

wide

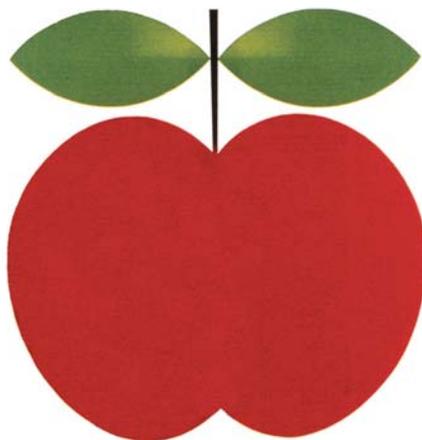
PIAGGIO MAGAZINE

Quarterly magazine
Year 18
December 2011

**EICMA 2011:
Vespa 946
superstar**

**ON THE ROAD:
Italia-Mongolia
su Moto Guzzi**
(Italy-Mongolia on a Moto Guzzi)

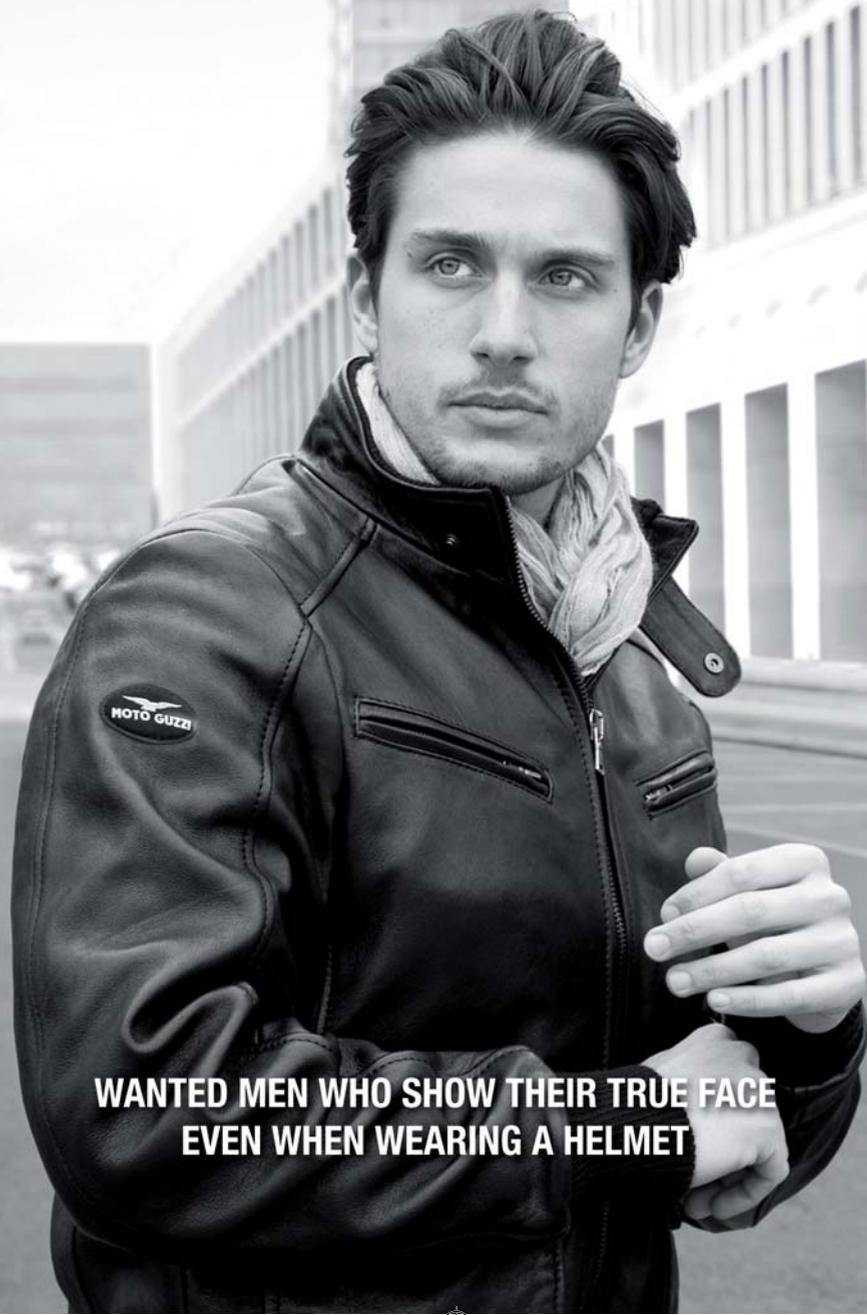
chi "Vespa" mangia le mele
(chi non "Vespa" no)



Quando la pubblicità diventa mito

(When adverts turn into legends)





**WANTED MEN WHO SHOW THEIR TRUE FACE
EVEN WHEN WEARING A HELMET**

V7 RACER

THE TRUE BIKERS ARE BACK



These are the type of men who have helped inspire the design of the new V7 Racer. A jewel which celebrates the racing world as it was in the 60's when Moto Guzzi launched the legendary V-Twin engine. The V7 Racer boasts many impressive features, such as a chromium-plated fuel tank



with leather belt, "Rosso Corsa" chassis, fork and wheel hubs, but also a suede single seat, front windshield and a number plate holder: a special series model that carries charm and emotion of an authentic myth. The V7 Racer is made to remain like this, as are those who choose her.



WWW.MOTOGUZZI.COM

WIDE

Piaggio Magazine

Quarterly magazine published by Piaggio & C. S.p.A.
 Magazine Trimestrale edito da Piaggio & C. S.p.A.
 Registrazione del Tribunale di Pisa
 n. 5 del 15/05/1993 - Anno 18 - N. 4 Dicembre 2011

Editor

Direttore Responsabile
 Francesco Fabrizio Delzico

Steering Committee

Comitato Editoriale
 Ravi Chopra, Carlo Coppola, Franco Fenoglio,
 Luciana Franciosi, Gabriele Galli, Giancarlo Milanti,
 Juan Felipe Orticochea, Pedro Quijada,
 Costantino Sambuy, Davide Fabio Scotti, Ulisse Spada,
 Stefano Sterpone, Roberto M. Zerbi

Senior Editor

Caporedattore
 Graziella Teta

Contributors

Collaboratori
 Stefania Giorgioni, Francesco Palizzolo,
 Paolo Pezzini, Isabella Spinella, Daniele Torresan

Editorial Staff

Organizzazione Redazionale
 Mariangela Giampaolo, Bruna Pluchino

Editorial Office

Redazione
 WIDE Piaggio Magazine
 Viale Rinaldo Piaggio, 25 -
 56025 Pontedera (Pisa) - Italy
 Tel/Phone: +39 0587 272943
 Fax: +39 0587 276237
 wide@piaggio.com
 wide online: www.piaggiogroup.com

Rome office:

Via Abruzzi, 25 - 00187 Roma
 Tel/Phone: +39 06 42295201

Milan office:

Via Broletto, 13 - 20122 Milano
 Tel/Phone: +39 02 7621261

Editing, photo research, graphics and layout

Supporto editoriale e fotografico,
 grafica e impaginazione -
 Edipress Srl - www.edi-press.com

Translations

Traduzioni - Amapola Srl - www.amapola.biz

Printed by:

Stampa: Pacini Editore S.p.A. - Via Gherardesca, 1
 56121 Ospedaletto (Pisa)

Wide Piaggio Magazine is printed
 on ECF chlorine-free paper

Wide Piaggio Magazine è stampato su
 carta ECF chlorine-free

© Copyright 2011 - Piaggio & C. S.p.A. Pontedera

All rights reserved.

Reproduction, even partial, is prohibited

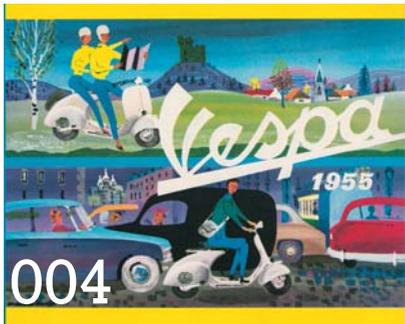
Tutti i diritti riservati.

Vietata la riproduzione anche parziale.

® Wide Piaggio Magazine is a registered
 trademark - Piaggio & C. S.p.A. - Pontedera

All rights reserved.

Foto di copertina: campagna pubblicitaria Vespa,
 Gilberto Filippetti, 1969. / Cover photo: Vespa
 advertising campaign, Gilberto Filippetti, 1969.



OVERVIEW

003

Global brands: Coca-Cola,
 125 years of bubbles

PRIME

Chi "Vespa"
 mangia le mele

004

Chi "Vespa" mangia le mele.
 Advertising that enthral

Come cambia la pubblicità: 018
 pensare locale, agire globale
 Changes in advertising:
 think local, act global

Vespa: viaggio
 nell'advertising
 Vespa: a journey
 in advertising land

006

VOICES

Il futuro dei centri media 020
 The future of media centres

Spot d'autore: il cinema
 scopre la pubblicità 010
 The art house commercial:
 the movies discover advertising

INSIDE

EICMA 2011: 022
 Il trionfo di Vespa 946
 The triumph of the Vespa 946

OPINIONS

Più opportunità per tutti:
 la rivoluzione
 della comunicazione 012
 More opportunities for everyone:
 the communication revolution

Corradino D'Ascanio: 028
 da genio a mito
 Corradino D'Ascanio:
 from genius to legend

GLOBAL

Brand globali: Coca-Cola, 014
 125 anni di bollicine

Il Gruppo Piaggio 031
 vince l'Oscar di Bilancio 2011
 The Piaggio Group wins the 2011
 financial report Oscar



022

RACING

Aprilia: un palmares unico 034
 e nuovi traguardi
 Aprilia: a unique palmarès
 and new goals

RIDE PASSION

Nuovo motore Piaggio 350: 040
 110 e lode in prestazioni
 The new Piaggio 350 engine:
 top marks for performance

ADVENTURE

Una coppia in Vespa 049
 sulla mitica Route 66
 Two for a Vespa
 on the legendary Route 66

ON THE ROAD

Verso il Naadam 054
 Italia-Mongolia su Moto Guzzi
 The road for Naadam Italy-Mongolia
 on a Moto Guzzi

Clao Sic 032
 Backstage 036
 Community 043
 Piaggio Style 046
 La Posta di Max 060

La comunicazione di Vespa: linguaggio universale

Forma, funzione, nome. Pochi prodotti sono nati da un incrocio così geniale e fortunato come quello che ha dato vita alla Vespa: rivoluzionaria nel design, incredibilmente innovativa come soluzione di mobilità individuale, battezzata con un nome immediato, facile e simpatico.

La storia di Vespa parte dal tavolo da disegno di Corradino D'Ascanio – lo si può vedere e toccare nella grande mostra che il Museo Piaggio gli dedica proprio in questi giorni – e scorre come un filo, tessuto nella stessa trama che ha percorso la storia d'Italia, d'Europa e del mondo dal dopoguerra a oggi. In quel tessuto c'è un filo rosso che lega i periodi così diversi che Vespa ha saputo attraversare da protagonista.

La genesi è nota: Vespa nasce e si diffonde nel secondo dopoguerra come veicolo utilitario per la mobilità di un Paese (e poi di un intero continente, e poi di altri Paesi ancora più lontani) in cui l'auto era un sogno per pochi. Ma quando la motorizzazione a quattro ruote si estende a tutte le fasce sociali, Vespa sa reinventarsi e – siamo ormai negli anni Sessanta – riesce a cavalcare l'irrompere sulla scena sociale di un nuovo, possente soggetto: i giovani. Sono gli anni del rock 'n roll, dei juke box, dei jeans che gridano al mondo la voglia di libertà e il rifiuto delle convenzioni che di lì a poche stagioni sfocerà nella *Summer of Love* californiana, poi nel Maggio francese e infine incendierà l'Europa in quella primavera di idee che oggi, un po' banalmente, chiamiamo Sessantotto.

Quando, anni dopo, irromperanno sulla scena sociale temi che segnano il nostro tempo quali la sostenibilità dello sviluppo e la mobilità eco-compatibile, Vespa – forte non solo del suo nome così simpatico ed ecologico, ma anche di un'avanguardia tecnologica brillantemente coltivata – ha titolo per proporsi come il veicolo perfetto per il rispetto dell'ambiente e della qualità della vita nei grandi centri urbani.

Vespa si è così affermata come una sorta di macchina del tempo, un prodotto figlio del genio e dell'ingegno che sarebbe banale battezzare come "evergreen", perché Vespa non ha cavalcato le mode e le tendenze, ma le ha spesso dettate, reinventando continuamente la propria modernità. Di questa modernità fa parte – insieme allo stile e alla tecnica – una linea

di comunicazione che si dipana lungo più di sessantacinque anni e che attraversa le epoche, i continenti e le culture, sino al giorno d'oggi con il successo di Vespa in Europa, negli Stati Uniti, in Vietnam e Asia Pacific e Vespa ormai anche in India. La comunicazione ha sempre accompagnato Vespa nella sua evoluzione attraverso gli anni e le generazioni: a volte adottando il linguaggio del tempo, spesso anticipandolo e, in alcuni casi, addirittura contribuendo a formarlo. Le campagne Vespa appartengono alla storia della pubblicità ma, soprattutto, alla memoria collettiva di intere generazioni. "Vespizzatevi!" a metà anni Cinquanta, e il celeberrimo "Chi Vespa mangia le mele", sul finire degli anni Sessanta, sono geniali invenzioni linguistiche divenute pietre miliari nella evoluzione della comunicazione pubblicitaria. Senza dimenticare le campagne "contro le sardomobili" figlie di una intuizione ecologista *ante litteram*, messaggi che sono andati oltre l'originaria funzione di promozione e appaiono oggi, a distanza di anni, come anticipatori di tendenze e valori.

Portatrice di elementi esclusivi di classe ed eleganza, Vespa ha saputo comunicare in modo del tutto originale anche fuori dall'ambito della pubblicità: vale come esempio il rapporto che Vespa ha saputo costruire con le arti apparendo in quadri, sculture, sui palcoscenici teatrali e in rappresentazioni liriche. Ma è col cinema che ha costruito un amore esclusivo. Sono oggi centinaia le pellicole – girate in tutto il mondo – che ne hanno celebrato non tanto i caratteri tecnici o stilistici quanto semplicemente il suo essere "naturalmente" parte del nostro mondo, del nostro paesaggio. E' questo, per Vespa, il riconoscimento più alto: una delle arti fondanti della cultura della nostra era attribuisce a Vespa la qualità di elemento della vita quotidiana. A questi livelli non è più Vespa che comunica, ma la Vespa che diventa essa stessa strumento di comunicazione, elemento della narrazione, portatrice di valori in una storia di altri. E si tratta di un elogio straordinario all'unicità di linguaggio con cui Vespa ha saputo parlare al mondo a cavallo di due secoli.

Buona lettura.

Vespa communication: a universal language

Form, function, name. Few products originate from such an inspired and successful combination as the Vespa: an incredibly innovative solution for individual mobility with a revolutionary design, blessed with a name that is bright, direct and easy to remember.

The story of the Vespa began on Corradino D'Ascanio's drawing board – which can be seen and touched at the important exhibition devoted to D'Ascanio currently running at the Piaggio Museum – and runs like a thread woven into the fabric of Italian, European and world history since the end of the war. A red thread, linking the very different periods in which the Vespa has always enjoyed a front-stage role.

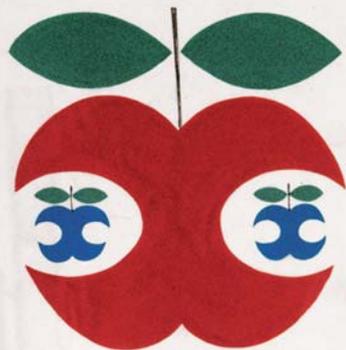
The scooter's genesis is well known: the Vespa was developed and sold after the second world war as a utilitarian vehicle for individual mobility in Italy (and subsequently across an entire continent and more distant countries), at a time when the automobile was a dream only a few people could attain. Later, when four-wheel motorisation spread through all social classes, the Vespa successfully re-invented itself and – as the 1960s arrived – rode the crest of a new social wave led by the younger generations. This was the age of rock 'n roll, juke boxes and jeans, a world whose cry for freedom and rejection of convention would lead within a few years to California's Summer of Love, the events of May in France and an incendiary Spring of ideas in Europe referred to today, rather than Italy, as 1968. Years later, with the arrival of issues of concern to present-day society like sustainable development and eco-compatible mobility, the Vespa – underpinned not only by its cheerful, ecological name but also by superbly cultivated cutting-edge technology – is the ideal candidate as a vehicle that respects the environment and the quality of life in our city centres. The Vespa, in other words, has come to be regarded as a sort of time machine, a product based on genius and inspired engineering that is so much more than an "evergreen": the Vespa has

not been a follower of fashion, it has often been a trend-setter, constantly moving the edge of modernity forward. Modernity built not just on design and technology, but on a communication style developed over more than sixty-five years, across different ages, continents and cultures, through to today, with the success of the Vespa in Europe, the USA, Vietnam and Pacific Asia and, soon, in India too.

*Communication has always accompanied the Vespa's evolution over the years and from generation to generation: sometimes adopting contemporary idiom, often anticipating it and, in some cases, actually helping to create it. The Vespa campaigns are landmarks in the history of advertising and, above all, part of the collective memory of whole generations. "Vespizzatevi!" in the mid-1950s, and the celebrated "Chi Vespa mangia le mele" at the end of the 1960s were inspired linguistic devices that have become milestones in the development of advertising communication. And let's not forget the campaigns against "sardomobiles", the creation of an eco-sustainable intuition *ante litteram*, messages that have moved beyond their original promotional function, and are read today, years later, as campaigns that anticipated trends and values. A carrier of exclusive elements of class and style, the Vespa has also been an entirely original communication channel outside the world of advertising: through its relationship with the arts, for example, where it has appeared in paintings, sculptures, on the stage and in opera. But its real love affair is with the movies. To date, hundreds of films – shot all over the world – have celebrated not so much its technical or stylistic features as quite simply the way it is "naturally" part of our world, of our landscape. For the Vespa, this is the supreme accolade: one of the founding arts of modern culture sees the Vespa as an element of daily life. Here, we have moved beyond the Vespa that communicates: the Vespa has itself become a communication tool, a narrative element, a container of values in other people's stories. And this is an extraordinary tribute to the unique idiom with which the Vespa has been communicating with the world as we have moved into the new millennium. Enjoy your read.*

The editors of Wide

La redazione di Wide



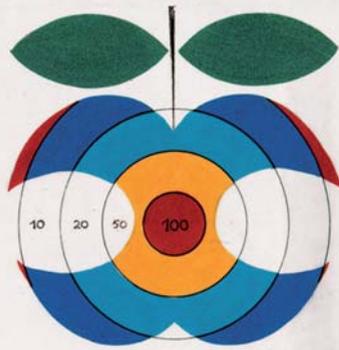
LI HANNO VISTA TUTTI



IO NE HO PARLATO A LUNGO



MI HA SORPRESO MOLTO



PER ME HA FATTO CENTRO



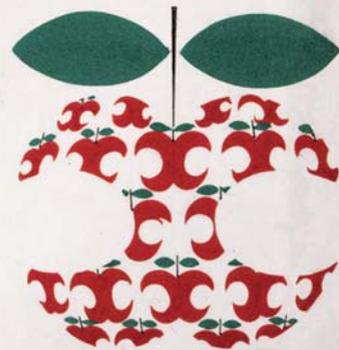
PER ME HA FATTO MODA



PER ME HA SUPERATO TUTTI



LA VESPA NATURALMENTE



CHE SUCCESSO RAGAZZI

chi "Vespa" mangia le mele
chi non "Vespa" no!

Art. 100/1961



PIAGGIO

Chi “Vespa” mangia le mele

La pubblicità che incanta

di **Francesco Palizzolo**

“**C**oca Cola chi...Coca Cola chi Vespa mangia le mele...”. Nella celebre canzone degli anni '80 “Bollicine” Vasco Rossi racconta il desiderio di libertà e di ribellione, ispirandosi ad una delle più memorabili campagne pubblicitarie italiane di tutti i tempi. Protagonista, neanche a dirlo, la mitica Vespa. Ideata da Gilberto Filippetti nel '69 quasi per caso, la campagna *chi “Vespa” mangia le mele* (*chi non “Vespa” no*) fa riferimento alla mela come frutto del peccato, simbolo di trasgressione ed anticorformismo.

Il dibattito sulle possibili implicazioni linguistiche di questa campagna durò per anni. In effetti l'intenzione creativa era molto meno maliziosa rispetto a tutte le interpretazioni date fino ad oggi. L'obiettivo era, infatti, quello di lanciare una formula linguistica insolita, potenzialmente spiazzante

rispetto al clima conformistico di quegli anni, in grado di stimolare discussioni e di rimanere impressa nella mente degli italiani.

L'obiettivo fu raggiunto. L'immagine della mela rossa, trattata in maniera “pop”, sollecitò inaspettate reazioni emotive e associazioni psicologiche imprevedibili, divenendo presto il simbolo che identificava la Vespa: autentica e gustosa, vicina al mondo dei giovani e dotata di una rotondità tale da porsi in armonia con le forme naturali, contraddistinta da un innato senso di freschezza che rimandava ai valori di libertà e fantasia.

Negli anni a seguire si diffuse dunque una nuova forma di linguaggio, in cui il verbo “vespizzare” – fulcro delle campagne pubblicitarie realizzate per Vespa – diventò uno strumento potente per condividere le istanze dei giovani e per dare forma alla gioia di vivere.

Chi “Vespa” mangia le mele rappresenta dunque, ancor oggi, un modello di pubblicità capace di diventare emozione, energia e pensiero collettivo. In una parola, mito. Proprio come la Vespa.

Chi “Vespa” mangia le mele. Advertising that enthral

“Coca Cola chi...Coca Cola chi Vespa mangia le mele...”. In “Bollicine”, his famous song from the 1980s, Vasco Rossi recounts a desire for freedom and rebellion, taking his inspiration from one of Italy's most memorable advertising campaigns ever. Starring, needless to say, the legendary Vespa. Devised almost by chance in 1969 by Gilberto Filippetti, the *chi “Vespa” mangia le mele* (*chi non “Vespa” no*) campaign refers to the apple as the fruit of sin, a symbol of transgression and anti-conformism.

The debate over the possible linguistic implications of the campaign went on for years. In actual fact, the creative intent was far less mischievous than any of the subsequent interpretations. Its aim was to launch an unusual linguistic formula that could potentially break

free of the conformist constraints of the time, stimulating debate and remaining impressed in people's minds.

The campaign achieved its objective. The image of the red “pop-art” apple provoked unexpected emotional reactions and unforeseeable psychological associations, quickly becoming the symbol that identified the Vespa: genuine and delicious, close to the world of young people, with a rotundity that harmonised with natural shapes, an innate sense of freshness that evoked the values of freedom and imagination. Over the following years, a new form of language developed, where the verb *vespizzare* (“to vespa”) – the core of the advertising campaigns for the scooter – became a powerful tool to embrace young people's aspirations and give tangible form to a zest for life. Today *Chi “Vespa” mangia le mele* continues to represent an advertising model that can turn into emotion, energy and collective thought. In short, into a legend. Just like the Vespa.

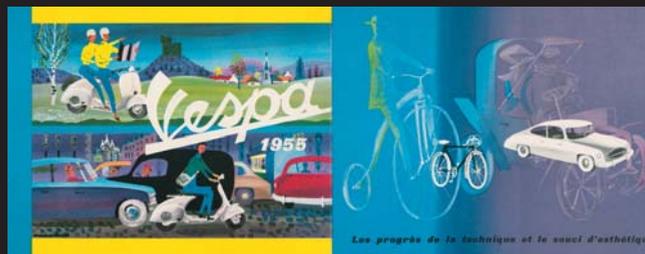
Vespa: viaggio nell'advertising



1.



2.

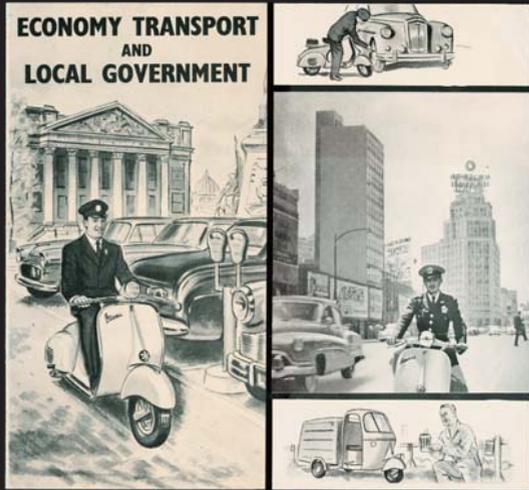


3.

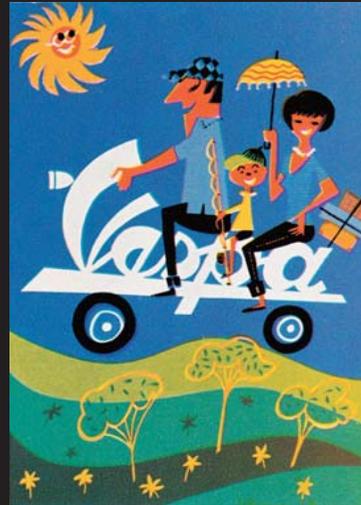
1. Depliant "Vespa", disegno di Martelli, Svizzera, 1946. / "Vespa" brochure, designed by Martelli, Switzerland, 1946.

2. Campagna pubblicitaria Vespizzatevi, disegno di Ferenzi, 1950-54. / "Vespa Yourselves" advertising campaign, designed by Ferenzi, 1950-54.

3. Depliant "Vespa 1955", Francia, 1955. / "Vespa 1955" brochure, France, 1955.



4.



5.

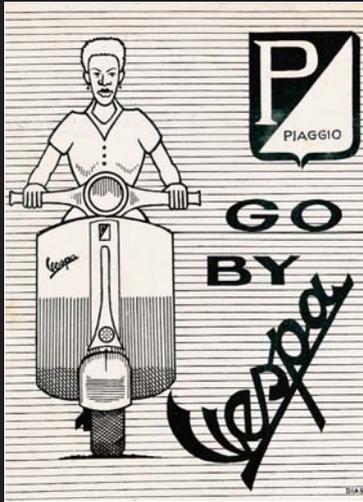
4. Depliant "L'Economia, il trasporto e il governo locale", Australia, 1955-56. / "Economy, transport and local government" brochure, Australia, 1955-56.

5. Campagna stampa "Vespa", Portogallo, 1960. "Vespa" press campaign, Portugal, 1960.

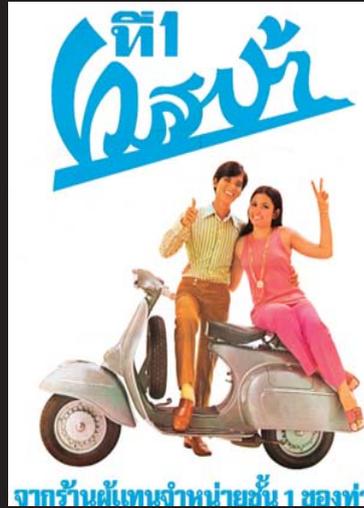
6. Campagna stampa "Go by Vespa", Kenya, 1960. "Go by Vespa" press campaign, Kenya, 1960.

7. Poster "Vespa", Thailandia, 1960. / "Vespa" poster, Thailand, 1960.

8. Campagna pubblicitaria "Alla loro felicità manca solo la Vespa", 1961-62. / "Their happiness only lacks a Vespa" advertising campaign, 1961-62.



6.



7.



8.

13.

**L'Italia
s'è!**

PIAGGIO

NUOVE VESPA PK 50 E 125 / L'ITALIA S'E' VESPA

13. Campagna pubblicitaria "L'Italia s'è Vespa", Gilberto Filippetti, fotografia di Tam Fagioli, Leader, Firenze, 1982. / "Italy's Vespaed" advertising campaign, Gilberto Filippetti, photography by Tam Fagioli, Leader, Florence, 1982.

14. Campagna pubblicitaria "Liberi tutti", soggetto "Pinguino", fotografia di Zelal (Marco Biondi), Roncaglia&Wijkander, Roma, 2000-01. / "Everybody's free" advertising campaign, "Penguin" subject, photography by Zelal (Marco Biondi), Roncaglia&Wijkander, Rome, 2000-01.

15. Campagna pubblicitaria "Meno stress più relax", TBWA Italia, Milano, 2009-10. / "Less stress more relax" advertising campaign, TBWA Italy, Milan, 2009-10.

14.

Vespa ET4 50. Nuovo motore 4 tempi.
Consuma così poco che potrete fare molti,
ma molti chilometri in più.

Vespa
Liberi tutti.

La libertà è il motore di ogni generazione. Oggi è il motore HI-FLEX quattro tempi della nuova Vespa ET4 50. Ampazzissimo, meno inquinante, silenzioso. Soprattutto, con i suoi 58 chilometri con un litro e 500 di autonomia, è capace di farvi vivere scoppi di allegria per chi crede che, solo sfrecciando i confini, si giunge infine alla vera libertà.

PIAGGIO

15.

**MENO
STRESS
PIU'
RELAX**

Vespa
GTS 300



Moto Guzzi V7 Classic durante le riprese dello spot pubblicitario della banca Monte dei Paschi di Siena, girato nel 2009 dal regista Marco Bellocchio. Foto di Carlo Vigni.

A Moto Guzzi V7 Classic during shooting of the Monte dei Paschi di Siena bank commercial in 2009, directed by Marco Bellocchio. Photo Carlo Vigni.

Spot d'autore: il cinema scopre la pubblicità

di **Isabella Spinella**

Da Wim Wenders a Woody Allen, da David Lynch a Sofia Coppola, passando per Giuseppe Tornatore, Gabriele Muccino, Paolo Sorrentino e molti altri. Non siamo sul "red carpet" al Lido di Venezia ma nella grande arena della pubblicità, dove si rincorrono ogni giorno i sogni e i desideri dei consumatori.

Sono ormai lontani i tempi in cui lo spot pubblicitario era fine a se stesso: oggi lo scopo della pubblicità non

è solo presentare un prodotto, ma soprattutto raccontare una storia e coinvolgere lo spettatore, suscitando in lui ricordi ed emozioni forti. E per farlo non basta avere un buon *concept* creativo, ma diventa fondamentale la bravura e l'esperienza di chi sta dietro alla telecamera. Nasce da qui una nuova sfida tra le grandi aziende, che sempre più spesso reclutano attori famosi e registi di culto per trasformare uno spot qualsiasi in un vero e proprio cortometraggio.

In Italia il fenomeno degli "spot d'autore" nasce alla fine degli anni '50 e ancora oggi coinvolge grandi registi del nostro cinema. Giuseppe Tornatore, per

The art house commercial: the movies discover advertising

From Wim Wenders and Woody Allen to David Lynch and Sofia Coppola, as well as Giuseppe Tornatore, Gabriele Muccino, Paolo Sorrentino and many others. Not the red carpet at the Venice Lido, but the great theatre of advertising, a daily pursuit of consumer dreams and desires.

The days when a commercial was an end in itself are

long gone: today, the purpose of advertising is not simply to present a product but above all to tell a story and capture the viewer's attention by arousing memories and powerful emotions. To do this, you need more than a good creative concept: the expertise and experience of the people behind the camera are fundamental. The result is a new battleground among large corporations, who, increasingly, are engaging famous actors and cult directors to transform what would otherwise be just another commercial into a short film.

In Italy the "art house commercial" emerged at the end of the 1950s and still involves leading directors

esempio, ha realizzato il suo primo spot pubblicitario circa vent'anni fa e da allora non si è più fermato. L'ultimo risale al 2010 quando ha firmato la campagna pubblicitaria di Coca-Cola "La formula della felicità" che racconta per immagini un viaggio lungo 100 anni, dall'invenzione della celebre bevanda fino ai nostri giorni. "Ciò che più mi attrae della pubblicità", ha dichiarato Tornatore in una recente intervista "è l'esercizio della sintesi: è stimolante dover escogitare idee visive, attacchi di montaggio, soluzioni di ripresa, per dire in pochi secondi ciò che invece racconteresti in tempi molto più lunghi".

Nel 2008, invece, Gabriele Muccino ha diretto Monica Bellucci sul set della campagna pubblicitaria di Intimissimi. Lo spot è concepito come un vero e proprio "corto": la fotografia dai toni caldi e il montaggio serrato lo rendono molto simile ad un trailer cinematografico. E ancora, nel 2009 Marco Bellocchio è l'autore del secondo spot della banca Monte dei Paschi di Siena dal titolo "Una Storia Italiana", che nel 2007 era stato girato da Tornatore. Le persone, i luoghi, i gesti quotidiani e le emozioni della vita di tutti i giorni sono i protagonisti di questa storia, che racconta l'Italia di oggi attraverso la presenza di grandi marchi del "made in Italy": Moto Guzzi, Lavazza, Sammontana e Bialetti.

Tra i nomi di noti registi internazionali prestati alla pubblicità spicca quello di Woody Allen, che all'inizio degli anni '90 diresse magistralmente cinque spot per pubblicizzare il marchio Coop. Wim Wenders, invece, nel 2002 firmò la campagna pubblicitaria per celebrare i 125 anni di Barilla, mentre più recentemente il premio Oscar Sofia Coppola ha girato a Parigi il sensuale spot del profumo di Dior "Miss Cherie", interpretato dall'attrice (anche lei Premio Oscar) Natalie Portman. E come dimenticare una delle "saghe pubblicitarie" più famose degli ultimi anni come gli spot della Nespresso? Spot che hanno avuto uno straordinario successo anche grazie ad un testimonial d'eccezione: l'affascinante attore americano George Clooney. I cinque spot, di cui l'attore è protagonista, sono diretti da altrettanti registi di spicco: Michael Gondry, Bennet Miller, Guy Ritchie, Robert Rodriguez e infine Grant Heslow.

Da Hollywood a Cinecittà, dunque, il fascino della pubblicità ha contagiato nel corso dei decenni alcuni tra i più celebri "maestri" del grande schermo, che con professionalità e fantasia hanno dato vita a dei piccoli capolavori in forma di spot. E per ammirarli lo spettatore non deve far altro che accendere la tv, comodamente seduto sul divano di casa!

from the Italian movie business. Giuseppe Tornatore, for example, directed his first commercial about twenty years ago and has not stopped since. His latest was in 2010 when he signed Coca-Cola's "The formula for happiness" campaign, a visual journey recounting 100 years from the invention of the famous drink to the present day. "What attracts me most about advertising," Tornatore said in a recent interview, "is the need for synthesis: it's stimulating to have to come up with visual ideas, editing and camera shots to say in seconds what you would otherwise take much longer to portray."

In 2008, Gabriele Muccino directed Monica Bellucci on the set of the Intimissimi campaign. The commercial was designed as a short film: the warm-toned photography and snappy editing made it very similar to a movie trailer. In 2009 Marco Bellocchio was the name behind the second commercial of the Monte dei Paschi di Siena bank campaign entitled "An Italian Story", the first of which was shot by Tornatore in 2007. Everyday people and places, everyday actions and emotions are the stars of this story, which looks at contemporary Italy through a series of leading Italian brands: Moto Guzzi, Lavazza, Sammontana and Bialetti.

Among the ranks of top international directors who have ventured into advertising, the name of Woody Allen stands out: the five commercials he directed at the beginning of the 1990s for the Coop were master classes in the genre. In 2002, Wim Wenders directed the campaign celebrating Barilla's 125th anniversary, and, more recently, in Paris, Oscar winning director Sofia Coppola shot the sensual commercial for Dior's "Miss Cherie" perfume with actress Natalie Portman (also an Oscar winner). And who is unfamiliar with one of the best known "advertising sagas" of recent years, the Nespresso commercials? These advertisements have been extraordinarily successful, thanks in part to the endorsement by American heartthrob George Clooney. The five commercials in which the actor appears are authored by five top directors: Michael Gondry, Bennet Miller, Guy Ritchie, Robert Rodriguez and Grant Heslow.

Over the years, from Hollywood to Cinecittà, the allure of advertising has drawn some of the most famous names from the big screen, who have contributed their professional skill and imagination to create small masterpieces in the form of commercials. All the viewer has to do to admire them is turn on the TV and settle back on the couch!



Dall'alto: Woody Allen durante le riprese della campagna pubblicitaria Coop, 1992-93; una scena del primo spot, intitolato "Aliens", girato da Woody Allen per Coop; immagine della campagna pubblicitaria Coca-Cola "La formula della felicità", diretta da Giuseppe Tornatore nel 2010.

From top: Woody Allen during shooting of the Coop advertising campaign, 1992-93; a scene from the first Coop commercial, entitled "Aliens", filmed by Woody Allen; a photo from the Coca-Cola "The happiness formula" advertising campaign directed by Giuseppe Tornatore in 2010.

Più opportunità per tutti: la rivoluzione della comunicazione

**Intervista a Lorenzo Sassoli de Bianchi
Presidente UPA (Utenti Pubblicità Associati)**

Interview with Lorenzo Sassoli de Bianchi UPA Chairman



di **Stefania Giorgioni**

Al vertice dell'UPA (Utenti Pubblicità Associati) dal 2009, Lorenzo Sassoli de Bianchi nel suo intervento all'ultima assemblea dell'associazione dei *top spender* pubblicitari ha dichiarato che il mondo è passato "dall'era Gutenberg all'era Zuckerberg", descrivendo così l'ingresso in una fase del tutto nuova della comunicazione. Caratterizzata da grandi trasformazioni per le aziende che investono, per gli operatori della pubblicità e per i clienti.

Presidente, quali sono gli aspetti più interessanti di questo cambiamento epocale per chi investe in pubblicità? Quali le insidie?

«L'aspetto più interessante di questo cambiamento epocale consiste nella moltiplicazione esponenziale delle opportunità disponibili per tutti i soggetti del mercato. Per le aziende, che oggi hanno a disposizione strumenti di segmentazione dei target di consumatori quasi "individuo per individuo", con i singoli specifici profili di consumo. Per i consumatori, che hanno a portata di mano – letteralmente – decine di *device* (dai tablet ai magazine, dai libri agli smartphone) che a loro volta possono accedere a decine di piattaforme, su cui oggi vi sono centinaia di canali che offrono contenuti. Per i media, che con la digitalizzazione dei

More opportunities for everyone: the communication revolution

At the helm of the UPA advertising users association since 2009, Lorenzo Sassoli de Bianchi declared at the most recent assembly of the association of advertising big spenders that the world had shifted from the "Gutenberg era to the Zuckerberg era" to describe the move into an entirely new age of communication. An age of major changes for businesses that invest in advertising, for advertising providers and for customers.

Mr Sassoli de Bianchi, what are the most interesting features of this epoch-making change for advertising investors? What are the dangers?

«The most interesting feature is the exponential increase in the opportunities opening up for everyone on the market. For businesses, which today have tools enabling them to segment consumer targets almost on an "individual by individual" basis, with specific consumer profiles. For consumers, who have dozens of devices – from tablet PCs to magazines, from books to smartphones – giving them access to dozens of platforms with hundreds of content channels. For

device e delle piattaforme hanno fatto un promette, e inedito, salto qualitativo nei modelli di sviluppo. Per le agenzie creative, che avendo tutto ciò a disposizione possono concentrarsi più intensamente sulle idee e sui progetti.

Le insidie, come ho avuto modo di accennare nella mia relazione all'Assemblea annuale dell'UPA, consistono in una certa caoticità dell'offerta, che talvolta appanna gli elementi qualitativi migliori o può nascondere vecchie logiche di inseguimento dei consumatori (con qualche trappola), invece che perseguire lo spostamento su un piano di reciproca conoscenza».

Come è cambiato, con le nuove tecnologie e la frammentazione dei media, il rapporto tra chi investe in pubblicità e i consumatori finali?

«Gli obiettivi primari sono rimasti sostanzialmente gli stessi. Quelle che stanno cambiando – grazie alle tecnologie digitali – sono le modalità con cui raggiungerli, che oggi sembrano quasi più importanti degli obiettivi stessi. Ad esempio, la frammentazione dei media si traduce in una costosa e talvolta inconcludente moltiplicazione di micro-contatti, spesso difficili da consolidare in una relazione duratura. Ma si tratta di sfide. Oggi il mondo è più complesso: non è, quindi, peggiore bensì più sfidante».

E la crescita della rete come ha modificato la proporzione tra investimenti sui media tradizionali (carta stampata, tv) e quelli su Internet?

«Purtroppo la più evidente modificazione degli investimenti pubblicitari a cui stiamo assistendo è la loro contrazione, sotto la crisi di aspettative di crescita economica che il nostro Paese sta vivendo, insieme all'Europa, e da cui speriamo di uscire al più presto.

Sul piano delle quote dei diversi mezzi, oggi il web è l'unico a crescere negli investimenti pubblicitari con tassi a due cifre e questa evoluzione costante negli ultimi anni gli ha consentito di raggiungere il traguardo di circa un miliardo di investimenti all'anno in Italia. Ma complessivamente, a parte la forte contrazione degli investimenti sulla stampa free press e sul cinema imputabili alla congiuntura di crisi, non si notano ancora effetti macroscopici di spostamenti di investimenti fra mezzi».



Quale importanza assumono i simboli del Made in Italy, come è la Vespa, nel linguaggio della pubblicità?

«Come ho ricordato nella mia relazione lo scorso luglio, abbiamo in Italia 250 prodotti leader nel mondo. Se vogliamo darci un futuro, dovremo raddoppiarli nei prossimi dieci anni. I linguaggi della pubblicità hanno contribuito a creare l'eccellente immagine che nel mondo ha il Made in Italy. Ma questo rapporto virtuoso può proseguire solo dandosi un obiettivo di crescita dei nostri brand leader».

the media, who have capitalised on the advent of digital devices and platforms to make a promising and unprecedented improvement in the quality of their development models. For advertising agencies, who, with all this, can now intensify their focus on ideas and projects.

The danger, as I observed in my report to the annual UPA meeting, is a certain degree of chaos in what vendors are offering, which can sometimes blur the best qualitative elements or mask old methods of laying traps to capture consumers rather than encourage a move towards

a dimension of mutual understanding.»

How have the new technologies and the fragmentation of the media affected the relationship between companies that invest in advertising and end consumers?

«The main objectives are substantially the same. What is changing – with the arrival of digital technology – are the ways those objectives are reached, and today the means almost seem more important than the ends. The fragmentation of the media, for example, translates into a costly and sometimes inconclusive multiplication of micro-contacts, which are often difficult to consolidate into a lasting relationship. But these are challenges. The world is more complex today: it's not worse, it's more challenging.»

And how has the growth of the web changed the proportion of investment in traditional media (printed press, TV) and in the Internet?

«Unfortunately the most obvious change we are seeing in advertising investment is a downturn, caused by the current crisis in expectations of economic growth in Italy and in Europe, which hopefully we shall overcome as soon as possible. As far as the media mix is concerned, today the web is the only area where advertising expenditure is showing double-digit growth and its continuous expansion over the past few years has raised annual investment in Italy to the level of about one billion euro. But overall, apart from the sharp reduction in investment in the free press and in cinema attributable to the crisis, no macroscopic shifts in investments among the different media have been seen so far.»

How important are "Made in Italy" symbols like the Vespa in advertising language?

«As I said in my report in July, in Italy we have 250 products that are world leaders. If we want to build a future, we'll have to double that number over the next ten years. Advertising language has been a factor in creating Made in Italy's excellent image around the world. But this virtuous relationship can only continue if we give ourselves a target for increasing the number of our brand leaders.»



BRAND GLOBALI: Coca-Cola, 125 anni di bollicine

Intervista a Sara Ranzini, Corporate Identity, Public Affairs and Communications Director di Coca-Cola Italia

Interview with Sara Ranzini, Corporate Identity, Public Affairs & Communications Director at Coca-Cola Italy

di Graziella Teta

In ogni angolo del mondo si può gustare una Coca-Cola. Il farmacista americano John Styth Pemberton di Atlanta, in Georgia, che nel 1886 inventò la bevanda non avrebbe mai potuto immaginare che la sua formula (un mix di caffeina ed essenze naturali, ancora oggi rimasta segreta) avrebbe conosciuto un successo planetario. Cinque anni dopo, l'imprenditore Asa G. Candler acquistò dal farmacista il marchio Coca-Cola per 2.300 dollari. Durante il primo anno di vita della bevanda con le bollicine se ne vendevano 9 bicchieri al giorno. Attualmente, sono 1,7 miliardi le consumazioni di bibite della Coca-Cola Company servite ogni giorno in tutto il globo. Nel 2011 il famoso marchio rosso ha celebrato il 125° anniversario: ne parliamo con Sara Ranzini, Corporate Identity, Public Affairs and Communications Director di Coca-Cola Italia.

Come è stato festeggiato il 125° compleanno di Coca-Cola?

«Coca-Cola nacque l'8 maggio 1886 e da allora è

sempre rimasta la stessa: la prima cola senza aromi artificiali, senza aggiunta di conservanti. 125 anni dopo, Coca-Cola è il *soft drink* più famoso e venduto della storia, e porta con sé un patrimonio culturale che continua ad ispirare gioia e ottimismo: questo anniversario ci ha permesso di riportarlo alla memoria e di rinnovare il nostro impegno per continuare a creare momenti di felicità in tutto il mondo. La celebrazione del 125° compleanno di Coca-Cola ha avuto l'obiettivo di ringraziare tutti coloro che hanno reso possibile questo successo, dai dipendenti ai consumatori: tutti i Paesi, oltre 200, dove Coca-Cola è presente hanno celebrato l'importante ricorrenza con diverse iniziative. A partire da Atlanta, sede del quartier generale che è stato illuminato – la notte del 7 maggio – da una serie di immagini Coca-Cola e dalla gigantesca scritta "thank you". La stessa sera è stato organizzato, per i dipendenti e le loro famiglie, un concerto con musicisti provenienti da tutto il mondo che è stato trasmesso in streaming. Ad Hong Kong, oltre ad una partnership con l'artista britannico James Jarmin che ha disegnato il pack di una serie limitata di lattine, un intero

Global brands: Coca-Cola, 125 years of bubbles

You can drink Coca-Cola anywhere in the world. American pharmacist John Styth Pemberton of Atlanta, Georgia, who invented the drink in 1886, could never have imagined that his recipe (a mixture of caffeine and natural essences that is still a secret today) would be a planet-wide success. Five years later, businessman Asa G. Candler bought the Coca-Cola name from the pharmacist for 2,300 dollars. In its first year, 9 glasses of the bubbly drink were sold every day. Now, 1.7 billion soft drinks from the Coca-Cola Company are served up around the world every day. In 2011 the famous red brand celebrated its 125th anniversary: we talked to Sara Ranzini, Corporate Identity, Public Affairs & Communications Director at Coca-Cola Italy.

How did you celebrate Coca-Cola's 125th birthday?

«Coca-Cola was created on 8 May 1886 and since then it's never changed: it's still the same cola, free from artificial flavourings and preservatives. 125 years later, Coca-Cola is the most famous and best-selling soft drink in history, with a cultural legacy that continues to inspire pleasure and optimism: the anniversary was a chance for us to remember this legacy and renew our commitment to go on creating moments of happiness around the world. The 125th anniversary celebration set out to thank everyone who made the drink's success possible, from the company employees to consumers: all the countries where Coca-Cola is present – more than 200 – celebrated the event, with a variety of initiatives. Beginning with Atlanta, where our headquarters are located, which was illuminated on the night of 7 May with a series of Coca-Cola images and a huge written "thank you". The same evening, a concert was held for employees and their families, and transmitted on a streaming link, with musicians from all over the world. In Hong Kong, in addition



www.theverybestofcoca.com

Da sinistra: il farmacista americano John Styth Pemberton, inventore della famosa bevanda. Il sito web di Coca-Cola offre un viaggio virtuale attraverso 125 anni di storia.

From left: American pharmacist John Styth Pemberton, the inventor of the famous drink. The Coca-Cola web site offers a virtual journey through 125 years of history.

corridoio della stazione della metropolitana di Causeway Bay è stato completamente rivestito di pannelli con la storia di questi 125 anni di Coca-Cola. In Zimbabwe Coca-Cola ha sponsorizzato "The Harare International Festival of Arts" che ha coinvolto più di 140 artisti da tutto il mondo e oltre 1.000 artisti locali. Londra, tra le diverse attività, ha organizzato una mostra di memorabilia provenienti direttamente dagli archivi di Atlanta. Gli oggetti esposti hanno mostrato l'evoluzione della famosa bottiglietta Contour attraverso gli anni, oltre ad alcuni pezzi unici come la lattina portata a bordo dello Space Shuttle Challenger nel 1985 che ha reso Coca-Cola la prima bevanda ad essere consumata nello spazio.

In Italia è stata lanciata una campagna di comunicazione integrata, che ha fatto leva sugli aspetti emotivi ed emozionali legati alla bevanda, con l'obiettivo di riportare alla memoria dei consumatori alcuni dei momenti più importanti della sua storia. La campagna includeva uno spot televisivo che ripercorreva i momenti più significativi degli ultimi 125 anni e una campagna stampa basata sulla più semplice e spontanea espressione di felicità e gioia: il sorriso. Per amplificare al

meglio la celebrazione è stata anche realizzata una serie limitata di 4 bottiglie storiche. I giornalisti sono stati coinvolti in un'attività di "guerriglia" e omaggiati, direttamente nelle redazioni, da un team in abiti d'epoca del primo '900, con la confezione speciale che raccoglieva le 4 bottiglie storiche. A Milano, inoltre, un tram celebrativo è stato in esposizione davanti alla stazione Garibaldi. Si sono aggiunte anche le attività promozionali dedicate ai consumatori, tra cui il concorso "125 anniversario" che ha messo in palio un viaggio a New York ed Atlanta».

Come si è evoluta la storia imprenditoriale del marchio di Atlanta?

«The Coca-Cola Company è il produttore di bevande più grande al mondo e rinfresca i propri consumatori con oltre 500 bevande gassate e non. Oltre a Coca-Cola, l'azienda vanta altri marchi nel proprio portafoglio prodotti per un valore di oltre 15 miliardi di dollari, fra cui Coca-Cola light, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, Powerade, Burn, Minute Maid. Grazie al più vasto sistema worldwide di distribuzione di bevande, i consumatori di oltre 200 Paesi scelgono le nostre bevande ad un ritmo di 1.7 miliardi di

to a partnership with British artist James Jarmin who designed the pack for a limited series of cans, an entire corridor of the Causeway Bay underground station was lined with panels illustrating Coca-Cola's 125-year history. In Zimbabwe, Coca-Cola sponsored "The Harare International Festival of Arts" with over 140 international artists and more than 1,000 local artists. The celebrations in London included an exhibition of memorabilia sourced directly from the Atlanta archives, illustrating the development of the famous Contour bottle over the years and also displaying a series of one-off pieces like the can taken on the Challenger space shuttle in 1985, which made Coca-Cola the first drink to be consumed in outer space.

In Italy we organised an integrated communications campaign focusing on the emotions and sensations associated with the drink, to remind people of some of the key moments in its history. The campaign included a TV commercial looking back over the most important moments of the last 125 years and a press campaign based on

the simplest and most spontaneous expression of happiness and pleasure: the smile. For maximum impact, we also produced a limited series of four historic bottles. Press reporters were ambushed in their newsrooms by a team of people dressed in costumes from the early 1900s, who presented them with the special pack of four historic bottles. In Milan an anniversary tram was displayed in front of Garibaldi station. We also organised special consumer promotions, including the "125th anniversary" competition, with a trip to New York and Atlanta for the winner.»

Tell us how the business story of the Atlanta brand developed.

«The Coca-Cola Company is the world's largest beverage producer, it makes more than 500 fizzy and still drinks for its customers. Besides Coca-Cola, the portfolio includes other brands worth more than 15 billion dollars, including Coca-Cola light, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, Powerade, Burn, Minute Maid. Thanks to the largest global drinks distribution system, consumers in more than 200 countries choose our products at a rate of 1.7



Frame dallo spot Coca-Cola 2011 con Babbo Natale. Nella foto a destra: dispenser inviato nello spazio a bordo dello Space Shuttle Discovery (1995).
Frame from the 2011 Coca-Cola advertisement with Father Xmas. Right: the dispenser sent into space on the Discovery space shuttle (1995).



consumazioni servite ogni giorno in tutto il mondo. Il sistema Coca-Cola occupa attualmente quasi 140.000 persone nei cinque continenti.

L'innovazione è alla base della nostra strategia aziendale. Sviluppiamo costantemente nuove bevande per aumentare il nostro portafoglio prodotti e offrire ancora più opportunità di scelta per ogni occasione di consumo e stile di vita. Per fare un esempio, nella categoria "zero calorie" continuiamo ad innovare per ampliare l'offerta di bevande a medio e basso apporto calorico che consentono di coniugare gusto e idratazione. Quasi 30 anni fa, Coca-Cola Europe introdusse la prima bevanda con un ottimo gusto e senza calorie, Coca-Cola light. Oggi, due terzi dei suoi marchi hanno l'opzione light e il 30% del volume totale venduto in Europa dei suoi 140 marchi è senza calorie o a basso contenuto calorico.

Come è cambiato nel tempo il modo di comunicare brand e prodotto?

«Quando John Pemberton inventò Coca-Cola, non esistevano manifesti pubblicitari o spot televisivi. Il farmacista John Pemberton, insieme al fidato contabile Frank Robinson, decise allora di incontrare direttamente il pubblico: si mise a distribuire coupon per l'assaggio gratuito della bevanda nelle strade di Atlanta, mentre Robinson inviò a tutti i cittadini il cou-

pon direttamente a casa. Questa forma di marketing, così innovativa per l'epoca, proseguì con Asa Candler che comprò i diritti da John Pemberton: nei punti vendita inviò un quantitativo di Coca-Cola gratis e 128 coupons a chi abitava nelle vicinanze. Risale al 1906 il primo manifesto pubblicitario di Coca-Cola. Negli anni Trenta apparve per la prima volta l'immagine di Babbo Natale, realizzata da Haddon Sundblom su richiesta dell'agenzia D'Arcy. Perché limitarsi all'estate quando anche d'inverno e tutto l'anno la bevanda avrebbe potuto allietare i momenti della vita quotidiana? L'artista, che già conosceva il brand, ideò un Babbo Natale gioviale, rubicondo, vestendolo con i colori tipici del marchio, cioè il rosso e il bianco. Babbo Natale non ha più abbandonato la sua bevanda preferita ed è arrivato anche in televisione.

Il primo spot televisivo di Coca-Cola andò in onda il Giorno del Ringraziamento nel 1950, e da allora il mezzo televisivo è sempre stato uno dei canali maggiormente utilizzati. La caratteristica della pubblicità di Coca-Cola è quella di rispecchiare il passare degli anni ed ogni periodo è caratterizzato da uno slogan. Le campagne realizzate spesso erano adatte a tutto il mondo come "Things go better with Coke", dove il jingle fu poi tradotto delle varie lingue.

E' degli anni '70 il jingle che avrebbe segnato la storia

billion drinks served every day around the world. The Coca-Cola system currently employs nearly 140,000 people in five continents.

Innovation is the core of our corporate strategy. We are constantly developing new drinks to enhance our product portfolio and offer people an ever wider choice for every occasion and life style. For example, in the "zero calorie" category, we are constantly innovating to broaden our range of medium-and low-calorie drinks combining taste and refreshment. Almost 30 years ago, Coca-Cola Europe introduced the first great-tasting calorie-free drink, Coca-Cola light. Today, more than two third of our brands have the light option and 30% of our total sales in Europe for our 140 brands are calorie-free or low-calorie beverages.»

How has your approach to brand and product communication changed over the years?

«When John Pemberton invented Coca-Cola, there were no advertising posters or TV commercials. Together with his faithful accountant Frank Robinson, Pemberton decided to go out and meet the public face to face: he went round the Atlanta streets handing out coupons for a free sample of the drink, while Robinson mailed the coupon to

local residents' homes. This type of marketing, a real innovation at the time, continued with Asa Candler who bought the rights from John Pemberton: he sent a bulk delivery of free Coca-Cola to the sales outlets and 128 coupons to local residents. The first Coca-Cola advertisement dates back to 1906. In the 1930s the image of Father Xmas appeared for the first time, created by Haddon Sundblom for the D'Arcy agency. Why drink coke only in the summer when you could enjoy it any time of day during the winter and the rest of the year? The artist, who was familiar with the brand, designed a jolly, rubicund Father Xmas, wearing the brand's colours, red and white. Since then, Father Xmas has never abandoned his favourite drink and also appears on television.

The first TV commercial for Coca-Cola was broadcast on Thanksgiving Day 1950, and TV has since become one of the most frequently used channels. The distinctive feature of Coca-Cola advertising is that it reflects the passing years and each period has its own slogan. Many of the campaigns like "Things go better with Coke" were used all over the world, with the jingle translated into different languages.

The jingle that became a watershed in advertising



Campagna di co-marketing Coca-Cola Light e Vespa (2010).
Coca-Cola Light and Vespa co-marketing campaign (2010).

della pubblicità. S'intitolava "I'd like to Buy the World a Coke". Il messaggio arrivava direttamente al cuore: mentre il mondo sembrava sull'orlo di una crisi (passando dagli entusiasmi della conquista della Luna ai timori della Guerra Fredda), lo spot Coca-Cola diventava un messaggio di speranza e tranquillità per il futuro. Alla fine degli anni '80 è proposto un altro tipo di spot, una vera esplosione di allegria: la canzone si intitola "Can't beat the feeling", effervescente come una cascata di bollicine! Negli anni '90 la creatività si concentra in poche, efficaci parole: "Always Coca-Cola". Nel gennaio del 2000 il lancio della nuova campagna "Coca-Cola Enjoy": ricorre ancora una volta l'idea di connettere le persone in tutto il mondo. Infine, da un'idea molto semplice – "bere Coca-Cola ti rende felice" – nel 2006 nasce "The Coke Side of Life", messaggio che invita a vivere il lato positivo della vita. Ma la felicità si può esprimere in milioni di modi diversi e Coca-Cola trova altre parole per invitare i suoi consumatori a "pensare positivo": l'ultimo claim recita "Open Happiness, stappa la felicità". Con l'avvento delle nuove tecnologie anche il modo di comunicare il nostro brand si è evoluto: oggi le attività su Internet, sui social network, le app scaricabili affiancano le attività di comunicazione classiche, consentendo una comunicazione più immediata e interattiva

con il consumatore».

Come è nata e come si è sviluppata la collaborazione di co-marketing con un altro prodotto icona mondiale come Vespa?

«Coca-Cola e Vespa sono due brand-simbolo di una cultura e di uno stile di vita attivo, incentrato sul dinamismo e sull'allegria, che conquista i consumatori di tutte le età. Poiché anche Vespa stimola un atteggiamento leggero verso la vita, la partnership con Coca-Cola Light è stata una logica conseguenza per rafforzare il posizionamento di entrambi i marchi. La partnership è nata nel 2010 in occasione dei 25 anni di Coca-Cola Light e si è sviluppata attraverso un importante programma di iniziative e attività, a cominciare dal Salone dell'Auto di Bruxelles dove è stata presentata la prima Vespa brandizzata Coca-Cola light. La campagna di promozione è stata declinata con tutti i mezzi: campagna televisiva e stampa, concorso con in palio le Vespa brandizzate Coca-Cola light, iniziative sui social networks e tour nelle università per attirare il target più giovane. La comunicazione on pack con la special edition di lattine e bottiglie ha raggiunto oltre 137 milioni di consumatori, mentre il sito Internet ha ricevuto oltre 500.000 contatti a dimostrazione del successo dell'iniziativa».

history, "I'd Like to Buy the World a Coke", was created in the 1970s. That message went straight to the heart: with the world on the verge of a crisis (moving from the enthusiasm of the moon landings to the fears of the cold war), the Coca-Cola commercial was a message of hope and peace for the future. At the end of the 1980s, a different type of commercial was devised, a real explosion of joy: the song, "Can't beat the feeling", sparkles like a stream of bubbles! In the 1990s creativity focused on a short effective message: "Always Coca-Cola". In January 2000 came the launch of the new "Coca-Cola Enjoy" campaign, which returned to the idea of connecting people all over the world. Finally, from a very simple idea – "drinking Coca-Cola makes you happy" – in 2006 we had "The Coke Side of Life", inviting consumers to enjoy the positive things of life. But happiness can be expressed in a million different ways and Coca-Cola has found other words to persuade consumers to "think positive": the latest claim says "Open Happiness". With the advent of digital technology, the way we communicate our brand has changed too: today, our traditional communication operations are supported by activities on the Internet and the social networks, by apps to download, for more immediate communication that interacts with the consumer.»

How did the idea for co-marketing with another world icon like the Vespa come about and how has it developed?

«Coca-Cola and Vespa are two brands that symbolise a culture and an active way of life geared to enthusiasm and happiness, which wins over consumers of all ages. Since the Vespa encourages a carefree attitude to life, the partnership with Coca-Cola Light was a logical consequence to boost the positioning of both brands. The partnership began in 2010 for the 25th anniversary of Coca-Cola light and has been developed through an important program of initiatives and activities, beginning with the Motor Show in Brussels, where the first Coca-Cola light branded Vespa was presented. The campaign has been rolled out across all the media: TV and the press, a competition with Coca-Cola light branded Vespa scooters for the winners, initiatives on the social networks and tours in universities targeting a younger audience. The on-pack communication for the special edition of cans and bottles reached more than 137 million consumers, while the Internet site had more than 500,000 hits, confirming the success of the project.»



Bottiglia celebrativa per il 125° anniversario del marchio di Atlanta.
Celebratory bottle for the 125th anniversary of the Atlanta brand.

Come cambia la pubblicità: pensare locale, agire globale

Intervista a Paul Cappelli, presidente di The AD Store

Interview with Paul Cappelli, chairman of The AD Store



di Graziella Teta

Good ideas come from anywhere: è quello in cui crede The AD Store, agenzia di comunicazione internazionale fondata dall'italo-americano

Paul Cappelli, creativo di fama mondiale, chairman di un network in continua crescita fondato nel '93 a NY. "Advertising around the corner, around the world" (la pubblicità è dietro l'angolo, in ogni angolo del mondo): con questo motto, e forte di una filosofia anti "network" – è così che Cappelli definisce provocatoriamente i "vecchi" network della comunicazione – Ad Store ha sfidato le grandi e burocratiche holding dell'advertising mondiale.

Mr. Cappelli, come è cambiato il mondo della pubblicità nell'era della globalizzazione?

«Benché fosse iniziata già negli anni '80, la globalizzazione si è realizzata davvero solo con l'estensione, a livello quasi universale, dell'accesso ad Internet. La Rete consente ai consumatori di prendere decisioni con maggiore consapevolezza. Inoltre, consente loro di acquistare praticamente qualunque cosa da qualunque angolo del mondo. In questo scenario, i pubblicitari devono cambiare approccio. Un tempo identificavano il benefit più importante, più cruciale offerto dal brand e lo "promettevano" con la maggiore frequenza possibile. Oggi, invece, devono attrarre e attirare il pubblico nel website

Changes in advertising: think local, act global

Good ideas come from anywhere: that's the belief of The AD Store, the international communication agency founded by world-famous Italo-American creative designer Paul Cappelli, chairman of a network that has grown continuously since he founded it in New York in 1993. "Advertising around the corner, around the world": with this motto, and armed with an anti "network" philosophy – Cappelli's provocative description of the "old" communication networks – The Ad Store has thrown down a challenge to the giant bureaucratic holdings of world advertising.

Mr. Cappelli, how has the world of advertising changed in the age of globalisation?

«Though globalisation began in the eighties, it wasn't completed until almost universal access to the internet. The internet has allowed consumers to make fully informed decisions. It also permits the consumer to buy just about anything from anywhere. Advertisers need to behave differently in this world. It used to be that advertisers found the most salient, relevant benefit their brand provided and promised it with as much frequency as they could afford. Today the advertiser must entice a prospect to its website and then layer all

e poi presentare tutti i benefici /caratteristiche /vantaggi del brand in modo stratificato».

Come si conquista l'attenzione dei consumatori di oggi, sempre più "distratti" e bersagliati da un numero infinito di messaggi pubblicitari?

«Come sempre, l'attenzione si conquista con una storia efficace raccontata in modo originale, che stimoli la loro curiosità».

Quali sono le fonti di ispirazione per un creativo?

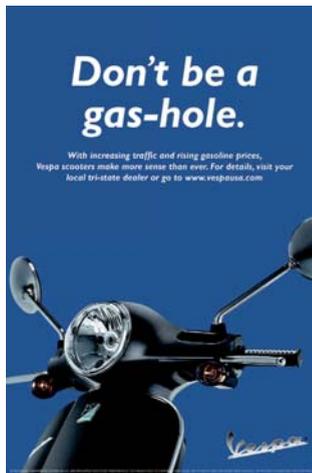
«L'ispirazione si trova dappertutto, è intorno a noi. A volte faccio cose ovvie come andare al cinema, leggere libri, visitare gallerie d'arte e musei. Ma generalmente traggio ispirazione dall'osservazione del mondo che mi circonda. Talvolta l'ispirazione arriva dal caos, altre volte invece si insinua nei momenti tranquilli di una mente apparentemente vuota. Devi lasciare spazio nella testa, perché vi possano entrare le idee». **Come l'ingresso dei nuovi media ha modificato il modo di comunicare delle aziende e, quindi, anche il ruolo dei creativi?**

«I nuovi media consentono più creatività. Ci permettono di creare messaggi più "puri", senza censura. Con l'arrivo del web e dei canali dei media sociali, ci sono consentiti messaggi che non sarebbero mai permessi nei mass media tradizionali. Oggi possiamo lavorare su progetti creativi molto più mirati. Grazie al web, possiamo anche essere più "sovversivi"; disponiamo di nuove modalità per penetrare le difese dei consumatori "cinici". Ma bisogna stare attenti: i consumatori si arrabbiano se percepiscono un'intrusione nella loro privacy».

Qual è secondo lei il giusto mix tra nuovi strumenti di comunicazione e quelli tradizionali, quali stampa, radio, tv e affissioni?

«Il media mix non è mai stato così importante e così complesso. Internet è necessario per coinvolgere i consumatori in un dialogo sul brand, per costruire una comunità di "evangelisti".

Abbiamo lavorato con aziende il cui business si svolge interamente sul web – le cosiddette *dot coms*. Ebbene, molte di loro pensano che basti comunicare l'offerta delle loro *dot companies* solo sul web. Non è vero: le aziende devono utilizzare anche i media tradizionali per spingere la gente a visitare il loro sito. Il contrario vale per i clienti non "dot com". Non possono più affidarsi soltanto ai mass media tradizionali per raggiungere clienti nuovi. Sempre più persone usano il web per reperire informazioni. E, a quanto pare, credono che le informazioni trovate autonomamente

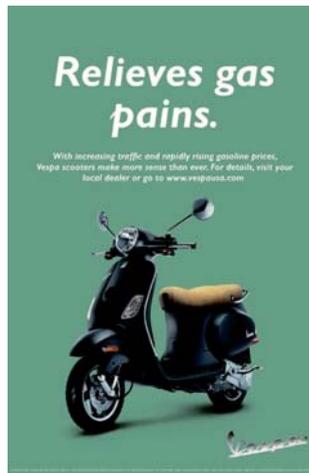


Immagini della campagna Vespa, uscita negli Stati Uniti nel 2006, curata da The Ad Store NY. Images from the Vespa campaign released in the USA in 2006, handled by The Ad Store NY.

siano più veritieri e genuine di quelle comunicate dalla pubblicità. Quando usa i social media come i blog, Facebook, Twitter e i messaggi che i consumatori "reali" lasciano in questi media, il lettore/navigatore si sente maggiormente informato da quello che crede sia una specie di "passaparola».

Un brand worldwide, come Vespa, può essere "comunicato" nello stesso modo in Europa come in Asia, negli Stati Uniti come in Africa, oppure il messaggio va differenziato in base alle culture dei Paesi?

«Fondamentalmente, credo che il vecchio detto "pensare globale, agire locale" sia superato. Nel mercato odierno i brand come Vespa devono "pensare locale, agire globale". Il "tono di voce" deve probabilmente adeguarsi al singolo mercato, ma non il messaggio. Ecco l'esempio che preferisco: un'impresa utilizzava l'immagine di un iceberg per comunicare che ciò che sembrava essere l'offerta del brand altro non era, in realtà, che la "punta dell'iceberg". Quando la pubblicità apparve in alcuni mercati dell'Africa centrale, il pubblico era confuso. Non capiva la metafora. La soluzione? L'immagine di un ippopotamo in acqua. Stessa idea, ma espressa nel modo adatto al Paese».



dei benefici/feature/advantages of the brand.» **How do you attract the attention of today's consumers, who are increasingly "distracted" and besieged by endless advertising messages?**

«You still grab their attention with a relevant story told in a compelling and original way.»

What are the sources of inspiration for a creative designer?

«Inspiration is all around us. I sometimes do the obvious things such as going to the movies, reading books, visiting art galleries and museums. But most of my inspiration comes from watching the world around me. Sometimes inspiration comes out of chaos and sometimes it slips in through the quiet moments of a seemingly empty mind. You have to make room in your mind for ideas to enter.»

How has the arrival of the new media changed the way companies communicate, and, consequently, the role of the creative designer?

«New media has also allowed more creativity. It has allowed us to create messaging that is more "pure", uncensored. With the web and social media channels, we are now allowed to create messaging that would never be allowed in

traditional mass media. We can now create work that is much more targeted than ever before. The web has also allowed us to be more subversive – we have new ways to "get under the radar" of a cynical consumer. But be careful – consumers get annoyed when they feel their privacy has been intruded upon.»

What do you think is the right mix between the new communication tools and traditional media – press, radio, TV and billboards?

«Media mix is more important and complicated than ever before. You need the internet to engage consumers in a dialog about your brand and its behaviour and to build a community of "evangelists".

We have dealt with clients whose business is 100% on the web – dot coms. Many of these clients think that they can communicate their "dot com" offerings just on the web. Not true: a client still needs to use various types of traditional media to drive people to their site. The reverse is true for non "dot com" clients. They can no longer rely just on traditional mass media to reach their prospects. Increasingly, more people use the web to get their information. And they seem to believe that the information they "find" for themselves is more true and genuine than information communicated to them through advertising. By using social media such as blogs, Facebook, Twitter and "real" consumer messaging in these media, a reader/viewer feels more informed by what they believe is "word of mouth".»

Can a worldwide brand like Vespa be communicated in the same way in Europe, Asia, the USA and Africa, or does the message need to change to suit the local culture?

«Basically, I think the old mantra "think global, act local" is a thing of the past. In today's marketplace, brands like Vespa must "think local, act global".

The tone of voice (language, look and feel, etc.) should probably change with each market but not the message. My favourite example: A company was using the visual of an iceberg to convey that what people perceived to be the brand's offering was, in fact, just the "tip of the iceberg". When this ad ran in some markets in central Africa, the target audience was confused. They didn't understand the metaphor. The solution: a visual of a hippopotamus in water. Same idea, market-specific execution.»

Il futuro dei centri media

Strategie innovative per
gli investimenti pubblicitari



di **Stefania Giorgioni**

Carlo Momigliano è *executive marketing officer* di Mindshare, uno dei colossi mondiali nel settore dei centri media. Forte della sua grande esperienza (ha ricoperto ruoli direttivi in strutture quali Publitalia, Mediaset, Mondadori), Carlo Momigliano ci spiega in questa intervista in quale direzione si stia evolvendo l'attività dei *media center* sul mercato pubblicitario e della comunicazione.

Negli ultimi anni i centri media sembrano aver profondamente modificato la loro funzione. Qual è il loro ruolo oggi?

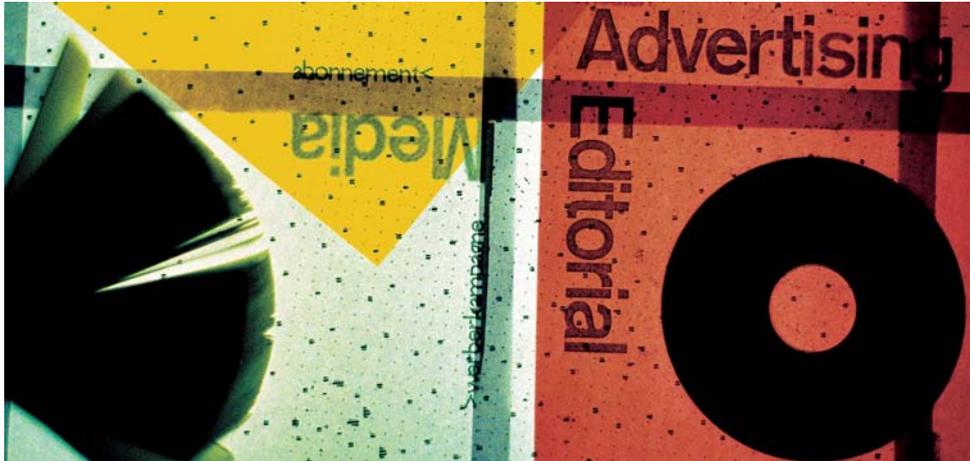
«Le agenzie media svolgevano alla loro nascita la classica funzione economica di riduzione dei "costi di ricerca, contatto e negoziazione" tipica di ogni intermediario, operando su mercati in cui la complessità della valutazione del bene/servizio

The future of media centres

Carlo Momigliano is the executive marketing officer at Mindshare, one of the world's media centre giants. A highly experienced specialist, who has held executive positions in companies including Publitalia, Mediaset and Mondadori, Carlo Momigliano explains in this interview how media centre operations in advertising and communication are evolving.

In the last few years, the function of media centres seems to have changed radically. What's their role today?

«Originally, media agencies performed the classical economic function of every intermediary: reducing the "costs of research, contact and negotiation". They operate on markets where the complexity of evaluating the goods/services acquired [advertising] can



comprato (la pubblicità) rischia di rendere inefficiente il contatto diretto tra aziende e media. Nel corso del tempo a questa funzione basilica, incentrata sul *buying* e sul controllo tecnico delle performance, se ne sono aggiunte altre, con un peso crescente delle funzioni analitiche (*research e business modeling*) e strategiche (*strategic planning*). Oggi queste funzioni strategiche hanno grande importanza nel ruolo dei centri media». **In una fase di crisi economica come operano i centri media per ottimizzare le risorse degli investitori?**

«La capacità di comprendere i dati e di analizzarli in "real time", riducendo il ritardo tra la manifestazione di un fenomeno, la sua misurazione, la sua comprensione e la decisione è l'elemento chiave dell'ottimizzazione delle risorse. Pertanto, l'innovazione nei modelli di negoziazione, l'investimento nella tecnologia più avanzata nell'area *analytics, business modeling* e nel trasferimento delle informazioni ai clienti, insieme alla capacità di connessione in un network mondiale, sono gli elementi distintivi che consentono di ottimizzare gli investimenti pubblicitari.

La tecnologia è necessaria, ma lo sono altrettanto i "talenti" capaci di sfidare le teorie correnti e le proprie stesse congetture».

Negli ultimi anni abbiamo assistito ad una crescita vertiginosa degli investimenti pubblicitari on-line. Siamo ancora nella fase della crescita tumultuosa o si comincia ad intravedere una dimensione definitiva per questo fenomeno?

«In Italia siamo ancora nell'*inception* degli investimenti on-line. Il tempo di fruizione dei mezzi considerabili strettamente on-line, in percentuale rispetto a quello destinato alla televisione tradizionale, è ancora intorno al 25% contro una media del 55% degli altri appartenenti al gruppo dei Big 5 dell'Unione Europea. Ma sia l'evoluzione della base tecnologica che la forte propensione dell'Italia rispetto agli altri Paesi dell'UE verso la navigazione *mobile* rendono credibile, in un orizzonte di tre anni, un allineamento complessivo (tra *mobile* e base PC-fisso) alle medie di esposizione europee. Ne consegue che il livello attuale degli investimenti on-line in Italia non rappresenta un livello prossimo alla maturità. "Ce n'est qu'un début"».

make direct contact between companies and media inefficient.

Over time, this basic function of buying and technical control of performance was joined by others, with growing importance assumed by analytical functions (research and business modelling) and strategic functions (strategic planning). Today these strategic functions are a very important part of the role of the media centre.»
At a time of economic crisis, what can media centres do to optimise investors' resources?

«The ability to understand data and analyse it in real time, thereby reducing the delay between the time a phenomenon emerges, its measurement, understanding and decision making, is the key element of resource optimisation. So innovative trading models, investment in state-of-the-art analytics and business modelling technology and in information transfer to clients, together with the ability to operate in a worldwide network are the distinctive features that make it possible to optimise advertising investments.

Technology is necessary, but so are "talents" able to challenge current theory and their own conjectures.»

Online advertising investments have soared in recent years. Are we still at the stage of tumultuous growth or is the phenomenon beginning to acquire a more stable dimension?

«In Italy online investment is still in its infancy. The time devoted to using the considerable strictly online media available today, compared with traditional television, is still around 25% against an average 55% for the other members of the Big 5 group in the European Union. But developments in the technological base and Italy's strong propensity for mobile browsing compared with the other EU countries suggests that a three-year timeline for an overall alignment with the European exposure averages (between mobile and the fixed-PC base) is credible. Consequently, the current level of online investment in Italy is not close to maturity. "Ce n'est qu'un début".»

INSIDE

EICMA 2011:

Il trionfo di Vespa 946





Riflettori puntati sulle novità del Gruppo Piaggio: 6 nuovi modelli e due inediti propulsori. / Spotlight on the new products from the Piaggio Group: 6 new models and two innovative engines.

di **Daniele Torresan**

La 69ª edizione di EICMA (Salone Internazionale del Motociclo di Milano) che ha calamitato mezzo milione di visitatori e oltre duemila giornalisti, è stata la testimonianza più efficace della forza e della voglia di reagire alla crisi dei grandi produttori di scooter e moto. Molto significative le parole con cui il Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo Piaggio Roberto Colaninno ha voluto concludere l'affollatissima conferenza stampa di "presentazione" del padiglione Piaggio: "Nel 2012 dovremo combattere con sviluppo, innovazione e conquista di nuovi mercati. Oggi vi abbiamo presentato quello che sarà il 2012 di Piaggio. Dietro ogni prodotto ci sono fabbriche, uomini e mercati internazionali, che se risponde-

ranno alle nostre attese ci daranno uno straordinario 2012".

Ecco una rassegna delle principali novità di moto, scooter e propulsori del Gruppo Piaggio, a partire da quella che è stata a furore di popolo, la "regina" dell'intera rassegna.

VESPA

VESPA 946: LA SUPERSTAR

Non vi è alcun dubbio che la "regina" di EICMA 2011 sia stata l'incantevole Vespa 946. Raramente si è vista una risposta così entusiastica di fronte ad una novità che ha saputo mettere d'accordo la critica specializzata con il popolo dei motociclisti, degli scooteristi e dei vespisti. Una Vespa da sogno, definita dal Presidente Roberto Colaninno: "Un'opera d'arte, non solo un'anteprima meccanica, una finestra sul futuro dello stile e della tecnologia con un propulsore modernissimo che

The triumph of the Vespa 946

The 69th edition of EICMA, the International Motorcycle Show in Milan, which attracted half a million visitors and more than two thousand journalists, was the most powerful demonstration of the determination and desire of the world's leading scooter and motorcycle producers to react to the crisis. Closing the packed "presentation" press conference at the Piaggio hall, Piaggio Group Chairman and CEO Roberto Colaninno delivered a very important message: "In 2012 we shall be putting up a fight, with development, innovation and conquest of new markets. Today we've showed you Piaggio's 2012. Behind each product are factories, people and international markets, and if they respond to our expectations,

we shall have an extraordinary 2012."

Below is a round-up of the main new products – motorbikes, scooters, engines – presented by the Piaggio Group, beginning with the scooter which, by popular acclaim, was the "queen" of the entire show.

VESPA

VESPA 946: THE SUPERSTAR

Without a doubt, the "queen" of EICMA 2011 was the enchanting Vespa 946. Rarely has a new product inspired such an enthusiastic response, winning the approval of the specialist critics as well as the public of bikers, scooter lovers and vespisti. This is a Vespa that dreams are made of, described by Chairman Roberto Colaninno as "A work of art, not just a preview on mechanical advances but a window on the future of style and technology with a cutting-edge engine that anticipates the developments of the future."

Confirming the enormous interest aroused by the

svela le linee di sviluppo delle motorizzazioni del futuro".

A conferma dello scalpore suscitato da questa nuova Vespa, si è assistito all'insolito pellegrinaggio presso lo stand Vespa di designers del calibro di David Robb, responsabile del centro stile BMW Motorrad o Glynn Kerr della MDA (Motorcycle Design Association), celebre direttore del centro stile Yamaha Europe.

Nata da un'intuizione del responsabile del Centro Stile Piaggio Marco Lambri, che si è ispirato al prototipo MP6, la 946 interpreta - proiettandoli nel futuro - i tratti essenziali della Vespa delle origini, attraverso inedite soluzioni applicate a ruote, sella, manubrio, fanaleria e strumentazione. Particolarmente evoluta è la meccanica della Vespa 946, che introduce il nuovo motore da 125/150cc quattro tempi con distribuzione a 3 valvole per cilindro che fissa nuovi parametri per consumi ed emissioni. Per mitigare la sete d'informazioni, ed eventualmente prenotare uno dei primi esemplari di questa preziosa Vespa, sarà online un sito web dedicato.

MOTO GUZZI V7 - V7 SPECIAL - V7 RACER: IL TRIDENTE DI MANDELLO

Moto Guzzi ha fatto una bella sorpresa a tutti gli appassionati, presentando all'Eicma la nuova gamma della V7. Più potente, veloce, parco nei consumi e meglio rifinita, grazie all'introduzione del serbatoio in metallo in sostituzione di quello in materiale plastico e di nuove ruote in alluminio, la gamma V7 MY 2012 ora conta su tre diversi allestimenti: la V7, il modello d'ingresso con ruote in lega leggera, la V7 Special, con verniciatura bicolore e ruote a raggi, e la V7 Racer, prodotta in edizione numerata e destinata agli appassionati più esigenti. Presente anche la gamma Nevada con Classic e Anniversario, aggiornate con il nuovo propulsore, e soprattutto il concept Racer X, una V7 dotata di una dotazione molto "Seventies": sella monostopo, cupolino a goccia e un nostalgico quanto provocatorio freno a tamburo anteriore a doppia canna.

IL NUOVO MOTORE SMALL BLOCK 750

Erano ormai trent'anni che gli appassionati della casa di Mandello del Lario attendevano un nuovo motore della cosiddetta "serie piccola": l'attesa è stata ampiamente ripagata, sia per l'efficienza raggiunta sul



Nuova Moto Guzzi V7 Racer MY 2012: top di gamma, con motore più potente ma parco nei consumi e nuovo serbatoio in metallo. / The new Moto Guzzi V7 Racer MY 2012: the top-of-the-range bike features a more powerful but fuel-efficient engine and new metal fuel tank.

fronte prestazioni, consumi ed emissioni, che per il risultato estetico ottenuto. Il nuovo motore è immediatamente riconoscibile dall'alettatura arrotondata dei cilindri, che manda in pensione la forma squadrata tipica della produzione Moto Guzzi degli anni '80.

Tecnicamente le novità più rilevanti sono la testata, riprogettata per una migliore fluidodinamica, i pistoni ad alto rendimento, l'alimentazione affidata al singolo corpo farfallato Magneti Marelli MIU3G da 38 mm di diametro collegato, la presenza di due sonde lambda, il nuovo air box più efficace e il preselettore del cambio. Così configurato, il nuovo bicilindrico incrementa i valori di potenza e coppia del 10%, con una maggiore propensione all'allungo e una curva di erogazione

new Vespa, visitors making the pilgrimage to the Vespa stand included designers of the stature of David Robb, head of the BMW Motorrad style centre, and Glynn Kerr of the Motorcycle Design Association, the celebrated director of the Yamaha Europe style centre.

Based on an idea by Piaggio Style Centre director Marco Lambri inspired by the MP6 prototype, the 946 distills the essence of the original Vespa, projecting it into the future with a series of innovative solutions for the wheels, saddle, handlebars, lights and instrument panel. The mechanical features of the Vespa 946 are particularly advanced, with the new 4-stroke, 3-valve 125/150cc engine, which sets new

standards in fuel consumption and emissions. To respond to the thirst for information, and help potential customers book one of the first models of this stunning Vespa, a new web site will go online.

MOTO GUZZI V7 - V7 SPECIAL - V7 RACER: THE MANDELLO TRIDENT

Moto Guzzi prepared a great surprise for its followers with the presentation of the new V7 range at EICMA. Greater power and speed, economic fuel consumption and an enhanced finish thanks to the introduction of a metal fuel tank to replace the plastic tank, and new aluminium wheels, the V7 MY 2012 range now has three models: the V7 entry-level model with light alloy wheels, the V7 Special featuring a two-tone colour concept and spoked wheels, and, for the most discerning enthusiasts, the V7 Racer in a numbered limited edition.

Moto Guzzi also showed the Nevada series with the Classic and the Anniversario, updated with the new engine, and in pride of place the Racer X concept, a V7 in true Seventies style: single-seater saddle, drop-shaped top fairing and a provocatively nostalgic double-cylinder drum brake.

THE NEW SMALL BLOCK 750 ENGINE

Fans of the Mandello del Lario constructor had been waiting thirty years for a new engine in the small block series. Their patience has been amply rewarded with a model combining efficient performance, consumption and emissions with great aesthetics. The rounded cylinder finning makes the new engine instantly recognisable, taking over from the typical square finning of Moto Guzzi production in the 1980s.

The most important technical innovations are the cylinder head, redesigned for improved fluid mechanics, the high-performance pistons, fuel intake handled by a single Magneti Marelli MIU3G 38 mm diameter throttle body, the presence of two lambda probes, the new optimised air box and the transmission pre-selector. With this configuration, the new twin-cylinder boosts power and torque by 10%, with a greater spurt propensity and a fuel



Anteprima milanese anche per il nuovo Piaggio X10, ultimo erede di una dinastia di scooter GT di grande successo. Milan was also the setting for a preview of the new Piaggio X10, the latest descendant in the highly successful GT scooter dynasty.

propensione all'allungo e una curva di erogazione che esprime la sua maggiore densità di cavalli già da 3500 giri/minuto.

PIAGGIO
PIAGGIO BEVERLY SPORTTOURING:
CUORE SPORTIVO

Debutto ufficiale di fronte al grande pubblico anche per Beverly SportTouring, protagonista di

un lancio stampa svoltosi nei giorni immediatamente precedenti la fiera milanese nel quale ha riportato entusiastici consensi per qualità dinamiche e prestazioni. Equipaggiato con il nuovo motore 350, un pneumatico posteriore da 150/70 ed un nuovo look, il Beverly SportTouring coniuga in chiave sportiva la classe e l'eleganza di Beverly grazie agli oltre 33 CV e ai 10 kg in meno di peso, ottenuti dal nuovo motore "downsizing", che ne



Beverly SportTouring, spinto dal nuovo motore downsizing da 330cc, è il primo scooter al mondo dotato di ABS e ASR. The Beverly SportTouring, with the new 330cc downsized engine, is the world's first scooter with ABS and ASR.

delivery curve that already achieves top HP density at 3500 rpm.

PIAGGIO
PIAGGIO BEVERLY SPORTTOURING:
A SPORTING HEART

Another product making its official public debut was the Beverly SportTouring, the subject of a press launch organised in the run-up to the Milan

show which garnered an enthusiastic response to the scooter's dynamic features and performance. Equipped with the new 350 engine, a 150/70 rear tyre and a new look, the Beverly SportTouring packs the class and elegance of the Beverly in a sporty package thanks to more than 33 HP and a weight loss of 10 kg, achieved with the new downsized engine that places this scooter at the top of its category



Il nuovo Piaggio Fly aumenta il suo appeal con uno stile rinnovato ed elegante. Vero scooter "globale", facile e sicuro. *The new Piaggio Fly has enhanced its appeal with a smart new look. Safe and easy to ride, this is a true "global" scooter.*

fanno il primatista di categoria nello scatto da fermo. Ma questo non è l'unico primato del nuovo 350 di casa Piaggio: il Beverly SportTouring è anche il primo scooter al mondo equipaggiato con ABS/ASR, che consente di sfruttare le prestazioni in piena sicurezza e in ogni condizione d'utilizzo.

PIAGGIO X10: L'AMMIRAGLIA SU DUE RUOTE

Definito dal Presidente Colaninno "l'ammiraglia su due ruote", il Piaggio X10 rappresenta la massima evoluzione del concetto di "maxi" all'italiana ed è destinato a chi cerca il massimo del comfort in un maxi-scooter di assoluta eleganza. Regolazione elettrica della sospensione posteriore, doppio sistema ABS e ASR, freno di stazionamento integrato nel cavalletto: tutto sul nuovo Piaggio X10 è pensato per garantire comodità, funzionalità e sicurezza. E poi ancora: computer di bordo con schermo LCD, comandi retroilluminati, ampio parabrezza, triplo vano porta oggetti e un generoso bagagliaio. Piaggio X10 è proposto in tre diverse motorizzazioni - 125, 350 e 500 - per soddisfare le più diverse esigenze di *commuting*. Con il nuovo Piaggio X10 viaggiare è un lusso quotidiano.

PIAGGIO FLY: LO SCOOTER GLOBALE

Il nuovo Piaggio Fly è lo scooter globale di Piaggio, pensato e prodotto per tutto il mondo. Facile e sicuro Fly incarna perfettamente lo spirito di Piaggio perché risponde ai bisogni e ai desideri di fasce larghissime di clientela, in tutti i paesi del mondo. Ora Piaggio Fly si rinnova con uno stile elegante, completamente rivisto, e offre nuove doti di protettività, degne di uno scooter di dimensioni superiori. Proposto inizialmente nella motorizzazione 50cc, 4T, 4V (alla quale si aggiungeranno poi le versioni 125 e 150cc), il nuovo Piaggio Fly è il due ruote dai mille usi e dalle mille anime, sempre a suo agio in tutte le situazioni che la vita metropolitana propone: dal *commuting* per la scuola e il lavoro al tempo libero, da spendere con gli amici negli angoli più divertenti della città.

APRILIA SRV 850: DINASTIA VINCENTE

Aprilia SRV 850 ridefinisce i confini del mondo scooter: potenza, assetto, sportività e design rimandano ai canoni tecnici ed estetici delle superbike Aprilia, il marchio italiano ed europeo più vincente tra i Costruttori di moto in attività. Aprilia SRV 850

for standing starts. This isn't the only top-class feature of Piaggio's new 350: the Beverly SportTouring is also the first scooter in the world with ABS/ASR, enabling it to make the most of its potential in absolute safety in all conditions.

PIAGGIO X10: THE TWO-WHEEL FLAGSHIP

Described by Chairman Colaninno as "the two-wheel flagship", the Piaggio X10 is the cutting edge in the Italian-style "maxi" concept, for people looking for superior comfort in a smart maxi-scooter. Electrically regulated rear suspension, dual ABS and ASR system, parking brake incorporated in the kickstand: everything about the new Piaggio X10 is designed for comfort, functionality and safety. The scooter also features an on-board computer with LCD display, backlit controls, broad windshield, triple glove compartment and spacious boot. The Piaggio X10 is available with three different engines - 125, 350 and 500 - to suit all commuter requirements. With the new Piaggio X10, travel is an everyday luxury.

PIAGGIO FLY: THE GLOBAL SCOOTER

The new Piaggio Fly is a global scooter designed and produced by Piaggio for the whole world. Safe and easy, the Fly is a perfect embodiment of the Piaggio spirit, responding to the needs and desires of broad sections of the market, in every country in the world. Now the Piaggio Fly has undergone a complete makeover to provide an elegant new look and new protection features normally found on larger scooters. Initially available with a 4-stroke, 4-valve 50cc engine (to be joined by 125 and 150cc versions), the new Piaggio Fly is the two-wheeler for a thousand uses and with a thousand personalities, at ease in any metropolitan environment: from the commute to school or work to leisure time with friends in the city's hot spots.

APRILIA SRV 850: A WINNING DYNASTY

The Aprilia SRV 850 establishes new limits in the scooter sector: its power, set-up, sporty spirit and design echo the technical and aesthetic canons of the Aprilia superbike, the Italian and European



Aprilia SR Motard: il nuovo scooter sportivo e *fun*, dedicato ai più giovani, per affrontare le sfide del traffico urbano.
 The Aprilia SR Motard: the new sporty scooter for younger riders, a fun way to resolve the challenge of city traffic.

I numeri del Gruppo Piaggio a Eicma 2011

420.000	I visitatori transitati negli stand del Gruppo Piaggio.
100.000	Le brochure distribuite al pubblico.
1.500	Giornalisti presenti alla conferenza stampa.
600	I fans presenti all'incontro con il cinque volte iridato Max Biaggi.

Piaggio Group numbers at EICMA 2011

420.000	Visitors to the Piaggio Group stands.
100.000	Brochures distributed to the public.
1.500	Journalists at the press conference.
600	Fans at the meeting with five-times champion Max Biaggi.

è spinto dal primo e solo motore per scooter 850cc bicilindrico a V di 90°, in grado di raggiungere una potenza massima di 76 CV e una coppia massima di 76,5 Nm, dati che collocano il nuovo SRV 850 al vertice della categoria. Lo stile è un richiamo esibito al mondo delle superbike Aprilia. Ogni appassionato non fatterà a riconoscere nell'estetica del nuovo SRV 850 i canoni stilistici che hanno contribuito ad affermare le motociclette Aprilia come il punto di riferimento mondiale nella sportività.

SR MOTARD: PER PILOTI IN ERBA

Aprilia SR Motard è lo scooter che porta divertimento e sportività nella guida dei giovanissimi, con due brillanti motorizzazioni 50cc 2T e 125cc 4T. Aprilia SR Motard è caratterizzato da uno stile aggressivo, essenziale e compatto, ispirato alle Motard, le motociclette che incarnano il più puro spirito "fun". Spunto, accelerazione, ripresa, agilità nel traffico e frenata sono le "armi" di Aprilia SR-Motard: disegnato per i più giovani, per primeggiare nella competizione di ogni giorno per le strade della città.

DERBI

VARIANT SPORT: PRONTO A TUTTO

Derbi Variant Sport è la nuova proposta a ruota alta di Derbi, che nasce dalla grande competenza nel mondo scooter del Gruppo Piaggio e combina – con stile tutto spagnolo – funzionalità, economicità di esercizio e un look sportivo in linea con la tradizione della casa di Martorelles. Equipaggiato con ruote da 14" che trasmettono grande confidenza e sicurezza nella guida, Variant Sport è offerto in due diverse motorizzazioni, 50 2T e 125 4T. Derbi Variant Sport è un *entry-level* che punta a soddisfare le esigenze di mobilità urbana più diverse, dei giovani teen-ager come del pubblico più adulto, offrendo prestazioni brillanti e grande affidabilità. A costi contenuti.

brand that leads the way among today's motorbike constructors. The Aprilia SRV 850 is powered by the first and only 90° V-twin 850cc engine for scooters, with a top power of 76 HP and maximum torque of 76.5 Nm, statistics that rank the new SRV 850 at the top of its category. Stylewise, the bike echoes the look of the Aprilia superbikes. Devotees will have no trouble recognising the stylistic tenets that have helped make Aprilia bikes a reference model for racers.

SR MOTARD: FOR ASPIRING RIDERS

The Aprilia SR Motard scooter provides fun and sportiness for younger riders, with two snappy engines, a 50cc 2-stroke and a 125cc 4-stroke. Feisty, essential and compact, the Aprilia SR Motard is inspired by the style of off-road bikes, embodying fun in its purest essence. Standing-start acceleration, pick-up, agility in traffic and braking are the "weapons" of the Aprilia SR-Motard: a bike for younger riders to lead the pack in the city streets.

DERBI

VARIANT SPORT: READY FOR ANYTHING

The Derbi Variant Sport is the new high-wheel offer from Derbi: based on the Piaggio Group's superior scooter expertise, it combines, in a typically Spanish package, functionality, cost-effectiveness and a sporty look in line with the tradition of the Martorelles constructor. Equipped with 14" wheels to deliver enormous riding confidence and safety, the Variant Sport is available with two different engines, a 50 2-stroke and a 125 4-stroke. The Derbi Variant Sport is an *entry-level* scooter for a full range of urban mobility needs, from teenagers to an adult public, delivering brilliant performance and excellent reliability. At contained costs.

Corradino D'Ascanio: da genio a mito

Grande mostra al Museo Piaggio
dedicata all'inventore della Vespa



di Graziella Teta

Un protagonista assoluto della storia industriale d'Italia, dalla lunga vita avventurosa costellata di invenzioni straordinarie, dall'elicottero moderno allo scooter più famoso del mondo: la Vespa. A lui, eccezionale ingegnere e progettista, la Fondazione Piaggio dedica la mostra "Corradino d'Ascanio. Uomo, Genio, Mago, Mito". E' ben più di una collezione: è il racconto della vita e delle opere di un personaggio unico, a tributo della doppia ricorrenza dei 120 anni dalla nascita e dei 30 dalla scomparsa.

Grazie a numerosi progetti, disegni originali, documenti e pubblicazioni d'epoca, e ai modelli più rappresentativi di Vespa che fanno parte della collezione storica del Museo Piaggio, la mostra celebra sia l'inventore sia l'invenzione, diventata icona dello stile italiano conosciuta in tutto il mondo. Dalla nascita del primo modello, la "98cc" brevettata il 23 aprile del 1946, ad oggi sono oltre 17 milioni le Vespa prodotte e vendute worldwide. E il successo del primo e più famoso scooter non si ferma: nel 2011 si avvia a raggiungere lo straordinario traguardo dei 150.000

Corradino D'Ascanio: from genius to legend

An outstanding player in Italy's industrial history, a long and adventurous life packed with extraordinary inventions, from the modern helicopter to the world's most famous scooter: the Vespa. This remarkable engineer and designer is the subject of an exhibition organised by the Piaggio Foundation: "Corradino d'Ascanio. Man, Genius, Magician, Myth". The event is no mere collection of objects, but an examination of the life and work of a unique figure, marking a double anniversary: D'Ascanio's birth 120 years ago, and his death 30 years ago.

With a wealth of projects, original drawings, documents and contemporary publications, together with the most representative Vespa models from the historic collection in the Piaggio Museum, the exhibition celebrates both the inventor and the invention, a scooter that has become an icon of Italian style all over the world. Since the appearance of the first model, the "98cc" patented on 23 April 1946, more than 17 million Vespas have been produced and sold worldwide. And the success of the first and most famous scooter continues: Vespa sales in 2011



Immagini della mostra, inaugurata dall'attore Luca Zingaretti: nella foto a destra posa su un modello storico di Vespa. Photos from the exhibition, opened by Italian actor Luca Zingaretti: right, Zingaretti poses on a vintage Vespa.

esemplari venduti in un solo anno in tutto il mondo. La rassegna propone un percorso articolato in quattro sezioni, che consegna ai visitatori la geniale unicità di D'Asciano. Nella prima, dedicata all'Uomo, è ricreato il suo ambiente di lavoro, con arredi originali (scrivania, tecnigrafo, scultura in legno della Vespa con a bordo l'intera famiglia), raccolta di foto private e documenti sulla sua vita, dall'infanzia agli anni trascorsi negli Stati Uniti, al lavoro in Piaggio. In una "cornice digitale" scorrono le immagini più belle, dai primi del '900 agli anni Settanta. Nella sezione intitolata al Genio è protagonista

are about to reach the remarkable milestone of 150,000 vehicles sold in just one year. The exhibition takes visitors through four sections illustrating D'Asciano's unique brilliance. The first section, on the Man, re-creates the engineer's workplace, with original furniture (his desk, drafting machine, a wooden sculpture of the Vespa with the whole family on board), a collection of private photos and documents on his life, covering his childhood, the years in the USA, his work with Piaggio. A "digital photo frame" shows the most interesting images, from the early 1900s to the 1970s.



Mostra e catalogo: imperdibili



«La mostra Corradino d'Ascanio. Uomo, genio, mago, mito, attraverso un caleidoscopio di meravigliose immagini, costituisce qualcosa di più che un omaggio al "padre biologico" della Vespa. È un vero e proprio inno al genio industriale, alla sua incredibile capacità di trasformare un' intuizione in un prodotto-simbolo, in oggetto da sogno per milioni di clienti in tutto in mondo...». Così Roberto Colaninno, Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo Piaggio, apre il bel catalogo della mostra, ricco di immagini e di testimo-

nianze. Mostra e catalogo sono davvero imperdibili, perché consentono di conoscere, ricordare e celebrare un uomo «che ha avuto la forza di credere in un sogno e il coraggio di realizzarlo».

La mostra, in corso al Museo Piaggio di Pontedera fino al 31 Gennaio 2012, è ideata e curata dalla Fondazione Piaggio con l'architetto Enrico Agonigi, e il patrocinio di Regione Toscana, Provincia di Pisa, Comune di Pontedera, Soprintendenza archivistica per l'Abruzzo, Provincia di Pescara, Comune di

Popoli. L'artista neofuturista Daniel Schinasi ha realizzato il ritratto simbolo della mostra, il disegnatore Alberto Fremura è autore dei quattro disegni che contraddistinguono le sezioni della rassegna, con una ciliegina finale: una speciale giornata di annullo filatelico, prevista il 20 dicembre al Museo Piaggio. L'annullo, realizzato da Maria Cecilia Imiotti sulla base di una celebre foto di Corradino D'Ascanio, sarà poi catalogato e conservato al Museo Storico delle Poste e Telecomunicazioni di Roma.

Exhibition and catalogue: not to be missed

«Through a kaleidoscope of wonderful images, the exhibition "Corradino d'Ascanio. Man, Genius, Magician, Myth" is something more than a tribute to the "biological father" of the Vespa. It is a hymn to an industrial genius and his astounding capacity to transform an idea into a symbolic product, into a dream object for millions of people all over the world...». A quote from Piaggio Group Chairman and CEO Roberto Colaninno's introduction to the exhibition catalogue, with its wealth of photographs and

accounts. Neither the exhibition nor the catalogue are to be missed, because they present, remember and celebrate a man «who had the strength to believe in a dream and the courage to realise it.» Open until 31 January 2012, the exhibition at the Piaggio Museum in Pontedera was designed and curated by the Piaggio Foundation with architect Enrico Agonigi, and with the patronage of the Regional Authority of Tuscany, the Provincial Authority of Pisa, the Municipality of Pontedera, the Abruzzo Archives Superintendency, the

Provincial Authority of Pescara, the Municipality of Popoli. Neofuturist artist Daniel Schinasi created the portrait used as the exhibition symbol, graphics artist Alberto Fremura authored the four sketches for the four sections of the exhibition. The cherry on the cake is a special stamp cancellation, planned for 20 December, at the Piaggio Museum. The cancellation mark, designed by Maria Cecilia Imiotti from a famous photograph of Corradino D'Ascanio, will be catalogued and archived at the Post and Telecommunication Museum in Rome.

un'ampia collezione di veicoli, brevetti e disegni tecnici che indaga sulle origini della genialità creativa che porterà l'ingegnere aeronautico a brevettare il primo prototipo di elicottero moderno e, tra il 1945 e il 1946, la Vespa. Una creatività che non si è limitata all'opera ingegneristica e che viene raccontata nella sezione il Mago: al prolifico ingegnere si devono, infatti, mille altre intuizioni e i più originali e bizzarri allestimenti in saloni delle due ruote ai quali Vespa partecipava. Veri e propri "trucchi" per stupire: come "la Vespa sul ramo di pesco", quella che avanza sul filo e sul tapisroulant, la Vespa che oscilla sulla corda o quella sostenuta da manichini. Di grande impatto la "Vespa sul getto d'acqua": una visualizzazione in 3D, basata sulla tecnologia di realtà virtuale, realizzata dal

laboratorio Percro della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. A chiudere il percorso espositivo il racconto del Mito: i veicoli storici ideati da D'Ascanio, corredati da disegni tecnici originali e bozzetti pubblicitari e da una serie di testimonianze filmate di quanti hanno conosciuto l'ingegnere.

All'inaugurazione della mostra, il 22 novembre scorso, c'era un testimonial d'eccezione: l'attore Luca Zingaretti. Si è calato nei panni di Corradino D'Ascanio, offrendo una performance applauditissima dal gran pubblico presente: una "lettura recitata" in forma epistolare (basata su documenti e testimonianze elaborate dallo sceneggiatore Mario Cristiani) accompagnata dal fisarmonicista Fabio Ceccarelli, autore di una serie di brani musicali composti per l'occasione.

The section on the Genius highlights a large collection of vehicles, patents and technical drawings examining the origins of the engineering genius that would lead D'Ascanio to patent the first prototype of the modern helicopter and, between 1945 and 1946, the Vespa. His creativity was not limited to his engineering activities, however, as the section on the Magician explains: D'Ascanio's prolific brain devised a thousand other mechanisms and the bizarre installations set up in two-wheeler exhibitions and trade fairs where the Vespa was shown. These were real "conjuring tricks", designed to astonish: the "Vespa on a peach-tree branch", the scooter on a wire and on a tapis roulant, the Vespa oscillating on a rope or the one supported by dummies. A particularly

stunning effect is the "Vespa on a jet of water": a 3D visualisation based on virtual reality technology developed by the Percro laboratory of Pisa's Sant'Anna University. The last section in the exhibition looks at the Myth: the historic vehicles developed by D'Ascanio, accompanied by original technical drawings and advertising sketches, as well as a series of film interviews with those who knew him.

A special guest attended the opening of the exhibition on 22 November: Italian actor Luca Zingaretti. In the role of Corradino D'Ascanio, Zingaretti performed a warmly applauded reading in epistolary form (based on documents and accounts edited by scriptwriter Mario Cristiani), accompanied by accordionist Fabio Ceccarelli, who composed the music for the opening.

Il Gruppo Piaggio vince l'Oscar di Bilancio 2011



Roberto Colaninno, Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo Piaggio, alla cerimonia di premiazione. / Piaggio Group Chairman and CEO Roberto Colaninno at the award-presentation ceremony. Photo credits: Casotti/Sardano.

Il Gruppo Piaggio si è aggiudicato l'Oscar di Bilancio 2011. Alla cerimonia di premiazione, che si è svolta a Milano il 1° dicembre nella sede della Borsa Italiana, è intervenuto il Presidente e Amministratore Delegato Roberto Colaninno. L'importante riconoscimento, conseguito nella categoria relativa a società e grandi imprese quotate, è stato attribuito a Piaggio grazie ad una "informativa economico-finanziaria di bilancio espressa in forma essenziale e trasparente, che permette di cogliere con efficacia i vari aspetti patrimoniali ed economici, compresi quelli riguardanti le diverse attività del Gruppo". Ha inciso anche il livello qualitativo e metodologico del fascicolo relativo alla "Corporate Social Responsibility". L'Oscar di Bilancio, promosso e gestito da Ferpi (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana) sotto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica, premia i migliori bilanci delle imprese nazionali che si distinguono per trasparenza, chiarezza e comunicazione.

The Piaggio Group wins the 2011 financial report Oscar

The Piaggio Group has won the 2011 financial report Oscar, the "Oscar di Bilancio". The award presentation ceremony, held in Milan on 1st December at the Italian Stock Exchange, was attended by Chairman and Chief Executive Officer Roberto Colaninno. The important recognition won by Piaggio, in the category for listed companies and corporations, was awarded for "economic and financial reporting disclosed in an essential and transparent manner, conveying effectively the various financial and economic issues, including those relating to the Group's operations". Deciding factors included the quality and methodology of Piaggio's "Corporate Social Responsibility" report. Promoted and organised by FERPI, the federation of Italian PR agencies, with the patronage of the President of the Republic, the Oscar di Bilancio is awarded to Italian companies that produce the best financial reports in terms of transparency, clarity and communication.



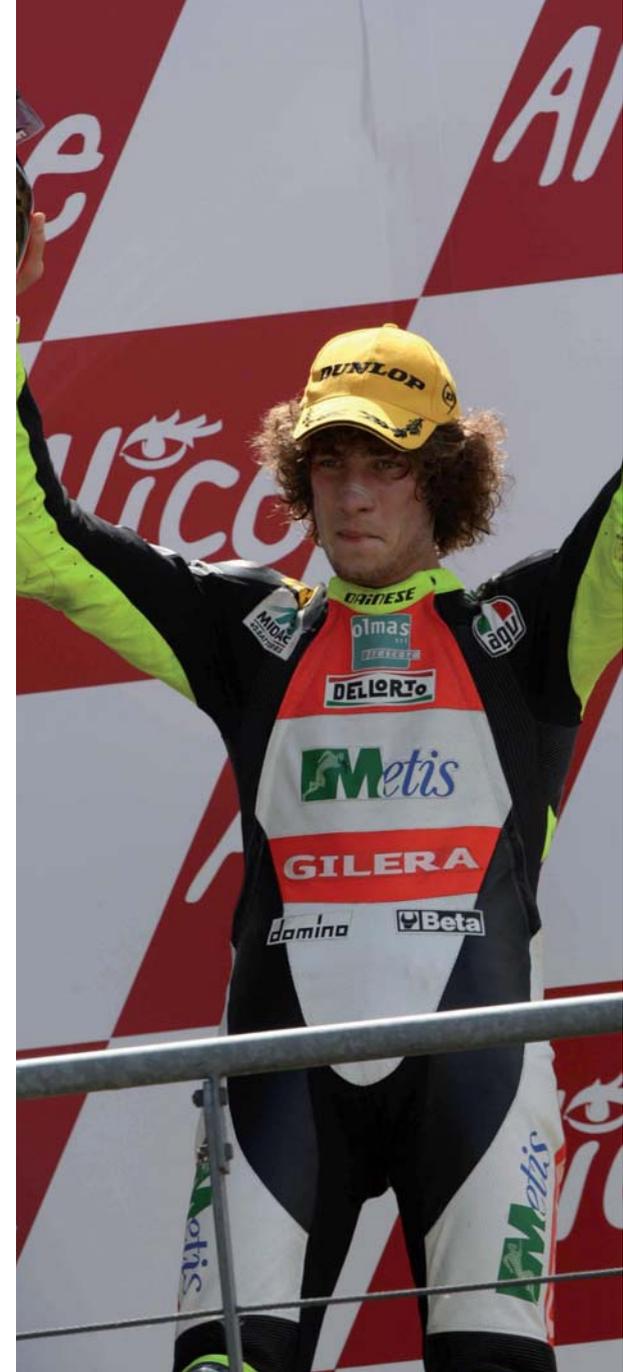
Ciao Sic



Marco Simoncelli, grande campione e straordinario sportivo, vincitore del titolo iridato nel Motomondiale 2008 in sella a Gilera 250.

Marco Simoncelli, great rider and extraordinary athlete, 2008 world champion astride the Gilera 250.





RACING

Aprilia: un palmares unico e nuovi traguardi

di Paolo Pezzini

Il 6 novembre scorso, sulla pista di Valencia, il pilota spagnolo Nico Terol ha condotto la sua Aprilia 125 RSA sul secondo gradino del podio. Davanti a lui un altro giovanissimo spagnolo, Maverick Viñales, anch'egli su Aprilia. Con quel piazzamento Nico Terol ha chiuso il suo lungo inseguimento al titolo mondiale 125, conquistando l'iride proprio nel gran premio di casa. Ma se per Terol è stato il primo desideratissimo titolo (cercato per ben otto stagioni nella classe 125), quel secondo posto ha significato anche il campionato del mondo numero 38 per Aprilia nel Motomondiale. Dall'asfalto al fuoristrada: anche nel 2011 l'off-road non ha fatto mancare il proprio apporto al palmares di Aprilia. Alla fine di una stagione combattutissima, proprio nell'ultima gara del mondiale Supermoto, corsa in Francia, il pilota di casa Adrien Chareyre, alla guida della Aprilia bicilindrica 450, ha centrato mondiale piloti e campionato costruttori. Alla fine di un'altra stagione di gare esaltanti, dunque, si tirano le somme. Ora sono in tutto 49 i titoli iridati in cassaforte a Noale, ben 38 dei quali conquistati nel Motomondiale: 19 tra i costruttori (10 in 125 e 9 in 250) e 19 tra i piloti (ancora una volta 10 in 125 e 9 in 250). Vale la pena ricordare che con Aprilia hanno corso e vinto i più grandi campioni del motociclismo sportivo degli ultimi vent'anni: Biaggi, Caprirossi,

*Aprilia: a unique
palmares and
new goals*

On 6 November, at the Valencia race track, Spanish rider Nico Terol took his Aprilia 125 RSA to second place on the winner's podium. Ahead of him was another young Spaniard, Maverick Viñales, also on an Aprilia.

The race brought Terol's long pursuit of the 125 world title to a close, with a win at his home-ground grand prix. While the triumph gave Terol his first championship title (after eight seasons in the 125 class), his second place also gave Aprilia its 38th world championship in GP motorcycle racing.

From the track to off-road racing, Aprilia continued its triumphant 2011 season. At the close of a fiercely fought year, in the very last world Supermoto race, in France, French rider Adrien Chareyre, on the Aprilia 450 twin-cylinder, secured the rider and the manufacturer world titles.

With another exciting racing season over, it's time to take stock. Noale now boasts a total of 49 championship titles, of which 38 in GP racing: 19 manufacturer titles (10 in the 125 class, 9 in the 250) and 19 rider titles (again, 10 in the 125 class, 9 in the 250). And of course the greatest riders of the last twenty years have raced and won with



Motomondiale: Nico Terol, Campione del Mondo 2011, classe 125, in sella alla Aprilia RSA. Grazie alle vittorie del giovane spagnolo, Aprilia è anche Campione del Mondo Costruttori.

GP racing: 2011 125cc world champion Nico Terol on his Aprilia RSA. The young Spanish rider's triumph secured the manufacturer's world title for Aprilia.



Da sinistra: Il francese Adrien Chareyre, su Aprilia, si è laureato Campione del Mondo Supermoto 2011. Anche in questo campionato Aprilia ha segnato la doppietta conquistando il titolo Costruttori. Nella foto a destra: malgrado un serio infortunio lo abbia costretto a saltare ben sei gare, Max Biaggi è sempre stato tra i protagonisti di vertice nel mondiale SBK 2011, che ha chiuso al terzo posto.

From left: French rider Adrien Chareyre on an Aprilia won the 2011 Superbike world title. In this championship too, Aprilia secured a double win with the manufacturer's title. Right: although a serious accident forced him out of six races, Max Biaggi was one of the stars of the 2011 world SBK, with a third-place ranking.

Rossi, Lorenzo, Melandri, Stoner e molti altri. Non è un caso. In Aprilia convivono un patrimonio sportivo e una cultura della vittoria che non hanno uguali in Italia e in Europa: vanta il primato del marchio europeo più vittorioso del Motomondiale, tra tutti quelli in attività, grazie ai 294 GP conquistati.

Max Biaggi, e la sua quattro cilindri RSV4, portano in dote alla bacheca dei trionfi della casa veneta un titolo mondiale piloti e un titolo costruttori Superbike, colti nella magnifica stagione 2010, dopo soli due anni dall'esordio della straordinaria RSV4, unica moto quattro cilindri a V stretta prodotta al mondo e la sola a competere nel mondiale SBK. I trionfi più importanti sono arrivati – e continuano ad arrivare – dalla pista, ma fu in realtà nelle discipline *off-road*, in particolare nel cross, che Aprilia esordì in gara a metà dei lontani anni '70. Da una disciplina del fuoristrada, il trial, arrivarono i primi festeggiatissimi titoli mondiali: era il 1992 e Aprilia coglieva la sua prima doppietta mondiale (titolo piloti e titolo costruttori) con Tommy Ahyala al manubrio dell'Aprilia Climber. Oggi sono ben nove i mondiali conquistati nell'*off-road*: oltre ai due del trial, ce ne sono sette vinti nella spettacolare disciplina delle Supermoto nella quale Aprilia, fedele al suo spirito di innovazione, ha portato la novità as-

soluta e vincente del propulsore bicilindrico.

Con la pausa invernale i campionati riposano, ma i motori non si spengono mai grazie ad un ricco programma di prove che, con l'arrivo dell'anno nuovo, dovrà fornire indicazioni importanti su uomini e moto per la stagione 2012. Il mondiale SBK sarà l'impegno principale per Aprilia Racing: il cinque volte campione del mondo Max Biaggi vuole lasciarsi alle spalle una stagione sfortunata, nella quale ha conquistato il terzo posto nella classifica finale pur avendo dovuto saltare sei gare (tre round) per il l'incidente al piede rimediato alla gara tedesca del Nurburgring. Accanto a Biaggi, sempre più alfiere della casa di Noale, arriva il giovane irlandese Eugene Laverty: un pilota venticinquenne che nel 2011, alla sua prima stagione nel mondiale, ha saputo mettersi in mostra assaporando la vittoria con un doppio trionfo a Monza. Il 18 ottobre scorso nei test a Portimao, che di fatto hanno dato il via alla nuova stagione, Laverty ha immediatamente dimostrato uno straordinario feeling con la Aprilia RSV4 staccando il miglior tempo della sessione di prove.

Per il Team Aprilia è tempo di progetti e di ambizioni. Nuovi titoli e nuove sfide attendono la casa di Noale, per rafforzare un primato fatto di passione e di vittorie.

Aprilia: Biaggi, Capirossi, Rossi, Lorenzo, Melandri, Stoner and many others. Hardly a coincidence. Aprilia stands for a sporting legacy and a culture geared to victory without equals in Italy or in Europe: with 294 GPs to its credit, it is the most successful European manufacturer in GP racing among those currently in operation.

Max Biaggi and his four-cylinder RSV4 brought the Aprilia hall of fame a Superbike rider world title and a manufacturer title in the magnificent 2010 season, just two years after the debut of the extraordinary RSV4, the world's only V4 cylinder bike and the only one to compete in the SBK world championship. The most important successes have come – and continued to come – on the track, but it was in off-road competitions, motocross in particular, that Aprilia began racing back in the mid 1970s. An off-road discipline, trial racing, was where it celebrated its first world titles: the year was 1992 and Aprilia secured its first world double (rider and manufacturer) with Tommy Ahyala on the Aprilia Climber. Today Aprilia has nine off-road world titles: in addition to the two trials titles, it has seven in the spectacular sport of Supermoto where, in keeping with its commitment to innovation, it was the name behind

the triumphant new development of the twin-cylinder engine. The winter break puts the championships on hold, but the engines continue to turn over, with a substantial program of tests which, with the arrival of the new year, will provide important input about the riders and bikes for the 2012 season. The SBK world championship will be the main challenge on the Aprilia Racing calendar: five-times world champion Max Biaggi is hoping to move on from an unlucky season, which saw him ranked third in the final scoreboard, despite having to miss six races (three rounds) after his foot injury at the German heat in Nurburgring. Beside Biaggi, whose name, increasingly, is seen as synonymous with Aprilia, will be young Irish rider Eugene Laverty, 25, who in 2011, his first world season, successfully showcased his skills with a double win at Monza. On 18 October at the tests in Portimao, the start for the new season, Laverty immediately demonstrated an extraordinary feeling for the Aprilia RSV4, making the best time in the sessions.

Plans and ambitions are the name of the game for the Aprilia Team. New titles and new challenges lie ahead as the Noale manufacturer prepares to consolidate a position built on passion and success.

BACKSTAGE



Audrey Hepburn a passeggio per Via Bissolati, Roma - 1968 Elio Sorci © Camera Press/Photomasi
Audrey Hepburn strolling in Via Bissolati, Rome - 1968 Elio Sorci © Camera Press/Photomasi.



Audrey Hepburn sul set del film "Guerra e pace" - 1955 - Pierluigi Praturion © Reporters Associati
Audrey Hepburn on the set of "War and Peace" - 1955 - Pierluigi Praturion © Reporters Associati.



Audrey Hepburn - Roma . 1960 Pierluigi Praturlon © Reporters Associati
Audrey Hepburn - Rome - 1960 Pierluigi Praturlon © Reporters Associati.

Yespa e Unicef celebrano Audrey Hepburn

Vespa and UNICEF celebrate Audrey Hepburn

di Francesco Palizzolo

Audrey Hepburn e la Vespa: il sogno continua. In occasione del 50° anniversario di *Colazione da Tiffany* - celebrato quest'anno con il Festival Internazionale del Film di Roma - il club di top donor Amici di Audrey avviato dalla giornalista e Testimonial di Unicef Desiree Colapietro Petri ha omaggiato la splendida attrice con una straordinaria serie di iniziative benefiche nella capitale, tenute a battesimo dalla mostra omaggio inaugurata il 25 ottobre al Museo dell'Ara Pacis che, attraverso immagini inedite e oggetti personali, ha raccontato le tre vite vissute nella città da Audrey Hepburn: diva del cinema, mamma e Ambasciatrice di Unicef. Per circa 30 anni, infatti, Audrey ha condiviso con Roma mo-

Audrey Hepburn and the Vespa: the dream continues. On the 50th anniversary of Breakfast at Tiffany's - celebrated at this year's International Film Festival in Rome - the Amici di Audrey top donors club set up by journalist and UNICEF testimonial Desiree Colapietro Petri, honoured the unforgettable actress with an important series of charity events in the Italian capital, beginning with an exhibition-tribute at the Ara Pacis Museum which opened on 25 October, with a display of previously unseen photos and personal objects from the actress' three lives in Rome: movie star, mother and UNICEF goodwill ambassador. For about 30 years, in fact, the capital was the setting for key moments in Hepburn's artistic career, including the memorable rides on a Vespa scooter in Roman

BACKSTAGE



L'attrice Sandra Milo durante l'evento organizzato dal club "Amici di Audrey", posa accanto alla sua fotografia tratta dalla mostra "La Vespa e il Cinema" (Foto: Marino Paoloni AGRPRESS).

Actress Sandra Milo at the event organised by the "Amici di Audrey" club poses by her photograph from the exhibition "The Vespa and the Movies" (Photo: Marino Paoloni AGRPRESS).



Foto / Photo: Marino Paoloni AGRPRESS.

menti cruciali della sua carriera artistica, tra cui le indimenticabili passeggiate in Vespa in *Vacanze romane*, e molti anni di vita familiare a stretto contatto con la città e i suoi abitanti. Immaneabile, per un'occasione così speciale, la Vespa 125 V33T che nel '53 "recitò" accanto alla Hepburn e a Gregory Peck. Insieme al presidente di Cinecittà Studios

Holiday, and was also her home for many years, bringing her into close contact with the city and its inhabitants. Putting in a special appearance at the exhibition was the Vespa 125 V33T, the scooter that "acted" with Hepburn and Gregory Peck in 1953. Together with the chairman of Cinecittà Studios Luigi



Un'immagine della scenografia della serata di gala firmata dai premi Oscar Dante Ferretti e Francesca Lo Schiavo (Foto: Marino Paoloni AGRPRESS). / A view of the staging for the charity gala designed by Oscar winners Dante Ferretti and Francesca Lo Schiavo (Photo: Marino Paoloni AGRPRESS).

Luigi Abete, Desiree Colapietro Petri ha organizzato, lo scorso 1° dicembre, una serata di gala in beneficenza nel Teatro 10 di Cinecittà, dove l'attrice girò *Guerra e Pace*. Protagoniste dell'evento, cui hanno preso parte gli Amici di Audrey e molti ospiti illustri tra cui l'étoile Roberto Bolle, una selezione di immagini della mostra "La Vespa e il Ci-

nema" e una Vespa PX messa in risalto nell'esclusiva e suggestiva scenografia dei Premi Oscar Dante Ferretti e Francesca Lo Schiavo. Grazie all'iniziativa sono stati raccolti fondi per il progetto Unicef a favore dei bambini del Ciad, a cui la stessa attrice ha dedicato una parte importante della sua vita in qualità di Ambasciatrice di buona volontà.

Abete, on 1 December Desiree Colapietro Petri organised a charity gala at Cinecittà sound set 10, where *War and Peace* was filmed. Attended by the Amici di Audrey and many distinguished guests including ballet dancer Roberto Bolle, the gala showed a selection of photographs from "The Vespa

and the Movies" exhibition and a Vespa PX scooter in an exclusive staging designed by Academy Award winners Dante Ferretti and Francesca Lo Schiavo. The gala raised funds for the UNICEF project for children in Chad, to which the actress devoted much of her time as a UNICEF goodwill ambassador.

RIDE PASSION

Nuovo motore Piaggio 350cc: 110 e lode in prestazioni



di **Daniele Torresan**

Chi ha superato i quarant'anni, ricorderà di sicuro la grande diffusione delle 350, una cilindrata favorita dalle misure protezionistiche che tra gli anni Settanta e Ottanta portarono sul mercato italiano al contingentamento delle importazioni dei motocicli fino a 400 centimetri cubici. Erano le cosiddette "tremmezzo", protagoniste sulle piste del Motomondiale fino al 1982 e interpreti per oltre vent'anni di un segmento presidiato dall'industria nazionale con pregevoli realizzazioni, sia tra le moto stradali che da enduro.

Oggi, in uno scenario totalmente trasformato e aperto alla concorrenza più globale, questa cilindrata torna alla ribalta grazie al nuovo Beverly Sport Touring 350, che presenta un innovativo motore Piaggio destinato a far parlare a lungo di sé. L'ultimo propulsore *made in Pontedera* è, infatti, il primo esempio di "downsizing" applicato ad un motoveicolo e segna una tappa fondamentale nella genealogia dei propulsori finora sviluppati in ambito scooter. Il termine, in auge nel mondo automobilistico, sintetizza la possibilità di ottenere, a parità di potenza, una riduzione di cilindrata e di conseguenza consumi ed emissioni

Piaggio's new 350cc engine: top marks for performances

If you're over 40 you'll certainly remember the great popularity of 350cc motorcycles, a displacement assisted by the protectionist measures of the 1970s and 1980s, which led to import quotas on bikes up to 400cc on the Italian market. The "three and a halves" set the pace on GP race tracks until 1982 and for more than 20 years were the leading lights in a field where the Italian industry produced admirable products, in both the road and the enduro segments.

Today, in a totally different scenario open to global competition, the 350 is back in the spotlight thanks to the new Beverly Sport Touring 350, a scooter equipped with an innovative Piaggio engine people are going to be talking about for a long time. The latest engine from Pontedera is the first example of "downsizing" applied to a motor vehicle and a milestone in the genealogy of engines developed for scooters. In automotive parlance, downsizing signifies a



più contenute: si tratta di una sfida progettuale particolarmente difficile su un veicolo a due ruote, che non può contare sull'apporto della sovralimentazione tipica dei motori per auto.

L'ing. Paolo Nesti, che abbiamo incontrato in occasione del lancio stampa a Pontedera, è il responsabile della progettazione motori 2R e ci introduce alla scoperta di questo nuovo propulsore: "Il progetto di questo nuovo motore, che ha una cilindrata esatta di soli 330cc, nasce per ottenere il miglior equilibrio fra prestazioni, ingombri e costi di gestione". Questo rende ancor più sorprendente il dato di potenza di massima, pari a 33,3 CV, record della categoria e allineato alle ultime moto 350 prodotte, come la bicilindrica Moto Guzzi V35 o i monocilindrici quattro valvole di Gilera Dakota e dell'Aprilia 350 Tuareg. "Abbiamo ottenuto un valore di potenza coincidente con quello di un motore da 400cc, non certo a scapito dei valori di coppia ma anzi lavorando moltissimo sull'erogazione già dai regimi più bassi. Per questo – continua Nesti – è stato definito il rapporto ottimale tra alesaggio (78 mm) e corsa (69 mm) e su questo sviluppato un gruppo testa-cilindro ad alta efficienza termodinamica, ottenuta attraverso un attento studio della fluidodinamica".

lower displacement without compromising power, and consequently a decrease in fuel consumption and emissions: this is a particularly difficult engineering challenge for two-wheel vehicles, which can't rely on the supercharging typical of automobile engines.

Engineer Paolo Nesti, whom we met at the press launch in Pontedera, is in charge of two-wheel engine design. He tells us more about the new 350: "The aim of the project for the new engine, whose displacement is actually just 330cc, was to optimise the balance between performance, volume and running costs". This makes the maximum power figure of 33.3 HP even more surprising, a record in this category and aligned with the latest 350 motorbikes, like the Moto Guzzi V35 twin-cylinder or the Gilera Dakota and Aprilia 350 Tuareg four-valve mono-cylinders.

"We've achieved power on a level with a 400cc engine, not by sacrificing torque but by focusing on fuel delivery at the lowest speeds," adds Nesti. "We determined the optimal ratio between bore (78 mm) and stroke (69 mm) and from there developed a thermodynamically

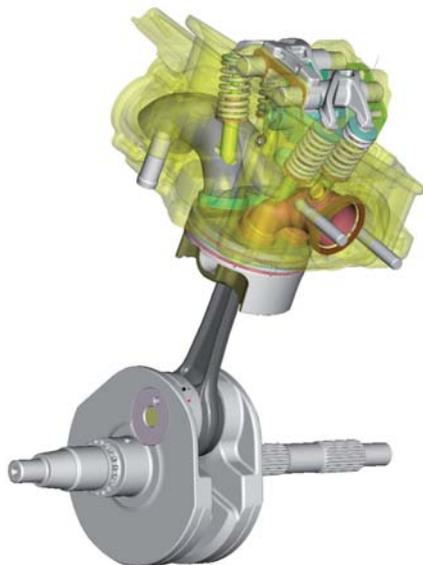


Il nuovo motore 350, monocilindrico a 4 tempi, vanta un layout moderno e compatto.

The new 4-stroke monocylinder 350 engine has a compact modern layout.

DATI TECNICI		TECHNICAL DATA	
Motore	Monocilindrico Piaggio a 4 tempi	Engine	Piaggio single-cylinder 4-stroke
Cilindrata	330 cc	Displacement	330 cc
Alesaggio e corsa	78 mm / 69 mm	Bore/stroke	78 mm / 69 mm
Potenza	24,5 kW a 8.250 rpm	Power	24.5 kW at 8,250 rpm
Coppia	32,3 Nm a 6.250 rpm	Torque	32.3 Nm at 6,250 rpm
Distribuzione	Monoalbero a camme in testa (SOHC), 4 valvole, bilancieri a rullo	Valve timing system	Single overhead camshaft (SOHC), 4 valves, rocker arms with rollers
Alimentazione	Iniezione elettronica IAW M ₃ G, sonda λ e catalizzatore a 3 vie	Fuel system	IAW M3G electronic injection, λ probe and 3-way catalyser
Raffreddamento	A liquido con circolazione forzata e termostato a 3 vie	Cooling	Liquid with forced circulation and 3-way thermostat
Lubrificazione	A carter secco, con valvola a lamella e serbatoio integrato nel motore	Lubrication	Dry sump, with reed valve and tank integrated in the engine
Cambio	Variatore automatico CVT con asservitore di coppia	Transmission	CVT with torque server
Frizione	Centrifuga multi disco in bagno d'olio	Clutch	Multi-disc centrifugal in oil bath

RIDE PASSION



Tra le novità del nuovo motore Piaggio 350 vi sono i bilancieri con rullo, che incrementano scorrevolezza e affidabilità della distribuzione.

Innovations on the new Piaggio 350 engine include rollers on the rocker arms, to enhance timing smoothness and reliability.



L'accuratezza esecutiva che ha guidato l'intero progetto emerge anche dalla riduzione degli attriti tra i vari organi interni, così da limitare le perdite di potenza e di conseguenza i consumi. In questa direzione, aggiunge Nesti, "Abbiamo introdotto bilancieri con rullo, che incrementano scorrevolezza e affidabilità della distribuzione, comparto sul quale siamo intervenuti anche nella regolazione del gioco valvole, che ora avviene attraverso pastiglie calibrate, e nelle guide valvole che sono incassate nella fusione della testa". Seguendo la strada maestra della riduzione degli ingombri e dell'assorbimento di potenza, il nuovo 350 adotta una lubrificazione a carter-secco, con valvola lamellare e la sola pompa di mandata, che limita drasticamente le perdite per sbattimento oltre agli ingombri in altezza del basamento. "Altre caratteristiche inedite di questo propulsore sono la centralina elettronica di terza generazione integrata nel corpo farfallato da 38 mm e soprattutto, per la prima volta su un motore di questa categoria, l'adozione della frizione multidisco in bagno d'olio, che garantisce una maggiore dolcezza e affidabilità, ed una costanza di funzionamento senza eguali", spiega ancora l'ing. Nesti.

Dati alla mano, il nuovo motore ha raggiunto standard automobilistici negli intervalli di manutenzione, che ora sono programmati ogni 20.000 km, inclusa la cinghia di trasmissione, con il controllo del gioco valvole ogni 40.000 km. A ridurre ulteriormente i costi di gestione contribuisce anche una parsimoniosa richiesta di carburante, che nel ciclo WMTC 3.1 è di poco superiore ai 3 litri/100 km.

A dimostrazione della lucidità progettuale e della competenza con la quale i motoristi Piaggio hanno affrontato la sfida del *downsizing*, parchi consumi convivono in questo scooter con prestazioni massime da primato in accelerazione e ripresa. Il Beverly Sport Touring 350 mette tra sé e il suo avversario più veloce almeno 10 metri nella classica prova di accelerazione sui 200 metri con partenza da fermo, coprendo la distanza in 11,3". Le prestazioni non fanno rimpiangere le motociclette di media cilindrata anche sul fronte della guidabilità, dove i 10 kg eliminati (rispetto a un motore 400cc) nelle masse non sospese si dimostrano la "terapia" migliore per ottenere una superiore maneggevolezza e per restituire maggior comfort e precisione alla sospensione posteriore.

Più veloce, più leggero, più risparmiando ed ecologico: il nuovo 350 centra tutti gli obiettivi e segna il nuovo riferimento della categoria. Un motore da 110 e lode!

efficient cylinder head, through careful study of the fluid dynamics."

The detailed care that guided the entire project can also be seen in the reduction of internal friction, which limits power dissipation and optimises consumption. On this front, Nesti adds, "we've introduced rollers on the rocker arms to enhance timing smoothness and reliability, an area where we've also worked on valve regulation, which now uses calibrated pads, and on the valve guides, embedded in the head casting." Following the main brief of smaller volumes and lower power absorption, the new 350 features a dry-sump lubrication system, with reed valve and pressure pump, which delivers a dramatic reduction in losses due to flutter and in the size of the engine.

"Other unusual features on this engine are the third-generation electronic gearcase integrated in the 38 mm ribbed body and above all, and this is a first for this engine category, a multi-disc oil-bath clutch to guarantee greater smoothness and reliability, and unparalleled operating consistency," Nesti explains.

The figures show the new engine has achieved automobile standards between services, which are scheduled at intervals of 20,000 km, including the driving belt, with checks on valve regulation every 40,000 km. Running costs are cut further by the low fuel requirement, which is little more than 3 litres/100 km in the WMTC 3.1 cycle.

Demonstrating the design expertise applied by Piaggio's mechanical engineers in meeting the downsizing challenge, reduced consumption is a feature of this scooter together with best-in-class acceleration and pick-up performance. The Beverly Sport Touring 350 has an advantage of at least 10 m over its fastest rival in the classic 200 m acceleration test from a standing start, covering the distance in 11.3 seconds. Performance is also comparable with a medium-sized motorcycle on the drivability front, where the elimination of 10 kg in the unsprung mass (compared with a 400cc engine) proves to be the best "therapy" for improved handling and greater comfort and precision on the rear suspension.

Faster, lighter, economic on fuel and environmentally sustainable: the new 350 hits all the targets to set a new benchmark in the category. Top marks!



Nella foto: Michelle Pfeiffer e Zac Efron a bordo di Vespa GTV 300 durante le riprese del film.
Photo: Michelle Pfeiffer and Zac Efron on the Vespa GTV 300 during shooting.

Vespa nel cast stellare di “New Year’s Eve”

C'è Vespa GTV 300 tra i protagonisti del film americano “New Year’s Eve”, commedia corale che celebra l'amore, la speranza e il perdono, in un intreccio di storie che si svolge a New York nella notte più luminosa dell'anno. Vespa è co-starring di un cast stellare, diretto da Garry Marshall: Halle Berry, Jessica Biel, Jon Bon Jovi, Abigail Breslin, Chris “Ludacris” Bridges, Robert De Niro, Josh Duhamel, Zac Efron, Hector Elizondo, Katherine Heigl, Ashton Kutcher, Seth Meyers, Lea Michele, Sarah Jessica Parker, Michelle Pfeiffer, Til Schweiger, Hilary Swank e Sofia Vergara.

Il film, uscito nelle sale americane il 9 dicembre, sbarca in Italia dal 23 con il titolo “Capodanno a New York”.

Vespa in New Year’s Eve star cast

The Vespa GTV 300 is one of the stars of the US film New Year’s Eve, a choral comedy celebrating love, hope and forgiveness, in a series of interlinked stories that take place in New York on the last night of the year. The Vespa is co-starring with a host of celebrities, directed by Garry Marshall: Halle Berry, Jessica Biel, Jon Bon Jovi, Abigail Breslin, Chris “Ludacris” Bridges, Robert De Niro, Josh Duhamel, Zac Efron, Hector Elizondo, Katherine Heigl, Ashton Kutcher, Seth Meyers, Lea Michele, Sarah Jessica Parker, Michelle Pfeiffer, Til Schweiger, Hilary Swank and Sofia Vergara. The film will be released in US movie theaters on 9 December and in Italy on 23 December, with the title Capodanno a New York.



Prodotta la millesima Moto Guzzi V7 Racer

Sono trascorsi esattamente due anni dalla comparsa della V7 Clubman, il prototipo che Moto Guzzi presentò alla 67ª edizione dell'Eicma 2009 e che a furor di popolo andò in produzione l'anno successivo con il nome di V7 Racer, contrassegnata da una produzione in tiratura numerata. Lo scorso 5 ottobre è stata prodotta la V7 Racer numero 1000. È un successo destinato a protrarsi nel tempo, grazie alla nuova versione 2012 che introduce un nuovo e più potente motore ed il serbatoio in metallo.

The 1000th Moto Guzzi V7 Racer leaves the factory

It's been exactly two years since the first appearance of the V7 Clubman, the prototype presented by Moto Guzzi at the 67th EICMA motor show in 2009, which, by popular demand, went into numbered production the following year with the name V7



Racer. On 5 October, V7 Racer number 1000 left the production lines. The bike's success will continue over the coming months with the 2012 version, featuring a more powerful new engine and metal fuel tank.

Asia: avventura estrema su tre ruote



Si chiama "Rickshaw Run" ed è un'impresa per veri coraggiosi: migliaia di chilometri attraverso zone montuose dell'Himalaya e nel deserto del Rajasthan, da percorrere a bordo di veicoli a tre ruote come l'Ape Piaggio. L'avventura indiana, organizzata da "The Adventurists", si svolge tre volte l'anno: a gennaio, in primavera e in autunno. Due settimane da vivere al limite, su veicoli concepiti per brevi distanze stradali, messi alla frusta su percorsi accidentati, con guadi da attraversare sulle barche dei pescatori. Idea folle ma di successo, duplicata nella nuova "Rickshaw Run South East Asia" con la stessa formula della versione indiana, qui trasferita nell'arcipelago indonesiano e nei territori del Sud-Est Asiatico, dalla giungla di Sumatra alle caotiche vie di Bangkok. Lo spirito di quest'avventura non è la competizione, ma la solidarietà: ogni equipaggio raccoglie fondi per portare acqua potabile nei villaggi rurali.

Asia: an extreme adventure on three wheels

The "Rickshaw Run" is not an adventure for the faint-hearted: thousands of miles through the Himalayas mountains and the Rajasthan desert, driving a three-wheel vehicle like the Piaggio Ape. Organised by "The Adventurists", the Indian expedition is held three times a year, in January, the spring and the autumn. Two weeks living on the edge, on vehicles designed for short road distances tested to the extreme on the trickiest terrain, crossing watery stretches on fishermen's boats. Crazy it may sound, but the idea has proved such a success it has been duplicated in the new "Rickshaw Run South East Asia", reproducing the same formula in the Indonesian archipelago and southeast Asia, from the Sumatra jungle to the chaotic roads of Bangkok.

Competition is not the name of the game here, but solidarity: each team will be raising funds to take drinking water to rural villages.



Aprilia Track Esperience: da Baden-Baden ad Abu Dhabi

Giornate speciali per gli appassionati Aprilia. Quelli tedeschi si sono ritrovati al Baden Air Park e LUK Driving Center, a nord della Foresta Nera, per test e gare in pista. Seguiti da istruttori professionisti, gli Aprilia fans si sono trasformati in piloti per provare i modelli di punta della gamma, come le potenti RSV4 APRC e Tuono V4 R APRC. Ai turni in pista si sono alternate lezioni teoriche (posizione di guida, gestione della velocità, curvare in sicurezza). Emozioni ed adrenalina, nel più puro spirito sportivo Aprilia per i partecipanti all'Aprilia Live Day. Pausa pranzo *Italian style*, a base di pasta e caffè espresso.

Altri 30 bikers hanno partecipato all'evento "Aprilia Track Experience" sul circuito di Formula 1 Yas Marina Circuit ad Abu Dhabi: corso di guida sulle moto Aprilia (portate appositamente dal Libano) tenuto dagli istruttori della California Superbike School, tra i migliori a livello mondiale. Un'esperienza sportiva indimenticabile per i bikers, con gran diffusione su stampa, tv e web, vissuta in una location davvero straordinaria.

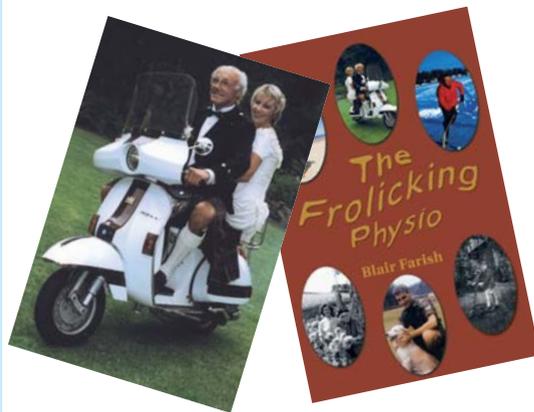


Aprilia Track Experience: from Baden-Baden to Abu Dhabi

Aprilia fans having been enjoying some special days recently. German devotees met at the Baden Air Park and LUK Driving Centre north of the Black Forest, for a series of track tests and races. Supervised by a group of professional instructors, the Aprilia fans were transformed into riders to try out the top-end models in the range, including the powerful RSV4 APRC and Tuono V4 R APRC. The track sessions alternated with theory lessons (riding position, speed management, bend safety). A mix of emotions and adrenaline in pure Aprilia racing spirit for the participants at Aprilia Live Day, plus a lunch break in proper Italian style, with a plate of pasta and cup of espresso coffee.

Another 30 bikers took part in the "Aprilia Track Experience" on the Formula 1 Yas Marina Circuit in Abu Dhabi, for a riding course on Aprilia bikes (brought over from Lebanon) held by the instructors of the California Superbike School, one of the best in the world. An unforgettable racing experience for the bikers, in a truly spectacular location, which was widely reported in the press, on TV and the web.





Memorie di uno scozzese in Vespa

Blair Farish, 70 anni, fisioterapista e scrittore nato a Dunscore, un piccolo villaggio nel sud della Scozia, vive con la moglie Maureen nella campagna di Cranbrook, in Canada, tra le Rocky Mountains della British Columbia. A Wide ha inviato il suo ultimo libro intitolato "The Frolicking Physio" (Trafford Publishing. Info: blairfarish@shaw.ca). E' un'autobiografia gustosa con divertenti racconti sui suoi numerosi viaggi avventurosi in giro per il mondo. Al suo grande amore per lo scooter italiano dedica un intero capitolo intitolato "The Wee Vespa". Dalla 125cc del 1957 della sua gioventù a Londra, alla 150cc del 1961 in Malesia, passando per la 150 del 1966 in Ontario (Canada), fino alla 150 del 1986: Blair Farish ha collezionato 50 mila miglia (circa 80 mila chilometri) di emozioni su due ruote. La foto del suo matrimonio in Vespa, indossando il kilt scozzese, con la giovane sposa sul sellino posteriore, campeggia anche sulla copertina del libro. Blair e Maureen hanno festeggiato il 14° anniversario: auguri da Wide!

A Scotsman and his Vespa

Blair Farish, 70, a physiotherapist and writer born in the southern Scottish village of Dunscore, lives with his wife Maureen in the Canadian countryside near Cranbrook, in the Rocky Mountains in British Columbia. He sent Wide his latest book, "The Frolicking Physio" (Trafford Publishing. Info: blairfarish@shaw.ca), an entertaining autobiography recounting his many adventures around the world. Farish devotes an entire chapter to his great love for the Italian scooter "The Wee Vespa". From the 125cc purchased in 1957 during his youth in London and the 150cc in 1961 in Malaysia, to the 150cc in 1966 in Ontario (Canada), and a 150cc in 1986, Blair Farish has clocked up 50,000 miles of memories on two wheels. The wedding-day photo of him in his kilt on his Vespa, with his youthful bride riding pillion, has been used for the book's cover. Blair and Maureen have celebrated their 14th anniversary: congratulations from Wide!

Mandello festeggia gli 85 anni del progettista Enrico Cantoni

Una folla di amici, ex colleghi, collezionisti, insieme alle autorità locali, si è data appuntamento domenica 13 novembre al ristorante Al Verde, sull'altura di Rongio, per festeggiare l'ottantacinquesimo compleanno del grande progettista Enrico Cantoni. Nato nella vicina Olcio nel 1926 Cantoni, con Umberto Todero e Giulio Cesare Carcano, ha progettato le più importanti Moto Guzzi del dopoguerra: dalla sbalorditiva Otto Cilindri 500 ai modelli di maggior successo della casa di Mandello del Lario, dal Falcone al Galletto fino alle ambite V7. A celebrare l'invidiabile carriera del progettista lariano sono intervenuti, tra gli altri, il sindaco di Mandello del Lario Riccardo Mariani e l'assessore allo sport, turismo e commercio Luciano Benigni che hanno consegnato una targa ricordo a nome della città. Un'altra targa è stata consegnata a Cantoni dal prof. Augusto Farneti in rappresentanza dell'ASI, Automotoclub storico Italiano.

Mandello celebrates designer Enrico Cantoni's 85th birthday

A crowd of friends, former colleagues and collectors, together with representatives from the local authorities, met up at the Al Verde restaurant in Rongio on Sunday 13 November to celebrate the 85th birthday of famous bike designer Enrico Cantoni. Born in nearby Olcio in 1926, Cantoni, with Umberto Todero and Giulio Cesare Carcano, designed the most important bikes to come out of Moto Guzzi after the war: from the stunning Otto Cilindri 500 to Mandello's most successful models, including the Falcone, the Galletto and the highly sought after V7s. Guests celebrating the Guzzi designer's impressive career included the mayor of Mandello del Lario, Riccardo Mariani, and the councillor responsible for sport, tourism and trade, Luciano Benigni, who presented Cantoni with a commemorative plaque from the town. Cantoni also received a plaque from Prof. Augusto Farneti on behalf of the ASI, the Italian historic motor vehicle club.



ONLINE NEWS foto, calendari raduni ed eventi

Event and rally calendars,
photos and news are online



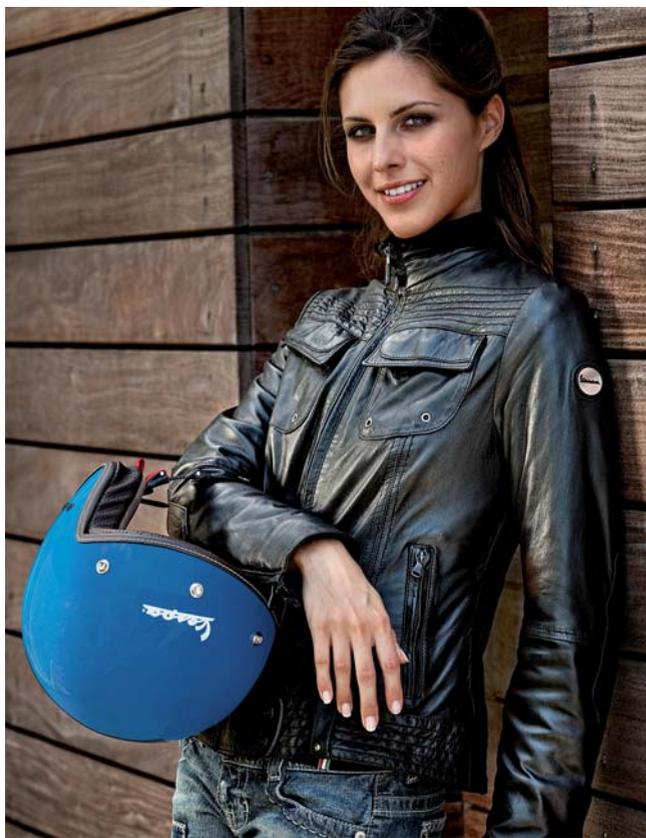
WWW.VESPAWORLDCLUB.COM

WWW.VESPACLUBDITALIA.IT

WWW.MOTOGUZZIWORLDCLUB.IT

PIAGGIO STYLE

Winter look





È di moda scegliere abbigliamento e accessori firmati da grandi brand come Vespa, che offre una collezione dal design esclusivo, per “vivere” ogni giorno uno stile unico e inconfondibile. La linea Vespa fa tendenza, garantisce perfetta vestibilità e alta qualità di dettagli. Curiosando tra i corner shop delle aree espositive del Gruppo Piaggio al Salone Internazionale del Motociclo di Milano (69° Eicma), le novità in tema di *winter apparel* sono tante.

Difficile resistere ai nuovi piumini anti-freddo: confortevoli, leggeri, comodissimi, garantiscono libertà di movimento. Sono disponibili nei colori azzurro, bianco e grigio con interni a contrasto, in grigio e rosso. Sono realizzati con tessuto nylon e imbottitura in piuma d’oca, con zip in metallo e dettagli catari-

frangenti per maggiore visibilità, fondo e polsi con bordi elasticizzati antiventto. Stesse caratteristiche per i gilet piuma, nei colori grigio (interno azzurro) e rosso (interno grigio). Capi indispensabili nel guardaroba invernale, come i giubbotti in nappa di pelle per uomo e donna, con gomiti e spalle rinforzate e chiusura polsi regolabile, nel classico nero *passepantout* o in calda tonalità marrone.

La pelle domina anche tra i capi invernali, casual e “tecnici”, della collezione Moto Guzzi. Per i più sportivi c’è la collezione Aprilia con le nuove felpe garzate, bianca oppure nera con profili in grigio e logo davanti e sulla manica, da abbinare ai giubbotti e alle giacche “tecniche”. Anche il pluricampione di motociclismo Max Biaggi ha indossato la nuova felpa Aprilia, incontrando i suoi numerosissimi fans al Salone di Milano.

Winter look

Those in the fashion know choose clothes and accessories signed by major brands like Vespa, which offers an exclusive collection with a unique unmistakable style for daily living. The Vespa line is a trendsetter, with its perfect wear ability and high quality details. Visitors looking round the corner shops on the Piaggio Group stands at the International Motorcycle Show in Milan found a large selection of new items in the winter apparel line.

The new down jackets are hard to resist to beat the cold: comfortable, light and snug, they guarantee freedom of movement. The jackets are available in blue, white and grey with contrasting linings in grey and red. They are made from a nylon fabric filled with goose down, and feature a metal zip and retro

reflecting trim for greater visibility, while the elasticised cuffs and hem keep the wind out. The down gilets offer similar features and are available in grey, with a blue lining, or red, with a grey lining. These are must-have items for winter wardrobes, as are the men and women’s nappa leather bomber jackets with reinforced elbows and shoulders and adjustable cuffs, in classic black or a warm brown.

Leather also dominates in the Moto Guzzi collection of casual and technical winter garments. For sport devotees, the Aprilia collection has a new selection of brushed sweatshirts, in white or black, with grey trim and logo on the front and the sleeve, to be worn with the bomber jackets and “technical” jackets. Motorcycling champion Max Biaggi wore the new Aprilia sweatshirt when he met his many fans at the Milan Show.



Si, viaggiare

È un piacere scegliere tra borsoni, borse e borrelli Vespa, belli e robusti, perfetti per gli spostamenti quotidiani e nei week-end. Il nero è di rigore, illuminato da profili a contrasto e dettagli *chic*, per le nuove raccolte: PX, Messenger e City. Da abbinare al nuovo trolley Vespa (in policarbonato termoformato, chiusura di sicurezza TSA, quattro ruote girevoli a 360°), colore verde *vintage* e profili grigi. Sofisticato per non passare inosservati, pratico per ogni viaggio.

Get packing

You're spoiled for choice with the Vespa range of duffle and shoulder bags: robust and stylish, these are perfect items for everyday use and at week-ends. For the new shoulder bags – PX, Messenger and City – black is de rigueur, relieved by contrasting edging and chic details. The perfect match for the new Vespa upright suitcase (in thermo-shaped polycarbonate, TSA lock, four 360° swivel wheels), in vintage green with grey trim. A sophisticated choice for people who don't go unnoticed, a practical solution for every journey.

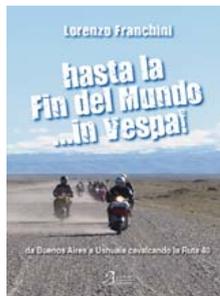
Vespa scratchproof: seconda pelle

Novità firmata Piaggio Prime Service (servizi di eccellenza post-vendita): "Vespa scratchproof" è una pellicola protettiva antigraffio, applicabile sulle parti dello scooter più esposte all'usura. È realizzata in materiale poliuretano termoplastico, facile da installare e rimuovere. Trasparente, non altera il colore della superficie lucida. Resistente ai raggi UV, non invecchia e non ingiallisce. Due i kit disponibili per Vespa PX e Vespa GTS, per proteggere blocchetto chiavi, parafango anteriore, tunnel poggiatesta, fiancine inferiori (e anche la parte bassa del bauletto anteriore per la GTS).



Vespa scratchproof: a second skin

A new item from Piaggio Prime Service (after-sales services of excellence), "Vespa scratchproof" is an anti-scratch protective film for the parts of the scooter most exposed to wear and tear. The transparent film, in a thermoplastic polyurethane, is easy to apply and remove, and doesn't change the colour of the polished surface. Resistant to UV rays, it won't yellow or age. Two kits are available, for the Vespa PX and the Vespa GTS, to protect the ignition block, front mudguard, the footrest, the lower panels (and, for the GTS, the lower panel of the front glove compartment).



Moto Guzzi e Vespa in libreria

Sono diversi i titoli che, in questi mesi in libreria, narrano storie e avventure legate ai veicoli e ai brand del Gruppo Piaggio.

"Moto Guzzi, novant'anni di arte e tecnologia" (Giorgio Nada Editore), curato da Mario Colombo, ripercorre la storia del mitico marchio di Mandello attraverso le storie dei piloti che hanno trionfato su Moto Guzzi, con ricche schede sulle moto di maggior successo.

Un classico diario di viaggio è "Hasta la fin del Mundo... in Vespa". Il libro racconta l'avventura di ventiquattro vespisti che, entrati in contatto attraverso Internet, si sono ritrovati per una grande impresa: partire da Buenos Aires alla volta di Ushuaia,

all'estremo sud della Terra del Fuoco.

Dello stesso filone, tipicamente *on the road* è "Coast to Coast al quadrato. 10000 Km di Stati Uniti in solitaria su una Moto Guzzi California", scritto da Gianluca Calzolari e pubblicato dalla casa editrice Gruppo Albatros-Il Filo.

Ancora Vespa è protagonista di "Vespa 98, risorgere su due ruote" scritto a due mani da Roberto Donati e Paolo Zanon, edito da Tep. Il libro analizza la nascita nel 1946 del primo modello dello scooter più famoso al mondo, raccontando ogni aspetto di quella straordinaria impresa industriale, dalla meccanica alla comunicazione del prodotto, che in quegli anni rivoluzionò la mobilità urbana. (Stefania Giorgioni).

Moto Guzzi and Vespa in the bookstores

In recent months, the bookstores have seen an influx of new arrivals recounting stories and adventures linked to the vehicles and brands of the Piaggio Group.

"Moto Guzzi, novant'anni di arte e tecnologia" published by Giorgio Nada Editore and edited by Mario Colombo, looks back at the history of the legendary Mandello brand through the stories of the champions who have ridden Moto Guzzi to victory, with detailed fact sheets on the most successful bikes.

"Hasta la fin del Mundo... in Vespa" is a classic travel diary. The book relates the adventure of twenty-four vespisti who met through the Internet and got together for a major expedition from

Buenos Aires to Ushuaia, at the southernmost tip of the Tierra del Fuego.

In a similar "on the road" vein is "Coast to Coast al quadrato. 10.000 Km di Stati Uniti in solitaria su una Moto Guzzi California", written by Gianluca Calzolari and published by Gruppo Albatros-Il Filo. The Vespa is also the star of "Vespa 98, risorgere su due ruote" a two-handed production written by Roberto Donati and Paolo Zanon, published by Tep. The book looks at the development in 1946 of the first model of the world's most famous scooter, examining every aspect of a remarkable industrial project, from the mechanics to communication, that revolutionised urban mobility. (Stefania Giorgioni)

**Una coppia
in Vespa
sulla mitica
Route 66**





Oklahoma.

di Graziella Teta

Ci vuole coraggio e un pizzico di follia per attraversare gli States viaggiando a bordo di una Vespa *vintage*. Ma certo la temerarietà non fa difetto a Giorgio Serafino e a sua moglie Giuliana Foresi, che hanno percorso in due mesi la celebre Route 66 che attraversa 8 Stati: quasi 4.000 chilometri da est ad ovest degli Stati Uniti, partenza a Chicago e arrivo a Los Angeles. Un viaggio-avventura *on the road*, in sella a "Generale Lee": così hanno battezzato la loro Vespa 50 Special arancione, in omaggio

alla serie televisiva *cult* "Hazzard".

Ricorda Giorgio: "I miei amici mi hanno preso per pazzo quando ho detto che volevo rimettere in piedi la Vespa da anni abbandonata nel mio giardino. Soltanto Giuliana (Giulia per tutti noi) ci ha creduto. Avevamo ragione: ho svuotato il serbatoio, cambiato la candela e pulito il carburatore. Al terzo colpo è partita!". E' la magia di Vespa, gran viaggiatrice per vocazione, da 65 anni sulle strade di tutto il mondo. Dopo amorevole e accurato restauro, la Special del '78 è pronta per partire. Ma i dubbi di Giorgio sono tanti: "Non sapevo se in America si può viaggiare in due con un 50cc a due tempi, né sapevo come fare con l'assicurazione, poi mi chiedevo se avrei trovato

Two for a Vespa on the legendary Route 66

It takes a lot of guts and more than a little recklessness to cross the States on a vintage Vespa 50 scooter. But temerity is not something Giorgio Serafino and his wife Giuliana Foresi are short of, after travelling America's famous Route 66 through eight States, in two months: almost 4,000 kilometres from east to west leaving from Chicago and ending up in Los Angeles. An on-the-road adventure on the saddle of "General Lee", the name of their orange Vespa 50 Special, a tribute to the cult TV series The Dukes of Hazzard.

"My friends thought I was mad when I told them I wanted to resuscitate the Vespa that had been sitting unused in my garden for years," Giorgio tells us. "Giuliana - Giulia as we all call her - was the only one who believed in the idea. We were right: I emptied the tank, changed the spark plug and cleaned the carburettor. It started at the third try!" That's the magic of the Vespa, a traveller by vocation, which has been riding the roads of the world for 65 years. After a careful and loving restoration, the 1978 Special was ready for the off. But there were still obstacles to be overcome, says Giorgio: "I didn't know whether two people could ride on a two-stroke 50cc scooter in the States, nor what to do about the



Texas.



Arizona.



Holbrook, Arizona.

abbastanza distributori e, importantissimo, l'olio per la miscela. E ancora, non sapevo se sarei stato obbligato a percorrere le freeways e quanti soldi servivano per trasformare il nostro sogno in realtà". Giorgio e Giulia hanno affrontato mille peripezie: la spedizione di "Generale Lee" oltre Oceano in una grande cassa di ferro al costo di 1.400 euro, l'arrivo a Chicago, la forsennata ricerca di un'agenzia disposta ad assicurare la due ruote. Ma poi, finalmente, il sogno può avere inizio tra paesaggi mozzafiato, villaggi fantasma, costeggiando il fiume Colorado all'alba, lungo i tornanti del Grand Canyon, driblando serpenti in libera uscita nel deserto, in fuga dai tornado. Chilometro dopo chilometro, Stato per Stato (Illinois, Missouri, Kansas, Oklahoma, Texas, Nuovo Messico, Arizona, California), lungo la storica highway federale, aperta nel 1926 per collegare Chicago alla spiaggia di Santa Monica. *"Una volta terminata la 66 – racconta Giorgio – siamo tornati indietro ripercorrendo il Mojave Desert per andare nella Death Valley, allungando ancora in Utah e Nevada, tra Painted Desert, Santa Fe, Grand Canyon, Las*

insurance, then I was worried there wouldn't be enough fuel stations along the route and, above all, whether I would find the right oil. And I didn't know if we would have to go down the freeways and how much money we'd need to turn our dream into reality." Giorgio and Giulia had to resolve a thousand difficulties: the transportation of "General Lee" across the ocean in a great iron trunk at a cost of 1,400 euro, their arrival in Chicago, a desperate search for an agency willing to insure the scooter. But in the end the dream began, taking them through breathtaking scenery, ghost villages, along the banks of the Colorado river at dawn, round the hairpin bends of the Grand Canyon, dodging snakes in a free-for-all in the desert, fleeing from tornados. Mile after mile, State after State (Illinois, Missouri, Kansas, Oklahoma, Texas, New Mexico, Arizona, California), along the great federal highway which opened in 1926 to link Chicago with the beaches of Santa Monica. *"Once we'd completed the 66,"* Giorgio says, *"we rode back through the Mojave Desert and Death Valley, into Utah and Nevada, through the Painted Desert, Santa Fe, the Grand Canyon, Las Vegas, Monument*



Santa Monica, California.



Zabriskie Point, Death Valley.

Vegas, Monument Valley e il Canyon de Chelly. In totale abbiamo percorso 7.000 km e 10 Stati”.

Giorgio e Giulia hanno incontrato e coinvolto nella loro avventura tanti “personaggi” tipici della profonda provincia americana: sceriffi burberi ma benevoli, indiani e cowboy di oggi, gestori di fast food e di motel sperduti, centauri (anche Guzzisti) che non avevano mai visto una Vespa da vicino e se ne sono subito innamorati. “*Quel che davvero conta non è la meta ma la strada*”, dice Giorgio, “lo spirito on the road, l’importanza dell’incontro con la gente: sono valori che appartengono a me e a Giulia. È un privilegio poterli vivere e, poi, raccontarli”.

L’editore Mursia ha creduto a tal punto nell’impresa americana di Giorgio e Giulia da dedicare ad essa un bel libro dal titolo “L’America in Vespa”. Il libro è anche la biografia di questa coppia di “avventurieri moderni”: 36 anni lui, 38 lei, vivono in un casale nella campagna di Montecosaro (in provincia di Macerata, nelle Marche) ed hanno il viaggio nel loro DNA. Hanno visitato Brasile, Thailandia, Marocco, Cambogia, Birma-

Valley and Canyon de Chelly. Altogether, we travelled 7,000 km through 10 States.”

Along the way, Giorgio and Giulia met a whole cast of colourful “characters” from the US provinces: gruff but kindly sheriffs, modern-day cowboys and Indians, managers of fast food outlets and backwater motels, bikers – including many Guzzisti – who had never seen a Vespa close-up and immediately fell in love with the scooter. “It’s the journey that counts, not the destination,” says Giorgio, “the on-the-road spirit, the importance of meeting people: these are the values Giulia and I believe in. It’s a privilege to experience them and then tell people about them.”

The Mursia publishing company was so impressed with Giorgio and Giulia’s stateside adventure that it has produced a book on their journey entitled L’America in Vespa. The book is also a biography of this modern-day couple of adventurers: Giorgio, 36, and Giulia, 38, live in a farmhouse in the Montecosaro countryside (near Macerata, in the region of the Marche) and have travel in their blood. They have visited Brazil, Thailand, Morocco,



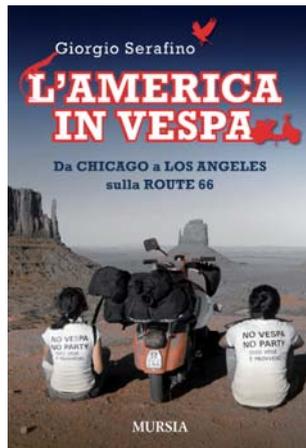
Utah.



Mojave Desert, California.



Nevada.



La copertina del libro (Mursia Editore).
Le foto di questo articolo sono di Giorgio Serafino.

The book cover [Mursia Editore].
The photos for this article are by Giorgio Serafino.

nia, Laos, Vietnam e Stati Uniti. L'ultima impresa su due ruote l'hanno compiuta in casa, intitolandola "Terra e asfalto: la fraternità corre in Vespa": 41 tappe, attraversando il Bel Paese, per portare un messaggio di fratellanza e di amicizia nelle città e nei borghi della Penisola, in occasione del 150° dell'Unità d'Italia. Raccontano Giorgio e Giulia: "È stata un'esperienza bellissima, anche perché abbiamo attraversato 10 stati

americani ma mai la Basilicata, avevamo visto il Marocco ma mai la Sicilia o la Calabria, vagabondato tra piccoli villaggi in Laos e in Cambogia ma non eravamo mai stati a Bra o a Bard, avevamo visto i templi di Angkor ma mai Pompei". Due mesi di viaggio (tra settembre e ottobre 2011) e 6.000 km percorsi: un'altra sfida vinta. Ma stavolta "Generale Lee" ha avuto a fianco una compagna di viaggio: la Vespa "Anita".

Cambodia, Myanmar, Laos, Vietnam and the USA. Their latest two-wheel enterprise, "Terra e asfalto: la fraternità corre in Vespa" [Earth and asphalt: fraternity on a Vespa], was on home ground: 41 stages through Italy, bearing a message of brotherhood and friendship to towns and cities across the Bel Paese for the 150th anniversary of Italian unity. Giorgio and Giulia tell us more: "It was a wonderful experience, because although we'd travelled through 10 U.S.

States, we'd never been to Basilicata; we'd visited Morocco but never Sicily or Calabria, wandered through tiny villages in Laos and Cambodia, but never been to Bra or Bard, seen the temples of Angkor but not Pompei." The journey took two months [September and October], for a total of 6,000 km: another challenge successfully won. This time, however, "General Lee" had a travelling companion too: the Vespa "Anita".

ON THE ROAD

Verso il Naadam

Italia-Mongolia su Moto Guzzi



Lago Tolbo, Mongolia Occidentale. / Lake Tolbo, Western Mongolia.



Accesso alla città di Ulaangom, Mongolia settentrionale. Nella foto a destra: suonatrice d'arpa indossa l'abito tradizionale per i festeggiamenti del Naadam, a Tsetsereleg, Mongolia Centrale. / Arriving in the city of Ulaangom, Northern Mongolia. Right: a harp player in traditional costume for the Naadam festival in Tsetsereleg, Central Mongolia.



di Davide Mancini

Ho ancora negli occhi Damasco, Petra e le Piramidi, quando decido che porterò questa Moto Guzzi il più a Est possibile. Dalla Siria all'Egitto è stato un buon terreno di prova, ma ora la mia Guzzi merita la stessa fiducia che riservai anni fa all'850 GT per andare in Algeria e al 1000SP per raggiungere il Kurdistan.

I preparativi sono lunghi, estenuanti a tratti, ma la Mongolia, passando dalla via della Seta, li

vuole tutti. Ulaanbaatar è lontana... ma possibile! Visti, attrezzatura, roadbook e manutenzione corrono paralleli e inarrestabili verso la fine di maggio, poi si parte. La moto è pressoché a posto: solo il caldo del Mar Morto ha sciolto la guarnizione del cruscotto ma niente di grave. Opto comunque per un check-up completo e per una buona scorta di parti di ricambio.

Si parte. Slovenia, Ungheria e Ucraina passano via veloci, quasi intangibili: sono i "primi" chilometri, la voglia di guidare è insaziabile e le im-

The road for Naadam Italy-Mongolia on a Moto Guzzi

I can still see Damascus, Petra and the Pyramids in my mind's eye when I decide to take this Moto Guzzi bike as far East as possible. The trip from Syria to Egypt was a great testing ground, but now my Guzzi merits the same degree of trust I conferred

years ago on the 850 GT when I went to Algeria and the 1000SP when I went to Kurdistan.

The preparations are time-consuming, exhausting even, but if your destination is Mongolia, via the Silk Road, they are essential. Ulaanbaatar is a long way away... but not impossible! Visas, equipment, road-books and maintenance take up all my time until the end of May, then at last I'm ready to leave. The bike is more or less ready: the heat of the Red Sea has melted the seal around the instrument panel, but it's nothing serious. Nevertheless, I opt for a complete

ON THE ROAD



“Ovoo” sciamanico: pila votiva a forma di piramide, costruita con pietre e ossa di animali, tipica delle steppe mongole. / An “ovoo”, a shamanistic cairn in the shape of a pyramid, made from rocks and animal bones, a typical sight in the Mongolian steppe.

magini della meta, viste prima di partire, scorrono sulla visiera come al cinematografo. Non c'è tempo per fermarsi a Stalingrado e già il Kazakistan scorre sotto le ruote che attraversano le infinite distese del granaio d'Europa. Il caldo e la prua che punta ancora a Sud mi fanno rivivere, per un attimo, le infuocate strade della Giordania.

Le ore di dogana si sprecano. È una cosa normale, da mettere in conto e da accettare senza compromessi se si ha intenzione di attraversare

certi Paesi. Gli ultimi 70 km per arrivare fin qui, alle porte dell'Uzbekistan, sono stati un assaggio di quello che sarà la terra di Gengis Khan: ossia, niente asfalto. Samarcanda è là davanti che attrae me e la moto con una forza “mitologica”, ma sulla via della Seta Khiva e Bukhara sono delle perle che non passano inosservate: non hanno nulla da invidiare alla blasonata città più antica del mondo. Medine, moschee e madrasse, in un trionfo di forme e colori, scorrono ai lati del casco quando la rotta riprende verso

check-up, and a good stock of spare parts.

We're off. Slovenia, Hungary and Ukraine fly by, almost without noticing: these are the “first” miles, the desire to ride is insatiable and the photos of the destination I scrutinised before leaving project themselves on my visor as if I were watching a film. There's no time to stop in Stalingrad, and Kazakhstan is already coursing beneath my wheels as I cross the endless stretches of Europe's granary. The heat and my still southerly direction take me back for a moment to the blistering roads of Jordan.

Hours are wasted at the customs border. It's quite normal, something you have to expect and accept without protest if you want to travel through certain countries. The last 70 km that bring me here to the frontier of Uzbekistan offer a sample of what I will find in Gengis Khan's land: no asphalt. Samarkand draws me and my bike with a “mythological” force, but along the Silk Road Khiva and Bukhara are two gems that merit a visit, bearing any comparison with the wonders of the world's oldest city. Medinas, mosques and madrasahs, in myriad shapes and



Elsen Tasarkhai, Mongolia Centrale. / Elsen Tasarkhai, Central Mongolia.

nord, verso la Siberia.

Il Kazakistan e la Russia, pur a mille e mille chilometri di distanza, sono sempre le solite. Sembra d'essere di nuovo lungo le sponde del Volga o sulle rive del Mar Caspio. Durante una sosta lancio un'occhiata alla carta e capisco che quella là a Est sono le montagne del confine cinese: un giorno, quando i cinesi si decideranno ad essere più ospitali con i viaggiatori "autonomi", vedranno sfrecciare anche le meravigliose due ruote di Mandello. Per adesso, peggio per loro!

Barnaul è un giro di boa per chiunque voglia entrare in Mongolia dalla regione degli Altai: qui, con infinita pazienza, si trova tutto o quasi il necessario per rimettere insieme idee e moto, cambiare gomme, olii e prepararsi a quella terra tanto ostile quanto meravigliosa. La mia Moto Guzzi Quota, negli oltre 10.000 km percorsi sino ad ora, ha consumato pochissimo olio motore, appena meno di un chilo. Sostituisco quello della coppia conica, controllo il cambio e faccio saldare un telaietto delle borse, che non ha retto

colours, stream past on either side as the road heads north, towards Siberia.

Even over distances of thousands of miles, Kazakhstan and Russia always look the same. You might think you were riding along the banks of the Volga or the Caspian Sea. I take a break to look at the map and see that the mountains to the east are the border with China: one day, when the Chinese authorities decide to be more hospitable to "independent" travellers, they'll have the chance to admire Mandello's wonderful two-wheelers. For the

time being, it's their own hard luck!

Barnaul is the gateway for people wanting to enter Mongolia from the Altai Krai: here, armed with infinite patience, you can find everything – almost everything – you need to get yourself and your bike sorted out, change tyres and oils, and prepare to take on a land that is hostile and wonderful in equal measure. In the more than 10,000 km we have covered so far, my Moto Guzzi Quota has used very little engine oil, just under a kilo. I replace the oil in the bevel gear, check the gears and have a

ON THE ROAD



Il rituale del "Volo dell'aquila" che si compie prima della lotta simbolica, durante la Festa del Naadam.
The "flight of the eagle" ritual is performed before the symbolic battle during the Naadam festival.

all'asfalto "lunare" dei chilometri passati: la moto è di nuovo perfetta. Una birra al locale Bike Bar è d'obbligo, come 24/48h di relax sono più che legittime. Tashanta è il prossimo obiettivo: la frontiera tanto attesa quanto desolata. L'ultima frontiera.

Il cancello che divide il popolo russo dai nomadi mongoli segna anche la fine di una lunga lingua di asfalto nero e l'inizio di una striscia di fango rosso. "Welcome Mongolia" mi dice il primo di una serie di doganieri. Da oggi in poi solo sterrato, fango, sabbia, pietraie e guadi, fino a pochi passi da Ulaanbaatar dove apparirà di nuovo la lingua d'asfalto nero lasciata da oltre 3.000 km. E dove apparirà, di nuovo, la civiltà. Migliaia di chilometri attraverso una natura "prepotente", fatta di laghi verdi e praterie

welder repair one of the bag frames slightly the worse for wear after the lunar road surfaces of the previous days: now the bike is as good as new. A beer at the local Bike Bar is a must, and a couple of days rest are more than justified. The next stop is Tashanta: the desolate border crossing I've been longing to reach. The last frontier.

The barrier separating the Russian population from the Mongol nomads also marks the end of a long tongue of black tarmac and the start of a strip of red mud. "Welcome Mongolia" says the first of a series of customs officers. From now on, it's nothing but dirt track, mud, sand, stones and fords until just a few miles from Ulaanbaatar where the black asphalt strip I left more than 3,000 km ago reappears. As does human civilisation. Thousands of kilometres through a potent nature of green lakes

I numeri del raid		The ride's figures	
Partenza	Lucca 27 Maggio 2011	Departure	Lucca (Tuscany, Italy), 27 May 2011
Arrivo	Ulaanbaatar 18 Luglio 2011	Arrival	Ulaanbaatar, 18 July 2011
Km totali	13.983	Total km	13,983
Giorni totali di viaggio	55	Total days of travel	55
Giorni in moto	52	Days on the road	52
Strada più alta	quota 2.650 slm nella Provincia del Bajan-Olgii (Mongolia Occidentale)	Highest road	2,650 m <i>asl</i> in the province of Bajan-Olgii (West Mongolia)
Temperatura più alta	31°C (Ulaanbaatar)	Highest temperature	31°C (Ulaanbaatar)
Temperatura più bassa	3°C (Provincia dell'Arhangaj, Mongolia Centrale)	Lowest temperature	3°C (province of Arhangaj, Central Mongolia)
Media giornaliera in moto	350 km fino in Siberia, 130km in Mongolia	Daily average	350 km as far as Siberia, 130 km in Mongolia
Olio consumato	1 kg in tutto il viaggio	Oil consumed	1 kg of oil for the whole journey
Litri di benzina	1.080 litri (dalla 95 alla 80 ottani)	Litres of Fuel	1,080 litres (from 95 to 80 octanes)
Paesi attraversati	8: Italia, Slovenia, Ungheria, Ucraina, Russia, Kazakistan, Uzbekistan, Mongolia	Countries crossed	8: Italy, Slovenia, Hungary, Ukraine, Russia, Kazakhstan, Uzbekistan, Mongolia
2 treni di gomme (uno stradale e uno tassellato)		2 sets of tyres (one road set, one off-road set).	
1 caduta, nella sabbia		1 fall, in the sand	



On the road nella regione degli Altai, Mongolia Nord-Occidentale.
On the road in the Altai region in North-West Mongolia.

infinite, disturbata dal solo rombo della motocicletta che segue le indicazioni "stradali" carpite a gesti ai pastori o ai nomadi. Indicazioni che parlano di valli, fiumi, laghi e montagne. Non una rotondina, non un semaforo o un cartello. Il sole che sorge ad Est e tramonta ad Ovest, insieme alla carta geografica, sono le uniche certezze. Il resto viene "strada" – o meglio "pista" – facendo.

La prossima partenza è da scegliere tra cento idee. La moto sarà da scegliere fra le tre Guzzis che sonnecchiano in garage o, budget permettendo, sarà la nuova Stelvio NTX.

(Altre foto su www.motorambler.it. Grazie a: Alessia; Daniele www.amphibious.it; Tony www.gialdini.com; Paolo e Stefano di Serchiomotori, concessionario Piaggio www.serchiomotori.com; Francesco www.valerisport.it; Ennio www.vel.it; Stefano www.stein-dinse.de).

and boundless meadows, disturbed only by the throb of the engine as we follow the "road" directions I manage to extract, in gestures, from shepherds and nomads. Directions signposted by valleys, rivers, lakes and mountains. Not a single roundabout, or traffic light or road sign. The sun rising in the East and setting in the West, together with my map, are the only certainties. The rest I make up as I go.

I have a hundred ideas to choose from for my next journey. The bike will be one of the three Guzzis dozing in the garage or, budget allowing, the new Stelvio NTX.

(For more photos: www.motorambler.it. Thanks to: Alessia; Daniele www.amphibious.it; Tony www.gialdini.com; Paolo and Stefano from Piaggio dealer Serchiomotori www.serchiomotori.it; Francesco www.valerisport.it; Ennio www.vel.it; Stefano www.stein-dinse.de).

La posta di

Max

Scrivi a Max/ Write to Max: max.wide@piaggio.com



■ Silvia Manca, Lussemburgo

Max, so che sei molto attento alla preparazione fisica. Come sta il piede infortunato al Nurburgring? Stai già lavorando per il Campionato 2012?

«Fortunatamente il piede sta bene, ho iniziato ad allenarmi come d'abitudine. Dopo i test di fine novembre mi sposterò verso climi più caldi per prepararmi al meglio alla stagione 2012. Il programma prevede tanta corsa a piedi e qualche bella sessione con il Supermotard, una mia passione».

■ Luis Lamelas, Madrid

L'anno prossimo molti piloti cambieranno squadra: pensi che saranno sempre i "nomi noti" a giocare le posizioni di vertice?

«Vedremo, cambiare moto e squadra non è di per se una garanzia di successo e come sempre sarà la pista ad emettere il verdetto. Sicuramente mi aspetto di vedere i "soliti" lottare per la vittoria, ma non sarei sorpreso di trovare qualche novità. Ci sono moto, come la Kawasaki e la Honda, che il prossimo anno punteranno sicuramente al bersaglio grosso con piloti di ottimo livello».

■ Luca Gambacciani, Firenze

Da tuo grande tifoso ero all'EICMA, quando hai incontrato i fans allo stand Aprilia. Eravamo veramente in tantissimi! Dopo tanti anni di carriera che effetto ti fa vedere così tanta gente che ti segue e ti supporta?

«Un bell'effetto, senza dubbio! I tifosi sono la vera benzina per noi piloti: rendono speciale ogni vittoria e ti aiutano quando le cose non vanno per il verso giusto. Proprio per questo non perdo l'occasione, impegni permettendo, per incontrarli e restituire loro un po' dell'affetto che mi regalano ogni giorno. Invito te e tutti i miei tifosi a seguirmi nel Mondiale Superbike 2012... ne vedremo delle belle!».

■ Silvia Manca, Luxembourg

Max, I know you're very meticulous about your physical training. How is your foot after the Nurburgring injury? Are you already preparing for the 2012 Championship?

«My foot's better fortunately, and I've gone back to my usual training routine. After the tests at the end of November, I'll be moving somewhere warmer to prepare for the 2012 season. The training involves a lot of running and sessions on the Supermotard, one of my passions.»

■ Luis Lamelas, Madrid

Next year many riders are changing team: do you think it will be the usual names fighting for the top positions?

«We'll see, changing bike and team is not necessarily a guarantee of success and as always it will be the track that delivers the verdict. I certainly expect to see the "usual suspects" battling it out, but I wouldn't be surprised if there were some new entries. Some bikes, like Kawasaki and Honda, will be aiming for the top title next year with excellent riders.»

■ Luca Gambacciani, Florence

I'm a great admirer of yours and was at the EICMA show when you met the fans on the Aprilia stand. There were so many of us! After all these years on the racetrack, how does it feel to see so many people who follow you and support you?

«It's a great feeling, no question about it! The fans are the real fuel for riders: they make every win special and help you when things don't go the way you want. That's why, commitments permitting, I never miss a chance to meet the fans and give them some of the affection they give me every day. So I hope you and everyone else will be watching me at the World Superbike in 2012... we'll have a great time!»



Wide: survey online

Gentile Lettore, la invitiamo a partecipare al sondaggio sulla rivista compilando il questionario online disponibile sul nostro sito Internet

Readers are invited to take part in the survey on the magazine by filling in the online questionnaire on our website

www.piaggio.com





PIAGGIO®
www.piaggio.com



MP3 YOURBAN 125 - 300 cc. YOUR NEW WHEELS.

 *yourban*
PIAGGIO
YOUR NEW MOBILITY