

Jamais seulement une voiture parmi tant d'autres

18 heures, octobre 1996, Paris. Le Louvre vient tout juste de fermer ses portes. À l'intérieur, les galeries s'apaisent. Dehors, la soirée ne fait que commencer. En l'espace d'une heure, la place devant l'emblématique monument se transforme. Des décors sobres et neutres rencontrent l'architecture historique et créent un contraste presque surréaliste entre l'ancien et le nouveau. Pas de scène sophistiquée, pas de spectacle qui détourne l'attention de l'essentiel. Tout se concentre sur un seul point focal : un petit deux-places non conventionnel.

Le concept-car ressemble presque à une sculpture inachevée – brute, fonctionnelle et différente de tout ce que l'on peut voir d'ordinaire dans les rues de Paris. À la lumière du soir, ses proportions compactes annoncent une nouvelle idée de la mobilité : une idée qui n'est pas dictée par les règles habituelles de l'automobile, mais par les réalités de la ville.

Ici, devant l'un des bâtiments les plus célèbres au monde, doit être dévoilée la première apparition d'une catégorie de véhicules entièrement nouvelle. La nouvelle s'est déjà répandue parmi les journalistes, et environ 50 invités sont attendus.

Au final, la soirée attire plus de 1000 visiteurs curieux – bien plus que ce que quiconque avait imaginé.

La réaction est un signe clair : il ne s'agit pas seulement de dévoiler une voiture. L'idée d'un deux-places radicalement différent fascine les gens avant même qu'ils ne l'aient vu de près. C'est une idée qui remet en question non seulement l'apparence possible d'une voiture, mais aussi ce qu'une voiture doit pouvoir faire en ville.



Photos de presse du smart concept car, présenté à Paris à l'automne 1996. Sa cellule de sécurité argentée, plus tard connue sous le nom de cellule Tridion, et les éléments de carrosserie colorés contrastants ont rendu pour la première fois visible le principe de construction du véhicule — une caractéristique de design qui allait marquer la smart fortwo. Source : smart



Le smart concept car photographié devant le Louvre à Paris à l'automne 1996. Sa cellule de sécurité argentée apparente et les éléments de carrosserie contrastants introduisaient déjà les principes structurels et visuels qui allaient plus tard marquer la smart fortwo. Source : Mercedes-Benz Classic



Vue arrière du smart concept car pendant la séance photo de 1996 au Louvre. La carrosserie ouverte, les proportions compactes et le design bicolore marquant faisaient presque ressembler ce deux-places non conventionnel à une sculpture automobile. Source : Mercedes-Benz Classic

Pour comprendre l'histoire de smart, un nom s'impose : le Prof. Johann Tomforde. Dans les années 1970, le designer et ingénieur a développé l'idée originale d'une petite voiture de ville sûre et entièrement électrique, et a façonné pendant de nombreuses années le développement de la marque smart chez Mercedes-Benz.





Esquisses et notes de l'époque des études de Johann Tomforde, montrant le concept qu'il proposa à son professeur comme sujet de mémoire de fin d'études : une petite voiture de ville biplace. Son professeur rejeta l'idée, si bien que Tomforde n'écrivit jamais ce mémoire. Personne n'imaginait alors ce qui en découlerait plus tard. Source : smart

Peu avant la première mondiale de la nouvelle smart #2 au Paris Motor Show à l'automne 2026, il se remémore cette soirée au Louvre, il y a 30 ans – un moment qui devait devenir le point de départ de l'histoire exceptionnelle de smart. Pour une conférence de presse propre au Salon de l'auto de Paris, la jeune équipe smart de l'époque n'avait prévu aucun budget. Seule une petite surface sur le stand Mercedes-Benz était disponible. Une autre idée a donc vu le jour, avec un plan tout aussi non conventionnel que la voiture elle-même.

"L'action de relations publiques a été réalisée avec un petit budget, peu de temps de préparation et une créativité énorme. Nous avons mis en scène le showcar de manière à ce qu'il ressemble à une sculpture automobile inachevée, juste devant le Louvre, le lieu le plus artistique de Paris. Le concept inhabituel de couleurs et de matériaux montrait déjà clairement que smart ne voulait pas simplement présenter une voiture de plus. Le véhicule était plutôt mis en scène comme une œuvre d'art et un objet lifestyle."

Johann Tomforde

Le lendemain, lorsque le Mondial de l'Automobile de Paris a ouvert ses portes, le petit espace smart était bondé. Il est vite devenu évident qu'il ne s'agissait pas seulement de la première d'une nouvelle voiture de plus. smart ouvrait une nouvelle perspective sur la mobilité urbaine et touchait ainsi une corde sensible.

Pour Johann Tomforde, cette nuit-là à Paris a donné forme à une idée qui marque encore smart aujourd'hui : remettre en question les conventions établies avec une technologie

innovante et un design inimitable. C'est précisément cette interaction qui constitue encore aujourd'hui une part essentielle de l'identité de la marque.

Cela reflète aussi les attentes d'une nouvelle génération de conductrices et conducteurs urbains. Les technologies avancées et les solutions fonctionnelles sont importantes, mais le choix d'un concept de mobilité n'est depuis longtemps plus seulement rationnel. Le design, l'individualité, l'expérience de conduite et une utilisation consciente des ressources sont tout aussi déterminants. C'est précisément cette combinaison qui a distingué smart dès le départ. Elle a fait de la marque un pionnier de la mobilité urbaine et relie encore aujourd'hui ses idées fondatrices au smart de demain.



Johann Tomforde aujourd'hui, feuilletant un livre d'images historiques de smart. En tant que l'un des pères fondateurs de l'histoire de smart, il porte encore en lui une grande part de cette histoire. Source : smart



Le concept-car de smart présenté à Paris en 1996, mis en scène comme un objet d'art dans un décor argenté et réfléchissant. Outre la cellule de sécurité Tridion visible, les portes laissaient déjà apparaître les éléments de construction de la protection contre les chocs latéraux. Source : Mercedes-Benz Classic

Une grande idée dans un format compact

Toute marque forte commence par une seule idée. Lorsque Johann Tomforde a grandi à Hambourg dans les années 1950 et 1960, il s'est très tôt posé la question, à partir de ses observations : pourquoi déplacer autant de métal pour transporter la plupart du temps une seule personne d'un point A à un point B ? Il voyait les problèmes quotidiens qui s'accumulaient dans les rues autour de lui – la recherche interminable de places de stationnement, le bruit, les embouteillages. De cette question et de l'observation des

problèmes dans les villes à forte circulation est née la vision d'un véhicule pour deux personnes : compact à l'extérieur, étonnamment spacieux à l'intérieur.

À peu près à la même époque, Mercedes-Benz menait également des efforts autour d'un concept similaire de voiture urbaine, remontant au début des années 1970 et parallèles aux propres réflexions de Johann Tomforde. Une étape importante fut l'étude conceptuelle « Mercedes-Benz NAFA » : un véhicule de courte distance hautement efficace, à l'encombrement minimal, qui anticipait des principes devenus plus tard synonymes de « smart ». En Californie, aux États-Unis, l'idée d'une propulsion électrique gagnait elle aussi nettement du terrain, portée par le débat sur le smog du début des années 1990.

Un autre moment marquant suivit en 1991 au Mercedes-Benz Advanced Design Center à Irvine, en Californie, où des ingénieurs en design conceptuel de l'équipe de Johann Tomforde à Sindelfingen participèrent aux premiers véhicules conceptuels MCC : l'« eco-sprinter » et l'« eco-speedster », tous deux longs de seulement 2.50 mètres et équipés d'une propulsion électrique. Leur concept de plateforme était particulièrement novateur : les batteries haute tension étaient placées sous les sièges, la propulsion électrique sous l'arrière. Cette architecture était alors nouvelle et anticipait des principes qui allaient plus tard devenir déterminants pour de nombreux véhicules électriques. L'« eco-sprinter » et l'« eco-speedster » sont ainsi devenus d'importants précurseurs de l'ADN smart qui marque encore la marque aujourd'hui.

Mais Johann Tomforde en était convaincu : pour mettre sur la route un concept de véhicule totalement nouveau, il fallait plus que de bons arguments et la bonne technologie. Il fallait une marque à part entière – et une attitude claire. Le moment décisif pour ancrer cette idée au plus haut niveau s'est présenté presque par hasard en 1993 à l'aéroport d'Amsterdam. En route pour le Detroit Motor Show, Tomforde a rencontré Helmut Werner, alors membre du conseil d'administration de Mercedes-Benz. Werner l'a spontanément invité à s'asseoir à côté de lui pendant le vol. Ce qui a suivi, Tomforde le décrit aujourd'hui comme un atelier de huit heures au-dessus des nuages : sans sommeil, mais avec d'autant plus d'idées. C'est au cours de ce vol que le concept smart a pris une forme décisive.

Parfois, même les plus grandes visions et les meilleures idées n'ont besoin de rien d'autre qu'un heureux hasard et de la bonne personne, prête à écouter.

Le statut culte ne naît pas dans un comparatif

Un an seulement après la première présentation du concept-car de la marque nouvellement créée, le premier modèle de série a célébré sa première mondiale officielle en 1997 à l'IAA de Francfort : la smart fortwo. Avec ses proportions compactes et sa forme inimitable, elle était impossible à manquer dès le premier instant.

Au cœur du design se trouvait la cellule de sécurité Tridion. Contrairement aux véhicules conventionnels, elle n'était pas dissimulée sous la carrosserie, mais volontairement rendue visible. Avec les proportions compactes et l'architecture inhabituelle du véhicule, la technique devenait ainsi elle-même une partie de l'identité. smart a également emprunté

de nouvelles voies en matière de protection des occupants. Des crash-box compactes et modulaires à l'avant et à l'arrière devaient absorber l'énergie du choc tout en protégeant la cellule de sécurité centrale. Il était ainsi possible d'associer un haut niveau de sécurité aux dimensions extérieures extrêmement réduites du véhicule.

Sa technique a façonné son apparence, et son apparence a rendu la technique visible. C'est ainsi qu'est née une voiture dont le caractère non conventionnel était reconnaissable au premier coup d'œil. Une approche radicalement nouvelle de la mobilité urbaine devenait ainsi non seulement techniquement tangible, mais aussi visuellement compréhensible et émotionnellement accessible.



La cellule de sécurité Tridion originale de la smart fortwo. Délibérément laissée visible, elle faisait de la technique du véhicule un élément de design à part entière et enveloppait l'habitacle dans une structure robuste, sans influencer les dimensions compactes de la smart fortwo. Source : Mercedes-Benz Classic

La cellule de sécurité Tridion visible a donné à la fortwo une silhouette inimitable et a transformé un concept de sécurité fonctionnel en une affirmation de design assumée. La fonction est devenue forme, et la forme est devenue identité. Cette reconnaissance a aidé la smart fortwo à se distinguer de toute autre voiture sur la route et a posé l'une des bases de son futur statut culte.



Photos de presse officielles de l'IAA 1997, montrant les premières vues avant et arrière de la smart fortwo. Le coupé a pris une direction totalement nouvelle et s'est détaché des concepts de petites voitures établis de son époque. Sa peinture bicolore caractéristique rendait la cellule de sécurité Tridion visible et conférait au véhicule une forte reconnaissance.

Source : matériel de presse officiel smart de l'IAA 1997, Mercedes-Benz Classic

La disposition légèrement décalée des sièges suivait elle aussi un principe fonctionnel. En cas de choc latéral, les dossiers devaient glisser l'un à côté de l'autre plutôt que se heurter directement. En même temps, cette disposition créait dans l'habitacle une sensation d'espace étonnamment ouverte et généreuse.



Photos de l'habitacle prises lors de la première de la smart fortwo à l'IAA 1997, colorées et clairement marquées par leur époque. Dès cette première génération, on trouvait déjà un tableau de bord en forme de S ainsi que des détails intérieurs non conventionnels – un principe que la nouvelle smart #2 poursuit aujourd'hui. Source : matériel de presse officiel smart de l'IAA 1997, Mercedes-Benz Classic

Cette alliance de la fonction et de la forme a marqué smart dès le début. Johann Tomforde a déjà pu constater en 1993 l'effet que pouvait produire ce concept inhabituel, alors qu'il travaillait sur un premier prototype de deux-places. Lors d'un trajet sur Sunset Boulevard à Hollywood, il s'est arrêté devant un restaurant branché. Le véhicule ne portait pas encore le logo smart et ne donnait guère d'indication sur ce qui se cachait derrière son design inhabituel.

Pourtant, les gens se sont arrêtés. Ils ont regardé, spéculé et voulu savoir quelle voiture ils avaient devant eux. Personne ne connaissait les données techniques, et la plupart ne savaient pas grand-chose non plus du concept lui-même. Mais cela n'avait aucune importance à ce moment-là, car le véhicule éveillait la curiosité. Pour Tomforde, cette réaction fut un premier indice d'une force qui allait plus tard marquer smart de manière décisive : une voiture n'a pas besoin d'être expliquée d'abord pour fasciner. Parfois, la curiosité et l'émotion viennent en premier, et les arguments rationnels seulement ensuite.

Ce qui a commencé en 1993 avec la réaction curieuse à un prototype sans nom à Hollywood s'est répété quelques années plus tard à grande échelle. Après sa première en 1997, la smart fortwo est arrivée sur les routes en 1998 et a depuis convaincu différentes générations de personnes. Qu'ils aient 18 ans ou largement plus de 80 ans : les uns appréciaient ses dimensions compactes et son stationnement facile, les autres son individualité et son équipement. Et beaucoup sont sans doute arrivés à la même conclusion que Johann Tomforde : « Il ne faut pas tant de métal pour me conduire en ville d'un point A à un point B. »

La passion ne s'automatise pas

Aujourd'hui, la gamme de produits smart en Europe est plus diversifiée que jamais – et entièrement électrique. La smart #1, la smart #3 et la smart #5 s'adressent à différents styles de vie et besoins. C'est précisément ce que reflète aussi le slogan smart « Open Your Mind » : le véhicule adapté à différentes personnes et situations de vie. La nouvelle smart #2 ramène cette idée à son essence la plus originelle. Elle transpose la vision de la mobilité urbaine dans le présent : avec des dimensions ultracompactes, un stationnement sans effort, une grande agilité en ville et un rayon de braquage de 6,95 mètres de trottoir à trottoir. S'y ajoutent la nouvelle génération de la cellule de sécurité emblématique, la Tridion Cell Evo, ainsi que la typique architecture « wheels-at-the-corners ». Elle offre un maximum d'espace à l'intérieur, sans perdre de vue les dimensions extérieures compactes.



La toute nouvelle smart #2, qui fera sa première mondiale au Paris Motor Show en octobre 2026. Trente ans après les débuts du deux-places original au Louvre, elle porte le même esprit dans une nouvelle ère entièrement électrique. Source : smart

Pour Johann Tomforde, la qualité durable d'une marque ne naît pas seulement d'une bonne technologie, mais surtout de la continuité et d'une conviction authentique. Il se réjouit d'autant plus que Kai Sieber, responsable de « Design smart » chez Mercedes-Benz et autrefois l'un de ses étudiants, soit aujourd'hui l'une des figures marquantes de l'équipe internationale derrière la smart #2. Les deux restent en contact étroit et ont longuement échangé au sujet de la nouvelle #2.

"Pour la smart #2, des personnes du monde entier se réunissent à nouveau, celles qui accompagnent cette marque depuis de nombreuses années et façonnent avec une grande passion son prochain chapitre. J'ai moi-même contribué, au sein de l'équipe de design, à presque chaque génération du deux-places smart. C'est pourquoi je peux dire avec conviction : la smart #2 poursuit cette ADN de design de manière cohérente, incontestablement smart. Car les grands produits ne se définissent jamais uniquement par des données techniques. Ils naissent lorsque le design évolue sans perdre son identité et que l'attrait intemporel rencontre une véritable innovation. C'est alors qu'un produit se reconnaît au premier coup d'œil."

Kai Sieber, responsable du design smart chez Mercedes-Benz Design

Paris n'est pas un point final

Le 12 octobre 2026, la toute nouvelle smart #2 fera sa première mondiale au Paris Motor Show. Trente ans après cette soirée marquante au Louvre, aucun cercle ne se referme pour autant. C'est le début d'une nouvelle ère smart, qui n'oublie jamais d'où elle vient.



Mural smart #2 à Paris. Source : smart

À la question de savoir à quoi smart pourrait ressembler dans 30 ans, selon lui, Tomforde cite deux espoirs. Premièrement, il espère que la marque continuera à évoluer avec chaque nouvelle génération au lieu de stagner, et qu'elle restera la référence de son segment – au point d'être si désirable que les gens disent : « C'est ce que je veux. » Deuxièmement, il souhaite qu'il y ait toujours des personnes qui ont intégré l'héritage de la marque et le comprennent vraiment. Des personnes qui veulent le transmettre avec une véritable passion. C'est cela, dit-il, qui compte vraiment.

"Depuis que j'ai quitté smart, je n'ai jamais cessé d'y penser. C'est encore aujourd'hui mon projet préféré, en réalité depuis ses débuts."

Johann Tomforde

À propos de Johann Tomforde

Johann Tomforde est considéré comme l'un des pères spirituels de smart. Dès les années 1970, il a développé chez Mercedes-Benz l'idée d'une petite voiture de ville sûre et électrique, un concept qui est devenu d'une importance centrale pour la création ultérieure de la marque smart. En tant que designer et ingénieur, il a accompagné le développement pendant de nombreuses années, depuis les premières études conceptuelles jusqu'au lancement de la smart fortwo. Parallèlement, il a enseigné en tant que professeur de design des transports et de design industriel à Pforzheim, favorisant ainsi les échanges entre enseignement académique et pratique industrielle. Jusqu'à aujourd'hui, Tomforde suit l'évolution de smart avec un fort attachement personnel.



Johann Tomforde devant une smart #3 lors d'un essai routier en 2024. Des décennies après avoir contribué à bâtir la marque, il reste étroitement et personnellement lié à son évolution. Source : smart

Toutes les informations sur smart Heritage

 **Heritage | smart Newsroom**

media.smart.com

À propos

Über smart:

Die smart Schweiz GmbH ist für alle Vertriebs-, Marketing- und After-Sales-Aktivitäten für die nächste Generation von smart Fahrzeugen, Produkten und Dienstleistungen im Schweizer Markt verantwortlich. smart positioniert sich als führender Anbieter von intelligenten Elektrofahrzeugen im Premiumsegment. Aktuell bietet die Marke mit dem #1, dem #3 und dem #5 drei vollelektrische Modelle an. Die traditionelle Marke smart richtet seine Aktivitäten am Mantra «Open your mind» aus. Die innovativen und qualitativ hochwertig verarbeiteten # Modelle werden seit 2023 auf dem Schweizer Markt vertrieben.

Relations presse

Konrad Schütz

Sales / Product & PR Manager

konrad.schuetz@smart.com

[+41 76 371 61 59](tel:+41763716159)

Lien vers cette page

<https://media.smart.com/fr-CH/273153-jamais-seulement-une-voiture-parmi-tant-d-autres/>