



Milano, 02/09/2025

Audi Concept C: manifesto di design

- La show car anticipa un'emozionante sportiva a due posti full electric
- Configurazione “targa”: abbina l'eleganza di una coupé alla versatilità di una roadster
- Frontale dal marcato andamento verticale: il nuovo volto Audi
- Esempio di essenzialità stilistica e purezza formale

La Casa dei quattro anelli svela la show car Audi Concept C, sportiva a due posti full electric che incarna la nuova filosofia di design dei quattro anelli e apre la strada al futuro. La vettura si contraddistingue per la massima essenzialità, fulcro della nuova filosofia di design Audi. L'inedito volto del Brand è caratterizzato da una cornice verticale che reinterpreta l'heritage del marchio e da un'inedita firma luminosa a quattro elementi. La configurazione del tetto abbina la versatilità di una roadster alla purezza delle linee tipica di una carrozzeria monolitica in stile coupé. Ai materiali di alta qualità si accompagnano dettagli votati al minimalismo. Massima essenzialità anche in abitacolo, così da scongiurare distrazioni. Un obiettivo cui contribuiscono i comandi tattili forieri di un'esperienza straordinariamente intuitiva.

Audi Concept C è un paradigma d'essenzialità: abbina purezza delle forme, precisione e solidità. La tensione stilistica è generata dalle superfici piene intersecate da un'unica linea: l'essenza stessa dell'architettura.

Inedita cornice verticale: ispirata alla Auto Union Type C del 1936

L'intero volume della vettura trae origine dall'inedita cornice verticale che domina il frontale. Un elemento stilistico che s'ispira alla mitica Auto Union Type C del 1936 e alla terza generazione di Audi A6 (2004). Un'interpretazione moderna dell'heritage Audi in grado di valorizzare l'eleganza degli anelli. Alla possente linea di spalla si accompagnano proporzioni favorite dalla collocazione centrale della batteria. L'abitacolo si sviluppa verso il retroreno, mentre il tettuccio rigido retrattile a comando elettrico costituisce una prima assoluta per una roadster dei quattro anelli. Caratterizzato da una struttura a due elementi, consente di abbinare la versatilità di una vettura open air alla pulizia delle linee tipica di una carrozzeria monolitica in stile coupé. Al retroreno, la purezza delle forme si accompagna alla muscolarità delle svasature orizzontali.

Audi Concept C introduce una nuova firma luminosa a quattro elementi orizzontali. Una soluzione condivisa dai gruppi ottici anteriori e posteriori, in grado di rendere immediatamente riconoscibile la vettura. La verniciatura nella tinta “Titanium”, calda e coinvolgente, trae ispirazione dalla lucentezza dell'omonimo metallo, emblema di leggerezza e resistenza.

Atmosfera sofisticata in abitacolo: comandi tattili e purezza delle forme

Gli interni sono caratterizzati da superfici nette, d'ispirazione architettonica, e da nitide forme geometriche che garantiscono una generosa abitabilità per entrambi gli occupanti, con il guidatore lievemente disassato verso il centro vettura. Realizzati in alluminio anodizzato, i comandi fisici garantiscono un'esperienza tattile indice dell'elevata qualità dell'auto e corredata dell'inconfondibile “click Audi” dal feeling aptico.

Il volante è il fulcro dell'esperienza in abitacolo di Audi Concept C: la forma rotonda, i comandi fisici e gli anelli Audi in metallo sono un emblema di precisione costruttiva. Ogni materiale contribuisce alla purezza degli interni. La paletta colori, coerentemente con il design degli esterni, s'ispira al titanio con soluzioni tono su tono. L'illuminazione d'ambiente, di tipo indiretto, si avvale di gradazioni naturali che sottolineano la nitidezza delle forme.

Tecnologia non invasiva: il design sposa la funzionalità

La tecnologia favorisce il progresso. È sempre a fianco dell'utente, ma senza divenire dominante. Le tecnologie intelligenti creano un'esperienza che fa appello a tutti i sensi, senza soluzione di continuità. Il display e il concept dei comandi di Audi Concept C seguono questa filosofia. Lo schermo centrale da 10,4 pollici fornisce informazioni rilevanti in modo estremamente intuitivo, "su misura" per ogni situazione. Complici i comandi aptici al volante e lungo la console centrale, il design sposa la funzionalità: tutto è esattamente dove ci si aspetta che sia.

Pionieri del futuro: Audi Concept C introduce una nuova filosofia di design

In futuro, Audi si concentrerà su ciò che conta maggiormente: un'inconfondibile combinazione di essenzialità, tecnicità, intelligenza ed emozione. Audi Concept C costituisce la prima concretizzazione di questa nuova filosofia di design: un momento decisivo per i quattro anelli. Anticipa un futuro modello di serie e fornirà gli stilemi per molteplici vetture di domani.

In sintesi, i principi cardine della nuova filosofia di design Audi:

CLEAR – La radicale semplicità è al centro del nuovo approccio del Brand. Audi raggiunge la purezza riducendo tutto all'essenziale.

TECHNICAL – Non esiste eccellenza senza precisione. Audi si spinge oltre i confini tradizionali della tecnica e del design.

INTELLIGENT – Audi sonda gli estremi per aprire nuovi orizzonti, sfidando i confini del possibile.

EMOTIONAL – Il risultato di qualsiasi filosofia di design deve essere un'emozione. Un'interpretazione dell'understatement tale da mozzare il fiato.

“Radicale semplicità al centro del nostro approccio”

Audi presenta la nuova filosofia di design dei quattro anelli: un passo decisivo volto a rimodellare l'intera Azienda. Massimo Frascella, Chief Creative Officer, parla di questa radicale trasformazione, di cosa rappresenti per il Brand e dell'introduzione di un inedito linguaggio stilistico.

Massimo, a circa un anno dal tuo arrivo a Ingolstadt, Audi presenta una nuova filosofia di design. Cosa rappresenta per il futuro del Brand?

Massimo Frascella – La nostra vision è una call to action per tutta l'Azienda ed è cruciale per rendere il Brand, ancora una volta, marcatamente distintivo. È la filosofia alla base di ogni decisione che prendiamo e miriamo ad applicarne i principi a tutti i livelli organizzativi. La definiamo “*The Radical Next*”.

Dunque il design non è più mero creatore di forme ma anche forza motrice?

Massimo Frascella – Esattamente! Interpretiamo il design nel senso più ampio. Il nuovo approccio abbraccia ogni aspetto dell'esperienza Audi. Vogliamo dare forma a un Brand capace d'ispirare il desiderio e generare un impatto culturale.

Vorsprung durch Technik rimarrà un elemento centrale del Brand?

Massimo Frascella – Assolutamente sì. Negli Anni '80, quando l'Audi 100 quattro risalì il celebre trampolino per il salto con gli sci di Kaipola, in Finlandia, il Vorsprung durch Technik era emblema di progresso tecnologico e volontà di rendere possibile l'impossibile. Per Audi la tecnologia è un mezzo per progredire, non un fine in sé. Non vogliamo né nascondere né mettere in mostra il Vorsprung: dovrebbe ispirare senza essere dominante. Per Audi la tecnologia è un dato di fatto, discreta eppure funzionale e presente proprio là dove il Cliente la desidera. È una parte senza soluzione di continuità dell'esperienza di Brand.

Audi TT ha estimatori in tutto il mondo. Sembra che tu abbia un rapporto molto speciale con questa vettura...

Massimo Frascella – È vero. Nel 1998, quando la prima Audi TT arrivò in una Concessionaria di Torino, presi un giorno di ferie per osservare l'auto in tutta tranquillità. Sono rimasto lì per ore, guardandola da ogni angolazione, toccandone ogni superficie. Il personale, probabilmente, pensava fossi pazzo. Ma per me la TT era più di una semplice vettura. Era un messaggio: non c'è bisogno di gridare per essere ascoltati. Non hai bisogno di eccessi per rilasciare una dichiarazione. Hai solo bisogno di essenzialità. E, soprattutto, hai bisogno di coraggio per seguire questo principio.

Essenzialità è un termine che utilizzi spesso. Cosa significa per Audi questa forte propensione alla riduzione?

Massimo Frascella – La radicale semplicità è al centro del nostro approccio. Raggiungiamo la purezza riducendo tutto all'essenziale. Viviamo in un mondo che è spesso frenetico e sovraccarico. Quasi tutto è esagerato. Il pericolo di perdere la rotta è più grande che mai. La nostra responsabilità è di essere migliori e fare ciò che conta davvero. E il risultato deve sempre produrre un'emozione.

È pressoché impossibile descrivere i sentimenti. Ma proviamo comunque: cosa significa “sentirsi Audi”?

Massimo Frascella – Audi è una straordinaria armonia di tecnicità ed emozione, dove razionale e irrazionale coesistono.

Quali sono i principi alla base della nuova filosofia (non solo) di design?

Massimo Frascella – Le basi del nuovo approccio costituiscono la risposta a una domanda forte: come si pone Audi nei confronti del Cliente? La soluzione si basa su quattro pilastri: clear, technical, emotional e intelligent. Costituiscono e costituiranno il fondamento di tutto ciò che facciamo.

E ora ammiriamo il tuo primo lavoro. Ti stai solo riscaldando?

Massimo Frascella – Audi Concept C è la prima manifestazione di “*The Radical Next*”. È distintamente Audi. Proporzioni, superfici e dettagli sono sviluppati in modo chiaro e rappresentano la più pura espressione dell'identità del Marchio.

Audi Concept C introduce una presenza chiara, scultorea, massima espressione di solidità, priva di distrazioni. Definita dalla tensione e dalla purezza delle forme. È un'interpretazione concreta della nuova filosofia progettuale e di design, simbolo della determinazione che trasformerà la nostra Azienda e l'intero Brand.

Biografia

Massimo Frascella, Chief Creative Officer di AUDI AG dal 1 giugno 2024, è responsabile della definizione e ideazione di tutte le occasioni di contatto del Brand con la Clientela. Tra le aree di competenza rientrano esterni, interni, colori, materiali, interfacce utente e user experience (UI/UX design), stile delle vetture da competizione e strategia complessiva di design.

Frascella ha appreso l'arte olistica del design automotive presso la leggendaria Stile Bertone, lo studio italiano noto per lo sviluppo di concept e vetture di serie per molteplici marchi. La carriera lo ha quindi portato alla Ford Motor Company in Gran Bretagna, alla Lincoln/Mercury e alla Kia in California. Nel 2011, Frascella è entrato in Jaguar Land Rover, dove ha recentemente ricoperto il ruolo di Head of Design per entrambi i brand.

Il Gruppo Audi è uno dei produttori premium di maggior successo nel settore automobilistico e motociclistico. I brand Audi, Bentley, Lamborghini e Ducati sono presenti in 12 Paesi con 21 impianti produttivi e in più di 100 mercati mondiali.

Nel 2024, il Gruppo Audi ha consegnato ai Clienti circa 1,7 milioni di automobili del marchio Audi, 10.643 Bentley, 10.687 vetture sportive del marchio Lamborghini e 54.495 moto del marchio Ducati. Nell'esercizio 2024, il Gruppo Audi ha ottenuto un risultato operativo di 3,9 miliardi di euro a fronte di un fatturato di 64,5 miliardi di euro. Nel 2024, oltre 88.000 persone lavorano per l'Azienda in tutto il mondo, di cui più di 55.000 presso AUDI AG in Germania. Con i propri marchi di prestigio e una vasta gamma di nuovi modelli, l'Azienda prosegue con determinazione il percorso verso una mobilità premium sostenibile e integralmente connessa.