



Comunicato Stampa N. 006/12

San Donato Milanese, 24 gennaio 2012

Il “volto” della BMW Serie 3 attraverso i tempi che cambiano: dinamico, innovativo e sempre inconfondibilmente BMW

Ogni nuova BMW Serie 3 rappresenta un'unione armoniosa di tradizione BMW e di modernità, di elementi classici e innovativi che continuano ad interpretare volutamente il “family feeling” in una maniera avvincente

Monaco. Nel corso di quasi quarant'anni, il “volto” della BMW Serie 3 si è costantemente evoluto. I designer sono sempre riusciti ad incorporare dinamismo, innovazione ed estetica in un concetto globale armonioso, moderno e orientato al futuro, conservando allo stesso tempo, i valori tradizionali. Di conseguenza, ogni BMW Serie 3 ha mantenuto la sua identità inconfondibile di marchio che può essere immediatamente identificata come una BMW. Tuttavia, le radici di questa serie della BMW risalgono ai lontani anni Sessanta.

Come costruttore di berline sportive ed eleganti, a quell'epoca BMW aveva già sviluppato un profilo caratteristico. Con un design di carrozzeria a tre volumi, con motore anteriore e trazione posteriore, un principio base fu stabilito già allora (BMW 1500/2000), principio che vale tuttora. Con l'arrivo nel 1966 della BMW 1600 fu lanciata sul mercato la Serie 02 a due porte, che dette vita a modelli famosi come la 1600ti o la 2002tii e successivamente sostituita dalla BMW Serie 3.

La presentazione della prima BMW Serie 3 nel luglio del 1975 segnò l'inizio di uno dei successi più rilevanti della storia dei modelli BMW. Sebbene la berlina due porte somigliasse molto alla BMW Serie 5 introdotta nel 1972, il mercato assistette al lancio di un veicolo completamente nuovo con dimensioni compatte e carattere sportivo. La caratteristica predominante del design anteriore era rappresentata anche dal simbolo caratteristico del marchio, identificabile chiaramente anche a distanza: la griglia BMW a doppio rene.

1975-1983. Il design della prima BMW Serie 3 è caratterizzato da ampie vetrate, da una forma a cuneo distintiva e, naturalmente, dal tipico volto del marchio BMW, con l'anteriore dominato dalla griglia a doppio rene che esce dalla copertura del radiatore per continuare con una leggera protuberanza lungo il cofano verso il parabrezza. Con brevi sbalzi e una carreggiata di 1.364 mm sull'assale anteriore, la nuova berlina sportiva vanta un aspetto piuttosto ribassato. Indicatori di direzione montati verticalmente affiancano i grandi proiettori rotondi su entrambi i lati. In occasione della sua presentazione, BMW conferisce al nuovo modello le migliori chance di successo: “Senza tempo e senza fronzoli, il design della BMW Serie 3 diventerà anche un trendsetter per il prossimo decennio”.

1982-1993. Nel 1982, la seconda generazione della BMW Serie 3 si presenta come degno successore. Grazie ad un design valorizzato con sensibilità e ad aerodinamiche ottimizzate, il nuovo modello ha guadagnato in maniera significativa come presenza. L'aumento della carreggiata di circa 35 mm contribuisce anch'esso a conferire un aspetto potente alla berlina. Infine, nell'insieme, la carrozzeria appare più liscia ed arrotondata, con l'anteriore affusolato come risultato di approfondite prove nella galleria del vento che hanno portato ad un coefficiente di resistenza di 0,37. L'anteriore, ormai ribassato con la griglia a doppio rene BMW piatta, allunga l'intera parte frontale del veicolo, considerando che i doppi proiettori presenti ora su tutti i modelli della Serie 3 sono posizionati alle estremità. Il passaggio verso linee morbide lungo le superfici adiacenti della carrozzeria determina non soltanto la forma caratteristica, ma

Società
BMW Italia S.p.A.

Società del
BMW Group

Sede
Via della Unione
Europea, 1
I-20097 San Donato
Milanese (MI)

Telefono
02-51610111

Telefax
02-51610222

Internet
www.bmw.it
www.mini.it

Capitale sociale
5.000.000 di Euro i.v.

R.E.A.
MI 1403223

N. Reg. Impr.
MI 187982/1998

Codice fiscale
01934110154

Partita IVA
IT 12532500159

BMW Group

Relazioni Istituzionali e Comunicazione

assicura anche un buon flusso d'aria intorno al veicolo. Il cofano basso, con l'ampia protuberanza che sale con dolcezza dall'anteriore, valorizza l'aerodinamica, poiché la sua superficie non è interrotta da prese d'aria.

1990-1997. Nel 1990, era giunto forse il momento di sostituire il design sobrio della BMW Serie 3 con un modello eccezionalmente elegante. Questa è una berlina sportiva dal concetto completamente nuovo, le cui dimensioni sono aumentate in ogni parte; l'insieme sorprende e piace al pubblico in egual maniera. Oltre alla sagoma slanciata, il frontale liscio del nuovo modello salta subito all'occhio, in quanto i doppi proiettori vengono ora montati insieme sotto una copertura di vetro. Oltre alle linee dinamiche e alla forma distintiva a cuneo, un cofano significativamente più basso ed un posteriore rialzato, raffinatezze tecniche come finestrini a filo della carrozzeria e appositi diffusori per la circolazione dell'aria di raffreddamento all'interno del vano motore contribuiscono anch'essi all'eccezionale coefficiente di penetrazione di 0,29 (316i). Quindi, questa BMW non ha virtualmente nulla in comune con quella che l'ha preceduta, ma la somiglianza alla famiglia resta ancora riconoscibile. Grazie ai tipici elementi di stile, come la griglia a doppio rene ed i doppi proiettori, è ancora, ovviamente, una BMW, anche se l'elemento dominante del design e simbolo del marchio è ora più piatto e largo.

1998-2005. Quando la quarta generazione della BMW Serie 3 viene lanciata nel maggio del 1998, la berlina sportiva compatta è circa 40 mm più larga ed anche l'ampiezza del passo è aumentata di 60 mm rispetto al precedente modello. All'epoca, i designer BMW descrivono lo stile del frontale come segue: "complessivamente e nei dettagli essenziali, il frontale, cioè il tipico volto della BMW, è stato reinterpretato, ma è ancora il volto inconfondibile della Serie 3". La griglia a doppio rene è integrata nel cofano e, insieme ai doppi proiettori rotondi posizionati dietro coperture di vetro trasparente, contribuisce a creare il carattere potente del volto della nuova BMW Serie 3. Rispetto ai frontali della BMW Serie 5 e 7, le cornici dei proiettori più basse sono separate in modo distintivo: le curvature dei riflettori situati sulla parte esterna della carrozzeria vengono sottolineate da una leggera sfumatura che porta ad una interruzione chiaramente visibile della linea orizzontale al di sopra del paraurti.

2005-2011. Con il lancio della quinta generazione nel 2005, BMW porta sul mercato una Serie 3 dal carattere forte che sprigiona una presenza ed una potenza significativamente maggiori rispetto al modello precedente. Soltanto un anno dopo il lancio sul mercato, la nuova strategia stilistica ed il vocabolario del design in evoluzione guadagnano il più alto riconoscimento, con il risultato che la BMW Serie 3 riceve a New York il premio come "World Car of the Year". I componenti del team BMW di design creativo sono già convinti in anticipo del valore del loro lavoro: "All'interno della serie, il design è stato sviluppato in modo regolare attraverso piccoli passi. La nuova BMW Serie 3 rappresenta un livello di avanzamento particolarmente alto nella storia del design del veicolo". Sebbene l'automobile faccia passi in avanti proporzionalmente modesti rispetto al modello precedente, si distingue da quest'ultimo in maniera significativa e percepibile. Con la griglia doppio rene e i doppi proiettori con curvatura in alto, presenta il tipico frontale di una moderna BMW – con un'espressione particolarmente "concentrata".

Dal 2011. La sesta generazione della BMW Serie 3 esprime le qualità essenziali della berlina, quali agilità, sportività e dinamismo in un modo completamente nuovo. Elementi di design classici, ma di nuova interpretazione trovano nuova vita e ricordano i modelli degli anni Sessanta. La parte frontale della vettura, grande e integrata senza soluzione di continuità, con i proiettori e la griglia a doppio rene incastonata, caratterizzava anch'essa il volto distintivo della prima BMW Serie 3 nel 1975. Sulla berlina sportiva del 2011, i moderni doppi proiettori a LED si estendono fino alla cornice della griglia a reni, formando anche un'unità continua che la collega ai suoi predecessori storici, ma in maniera moderna. Il cofano motore, arcuato, accentua ancora di più il frontale, sottolineando il profilo della vettura ed il suo richiamo sportivo. Invece di una presa d'aria centrale, la nuova BMW Serie 3 ha due prese d'aria più ampie situate lateralmente sotto i proiettori. Ulteriori aperture verticali sono posizionate sul margine esterno

BMW Group

Relazioni Istituzionali e Comunicazione

delle prese d'aria, creando la cosiddetta "air curtain". Grazie al migliorato flusso d'aria aerodinamico in vicinanza delle ruote anteriori, questa soluzione facilita una riduzione dei consumi alle alte velocità e contribuisce all'eccezionale coefficiente di penetrazione di 0,26.

Sebbene siano passati più di 35 anni tra la prima generazione del 1975 e l'attuale BMW Serie 3, entrambi i frontali attestano l'identità inconfondibile del marchio e, nonostante la grande differenza di età, sono immediatamente riconoscibili come membri della stessa famiglia. Allora come oggi, il design conferisce alla BMW berlina il suo stile e la sua personalità, esprimendo dinamiche, innovazioni ed estetica contemporanea e all'avanguardia. Quindi, ogni generazione della berlina sportiva compatta rappresenta in pieno sia la tradizione sia la modernità BMW. Inoltre, ogni modello unisce elementi classici ed innovativi che interpretano questo tema in modo del tutto unico.

Per ulteriori informazioni:

Alessandro Toffanin
Product Communication Specialist
Tel. 02.51610.308 Fax 02.51610.416
E-mail: alessandro.toffanin@bmw.it

Media website: www.press.bmwgroup.com (comunicati e foto) e <http://bmw.lulop.com> (filmati)

Il BMW Group

Il BMW Group, con i marchi BMW, MINI, Husqvarna Motorcycles e Rolls-Royce, è uno dei costruttori di automobili e motociclette di maggior successo nel mondo. Essendo un'azienda globale, il BMW Group dispone di 25 stabilimenti di produzione dislocati in 14 paesi e di una rete di vendita diffusa in più di 140 nazioni.

Il BMW Group ha raggiunto nel 2011 volumi di vendita di 1,67 milioni di automobili e oltre 113.000 motociclette nel mondo. I profitti lordi per il 2010 sono stati di 4,8 miliardi di Euro, il fatturato è stato di 60,5 miliardi di Euro. La forza lavoro del BMW Group al 31 dicembre 2010 era di circa 95.500 associati.

Il successo del BMW Group è fondato su una visione responsabile e di lungo periodo. Per questo motivo, l'azienda ha sempre adottato una filosofia fondata sulla eco-compatibilità e sulla sostenibilità all'interno dell'intera catena di valore, includendo la responsabilità sui prodotti e un chiaro impegno nell'utilizzo responsabile delle risorse. In virtù di questo impegno, negli ultimi sette anni, il BMW Group è stato riconosciuto come leader di settore nel Dow Jones Sustainability Index.

www.bmwgroup.com
Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>
Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>
YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>