nel corso dell'ultimo decennio. «Quando Changan Design è nata, ovvero per l'appunto dieci anni fa, l'approccio dei consumatori all'automobile seguiva criteri assai diversi, e molto più tradizionali, rispetto a quanto accada ora» spiega Chen Zheng, a capo dello stile del marchio. «Una piccola doveva apparire semplice e durevole, una compatta più solida e rassicurante, ma in nessun caso, o quasi, si cercavano valori emozionali profondi in una vettura di tutti i giorni. Oggi i progressi economici, unitamente all'importantissima diffusione di internet e all'inedita crescita degli scambi di informazioni, hanno favorito il sorgere di un gusto molto più attento ed esigente, legato all'espressività e alla percezione sociale che un mezzo di trasporto regala a chi lo guida». Come agire, dunque? Scomponendo le ingessate aspettative degli antichi bacini di utenti in nuovi stimoli visivi: anziché rinchiudersi nelle categorie di “classicità” o “praticità”, per esempio, sono stati proposti elementi formali vibranti e carichi di appeal, in grado di rimescolare la confezione estetica. Tanto la media Reaton CC quanto la più agile Eado si ispirano pienamente a tali criteri, dall'impostazione generale (proporzioni e piegatura delle lamiere) ai dettagli apparentemente minori (quali le cromature). Entrambe, poi, appaiono articolate su un principio di orizzontalità, che conferisce loro una buona consistenza visiva: «Abbiamo analizzato matematicamente le vetture di oltre 20 brand concorrenti – racconta ancora Zheng – imparando che non sempre migliori soluzioni sulla carta si rivelano le più belle da vedere. Per questo ci siamo affidati anche al nostro istinto, combinando posizione delle ruote, inclinazione dei montanti e altri elementi per comunicare insieme

tranquillità e presenza stradale».

p. 16/17 Suv family - Natura e robustezza

«Rimodulare il family feeling che abbiamo approfonditamente elaborato per le berline non si è rivelato semplice – raccontano dal design team Changan – perché fin dall'inizio uno degli obiettivi imprescindibili risiedeva nell'evitare l'effetto fotocopia, la ripetizione pedissequa degli elementi. Per noi, è importante che il pattern visivo sia articolato intorno a considerazioni logiche, che dipendono dalle caratteristiche strutturali delle vetture e dalle prestazioni loro richieste».

Tale esordio lascia ben immaginare lo studio formale sotteso alla seconda più importante famiglia di prodotti del marchio dopo le tre volumi, naturalmente mirata a esplorare il frammentario ma appetibile universo delle crossover. «È stato necessario concentrarsi con attenzione sui rapporti fra molteplici tratti, per esempio la calandra, i fendinebbia e le porzioni segnate da dettagli decorativi quali cromature e feritoie, integrando fra loro molte proposte interne, tutte sviluppate con grande attenzione alle proiezioni dei trend futuri» continuano i designer. Qui un simile processo viene definito “second innovation”: dopo aver consistentemente rimodellato i canoni stilistici generali della Casa rispetto al passato, diventa necessario affinarli e declinarli sui diversi segmenti, introducendo dunque un secondo processo di rottura.

«Non vanno neppure dimenticate le specificità dei singoli modelli: una piccola Suv rivolta a un acquirente molto giovane, per esempio, tenderà a esibire un'estetica modaiola e carica di passione, mentre una proposta da famiglia punterà su un gusto più sobrio e durevole nel tempo. Concretamente, ciò significa che la connotazione del frontale si rivelerà ben diversa, nella morfologia complessiva e nei particolari».

Come accade altrove, infine, per Changan il variegato ambito delle vetture di ispirazione fuoristradistica potrebbe presto dimostrarsi un'interessante palestra di originalità: «Il concetto di Vitality Motion è intrinsecamente in divenire. Da tempo ci siamo resi conto della ricettività del pubblico verso inedite configurazioni ibride, sospese fra Suv e coupé o Suv e Mpv. È ancora presto per affermare che qualcosa si stia muovendo in tal senso, ma in futuro il marchio introdurrà di certo nuove “specie”».

p. 18 Changan Design Strategy Center

Il Changan Design Strategy Center è incaricato principalmente di investigare e definire la strategia di progettazione per tutte le produzioni di marchio. Il centro risponde direttamente al Changan Design Institute e ha il compito di curare la gestione dei tre centri stile globali. All'interno del Design Strategy Center si svolgono diverse tipologie di attività, tutte finalizzate alla ricerca della linea di stile da seguire per realizzare il miglior design con cui vestire le vetture che verranno prodotte in futuro. I due dipartimenti interni UX e Design Strategy Department si avvalgono delle opinioni dei clienti, attuali o potenziali. Vengono condotte ricerche di mercato, interpellando inoltre designer e ingegneri, al fine di tracciare una strategia di stile chiara da applicare alla gamma di modelli del brand.

p. 19 Chongqing Studio

Chongqing Studio è stato fondato nei primi Anni 90 a Chongqing, nel sud-ovest della Cina, città che ospita anche la sede principale di Changan Automobile. Ad oggi lavorano nello Studio oltre 120 designer professionisti che si occupano di design virtuale, digitale e della modelliera. Qui infatti vengono disegnati i modelli di serie di Changan, ma anche i modelli personalizzati e i restyling. Chongqing Studio è stato il primo centro stile in Cina in grado di sviluppare l'intero processo produttivo di una vettura, dal disegno al modello finale. I designer possono lavorare sulle piattaforme medie e grandi del brand e, nei 10mila metri quadrati della sede, è stato inoltre riservato uno spazio per un'ampia sala di presentazione.

Il centro stile di Chongqing gode della presenza di moltissimi designer stranieri, che apportano così un respiro internazionale alle linee delle vetture del brand. Nel corso degli anni si sono formati, lavorando all'interno del Chongqing Studio, un gran numero di design manager e chief designer che oggi svolgono un ruolo importante in vari campi del design automobilistico.

p. 20/23 Changan Europe Designing Center

L'avventura torinese di Changan comincia nel 1999, quando la più grande industria automobilistica cinese, di fronte alle prospettive di un'esplosione automobilistica, decide di aprire un ufficio di rappresentanza nella città in cui si è fatta la storia dell'automobile: un piccolo spazio, ma è quanto basta per creare contatti e cercare consulenze. Da cosa nasce cosa e nel 2003 la casa

madre di Chongqing decide che serve una struttura più completa: una piccola sede in un locale presso l'Idea Institute di Moncalieri, appena fuori Torino. Ormai la strada è tracciata: tre anni dopo, sempre a Moncalieri e con uno staff di sei addetti, nasce Changan Automobile European Designing Center. Oggi gli addetti, nello stabilimento di Rivoli inaugurato nel 2012, sono circa 200, di 23 nazionalità diverse. E domani? Si parla di circa 400 dipendenti, quando nell'arco dei prossimi due o tre anni saranno approntate altre migliaia di metri quadrati dell'impianto (finora ne sono stati utilizzati 12 mila su 24 mila).

Changan Europe non è soltanto uno dei più grandi centri stile in Italia. E' anche, nel panorama dell'industria automobilistica cinese, il più evidente esempio di delocalizzazione. Altri marchi del Celeste Impero hanno aperto centri in Europa, ma nessuno come Changan ha fatto di questa sede europea il polo trainante del suo design. Chen Zheng, uno dei sei che diedero il via all'esperienza torinese, è oggi responsabile di tutto il design Changan ed è amministratore delegato dello stabilimento di Rivoli, ormai primattore in una triade che comprende il centro di design originario a Chongqing, in Cina, e quello di Shin Yokohama, in Giappone. «Ormai il 60-70 per cento della nostra produzione è progettata qui», afferma Wang Dong, responsabile delle operazioni, che con Hu Jian (responsabile dei progetti) guida lo stabilimento. Dal 2006 al 2017 sono scaturiti da Rivoli 16 modelli di produzione e 10 concept. Dei 3,2 milioni di auto prodotte l'anno scorso, la metà sono in joint venture con Ford, Mazda, Suzuki, Psa; ma l'altra metà sfoggia il marchio Changan, a forma di V.

Una visita allo stabilimento di Changan Europe è sufficiente a testimoniare l'impegno della casa cinese. Dall'atrio si accede a una lunga teoria di uffici e sale riunioni. Poi, attraverso una porta gialla e nera, ecco la "piattaforma design", un grande open space dove si lavora sul logo V (ovvero i grandi Suv e le berline di Changan). Poco oltre una zona relax, poi la "piattaforma Ou Shang", in passato usata per il logo A dei monovolumi fino a 9 posti e dei veicoli commerciali, ma ora in fase di rinnovamento col pensiero a citycar e car sharing. Quindi la modelleria, con sei plateaux (tre per esterni e tre per interni) e una fresatrice per quei modelli in clay che non vengono affidati al ricco indotto torinese. Si passa poi al Red Studio, dedicato ai progetti di ricerca (mobility lab, auto elettriche). Non poteva mancare l'enorme virtual room, tutta nera, con un grande schermo per presentazione virtuale 1:1. Perché Torino? «Abbiamo scelto l'Italia – spiega Wang Dong - per la sua creatività e per la sua lunga storia artistica; e Torino perché con Detroit è la

più importante città della cultura automobilistica e offre grandi aziende di servizio alla progettazione, bravissimi designer, importanti risorse tecniche oltre che di modelliera e di allestimento di prototipi». Gli fa eco Andreas Zapatinas, dei sette direttori di Changan Europe quello che stabilisce i processi di design: «Perché Torino è magica e piace ai car designer. Offre una combinazione di industria, tradizione, futuro. Qui l'auto vive tutte le stagioni, l'eterna estate della California e l'inverno di New York. Qui vedi le montagne, che sono un richiamo in più, anche grafico».

p. 24 Changan Japan Designing Center

Il Japan Designing Center di Changan nasce nell'aprile del 2008 a Shin Yokohama e assume sin da subito un ruolo rilevante nella progettazione delle vetture di grande produzione di serie, nello studio e nello sviluppo di concept car e di nuove tecnologie nell'ambito dei monovolume e delle berline. Qui sono state progettate la Changan Lingxuan e oltre dieci altri modelli del marchio. Lo studio di Yokohama offre un supporto di consulenza stilistica anche ai design center del marchio situati nel resto del mondo e propone servizi all'avanguardia in tema di modelli di stile e componentistica per le vetture. Dopo quasi 10 anni dall'apertura, il Changan Japan Designing Center è stato attrezzato con tutte le ultime tecnologie per sviluppare la gamma dei modelli attualmente in commercio o che verranno guidati sulle strade del futuro. Tra i prossimi obiettivi c'è un'ulteriore crescita e apertura all'esterno, accogliendo nuovi designer e collaborando sempre di più con scuole, imprese e istituti di ricerca e sviluppo.

p. 25-29 People

LI YALAN

Li Yalan è il braccio destro del Global Design Director Chen Zheng. Designer di Changan dal 1992, è stata protagonista di una crescita continua culminata nella nascita e nella gestione dei tre centri di design della casa, assumendo anche per un periodo la guida dello studio di Yokohama. «Il design – dice – non è soltanto un insieme di forme ma è un modo di pensare. Non può essere svolto da una sola persona, è il risultato di una collaborazione, per cui mi sono dedicata alla costruzione di una squadra, trasformandomi da designer a manager».

Perché la scelta di Changan? «Nella realtà di un'industria automobilistica cinese che è germogliata tardi, mancava un fertile terreno di design. Changan ha sempre dato prova di grande attenzione a questo tema, offrendo una buona piattaforma ai designer, in cui c'è ancora ampio spazio per futuri, e per ora sconosciuti, sviluppi». Al centro di questa dinamica c'è, inevitabilmente, la ricerca di una filosofia di design. «E' il cuore del marchio e del rapporto con gli utenti», osserva Li Yalan. «Da un punto di vista tecnico, Changan offre il giusto processo di design volto a ricerca e sviluppo, ma anche vaste risorse, oltre al fiducioso sostegno dei vertici». Li Yalan è convinta che Changan Europe possa trarre grande beneficio non solo dalla sua posizione geografica, ma anche dal talent di una cultura aperta a diverse nazionalità e a un background multiculturale di design: «Ha una visione avanzata per tenere il passo del rapido sviluppo della società d'oggi ed è la base per le nostre soluzioni future».

HU JIAN

Vice General Manager della Changan Europa, Hu Jian, che condivide con Wang Dong la responsabilità della gestione di Changan Europe, sotto la direzione del Global Design Director Chen Zheng, si occupa principalmente dei progetti di nuovi modelli e concept. Amalgamare addetti di 23 nazionalità non è facile. Ma, afferma, «tutti sono partecipi dello sviluppo di questo concetto di design. Nel nostro gruppo ci sono designer di provenienza cinese e altri che hanno lavorato per marchi europei e americani. Un marchio cinese nasce con una cultura orientale, ma il team di designer con diversa provenienza contribuisce in modo determinante, con esperienza e creatività, alla nascita della 'Vitality Motion', dalla sua ideazione alla forma». «Changan Automobile – aggiunge Hu Jian – è un marchio automobilistico ancora relativamente giovane, in cui è possibile che tutti partecipino al processo di realizzazione del brand stesso, di un concetto, di un'era del design». I designer di Changan Europe, spiega, sono molto giovani: «Cambiamenti e sfide diventano gli elementi più frequenti del loro lavoro. Sono attratti da quest'atmosfera in cui tutti ritengono che il design possa cambiare il futuro».

E quale sarà il futuro di Changan Europe? «I progetti sono sviluppati congiuntamente dal team e dai dirigenti dell'azienda. La fiducia nel domani di ogni designer viene dal rispetto e dall'attenzione dell'azienda per il design, ma anche da loro stessi, perché ognuno è partecipe della creazione di quel

futuro. Sono tutti carichi di aspettative e si appassionano al costante processo di sfida e progresso».

WANG DONG

Wang Dong, Vice General Manager della Changan Europa a Changan Europe, si occupa di come gestire risorse, tempi, personale, fondi e progetti. Dopo la laurea nel 2008 all'università di Tianjin, presso Pechino, entrò in Changan: prima in human resources, HR, poi in un ruolo amministrativo. Perché Changan? «Anzitutto – spiega – perché mi rendevo conto del grande potenziale dell'industria automobilistica. In secondo luogo perché Chongqing, sede di Changan, è la mia città natale. Infine perché desideravo un'esperienza internazionale». Allo stabilimento di Rivoli è approdato nel 2013, un anno dopo la sua apertura: «Eravamo in 100, ora siamo raddoppiati».

Ammette di non essere un designer, ma di «amare quest'arte»: recentemente ha frequentato un corso alla scuola di design Strate Collège di Parigi, e poi un workshop con Chris Bangle. «Quando discuto con i miei designer – afferma – esprimo l'opinione del comune automobilista cinese, poiché ne conosco bene le sensazioni e lo stile di vita. Ma non cerco di influenzare i designer: sono certo che le nostre diverse esperienze contribuiscano a migliorare il prodotto». Certo, ammette, il “pensare design” lo ha cambiato: «Prima dovevo osservare regole precise, qui ho dovuto adottare una mentalità diversa, anche perché in Changan Europe lavorano designer e tecnici provenienti da tutto il mondo e io devo fare da ponte fra loro e la Cina, fra due culture – quella occidentale e quella orientale – molto diverse. E' una grande sfida».

ANDREAS ZAPATINAS

Andreas Zapatinas è, dei sette direttori di Changan Europe, quello che si occupa delle operazioni di design e che stabilisce i processi di design. Questo è dovuto in gran parte alla sua passata esperienza: nato ad Atene, dopo gli studi di ingegneria meccanica alla State University of New York and Buffalo e poi all'Art Center College di Pasadena in California (dove è anche stato insegnante), ha lavorato successivamente per importanti aziende come Pininfarina, Fiat, BMW, Alfa Romeo, Subaru e infine quattro anni come

indipendente. Tali esperienze, afferma, gli hanno «dato modo di conoscere bene le dinamiche e gli equilibri di un centro stile».

Quando Chen Zheng gli offrì l'incarico non ebbe dubbi: «Si trattava di capire un nuovo mercato dell'automobile molto fluido». Per i tempi della sua carriera, aggiunge, «l'entrata del mercato cinese è l'ultima grande novità nel mondo dell'auto. Volevo averne un'esperienza diretta. Quando nel 1986 uscii dall'Art Center il mercato cinese non esisteva: si andava a lavorare a Detroit o in Europa, qualcuno in Giappone. Adesso la maggioranza dei designer lavora per la Cina».

E il futuro? «Per Changan Europe vedo molte possibilità, non solo come centro stile ma soprattutto come centro di design più integrato e più allargato, in cui si amalgamano anche ingegneria e innovazione. Integrando attorno al nucleo del design altri elementi sarà possibile offrire prodotti ancora più innovativi. Questo potrà significare, a monte dello stile, una crescita di know-how».

JAROMIR CECH

Jaromir Cech è, fra i sette direttori di Changan Europe, il responsabile per il design del nuovo marchio Ou Shang, che eredita il ruolo di Changan per i veicoli commerciali, ma ora è in fase di rinnovamento col pensiero anche a citycar e car sharing. Il suo compito, spiega, è di “stabilire una direzione per il nuovo Dna dei prodotti Ou Shang, creando una strategia di marchio e di design basata su creatività, originalità e spirito innovativo cinesi, in un ambiente socio-economico in rapida evoluzione”. E' una nuova filosofia in continua evoluzione, passo dopo passo.

Nato a Brno, dove ha studiato conseguendo un master in disegno industriale prima di ottenere un altro master in transportation design a Londra, al Royal College of Art, si definisce “europeo, in quanto nato nella Repubblica Ceca, con la famiglia che vive in Francia, il lavoro in Italia e un indirizzo email britannico”. Ha lavorato in aziende Europee, Americane e Giapponesi, costruendo un bagaglio di esperienze che ora mette a frutto in Changan Europe.

Ad attrarlo in Changan è stata una frase di Chen Zheng: “Il nostro marchio è come un bebè: impariamo a camminare, cadiamo, ci rialziamo e camminiamo di nuovo”. “Mi piace – osserva Cech – perché se vogliamo essere innovativi non dobbiamo temere di cadere”. Ma non nasconde di essere stato attratto anche “dall'opportunità di esplorare un'altra cultura di design”. Prevede un futuro “molto eccitante”, dovuto a “un grande team di design ricco di elementi

giovani e creativi, ma anche di designer affermati di diverse nazionalità, il che è un capitale per un'industria creativa". Merito anche, conclude, "di un management che capisce quanto sia importante costruire prodotti unici, iconici e coraggiosi, non semplicemente reagire a quanto accade nel mercato".

p. 30/32 School – Future Designer Training

Formare giovani designer prendendo spunti dalle loro idee per guardare al futuro con occhi nuovi. Sono questi gli obiettivi che si pone Changan quando decide di avviare una collaborazione con una scuola di design. Sono ormai numerose le partnership condotte con moltissime scuole nel mondo, dalla Cina all'Europa, cercando sempre di coinvolgere gli studenti nella realtà aziendale, facendo respirare loro l'aria di un vero centro stile. Le collaborazioni hanno interessato, tra le altre, l'Università di Umea in Svezia, quella di Pforzheim in Germania, lo IAAD di Torino e quella cinese di Sichuan Fine Arts Institute, dove è docente anche Chen Zheng, capo del design del brand e CEO del Changan Automobile European Designing Center.

I progetti vengono assegnati direttamente dal costruttore cinese attraverso un topic che i ragazzi cercheranno di sviluppare al meglio durante lo svolgimento della collaborazione. Inoltre, durante la fase di realizzazione del progetto, l'azienda fornisce alle scuole un project manager o un designer con cui gli studenti possono interfacciarsi, cercando supporto, consigli o pareri. «Siamo presenti come realtà aziendale durante la consegna del brief, quando comunichiamo agli alunni il tema del progetto. Grazie alla figura professionale di riferimento che Changan assegna ad ogni scuola, i ragazzi possono esprimere al massimo la loro creatività, senza dubbi o perplessità», ha detto Po Ling, direttore delle risorse umane di Changan, che abbiamo incontrato presso il centro stile di Torino.

L'attività ha una durata media che va da tre a sei mesi, ma non stiamo parlando di un'esperienza statica. Gli studenti infatti frequentano anche i centri stile e vivono a stretto contatto con i designer. «Vogliamo introdurre i ragazzi nella realtà che circonda i designer che lavorano da noi. Quando vengono a visitare il nostro design center qui a Torino, li portiamo a fare un giro della città, facciamo visitare loro gli edifici storici in modo tale che respirino la cultura del luogo. Questo stimola molto la loro creatività e permette una miglior esecuzione del lavoro. In più, osservando il designer

nella sua vita quotidiana, possono capire meglio quale direzione prenderà la loro strada. Siamo in grado di offrire loro, per la prima volta, un'esperienza che li avvicina alla loro professione futura», ha proseguito Poling Chan

I lavori vengono valutati seguendo determinati parametri che vanno dalla creatività, alla coerenza con il topic fornito, fino alla capacità di lavorare in gruppo. «Diamo valore anche allo schizzo manuale, l'unico in grado di trasmettere davvero l'aspetto emozionale di un disegno. Studenti e designer escono arricchiti da questo tipo di esperienza, questi ragazzi sono gli stilisti di domani e siamo fieri di aiutarli nella loro formazione», ha concluso Poling Chan.