



## Ancora più adulta, sempre più Mini

**T**utta nuova, sempre intrigante, mai comoda ma sportivissima e affascinante soprattutto per un pubblico giovane, d'età o almeno nella voglia di divertirsi al volante. Eccola finalmente, da vedere, guidare e interpretare in tutti i suoi segreti la nuova generazione Mini, in vendita da oggi in Italia a partire da 20.700 euro. La nuova gamma per l'Italia è composta dalla Cooper con il nuovo 3 cilindri benzina 1.5 da 136 Cv, dalla Cooper D con il 3 cilindri 1.5 gasolio da 116 Cv e dalla Cooper S con il nuovo 4 cilindri 2.0 benzina da 192 Cv, tutti con tecnologia Twin Turbo e Start/Stop di serie. Successivamente arriveranno la Mini One (motore 3 cilindri 1.2 da 102 Cv) e la Mini D (turbodiesel 3 cilindri 1.5 da 95 Cv) con prezzi a partire da 19.900 euro. Tante davvero le innovazioni presenti in questa Mini che "cambia per non cambiare" come è nel dna storico di un modello così amato e popolare. In primo luogo la carrozzeria: si allunga, si allarga, diventa più importante soprattutto nel frontale (influenzata dalle nuove norme sulla sicurezza dei pedoni) e cambia in alcuni dettagli, come la mascherina, i gruppi ottici anteriori, la fanaleria posteriore, il portellone in coda. Il look tradizionale non viene però stravolto,

con quel tanto di novità che basta per far dire "ecco la nuova Mini" a chi la osserva per strada e per non scontentare troppo chi possiede il modello attuale o quello ante 2010. Un aspetto interessante è il leggero allungamento del passo (+2,8 cm) che assieme alla completa riprogettazione dell'abitacolo grazie alla presenza della nuova piattaforma modulare (la stessa delle nuove Bmw a trazione anteriore) migliora molto l'abitabilità interna. Inediti anche i sedili nel disegno e nella struttura, ora adattabili a qualsiasi statura. Promossi a pieni voti anche i comandi secondari e la forma della plancia, mentre stona un po' la sovrabbondanza di led colorati inseriti nella cornice del grande "strumento" centrale (che ospita il display da 8,8 pollici e diversi pulsanti). La migliorata insonorizzazione, la maggiore qualità dei materiali e la totale assenza di rumori provenienti dalla scocca fanno del viaggio in Mini una esperienza più rilassante rispetto al passato. Ovviamente la nuova Mini è superconnessa con l'esterno attraverso il collegamento online dello smartphone e un'applicazione dedicata che consente l'utilizzo di tutti i principali social network.

Ferdinando Sarno



La nuova Mini, in vendita da questo fine settimana a partire da 20.700 euro

## L'intervista

Carlo Bonzanigo, responsabile del design per la nuova C1: «L'estetica è solo uno dei tre atomi che compongono una vettura ma la bellezza resterà ancora per molto un fattore determinante nell'acquisto»



Carlo Bonzanigo

# Estetica ed equilibrio Citroën guida così

DI ALBERTO CAPROTTI

**L**inee, estetica, tecnica e passione: l'automobile non è solo questo. Ma probabilmente senza questo sarebbe già finita da tempo. Ecco perché diventa interessante indagare nelle pieghe del design per capire dove sta andando questo ancor oggi splendido mezzo di libertà a quattro ruote. E ancor più vale farlo con l'importante creativo di un marchio come Citroën - che dell'innovazione delle forme ha sempre fatto un suo fiore all'occhiello - come Carlo Bonzanigo, responsabile del design per la nuova C1 dopo essersi a lungo occupato della realizzazione delle concept car e della ricerca avanzata al Centre de Création del marchio francese a Parigi. Al Salone di Ginevra, Citroën fa debuttare la nuova C1. Nella vostra politica di rinnovamento, l'avete definita «a risposta ottimista alle esigenze di mobilità urbana...». Ma il design di un'auto può esprimere ottimismo? E come? «Il termine "ottimismo" - risponde Bonzanigo - va inteso in senso allargato. La nuova C1 esprime un design allegro e gioiale, che capitalizza e incrementa il potenziale di simpatia ed il ponte emotivo che il primo modello aveva costruito con la clientela, esprimendo nel contempo compattezza ed agilità. Ne è scaturita una city car più matura rispetto alla prima generazione, che definirei "birichina", un misto di simpatia, furbizia e intelligenza...». Dalle linee estreme, tipiche della storia Citroën, a quelle di forte personalità ma più "normali" di oggi. Quale è stata la strada che vi ha portato al radicale cambiamento di stile degli ultimi anni? «Ogni oggetto, che sia un'automobile, un rasoio o una televisione, è figlio del proprio tempo. Pensando

ai grandi gesti avanguardistici di 50 anni fa, come la DS 19, quella di Citroën e del suo design è una storia di apertura mentale e di creatività, di audacia nell'innovare, di spirito avanguardista. Un marchio dalla personalità eclettica, aperto ed ottimista nelle sue creazioni, intelligente ed umano nell'interpretare, secondo le epoche, i bisogni del contesto in cui vive. Vero è che tempi sono cambiati rispetto all'epoca della DS19 ed è innegabile che le numerose normative odierne su sicurezza attiva e passiva ci pongono dei "paletti" che prima non c'erano. Le auto di oggi sembrano troppo spesso tutte uguali: non è più tempo di scelte troppo coraggiose?

«Automobili tutte uguali e poco coraggio nel disegnarle? Una Citroën non sarà mai banale e senza spunti creativi»

«È un'osservazione che sento spesso, e da anni. Forse è un luogo comune. Ogni epoca ha avuto grandi prodotti e prodotti meno eclatanti, che hanno però il grande merito di far risaltare quelli più coraggiosi. Le grandi automobili nascono dal desiderio di molti uomini di fare qualcosa di diverso, di forte e coerente. A Ginevra noi presentiamo anche la C4 Cactus, davvero molto originale. A riprova che uscire dall'omologazione si può, anzi di deve, perché il cliente lo pretende. Ma dipende dalle strategie».

«Appunto: quanto incide oggi il marketing sulle scelte del responsabile della creatività di un marchio automobilistico? «Il marketing è uno dei tre atomi che compongono la molecola automobile, insieme al design ed alla tecnologia. Una vettura è pienamente risucita quando questi tre atomi sono armoniosamente legati ed in

## ANTEPRIMA MONDIALE

### NUOVA C1, IL "LATO BELLO" DELLA CITY CAR

Anteprima mondiale a Ginevra della Nuova Citroën C1. Obiettivo: replicare il successo della precedente che ha venduto oltre 760.000 esemplari dal lancio del 2005. Nuova Citroën C1 trasporta fino a 4 adulti e offre spazi generosi malgrado le dimensioni compatte pari a 3,46 metri in lunghezza, e 1,62 in larghezza. Esteticamente frizzante e disinvolta è proposta a 3 e 5 porte, anche con tetto elettrico in tela. Rispetto alla generazione che va a sostituire, la nuova C1 offre più confort grazie alla maneggevolezza del raggio di sterzata (4,80 metri) e più tecnologia utile con equipaggiamenti semplici come il Touch Pad 7 pollici con Mirror Screen per comandare le applicazioni dello smartphone direttamente dal Touch Pad, la Keyless Access&Start, la telecamera di retroarcia e l'Hill Assist. Nuovo anche il motore 1.2 VTI a 3 cilindri da 82 Cv che consuma solo 4,3 litri/100 km. Prezzi a partire da 9.950 euro.

equilibrio tra di loro. Il designer automobilistico è un "artista", ma che lavora in un contesto industriale, e che produce un oggetto la cui finalità ultima è quella di soddisfare le esigenze della clientela e generare del valore aggiunto per gli azionisti. Quindi, quando ognuno fa bene il suo mestiere, e lascia fare agli altri il loro, il prodotto risultante esprime coerenza ed il successo è garantito». **Sportività e lusso nella linea Ds, "minimalismo" ed essenzialità in quella della nuova C4 Cactus: come possono coesistere?** «Citroën è da sempre un marchio nel quale abitano due anime diverse. Già 50 anni fa nei saloni internazionali, auto diversissime come la DS e la 2CV convivevano serenamente. Concentrato di tecnologia e raffinatezza l'una, essenzialità ottimista l'altra. Questo concetto abbiamo inteso recuperarlo, negli ultimi 10 anni, con la creazione

della linea DS che sta sempre più acquisendo la propria indipendenza, e la linea delle altre Citroën con un'espressione estetica più semplice da decodificare e che esprime, com'è giusto che ogni design faccia, scelte di contenuto chiare ed oneste». **Come descriverebbe oggi lo stile Citroën? «Il design al potere» è ancora uno slogan valido?** «Quando l'estetica trionfa a scapito delle altre componenti della realizzazione di un'auto, quasi mai il prodotto è di successo. Resta un fuoco di paglia, con un'esistenza effimera. Il designer non può avere la testa sott'acqua: l'equilibrio è sempre il valore aggiunto. Detto questo, una Citroën non sarà mai banale e senza spunti creativi». **Quante show car e concept car oggi restano a livello di progetto e rimangono puri esercizi di stile che non andranno mai in produzione?** «Dipende, perché le finalità delle

concept cars si sono evolute durante la storia dell'automobile: una Concept è un mezzo di comunicazione, diretto sia verso l'interno della Casa automobilistica che verso il mondo esterno. Altra cosa i "teasers", anticipazioni a cortissimo respiro di vetture già pronte per la produzione, rispetto alle concept cars vere e proprie che anticipano contenuti e soluzioni stilistiche che arriveranno in serie entro 3-5 anni. Infine ci sono le "dream cars", che come dice la parola sono oggetti ad alto contenuto emozionale, atti a far sognare il pubblico ed a innalzare la quota di popolarità del marchio che le presenta. In tutti e tre i casi, possiamo definirle degli "acceleratori di immagine". **Cosa ci aspetta in futuro? Le auto torneranno a far innamorare (e a farsi comprare) semplicemente per la loro estetica?**

«Questa è la grande domanda in assoluto. Penso che l'automobile sia per molti ancora parte integrante della nostra vita. È un oggetto sul quale trasferiamo parte della nostra personalità, dei nostri desideri, delle nostre emozioni ma il cui acquisto ponderiamo oramai profondamente, dato che si tratta del bene di consumo più costoso che comperiamo nell'arco della nostra esistenza...». **Quindi un acquisto motivato soprattutto da motivi "estetici" diventerà sempre meno plausibile?**

«Credo che l'estetica resterà ancora per molto tempo uno dei fattori determinanti nell'acquisto di un'automobile. Personalmente sono convinto che la bellezza, in tutte le sue forme, trasmetta piacere, e tutti gli oggetti belli che ci circondano nel quotidiano, tra i quali le belle automobili, giochino un ruolo positivo nella nostra vita. Anche se i costumi si evolvono secondo le generazioni, sono convinto che l'emozione provata nel veder sfrecciare una bella automobile farà parte della nostra vita ancora per molto tempo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Debutto a Ginevra per C1, la piccola utilitaria di Citroën

## Cittadina ma non solo: Peugeot rilancia la 108

DI FERDINANDO SARNO

**I**n contemporanea con Toyota Aygo e Citroën C1, Peugeot lancia il restyling della sua 108, espressione di stile che non perde i contatti con il look di famiglia. La nuova city car del marchio del Leone debutta sul mercato in un momento in cui il segmento A è in decisa crescita e va a riformare il terzetto che nacque nel 2005. Rispetto alle altre due, la piccola Peugeot è l'unica a cambiare nome, mettendo l'8 alla fine per adeguarsi al resto della gamma. Come la sorella maggiore 308, la 108 ha un aspetto serio e composto. Compatta, adatta agli spostamenti urbani, la nuova Peugeot offre ai clienti la possibilità di creare la propria auto personalizzata, nella versione berlina con portellone o convertibile, finita "su misura" nell'ambiente interno, nel numero di porte e di colori, perché ogni 108 possa esprimere la personalità di chi la guida.

Inevitabilmente figlia del suo tempo, è un'auto sempre "connessa", sa essere un prolungamento ideale dello smartpho-

ne del proprietario, con l'ampio touch screen cui si abbinano i nuovi protocolli di connettività MirrorLink e AppInCar, in aggiunta a finanze tecnologiche come la telecamera di retroarcia, il climatizzatore automatico e il sistema keyless entry e di partenza che consente di accedere e partire senza usare la chiave. Nuova Peugeot 108 gioca la sua partita nella mobilità cittadina grazie all'agilità, alle dimensioni compatte e al 3 cilindri 1.0 efficiente e prestazionale.

Rispetto alla 107, un primo esame estetico quanto a concretezza e "percepito" regala parecchi punti in più alla nuova arrivata: se il vecchio modello era smaccatamente cittadino, questo dà l'impressione di non temere impegni anche più gravosi. Certe economie invece sono rimaste, come il portellone del bagagliaio in cristallo e i vetri posteriori apribili solo a compasso.

«Le proporzioni sono il segreto della bellezza», dice Ivo Groen, responsabile del design di Peugeot, che a Ginevra ha spiegato come è nata la 108. «Volevamo qualcosa

**L'orgoglio del marchio del Leone per il modello che sostituisce la 107: «Proporzioni e stile, un vero gioiello da esibire»**

che lasciasse il segno e che fosse bello come un gioiello da esibire; per Peugeot è molto importante l'aspetto estetico, da cui parte anche la comunicazione della qualità del prodotto».

Rispetto alla versione precedente, la nuova 108 sembra più robusta: il frontale ispira un proietto rassicurante e i portelloni ad alta tecnologia, presenti in tutti i livelli di allestimento, sono ornati da cornici nere e cromo. La linea compatta è evidenziata da sbalzi ridotti al minimo. E per la trasformazione in cabrio nella versione a cielo aperto, il guidatore deve solo azionare l'interruttore di comando elettrico per la capote in tela.

Due i motori a listino, entrambi a benzina: un 1.0 VTI da 68 CV (con cambio a cinque rapporti manuale o robotizzato) e un 1.2 VTI da 82 CV (solo con cambio manuale). A giugno l'arrivo in concessionaria, con prezzi ancora non ufficiali ma che non dovrebbero essere molto diversi da quelli attuali della 107.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La nuova Peugeot 108, in vendita da giugno

## IL PREMIO

### LA NUOVA 308 È AUTO DELL'ANNO

A Ginevra Peugeot ha festeggiato l'assegnazione alla nuova 308 del premio "Car of the Year", assegnato da 58 giornalisti di 22 paesi europei. Con 307 punti la media del gruppo PsA ha preceduto due vetture elettriche, la Bmw i3 e la Tesla. Quarto modello Peugeot a fregiarsi del titolo di Auto dell'Anno, la nuova 308 è prodotta a Sochaux

ed è stata commercializzata in Europa nell'ultimo quadrimestre del 2013. Ma i piani di PsA prevedono per il modello anche il lancio in Cina, primo mercato automobilistico mondiale, all'inizio del 2015, con unità prodotte direttamente in quel paese. Dal lancio, sottolinea la casa francese, sono già più di 55 mila le 308 vendute e tra pochi giorni l'offerta si arricchirà della versione Station Wagon.