



Il processo dietro alla creazione di una concept car

Il design della prima CUPRA in tre fasi

- > Centinaia di bozzetti, realtà virtuale e oltre 6 mesi di lavoro per rendere realtà la CUPRA Formentor
- > La combinazione di tecnologia e design sofisticato, la priorità dei designer
- > La realtà virtuale oggi consente di validare un modello al 75% prima di creare il primo esemplare in scala reale

Martorell/Schinznach-Bad, 20.03.2019 – Linee rette o morbide? Schermo sospeso o integrato nella plancia? Il processo di creazione di una concept car – un esercizio di design che traccia le linee e la direzione del futuro di un marchio – presuppone centinaia di domande, ore di lavoro passate a creare bozzetti, centinaia di render, idee scartate per ricominciare da zero. In totale, sei mesi di lavoro riassumibili in tre fasi di seguito illustrate, con la CUPRA Formentor, primo modello sviluppato dal marchio, come protagonista:

1 – Trasformare le idee in disegni: “Un’auto che invogli a essere accarezzata”. Questo era l’intento di Alberto Torrecillas, designer degli esterni della CUPRA Formentor, iniziando ad abbozzare le prime linee dell’auto. **“Lavorare al design di una concept ci concede maggiore libertà creativa. Per prima cosa, mettiamo le idee su carta. Alcuni designer preferiscono iniziare a disegnare sui tablet, io invece non rinuncio a tracciare le linee a mano sui fogli di carta, creando diverse proposte”.** Le idee scorrono sotto forma di bozzetti, decine di disegni in cui si intravedono già i volumi naturali della vettura, con una sensazione di dinamismo e movimento che traspare anche da ferma.

Nel mentre, il team di Color & Trim si concentra sul tatto, i colori e le sensazioni. Qui si combina tecnologia all’avanguardia con artigianalità. È necessario selezionare tessuti e materiali, immaginare i colori che vestiranno gli interni e l’esterno della vettura. Per questo modello, nello specifico, ci siamo fatti guidare dal concetto di **“sportività chic”**, come condivide Amanda Gómez, designer del team di Color & Trim. **“Il cuoio, le cuciture a vista, la texture dell’alluminio e il colore che abbiamo creato specificamente per questo modello, il Blu Petrolio, ci riportano direttamente a un garage di appassionati di motori”.**

2 – La CUPRA, per le strade di Barcellona senza passare dallo stabilimento produttivo: Una volta definito il disegno, è il momento di fargli prendere vita. Ed è qui che entra in gioco la tecnologia. I designer specializzati in CAD (Computer Aided Design) rendono i disegni a tre dimensioni, per iniziare a modellare le forme esatte dell’auto e far combaciare tutti gli elementi che ne fanno parte. Anche in questa fase vengono considerati tutti i necessari accorgimenti tecnici relativi alla produzione della vettura.



Grazie alla realtà virtuale, l'auto appare in mezzo all'Avenida Diagonal di Barcellona come se fosse reale. **“Con sole due dimensioni, siamo in grado di validare il 75% del design e con l'ausilio del 3D arriviamo al 100%”** spiega Manuel Garcés, Responsabile del dipartimento di Visualizzazione.

Questo processo è valido sia per la creazione del design esterno, sia degli interni dell'auto. Negli ultimi anni abbiamo assistito a uno stravolgimento radicale nella definizione degli interni dell'auto. **“Una volta si usava disegnare l'insieme, per decidere poi in un secondo momento dove collocare la radio, i tasti... Oggi, viceversa, per prima cosa studiamo la posizione dello schermo e ne determiniamo il contenuto, poi ci occupiamo di tutto il resto”** condivide Jaume Sala, responsabile design interni di SEAT.

Per affrontare al meglio questo e tutti gli altri cambiamenti epocali, SEAT si avvale del DESIGN digital LAB, dove vengono definite le esperienze di interazione digitale. Qui, la priorità è la semplificazione, affinché l'utente abbia a disposizione tutta l'informazione possibile con il minor numero di passi. Nel caso della CUPRA Formentor, il risultato di ciò sono due anni di prove al simulatore e oltre 3.000 icone per definire Digital Cockpit e schermo da 10”.

3 - Un modello in argilla: 700 kg di argilla e un team di modellisti per far sì che, alla fine, la CUPRA si possa vedere e toccare in scala reale, sia all'esterno che all'interno. **“Nel processo di creazione di una concept, i designer atualizzano di continuo il modello, e noi con loro. L'argilla sintetica è un materiale industriale che ci permette di apportare le modifiche con immediatezza e di ottenere un risultato finale talmente veritiero che nessuno, vedendolo, direbbe che si tratti di un blocco di argilla”**, condivide Carlos Arcos, Responsabile di Exterior Modelling del marchio.

Una concept car in numeri

- 500 bozzetti
- 100 render
- 700 kg di argilla per ciascun modello
- 1.800 icone sullo schermo e 1.300 nel quadro strumenti
- 1 km di filo
- Più di 50 test con i colori



Ulteriori informazioni:

Karin Huber, PR-Manager

AMAG Import AG

Aarauerstrasse 20

5116 Schinznach-Bad

Telefono: +41 56 463 98 08

E-mail: karin.huber@amag.ch

www.cupraofficial.ch / www.seatpress.ch

CUPRA è un brand esclusivo per persone straordinarie, ideato per affascinare e rispondere alle aspettative di Clienti e appassionati di automobili alla ricerca di unicità, raffinatezza e prestazioni. Nel suo primo anno di vita, le vendite di CUPRA hanno segnato una crescita del +40% rispetto all'anno precedente, con 14.400 unità vendute nel 2018. Insieme al lancio di nuovi modelli, il CUPRA manterrà vivo anche lo spirito che anima la Divisione Motorsport e Racing partecipando ai Campionati TCR. L'universo CUPRA è vivo e pronto a conquistare un nuovo gruppo di appassionati nei quasi 280 corner e punti vendita specializzati in tutto il mondo.