

Mai solo un'auto tra tante

18:00, ottobre 1996, Parigi. Il Louvre ha appena chiuso le sue porte. All'interno, le gallerie si fanno silenziose. Fuori, la sera è appena iniziata. Nel giro di un'ora, la piazza davanti all'iconico monumento si trasforma. Semplici scenografie neutre incontrano l'architettura storica e creano un contrasto quasi surreale tra antico e nuovo. Nessun palco elaborato, nessuno spettacolo che distolga l'attenzione dall'essenziale. Tutto si concentra su un unico punto focale: una piccola, anticonvenzionale biposto.

Il concept vehicle appare quasi come una scultura incompiuta – grezza, funzionale e diversa da tutto ciò che si vede normalmente sulle strade di Parigi. Alla luce della sera, le sue proporzioni compatte lasciano intuire una nuova idea di mobilità: una mobilità non plasmata dalle consuete regole dell'automobile, ma dalle realtà della città.

Qui, davanti a uno degli edifici più famosi del mondo, sta per essere svelato il primo sguardo su una classe di veicoli completamente nuova. La notizia si è già diffusa tra giornaliste e giornalisti, e sono attesi circa 50 ospiti.

Alla fine, la serata attira oltre 1000 visitatori curiosi – ben più di quanto chiunque si aspettasse.

La reazione è un segnale chiaro: qui si tratta di molto più che della presentazione di un'auto. L'idea di una biposto radicalmente diversa affascina le persone ancora prima che l'abbiano vista da vicino. È un'idea che non mette in discussione soltanto l'aspetto di un'auto, ma anche ciò che un'auto deve saper fare in città.



Immagini stampa della smart concept car, presentata a Parigi nell'autunno del 1996. La sua cellula di sicurezza argentata, in seguito nota come cellula Tridion, e i pannelli della carrozzeria colorati a contrasto resero per la prima volta visibile il principio costruttivo del veicolo – un elemento di design che avrebbe caratterizzato la smart fortwo. Fonte: smart



La smart concept car fotografata davanti al Louvre a Parigi nell'autunno del 1996. La sua cellula di sicurezza argentata a vista e i pannelli della carrozzeria a contrasto introdussero già allora i principi strutturali e visivi che avrebbero in seguito caratterizzato la smart fortwo. Fonte: Mercedes-Benz Classic



Vista posteriore della smart concept car durante il servizio fotografico del 1996 al Louvre. La carrozzeria aperta, le proporzioni compatte e il caratteristico design bicolore facevano apparire la biposto anticonvenzionale quasi come una scultura automobilistica. Fonte: Mercedes-Benz Classic

Chi vuole comprendere la storia di smart non può prescindere da un nome: Prof. Johann Tomforde. Negli anni 1970, il designer e ingegnere sviluppò l'idea originaria di una piccola city car sicura e completamente elettrica, e per molti anni ha segnato lo sviluppo del marchio smart in Mercedes-Benz.





Schizzi e appunti degli anni di studio di Johann Tomforde, che mostrano il concept che propose al suo professore come tema della tesi di laurea: una city car compatta a due posti. Il suo professore respinse l'idea, motivo per cui Tomforde non scrisse mai la tesi. Nessuno immaginava ciò che ne sarebbe nato in seguito. Fonte: smart

Poco prima della prima mondiale della nuova smart #2 al Paris Motor Show nell'autunno del 2026, egli ripensa a quella sera al Louvre di 30 anni fa – a un momento che sarebbe diventato il punto di partenza della straordinaria storia di smart. Per una conferenza stampa propria al Salone dell'Auto di Parigi, il giovane team smart di allora non aveva previsto alcun budget. Era disponibile soltanto una piccola area nello stand Mercedes-Benz. Nacque così un'altra idea e, con essa, un piano altrettanto anticonvenzionale quanto l'auto stessa.

"L'azione di PR fu realizzata con un budget ridotto, poco tempo per la preparazione e un'enorme creatività. Mettimmo in scena la show car in modo che, proprio davanti al Louvre, il luogo più artistico di Parigi, sembrasse una scultura automobilistica incompiuta. Già l'insolito concetto di colori e materiali rendeva chiaro che smart non voleva semplicemente presentare un'altra auto. Il veicolo fu invece messo in scena come opera d'arte e oggetto lifestyle."

Johann Tomforde

Il giorno dopo, quando il Mondial de l'Automobile de Paris aprì le sue porte, la piccola area smart era gremita. In breve divenne chiaro: qui si trattava di molto più del debutto di un'altra nuova auto. smart apriva una nuova prospettiva sulla mobilità urbana e colpiva nel segno.

Per Johann Tomforde, in quella notte a Parigi prese forma un'idea che ancora oggi caratterizza smart: mettere in discussione le convenzioni consolidate con tecnologia

innovativa e un design inconfondibile. Proprio questa interazione è ancora oggi una parte essenziale dell'identità del marchio.

In ciò si riflettono anche le aspettative di una nuova generazione di automobiliste e automobilisti urbani. La tecnologia avanzata e le soluzioni funzionali sono importanti, ma la scelta di un concetto di mobilità non è da tempo soltanto razionale. Altrettanto decisivi sono il design, l'individualità, l'esperienza di guida e un uso consapevole delle risorse. Proprio questa combinazione ha contraddistinto smart fin dall'inizio. Ha reso il marchio un pioniere della mobilità urbana e collega ancora oggi le sue idee iniziali con la smart di domani.



Johann Tomforde oggi, mentre sfoglia un libro con immagini storiche di smart. In quanto uno dei padri fondatori della storia di smart, porta ancora con sé gran parte di questa storia. Fonte: smart



Il concept vehicle smart presentato a Parigi nel 1996, messo in scena come un oggetto d'arte in una scenografia argentata e riflettente. Oltre alla visibile cellula di sicurezza Tridion, anche le porte lasciavano già intravedere gli elementi costruttivi della protezione contro l'impatto laterale. Fonte: Mercedes-Benz Classic

Una grande idea in formato compatto

Ogni marchio forte nasce da un'unica idea. Quando Johann Tomforde crebbe ad Amburgo negli anni 1950 e 1960, si pose presto una domanda, sulla base delle sue osservazioni: perché spostare così tanto metallo solo per portare per lo più una sola persona da A a B? Vedeva i problemi quotidiani che si accumulavano sulle strade intorno a lui – la ricerca infinita di parcheggi, il rumore, gli ingorghi. Da questa domanda e dall'osservazione dei

problemi nelle città trafficate nacque la visione di un veicolo per due persone: compatto all'esterno, sorprendentemente spazioso all'interno.

Più o meno nello stesso periodo, anche in Mercedes-Benz si lavorava a un concetto simile di city car, con iniziative che risalivano ai primi anni 1970 e procedevano parallelamente alle riflessioni di Johann Tomforde. Una tappa importante fu lo studio di concept "Mercedes-Benz NAFA": un veicolo per brevi distanze altamente efficiente e con un ingombro minimo, che anticipava principi che sarebbero poi diventati sinonimo di "smart". Anche in California, negli USA, l'idea di una trazione elettrica guadagnava chiaramente slancio, alimentata dal dibattito sullo smog dei primi anni 1990.

Un altro momento decisivo seguì nel 1991 al Mercedes-Benz Advanced Design Center di Irvine, California, dove ingegneri del design del team di Johann Tomforde a Sindelfingen contribuirono ai primi concept vehicle MCC: "eco-sprinter" e "eco-speedster", entrambi lunghi solo 2.50 metri e dotati di trazione elettrica. Particolarmente innovativo era il loro concetto di piattaforma: le batterie ad alta tensione erano collocate sotto i sedili, il motore elettrico sotto il posteriore. Questa architettura era allora nuova e anticipava principi che sarebbero poi diventati determinanti per numerosi veicoli elettrici. L'"eco-sprinter" e l'"eco-speedster" divennero così importanti precursori di quel DNA smart che ancora oggi caratterizza il marchio.

Ma Johann Tomforde era convinto che, per portare su strada un concetto di veicolo completamente nuovo, servisse più di buoni argomenti e della tecnologia giusta. Serviva un marchio proprio – e un atteggiamento chiaro. Il momento decisivo per radicare questa idea ai massimi livelli si presentò quasi per caso nel 1993 all'aeroporto di Amsterdam. Sulla strada per il Detroit Motor Show, Tomforde incontrò Helmut Werner, allora membro del consiglio di amministrazione di Mercedes-Benz. Werner lo invitò spontaneamente a sedersi accanto a lui durante il volo. Ciò che seguì, Tomforde lo descrive oggi come un workshop di otto ore sopra le nuvole: senza dormire, ma con ancora più idee. Su quel volo il concept smart prese forma in modo decisivo.

A volte persino le visioni più grandi e le idee migliori hanno bisogno soltanto di una felice coincidenza e della persona giusta, disposta ad ascoltare.

Lo status di culto non nasce in un test comparativo

Solo un anno dopo la prima presentazione del concept vehicle del marchio appena fondato, nel 1997 il primo modello di serie fece il suo debutto mondiale ufficiale all'IAA di Francoforte: la smart fortwo. Con le sue proporzioni compatte e la sua forma inconfondibile, fin dal primo momento era impossibile non notarla.

Al centro del design c'era la cellula di sicurezza Tridion. A differenza dei veicoli convenzionali, non era nascosta sotto la carrozzeria, ma resa volutamente visibile. Insieme alle proporzioni compatte e alla struttura insolita del veicolo, la tecnologia stessa diventava così parte dell'identità. Anche per la protezione degli occupanti smart seguì nuove strade. Compatte crash box modulari nella parte anteriore e posteriore dovevano assorbire l'energia

dell'impatto e allo stesso tempo proteggere la cellula di sicurezza centrale. In questo modo era possibile combinare un elevato livello di sicurezza con le dimensioni esterne estremamente contenute del veicolo.

La sua tecnologia ne plasmava l'aspetto, e il suo aspetto rendeva visibile la tecnologia. Nacque così un'auto il cui carattere anticonvenzionale era riconoscibile a prima vista. Un approccio radicalmente nuovo alla mobilità urbana divenne così non solo tecnicamente tangibile, ma anche visivamente comprensibile ed emotivamente accessibile.



La cellula di sicurezza Tridion originale della smart fortwo. Lasciata volutamente a vista, trasformava la tecnologia del veicolo in un elemento di design autonomo e avvolgeva l'abitacolo con una struttura robusta, senza influenzare le dimensioni compatte della smart fortwo. Fonte: Mercedes-Benz Classic

La cellula di sicurezza Tridion a vista conferiva alla fortwo una silhouette inconfondibile e trasformava un concetto di sicurezza funzionale in una dichiarazione di design sicura di sé. La funzione diventava forma, e la forma diventava identità. Questa riconoscibilità aiutò la smart fortwo a distinguersi da qualsiasi altra auto sulla strada e pose una delle basi del suo successivo status di culto.



Foto stampa ufficiali dell'IAA 1997 mostrano le prime viste frontali e posteriori della smart fortwo. La coupé imboccò una direzione completamente nuova, distaccandosi dai concetti di utilitaria consolidati del suo tempo. La sua caratteristica verniciatura bicolore rendeva visibile la cellula di sicurezza Tridion e conferiva al veicolo un'elevata riconoscibilità. Fonte: materiale stampa ufficiale smart dell'IAA 1997, Mercedes-Benz Classic

Anche la disposizione leggermente sfalsata dei sedili seguiva un principio funzionale. In caso di impatto laterale, gli schienali avrebbero dovuto scorrere uno accanto all'altro invece di scontrarsi direttamente. Allo stesso tempo, questa disposizione creava nell'abitacolo una sorprendente sensazione di spazio aperto e generoso.



Immagini dell'abitacolo della premiere della smart fortwo all'IAA 1997, colorate e chiaramente segnate dal loro tempo. Già questa prima generazione disponeva di una plancia a forma di S e di dettagli interni anticonvenzionali – un principio che la nuova smart #2 continua oggi. Fonte: materiale stampa ufficiale smart dell'IAA 1997, Mercedes-Benz Classic

Questo legame tra funzione e forma ha caratterizzato smart fin dall'inizio. Johann Tomforde sperimentò già nel 1993 quale effetto potesse avere l'insolito concept lavorando a un primo prototipo biposto. Durante un viaggio lungo Sunset Boulevard a Hollywood, si fermò davanti a un ristorante alla moda. Il veicolo non portava ancora alcun logo smart e lasciava appena intuire ciò che si celava dietro il suo design insolito.

Eppure le persone si fermavano. Guardavano, si interrogavano e volevano sapere che auto avessero davanti. Nessuno conosceva i dati tecnici, e quasi nessuno sapeva qualcosa del concept stesso. Ma in quel momento non aveva importanza, perché il veicolo suscitava curiosità. Per Tomforde, questa reazione fu un primo indizio di una forza che avrebbe poi caratterizzato in modo decisivo smart: un'auto non deve essere spiegata per prima cosa per affascinare. A volte vengono prima la curiosità e l'emozione, e solo dopo gli argomenti razionali.

Ciò che nel 1993 iniziò con la reazione curiosa a un prototipo senza nome a Hollywood, si ripeté pochi anni dopo su larga scala. Dopo il debutto nel 1997, la smart fortwo arrivò sulle strade nel 1998 e da allora ha convinto generazioni diverse di persone. Che avessero 18 anni o ben oltre gli 80: alcuni apprezzavano le sue dimensioni compatte e la facilità di parcheggio, altri la sua individualità e il suo equipaggiamento. E molti probabilmente giunsero alla stessa conclusione di Johann Tomforde: «Non serve così tanto metallo per portarmi in città da A a B.»

La passione non si può automatizzare

Oggi il portafoglio prodotti smart in Europa è più vario che mai – e completamente elettrico. La smart #1, la smart #3 e la smart #5 si rivolgono a stili di vita ed esigenze differenti. Proprio in questo si riflette anche lo slogan smart "Open Your Mind": il veicolo giusto per persone e situazioni di vita diverse. La nuova smart #2 riporta questa idea al suo nucleo più originario. Trasferisce la visione della mobilità urbana nel presente: con dimensioni ultracompatte, parcheggio senza sforzo, elevata agilità in città e un raggio di sterzata di 6,95 metri da marciapiede a marciapiede. A ciò si aggiungono la nuova generazione della caratteristica cellula di sicurezza, la Tridion Cell Evo, e la tipica architettura "Wheels-at-the-Corners". Essa crea il maggior spazio possibile nell'abitacolo, senza perdere di vista le dimensioni esterne compatte.



La nuovissima smart #2, che festeggia la sua prima mondiale al Paris Motor Show nell'ottobre 2026. Trent'anni dopo il debutto della biposto originale al Louvre, porta lo stesso spirito in una nuova era completamente elettrica. Fonte: smart

Per Johann Tomforde, la qualità duratura di un marchio non nasce soltanto da una buona tecnologia, ma soprattutto da continuità e autentica convinzione. Lo rende ancora più felice il fatto che oggi, con Kai Sieber, responsabile di "Design smart" presso Mercedes-Benz e un tempo uno dei suoi studenti, ci sia una delle menti più influenti del team internazionale dietro la smart #2. I due sono ancora in stretto contatto e hanno parlato approfonditamente della nuova #2.

"Per la smart #2 si riuniscono ancora una volta persone da tutto il mondo che accompagnano questo marchio da molti anni e che con grande passione ne stanno plasmando il prossimo capitolo. Io stesso ho contribuito, come parte del team di design, a quasi ogni generazione della biposto smart. Per questo posso dire con convinzione: la smart #2 porta avanti con coerenza questo DNA di design, inconfondibilmente smart. Perché i grandi prodotti non si definiscono mai soltanto attraverso i dati tecnici. Nascono quando il design evolve senza perdere la propria identità e quando un fascino senza tempo incontra una vera innovazione. È allora che si riconosce un prodotto a prima vista."

Kai Sieber, responsabile di smart Design presso Mercedes-Benz Design

Parigi non è un punto finale

Il 12 ottobre 2026 la nuovissima smart #2 festeggerà la sua prima mondiale al Paris Motor Show. Trent'anni dopo quella serata decisiva al Louvre, però, non si chiude alcun cerchio. È l'inizio di una nuova era smart, che non dimentica mai da dove viene.



Mural smart #2 a Parigi. Fonte: smart

Alla domanda su come, a suo avviso, smart potrebbe apparire tra altri 30 anni, Tomforde indica due auspici. Primo, spera che il marchio continui a evolversi con ogni nuova generazione, invece di fermarsi, e che resti il riferimento del suo segmento – così desiderabile che le persone dicano: «Lo voglio». Secondo, desidera che ci siano sempre persone che abbiano interiorizzato l'eredità del marchio e la comprendano davvero. Persone che vogliano portarla avanti con autentica passione. Questo, dice, è il punto che conta davvero.

"Da quando ho lasciato smart, non ho mai smesso di pensarci. È ancora oggi il mio progetto preferito, in realtà fin dai suoi inizi."

Johann Tomforde

Su Johann Tomforde

Johann Tomforde è considerato uno dei padri spirituali di smart. Già negli anni 1970 sviluppò in Mercedes-Benz l'idea di una city car compatta, sicura ed elettrica, un concetto che divenne di importanza centrale per la successiva nascita del marchio smart. Come designer e ingegnere, accompagnò lo sviluppo per molti anni, dai primi studi di concept fino al lancio della smart fortwo. Parallelamente insegnò come professore di design dei trasporti e industriale a Pforzheim, promuovendo così lo scambio tra insegnamento accademico e pratica industriale. Ancora oggi Tomforde segue lo sviluppo di smart con grande legame personale.



Johann Tomforde davanti a una smart #3 durante un test drive nel 2024. Decenni dopo aver contribuito a costruire il marchio, resta ancora oggi strettamente e personalmente legato al suo sviluppo. Fonte: smart

Tutte le informazioni su smart Heritage

 **Heritage | smart Newsroom**

media.smart.com

Informazioni su smart

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.

Dettagli di contatto

Konrad Schütz
Sales / Product & PR Manager
konrad.schuetz@smart.com
[+41 76 371 61 59](tel:+41763716159)

Copia il link

<https://media.smart.com/it-CH/273154-mai-solo-un-auto-tra-tante/>