

# wide

PIAGGIO MAGAZINE

Quarterly magazine  
Year 17  
June 2010

**Intervista  
al Presidente**

**Il nuovo  
Vietnam di  
Nguyen  
Minh Triet**

*(Interview to the President  
The new Vietnam of  
Nguyen Minh Triet)*



**SHANGHAI:  
PIAGGIO MP3  
SBARCA IN CINA**

*(Chinese debut for the Piaggio MP3)*

**ASIA CHIAMA  
EUROPA: PARLA  
L'ECONOMISTA  
LI-GANG LIU**

*(Asia calls Europe: we talk  
to economist Li-Gang Liu)*

**ASIA  
2010  
Voglia  
d'Italia**

*(A passion for Italy)*



BEND TO THE CURVES,  
STAND UP TO ADVERSITY.

THE TRUE BIKERS ARE BACK.



Griso 8V

Certain feelings can never be forgotten. They lie silent somewhere deep in your soul, ready to be aroused. This moment has arrived: pride has returned, the true bikers are back. We will reclaim the road and the pleasure of riding free. The Moto Guzzi dealers are awaiting to relight your fire.



[WWW.MOTOGUZZI.IT](http://WWW.MOTOGUZZI.IT)

## 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 17 - N. 2 Giugno 2010

### Editor

Direttore Responsabile  
Francesco Fabrizio Delzio

### Steering Committee

Comitato Editoriale  
Michele Pallottini, Maurizio Roman, Ravi Chopra,  
Carlo Coppola, Massimo Di Silverio, Franco Fenoglio,  
Luciana Franciosi, Giancarlo Miliani, Pedro Quijada,  
Costantino Sambuy, Stefano Sterpone, Paolo Timoni,  
Gabriele Galli, Leo Francesco Mercanti, Roberto M. Zerbi

### Senior Editor

Caporedattore  
Graziella Teta

### Contributors

Collaboratori  
Stefania Giorgioni, Paolo Pezzini, Isabella Spinella

### Editorial Staff

Organizzazione Redazionale  
Alexandra Bertocco, 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

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

Cover photo: Getty Images  
Foto di copertina: Getty Images

### 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 2010 - 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.



## OVERVIEW 003

### PRIME

#### Asia 2010. Voglia d'Italia 004

*A passion for Italy*

### OPINIONS

#### Il nuovo Vietnam di 010

Nguyen Minh Triet

*The new Vietnam of Nguyen Minh Triet*

*Intervista al Presidente / Interview to the President*

#### Expo Shanghai: attrazioni e 014

occasioni del Padiglione Italia

*Attractions and opportunities  
at the Italian Pavilion*

*Intervista a / Interview to Beniamino Quintieri*

### GLOBAL

#### Asia chiama, Europa risponde 016

*Asia calls, Europe answers*

#### HONG KONG Li-Gang Liu 017

#### HANOI Constantino Sambuy 020

### INSIDE

#### Piaggio MP3 sbarca in Cina 024

*Chinese debut for the Piaggio MP3*



#### India: 1 milione di veicoli 026

per "guidare" lo sviluppo

*India: one million vehicles drive growth*

#### Shiver 2010 e Dorsoduro 028

Factory: il gusto della guida

*Shiver 2010 and Dorsoduro  
Factory: pure enjoyment*

#### Nuovo Piaggio Beverly 030

*New Piaggio Beverly*

### RIDE PASSION

#### Moto Guzzi V7 Racer 034



### RACING

#### Re Leon e la sfida mondiale 038

*A world challenge for King Leon*

#### "Social" Derbi 042

alla conquista della 125

*"Social" Derbi takes up the  
125 challenge*

### NEW

#### L'anima ecologica 054

dei veicoli commerciali

*Commercial vehicles with  
an ecological soul*

### ON THE ROAD

#### Le capitali del Siam 056

*The capitals of Siam*

#### PREVIEW 033

#### TIMELESS 037

#### BACKSTAGE 044

#### PIAGGIO STYLE 048

#### COMMUNITY 050

#### LA POSTA DI MAX 060



## Italia e Far East: straordinarie promesse

**C'**è voglia d'Italia in Asia. Le lunghe code di cinesi che ogni giorno affollano l'ingresso del Padiglione

Italia all'Expo Shanghai - fino ad eleggerlo come "second best" tra le vetrine Paese di tutto il mondo (dopo il padiglione cinese, naturalmente) per affluenza e gradimento - sono soltanto l'ultima spia di una passione nuova che ha radici antiche.

L'Asia chiama l'Italia, le sue bellezze e i suoi brand. Lo racconta con grande efficacia, in questo numero di Wide, il Presidente del Vietnam Nguyen Mihn Triet. Nel Far East ci considerano, come indica l'ideogramma cinese che rappresenta l'Italia, il "Paese delle idee": lo scrigno geografico, artistico e umano che racchiude ciò che val la pena di desiderare, di gustare e di pos-

sedere per una vita di qualità. A tal punto che quando (qualche mese fa) la Corea del Sud ha deciso di lanciare nel mondo una grande campagna di comunicazione e marketing per attrarre turisti stranieri nelle sue terre, ha scelto la Vespa come testimonial simbolo della bellezza, del divertimento, del piacere. Il connubio tra Asia e Italia porta con sé straordinarie promesse per il futuro del Belpaese. Ma perché diventino realtà, è necessaria una rivoluzione culturale: non limitarsi ad osservare il fenomeno da lontano, evitare la "sindrome di Marco Polo". Non di pionieri con il gusto del racconto abbiamo bisogno oggi, ma di investimenti e presenze industriali stabili nel Continente che sta guidando lo sviluppo del pianeta. Il gruppo Piaggio ha intrapreso questa strada. E' facile scommettere che porterà lontano.

### *Italy and the Far East: outstanding promises*

*There's a desire for Italy in Asia. The long queues of Chinese which each day crowd the entrance to Italy's Pavilion at the Expo Shanghai - so much so as to vote it the "second best" of all Country showcases worldwide (behind the Chinese pavilion of course) in terms of attendance and appreciation - are just the latest indication of a new passion with ancient roots.*

*Asia calling Italy, its beauties and its brands. This is very effectively narrated, in this edition of Wide, by the Vietnamese President, Nguyen Mihn Triet. In the Far East we are considered, as the Chinese ideogram for Italy indicates, the "Country of ideas": the geographic, artistic and human treasure chest which holds all that*

*is worthwhile desiring, tasting and possessing for a quality lifestyle. To such an extent that when (a couple of months ago) South Korea decided to launch a significant communication and marketing campaign worldwide to attract foreign tourists to its country, it chose Vespa as a symbol of beauty, enjoyment and pleasure. The union between Asia and Italy brings with it extraordinary expectations for the future of the Belpaese. But in order for them to become reality a cultural revolution is required: don't just observe the phenomenon from afar, avoid the "Marco Polo syndrome". Today we don't need pioneers with a flair for narration but rather investment and stable industrial presence on the Continent, which is driving the planet's development. The Piaggio Group has started along this route and it is easy to bet that it will go far.*

# PRIME





*Asia 2010, a passion for Italy.  
At Expo 2010 in Shanghai, Italian  
excellence captivates the East*

005

# ASIA 2010 voglia d'Italia

---

**All'Expo di Shanghai  
l'eccellenza del Made in Italy  
affascina l'Oriente**

---



## I CONSUMATORI CINESI CERCANO SEMPRE DI PIÙ ALTA QUALITÀ, EFFICIENZA, TECNOLOGIA: COSÌ STA AUMENTANDO L'INTERESSE PER I PRODOTTI ITALIANI

di **Isabella Spinella**

Oltre 7 mila metri quadrati di superficie totale, 3 piani di altezza, ben 3.774 pannelli di “cemento trasparente”: sono queste le coordinate dello straordinario viaggio attraverso l’Italia e il Made in Italy che milioni di cinesi stanno vivendo in queste settimane all’interno del Padiglione Italia, nell’ambito dell’Esposizione Universale di Shanghai. Il “debutto” è stato folgorante. Nei primi tre giorni (1-3 maggio) il Padiglione ha ospitato oltre 100 mila persone, per lo più cinesi, estasiati di fronte all’arte, all’architettura e alla tecnologia Made in Italy: ogni componente dell’edificio, ogni materiale,

pezzo di arredamento e prodotto esposto esprimono l’eccellenza italiana nel mondo. Sono l’immagine del protagonismo di piccole, medie e grandi aziende che hanno offerto know-how e cultura d’impresa per “raccontare” l’industria manifatturiera italiana. Si parte dalle icone dell’industria motoristica nazionale – dalla Ferrari alla Vespa, fino al potentissimo Superbike Aprilia – passando attraverso il laboratorio artigianale delle calzature – con la mostra organizzata da Ferragamo – per arrivare alle eccellenze agro-alimentari e a quelle dell’innovazione hi-tech, dove spiccano il DustCart – il robot spazzino progettato dalla Scuola Superiore Sant’Anna di Pisa – e MP3 Hybrid, il primo scooter ibrido al mondo progettato e creato dal Gruppo Piaggio. Per cinque mesi

### Asia 2010, a passion for Italy

*A surface area totalling more than 7,000 square metres, 3 floors, and 3,774 panels of “transparent cement”: these are the vital statistics of an unforgettable journey through Italy and the best of “Made in Italy” being made by millions of Chinese in the Italian Pavilion at the Universal Exposition in Shanghai.*

*The Italian exhibit got off to a flying start. In the first three days (1-3 May) the Pavilion welcomed over 100,000 visitors, mainly from China, fascinated by the art, architecture and technology of Italy: every*

*component of the building, all the materials and furnishings, each item on display is testimony to Italian excellence. The Pavilion and its exhibits reflect the key role played by the country’s enterprises, small, medium and large, who have contributed their know-how and corporate culture to “narrate” Italian manufacturing to the world.*

*From the icons of Italy’s automotive industry – the Ferrari, the Vespa, the high-power Aprilia Superbike – the journey takes visitors through a handmade shoe laboratory with an exhibition organised by Ferragamo, to stands on food/agriculture and hi-tech innovations, where pride of place goes to the DustCart, a robot trash collector designed by the Scuola Superiore Sant’Anna university in Pisa, and*



**Nella sezione Hi-Tech del Padiglione Italia all'Expo di Shanghai spiccano l'Aprilia RSV4, con cui Max Biaggi sta dominando il campionato mondiale Superbike, e Piaggio MP3 Hybrid, il primo scooter ibrido al mondo.**  
*The Hi-Tech section of the Italian Pavilion at Expo 2010 in Shanghai features the Aprilia RSV4 with which Max Biaggi is dominating the Superbike world championship, and the Piaggio MP3 Hybrid, the world's first hybrid scooter.*

Shanghai diventa una straordinaria "vetrina" dei nostri brand in Asia. La Cina, in particolare, in questi anni si è trasformata da minaccia in opportunità. Gli ultimi dati, infatti, parlano chiaro: oggi le imprese italiane in Cina sono oltre 2 mila, gli impianti produttivi 600. Siamo quarti in Europa per interscambio, con un giro d'affari tra Italia e Cina che nel 2003 valeva 11,73 miliardi di dollari e l'anno scorso, nonostante la crisi, si è attestato a 31,2 miliardi. L'Oriente cerca sempre di più l'alta qualità, l'efficienza, la tecnologia e questo favorisce le nostre piccole e medie imprese, aumentando l'interesse per i nostri prodotti e sancendo l'era del "buy Italian".

Secondo l'ultimo indice di competitività elaborato da Onu e WTO – il *Trade Performance Index* – l'Italia è

al secondo posto, dopo la Germania, nella classifica dei dieci Paesi più competitivi nel commercio mondiale: primo nei settori del tessile, dell'abbigliamento, della pelletteria e delle calzature, secondo nella meccanica non elettronica, nella chimica, nella produzione di metallo e del marmo, nell'occhialeria e nell'oreficeria.

Ma l'export da solo non può bastare: la crisi ha accelerato lo spostamento della crescita verso l'Est e il Sud del pianeta e per competere sul mercato mondiale le imprese italiane dovranno dotarsi di strutture produttive e commerciali globali, di strumenti finanziari adeguati, con il supporto strategico dei governi nazionali. «Il mondo è cambiato – commenta Roberto Colaninno, Presidente e Ad del Gruppo Piaggio – la

*the MP3 Hybrid, the world's first hybrid scooter, created and developed by the Piaggio Group.*

*For five months, Shanghai will be an extraordinary showcase for Italian brands in Asia. In the last few years, China in particular has changed from a threat into an opportunity. As the latest figures show: today, more than 2,000 Italian companies are active in China, with 600 production facilities. Among the European nations, Italy is China's fourth trading partner: if trade between Italy and China was worth 11.73 billion dollars in 2003, last year, despite the crisis, volumes had risen to 31.2 billion dollars.*

*Increasingly, the Orient wants top quality, efficiency and technology, requirements where the expertise of our small and medium enterprises has boosted interest*

*in Italian goods, ushering in the age of "buy Italian". According to the latest UN and WTO Trade Performance Index, Italy holds second place, after Germany, in the scoreboard of the ten most competitive countries in world trade: it ranks first in textiles, clothing, leather goods and footwear, second in non-electronic mechanical goods, chemicals, metals and marble, eyewear and gold.*

*Exports alone are not enough, however: as the crisis accelerates the shift in growth trends eastward and southward, to compete on world markets Italian companies need global production and commercial structures, the right financial tools, and the strategic support of national governments.*

*"The world has changed," says Piaggio Group*



**EXPO**  
2010  
SHANGHAI CHINA

## LUNGHE CODE DAVANTI ALLA VESPA, IL NUOVO OGGETTO DEL DESIDERIO

domanda di beni è molto diversa rispetto al passato, si articola su nuovi mercati con una dinamica tecnologica che non si era mai vista prima». La Piaggio, negli ultimi anni, ha puntato fortemente sull'internazionalizzazione, guardando verso i mercati asiatici: in Vietnam il Gruppo ha lanciato un anno fa la produzione della Vespa, riportando uno straordinario successo industriale e commerciale. È leader di mercato in India, dove si producono i veicoli commerciali a tre e quattro ruote nello stabilimento di Pune e saranno sviluppati innovativi motori Diesel, e si sta definendo un importante investimento per la produzione della Vespa per il mercato indiano. Infine, il Gruppo ha affari anche in Cina, dove la joint venture con il gruppo Zongshen garantisce un fatturato di circa 100

milioni di dollari, con una previsione di crescita del 15% l'anno. Altre aziende italiane in questi anni hanno deciso di investire in Asia: la Ferrero è presente in India e in Cina, la Danieli ha recentemente firmato una joint venture con la più grande azienda pubblica del Vietnam – la Vietnam Steel – per un impianto siderurgico che produrrà 2 milioni di tonnellate all'anno di nastri a caldo e, ancora, la Lavazza ha acquisito in India i gruppi Barista e Fresh & Honest e ha aperto uno stabilimento per la tostatura del caffè, con l'intenzione di portare il paese nella lista dei suoi "top five markets" entro il 2020. La voglia d'Italia cresce rapidamente ad Est, ma le aziende del Belpaese dovranno osare di più per conquistare i cuori (e i portafogli) di tutti gli asiatici.

*Chairman and CEO Roberto Colaninno. "Consumer demand is developing on new markets with an entirely new kind of technological dynamic." Piaggio has been targeting international growth strongly in recent years, with a particular focus on Asian markets: a year ago the Group began Vespa production in Vietnam, winning enormous industrial and commercial success. It is market leader in India, where it produces three- and four-wheel commercial vehicles in its Pune factory and where it will be developing new-generation diesel engines; the Group is also planning an important production investment for Vespa scooters, to be distributed on the Indian market. Piaggio is active in China too, where its joint venture with the Zongshen group guarantees turnover of*

*around 100 million dollars, with projected annual growth of 15%.*

*Other Italian companies have decided to invest in Asia in recent years: Ferrero operates in India and China, Danieli recently signed a joint venture agreement with Vietnam Steel, Vietnam's largest state-owned company, for a hot steel strip plant with annual capacity of 2 million tonnes, and in India Lavazza has acquired the Barista and Fresh & Honest groups and opened a coffee roasting plant; it plans to make India one of its top five markets by 2020.*

*The craze for all things Italian is spreading fast in the East, but the Belpaese's corporate sector will have to be bolder if it wants to win the hearts (and wallets) of everyone in Asia.*

## IL MEDAGLIERE DEL “TRADE PERFORMANCE INDEX” UNCTAD/WTO

### I 10 Paesi più competitivi nel commercio mondiale

Il TPI è un nuovo indicatore elaborato da UNCTAD e WTO: l'indice indica i primi 10 Paesi più competitivi nel commercio mondiale in base a 14 macro-settori. Per ogni macro-settore di ciascun Paese è stato costruito un indice composito basato su 5 sottoindicatori: il saldo commerciale, l'export pro capite, la quota nell'export mondiale, il livello di diversificazione di ogni macrosettore in termini di numero di prodotti in esso contenuti, il livello di diversificazione dei mercati. In tal modo il TPI tiene conto non solo del valore assoluto dell'interscambio, ma anche della dimensione dei vari Paesi e della loro specializzazione, nonché di eventuali elementi di debolezza derivanti da una eccessiva concentrazione dell'export su pochi prodotti o su pochi mercati di destinazione degli stessi.

#### The world's 10 most competitive trading nations

The TPI is a new indicator from the UNCTAD and WTO: it lists the world's 10 most competitive trading nations in 14 macro-sectors. A composite index has been created for each macro-sector of each country, based on 5 sub-indicators: balance of trade; exports per capita, share of world exports, level of diversification of each macro-sector in terms of number of products, level of market diversification. Consequently, in addition to absolute trade values, the TPI considers the size and areas of specialisation of each country, as well as any weaknesses stemming from an excessive export focus on a restricted number of products or a restricted number of outlet markets.

RANK	PAESE COUNTRY	1 <sup>st</sup> PLACE	2 <sup>nd</sup> PLACE	3 <sup>rd</sup> PLACE
1	Germania / Germany	7	2	0
2	ITALIA / ITALY	3	4	0
3	Olanda / Netherlands	2	1	0
4	Svezia / Sweden	1	0	3
5	Australia / Australia	1	0	0
6	Cina / China	0	3	0
7	Francia / France	0	1	3
8	Russia / Russia	0	1	0
9	Finlandia / Finland	0	1	0
10	Danimarca / Denmark	0	1	0

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati UNCTAD-WTO. International Trade Centre  
Source: UNCTAD-WTO data processed by Fondazione Edison, International Trade Centre

	1° PAESE 1 <sup>st</sup> COUNTRY	2° PAESE 2 <sup>nd</sup> COUNTRY	3° PAESE 3 <sup>rd</sup> COUNTRY
Mezzi di trasporto <i>Means of transport</i>	Germania <i>Germany</i>	Francia <i>France</i>	Corea del Sud <i>South Korea</i>
Meccanica non elettronica <i>Non-electronic mechanical goods</i>	Germania <i>Germany</i>	ITALIA <i>ITALY</i>	Svezia <i>Sweden</i>
Chimica <i>Chemicals</i>	Germania <i>Germany</i>	Olanda <i>Netherlands</i>	Francia <i>France</i>
Prodotti manufatti <i>Basic manufactured goods</i>	Germania <i>Germany</i>	ITALIA <i>ITALY</i>	Svezia <i>Sweden</i>
Prodotti diversi <i>Miscellaneous products</i>	Germania <i>Germany</i>	ITALIA <i>ITALY</i>	Svizzera <i>Switzerland</i>
Meccanica elettrica ed elettrodomestici <i>Electrical mechanical goods and electrical household appliances</i>	Germania <i>Germany</i>	ITALIA <i>ITALY</i>	Francia <i>France</i>
IT ed elettronica di consumo <i>IT and consumer electronics</i>	Svezia <i>Sweden</i>	Cina <i>China</i>	Singapore <i>Singapore</i>
Minerali e combustibili <i>Minerals and fuel</i>	Australia <i>Australia</i>	Russia <i>Russia</i>	Norvegia <i>Norway</i>
Prodotti alimentari lavorati <i>Processed foods</i>	Olanda <i>Netherlands</i>	Germania <i>Germany</i>	Francia <i>France</i>
Prodotti in legno <i>Wooden goods</i>	Germania <i>Germany</i>	Finlandia <i>Finland</i>	Svezia <i>Sweden</i>
Agricoltura ed alimenti freschi <i>Agriculture and fresh food</i>	Olanda <i>Netherlands</i>	Danimarca / Nuova Zelanda <i>Denmark / New Zealand</i>	-
Tessili <i>Textiles</i>	ITALIA <i>ITALY</i>	Germania <i>Germany</i>	Taiwan <i>Taiwan</i>
Abbigliamento <i>Clothing</i>	ITALIA <i>ITALY</i>	Cina <i>China</i>	Romania <i>Romania</i>
Cuoio, pelletteria e calzature <i>Leather goods and footwear</i>	ITALIA <i>ITALY</i>	Cina <i>China</i>	Vietnam <i>Vietnam</i>

# OPINIONS

## Il nuovo Vietnam di Nguyen Minh Triet

Un Paese dinamico, giovane, aperto all'Europa.  
Lo speciale legame con l'Italia

interviste di **Isabella Spinella**



# Il Presidente che ama la Vespa



**Intervista al Presidente del Vietnam Nguyen Minh Triet / Interview to the Vietnam's President**

**T**ra i Paesi asiatici più dinamici, il Vietnam corre con i suoi giovani e rafforza i rapporti commerciali con l'Europa, in particolare con l'Italia. Una partnership destinata a svilupparsi sul fronte della mobilità urbana e della diffusione dei veicoli a due ruote. Vespa in testa, oggetto del desiderio dei Vietnamiti per design e tecnologia. **Presidente Triet la crisi mondiale ha rallentato la forte crescita di tutto il Sud Est Asiatico, ma nel 2010 le previsioni di crescita del Vietnam restano superiori al 6%.**

**Come avete superato la crisi?**

«La crisi economica globale ha provocato conse-

guenze negative nella maggior parte dei Paesi e delle economie di tutto il mondo, incluso il Vietnam. Per alleviare tali conseguenze e per preservare la crescita economica, dalla fine del 2008 il Vietnam ha intrapreso una serie di soluzioni urgenti e concordate focalizzate sulla riduzione della flessione economica, sulla promozione della produzione, del business e delle esportazioni, stimolando gli investimenti e i consumi, mantenendo la stabilità macroeconomica e assicurando il *welfare*. Queste soluzioni hanno portato a risultati positivi, come ha riconosciuto anche la comunità internazionale. Il Vietnam ha gradualmente arrestato la recessione economica, recuperato la produzione e mantenuto

## **The President with a penchant for the Vespa**

*One of Asia's fastest growing countries, Vietnam is racing ahead with its young population, strengthening trade ties with Europe, and with Italy in particular. The partnership looks set to expand in urban mobility and two-wheel vehicles. Leading the way is the Vespa, whose design and technology have made the scooter an object of desire for the Vietnamese.*

**The world crisis has slowed the strong expansion of South East Asia, but Vietnam is**

**still forecasting growth of more than 6% for 2010. How have you managed to beat the crisis?**

«The global economic crisis has exerted negative impacts on most countries and economies across the globe, including Vietnam.

To mitigate the impacts and maintain economic growth, since late 2008, Vietnam has undertaken a series of urgent and concerted solutions which focus on stemming economic downturn, promoting production, business and export, stimulating investment and consumption, maintaining macro-economic stability and securing social welfare. These solutions have brought about positive outcomes as



**Il Presidente del Vietnam Nguyen Minh Triet a colloquio con Roberto Colaninno, Presidente e AD del Gruppo Piaggio, che rappresenta oggi la presenza industriale più importante per l'Italia in Vietnam.**

*The Vietnam's President Nguyen Minh Triet talking with Roberto Colaninno, Chairman and CEO of the Piaggio Group, the biggest Italian industry in Vietnam.*

la stabilità macroeconomica e il *welfare*. Nel 2009, il Vietnam ha registrato un tasso di crescita del 5,32% ed è stato tra i pochi Paesi a godere di una crescita economica positiva. Nei primi cinque mesi del 2010, l'economia vietnamita ha registrato sviluppi positivi e il mercato domestico è cresciuto in grande misura. Per il 2010 prevediamo un tasso di crescita di almeno il 6,5%.

Grazie alla solidità della nostra economia, dovuta agli anni del "Doi Moi" ("rinnovamento"), ai vantaggi geo-economici ed a politiche concrete e dinamiche, siamo fiduciosi nel fatto che il Vietnam possa riguadagnare slancio economico e tornare sul percorso di una crescita elevata e sostenibile».

**Nel 2009 l'Italia si è collocata al 17° posto come partner commerciale del Vietnam, tra i Paesi Euro siamo l'8° investitore e il 5° partner commerciale. Come si può rafforzare la partnership tra Italia e Vietnam?**

«La cooperazione su più fronti e i rapporti di amicizia che legano il Vietnam e l'Italia sono cresciuti considerevolmente. Nel corso della mia visita di Stato in Italia lo scorso dicembre, ho stretto un ac-

cordo con i leader italiani per un'intensificazione di scambi tra delegazioni aziendali di alto livello, rafforzando i meccanismi di cooperazione esistenti e facilitando commerci e legami di investimento bilaterali, in particolare nei settori della costruzione di infrastrutture, dell'energia, della produzione, della lavorazione di prodotti agricoli.

Per promuovere ulteriormente le relazioni bilaterali, entrambe le parti dovranno stipulare accordi sul turismo e sulla cooperazione allo sviluppo per il biennio 2010-2012. Si può dire che l'amicizia tra queste due nazioni e questi due popoli ha creato solide fondamenta. Sono molto fiducioso sulla possibilità per i due Paesi di approfondire ulteriormente i rapporti di cooperazione per una partnership che contribuisca alla stabilità e alla pace in Asia, in Europa e nel mondo».

**In Vietnam nel 2009 sono stati venduti 2,8 milioni di scooter, più di quelli venduti nell'intera Europa. Come si svilupperà nei prossimi anni il mercato della mobilità urbana vietnamita?**

«Come altri Paesi in via di sviluppo, il Vietnam sta assistendo ad una rapida urbanizzazione. Conse-

quenza è stata *hailed by the international community.*

*Vietnam has gradually halted economic recession, recovered production, and maintained macro-economic stability and social welfare. In 2009, Vietnam had a growth rate of 5.32%, among few countries that enjoyed positive economic growth. In the first five months of 2010, Vietnam's economy recorded positive developments and domestic market grew strongly. A growth target of 6.5% or higher has been set for 2010.*

*Given our economic strengths from "Doi Moi" years (renovation), geo-economic advantages, and dynamic and sound policies, we are confident that Vietnam would regain economic momentum and get back on the path of high and sustainable growth.»*

**In 2009, Italy ranked 17th among Vietnam's trade partners, among the euro zone countries we are the 8th largest investor and the 5th trade partner. What can be done to strengthen ties between Italy and Vietnam?**

«*The multi-sided cooperation and friendship between Vietnam and Italy have been growing well. In my state visit to Italy last December, Italian leaders and I*

*agreed on greater exchange of high-level and business delegations, strengthening existing cooperation mechanisms and facilitating bilateral trade and investment ties, particularly in areas of strength and demand from both sides such as infrastructure construction, energy, mechanical manufacturing and agricultural processing, etc.*

*To further promote bilateral relationships, both sides need to realize concluded agreements such as Agreement on Tourism, Agreement on Development Cooperation for 2010-2012 and others signed between Vietnam and Italian businesses.*

*It could be said that the friendship between the two nations and peoples has laid an important foundation and given us a strong confidence that the two countries would further deepen the comprehensive cooperative relations toward a mutually-beneficial partnership for peace and stability in Asia, Europe and the world.»*

**In 2009, 2.8 million scooters were sold in Vietnam, more than in the whole Europe. How will the Vietnamese urban mobility market develop over the next few years?**



«I FAMOSI BRAND ITALIANI SONO TRA I PREFERITI ANCHE IN VIETNAM. ADORO LA VESPA E L'HO GUIDATA PER ANNI»

guenza di questo fenomeno è lo sviluppo esplosivo dei trasporti urbani. Per affrontare le sfide in corso, stiamo studiando e applicando soluzioni concordate per migliorare il sistema di trasporti pubblici come autobus, metropolitana e treni in superficie.

A causa delle infrastrutture limitate e delle abitudini della popolazione, tuttavia, per ora e nel prossimo futuro i motorini resteranno il mezzo di trasporto principale dei vietnamiti».

**Qual è la percezione dell'Italia e dei suoi brand da parte della popolazione vietnamita? Ci parla della sua passione per le motociclette e per la Vespa?**

«Nonostante la distanza geografica e le differenze culturali e linguistiche, il Vietnam e l'Italia hanno da tempo rapporti e scambi stretti. I Vietnamiti apprezzano e tengono in grande conto l'amicizia e il prezioso supporto che gli italiani ci hanno offerto negli anni della lotta per l'indipendenza nazionale e della riunificazione. È vivissimo per noi il ricordo della nave Australe, che salpò da Genova nel 1973 portando qui gli aiuti che gli Italiani donarono ai Vietnamiti nel corso della guerra contro gli Stati

Uniti. L'amicizia e il sincero supporto degli Italiani e di altri popoli - tutto il mondo - ci hanno incoraggiato e ci hanno dato maggiore spinta verso la vittoria.

Per i Vietnamiti, l'Italia è anche un Paese affascinante, con incantevoli capolavori e patrimoni di storia e cultura, con gente onesta e ospitale e con le elettrizzanti partite di calcio della Serie A, il campionato più bello del mondo.

I Vietnamiti ammirano la creatività e il prezioso contributo che l'Italia e gli italiani hanno dato alla civiltà umana e il successo economico che ha portato l'Italia ad essere una delle principali potenze industriali europee. I famosi brand italiani sono diventati tra i preferiti anche in Vietnam e tra i vietnamiti, e tra questi c'è la Vespa. Adoro la Vespa e l'ho guidata per anni. Oltre ad un design elegante, la Vespa è duratura, sicura e non richiede molta manutenzione».

*(Per la realizzazione di quest'intervista, si ringrazia l'Ambasciatore d'Italia in Vietnam Andrea Perugini).*

*«Like other developing countries, Vietnam is undergoing rapid urbanization, which results in a booming development of urban transport. To modernize our transportation planning and address existing challenges, we are studying and undertaking concerted solutions to improve public transport system such as public buses, subway and fly-over trains. Due to limited infrastructure and population's habit, however, for now and in near future, motorbikes will continue to be the main means of transport of the Vietnamese.»*

**How are Italy and Italian brands perceived by the Vietnamese population? Can you tell us about your passion for scooters and the Vespa?**

*«In spite of geographical distance and difference in culture and language, Vietnam and Italy have long had close linkages and exchanges. Vietnamese people always treasure friendship and valuable support that Italians rendered to Vietnam during the years of struggle for national independence and reunification as vividly reflected in the "Australe" departing Genoa in 1973 with necessities on board*

*given to Vietnam by the Italians during the war against the US. It was the friendship and whole-hearted support of Italians and others around the world that had encouraged and given us greater strength for victory. For Vietnamese, Italy has also been a fascinating country of admirable cultural and historical masterpieces and heritages, of friendly, honest and hospitable people, and of the world's most exciting "Serie A" League's football matches.*

*The Vietnamese admire creativity and valuable contribution that Italy and Italians have made to mankind's civilisation and economic success that brought Italy into one leading industrial country in Europe. Italian well-known brands have also come to Vietnam and become Vietnamese favourites, including Vespa. Personally, I very much like Vespa and I have been riding Vespa for years. In addition to an elegant design, Vespa is durable and safe, and does not require much maintenance.»*

*(Our thanks to Italy's Ambassador in Vietnam, Andrea Perugini, for his assistance in organising this interview).*

# “Il nostro obiettivo? 6 milioni di visitatori entro la fine dell'Expo”

**Intervista a Beniamino Quintieri,  
Commissario del Governo per l'Expo Shanghai 2010**

*Interview to Beniamino Quintieri, Italy's Government Commissioner for Expo 2010 in Shanghai*

“**L**a città dell'uomo. Vivere all'italiana” è il titolo ufficiale del Padiglione Italia che sta raccogliendo straordinari successi all'Expo di Shanghai 2010. Una vera e propria “Casa Italia”, una vetrina del meglio del Made in Italy che sta conquistando il pubblico cinese.

Beniamino Quintieri, Commissario del Governo per l'Expo, ci racconta quale “accoglienza” ha trovato in Cina per il nostro Paese e per i suoi brand.

**Professor Quintieri, che atmosfera ha trovato a Shanghai? L'entusiasmo generale riportato dai quotidiani italiani e internazionali, soprattutto intorno al Padiglione Italia, rispecchia la realtà dei fatti?**

«Ciò che è stato riportato dai media rispecchia pienamente la realtà dei fatti. Il pubblico dell'Expo di Shanghai ha accolto il nostro Padiglione con grande entusiasmo: c'è molta curiosità da parte dei cinesi nei confronti del nostro Paese e, per molti di loro, l'Expo rappresenta l'unica occasione per entrare in contatto con il modo di vivere all'italiana. Un entusiasmo che ha sorpreso noi per primi. Prima che l'Expo cominciasse, infatti, il Padiglione italiano era solo tra i primi dieci che i cinesi dichiaravano di voler visitare. Ma da quando abbiamo aperto il 1° Maggio scorso, abbiamo ricevuto circa 30.000 persone al giorno. Oggi il Padiglione Italia è tra i più visitati in assoluto: in meno di un mese abbiamo superato il traguardo del primo milione di visitatori, questo significa che circa il 20% di tutti i visitatori dell'Expo passa da noi e ci aspettiamo di totalizzare il numero, prima impensa-

bile, di sei milioni di visitatori entro la fine dell'Expo. Sono numeri importanti, che testimoniano l'interesse dei cinesi verso l'Italia e il desiderio di conoscere maggiormente le meraviglie del nostro Paese».

**Fino a qualche anno fa i nostri prodotti faticavano a penetrare sul mercato cinese e, in generale, su quelli asiatici. Oggi i cinesi sono affascinati non solo da moda, arte e cultura italiana, ma anche dall'innovazione tecnologica Made in Italy. Cosa è cambiato?**

**“A target of 6 million visitors for Expo 2010”**

*“The city of man. Living the Italian way” is the official title of the Italian Pavilion, an extraordinary success among Chinese visitors at the 2010 World Expo in Shanghai. A veritable “Casa Italia”, a showcase of all the best Italy has to offer, the Pavilion is drawing*



record crowds.

*Beniamino Quintieri, Italy's Government Commissioner for Expo 2010, describes the welcome Italy and Italian brands have received in China.*

**Professor Quintieri, what's the mood like in Shanghai? Are the Italian and international press reports of general enthusiasm, especially about the Italian Pavilion, an accurate picture of the situation?**

«The media reports provide a completely accurate picture of the situation. The public at the Shanghai Expo have responded very enthusiastically to our Pavilion: the Chinese are intrigued by Italy and for many of them the Expo is their only opportunity for direct contact with the Italian lifestyle. We are the first to be surprised by the level of interest. Before the Expo began, the Italian Pavilion was only one of the top ten exhibits the Chinese said they wanted to visit. But since we opened on 1 May, we have been welcoming around 30,000 people a day. Today, the Italian Pavilion is one of the Expo's most popular attractions: in less than a month we have reached one million visitors; in other words, around 20% of all the visitors to the Expo come to see us and we expect to achieve a total of around six million by the time the fair closes, something we would never have imagined before the event. These numbers are significant, reflecting China's interest in Italy and a desire to learn more about the marvels Italy has to offer.»

**Until a few years ago, Italian products had trouble penetrating the Chinese market,**



Maggio 2010: inaugurazione del Padiglione Italia all'Expo Universale di Shanghai. Da sinistra: il Commissario Beniamino Quintieri, il Ministro dell'Ambiente Stefania Prestigiacomo e l'Ambasciatore d'Italia in Cina Riccardo Sessa. May 2010: inauguration of the Italian Pavilion at Expo Shanghai. From left to right: Commissioner Beniamino Quintieri, Environment Italian Minister Stefania Prestigiacomo and Italian Ambassador to China Riccardo Sessa.



«Qualità, innovazione ed estro creativo sono le caratteristiche che contraddistinguono un prodotto "Made in Italy" e che anche i consumatori cinesi hanno iniziato ad apprezzare. È su questi punti di forza che abbiamo costruito la presenza italiana all'Expo, valorizzando al meglio la qualità della produzione culturale e artigianale, l'eccellenza delle filiere industriali e la straordinaria capacità italiana di fare innovazione».

**Secondo le previsioni quasi 70 milioni di cinesi visiteranno l'Expo di Shanghai fino ad ottobre: è a questi consumatori che il sistema Italia dovrà rivolgersi. Con quali asset?**

«L'Expo di Shanghai rappresenta davvero un evento epocale per dimensioni, numero di partecipanti e visitatori attesi. È certamente un'occasione unica per promuovere le eccellenze italiane sia nei confronti della Cina, mercato dalle incredibili potenzialità di espansione, sia a livello internazionale. Ci siamo posti l'obiettivo di porre in evidenza gli asset centrali dell'economia italiana e, allo stesso tempo, valorizzarne gli ambiti di eccellenza meno conosciuti, mettendo quindi in luce gli aspetti e le peculiarità che hanno reso famosa l'Italia nel mondo uniti a quelle eccellenze "nascoste", meno note ma che contribuiscono alla crescita e allo sviluppo del nostro Paese».

**Nel 2015 l'Expo approderà a Milano: secondo lei qual è la ricetta per replicare il successo di Shanghai?**

«Certamente l'Expo 2015 rappresenta una grande sfida per Milano, anche se l'evento italiano viaggia

su un ordine di grandezza diverso, per dimensioni e numeri, rispetto all'Expo cinese. Milano dovrà puntare tutto su un alto livello di contenuti, accendendo i riflettori sui temi chiave del futuro – la "green economy", l'importanza dello sviluppo sostenibile, il diritto al cibo – che sempre più stanno diventando la direzione di marcia obbligata per tutte le economie nazionali. Sarà poi importante promuovere il tessuto imprenditoriale italiano, composto prevalentemente da piccole e medie imprese».

**Che ne sarà dell'avveniristico edificio progettato dall'architetto Giampaolo Imbrighi, che ospita il Padiglione Italia, una volta chiuso il sipario sull'Expo di Shanghai?**

«È ancora presto per poter dichiarare con certezza cosa succederà al Padiglione italiano una volta terminata l'Expo. Come da accordi con il BIE, l'ufficio internazionale delle esposizioni, tutti i Padiglioni dovranno essere smontati al termine della manifestazione. La municipalità di Shanghai si riserva però il diritto di mantenere quei Padiglioni che possano risultare interessanti per la città e destinarli a nuove funzioni. Al momento, però, la municipalità non si è ancora espressa su quali costruzioni verranno mantenute in loco. Il nostro edificio è stato progettato per essere smontato ed eventualmente rimontato in un secondo momento. Possiamo affermare che due città cinesi hanno già richiesto di poter avere il Padiglione Italia una volta terminata l'Expo, qualora Shanghai non intenda mantenere l'edificio sul proprio suolo urbano».

**and Asian markets in general. Today, the Chinese are fascinated by Italian fashion, art and culture, and by Italian technology too. What has changed?**

«Quality, innovation and creative flair are the distinguishing characteristics of products made in Italy, and Chinese consumers are now beginning to realise this. These are the strengths underpinning the Italian exhibition at the Expo, where the focus is on optimising the quality of our culture and crafts, the excellence of our industrial goods and Italy's exceptional capacity for innovation.»

**Almost 70 million Chinese visitors are expected at the Shanghai Expo before it closes in October: they are the consumers system Italy will be targeting. What particular assets will you be highlighting?**

«The Shanghai Expo is a truly epoch-making event in terms of size, number of exhibitors and expected visitors. So clearly it is a unique opportunity to promote Italian excellence, both in China, a market with incredible growth potential, and on the international stage. We aim to spotlight the core assets of the Italian economy and simultaneously give visibility to its less well-known areas of excellence; in other words, to display all the features and capabilities that have made Italy famous around the world, together with the "hidden" areas of expertise that contribute to our country's growth and development, which people may not know about.»

**In 2015 the World Expo will come to Milan:**

**in your opinion what is the formula to repeat the success achieved in Shanghai?**

«Expo 2015 is certainly a huge challenge for Milan, although in terms of size and numbers, the Italian event will operate on a different order of magnitude compared with China. Milan will have to concentrate on the quality of its content and focus on the key issues for the future – the green economy, the importance of sustainable development, the universal right to food – which are moving to the top of every national economic agenda. Another important area to promote will be Italy's entrepreneurial network of predominantly small and medium businesses.»

**What will happen to the futuristic building designed by architect Giampaolo Imbrighi to house the Italian Pavilion, once the Shanghai Expo closes?**

«It's still too soon to be sure what will happen to the Italian Pavilion when the Expo ends. Under the agreements with the BIE, the international exhibition office, all the pavilions have to be dismantled after the close. The Shanghai city authorities, however, have reserved the right to keep pavilions of particular interest to the city and use for them for new functions. So far, Shanghai has not said which buildings it wants. Our pavilion was designed to be dismantled and re-erected in another site. I can tell you that two Chinese cities have already applied for the Italian Pavilion once the Expo ends, if Shanghai decides not to keep it.»

# Asia chiama, Europa risponde

Le aziende occidentali alla conquista  
delle middle class emergenti del Far East

**intervista di Graziella Teta**





## La corsa delle economie asiatiche punta sulla domanda interna

**Domestic demand is the key driver of Asia's soaring economic growth**

**L**e aziende occidentali alla conquista dei mercati asiatici puntano su qualità, innovazione, esclusività dei marchi. E si rivolgono soprattutto alle nuove *middle class* emergenti: secondo le stime degli esperti, nel giro di 15 anni saranno 270 milioni le famiglie del ceto medio in Cina, con previsioni di crescita anche negli altri Paesi asiatici. Ne parliamo con Li-Gang Liu, a capo di China Economics di ANZ Banking Group, a Hong Kong.

**Quali sono le prospettive di crescita in Cina e nei Paesi dell'area Asean?**

«La crescita in Cina e nelle economie Asean è stata fenomenale. L'economia cinese ha segnato un incremento dell'11,9% nel primo trimestre del 2010, rispetto al 6,7% dell'anno precedente, mentre il PIL di Singapore nel medesimo periodo è aumentato del 13,1% su base annua. A livello trimestrale, con rettifiche stagionali, il tasso di crescita annuale è stato del 32,1%. La crescita del Vietnam ha subito un leg-

gero rallentamento nel primo trimestre 2010, con un tasso del 5,8%, a seguito della decisione del Governo di aumentare i tassi di interesse e svalutare la moneta nazionale per contenere l'inflazione e promuovere lo sviluppo economico. In generale, il rimbalzo economico dei Paesi dell'area del sud-est asiatico si è rivelato di gran lunga migliore del previsto.

In Asia la ripresa economica è stata fortemente caratterizzata dall'aumento della domanda interna. Nell'ultimo anno l'economia cinese si è orientata sempre più decisamente verso i consumi, sebbene, per dimensioni, essa sia attualmente solo un quinto rispetto all'economia degli Stati Uniti ed a quelle dell'*Eurozone*, con un livello di consumi delle famiglie che rappresenta solo il 35% del totale rispetto al 70% degli USA e al 60% dell'UE. Osservando i trend attuali, tuttavia, i consumatori cinesi cresceranno progressivamente d'importanza, grazie anche all'impegno statale per costruire una rete previdenziale che garantisca entro i prossimi due anni un'as-

*Western companies looking to expand on Asian markets are focusing on quality, innovation and brand exclusivity. And their main targets are the region's newly emerging middle classes: according to analysts' estimates, the number of Chinese middle-class families will rise to 270 million over the next 15 years, and growth is also forecast in the other Asian nations. We talked about the trend with Li-Gang Liu, head of China Economics at ANZ Banking Group in Hong Kong.*

**What are the growth prospects for China and the Asean nations today?**

«Growth in China and the Asean economies has been phenomenal. China's economy grew by 11.9% in the first quarter of 2010, compared to 6.7%, a year earlier. Singapore's first quarter GDP expanded 13.1% on a year on year basis.

On a quarter on quarter, seasonally adjusted basis, the annualized growth rate was 32.1%. Vietnam's growth has slowed somewhat in Q1 2010, with a

growth rate of 5.8%, as the government raised interest rate and depreciated the currency to contain inflation and promote economic growth. Overall, the economic rebound of Asean economies has been much better than expected.

One important feature of this economic recovery has been that domestic demand picked up strongly in Asia. Over the last year or so, China's economy has become more consumption driven.

Right now, China's economy is only one-fifth the size of both the US and Eurozone economies, with household consumption accounting for only about 35% as compared to 70% for the US and 60% for the EU. However, looking at the trends, Chinese consumers will increasingly gain importance as the government has moved to rebuild social safety net by providing medical insurance to up to 90% of population in the next two years to reduce precautionary savings motives of Chinese consumers».

**How will economic ties evolve between**

## NEI PROSSIMI ANNI AUMENTERANNO I REDDITI E LA DOMANDA DI PRODOTTI EUROPEI



sicurazione sanitaria al 90% della popolazione, che ridurrà le ragioni che spingono i consumatori cinesi al risparmio precauzionale».

### Come si svilupperà il rapporto economico fra Asia ed Europa?

«L'Unione europea si sta rivelando il principale partner commerciale asiatico e, poiché la crescita della Cina e delle economie Asean dipende ancora ampiamente dalle esportazioni, il legame fra l'Europa e i Paesi asiatici emergenti resta piuttosto forte.

I dati dimostrano che nel 2009 la quota delle esportazioni da questi Paesi verso l'UE si attestava al 14%. La Cina esporta oltre un quinto dei suoi prodotti verso l'UE, il Vietnam il 18%, Singapore il 10%, mentre altre nazioni Asean esportano in Europa fra il 10 e il 20%. In futuro il commercio continuerà a sostenere la crescita di queste economie in Asia e, con l'incremento del reddito nei Paesi asiatici emergenti, aumenterà la domanda di prodotti non asiatici. Considerando le grandi dimensioni della popolazione asiatica, il mercato è vasto e tutta la regione potrebbe potenzialmente diventare un'ampia area di interesse commerciale per le economie dell'UE. I rapporti economici aumenteranno in entrambi i sensi ed entrambe, Asia ed Europa, potranno guadagnare dalle

maggiori interazioni economiche».

### Come sono considerati i marchi Europei e Italiani?

«I marchi Europei, in particolare quelli Italiani, sono solitamente percepiti come sinonimo di prodotti di alta gamma, con una tecnologia sofisticata e un eccellente design.

Con la progressiva crescita della Cina e delle economie Asean, aumenterà anche la domanda di prodotti europei. Inoltre, il recente indebolimento dell'Euro avrà senza dubbio un impatto positivo sulle esportazioni europee verso il resto del mondo, e verso i Paesi asiatici emergenti in particolare».

### Qual è la situazione del settore delle due ruote?

«La crescita del settore delle due ruote è molto forte nei mercati asiatici emergenti. Per esempio, recente-

### Asia and Europe?

«EU is emerging Asia's largest trading partner. Given that growth in China and Asean economies is still largely dependent on exports, the tie between Europe and emerging Asian countries is quite strong. Data show that in 2009, emerging Asia's export exposure to the EU is close to 14%. China exports more than a fifth of its products to the EU; Vietnam exports 18%; and Singapore exports 10%, while other Asean nations' exports to EU are in the range between 10 and 20%. Looking forward, trade will continue to support the growth of these economies in Asia. As income increases in emerging Asia, demand for products from the EU will also grow.

Given the large size of the population in emerging Asia, the market is large and the region will also be-

come a potentially large market for EU economies. The economic relationship will increasingly become a two-way one and both regions will gain from increased economic interactions».

### How are European and Italian brands perceived?

«European brands, and especially Italian ones, are usually perceived as high-end products with their sophisticated technology and excellent design. As China and the Asean economies grow, demand for European products will also increase. In particular, with the recent decline in euro, it will have a very favourable impact on the EU exports to the rest of the world, and to emerging Asia in particular».

### What's the situation in the two-wheeler sector?



mente il numero dei motocicli in Cina ha raggiunto quota 90 milioni, rispetto ai 20 milioni del 1997. Un tasso di crescita estremamente elevato, dovuto principalmente agli incentivi fiscali concessi dallo Stato per stimolare i consumi interni.

Oltre alla Cina, abbiamo osservato una crescita a due cifre nella vendita di veicoli in molti altri Paesi Asean e, negli ultimi mesi, il totale delle vendite nazionali in Indonesia, nelle Filippine, a Singapore, in Thailandia e in Vietnam ha registrato una vera e propria impennata».

*«The two-wheeler sector's growth is very strong in emerging Asian markets. For example, the latest number of motorcycles in China almost reached 90 million, compared with 20 million in 1997. The rate of growth was very high because of government tax incentives to stimulate domestic consumption. Other than China, we also saw double-digit growths in vehicle sales across many Asean countries. Total domestic vehicles sales in Indonesia, the Philippines, Singapore, Thailand, and Vietnam jumped by double-digit growth over the past few months».*



### Chi è Li-Gang Liu

Li-Gang Liu è a capo di China Economics di ANZ Banking Group, a Hong Kong. In precedenza ha collaborato con: Hong Kong Monetary Authority in qualità di senior manager del Dipartimento Ricerca; Asian Development Bank Institute di Tokyo quale *senior fellow*; World Bank Group come economista e Peterson Institute for International Economics di Washington, come ricercatore associato. Suoi articoli sono pubblicati su giornali politici e accademici, anche *columnist* di FTChinese.com e di China's Caijing Magazine. Un suo articolo, che analizza la complessità della redditività delle imprese statali cinesi, è stato ampiamente citato dall'*Economist* (28 maggio 2009). Li-Gang Liu è laureato in Economia alla Johns Hopkins University (USA).

### Who is Li-Gang Liu

*Li-Gang Liu is Head of China Economics, ANZ Banking Group, Hong Kong. His previous professional experiences, among others, include the Hong Kong Monetary Authority as a senior manager at the Research Department, the Asian Development Bank Institute in Tokyo as a senior fellow, the World Bank Group as an economist, and the Peterson Institute for International Economics, Washington DC as a research associate. He has published extensively in both policy and academic journals. He is an invited economic columnist for FTChinese.com and China's Caijing Magazine. The Economist (on 28 May, 2009) highlighted his recent article on the profitability puzzle of Chinese state-owned enterprises. He holds a Ph.D. in economics from Johns Hopkins University, USA.*

GLOBAL



HANOI / Costantino Sambuy  
Head of Asia Sea 2 Wheeler, Piaggio Group

## Design, tecnologia e passione. Le nostre armi vincenti

*Design, technology, passion:  
our keys to success*

Quando guardiamo la mappa dell'Asia vediamo un continente immenso: ad osservarlo da vicino da un po' di vertigine con tutte quelle nazioni, culture, religioni, lingue; eppure fa nascere anche la voglia di "buttarsi nella mischia". Un continente con un'energia incredibile, con milioni di consumatori che aspettano di essere conquistati. Per capire l'entusiasmo con cui lavoriamo per le due ruote in Asia, basta citare pochi ma significativi numeri: mercato Cina 17 milioni di veicoli, area Asean 10 milioni, economie consolidate (come Giappone, Korea, Taiwan, Hong Kong) 1 milione. In sintesi, rappresentano il 70% del mercato mondiale del settore. Cifre da capogiro, che ci fanno riflettere sull'opportunità – ed anche sulla difficoltà – della nostra sfida di investire in Asia con una pre-

*Open an atlas to a map of the huge continent of Asia: a close look shows a dizzying array of countries, cultures, religions and languages. Even so, the desire to "join in the fun" is hard to resist. This is a continent with incredible energy, with millions of consumers just waiting to be won over. A small but significant set of market numbers provides the measure of Piaggio's enthusiasm about working in the two-wheeler business in Asia: 17 million vehicles in China, 10 million in the Asean nations, 1 million in the consolidated economics (Japan, Korea, Taiwan, Hong Kong). In other words, 70% of the world two-wheeler market. Staggering figures that reflect the importance – and the difficulties – of the challenge we have set ourselves by investing in a major presence in Asia. We have decided to focus on what we do well and combine it with what Asia*





**24 Giugno 2009: l'inaugurazione dello stabilimento Vespa a Vinh Phuc, con il Presidente e AD del Gruppo Piaggio Roberto Colaninno e le autorità vietnamite.**

*June 24 2009: the inauguration of the Vespa plant in Vinh Phuc, with Piaggio Group Chairman and CEO Roberto Colaninno and the Vietnamese authorities.*

senza importante. Abbiamo deciso di puntare su quello che sappiamo fare bene, e di abbinarlo con quello che l'Asia sta chiedendo, ossia prodotti che si differenzino e che sappiano offrire il meglio del *Made in Italy*: l'accoppiata vincente di design e tecnologia. Il cliente asiatico sta cercando sempre più intensamente un prodotto che "esca dal coro" e che possa consentirgli di esprimere in maniera forte la propria personalità e voglia di distinguersi.

Il Gruppo Piaggio ha gettato le basi per l'espansione in East Asia attraverso uno dei Paesi a più alto potenziale, il Vietnam, caratterizzato da 3 chiavi di successo: un governo stabile, una "passione" per la crescita economica e una gioventù entusiasta (il 45% della popolazione ha meno di 24 anni), determinata a migliorare le proprie condizioni. Abbiamo

trovato in questo Paese non solo un'ottima base industriale ma anche un ottimo "centro di osservazione" dal quale è possibile capire meglio l'Asia. È per questo che, da gennaio di quest'anno, abbiamo centralizzato nella nostra sede di Hanoi le principali funzioni dell'intera regione e gettato le basi per un nuovo centro di ricerca e sviluppo.

Abbiamo cominciato localizzando qui la produzione del nostro "prodotto principe", la Vespa. Un veicolo che, nella storia del Vietnam, è presente sin dagli anni '50, quale scelta "distintiva" delle persone di successo. Nel cuore del vietnamita, la Vespa ha sempre rappresentato una scelta importante, che solo pochi un tempo potevano permettersi; è stato comparato all'investimento per la prima casa, un investimento per la famiglia, che dura negli anni,

*wants. And what Asia wants are goods that stand out from the crowd and deliver the best Italy has to offer: the winning duo of design and technology. Increasingly, the Asian customer is looking for a non-mainstream product enabling him to make a powerful individual statement, to express his desire to be different.*

*The Piaggio Group has established a bridgehead for expansion in East Asia in one of the region's countries with the greatest potential, Vietnam, a nation offering three critical success factors: a stable government, a "passion" for economic growth and a young and enthusiastic population – 45% of inhabitants are aged 24 or under – eager to improve its life style.*

*Not only does Vietnam provide us with an*

*excellent industrial base, it also constitutes an excellent "observatory" to improve our understanding of Asia. This is why, in January of this year, we centralised all our main functions for the entire region in our Hanoi location and began preparations for a new R&D facility.*

*The first step was locating production of the Vespa, the "jewel in our crown", in Vietnam.*

*The Vespa has been present in Vietnam since the 1950s, where it is viewed as a "hallmark" of success. In the minds of the Vietnamese, the Vespa has always been a significant purchase, one that previously only few people could afford; the acquisition of a scooter was on a par with the purchase of a first home, an investment for the family that would last for years, as the thousands*



**Vinh Phuc, 24 Giugno 2010: grande festa in fabbrica per il primo compleanno della Vespa prodotta in Vietnam. Sotto, un'altra ricorrenza speciale: il traguardo produttivo di 10 mila veicoli, raggiunto dopo solo tre mesi dall'avvio dello stabilimento. / Vinh Phuc, June 24 2010: celebrating Vespa's first year in Vietnam in the factory. Below, another special occasion: the 10 thousandth vehicle comes off the assembly line only three months after the plant started up.**

come dimostrano le migliaia di Vespa *vintage* che ancora oggi pullulano nelle strade della capitale Hanoi o di Ho Chi Minh. Vespa da sempre ha svolto un ruolo duplice: da una parte di "differenziatore" e dall'altro di "aggregatore" sociale, con innumerevoli raduni di Vespisti che continuano ancora oggi nei luoghi di ritrovo delle principali città. Dal giorno della decisione dell'investimento diretto nel Paese, il team Piaggio ha saputo costruire una nuova fabbrica in meno di 20 mesi (inaugurata nel giugno 2009, ad ottobre aveva già prodotto 10 mila Vespa), strutturare una rete di 80 punti di vendita dedicati ai nostri marchi, vendere decine di migliaia di veicoli nei primi 12 mesi, da quando il Governatore della Provincia di Vinh Phuc ha autografato la prima Vespa uscita dalla linea di assemblaggio. Nel primo trimestre 2010 il Gruppo ha venduto in Asia Pacific 15 mila veicoli a due ruote: un risultato che riflette il successo delle operazioni industriali e commerciali in Vietnam. Il programma di lavoro per il prossimo futuro è in-

*of vintage Vespas that still crowd the streets of the capital Hanoi or Ho Chi Minh City demonstrate.*

*The Vespa has always played a double role: as a mark of distinction on one hand, as a social "aggregator" on the other, with countless Vespa rallies still organised today in the country's main cities. Once Piaggio had decided to invest directly in Vietnam, it took less than 20 months to build a new factory (officially opened in June 2009, by October the facility had already turned out 10,000 Vespa scooters), organise a network of 80 dealers to handle our brands, sell tens of thousands of vehicles in the first 12 months, after the Governor of Vinh Phuc province autographed the first Vespa to leave the assembly line. In the first quarter of 2010 the Group sold 15,000 two-wheelers in Asia Pacific: a result reflecting the success of its industrial and commercial operations in Vietnam. The work schedule for the coming months is intense.*



tenso. In questi mesi stiamo operando lungo due assi di sviluppo: nuovi prodotti e nuovi mercati. Stiamo già immaginando i primi veicoli pensati e prodotti in Asia, *ad hoc* per i clienti del Far East ma coerenti con il nostro stile italiano. Inoltre, con i veicoli prodotti in Vietnam, siamo da poco sbarcati sia in Thailandia (dopo quasi venti anni di assenza) che in Malesia beneficiando dell'AFTA (*Asean Free Trade Agreement*), e stiamo preparando un ritorno importante in Indonesia. In questa parte del mondo, stiamo creando una nuova Piaggio con gli occhi a mandorla ma con il DNA Italiano. E tanta voglia di crescere.

Costantino Sambuy

*At the moment we are working on two fronts: new products and new markets. We are already thinking about the first vehicles to be designed and produced in Asia ad hoc for customers in the Far East, but consistent with Italian style. With the products made in Vietnam, we recently moved into Thailand (after an absence of almost twenty years) and Malaysia through the Asean Free Trade Agreement, and we are making plans for an important return to Indonesia. In this part of the world, we are creating a new almond-eyed Piaggio with Italian DNA. And a great desire for growth.*

Costantino Sambuy



In queste foto, la Vespa al Bangkok Motor Show 2010: il Gruppo Piaggio è tornato in Thailandia dopo quasi vent'anni. A destra, raduno di Vespisti ad Hanoi. / In these photos, Vespa appears at the Bangkok Motor Show 2010: the Piaggio Group is back in Thailand after almost twenty years. On the right, a Vespa rally in Hanoi.



# Piaggio MP3 sbarca in Cina

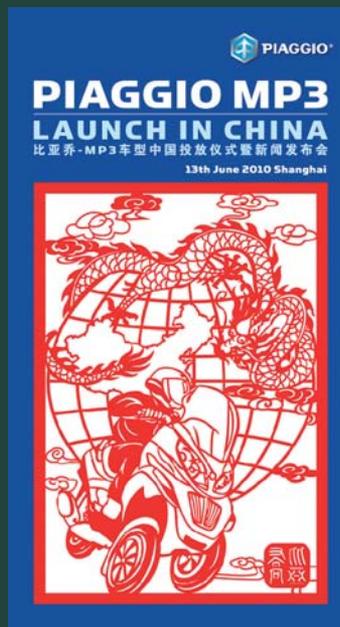
Grande interesse dei giornalisti cinesi durante il lancio-stampa all'Expo di Shanghai

di Graziella Teta

**M**P3 debutta sul mercato cinese. L'innovativo scooter a tre ruote sarà commercializzato da agosto attraverso la rete della *joint venture* Piaggio Zongshen Foshan Motorcycle Co. Per il lancio ufficiale, il 13 giugno, è stata scelta la grande "vetrina" dell'Expo Shanghai 2010: oltre 130 ospiti, tra giornalisti cinesi e rappresentanti delle istituzioni e dell'imprenditoria, hanno animato la conferenza stampa nel Padiglione Italia. Erano presenti i vertici del Gruppo Piaggio, guidati dal Presidente e Amministratore Delegato Roberto Colaninno, l'Ambasciatore Italiano presso la Repubblica Popolare Cinese Riccardo Sessa e Zuo Zongshen, Pre-

sidente e CEO dello Zongshen Group.

Dopo la press conference, giornalisti e pubblico di Shanghai hanno provato dal vivo il piacere di guidare un MP3. I test ride si sono svolti nella splendida cornice del Museum of Contemporary Art of People's Square, nel cuore di Shanghai. Il Museo ha ospitato anche il party serale: gran "festa" per l'arrivo dell'MP3 in Cina, con spettacoli tradizionali e bellezze locali. Da agosto MP3 – protagonista di successo sul mercato europeo per le sue caratteristiche uniche di tecnologia e di sicurezza – sarà commercializzato sul territorio della Repubblica Popolare Cinese nella versione 250cc. A breve sarà distribuito in Cina anche nella versione MP3 Hybrid: il primo scooter al mondo dotato di propulsione ibrida termico/elettrica, esposto nel Padiglione Italia dell'Expo Shanghai, potrebbe rap-



## Chinese debut for the Piaggio MP3

*The MP3 makes its Chinese market debut. The innovative three-wheel scooter will begin shipping in August, through the dealer network of the Piaggio Zongshen Foshan Motorcycle Co, joint venture.*

*The venue chosen for the official launch on 13 June was the great showcase provided by Expo Shanghai 2010: more than 130 guests from the Chinese press, local government and the business community attended the press conference in the Italian Pavilion, joining Piaggio Group top management led by Chairman and Chief Executive Officer Roberto Colaninno, the Italian Ambassador to the People's*

*Republic of China, Riccardo Sessa, and Zongshen Group Chairman and CEO Zuo Zongshen.*

*After the conference, journalists and local residents had the chance to experience the fun of driving an MP3 for themselves. The test rides took place at the Museum of Contemporary Art in the People's Square, at the heart of Shanghai.*

*That evening the Museum also hosted the party held to celebrate the arrival of the MP3 in China, with traditional entertainments and local attractions.*

*Already a hit on the European market with its unique technology and safety features, the MP3 will be available in China, in a 250cc version, as from August. The Group is also due to begin local distribution of the MP3 Hybrid, the world's first scooter with a hybrid thermal/electric engine: displayed in*



Foto in alto: il presidente e AD Piaggio Roberto Colaninno con Maurizio Roman (direttore Sviluppo e Strategie di Prodotto). Sotto, da sinistra: l'Ambasciatore Italiano in Cina Riccardo Sessa e Zuo Zongshen, presidente e CEO Zongshen Group. Nella foto in basso, da sinistra: Riccardo Mastronardi (resp. Piaggio Group China), Costantino Sambuy (Asia Sea 2 Wheeler) con Zuo Zongshen al party dedicato all'MP3.

Top photo: Piaggio Chairman and CEO Roberto Colaninno with Maurizio Roman (Product Development and Strategies director). Below, from left to right: Italian Ambassador to China Riccardo Sessa and Zongshen Group Chairman and CEO Zuo Zongshen. In the bottom photo, from left to right: Riccardo Mastronardi (head of the Piaggio Group China), Costantino Sambuy (Asia Sea 2 Wheeler) with Zuo Zongshen at the party featuring the MP3.



Giornalisti cinesi in fila per provare Piaggio MP3. Sotto, test ride in sella alla versione Hybrid. Chinese reporters line up to try the Piaggio MP3. Below, test riding the Hybrid version.



presentare una soluzione innovativa per combattere l'inquinamento e la congestione delle grandi città cinesi. Nel corso della conferenza stampa, il Presidente e Amministratore Delegato Roberto Colaninno, ha sottolineato che "il lancio sul mercato cinese dell'MP3 si inserisce in una fase nuova della presenza del Gruppo Piaggio in Cina e nel continente asiatico.

Per la prima volta viene offerto ai consumatori cinesi un prodotto con il marchio Piaggio: abbiamo scelto un veicolo dai forti contenuti tecnologici e di innovazione, che ha stabilito nuovi standard di sicurezza attiva e che, nella versione ibrida, rappresenta per il nostro Gruppo un primato assoluto a livello mondiale".

the Italian Pavilion at Expo Shanghai, this model could be an innovative solution to combat pollution and congestion in major Chinese cities. Addressing the press conference, Chairman and CEO Roberto Colaninno observed that "the launch of the MP3 on the Chinese market is part of a new phase in Piaggio Group operations in China and in Asia.

For the first time Chinese consumers are being offered a product with the Piaggio trademark: we have chosen a vehicle with a strong technology and innovation content which has set new standards in active safety, whose hybrid version is a world first for our Group."

# India: 1 milione di veicoli per “guidare” lo sviluppo



di Graziella Teta

**D**opo dieci anni di travolgente crescita PVPL, Piaggio Vehicles Private Limited, la consociata indiana del Gruppo Piaggio guidata da Ravi Chopra, festeggia un traguardo storico. La milionesima Ape è uscita il 9 marzo 2010 dalle linee produttive dello stabilimento di Baramati (Stato del Maharashtra, distretto di Pune) per conquistare il mercato indiano: a festeggiarla c'era, insieme a Ravi Chopra e al suo staff, il Presidente e AD del Gruppo Roberto Colaninno.



**Il primo Apé Mini Truk esce dalla linea di montaggio: il nuovo modello arricchisce la gamma dei veicoli commerciali prodotta in India da PVPL.**

*The first Apé Mini Truk comes off the assembly line: the new model adds to the range of commercial vehicles PVPL makes in India.*

In undici anni di attività, PVPL è diventata leader del mercato in India nonché uno dei pilastri fondanti del Gruppo Piaggio e delle sue strategie di sviluppo, grazie alla capacità tecnologica di questo stabilimento e alla qualità dell'impegno quotidiano dei suoi oltre duemila dipendenti.

L'anno scorso PVPL ha guadagnato in patria il titolo di miglior costruttore di veicoli commerciali. Il riconoscimento "CV Manufacturer of the Year" – conferito a Bombay da NDTV Profit Car India & Bike India Awards – ha premiato il contributo innovativo della società indiana del Gruppo Piaggio allo sviluppo di soluzioni economiche ed efficienti per il trasporto leggero nel Paese asiatico.

Qualità e prezzo adeguato, insieme con la particolare

cura del servizio di assistenza post-vendita, hanno decretato il successo del team di PVPL, guidato da Ravi Chopra con una visione aziendale orientata all'eccellenza. Oggi PVPL è leader indiscussa di mercato nel settore dei veicoli a tre ruote con la gamma Apé (è la versione indiana dell'italiana Ape Piaggio, ma in India serve un accento in più, altrimenti traducono *ape* che in inglese è un dispregiativo). Ma certo Chopra e il suo team non si accontentano: negli ultimi due anni hanno lanciato con successo Apé Truk, veicolo commerciale a quattro ruote, per conquistare nuovi clienti e fette di mercato, anche fuori dai confini nazionali. E Apé Truk Plus ha di recente vinto l'ambito titolo di "LCV Truck of the Year" dell'importante rivista indiana specializzata Commercial Vehicle.

## India: one million vehicles drive growth

After ten years of tumultuous growth PVPL, Piaggio Vehicles Private Limited, the Piaggio Group's Indian subsidiary headed by Ravi Chopra, is celebrating an historic milestone. On 9 March 2010, the millionth Ape van left the production lines at the Baramati plant (in Maharashtra State's Pune district) to conquer the Indian market: its departure was the occasion for a party where Ravi Chopra and his staff were joined by Group Chairman and CEO Roberto Colaninno.

In eleven years, PVPL has become the market leader in India and a cornerstone of the Piaggio Group and its growth strategies, thanks to the factory's technological capabilities and the unwavering daily commitment of its more than 2,000 employees. And last year PVPL was named as the country's top manufacturer of commercial vehicles. The "CV

Manufacturer of the Year" award – presented in Bombay by NDTV Profit Car India & Bike India Awards – was given in recognition of the innovative contribution made by Piaggio's local subsidiary to the development of efficient, cost-effective light transport solutions in India.

Quality at an affordable price, together with the special care devoted to after-sales support, seal the success of the PVPL team led by Ravi Chopra with a corporate vision geared to excellence. Today PVPL is the undisputed market leader for three-wheel vehicles with the Apé range (the Indian version of the Italian Ape Piaggio puts an accent on the E given that *ape* means *bee* in English). Chopra and company are not resting on their laurels, however: in the past two years, they have successfully launched the Apé Truk, a four-wheel commercial vehicle that looks set to win new customers and new market share, in and outside India. Meanwhile the Apé Truk Plus was recently named "LCV Truck of the Year" by India's leading trade magazine, Commercial Vehicle.

## Progetto Vespa India

Un nuovo stabilimento con capacità produttiva di 150.000 unità l'anno e lancio commerciale di Vespa LX 125 entro il 2012: lo prevede il progetto industriale approvato dal CdA Piaggio il 3 giugno. L'obiettivo è produrre e commercializzare veicoli a due ruote sviluppati per il mercato indiano, il secondo al mondo per dimensioni (8,4 milioni unità vendute nel 2009, di cui 1,3 milioni di scooter, segmento che rappresenta il 15% del mercato).

La nuova iniziativa del Gruppo Piaggio in India potrà avvalersi della presenza industriale e commerciale della propria controllata Piaggio Vehicles Private Ltd (PVPL) che, in virtù di una straordinaria progressione – da 35.000 veicoli prodotti e venduti nel 2003 agli oltre 182.000 del 2009 – ha reso Piaggio leader nel trasporto commerciale leggero a tre ruote sul mercato indiano.

## Project Vespa India

*A new factory with an annual production capacity of 150,000 vehicles and a market launch for the Vespa LX 125 by the end of 2012: these are the goals of the business plan approved by the Piaggio Board of Directors on 3 June. The aim is to manufacture and market two-wheel vehicles developed for the Indian market, the world's second-largest in terms of shipments [8.4 million units sold in 2009, including 1.3 million scooters, which account for 15% of the market].*

*The Piaggio Group's new initiative in India has the industrial and commercial support of the Group's local subsidiary Piaggio Vehicles Private Ltd (PVPL), whose extraordinary growth – from production and sale of 35,000 vehicles in 2003 to more than 182,000 in 2009 – has established Piaggio as the leading constructor of three-wheel light commercial vehicles on the Indian market.*

# Shiver 2010 e Dorsoduro Factory: il gusto della guida

Max Biaggi presenta in Francia le due nuove  
versioni dei modelli Aprilia





A sinistra, la naked Shiver in versione Model Year 2010. A destra, la nuova maxi motard Dorsoduro Factory.  
On the left, the naked Shiver Model Year 2010. On the right, the powerful new Dorsoduro Factory maxi motard.



## di **Stefania Giorgioni**

**D**ue nuove bicilindriche a V da 750cc che rappresentano l'evoluzione dei gioielli "classe media" di casa Aprilia. Modelli esaltanti per design e tecnica, che trasmettono la passione e il brivido della guida agile e sportiva.

Sono le nuove Shiver Model Year 2010 e Dorsoduro Factory, presentate alla stampa internazionale in Francia, nell'incantevole scenario "tutto curve" della Route Napoléon, tra le Alpi Marittime e la Provenza. Dall'esperienza nelle competizioni Supermoto, nelle quali Aprilia si è distinta vincendo 5 titoli mondiali, è nata Dorsoduro Factory, una maxi motard che ora si propone in nuova versione, ancora più sofisticata. Il design essenziale, che mette in risalto il motore a V750cc, è infatti caratterizzato dall'utilizzo di parti in carbonio e da componentistica al top: pinze radiali a

quattro pistoncini, dischi freni Wave, Ride by Wire "Tri-Map" e cruscotto Matrix con computer di bordo. «Una moto perfetta per i percorsi misti e per godere sempre della guida anche nei trasferimenti metropolitani», ha commentato Max Biaggi, ospite d'eccezione nella giornata dedicata ai giornalisti italiani, e reduce dalle ultime tappe di un campionato mondiale Superbike sempre ricco di successi e di ambizioni. L'altra novità è la naked Shiver che, nella versione MY 2010, ha subito un restyling tale da renderla ancora più sportiva grazie, soprattutto, al nuovo assetto di guida. Pedane arretrate, sella più stretta e manubrio inclinato verso l'avantreno ne fanno una sportiva "facile", pensata anche per chi si avvicina per la prima volta a queste prestazioni, e sicura grazie alla versione ABS. Non cambia la tecnologia Ride by Wire di ultima generazione, mentre il cupolino è tutto nuovo. Anche Shiver Model Year 2010 monta una componentistica di alto livello, nella quale spiccano i dischi freni Wave.

## **Shiver 2010 and Dorsoduro Factory: pure enjoyment**

*Two new 750cc V-twin models are the state of the art in Aprilia's mid-range offer. Two new entries whose exciting design and technology proclaim the irresistible thrill delivered by an agile racing bike.*

*The Shiver Model Year 2010 and the Dorsoduro Factory were presented to the international press in France, along the winding curves and bewitching scenery of the Route Napoléon, between the Maritime Alps and Provence.*

*Aprilia's experience in Supermoto racing, where it has won five world titles, provided the input for the Dorsoduro Factory, a supermotard now available in an even more sophisticated new version. The bike's essential design, on a 750cc V-twin engine, features carbon elements and top-of-the-range components:*

*four-piston radial callipers, wave brake disks, a Tri-Map Ride-by-Wire system and Matrix instrument panel with on-board computer.*

*«A perfect bike for mixed tracks and unfailing riding pleasure even in town», said Max Biaggi, guest of honour at the presentation for the Italian press, fresh from the latest heats of an ambitious and consistently successful Superbike world championship.*

*The second new entry is the Shiver naked, treated, in the MY 2010 version, to a restyling whose improved ergonomics further enhance the bike's racing personality. Footpegs placed further back, a slimmer saddle and forward-inclined handlebars make this racing model easy to ride even for first-time users, with an ABS version for maximum safety. The MY 2010 continues to offer latest-generation Ride-by-Wire technology, and now has a new headlight cowl. Like the Dorsoduro Factory, top-level components, including wave brake disks, are features of the Shiver Model Year 2010.*

# Nuovo Piaggio Beverly

Il top seller di mercato  
si rinnova. E seduce  
al primo sguardo





Lancio stampa internazionale a Milano per il nuovo Piaggio Beverly: stile e sicurezza best in class. International press launch of the new Piaggio Beverly in Milan: best in class in style and safety.



## di Graziella Teta

Come si fa a rinnovare uno scooter di successo, che in meno di dieci anni è stato venduto in 270 mila esemplari in 33 Paesi? Si può, puntando tutto sull'eccellenza: del design, inconfondibilmente Italiano, e della tecnologia più avanzata. Quando nacque, Beverly – il primo scooter GT compatto a ruota alta firmato Piaggio – rinnovò il mercato, segnando un nuovo modo di viaggiare in città con stile e sicurezza. Da allora (era il 2001), il segmento delle “high wheels” continua a registrare una crescita inarrestabile: oggi rappresenta il 25% del totale del mercato europeo degli scooter. Ancor più in Italia dove, nel 2009, era a ruota alta il 60% dei 295.000 scooter venduti. In questo ambito il Gruppo Piaggio è leader proprio grazie a Beverly, il modello top seller dell'intero segmento (in testa alle classifiche in Italia e in Europa, 28 mila unità vendute solo nel 2009).

Dal suo fortunato predecessore, il nuovo Piaggio Beverly, da luglio disponibile in tutta Europa, ha ereditato i punti di forza – design elegante, comfort, manovrabilità, facilità di guida, sicurezza, agilità – portandoli al massimo livello. Le motorizzazioni (125 e 300cc, entrambe ad iniezione elettronica) rendono il nuovo Beverly scattante e grintoso, fluido nella guida, ma anche amico dell'ambiente. È silenzioso ed è più economico: consumi e costi di manutenzione sono ridotti del 20%. L'ergonomia è *best in class*, come la capienza del vano sottosella, la più ampia della categoria. Cittadino per vocazione, il Beverly in realtà può condurre dappertutto chi lo usa. Al lancio stampa internazionale a Milano (in maggio, al Teatro Versace), hanno partecipato oltre 160 giornalisti provenienti da tutta Europa, impegnati in tre giorni di *test drive*. Alla conferenza stampa era presente Roberto Colaninno, Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo Piaggio, che ha voluto tenere a battesimo il nuovo Beverly, pronto a vivere un altro decennio di successi.

## The new Piaggio Beverly

Can you restyle a successful scooter that has notched up 270,000 sales in 33 countries in less than ten years? Yes, you can, if excellence is your focus: the excellence of unmistakeably Italian design and cutting-edge technology. At the time of its debut in 2001, the Beverly – Piaggio's first high-wheel compact GT scooter – was an innovation on the market, introducing a safe and stylish new approach to town travel. Since then, the high-wheeler segment has grown continuously: today it accounts for 25% of the entire European scooter market. Its success has been even greater in Italy, where 60% of the 295,000 scooters sold in 2009, were high-wheel models. And the top producer is the Piaggio Group, thanks to the Beverly, the outright best-seller in this market segment (ranking number one in Italy and in Europe, with 28,000 units sold in 2009 alone).

Due to begin shipping throughout Europe in July, the new Piaggio Beverly has inherited all the strengths of its successful predecessor – smart design, comfort, manoeuvrability, easy handling, safety, agility – and raised them to optimal levels. With its 125 and 300cc, both featuring electronic injection system, this is a responsive, gutsy scooter, smooth to handle. It also cares for the environment, keeping noise levels down and cutting fuel consumption and maintenance costs by 20%. And its ergonomics, such as the capacious under-seat space, are best in class. A city dweller by vocation, the Beverly can be relied on to take its rider anywhere. The international press launch in May (at the Versace Theatre in Milan) drew more than 160 journalists from all over Europe, who took part in three days of test drives. At the press conference Piaggio Group Chairman and CEO Roberto Colaninno officiated at the debut of the new Beverly, a scooter set to win hearts for another ten years.



# Come cambia il più amato dei ruota alta



di **Stefania Giorgioni**

**P**iaggio Beverly si propone oggi in una veste completamente rinnovata, sia dal punto di vista estetico che della tecnica. Nuove dotazioni, nuove strumentazioni e nuovo look: il risultato è uno scooter incredibilmente attraente, più sicuro, a consumi più bassi. Le novità partono dal frontale con il nuovo fanale a doppia parabola e gli indicatori di direzione integrati dal disegno nuovo, di chiara ispirazione automobilistica. Sul posteriore è elegantissimo il gruppo ottico, con le luci di posizione e gli stop a led, che caratterizza la linea rendendo più slanciata la coda. La strumentazione è completamente nuova, composta di tre elementi circolari e di un display LCD. Sul nuovo Beverly cresce il comfort delle sedute per guidatore e passeggero e si multi-

plica la capacità di carico: il vano sottosella cresce del 50% (contiene due caschi Full Jet), risultando il più ampio della categoria.

Profondamente rinnovata è anche la ciclistica: grazie al telaio a doppia culla in tubi d'acciaio e le grandi ruote con cerchi in lega leggera a 20 razze, il nuovo Beverly assicura una tenuta di strada e una maneggevolezza ancora più importanti rispetto al vecchio. La sicurezza è garantita dal nuovo impianto frenante, che si segnala per il grande disco anteriore da ben 300 mm.

Le due motorizzazioni 125 e 300cc, 4 tempi, 4 valvole, raffreddate ad acqua, dotate di iniezione elettronica, garantiscono un abbattimento dei consumi del 20%, così come dei costi di manutenzione. Le linee eleganti del nuovo Beverly sono valorizzate dalla scelta dei colori: Bronzo Perseo, Bianco Perla, Blu Midnight, Nero Cosmo e Rosso Antares.

## The revamp for everyone's favourite high-wheeler

Today the Piaggio Beverly has undergone a complete restyling and technology update. New fittings, new features and a new look: the result is a safer, more fuel-efficient scooter that is hard to resist. The make-over begins at the front end, with the new dual-reflector headlight assembly and integrated turn indicators, clearly inspired by automobile design. The stylish rear lights, with LED stop and daylight running lights, create a sleeker, slimmer tail.

The dashboard has been completely restyled, and now consists of three circular elements and an LCD display. The new Beverly guarantees even great

comfort for driver and passenger, as well as a larger load capacity: the under-seat compartment provides 50% more space (accommodating two Full Jet helmets), to rank as the roomiest in its class. The chassis, too, has been completely revamped: thanks to the double-cradle frame in high-strength steel and large wheels with 20-spoke light-alloy rims, the new Beverly delivers even greater road-holding ability and handling than the previous model. Safety is guaranteed by the new braking system featuring a large 300 mm semi-floating front disk.

The 125 and 300cc engines are both water-cooled, 4-stroke, 4-valve with electronic fuel injection to cut consumption by 20%, as well as maintenance costs. The new Beverly's elegant lines are enhanced by a choice of stylish colours: Perseus Bronze, Pearl White, Midnight Blue, Cosmo Black and Antares Red.

GIUGNO/JUNE  
LUGLIO/JULY

## Festival Caffeina Cultura

**CAFFEINA**  
CULTURA



Il Gruppo Piaggio parteciperà alla IV Edizione del Festival Letterario Nazionale Caffeina Cultura, che si svolgerà dal 30 giugno al 17 luglio 2010 nella splendida cornice del quartiere medioevale San Pellegrino. Il cuore antico di Viterbo si trasformerà in una cittadella della cultura animata dalle firme più autorevoli del panorama letterario italiano. Piaggio sarà presente con uno stand Moto Guzzi, all'interno del quale si potrà ammirare l'intera gamma dell'Aquila di Mandello.

Sarà inoltre organizzato un *reading* teatrale – *La Letteratura in moto* – dedicato al mondo delle due ruote. Per l'occasione saranno presenti molti appassionati "Guzzisti" che assisteranno allo spettacolo in sella alle loro moto.

The Piaggio Group will be taking part in the IV edition of the Festival Letterario Nazionale Caffeina Cultura, to be held from 30 June to 17 July 2010 against the splendid medieval backdrop provided by Viterbo's San Pellegrino district. For the event, the city's historic centre will be transformed into a hub of art and culture, whose guests will include some of the most distinguished names in Italy's literary community. Piaggio will be in Viterbo with a Moto Guzzi stand exhibiting the entire range of Mandello models. The Caffeina Cultura programme includes a play reading for two-wheeler enthusiasts: *La Letteratura in moto*. A large group of Guzzi bikers will be watching the performance on their bikes.

SETTEMBRE/SEPTEMBER

**PIAGGIO & C.s.p.a.**  
con  
**Festivaletteratura**



Photos: © Festivaletteratura



## Mantova: una città da leggere *Mantua: a city ripe for the reading*

Dopo ben 13 anni di successi, il *Festivaletteratura* di Mantova rappresenta oggi la più importante kermesse letteraria italiana. La prossima edizione si svolgerà dall'8 al 12 settembre 2010, e anche quest'anno il Gruppo Piaggio sarà lo sponsor ufficiale dell'evento. Per l'occasione verrà esposto il nuovo Beverly, scooter a ruota alta, completamente rinnovato nello stile e nella tecnica. Inoltre, il brand Piaggio verrà abbinato all'atteso intervento di Joaquín Navarro Valls – Direttore, dal 1984 al 2006, della Sala Stampa della Santa Sede – che costituirà uno dei momenti più intensi del Festival.

After 13 successful years, Mantua's *Festivaletteratura* is Italy's most important literary festival. The 2010 edition will be held from 8-12 September, and once again the Piaggio Group will be the official sponsor. During the festival, Piaggio will be showing the latest version of its Beverly high-wheel scooter, which has undergone a complete technology and design restyling. The Piaggio brand will be coupled with one of this year's most eagerly awaited highlights, the lecture to be delivered by Joaquín Navarro-Valls, Director of the Holy See Press Office from 1984 to 2006.



# RIDE PASSION

FOTO: MOTOCICLISMO. PHOTOS: COURTESY OF MOTOCICLISMO

# Moto Guzzi V7 Racer

Passione esclusiva  
per gentlemen riders



Cuore bicilindrico a V di 90° 4 tempi, livrea "rosso Ibis" illuminata da cromature, ammortizzatori pluri-regolabili, tecnologia "sputtering" per il serbatoio. Ogni moto è un gioiello artigianale

di **Graziella Teta**

**U**na serie speciale dedicata ai veri appassionati: Moto Guzzi V7 Racer è frutto di una curata operazione di tuning ispirata alle moto che, negli anni Settanta, si sfidavano nella categoria "Derivate di Serie". Erano competizioni animate dall'accesa rivalità tra i sostenitori delle moto giapponesi, allora potentissime ma ostiche nella guida, e gli appassionati delle moto italiane, superiori alle sfidanti orientali nel rigore ciclistico e nella frenata, come la Moto Guzzi V7 Sport.

L'ultima nata della famiglia V7 raccoglie l'eredità della progenitrice. Raccontano gli ingegneri – Luca Balduino (responsabile Piattaforma Moto Guzzi) e Paolo Bacco (capo progetto V7 Racer) – che hanno sviluppato la moto: "V7 Racer porta in dote la sella monoposto con tabella portanumero, il cupolino – simbolo di appartenenza all'élite dei motociclisti più sportivi – ispirato alla mitica 850 LeMans. L'invito a scendere in pista arriva dalla presenza delle pedane arretrate in lega leggera e regolabili e dei mezzi ma-

## **An exclusive passion for gentlemen riders**

A special series intended for true believers: the Moto Guzzi V7 Racer is the result of a meticulous tuning project inspired by the racing bikes of the "modified production" category in the 1970s. Those races were enlivened by the heated rivalry between the fans of the Japanese bikes – extremely powerful but hard to handle – and the devotees of the Italian models, whose rigorous chassis and braking put them in a superior class to their Oriental adversaries. Bikes like the Moto Guzzi V7 Sport.

The latest arrival in the V7 family continues the legacy. Engineers Luca Balduino (head of the Moto Guzzi Platform) and Paolo Bacco (chief of the V7 Racer project), who developed the new model, tell us more: "The V7 Racer features a single-seat saddle with number plate, and a top fairing – a symbol of membership of the sports bike elite – inspired by the legendary 850 LeMans. The adjustable light-alloy set-back footpegs and the adjustable handlebars – allowing each rider to regulate the position to suit



A four-stroke 90° V-twin heart, an "Ibis red" and chrome livery, multi-adjustable dampers, "sputtering" tank technology. Each bike is a gem of craftsmanship

# 035



nubri regolabili - che offrono a tutti la possibilità di preparare il veicolo secondo le proprie esigenze - ed è disponibile come accessorio l'impianto di scarico racing".

Al gentleman rider in vena di *track days* non rimarrà che indossare un casco e una tuta di pelle, trovare l'assetto ideale agendo sulle regolazioni della raffinata coppia di ammortizzatori Bitubo e indirizzare la ruota anteriore da 18 pollici più vicino possibile al cordolo.

Continuano Balduino e Bacco: "La personalità forte di Moto Guzzi V7 Racer è sottolineata anche da particolari come il serbatoio cromato, coperchi del corpo farfallato e fianchetti in alluminio, i fregi del logo Moto Guzzi cromati nella colorazione del telaio e il nuovo tappo del serbatoio racing. La cura è estrema: ogni componente di metallo è ricavato 'dal pieno', ossia scavato da un blocco di materiale".

L'eleganza è sottolineata anche dalla cinghia di protezione in pelle che aggira il serbatoio.

Il resto della moto ricalca quanto conosciuto sulla V7 Café: sia per il telaio, con uno schema a doppia culla ad elementi inferiori imbullonati e staccabili, che per la geometria con l'inclinazione del canotto di sterzo

*their needs – are an invitation to get out on the track.*

*A racing exhaust system is available as an option. So all the gentleman rider in the mood for a track day has to do is put on a helmet and leathers, adjust the sophisticated pair of Bitubo shock absorbers to the ideal set-up and keep the 18-inch front wheel as close to the kerb as possible.*

*"The Moto Guzzi V7 Racer's striking personality is underscored by other features," add Balduino and Bacco. "The chrome tank, the aluminium throttle covers and side panels, the chrome Moto Guzzi logo ornaments in the colour of the frame, and the new racing fuel tank cap. The greatest possible care has been devoted to the Racer: each metal component has been made from a solid block of material."*

*The model's stylish good looks are enhanced by the protective leather tank belt.*

*The rest of the bike provides the familiar features of the V7 Café: the chassis configuration with a double-cradle design and removable, bolted-on lower elements, and the geometry with the headstock tilted at an angle of 27°50'. In addition to the multi-adjustable Bitubo dampers, the suspension relies on*

DATI TECNICI		TECHNICAL DATA	
<b>Motore</b>	Bicilindrico a V di 90° 4 tempi	<b>Engine</b>	90° V-twin 4 strokes
<b>Cilindrata</b>	744cc Alesaggio e corsa : 80 x 74 mm Rapporto di compressione: 9,6:1 Potenza massima: 35,5 kW a 6.800 giri/minuto (48,8 CV) Coppia massima: 54,7 Nm a 3.600 giri/minuto	<b>Displacement</b>	744 cc Bore per stroke: 80 x 74 mm Compression ratio: 9.6:1 Maximum power output: 35.5 kW at 6,800 rpm (48.8 CV) Maximum torque: 54.7 Nm at 3,600 rpm
<b>Alimentazione</b>	Iniezione elettronica Weber-Marelli Capacità serbatoio carburante: 17 litri	<b>Induction</b>	Weber-Marelli electronic injection Fuel tank capacity: 17 litres
<b>Cambio</b>	5 marce Trasmissione primaria: ad ingranaggi, rapporto: 16/21=1:1,3125 Trasmissione finale: a cardano, rapporto 8/33=1:4,825 Frizione: monodisco a secco con parastrappi	<b>Gearbox</b>	5 speeds Primary drive: gear drive, ratio: 16/21=1:1.3125 Secondary drive: shaft drive, ratio 8/33=1:4.825 Clutch: dry monodisk with spring drive
<b>Telaio</b>	Tubolare a doppia culla scomponibile in acciaio ALS Inclinazione canotto di sterzo: 27°50'	<b>Frame</b>	Modular double-cradle tubular alloy steel Headstock tilt: 27°50'
<b>Sospensione anteriore</b>	Forcella telescopica idraulica Marzocchi, Ø 40 mm Escursione ruota anteriore: 130 mm	<b>Front suspension</b>	Marzocchi hydraulic telescopic fork, Ø 40 mm Front-wheel travel: 130 mm
<b>Sospensione posteriore</b>	Forcellone oscillante pressofuso in lega leggera, con 2 ammortizzatori Bitubo pluri-regolabili Escursione ruota posteriore: 118 mm	<b>Rear suspension</b>	Swinging arm in light cast alloy, with two Bitubo multi-adjustable dampers Rear-wheel travel: 118 mm
<b>Impianto frenante</b>	Brembo Freno anteriore: disco flottante in acciaio inox Ø 320 mm, pinza a 4 pistoncini differenziati e contrapposti Freno posteriore: disco in acciaio inox Ø 260 mm	<b>Braking system</b>	Brembo Front brake: single stainless steel floating disk Ø 320 mm, differential opposed four-piston calliper Rear brake: single stainless steel disk Ø 260 mm
<b>Ruote</b>	Cerchi a raggi in acciaio Cerchio anteriore: 2,50" X 18" Cerchio posteriore: 3,50" X 17"	<b>Wheels</b>	Steel spoke rims Front wheel rim: 2.50" X 18" Rear wheel rim: 3.50" X 17"
<b>Dimensioni moto</b>	Lunghezza: 2.185 mm Interasse: 1.449 mm Larghezza: 800 mm Altezza: 1.115 mm Altezza sella: 805 mm Peso a secco: 182 kg	<b>Bike dimensions</b>	Length: 2,185 mm Wheelbase: 1,449 mm Width: 800 mm Height: 1,115 mm Seat height: 805 mm Dry weight: 182 kg



pari a 27°50'. Oltre ai citati ammortizzatori pluri-regolabili Bitubo, le sospensioni fanno affidamento alle capacità d'assorbimento della forcella Marzocchi con steli da 40 mm e da 130 mm d'escursione.

Il comparto frenante offre un disco anteriore flottante da 320 mm e uno posteriore da 260 mm, mentre le ruote a raggi, che confermano il diametro della V7 Café, vantano la nuova gommatura Pirelli Demon Sport. Così, spiega Paolo Bacco, si privilegiano il *grip* e le prestazioni e puoi osare di più, soprattutto in curva. Il propulsore è il classico motore a V di 90° indistruttibile, cavallo di battaglia del marchio dell'Aquila di Mandello, che equipaggia anche i modelli V7 Café, V7 Classic e la Nevada.

Commenta Luca Balduino: "Privilegiata la cura dei particolari e l'estetica, che va dal colore del telaio 'inchiostro' alla finitura di tutte le viti inox e alluminio. Nessuna vite è lasciata al caso. L'obiettivo è realizzare una *special* di serie: per questo abbiamo impiegato tecnologie che permettono di ottenere moto curate nei dettagli e attenzioni artigianali. Esempio ne è la finitura del serbatoio: abbiamo utilizzato la tecnologia dello *sputtering*, innovativa nel settore moto (usata nel mondo dell'auto)".

Particolari raffinati e qualità al top di gamma, componenti frutto di tecnologia "dedicata" ad un veicolo di tiratura limitata. Risultato: ogni moto, sebbene di serie, è un piccolo gioiello artigianale, diversa da ogni altra. Con targhetta edizione limitata e numerazione.

*the absorption capacity of the Marzocchi fork, with 40 mm stanchions and 130 mm travel.*

*The braking system consists of a 320 mm floating front disc and 260 mm rear disc, while the spoke wheels, with the diameter of the V7 Café, are equipped with Pirelli Demon Sport tyres. This solution, Paolo Bacco explains, improves grip and performance to benefit a more audacious riding style, especially on curves. The engine is the indestructible 90° V-twin, one of the Mandello Eagle's lead players also used on the V7 Classic and the Nevada.*

*A final comment from Luca Balduino: "Details and aesthetics were a key priority, from the colour of the 'inked' frame to the finish on all the steel and aluminium screws. Every last screw received the same level of attention. We wanted to create a standard special model, so we used technologies to deliver outstanding craftsmanship and attention to detail. The tank finish is an example: we chose sputtering technology, an innovation in the motorbike sector borrowed from the automobile industry."*

*Sophisticated details and top-of-the-range quality, components developed with special technology for a limited-edition vehicle. With the result that although each bike comes off a mass production line, it is a unique, handcrafted gem. With a special-edition registration plate and number.*



Vespa Club Japan, '50s



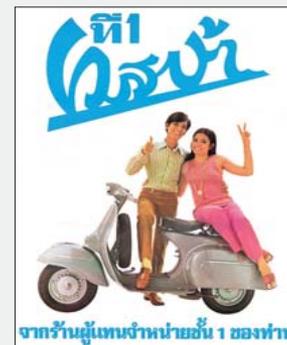
China, '60s



India, 1960



Thailand, Advertising, 1963



Thailand, Advertising, 1965

# Asian dream

Sin dagli anni Cinquanta la Vespa conquista l'Asia: i successi commerciali si consolidano nei decenni successivi, anche grazie alla nascita di club di appassionati. Tra i più longevi, il Vespa Club Japan sorto nel 1952. Furono i soldati americani a portare le prime Vespa nel Paese del Sol Levante. Il film "Vacanze Romane" del 1953 prima e l'influenza dei "Mods" degli anni Sessanta poi, contribuirono alla diffusione dello scooter Made in Italy anche nei paesi asiatici, come testimonia questa splendida carrellata di immagini.

*The Vespa first made a name for itself in Asia in the 1950s. Since then it has consolidated its initial success, in part thanks to the creation of a series of Vespa clubs. One of the oldest is the Vespa Club Japan, set up in 1952. The first Vespa scooters reached Japanese shores with the American soldiers posted there. The 1953 film "Roman Holiday" and the influence of the "Mods" in the 1960s helped boost the popularity of the Italian scooter in Asia, as this splendid photo gallery shows.*

Vietnam, 1969



Pakistan, 1970



Singapore, 1970



Indonesia, calendar, 1983



Vietnam, Advertising, 1999



RACING





*SBK 2010, intervista a Camier*  
*Interview to Camier*

039

# Re Leon e la sfida mondiale

***A world challenge  
for King Leon***



di **Paolo Pezzini**  
e **Andrea Zoccarato**

**K**yalami, South Africa – Leon Camier arriva nel mondiale SBK col titolo nobilissimo di “Re” della British Superbike, conquistato nella scorsa stagione. Ma le incognite da affrontare sono molte: una squadra nuova, una nuova moto, nuove piste. Così il venerdì mattina del weekend di gara è per Leon Camier una lunga occhiata al circuito. Anche il tortuoso tracciato sudafricano di Kyalami è una incognita totale per il giovane pilota inglese dell’Aprilia Alitalia Racing Team. Come quasi tutti i circuiti del mondiale SBK. Eppure ha già colto un podio arrivando terzo sul difficile e affascinoso circuito di Assen (e un secondo posto a Miller, USA, ndr), mettendo in mostra una grinta che lo ha portato spesso a lottare per le posizioni di vertice. La vita motociclistica di Leon – nato ad Ashford il 4 agosto 1986 – è iniziata molto presto: a tre anni scorrazzava con i cinquantini preparati dal papà, per poi dedicarsi alle corse verso i 12 anni. Nel 2001 ha conquistato il titolo britannico classe 125 e ha esordito nel mondiale della ottavo di litro nel 2003. Nel 2005

ha conquistato il titolo nazionale Supersport e nel 2007 è passato alla Superbike britannica. La consacrazione è arrivata nel 2009 quando si è laureato Campione della British Superbike vincendo 18 gare su 26 (record assoluto). Nell’ultima parte della scorsa stagione ha esordito nel Mondiale Superbike, correndo a Magny-Cours e a Portimao con la RSV4. Le ottime prove gli sono valse la conferma alla guida della 4 cilindri italiana.

**Leon, parliamo un po’ di te al di fuori della pista.**  
«Beh, ho un sacco di hobby, ma tutti prevedono... un paio di ruote. Mi piace molto andare in bici, me la cavo anche piuttosto bene e ho vinto qualche gara. In più è un ottimo allenamento, anche se ora con l’impegno nel Mondiale Superbike riesco a dedicarmi poco a questa passione. Mi piace anche il motocross, ma sono molto più veloce sull’asfalto».

**Come ti trovi con il tuo nuovo team?**

«Lavoriamo bene, questo è sicuro. Purtroppo durante i test pre-campionato abbiamo perso un po’ la bussola: moto nuova, piste nuove, forse anche la troppa foga di far bene. Invece, durante la stagione stiamo crescendo bene, la moto mi “calza” sempre meglio e in gara miglioriamo costantemente. Ad Assen ho colto il mio primo podio, in altre gare avrei potuto

Kyalami, South Africa – Leon Camier comes to the SBK world championship after being crowned “King” of the British Superbike championship last season. He faces a host of unknowns, however: a new team, a new bike, new circuits. The Friday morning of a race weekend, for instance, means a detailed exploration of the circuit for Camier. South Africa’s winding Kyalami track is another unknown quantity for the Aprilia Alitalia Racing Team’s young British rider. As are almost all the SBK world circuits. Even so, Camier has already staked a claim to the podium, coming third on Assen’s alluringly tricky circuit (and second in the US heat in Miller, ed.), displaying a determination that has frequently seen him battling for a top place.

Leon’s motorcycling life began very early: born in Ashford on 4 August 1986, by the time he was three he was trying out the 50cc bikes fitted by his father, and began racing at the age of 12. In 2001 he won the British 125cc title and in 2003 made his entrance on to the 125 world racing scene. In 2005 he won the national Supersport title and in 2007 moved into British Superbike racing. Consecration as the British Superbike champion came in 2009, when he won 18 of the 26 races

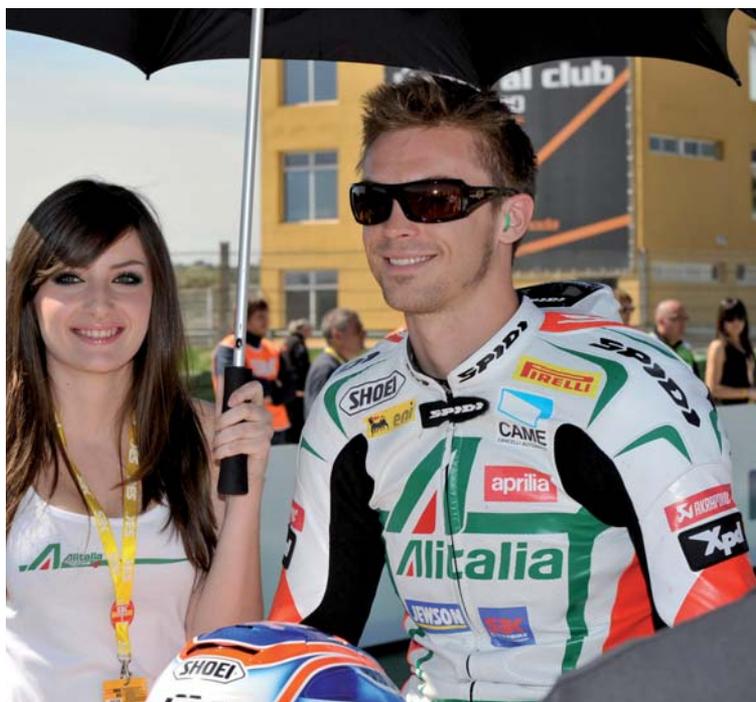
(an all-time record). Towards the end of last season, he made his World Superbike debut, riding the RSV4 at Magny-Cours and Portimao. His excellent performance confirmed his place on the Italian 4-cylinder.

**Leon, tell us a bit about yourself when you’re not racing.**

«Well, I’ve got lots of hobbies, but all of them are based on... a set of wheels. I love cycling, and have done quite well, winning a few races. Cycling is also excellent training, although with my World Superbike commitments I don’t have much time for it now. I also like motocross, but I’m much faster on the road.»

**How are things going with your new team?**

«We are working well, that’s for sure. We got ourselves into a bit of a muddle during the pre-championship tests, unfortunately: a new bike, new circuits, over-anxiety about doing well perhaps. But now with the season we’re making satisfactory progress, the bike is an increasingly good fit, and our race performance is improving all the time. I made my first podium in Assen, I could have done better in other races, but I’m satisfied. I have to



fare meglio, ma va bene così. Qualche errore l'ho commesso anch'io, questo va detto».

**A questo punto puoi dare un giudizio sul Mondiale Superbike.**

«Bello! Piloti veloci, prestazioni molto vicine, ci si diverte insomma. Purtroppo mentre gli altri iniziano il weekend lavorando subito sul set up, io devo prima prendere confidenza con il tracciato, altrimenti è difficile dare delle giuste indicazioni ai tecnici. In un campionato come questo, oltretutto, si fatica a recuperare. Se fai un piccolo errore, o se qualcosa va storto nella preparazione della moto, finisci quindi senza nemmeno accorgertene. Bisogna sempre mantenere la calma, portare a casa punti e rischiare solo quando sei a posto con la moto e a tuo agio sul tracciato».

**E la tua moto? Si è molto parlato della Aprilia RSV4.**

«Mi è sembrata... piccola! A parte gli scherzi, sono io ad essere troppo alto, di certo sopra la taglia media dei piloti, ma non è questo il punto. La RSV4

è una moto veloce, molto veloce, ma ha molte regolazioni. Chiaramente, più riesci a sfruttare le potenzialità della moto, con un set up accurato, più riesci a competere con gli altri.

Per me è tutto nuovo, i risultati del lavoro che stiamo facendo si vedranno nel corso della stagione. Aprilia Racing ci sta aiutando molto, le novità arrivano costantemente e contribuiscono sempre a farci migliorare. Dobbiamo solo crederci e continuare a mettercela tutta».

**Il tuo futuro lo sogni in sella ad una Aprilia?**

«Innanzitutto devo ringraziare Aprilia per avermi dato la possibilità di debuttare nel Mondiale. La fiducia da parte di un Team di alto livello, con una grande storia sportiva, fa molto piacere specie ad un pilota giovane come me. Il sogno di ogni pilota è vincere il Mondiale. A me piacerebbe farlo con Aprilia».

**Grazie Leon, e buona fortuna!**

«Grazie a voi, spero di dare presto qualche bella soddisfazione al mio Team, ad Aprilia e a tutti i tifosi».



A sinistra, Leon Camier, campione della Superbike inglese, quest'anno corre nel mondiale con la RSV4 dell'Aprilia Alitalia Racing Team. Sopra, con il compagno di scuderia Max Biaggi, attuale leader della classifica piloti del WSBK.

On the left, British Superbike champion Leon Camier racing in this year's world championship with the Aprilia Alitalia Racing Team's RSV4. Top, with the teammate Max Biaggi, currently the top-ranking WSBK rider.

*admit I've made a few mistakes.»*

**At this point you can give us your verdict on the World Superbike.**

*«It's great! Fast riders, very close performance levels, a great time. Unfortunately while everyone else starts the weekend working on the set-up, I have to get to know the circuit, otherwise it's difficult to give the mechanics the right pointers. In a championship like this, apart from everything else, it's difficult to recover. If you make a small mistake, or something goes wrong with the bike preparations, you can find yourself in fifteenth place before you know it. The important thing is to keep calm, win points and take a risk only when you're okay with the bike and comfortable with the circuit.»*

**What about the bike? We've heard a lot about the Aprilia RSV4.**

*«My first impression was that it was... small! Joking apart, I'm too tall, certainly above the average rider height, but that's not the point. The RSV4 is*

*fast, very fast, but it needs a lot of fine tuning. Obviously, the better you exploit its potential by optimising the set-up, the better you compete. It's all new to me, the work we're doing will bring results as the season progresses.*

*Aprilia Racing is giving us a lot of help, there is a continuous flow of input to help us improve our performance. We simply have to believe in ourselves and give it everything we can.»*

**Do you dream of your future on the saddle of an Aprilia?**

*«First of all, I have to thank Aprilia for giving me the chance to debut in the WSBK. It's very important when a high-level team with a great racing history believes in you, especially for a young rider like me. Every rider dreams about winning the world championship. I'd like to do that with Aprilia.»*

**Thank you Leon, and good luck!**

*«Thank you, I hope it won't be long before I bring home a win for my team, for Aprilia and for all the fans.»*

# "Social" Derbi alla conquista della 125

---

Quest'anno per le "balas rojas" un partner d'eccezione:  
Tuenti, il primo social network spagnolo

---





A sinistra, Pol Espargarò sul podio del GP di Spagna. A destra, il giovane campione spagnolo con la gamma Derbi 2010 lanciata a Madrid in giugno.

On the left, Pol Espargarò on the podium of the Spain GP. On the right, the young Spanish champion with the Derbi 2010 range launched in Madrid in June.

di **Stefania Giorgioni**

**N**el 1962, con una moto 50cc pilotata da Jacques Roca, Derbi conquistava sulla pista francese di Clermont-Ferrand la sua prima vittoria in un circuito internazionale.

Il 2 maggio 2010, sulla pista andalusa di Jerez de la Frontera, un ragazzo di 18 anni di nome Pol Espargarò, pilota Derbi, è salito sul gradino più alto del podio della gara di Moto Gp classe 125cc (primo anche nel successivo GP di Francia a Le Mans). Tra questi due eventi sono trascorsi 48 anni: il marchio spagnolo ha collezionato 97 vittorie nei Gran Premi e ben 19 titoli mondiali, otto come costruttore, undici per i piloti.

Le mitiche "balas rojas" (come i tifosi chiamano le Derbi da competizione) hanno scritto pagine indelebili nell'epopea del motociclismo sportivo, por-

tando alla vittoria campioni leggendari come Angel Nieto e Jorge Martinez. Quest'anno, ed è la seconda volta nella sua storia (la prima fu alla fine degli anni '80), il colore predominante nella livrea Derbi è l'azzurro, benché nel frontale della moto di Pol "Polycchio" Espargarò e nel cuore di tutto il team si "respiri in rosso". Derbi conta, in questo mondiale, su un partner d'eccezione: Tuenti – il social network più importante di Spagna – con più di 7 milioni di utenti. La Tuenti Racing Derbi, oltre che su Pol Espargarò, può contare sul giovane pilota Efrén Vasquez, che ha già dimostrato il suo valore conquistando il secondo posto in Qatar nel primo GP della stagione.

Coraggio, determinazione, talento e voglia di vincere sono le caratteristiche di Tuenti Racing Derbi: un progetto che si è subito rivelato vincente e che vuole fare onore alla storia di Derbi, una leggenda giovane e vincente che "corre" sui circuiti del Motomondiale.

## "Social" Derbi takes up the 125 challenge

In 1962 Derbi won its first victory in an international race, with a 50cc bike ridden by Jacques Roca at Clermont-Ferrand in France.

On 2 May 2010, at the Jerez de la Frontera circuit in Spain, 18-year-old Pol Espargarò stepped on to the winner's podium for Derbi in the MotoGP 125cc class (and repeated the feat at the French GP in Le Mans).

Forty-eight years separate these two events, during which the Spanish manufacturer has collected 97 GP victories and an impressive 19 world titles: eight constructor titles and eleven rider titles.

The celebrated balas rojas (or "red bullets", as the fans call the Derbi competition bikes) are the stars of unforgettable chapters in the history of motorcycle racing, and have secured places in the

hall of fame for legendary champions like Angel Nieto and Jorge Martinez. This year, for the second time ever (the first was at the end of the 1980s), the dominant colour in the Derbi livery is blue, although red, visible on a front-fairing element of the bike ridden by Pol "Polycchio" Espargarò, continues to beat in the hearts of the team.

In this year's world championship, Derbi is racing with a very special partner: Tuenti, Spain's largest social network, with more than 7 million users. Besides Pol Espargarò, the Tuenti Racing Derbi team is represented by Efrén Vasquez, another young rider who has already displayed his prowess with a second place at Qatar, the first GP of the season. Courage, grit, talent and a determination to win are the qualities that distinguish Tuenti Racing Derbi: a project that has proved to be a winner from the start in the time-honoured tradition of Derbi, a youthful legend racing ahead on the world MotoGP circuits.

# BACKSTAGE



## Aprilia e Scarabeo al Firenze Gelato Festival

**Aprilia and Scarabeo at the Ice-Cream Festival in Florence**



In occasione della prima edizione del *Festival del Gelato* – che dal 28 al 31 maggio ha trasformato Firenze nella capitale dell'ice cream all'italiana – gli scooter della gamma Scarabeo, hanno allietato e coinvolto, tra un assaggio e l'altro, gli appassionati delle due ruote. Per due giorni gli Scarabeo sono stati "testati" per le strade del centro, regalando emozioni a scooteristi vecchi e nuovi. Di forte impatto è stato il posizionamento degli Scarabeo all'interno di vere e proprie scatole giocattolo esposte nelle piazze principali di Firenze, dove molti curiosi hanno avuto la possibilità di farsi fotografare in sella agli scooter per una foto ricordo. Gelato e Scarabeo: un'accoppiata vincente piena di gusto, ideale per l'estate!

For two-wheeler devotees visiting the first Festival del Gelato – an event that turned Florence into Italy's ice-cream capital from 28-31 May – the models in the Scarabeo scooter range were a tempting attraction between one ice-cream cone and the next. For two days, scooterists of every age had the opportunity to test drive the Scarabeo models through the streets of Florence city centre. The novel idea of setting up Scarabeos inside giant toy boxes in the main squares proved extremely popular, giving many members of the public a chance to have their photo taken on the saddle of a scooter. Gelato and Scarabeo: an irresistibly tasty duo for the summer months!



Le linee di montaggio Vespa negli scatti artistici di Luca Campigotto: sono state tra le immagini più apprezzate alla mostra per il Centenario di Confindustria.

*Vespa assembly lines photographed by Luca Campigotto: among the most appreciated images on display to mark the centennial of Confindustria.*



## Confindustria: cento anni di imprese per l'Italia

**One hundred years  
of Italian enterprises**

**C**onfindustria ha festeggiato cento anni di vita con la forza delle immagini: le migliori imprese italiane, i loro prodotti, i loro stabilimenti si sono "messi in mostra" a Milano, dal 5 maggio al 5 giugno, all'interno della Triennale. La mostra ha raccolto oltre 300 scatti e video sulle tappe storiche dell'imprenditoria italiana e altre 90 immagini di 12 fotografi contemporanei che hanno interpretato in chiave creativa la realtà industriale di oggi. Il Gruppo Piaggio è stato protagonista di questa avventura fotografica grazie alle opere di Luca Campigotto, artista giovane ma capace di esporre i suoi scatti nei musei di tutto il mondo, da Venezia a Montreal, da Parigi a Miami, da Roma a Valencia.

"Cento anni di imprese per l'Italia" si trasferirà a Roma, nella magnifica struttura dell'Ara Pacis dal 30 settembre al 30 novembre 2010.

*Confindustria used the power of photography to celebrate one hundred years of activity, with the best Italian firms, their products and their factories on exhibit from 5 May to 5 June at the Triennale museum in Milan.*

*The exhibition was a collection of more than 300 snapshots and videos on the milestones in the history of entrepreneurial Italy, as well as another 90 photos by 12 contemporary photographers offering a creative interpretation of today's industrial community. A leading role in this photographic adventure was played by the Piaggio Group thanks to the camera of Luca Campigotto, a young photographer whose work is exhibited in museums all over the world, from Venice, Montreal and Paris to Miami, Rome and Valencia. The exhibition "Cento anni di imprese per l'Italia" will be shown in the splendid rooms of the Ara Pacis museum in Rome from 30 September to 30 November 2010.*

# BACKSTAGE



## Yespa “testimonial” della Corea

Vespa “testimonial” for Korea



**L**a Korean Tourism Organization punta su Vespa per promuovere la bellezza e l'ospitalità del Paese asiatico all'estero, in particolare in Giappone. Per la campagna di comunicazione 2010-2012 il KTO ha scelto di abbinare lo scooter italiano a giovani e famose star del cinema asiatico, tra cui l'attore coreano Lee Byung Hun (che ha recitato nel film americano “G.I. Joe: The rise of Cobra”) e l'attrice giapponese Chiari Kuriyama. Lee e Chiari sono protagonisti, in sella ad una Vespa S 125, del poster della campagna e del video promozionale on air nelle tv asiatiche. Al mito italiano il compito di sfoderare tutto il suo appeal per attrarre turisti in Corea: comunque vada, sarà un successo.

*The Korean Tourism Organization is counting on the Vespa to promote the country's charms and hospitality abroad, especially in Japan.*

*For its 2010-2012 communication campaign, the KTO has decided to link the Italian scooter with famous young Asian movie actors, notably Korea's Lee Byung Hun (seen in the US film “G.I. Joe: The rise of Cobra”) and Japanese actress Chiari Kuriyama.*

*Seated on a Vespa S 125, Lee and Chiari are the stars of the campaign poster and commercial aired on Asian TV channels.*

*As their co-star, the Italian legend is flaunting its appeal to attract tourists to Korea: a guaranteed success, whatever happens.*



Monte Porzio Catone (Roma) 24-25 Aprile



Garda (Verona) 22-23 Maggio

# Aprilia Moto Live Tour 2010. Emozioni da vivere

*Emotions revved to the limit*

**S**ono state quattro tappe di successo per l'Aprilia Moto Live Tour 2010, che si è concluso il 5-6 giugno a Stresa, sulle rive del lago Maggiore.

L'iniziativa ha coinvolto numerosi appassionati motociclisti grazie alle location e ai percorsi scelti, ideali per le caratteristiche tecniche delle moto Aprilia e la passione della guida. Il tour era partito infatti, il 24 e il 25 aprile, dai Castelli Romani, nell'affascinante Casal Pilozzo a Monte Porzio Catone, proseguendo l'8 e il 9 maggio in Toscana, a Vicchio del Mugello, ai piedi dei famosi tornanti del Passo del Muraglione, e successivamente sulle flessuose curve del lago di Garda. Shiver 750, Dorsoduro 750, Dorsoduro Factory e Mana GT sono state le protagoniste indiscusse di emozioni on the road, vissute in luoghi tra i più suggestivi d'Italia: più di mille cavalieri hanno domato i "cavalli" Aprilia in quattro week-end indimenticabili.

*After four highly successful meetings, the Aprilia Moto Live Tour 2010 ended on 5-6 June in Stresa, on the banks of Lake Maggiore.*

*With locations and routes chosen to suit the technical features of Aprilia bikes and deliver pure riding pleasure, the tour attracted countless motorcycle enthusiasts. The tour began on 24 and 25 April in the splendid setting of Casal Pilozzo in Monte Porzio Catone, a town in the Castelli Romani district outside Rome. The second leg, on 8 and 9 May, was held in Tuscany, at Vicchio del Mugello, at the foot of the winding curves of the famous Passo del Muraglione, while the third leg saw the participants sweeping round the roads of Lake Garda. The Shiver 750, Dorsoduro 750, Dorsoduro Factory and Mana GT were the undisputed stars of four unforgettable emotion-packed weekends on the road, through some of Italy's most spectacular scenery, for a tour that attracted more than one thousand knights on their Aprilia chargers.*

# PIAGGIO STYLE



## Estate a colori

*A colour-rich summer*

**B**elli, pratici, di qualità. Ideali per la valigia delle vacanze e per spensierati week-end estivi. I capi delle linee abbigliamento e accessori firmati Vespa, Scarabeo e Aprilia sono il "must" dell'estate trendy. Regalano buonumore i colori allegri e le linee originali delle t-shirt e delle polo, delle borse e

*Smart, practical, hard-wearing, ideal for a holiday or a carefree summer week-end. The items in the Vespa, Scarabeo and Aprilia clothing and accessories lines are a must for a stylish summer. A relaxed mood is guaranteed by the bright colours and original cut of the T-shirts and polo shirts, the bags and eyewear. And for summer showers and*





degli occhiali. In caso di acquazzoni estivi e serate più fresche, invece, si sfoggiano felpe full zip e giubbetti ultralight.

Cappellini e bandane, poi, non possono mancare nelle borse a tracolla o negli zainetti, da portare dappertutto: viaggiando su due ruote in città, oppure in spiaggia e in gita.

E ai veri riders, che attraversano le strade delle vacanze in sella alle due ruote, Aprilia e Moto Guzzi dedicano le linee di abbigliamento tecnico e accessori ad alta protezione (da scoprire online su [www.piaggio.com](http://www.piaggio.com)).

*cooler evenings, the ranges offer full-zip sweatshirt and ultra-light jackets.*

*Sunhats and bandannas are essential items too, to pop in your shoulder bag or backpack, wherever you go: two-wheeling in town, on the beach or for a day out.*

*And for real riders preparing to hit the holiday roads in the saddle, Aprilia and Moto Guzzi have brought out ranges of technical clothing and high-protection accessories (find out more online at [www.piaggio.com](http://www.piaggio.com)).*



049





## The Gilera Club

To mark the ninetieth anniversary of the Gilera motorbike constructor, in 1999 the Gilera Historical Register was formed in Arcore, the original headquarters of the famous logo with its two intertwined rings. The Register is the direct descendant of the Gilera Club Arcore (founded in 1930): two associations set up to keep the banner flying for what the official house anthem calls the "powerful" name of Gilera. The Register protects and conserves the historic and technical legacy and traditions associated with Gilera, organising a densely packed program of events and activities. Last year's extraordinary Gilera 1909-2009 International Centenary Rally celebrating the motorbike brand's first century has already gone down in history: a special stamp was issued by the Italian Post Office, the Piaggio Group brought out the 100th Anniversary special edition GP 800, Fuoco and Nexus scooters, and the bikes competing in the World GP Championship sported the Gilera livery. The Arcore Register is a group of true Gilera believers: to find out how to become a member, register Gilera branded bikes and take part in Register events, visit the website at: [www.registrostoricogilera.org](http://www.registrostoricogilera.org)



## Il Club dei Gileristi

Nel 1999, in occasione del novantesimo compleanno della casa motociclistica Gilera, ad Arcore (sede storica del marchio dei due anelli incrociati) nacque il Registro Storico Gilera, diretto discendente del Gilera Club Arcore (fondato nel 1930): questi due sodalizi hanno il compito di tenere alto il nome della "poscente" Gilera, come recita l'inno ufficiale.

Il ruolo del Registro è quello di tutelare e conservare il patrimonio storico, tecnico e di costume legato a Gilera, attraverso numerose attività. È già negli annali lo straordinario Raduno Internazionale Gilera del Centenario 1909-2009, che lo scorso anno ha celebrato il primo secolo di vita dello storico marchio motociclistico: le Poste Italiane gli hanno dedicato un francobollo, il Gruppo Piaggio la serie *special edition 100th Anniversary* degli scooter GP 800, Fuoco e Nexus e la livrea della moto che ha corso il Motomondiale. Il Registro di Arcore è un gruppo di autentici appassionati Gileristi: per scoprire come diventare soci, registrare le motociclette griffate Gilera, partecipare agli eventi il sito è: [www.registrostoricogilera.org](http://www.registrostoricogilera.org)



## Aprilia e Calcio Napoli: due passioni in uno scooter



Nella suggestiva cornice del Golfo di Napoli, sul celebre isolotto del Castel dell'Ovo, in maggio ha debuttato Aprilia SportCity Cube SSC Napoli, *special edition*. Lo scooter a ruota alta più grintoso del mercato si tinge di azzurro e veste l'orgoglio calcistico della squadra del Napoli. Tre testimonial d'eccezione - Ezequiel Iván Lavezzi, Marek Hamsik e Paolo Cannavaro - hanno presentato il nuovo SportCity Cube SSC Napoli come il "loro" scooter.

L'azzurro, da sempre simbolo del Calcio Napoli, impreziosisce il veicolo esaltandone la linea sportiva: la sella biposto è azzurra con bordo bianco, le grafiche laterali riproducono in azzurro lo stemma del club, la scritta SportCity Cube sul laterale posteriore è anch'essa azzurra e, affiancata allo stemma della Società Sportiva Calcio Napoli, identifica lo scooter dedicato alla squadra di calcio fra le più amate. È SportCity Cube SSC Napoli: lo scooter dedicato ai tifosi più appassionati del mondo.



### Aprilia and Calcio Napoli: a dual object of desire

The island castle of Castel dell'Ovo and the Bay of Naples provided a splendid backdrop for the debut last May of the special edition Aprilia SportCity Cube SSC Napoli. The market's liveliest high-wheel scooter has gone blue, proudly sporting the colours of the Naples soccer team. Three prestigious testimonials – Ezequiel Iván Lavezzi, Marek Hamsik and Paolo Cannavaro – presented the new SportCity Cube SSC Napoli as "their" scooter. Blue, the traditional colour of the Calcio Napoli club, is used to enhance the scooter's dynamic lines: the two-seater saddle is blue with a white trim, the lateral graphics, in blue, reproduce the club crest, the words SportCity Cube on the rear side panels are also blue and, together with the crest of the Calcio Napoli soccer club, identify the scooter dedicated to one of Italy's best-loved football teams. The SportCity Cube SSC Napoli: a scooter for the world's most ardent soccer fans.



## Ape regina di bellezza

### Beauty queen Ape

La bellezza viaggia su tre ruote: quelle dell'Ape, icona indiscussa della Dolce Vita e del Made in Italy dal 1948. Il veicolo è stato scelto per l'originale progetto "Nivea Moving Shop" e questa estate porterà sulle spiagge italiane della penisola, dalla Liguria alla Puglia, i prodotti Nivea, marchio leader nel settore del Personal Care. Si potrà, così, acquistare qualsiasi prodotto di bellezza dell'intera gamma, guidati da una professionista e qualificata beauty consultant.

Beauty on three wheels: the wheels of the Piaggio APE, an undisputed icon of the dolce vita and of Made in Italy since 1948. The van, whose name, pronounced Ah-Peh, means 'bee' in English, has been chosen for "Nivea Moving Shop", an original project to market items from Nivea, a leading brand in personal care products, on Italian beaches, from the Ligurian Riviera to Puglia in the south. Sun-lovers will be able to buy any product from the Nivea range, with the assistance of a qualified beauty consultant.

## <COMMUNITY>

### Vacanze in Vespa: ecco i raduni internazionali

I raduni sono una bella occasione per girare il mondo. I Vespisti lo sanno bene e li scelgono anche come mete per le vacanze estive: per conoscere luoghi e persone, per stringere amicizie con i protagonisti dei nuovi Vespa fans worldwide. Quest'anno dove si va? In Inghilterra o in Giappone, in Croazia o in Italia? Tra gare e tour turistici, ecco una selezione dei raduni europei e internazionali del Vespa World Club ([www.vespaworldclub.com](http://www.vespaworldclub.com)) per l'estate 2010

### LUGLIO/SETTEMBRE - JULY/SEPTEMBER

#### Vespa vacations: the international rally calendar

Rallies are a great way to see the world, as Vespa enthusiasts know. Not surprisingly many of them choose rallies for their summer holidays, enjoying the opportunity to meet people and go places, to make friends with members of the new Vespa fan clubs being created around the world. So where is everyone going this year? Britain or Japan, Croatia or Italy? For a round-up of competitions and tours, here is a selection of the European and international rallies organised by the Vespa World Club ([www.vespaworldclub.com](http://www.vespaworldclub.com)) for summer 2010.



Kamiya - Japan



Isola di Wight - UK



Trento - Italy

LUGLIO/JULY	LOCALITÀ/LOCATION	RADUNO/RALLY	WEB
Sabato 17 e Domenica 18 Saturday 17 and Sunday 18	ITALIA / ITALY - Parma	• 3° Tappa del Campionato Europeo Vespa Rally 2010 3rd Stage of the Vespa Rally 2010 European Championship	<a href="http://www.vesparally.eu">www.vesparally.eu</a>
Da Venerdì 30 a Domenica 1° Agosto From Friday 30 to Sunday 1° August	INGHILTERRA / UK - Wakefield	• "Yorkshire Rally"	<a href="http://www.vespaclubofbritain.co.uk">www.vespaclubofbritain.co.uk</a>
AGOSTO/AUGUST			
	GIAPPONE / JAPAN	• "Vintage Scooters Rally" (Vespa Miyagi) • "Summer Run" • "Vespa 21 Tokyo Night Run" (Vespa Clubs Hokkaido e Tokyo)	<a href="http://www32.ocn.ne.jp/~vespaclub">www32.ocn.ne.jp/~vespaclub</a>
Da Venerdì 27 a Domenica 29 From Friday 27 to Sunday 29	GRECIA / GREECE - Plaka Litochoro Piciria ITALIA / ITALY - Trebiciano (Trieste)	• "National Meeting of Greece" (Vespa Club Katerini) • 11° Raduno Internazionale dell'Altopiano Carsico Triestino 11th Altopiano Carsico Triestino International Rally	<a href="http://www.vespaclubtrieste.com">www.vespaclubtrieste.com</a>
SETTEMBRE/SEPTEMBER			
Da Venerdì 10 a Domenica 12 From Friday 10 to Sunday 12	CROAZIA / CROATIA - Zagabria INGHILTERRA / UK - Brighton	• "Crovespa 2010" • "Members Rally"	<a href="http://www.vespaclubcroatia.com">www.vespaclubcroatia.com</a>
Sabato 11 e Domenica 12 Saturday 11 and Sunday 12	ITALIA / ITALY - Pinerolo (Torino/Turin)	• "Gran circuito del Sestriere" - tappa finale del Campionato Europeo Vespa Rally 2010 "Sestriere Grand Circuit" - the final stage in the Vespa Rally 2010 European Championship	<a href="http://www.ilvespino.it">www.ilvespino.it</a>
Da Venerdì 17 a Domenica 19 From Friday 17 to Sunday 19	ITALIA / ITALY - Rovereto (Trento)	• "Raduno Internazionale del Registro Storico" - 30° anno "International Rally of the Historical Register" - 30th anniversary	<a href="http://www.vespaclubrovereto.it">www.vespaclubrovereto.it</a>

Per gli altri eventi in Italia / For other events in Italy: [www.vespaclubditalia.it](http://www.vespaclubditalia.it)

## LUGLIO/SETTEMBRE - JULY/SEPTEMBER

## Dove osano le Aquile

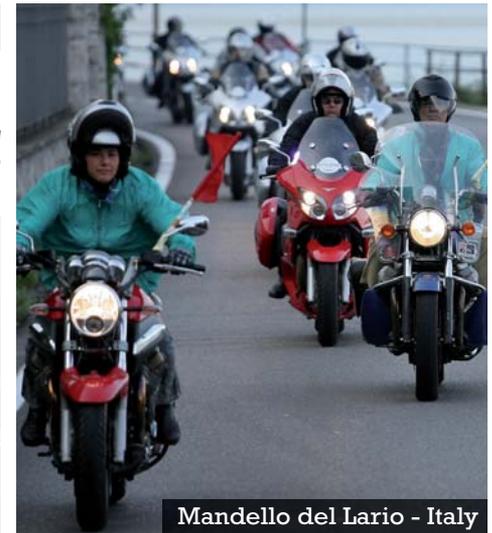
In sella ad una Moto Guzzi si può arrivare lontano, attraversando ogni frontiera. La sfida è lanciata: ecco una selezione dei raduni internazionali del Moto Guzzi World Club ([www.motoguzziworldclub.it](http://www.motoguzziworldclub.it)) per un'estate avventurosa.

## Where the Eagle dares

You can go a long way on a Guzzi bike, no ways are barred. The challenge has begun: here is a selection of the international rallies organised by the Moto Guzzi World Club ([www.motoguzziworldclub.it](http://www.motoguzziworldclub.it)) for an adventurous summer.



Spa Francor Champs - Belgium



Mandello del Lario - Italy

LUGLIO/JULY	LOCALITÀ/LOCATION	RADUNO/RALLY	WEB
Da Venerdì 2 a Domenica 4 From Friday 2 to Sunday 4	FRANCIA / FRANCE - Les Salles sur Verdon, Haute Provence	• "Quota Treffen 2010" - raduno riservato alle Moto Guzzi Quota, Stelvio, NTX e TT "Quota Treffen 2010" a rally for Guzzi Quota, Stelvio, NTX and TT bikes	<a href="http://www.guzzivalais.com">www.guzzivalais.com</a>
Da Venerdì 9 a Domenica 11 From Friday 9 to Sunday 11	GERMANIA / GERMANY - Gleishorbach	• "World of Guzzi Treffen"	<a href="http://www.buckel-baehr/treffen">www.buckel-baehr/treffen</a>
Sabato 10 e Domenica 11 Saturday 10 and Sunday 11	ITALIA / ITALY - Forlimpopoli - Forlì - Cesena	• 7a edizione del raduno "Il Giorno delle Dinamo" 7th "Il Giorno delle Dinamo" rally	<a href="http://www.aquiledellanotte.com">www.aquiledellanotte.com</a>
AGOSTO/AUGUST			
Da Venerdì 6 a Domenica 8 From Friday 6 to Sunday 8	BELGIO / BELGIUM - Lommel STATI UNITI / UNITED STATES - Mineral Point (Wisconsin)	• "International Treffen Lommel" • "26th Annual Wisconsin Moto Guzzi Riders Rally"	<a href="http://www.motoguzzi.be">www.motoguzzi.be</a> <a href="http://www.wmgr.org">www.wmgr.org</a>
Da Venerdì 13 a Domenica 15 From Friday 13 to Sunday 15	SVIZZERA / SWITZERLAND - Glaubenberg	• "Internationales Moto Guzzi Treffen"	<a href="http://www.guzzi-team.ch">www.guzzi-team.ch</a>
Da Venerdì 27 a Domenica 29 From Friday 27 to Sunday 29	SVEZIA / SWEDEN - Bro ITALIA / ITALY - Molino del Piano (Firenze/Florence)	• "Moto Guzzi Sweden's Meeting" • 6° Raduno Internazionale "Aquila a spasso e sidecar" 6th international rally "Aquila a spasso e sidecar"	<a href="http://siteweb.guzziclub.nu">http://siteweb.guzziclub.nu</a> <a href="http://www.aquilevadisive.net">www.aquilevadisive.net</a>
Sabato 28 e Domenica 29 Saturday 28 and Sunday 29	ITALIA / ITALY - Noha di Galatina (Lecce)	• "Dinamo nel Salento" e il 3° Raduno "Moto Guzzi Miero e Pizzica" "Dinamo nel Salento" rally and the 3rd "Moto Guzzi Miero e Pizzica" rally	<a href="http://www.motoguzzi-v7club.it">www.motoguzzi-v7club.it</a>
SETTEMBRE/SEPTEMBER			
Da Venerdì 3 a Domenica 5 From Friday 3 to Sunday 5	SVIZZERA / SWITZERLAND - Couvert di Collonges OLANDA / HOLLAND - Sibbe, Valkenburg South Limburg ITALIA / ITALY - Sorrento (Napoli/Naples)	• "Meeting Bas Valais 2010" • "V11 LeMans.com Continental Forum Meeting 2010" • "Guzzi & Friends 2010" - Penisola Sorrentina e Costiera Amalfitana "Guzzi & Friends 2010" - Sorrento Peninsula and Amalfi Coast	<a href="http://www.guzzivalais.com">www.guzzivalais.com</a> <a href="http://www.v11lemans.com">www.v11lemans.com</a> <a href="http://www.moteros.it">www.moteros.it</a>
Sabato 4 e Domenica 5 Saturday 4 and Sunday 5	ITALIA / ITALY - Laghi Curiel a Campogalliano (MO)	• 12° "Motoraduno Campo dei Galli" 12th "Motoraduno Campo dei Galli"	<a href="http://www.motoclubcampodeigalli.it">www.motoclubcampodeigalli.it</a>

NEW

# L'anima ecologica dei veicoli commerciali

L'evoluzione "verde" dei grandi lavoratori di piccola taglia



di **Graziella Teta**

**C**ittà congestionate, traffico in costante aumento, centri storici chiusi dai blocchi alla circolazione a causa dell'inquinamento: in una situazione ormai critica per qualsiasi tipo di spostamento occorrono mezzi capaci di affrontare la giungla metropolitana con rapidità ed efficienza, riducendo al minimo l'impatto ambientale. Lo sanno bene coloro che in città lavorano ogni giorno a bordo di un veicolo commerciale: lo vorrebbero pratico, agile e di dimensioni compatte per non sprecare tempo inutile in coda, con elevate capacità di carico, eco-compatibile, a bassi consumi e bassi costi di esercizio. Come dire: tutti vorrebbero lavorare risparmiando soldi e tempo, rispettando

l'ambiente. Grazie alla continua ricerca e innovazione tecnologica, anche modelli longevi come Piaggio Porter (un best-seller da oltre 100 mila esemplari venduti) riescono oggi a rispondere alle nuove esigenze dei clienti e alle pressanti istanze della mobilità urbana. Ne parliamo con Davide Scotti, responsabile Ingegneria e Sviluppo Prodotto veicoli commerciali Piaggio: "Il nuovo Porter – lanciato con successo lo scorso anno – è stato profondamente rinnovato: nel design, nelle dotazioni tecniche e negli allestimenti interni. Quest'anno gli interventi dell'ingegneria sono focalizzati sullo sviluppo di nuove motorizzazioni eco-compatibili e su nuovi contenuti per migliorare la sicurezza di guida". Il primo step è rappresentato dall'introduzione a breve di una nuova motorizzazione benzina (MultiTech) che consente una riduzione dei consumi, e delle emissioni di CO<sub>2</sub>, di oltre il 20%. "Questo propulsore – spiega Scotti –

## **Commercial vehicles with an ecological soul**

*Congested roads, ever-increasing traffic, city centres closed to motor vehicles because of pollution: in a critical situation where every journey becomes a problem, vehicles that move through the metropolitan jungle fast and efficiently, with minimal impact on the environment, are the solution. No one knows this better than people who drive commercial vehicles for a living: what they want is a practical, nimble, compact van to avoid wasting time in queues, with a high loading capacity, ecologically sound, with low consumption and low running costs. In short: a vehicle that helps them save time and money and respect the environment. Thanks to on-going*

*research and technological innovation, even models that have been around for a while like the Piaggio Porter (a best-seller with more than 100,000 sales) offer solutions for new customer needs to cope with the pressures of urban mobility. Davide Scotti, head of Piaggio commercial vehicles Engineering & Product Development, tells us more: "The new Porter successfully launched last year underwent an extensive restyling, in its design, technical features and interior fittings. This year, engineering work has focused on development of new eco-friendly engines and new content to improve safety." The first step is the forthcoming introduction of a new petrol engine (MultiTech) that cuts consumption, and CO<sub>2</sub> emissions, by more than 20%. "This engine is the development platform for the new Eco-Solution range comprising the Eco-Power models (petrol*

“Clean” developments for a tireless little worker **NEW**



La nuova motorizzazione a benzina MultiTech per Piaggio Porter: consumi ed emissioni si riducono del 20%.

The new MultiTech petrol engine for the Piaggio Porter: consumption and emissions cut by 20%.

è la piattaforma di sviluppo della nuova gamma ecologica Eco-Solution, che comprenderà le motorizzazioni Eco-Power (bi-fuel benzina e GPL), Green-Power (bi-fuel benzina e metano). Tradotto: aumentano prestazioni ed efficienza, diminuiscono consumi ed emissioni. Inoltre, con l'introduzione del MultiTech, la gamma Porter adotterà il controllo attivo della frenata (sistema ABS con EBD), che aumenta notevolmente la sicurezza del veicolo”.

Il passo successivo sarà l'introduzione di una nuova famiglia di motori diesel, specificatamente sviluppati per la gamma dei veicoli commerciali Piaggio, con l'obiettivo di garantire l'eccellenza in termini di

consumi, emissioni e prestazioni. Continua Scotti: “La leadership ecologica del Porter sarà consolidata, inoltre, da un'evoluzione della versione elettrica – che oggi è il veicolo commerciale a zero emissioni più venduto in Europa – con un sistema di trazione ottimizzato per aumentare autonomia e piacevolezza di guida”. Il futuro è già dietro l'angolo: si baserà sull'adozione di innovativi sistemi di accumulo di energia, in grado di offrire maggiori prestazioni e autonomia, minimizzando ingombri e pesi. La tecnologia “sperimentata” con successo su Ape Calessino Electric Lithium, rivela l'ing. Scotti, sarà presto disponibile per la produzione di serie.

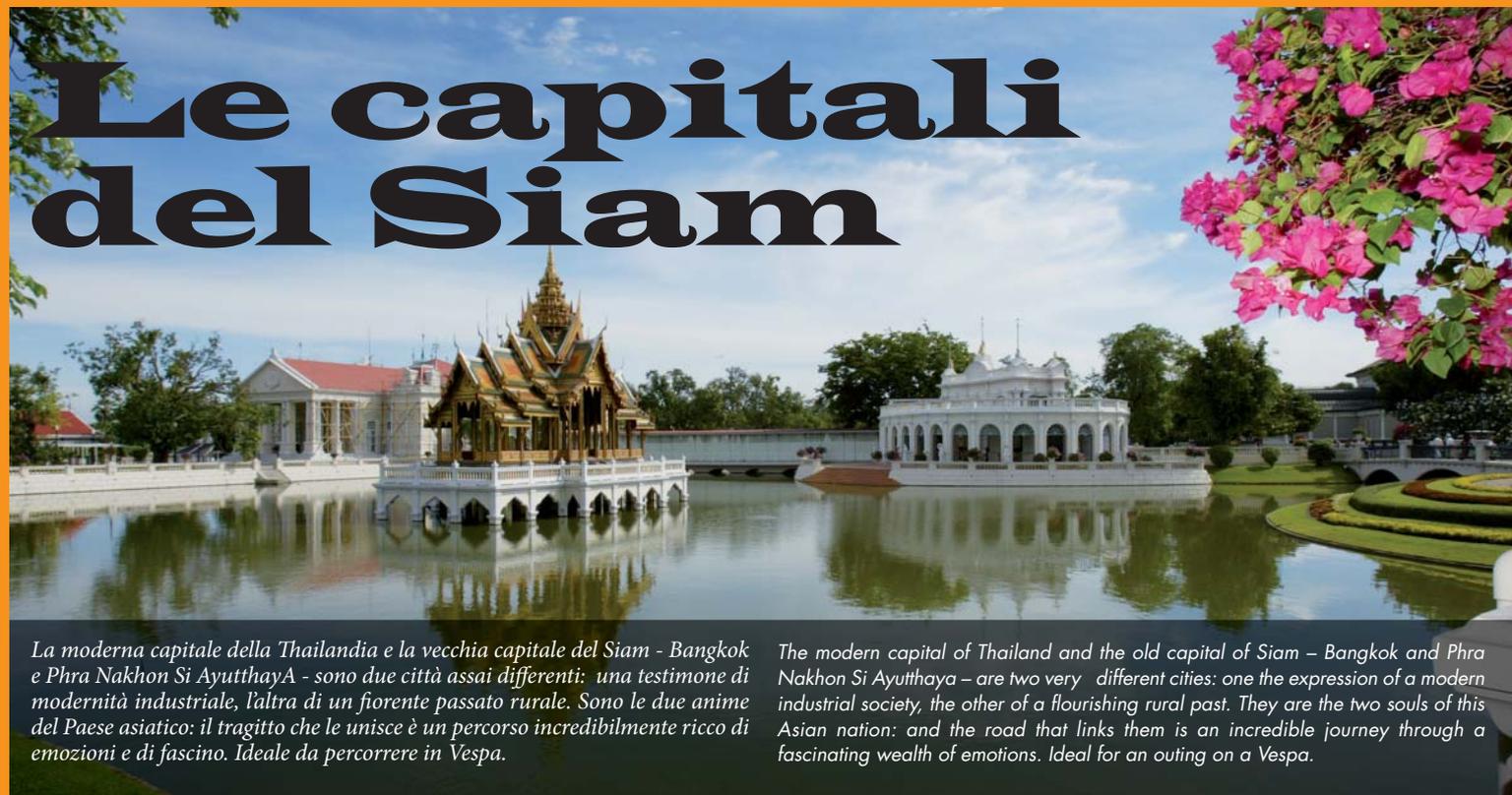
and GPL bi-fuel engines) and the Green-Power models (petrol and gas bi-fuel,” Scottie explains. “In other words: greater performance and efficiency, coupled with lower consumption and fewer emissions.

With the introduction of the MultiTech, the Porter range will also implement active braking control (ABS with EBD), for a significant enhancement in vehicle safety.”

The next step will be the introduction of a new family of diesel engines designed specifically for the Piaggio commercial vehicle line, guaranteeing excellence in consumption, emissions and

performance. “The Porter’s eco-friendly leadership will be further consolidated by an upgrade to the electric version, Europe’s best-selling zero-emission commercial vehicle today,” Scotti adds. “The new model will feature an optimised traction system to boost capacity and enhance the pleasure of the driving experience.” The future, just around the corner, consists of innovative energy accumulator systems delivering greater performance and autonomy, and minimising dimensions and weight. Successfully tested on the Ape Calessino Electric Lithium, the technology will soon be available for mass production, Scotti tells us.

# ON THE ROAD



## Le capitali del Siam

*La moderna capitale della Thailandia e la vecchia capitale del Siam - Bangkok e Phra Nakhon Si Ayutthaya - sono due città assai differenti: una testimone di modernità industriale, l'altra di un fiorente passato rurale. Sono le due anime del Paese asiatico: il tragitto che le unisce è un percorso incredibilmente ricco di emozioni e di fascino. Ideale da percorrere in Vespa.*

*The modern capital of Thailand and the old capital of Siam – Bangkok and Phra Nakhon Si Ayutthaya – are two very different cities: one the expression of a modern industrial society, the other of a flourishing rural past. They are the two souls of this Asian nation: and the road that links them is an incredible journey through a fascinating wealth of emotions. Ideal for an outing on a Vespa.*

testo e foto di  
**Claudio Falanga**

**M**eta turistica, ma anche nazione manifatturiera, la Thailandia rappresenta una delle destinazioni orientali più frequentate ed affascinanti. Nonostante le due vocazioni, quella industriale e quella rurale, questo Paese cerca da sempre un difficile equilibrio tra vecchio e

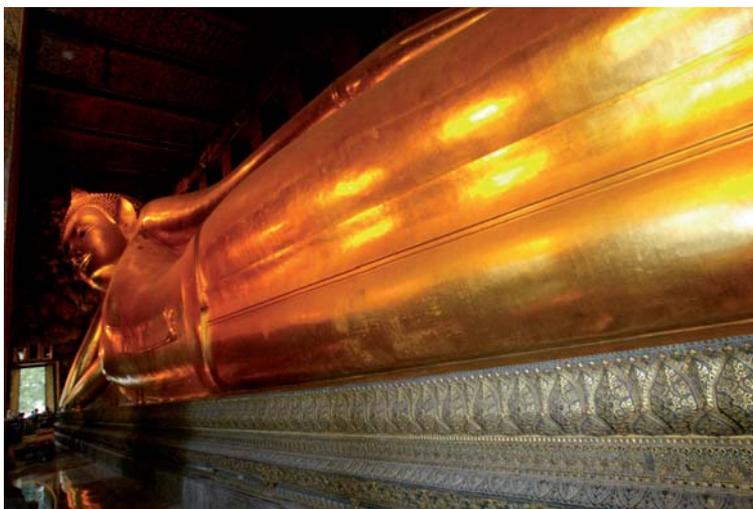
nuovo. Chi giunge nella città degli angeli – così è chiamata Bangkok dai suoi abitanti – ha una straordinaria opportunità, quella di scoprire le due anime di questa nazione percorrendo il breve e affascinante tragitto che divide la vecchia capitale del Siam dalla moderna capitale.

In soli 80 km si passa dai grattacieli di Bangkok alle modeste dimore di campagna, dagli imponenti alberghi alle palafitte. In realtà non mancano a Bangkok gli aspetti tipici della cultura Thailandese: la capitale

### **The capitals of Siam**

*A tourist location but also a manufacturing country, Thailand is one of the Far East's most popular and intriguing destinations. Although it has two vocations, industrial and rural, the country has always strived to maintain a balance between old and new. Anyone coming to the city of angels – the meaning of Bangkok's Thai name – has a wonderful opportunity to discover the two*

*souls of the country by making the short and fascinating journey on the road linking the old capital of Siam with Thailand's modern capital. In just 80 kilometres the traveller passes from the skyscrapers of Bangkok to modest country homes, from striking hotels to stilt houses. Bangkok itself presents the distinguishing features of Thai culture: the capital offers many magical old spots. Its canals, river markets, stilt houses and floating restaurants are among the city's most*



Sopra, Bangkok: il Buddha dormiente. / Above, the Reclining Buddha.

Sotto, Ayutthaya: il Parco Storico. / Below, the Historical Park.

Nella pagina a fianco, Bangkok: i giardini del Palazzo Reale. / Facing page, the Royal Palace's gardens.



## Cosa vedere

**A Bangkok** – Da non perdere il Palazzo Reale e il Tempio del Buddha di Smeraldo, quest'ultimo cappella personale di Sua Maestà il Re, ma anche venerato luogo del Sacro Protettore della Thailandia. Tra gli altri luoghi d'interesse, il Tempio del Buddha d'Oro risalente al periodo Sukhothai (1238-1378), il Museo Nazionale e il Mercato Galleggiante. Il Wat Pho, monastero più antico della capitale, conserva l'imponente statua del Buddha dormiente che ha dimensioni eccezionali (46 metri di lunghezza e 15 di altezza). Intrigante è anche una visita alle zone commerciali: farà felici gli amanti dello shopping, grazie ai prezzi vantaggiosi.

**Ad Ayutthaya** – Capitale della Thailandia per quattro secoli fino alla metà del XVIII secolo, Ayutthaya è ancora oggi una delle città dell'Asia più ricche di fascino e meraviglie. In origine comprendeva tre palazzi reali, 375 templi, 94 porte di ingresso ed era protetta da 29 fortezze difensive. Oggi le magnifiche rovine dei templi e dei palazzi risalenti al 1350, anno della fondazione della città, fanno parte del Parco Storico di Ayutthaya, patrimonio culturale dell'Unesco dal 1991. I tesori di Ayutthaya sono custoditi al Museo Nazionale Chao Sam Phraya.

Per informazioni sulla Thailandia / For information about Thailand:

[www.tatnews.org](http://www.tatnews.org) - [www.turismothailandese.it](http://www.turismothailandese.it)

## What to see

**In Bangkok** – Don't miss the Royal Palace and the Temple of the Emerald Buddha; the latter is the sovereign's personal chapel but also the temple of the Sacred Protector of Thailand. Other places of interest include the Temple of the Golden Buddha dating from the Sukhothai period (1238-1378), the National Museum and the Floating Market. The Wat Pho, Bangkok's oldest temple, houses the Reclining Buddha, an imposing statue of immense proportions (46 metres long and 15 metres tall). A visit to the commercial districts with its excellent prices will please shopaholics.

**In Ayutthaya** – The capital of Siam for four centuries until the mid XVIII century, Ayutthaya is still one of Asia's most fascinating cities. Originally it had three royal palaces, 375 temples, 94 gates, and was protected by 29 fortresses. Today, the magnificent ruins of the temples and palaces dating back to 1350, the year the city was founded, are part of the Ayutthaya Historical Park, a UNESCO World Heritage Site since 1991. Ayutthaya's treasures are conserved in the Chao Sam Phraya National Museum.



è ricca di angoli dal sapore antico e magico. I suoi tanti canali, con mercati fluviali, palafitte e ristoranti galleggianti, costituiscono uno dei "piatti forti" di Bangkok. Ma la destinazione di Phra Nakhon Si Ayutthaya, comunemente chiamata solo Ayutthaya, regala emozioni forti e "intimiste", grazie ad un percepibile misticismo che ne permea i luoghi archeologici, ancora utilizzati dal punto di vista religioso. Sono incredibilmente suggestive le statue vestite di

*memorable attractions. Yet Phra Nakhon Si Ayutthaya, or Ayutthaya as it is usually called, offers powerful "intimist" emotions, fostered by a perceptible mysticism that permeates its archaeological sites, still used for religious ceremonies.*

*Statues draped in orange-coloured cloth, at whose feet flowers and other offerings are never absent, are a commanding sight. Along the road*

## ON THE ROAD

### La cucina Thaiandese

Diventa molto popolare nel mondo, grazie ai numerosi ristoranti a tema, la cucina thailandese attualmente vive un momento di grande "reputation" tra gli chef di tutto il mondo. La maggior parte degli chef occidentali utilizza abitualmente utensili provenienti dalla cucina thailandese: è il caso della padella *wok*, utilizzata correntemente per mescolare e cuocere insieme le pietanze. Tra gli ingredienti, molto utilizzato il riso locale dai chicchi piccoli di forma allungata, che viene cotto con una quantità d'acqua sufficiente per essere interamente assorbita. Il riso, come in tutti i Paesi orientali, si usa come da noi il pane. Viene quindi servito in bianco, per essere accompagnato dai piatti a base di verdure saltate, pesce o carne. Molto intenso l'uso delle spezie come il curry, cui si è aggiunto, per influenza della cucina occidentale, l'uso di erbe aromatiche come il basilico e l'erba cipollina. Le spezie e le erbe, pestate nei classici mortai di pietra, danno vita a profumatissime e piccantissime paste di curry utilizzate in molte preparazioni. I curry vengono spesso utilizzati insieme al latte di cocco, che aiuta a smorzare la potenza delle spezie. La cucina thailandese è famosa per l'uso del peperoncino ed ogni pasto prevede almeno una pietanza piccante. Elemento tra i principali nella cucina thai è la salsa di pesce, a base di acciughe macerate in acqua e sale. Non bisogna farsi impressionare dall'odore pestilenziale che presenta allo stato puro, perché saggio dosata è l'ingrediente segreto della cucina thai. Di uso comune anche la salsa di ostrica e la classica salsa di soia. Vari tipi di salsine, molte delle quali piccantissime, sono utilizzate per accompagnare i piatti a base di carne, pesce e verdure saltati in padella. Colpisce il turista anche la cura dell'estetica dei piatti, tipica della cucina thailandese. Specializzati nel taglio delle verdure e della frutta, i thailandesi ricavano – soprattutto dalla buccia del melone e del cocomero, ma anche dalle carote, dai cetrioli e dall'ananas – decorazioni spettacolari, che sono il completamento di piatti altrettanto gustosi.

### Thai cooking

*Very popular all over the world thanks to countless ethnic restaurants, Thai cooking is very highly regarded today by leading chefs. The majority of Western chefs habitually work with Thai cooking equipment like the wok, a pan used for stir-fried dishes. The local rice with its small, elongated grains, is a staple ingredient, cooked with just enough water to be completely absorbed. As in all Eastern countries, rice is the equivalent of Italy's bread. So it is served without sauces, as an accompaniment to fish, meat or stir-fry vegetable dishes. Great use is made of spices like curry, and also, influenced by Western cooking, of aromatic herbs like basil and chives. Crushed in traditional stone mortars, the herbs and spices are used to create highly flavoured and very hot curry pastes for a wide range of dishes. Curries frequently contain coconut milk, which offsets the power of the spices. Thai cooking is famous for its use of chilli peppers, and each meal includes at least one "hot" dish. Another key ingredient is fish sauce, made from anchovies steeped in salt and water. Travellers should not be put off by the nauseating smell of fish sauce in its pure state: used in the right doses it is the secret ingredient of Thai cooking. Other staples are oyster sauce and the classic soy sauce. A choice of dips, many of which are very hot, accompany meat, fish and stir-fried vegetable dishes. Tourists are always struck by the care Thai cooks devote to presentation. Specialists in sculpting fruit and vegetables, local chefs create spectacular decorations – usually from melon and watermelon skins, but also from carrots, cucumbers and pineapples – to complement dishes that look as good as they taste.*



Nam Pla (minestre con peperoncini / chili peppers soups)



Ma Fueang (scultura di frutta / a sculpture of fruit)



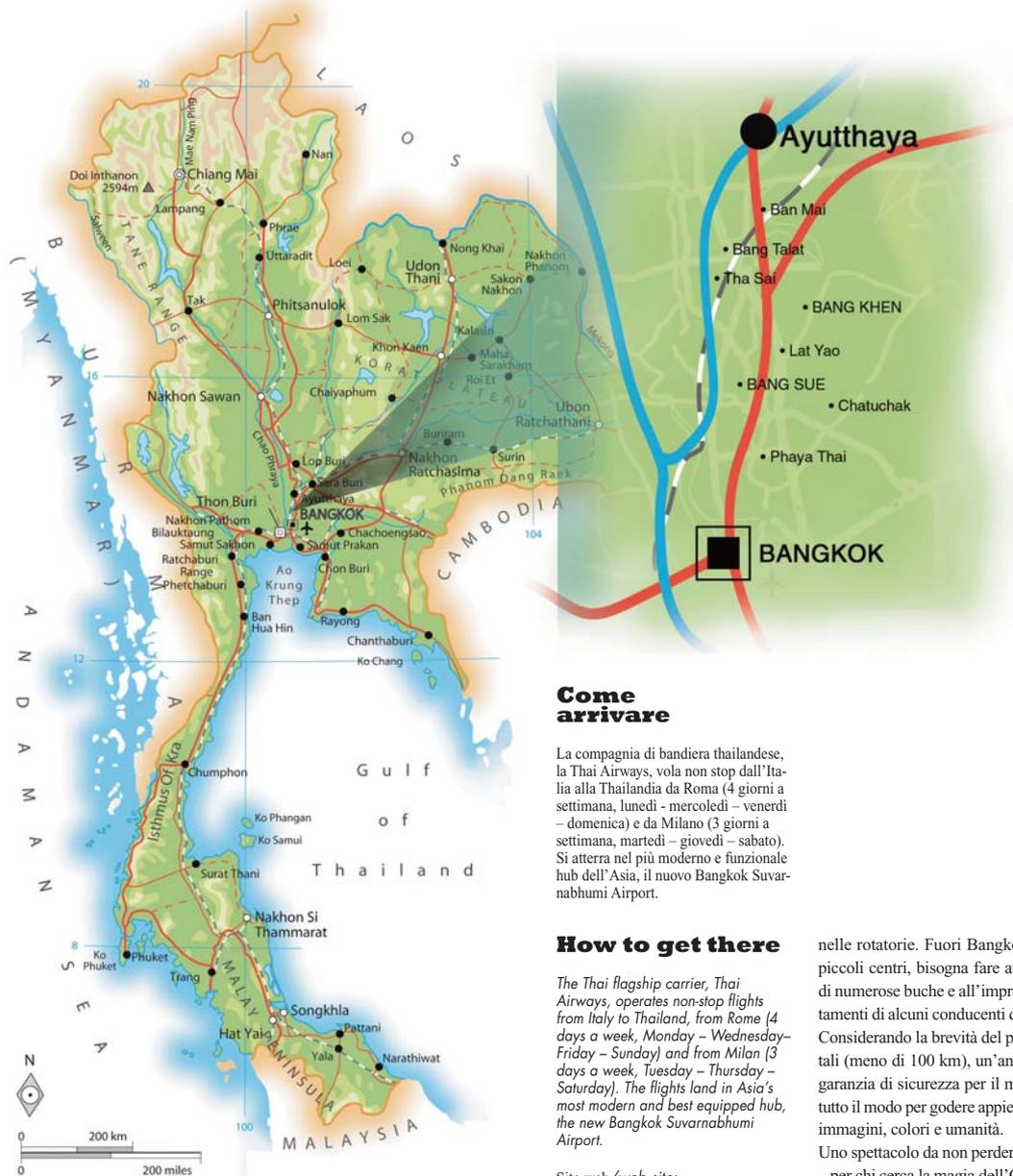
BANGKOK: il mercato galleggiante, una via della capitale, casa-palafitta sul fiume Chao Phraya. / the floating market, a street, a stilt house on the Chao Phraya river.

drappi di colore arancione, ai cui piedi non mancano fiori ed altri doni. Nel percorso stradale che congiunge le due città, s'incontrano i centri di Phaya Thai, Chatuchak, Lat Yao, Bang Sue, Bang Khen, Tha Sai, Bang Talat, Ban Mai, ricchi di vita e di un traffico disordinato. Carretti, camion, autobus, biciclette ed una miriade di motorini e moto. Le due ruote sono il veicolo più usato in Thailandia, nonostante le strade non sempre siano in buono stato. Nell'affollata Chinatown di Bangkok le Vespa, rigorosamente Made in

Italy, sono numerosissime ed utilizzate per i più svariati motivi, dal trasporto di merci allo svago. È una Thailandia viva e pulsante quella che s'incontra lungo la strada che unisce le due capitali: uno scooter o una motocicletta sono i mezzi migliori per districarsi nel traffico caotico di questo breve ma intenso tragitto. E a bordo di una Vespa, quest'esperienza può diventare unica. Con una sola avvertenza: è bene ricordare che in Thailandia vige la guida a sinistra, "impegnativa" per gli occidentali soprattutto

between the two cities, the traveller passes through Phaya Thai, Chatuchak, Lat Yao, Bang Sue, Bang Khen, Tha Sai, Bang Talat, Ban Mai, towns pulsing with life and unpredictable traffic. Cars and trucks, buses and bicycles, a multitude of mopeds and motorbikes. Two-wheelers are the most popular form of transport in Thailand, despite roads whose upkeep is evidently not always a priority. Bangkok's crowded Chinatown district swarms with Vespa scooters, strictly made

in Italy, used for every possible purpose from goods transport to leisure. The Thailand you meet along the road between the two capital cities is a vivacious, vibrant place: a scooter or moped are the best choice to weave through the chaotic traffic on this short but intense journey. And a Vespa will make the experience truly unique. With a sole proviso: since Thailand drives on the left, Western drivers need to take particular care, especially at



Ayutthaya: i monumenti "vestiti". / Above, the monuments draped.



Grattacieli di Bangkok. / Below, the skyscrapers of Bangkok.

## Come arrivare

La compagnia di bandiera thailandese, la Thai Airways, vola non stop dall'Italia alla Thailandia da Roma (4 giorni a settimana, lunedì - mercoledì - venerdì - domenica) e da Milano (3 giorni a settimana, martedì - giovedì - sabato). Si atterra nel più moderno e funzionale hub dell'Asia, il nuovo Bangkok Suvarnabhumi Airport.

## How to get there

The Thai flagship carrier, Thai Airways, operates non-stop flights from Italy to Thailand, from Rome (4 days a week, Monday - Wednesday - Friday - Sunday) and from Milan (3 days a week, Tuesday - Thursday - Saturday). The flights land in Asia's most modern and best equipped hub, the new Bangkok Suvarnabhumi Airport.

Sito web/web site:  
[www.thaiair.it](http://www.thaiair.it)

nelle rotatorie. Fuori Bangkok, e in prossimità dei piccoli centri, bisogna fare attenzione alla presenza di numerose buche e all'imprevedibilità dei comportamenti di alcuni conducenti dei veicoli più disparati. Considerando la brevità del percorso fra le due capitali (meno di 100 km), un'andatura lenta è non solo garanzia di sicurezza per il motociclista, ma soprattutto il modo per godere appieno dello "spettacolo" di immagini, colori e umanità.

Uno spettacolo da non perdere - a bordo della Vespa - per chi cerca la magia dell'Oriente, le sue speranze e le sue contraddizioni.

roundabouts. Outside Bangkok, as you approach the smaller towns, watch out for pit-holes and the erratic behaviour of other drivers, at the wheel of an improbable variety of vehicles. Given the short distance between the two cities (less than 100 km), slow progress is not only a guarantee of safety, above all it gives you a chance to take in the full spectacle of sights, colours and humanity the country has to offer.

A spectacle not to be missed - on a Vespa - for travellers pursuing the magic of the Orient with all its dreams and contradictions.

# La posta di

# Max

Scrivi a Max/Write to Max: [max.wide@piaggio.com](mailto:max.wide@piaggio.com)



■ Rolf Stuber, Kerpen, Germania

**Che cosa provi nel tornare a lottare per un titolo mondiale insieme con l'Aprilia, la squadra con cui hai debuttato e vinto i tuoi primi tre titoli iridati nella 250cc dal 1994 al 1996?**

«È una grande emozione. Sin da quando si prospettò la possibilità di tornare a correre in Aprilia, pensai che fosse una occasione incredibile, prima di tutto per il sapore di sfida che conteneva e che, amando io le sfide, non volevo farmi sfuggire. Inoltre, una sfida di questo genere offre fortissime motivazioni sia a livello tecnico che umano. Sapevo anche che questo avrebbe portato dei rischi in caso di insuccesso, ma in Aprilia volevo ritrovare un ambiente che già mi aveva portato alle vittorie mondiali. Infatti, una delle condizioni per il mio ritorno a Noale fu la presenza accanto a me degli uomini di quei trionfi. Ora sono felice di aver rifiutato altre proposte, per abbracciare il progetto SBK di Aprilia».

■ Roberto Zanotti, Monza, Italia

**In Italia, in particolare, le tue vittorie in SBK stanno facendo crescere intorno a questo campionato una passione che non si era mai vista: come vivi questa situazione?**

«Ovviamente mi rende felice. E, detto senza false modestie, credo di essere un protagonista di questo amore crescente per la Superbike. Non c'è dubbio che i risultati di un pilota italiano su una moto italiana suscitino interesse. La Superbike ha sempre vissuto dell'amore dei veri motociclisti, dei grandi appassionati: contribuire ad allargare l'interesse per questo campionato così bello ad un pubblico più vasto non può che rendermi orgoglioso».

■ Paul Spencer, Bromley Kent, Inghilterra

**Chi temi di più tra i tuoi avversari per la lotta al titolo mondiale SBK 2010? Pensi che ve lo giocherete tu e Haslam?**

«Non voglio parlare di classifica o di campionato. Che quest'anno l'equilibrio sia davvero molto alto, e che il livello degli avversari sia altissimo, è davanti agli occhi di tutti. Leon Haslam e la sua Suzuki hanno dimostrato un grande valore e una grande costanza di risultati che li pongono tra i favoriti, ma anche i piloti Yamaha vanno fortissimo e sono sempre presenti nella lotta al vertice. Rea ha già dimostrato di cosa è capace con la doppietta di Assen in sella alla Honda. Se a questo si aggiunge Corser e la sua BMW in grandissima crescita, oltre ad una Ducati che sarà sempre un avversario temibile, si capisce che è impossibile fare pronostici!».

■ Rolf Stuber, Kerpen, Germany

**How do you feel coming back to compete for a world title with Aprilia, your first team and the one with which you won your first three 250cc championship titles from 1994 to 1996?**

«It's very exciting; as soon as the possibility of coming back to race with Aprilia was mooted, I thought it was an incredible opportunity, first of all because it was a great challenge and as someone who enjoys the thrill of a challenge, I didn't want to let the chance slip. Also, this sort of undertaking is hugely motivating, in both technical and human terms. I realised as well that this would be a risk if we failed, but in Aprilia I also wanted to return to a group that had already taken me to world success, so that was one of my conditions for coming back to Noale: that the people who won those titles with me would be there. So I am glad that I rejected other offers to accept the Aprilia SBK project.»

■ Roberto Zanotti, Monza, Italy

**In Italy in particular, your SBK wins are creating an unprecedented level of excitement about the championship; how do you feel about this?**

«Obviously it makes me happy. And, at the risk of sounding immodest, I think I am one of the reasons for this growing fascination with the Superbike championship. Unquestionably, the results of an Italian driver riding an Italian bike attract interest. The Superbike has always been an object of devotion among real bikers, among true enthusiasts: naturally I take pride in being able to contribute to a growing interest in this thrilling championship among a wider public.»

■ Paul Spencer, Bromley Kent, UK

**Who is your strongest rival for the SBK 2010 world title? Do you think you'll be fighting it out with Haslam?**

«I don't want to talk about tables and championships. Everyone can see that this year there is a really high balance and that the standard of our rivals is very high too. Leon Haslam and his Suzuki have shown enormous strength and constantly high results ranking them among the favourites, but the Yamaha riders are doing very well too, and are always among the leaders. Rea has already shown what he can do with his double win for Honda at Assen. Then if you add the impressive progress made by Corser and his BMW and a Ducati that will always be a formidable rival, obviously it's impossible to make any predictions.»

# EVOLUTION NEVER STOPS. SOMETIMES IT ACCELERATES.



New 300cc engine with optimal power/weight ratio. Agile and fun with a quick getaway from the lights. Higher torque and improved handling for riding out of town. Ride it: you will feel the difference. [www.piaggio.com](http://www.piaggio.com)



**PIAGGIO**<sup>®</sup>



*Beverly*



*On the first date, you won't need  
any conversation.*

piaggio.com

New Beverly. Seduction at first sight.



**PIAGGIO®**