

“IL DESIGN È UNA PROMESSA”

“DESIGN IS A PROMISE”

di/by **MATTEO MACUGLIA**

Immaginare un prodotto da zero, oppure crearlo su misura adattandosi alle richieste del committente. Interpretare un bisogno o inventarlo da zero. Sono solo alcune delle sfide che Lamberto Angelini affronta con la sua creatura, Angelini Design (www.angelinidesign.eu), dal 1980. In 45 anni di attività ha dato vita a oggetti che noi oggi diamo quasi per scontati, ma che prima del suo intervento semplicemente non esistevano. E per lui e il suo team c'è ancora molto da immaginare.

Imagine a product from scratch, or tailor it to suit the client's requirements. Interpret a need or invent it from the ground up. These are just some of the challenges Lamberto Angelini faces with his creature, Angelini Design (www.angelinidesign.eu), since 1980. Throughout his 45 years in the business, he has created objects that we take for granted today but which did not exist before. And there is still so much for him and his team to imagine.

Come nasce Angelini Design?

Da un'idea astratta di libertà: dopo la laurea in ingegneria meccanica mi fu offerta l'opportunità di entrare al Centro Stile Volkswagen a Wolfsburg. Per me che disegnavo auto da sempre per passione e per hobby è stato l'avverarsi di un sogno. Un sogno diventava realtà! Dopo meno di due anni ero già responsabile del progetto “Auto 2000”, sviluppato da un mio bozzetto di stile, che sarebbe poi diventata la Passat degli anni '80. Tutto lasciava prevedere una brillante scalata all'interno del Gruppo.

Ed è andata così?

Vedevo diversamente il mio futuro all'epoca. Diedi le dimissioni e tornai in Italia, senza alcuna prospettiva. Una decisione irresponsabile, un atto di incoscienza e presunzione, ma allora non me ne rendevo conto, mi sembrava una scelta naturale. Mi diedi sei mesi di tempo per tentare la via del free-lance. Se fosse andata male, sarei ripartito da zero come ingegnere meccanico. Non è andata male. Angelini Design è a Bologna dal 1980.

Cosa le ha lasciato l'esperienza al centro stile Volkswagen?

Il rispetto del lavoro altrui e la pianificazione. Il ritardo di un singolo genera una reazione a catena che ricade sul lavoro di tutti e provoca un ritardo irrecuperabile del progetto. Il senso di responsabilità per il proprio ruolo è fondamentale: genio e sregolatezza è un binomio inconciliabile in un gioco di squadra.

How did Angelini Design start?

From an abstract idea of freedom: after graduating in mechanical engineering, I was offered to join the Volkswagen Style Center in Wolfsburg. I had been designing cars forever, out of passion, as a hobby. It was a dream come true! After less than two years I was already in charge of the “Auto 2000” project we developed from one of my style sketches, and that would later become the Passat of the 1980s. Everything suggested that a brilliant career within the Group was in the offing.

And was that how it turned out?

At the time that was not how I was seeing my future. I resigned and returned to Italy, without any guarantees. It was an irresponsible decision, a reckless and presumptuous move. But I didn't realize it at the time, it seemed a natural choice. I gave myself six months to try the freelance route. If it had gone wrong, I would have started from scratch as a mechanical engineer. But it didn't: Angelini Design has been in Bologna since 1980.

What did your experience at the Volkswagen style center give you?

Respect for other people's work and the ability to plan. One person's delay generates a chain reaction that falls back on everyone's work and causes an irretrievable delay in the project. A sense of responsibility for one's role is crucial: genius and unruliness are irreconcilable in a team.

Quando si approccia un progetto è meglio avere carta bianca o dei vincoli a cui attenersi?

La brochure che illustrava i miei primi lavori aveva in copertina il titolo “vincoli e stimoli”. Un vincolo è un ostacolo e per evitarlo bisogna inventarsi qualcosa. Così nasce una novità.

Come funziona il processo creativo?

È un processo soggettivo e diverso caso per caso: non si può ridurre a una formula. Sono ingegnere per formazione e creativo per vocazione: credo che ogni nuovo prodotto debba rappresentare un progresso rispetto all'esistente. Il prodotto che disegno deve offrire un beneficio a chi lo usa. Il primo obiettivo che mi pongo è ottimizzarne la funzionalità. La forma è una conseguenza e dovrà comunicare l'innovazione in termini estetici che rendano il prodotto unico, riconoscibile. Il design è una promessa: suggerisce che il prodotto è stato pensato, meditato e amato.

È mai capitata l'idea che arriva all'improvviso mentre faceva altro?

È capitato. Logicamente non è del tutto casuale, devi essere immerso in quel tema. Poi in un momento di pausa può arrivare un'idea inaspettata. Ricordo come una visione: in aeroporto mi

When you approach a project would you rather have carte blanche or some constraints to stick to?

The brochure that featured my early work read “constraints and stimuli” on the cover. A constraint is an obstacle, and to avoid it you have to invent something. That's how new things are born.

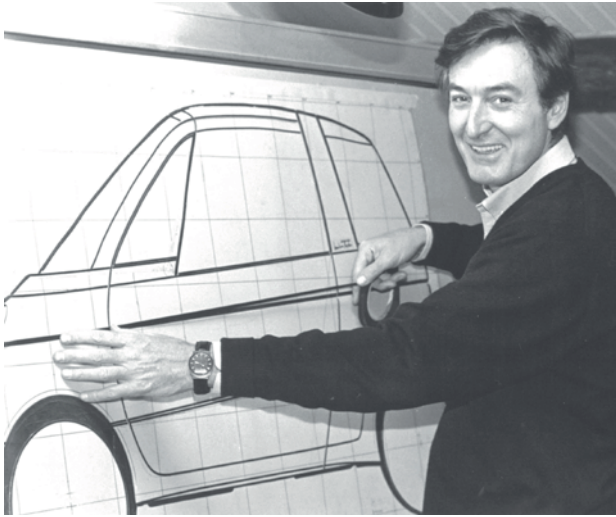
How does the creative process work?

It's a subjective process and it's different every time: it cannot be reduced to a formula. I am an engineer by training and a creative by vocation: I believe that every new product must be an improvement over the existing one. Each product I design must benefit those who use it. My first goal is to optimize its functionality. The form is a consequence, it should communicate its innovation in aesthetic terms and make the product unique, recognizable. Design is a promise: it implies that the product was thought out, considered, and loved.

Does that idea that suddenly comes to mind while you're doing something else ever happen to you?

It has happened to me. Of course, it's not completely random; you have to be immersed in that theme. Then, during a break, an unexpected idea can come. I remember a vision: at the airport, I see a trolley. Not the classic parallelepiped one, it had a curvy





Una tecnica appresa al Centro Stile Volkswagen per i disegni in scala: su un foglio plastificato si traccia una linea col nastro adesivo, la si osserva e si corregge finché non soddisfa. Un metodo manuale che precorreva quello digitale.

viene incontro un trolley che non è il classico parallelepipedo, ma ha forme sinuose. Dietro il trolley una ragazza lo spinge davanti a sé: non lo traina, lo spinge! È diventato lo Shuttle della Valigeria Roncato, nel 2002. In un'altra occasione, il progetto del momento era un veicolo commerciale di piccole dimensioni. Camminavo in studio e mi sono improvvisamente percepito seduto all'interno di una cabina che aveva una geometria particolare, mai vista prima, una novità assoluta. Il lavoro è ancora in-progress. La fattibilità di queste visioni va sempre verificata.

Disegnate automotive, macchine industriali, fino a oggetti di uso comune. Qual è il segreto per essere efficaci in settori così diversi?

I settori sono diversi sì, ma gli oggetti hanno una caratteristica comune: sono tutti prodotti industriali, prodotti di serie, riproducibili con uno stampo. Il processo mentale è simile in tutti i casi perché simili sono le variabili che condizionano il progetto e la libertà di disegno: la tecnologia di produzione, i materiali, l'investimento in attrezzature e il target price del prodotto in funzione delle tirature previste, il posizionamento del brand ecc. Dall'idea al disegno, dal progetto al modello, dal prototipo allo stampo: il prodotto industriale è il risultato di un processo di ottimizzazione. Quando vedo i prodotti in magazzino, i loro profili identici ripetuti, ripetuti, ripetuti... provo un'emozione come davanti a un'opera d'arte.

In alcuni casi avete ideato degli oggetti che hanno poi inventato un bisogno che non c'era: penso al guscio TV Meliconi o al precursore del trolley per Roncato: la diffusione di questi oggetti è stata una sorpresa per voi?

È la conseguenza del processo creativo a cui accennavo prima: inventarsi una funzione e interpretarla con una forma che la

shape. Behind the trolley, a girl is pushing it in front of her: she's not pulling it, she's pushing it! It became the Shuttle of Valigeria Roncato, in 2002. Another time, the project of the moment was a small commercial vehicle. I was walking in the studio and I suddenly felt like I was sitting inside a cabin that had a very specific geometry, something never seen before, an absolute novelty. This work is still in-progress. The feasibility of these visions must always be verified.

You design automotive and industrial machines, up to everyday objects. What is the secret to being successful in so many different fields?

Yes, the industries are different, but all the objects share a common characteristic: they are all industrial products, mass-produced, reproducible with a mold. The mental process is similar because the variables that affect the design and the freedom of design are similar: the production technology, the materials, the investment in equipment and the target price of the product depending on the expected print runs, brand positioning, etc. From the idea to the design, from the design to the model, from the prototype to the mold: the industrial product is the result of an optimization process. When I see the products in the warehouse, their identical profiles repeated, repeated, repeated... I feel excited, it's like looking at a work of art.

In some cases you've come up with items that then created a new need. I'm thinking of the Meliconi TV shell or of the precursor of the trolley for Roncato: did the popularity of these items surprise you?

It's a consequence of the creative process I mentioned earlier: you come up with a purpose and interpret it with a form that suggests and highlights it. The idea of using a sphere as a third wheel that would allow the suitcase to stand upright came directly in the model shop, with no preliminary design. The geometry of the suitcase had to adapt to it. In that case, the design added value, it wasn't just an exercise in style, it interpreted a new functionality, a different use of the product. This is how Roncato Sphera, the first vertical suitcase, was born: a success beyond all expectations. The Meliconi remote control saver, the "TV Shell", is another example. It highlighted and solved a problem and got into all homes, first in my mother's house, where I had modeled the first prototype on her remote control. To test it I would throw it on the floor and then against the walls. Test passed.

Do innovation and success go hand in hand?

The decision to develop an innovative product, requires entrepreneurial courage because the response from the market is not a given.

What design are you proud of the most?

In Naples they say "ogni scarrafone è bell'a mamma soja". This is not my case: even when the product is finished, my eye falls on the flaws and I think about how they could be corrected. It's

suggerisca e la evidenzi. L'idea di una sfera come terza ruota che permetta alla valigia di stare in piedi è venuta direttamente in modellistica, senza alcun disegno preliminare. La geometria della valigia ha dovuto adeguarsi. Il design in quel caso ha portato un valore aggiunto che non si limitava ad un'esercizio di stile, ma interpretava una nuova funzionalità, un uso diverso del prodotto. È nata così Roncato Sphera, la prima valigia verticale: un successo oltre ogni aspettativa. Il salvatelecomando Meliconi – il “Guscio TV” – ne è un esempio. Ha evidenziato e risolto un problema ed è entrato in tutte le case, prima fra tutte in casa di mia madre sul cui telecomando avevo modellato il primo prototipo e per testarlo lo buttavo per terra e lo lanciavo contro le pareti. Test superato.

Innovazione e successo vanno di pari passo?

La decisione di sviluppare un prodotto innovativo, richiede coraggio imprenditoriale perché la risposta del mercato non è scontata.

Il design di cui è più orgoglioso?

A Napoli si dice “ogni scarrafone è bell’a mamma soja”. Non è il mio caso: anche a prodotto finito, il mio occhio cade sui difetti e penso a come si potrebbero correggere. Viene spontaneo sentirsi orgogliosi dei prodotti più diffusi perché ti danno più riconoscibilità. Però penso anche a prodotti che avrebbero potuto portare innovazione, ma che per vari motivi non sono mai nati, a volte per mancanza di visione imprenditoriale.

Quando le cose si fanno difficili come si reagisce?

All'inizio buio totale, poi c'è assuefazione al buio e si intravede una fiavele luce (che quasi mai è quella giusta), poi altre luci, dei bagliori che vanno messi a fuoco, una sintesi, poi evoluzione, confronto, compromessi... Fino alla definizione del design definitivo, che definitivo non è perché l'ingegnerizzazione comporterà nuove revisioni e modifiche... È sempre una divertentissima sofferenza.

Oggi assistiamo a un importante ingresso dei produttori cinesi nei mercati dell'auto occidentali: cosa ne pensa del loro design e del futuro dell'automobile?

La trasformazione in atto rischia di riscrivere la storia dell'automobile. Abbiamo insegnato ai cinesi e adesso gli allievi hanno il know-how per superare i maestri. Il design da tempo ha perso la sua identità geografica. Fino agli anni '70 da una scena di un film capivi dove era stato girato. Oggi le case automobilistiche hanno centri stile dislocati in svariate sedi nel mondo con designer di diverse nazionalità. Non è più riconoscibile uno stile americano, tedesco, italiano, francese, giapponese, tanto meno cinese, che è vergine. L'obiettivo del design oggi è la riconoscibilità del brand.



In studio in sella a IPPO, primo modello in legno di uno scooter presentato da Lamberto Angelini come free-lance al Salone del Ciclo e Motociclo a Milano nel 1980 – Nasce Angelini Design.

natural to feel proud of the most popular products because they give you more recognition. However, I also think of products that could have brought innovation but for various reasons never came to life, sometimes due to the lack of an entrepreneurial vision.

When things get tough, how do you react?

At first it's just total darkness, then I get used to the darkness and catch a glimpse of a faint light (which is almost never the right one), then I see other lights, glimmers I need to focus on, a synthesis, then evolution, comparison, compromise... until I define the final design, which is never final because engineering will bring new revisions and modifications... It's always a fun kind of pain.

Today we are seeing a major entry of Chinese manufacturers into Western automarkets: what do you think about their designs and the future of cars?

The current shift could rewrite the history of automobiles. We have been teaching the Chinese, and now the students have the know-how to outperform the masters. Design has long lost its geographical identity. Until the 1970s you could tell where a movie was shot from a scene. Today automakers have style centers located in various locations around the world with designers from different countries. An American, German, Italian, French or Japanese style is no longer recognizable, let alone Chinese, which is a virgin. The goal of design today is brand recognition.

IL MOVIMENTO



Interpretare il movimento è un tema privilegiato per Lamberto Angelini. Oggetti dinamici che anche da fermi esprimono velocità e la direzione del moto, hanno un davanti e un didietro.

Auto, moto, barche disegnate per Volks wagen, BMW, Mini, Piaggio, Ducati, KTM, Ferretti Group, Itama... è un lungo elenco.

I trattori sono oggetti in movimento, strumenti di lavoro per cui è previsto un uso gravoso.

Il design deve enfatizzare la sensazione di forza, potenza, resistenza, affidabilità.

Angelini Design ha firmato trattori per Goldoni, John Deere, BCS e Same.

Ancora movimento: le macchine per la pulizia devono spostarsi agevolmente, dialogare in modo intuitivo con l'operatore ed essere facilmente manovrabili per evitare ostacoli.

Nilfisk è una multinazionale leader del settore e da una collaborazione continuativa sono nati prodotti premiati per il design.

Contestualmente, un centro di eccellenza come l'Innovation Lab di Maserati a Modena è in corso di smantellamento. Un cattivo presagio per il design di livello?

Il design è solo un aspetto del problema. Il passaggio forzatamente accelerato dall'endotermico all'elettrico rischia di cancellare la storia di marchi blasonati che hanno impiegato un secolo per costruire la loro immagine di eccellenza. Si riparte da zero.

La vostra è una struttura di lavoro "just in time" potremmo dire: come funziona?

Come abbiamo detto, ci occupiamo di prodotti di settori diversi. Per ogni settore i nostri maestri e supervisori sono i committenti. Sarebbe presuntuoso il contrario. La nostra struttura deve essere talmente flessibile da reinventarsi ad ogni progetto, avvalendoci di consulenti esterni con competenze specifiche o collaborando con l'ufficio tecnico del committente.

Quali sono i settori e i progetti che vi vedono più impegnati al momento?

La collaborazione con la Valigeria Roncato è una costante da oltre quarant'anni. La gamma di prodotti prevede una continua evoluzione e il nostro contributo è mirato al design dei trolley a iniezione o termoformati made in Italy. Al momento però il progetto più impegnativo riguarda un veicolo di nostra ideazione, di cui non c'è un committente e quindi il nostro coinvolgimento non è solo emotivo, ma anche economico. Incrociamo le dita.

At the same time, a center of excellence like Maserati's Innovation Lab in Modena is being dismantled. A bad omen for world-class design?

Design is only one side of the problem. The forcibly accelerated shift from endothermic to electric could erase the history of emblazoned brands that took a century to build their image of excellence. We are starting from scratch.

We could say yours is a "just in time" working business: how does it work?

As we said, we deal with products from different industries. In every sector the principals are our masters and supervisors. It would be presumptuous to do otherwise. Our structure has to be flexible and reinvents itself with every project, we use external consultants with specific skills or work with the client's technical department.

What areas and projects are you involved in the most at the moment?

We've worked constantly with Valigeria Roncato for over forty years. The product range calls for a constant evolution, and we focus our contribution on the design of injection-molded or thermoformed Made in Italy trolleys. At the moment, however, our most challenging project involves a vehicle of our own design. There's no client so our involvement is not only emotional but also financial. We are keeping our fingers crossed.

Anche la valigia si muove. Ha messo le ruote, prima due e poi quattro, prima orizzontale e poi verticale, prima pesante e poi sempre più leggera e resistente agli urti. Angelini Design e Valigeria Roncato hanno vissuto insieme l'evoluzione: ogni prodotto ha apportato novità che ne hanno agevolato l'uso.



Il Guscio TV: salvatelecomando in poliuretano che negli anni ottanta ha risolto un problema di tutti. Accompagnato da una efficace campagna pubblicitaria che l'ha fatto conoscere, è stato prodotto da Meliconi in milioni di pezzi.



GENIUS

PEOPLE MAGAZINE



€ 25 - venticinque / ISSUE n. 28



9 772420 888001

Ph. Cigi Soldano

MASSIMO BOTTURA
UNPLUGGED