

Una nuova serie moda limitata per Twingo TWINGO BENETTON

Superando le 570.000 unità vendute in Europa (87.000 in Italia), Twingo è diventato il primo veicolo a benzina venduto sul mercato francese con il 5,8% di penetrazione. Forte di questo risultato, Renault propone una nuova serie limitata Twingo, realizzata in collaborazione con un partner del mondo della moda: Benetton. Dotazioni di serie: colore, stile cosmopolita e personalità sfrontata. Il suo lancio avrà luogo a partire da marzo.

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Fin dalla sua nascita nel 1992, Twingo dà vita ad avvenimenti con intervalli regolari. A fine 1994 la sua nuova collezione e nel 1995 la versione creata da un celebre creatore... Per il 1996, Twingo ha deciso di affermare più che mai la sua personalità e di farne vedere di tutti i colori. Chi poteva renderla ancora più libera, più impertinente e soprattutto più universale? Certamente Benetton!

Ha quindi adottato lo stile "casual" degli abiti Benetton attraverso un'offerta semplice, ma piena di colore.

La Twingo Benetton esprime sin dal primo sguardo simpatia: cinque i colori scelti per la sua carrozzeria, di cui uno inedito, il Blu Myosotis e gli altri quattro improntati alla sua seconda collezione (Giallo Cipro, Rosso Magenta, Nero Nacré e Rosso Nacré). La firma multicolore, posta sopra allo stripping Twingo, è ovviamente "United Colors of Benetton".

La Twingo Benetton non mancherà di sorprendere con i suoi originali sedili a grandi scacchi multicolore intonati allo sfondo blu. Colore anche per le cinture di sicurezza e la moquette blu, così come per i tappetini, di cui quello lato passeggero firmato "United Colors of Benetton".

Il sistema antiavviamento, il tetto apribile, l'airbag (conducente o doppio), il servosterzo, l'aria condizionata e l'ABS sono proposti in opzione.

Sarà disponibile in Italia, così come nella maggior parte dei paesi europei (Germania, Francia, Belgio, Paesi Bassi, Svizzera, Austria, Ungheria, Spagna, Portogallo, Grecia, Repubblica Ceca, Danimarca, Svezia e Finlandia) a partire dal 15 marzo, con un volume previsto di circa 23.000 vetture.

DICHIARAZIONE DI MAURO BENETTON Direttore Marketing del Gruppo Benetton

La collaborazione con Renault è nata dall'esigenza di affiancare alle collezioni di abbigliamento Benetton, già arricchite con una vasta gamma di accessori e complementi (dalle calzature alle valigie, dagli orologi agli occhiali, ai cercapersone), un prodotto di prestigio come l'automobile.

Questa collaborazione vanta anche un importante precedente, perchè Renault è partner del Benetton Team in Formula Uno, dove le affinità tra i due gruppi, integrazione tra innovazione tecnologica e creatività, alta

immagine, internazionalità, hanno giocato un ruolo determinante nella conquista del Campionato Mondiale.

Alcune linee di prodotto Renault, inoltre, sono destinate allo stesso cliente delle collezioni Benetton: uno spirito libero, anticonformista, con uno stile individuale, attento ai valori sociali e con una spiccata tendenza cosmopolita.

La nuova Twingo Benetton è rivolta proprio a questo target. Alla forte identità della vettura, già definita sul mercato, abbiamo aggiunto un tocco del nostro stile che, al di là delle età e delle mode, identifica in tutto il mondo un atteggiamento dinamico, aperto al nuovo e rivolto al futuro.

E' stata rinnovata la gamma di colori, sia per gli esterni sia per gli interni. Sono stati ridisegnati i tessuti dei sedili, con schienali a quadri in colori vivaci abbinati a sedute e appoggiatesta blu scuro, le cinture di sicurezza e i tappetini di alta qualità. Il piccolo rettangolo verde del marchio United Colors of Benetton spicca su entrambi i lati della vettura, personalizzandola in modo giovane e internazionale.

La nuova Twingo Benetton, frutto dell'incontro tra le realtà industriali di Benetton e Renault, si presenta oggi all'esame finale: quello del mercato. Sono convinto che il giudizio del pubblico europeo non potrà che confermare la bontà del nostro progetto.

CINQUE DOMANDE A PATRICK FAURE

Direttore Generale Aggiunto e Direttore Commerciale di Renault

1. Sembrerebbe che Twingo sia una vettura molto vanitosa, proposta in questa versione Benetton con uno stile rivolto al "grande pubblico". Perché sempre la moda?

"Miriamo a sviluppare dei partenariati nel mondo della moda, perché esso corrisponde bene allo stile Twingo. E' d'altronde in questo spirito che ogni fase è chiamata *collezione*".

2. Twingo è il simbolo dell'audacia Renault. Ha subito messo in moto le passioni con scelte di colore molto coraggiose. Renault ne vuole fare l'"enfant terrible" della famiglia?

"In effetti, con Twingo noi ci permettiamo colori di carrozzeria e armonie interne molto originali, che non vivrebbero allo stesso modo in nessun altro modello della nostra gamma. Questa nuova serie limitata s'iscrive quindi naturalmente in questa logica".

3. Come direttore commerciale di Renault, ma anche come presidente di Renault Sport, perché la scelta di Benetton? Esiste un rapporto con il titolo in Formula 1?

"Non esiste rapporto di causa ed effetto tra questi due avvenimenti, anche se è certamente felice la coincidenza di poter proseguire il nostro partenariato sportivo con Benetton con una collaborazione sul prodotto. Inchieste risalenti al lancio di Twingo già avevano fatto emergere che l'immagine della marca Benetton era in perfetta coerenza con quella di

Twingo. I valori comuni sono i temi di universalità, di semplicità e d'impertinenza, uniti ad una dimensione internazionale".

4. Pensate di raggiungere un nuovo tipo di clientela con Twingo Benetton, o di proporre una nuova offerta ai suoi seguaci?

"Twingo Benetton si rivolge alle donne come agli uomini, giovani che apprezzano uno stile "decontracté" e una forma di eleganza impertinente. Questa versione porta a Twingo un tocco di audacia e di euforia supplementari, che sedurrà tutti quelli che amano già la sua originalità e la sua semplicità".

5. Twingo si comporta bene commercialmente, aveva bisogno di questo tipo di partenariato abitualmente utilizzato per rilanciare le vendite?

"Quest'iniziativa non è stata concepita per rilanciare le vendite, perché effettivamente Twingo non ne aveva bisogno. Si tratta piuttosto di amplificare la sua notorietà internazionale, giocando attraverso questa collaborazione, sul suo carattere allegro e sfrontato. Questa serie limitata sarà infatti commercializzata in quasi tutta l'Europa".