

wide

PIAGGIO MAGAZINE

Quarterly magazine
Year 18
March 2011

L'orgoglio di essere italiani

Interviste a
Sergio Chiamparino
Paolo Zegna

*Proud to be italian
Interviews with
Sergio Chiamparino
Paolo Zegna*

Voglia d'Italia nel mondo

Testimonianze di
Massimiliano Fuksas
Harsh C. Mariwala

*A worldwide passion for Italy
Testimonies from
Massimiliano Fuksas
Harsh C. Mariwala*



L'Italia che corre

Italy races ahead

**WANTED MEN WHO ARE ON THE RIGHT TRACK
EVEN WHEN THEY'RE SOMETIMES OFF ROAD**

STELVIO 1200 NTX

THE TRUE BIKERS ARE BACK



With a 2 cylinder, 4 stroke, 90 degrees V-twin engine it's got power and performance on the road. And with a large load capacity combined with high frame resistance, it's more than capable off the road too. In addition, its aerodynamic windshield,



WWW.MOTOGUZZI.IT

together with an impressive 32-litre tank, allows the driver and passenger to enjoy stability, protection and comfort on long journeys. The Stelvio 1200 NTX is a real all rounder. For men who take chances without giving up the pleasure of driving.

WIDE
Piaggio Magazine
 Quarterly magazine published by Piaggio & C. S.p.A.
 Magazine Trimestrale edito da Piaggio & C. S.p.A.
 Registrazione del Tribunale di Pisa
 n. 5 del 15/05/1993 - Anno 18 - N. 1 Marzo 2011

Editor
 Direttore Responsabile
 Francesco Fabrizio Delzio

Steering Committee
 Comitato Editoriale
 Michele Falotini, Davide Fabio Scotti, Ravi Chopra,
 Carlo Cappelletti, Juan Felipe Ortizcoche, Francis Fenech,
 Luciano Franciosi, Giancarlo Milanti, Pedro Quintana,
 Costantino Santibay, Stefano Sperone, Gabriele Gelli,
 Roberto M. Zerbis

Senior Editor
 Caporedattore
 Grazia Teta

Contributors
 Collaboratori
 Stefano Giorganni, Paola Piccini, Isabella Spinella,
 Daniele Tomason, Andrea Zaccarato

Editorial Staff
 Organizzazione Redazionale
 Mariangela Giampato, Bruno Pichino

Editorial Office
 Redazione
 WIDE Piaggio Magazine
 Viale Rinaldo Piaggio, 25
 56025 Pontedero (Pisa) - Italy
 Tel/Phone: +39 0587 272643
 Fax: +39 0587 272627
 wide@piaggio.com
 wide online: www.piaggiogroup.com

Roma office:
 Via Ardeati, 25 - 00187 Roma
 Tel/Phone: +39 06 42595201

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

**Editing, photo research,
 graphics and layout**
 Supporto editoriale e fotografica,
 grafica e impaginazione
 Edipress Srl - www.edipress.com

Si ringrazia Marco Canessa per la foto di Vespa PX
 utilizzata in copertina

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

Wide Piaggio Magazine is printed
 on EC♻️ chlorine-free paper
 Wide Piaggio Magazine is stamped on
 carta EC♻️ chlorine-free

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

All rights reserved.
 Riproduzione, even partial, is prohibited
 Tutti i diritti riservati.

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

All rights reserved.



OVERVIEW 003

PRIME

L'Italia che corre 004
Italy races ahead

Due ruote per passione 008
A passion for two wheels

OPINIONS

L'orgoglio di essere italiani 012
Proud to be Italian

Interviste a / Interviews with
 Sergio Chiamparino 013
 Paolo Zegna 015

GLOBAL

Voglia d'Italia nel mondo 018
A worldwide passion for Italy

Testimonianze di / Testimonies from
 Massimiliano Fuksas 019
 Harsh C. Mariwala 021

VOICES

NT3: il futuro della mobilità 025
NT3: the future of mobility

Piaggio Production 027
 System: l'eccellenza in fabbrica
 Piaggio Production System:
 Excellence in the factory



INSIDE

The challenge goes on 029

Nuovo motore diesel P120, 031
 made in Piaggio
*The new P120 diesel engine,
 made in Piaggio*

Yourban: l'MP3 per tutti 033
Yourban: the MP3 for everyone

Aprilia debutta al Mumbai 034
 International Motor Show
*Aprilia debut at the Mumbai
 International Motor Show*

Piaggio Liberty: lancio 035
 ad Hanoi con graffiti
*Piaggio Liberty: Hanoi
 launch with graffiti*

I "Grandi Clienti" 036
 scelgono Piaggio
"Key Accounts" choose Piaggio

RIDE PASSION

Stelvio 1200: in vetta 039
 al piacere di guida
*Stelvio 1200: the peak
 of riding pleasure*



NEW

APRILIA RS4 046
 Piccoli bolidi a caccia
 di grandi campioni
*Aprilia RS4
 Small missiles packing
 a mighty punch*

Nuova Gamma Porter 2011 048
New Porter 2011 range

ADVENTURE

Avventura su tre ruote 052
 al Krystall Rally
*Adventure on three wheels
 at the Krystall Rally*

La magia del Marocco 055
 in sella alla Dorsoduro
*The magic of Morocco
 on a Dorsoduro*

ON THE ROAD

Moto Guzzi ama l'Etiopia 057
Moto Guzzi loves Ethiopia

COMMUNITY

PIAGGIO STYLE 042
 BACKSTAGE 044
 LA POSTA DI MAX 060

OVERVIEW

Francesco Delzio
 Direttore di Wide / Editor

003



L'Italia globale vince con i suoi simboli

*Global Italy is a winner
 with its symbols*

Nell'era del villaggio globale il peso di un Paese non si misura soltanto dalla potenza del suo esercito e dalla solidità della sua moneta, e non può ridursi neanche al solo andamento del PIL. Oggi conta anche qualcos'altro: è qualcosa di fortemente immateriale e di terribilmente immaginifico, ma capace di attrarre verso un Paese l'attenzione e la simpatia, le scelte di consumo e di vita dei cittadini d'ogni angolo del mondo. E' la forza dei simboli: un leader politico o un marchio industriale, una squadra di calcio o un racing team possono indurci a rizzicare, convincere e sedurre suscitando emozioni. Possono creare l'immagine e la reputazione di un Paese e di un popolo quasi "a prescindere" dal Paese stesso, dai suoi vizi e dalle sue fragilità.

Da sempre. Forse perché la prevalenza dell'istinto sulla ragione, del sentimento sul calcolo è scritta nel DNA della gente italiana, forse perché il mondo è abituato a riconoscere una creatività superiore ed una capacità di creare "arte" in ogni mestiere. La Vespa rappresenta perfettamente l'Italia e l'assoluta unicità di questo made in Italy di emozioni e di valori: più di 17 milioni di Vespa vendute in tutto il mondo dal 1946 ad oggi segnano un successo senza tempo e senza confini. Grazie alla geniale invenzione di Corradino D'Ascanio, da 65 anni la Vespa porta il "meglio" dell'Italia in ogni angolo del pianeta. La Vespa è libertà e stile, gioia di vivere e di correre verso il futuro. Proprio come l'Italia, quella sognata 150 anni fa da chi la volle unita e quella desiderata oggi da chi ci guarda - da Oriente e da Occidente - con gli occhi rapiti da un simbolo.

In the age of the global village, the importance of a country is not just a question of the power of its army or the strength of its currency. Nor can it be expressed purely in terms of GDP growth. Today, something else has to be factored in: something utterly intangible, rooted entirely in the realms of fantasy, but able nonetheless to attract interest and devotion, to influence consumer spending and life styles all over the world. The strength of symbols: a political leader or an industrial brand, a soccer team or a racing team have the power to inspire, convince and captivate by stimulating an emotional response. They can create the image and the reputation of a country and its population almost "independently" of the country itself, of its vices and weaknesses. In this territory of symbols, icons and emotional triggers, Italy is a winner. And always has been. Maybe because, in

Italians' DNA, instinct prevails over reason, sentiment over calculation; maybe because the world is accustomed to attributing to Italy a superior creativity and an ability to generate "art" in every field of activity. The Vespa is a perfect expression of Italy and the absolutely unique nature of emotions and values "made in Italy: more than 17 million Vespa scooters sold worldwide since 1946 stand for a success unrestricted by space and time. Thanks to Corradino D'Ascanio's inspired invention, the Vespa has been taking the "best" of Italy to every corner of the earth for 65 years. The Vespa stands for freedom and style, for the pleasure of living and of looking to the future. Just like Italy, the Italy dreamed of 150 years ago by the people who worked for its unification and the Italy that, East and West, is an object of desire today among people who have been bewitched by a symbol.

PRIME



150 years of mobility
in the Bel Paese

005

L'ITALIA CHE CORRE

150 anni di mobilità nel Bel Paese

di Isabella Spinella

“**U**n italiano non passeggia mai se può guidare, per lui è un mistero inspiegabile come il passeggio possa essere piacevole”. Così scriveva il noto editore di guide di viaggio, Karl Baedeker, nella seconda metà dell'Ottocento all'indomani dell'Unità d'Italia. A circa 150 anni di distanza, questa osservazione è quanto mai attuale: l'Italia con 1,5 abitanti per ogni autovettura e un parco motocicli e ciclomotori che ha raggiunto la quota di 6 milioni,

è ai primi posti nel mondo per tasso di motorizzazione. Il trasporto individuale, inoltre, è stato la grande leva della modernizzazione del nostro Paese, mutando radicalmente usi e costumi degli italiani, mentre nel resto d'Europa l'influenza della motorizzazione di massa sullo sviluppo della società e dei consumi è stata molto meno rilevante. Ma ripercorriamo la storia della mobilità nazionale partendo dall'Unità d'Italia. Nella seconda metà dell'Ottocento, la priorità era mettere in comunicazione gli italiani collegando territori e comunità tradizionalmente divise. La ferrovia, percepita come lo strumento decisivo per rendere "effettiva" l'Italia, divenne l'emblema degli sforzi finanziari e

Italy races ahead

"Italians never walk if they can drive, to them the idea that walking might be a pleasure is an unfathomable mystery." So wrote the well-known travel guide publisher Karl Baedeker in the second half of the 19th century, just after the unification of Italy. About 150 years later, his observation still holds true: with an automobile for every 1.5 inhabitants and more than 6 million motorcycles and scooters on the roads, Italy has one of the world's highest motorisation rates. Furthermore, individual transport was the key force

behind the country's modernisation, responsible for a radical change in Italian traditions and customs, whereas in the rest of Europe the influence of mass motorisation on developments in society and its mores was far less significant. So let's take a look at the history of mobility in Italy, starting from the unification of the country in 1861. Priority number one in the second half of the 19th century was to put Italians in touch with one another by linking up their previously divided regions and communities. The railway, regarded as the decisive tool to make Italy an "effective" reality, became the symbol of the financial and political



Nella foto sopra: 1866, stazione ferroviaria di Brindisi. A destra: la Fiat 12HP, prodotta nei primi anni del '900. / Photo above: 1866, Brindisi station. Right: the Fiat 12HP, produced in the early 1900s.



politici dell'unificazione: nel decennio 1860-1870 le spese per lavori pubblici arrivarono a 1.012 milioni di lire, dei quali ben 451 mila assorbiti dalle costruzioni ferroviarie. Il treno, dunque, introdusse in Italia la cultura del trasporto collettivo: disporre di una carrozza guidata da cavalli era senza dubbio un segno di distinzione, ma per le medie e lunghe distanze bisognava necessariamente servirsi del treno, considerato il mezzo pubblico per eccellenza. Ma la rinascita del trasporto individuale non tardò a manifestarsi. L'immagine del treno subì un primo smacco in seguito all'affermarsi delle prime automobili e delle prime competizioni sportive molto care alla fantasia popolare. Il mito dell'auto nacque proprio intorno alle gare che iniziarono in Italia sin dal 1895, con la corsa Torino-Asti e acquistarono grande successo negli anni seguenti. Nel 1900, 150 operai dello stabilimento Fiat di Corso Dante a Torino produssero per la prima volta 24 autovetture modello Fiat 3/12 HP. Il progresso

degli autoveicoli portò alla luce i gravi difetti del treno, in particolare, la scarsa versatilità e la rigidità tecnico-normativa. Ma a metà degli anni '30 l'automobile, nonostante fosse un prodotto ormai tecnologicamente maturo, si diffondeva in Italia molto lentamente, a causa del basso reddito della maggior parte della popolazione e dello scarso sviluppo della viabilità stradale. Il trionfo del trasporto privato si verificò soltanto all'inizio degli anni '50 del Novecento. E non solo su quattro ruote, ma anche con la grandissima diffusione dei ciclomotori. Fu la Vespa, geniale invenzione di Corradino D'Ascanio, a diffondere l'idea dello scooter nella mente degli italiani. In pochi anni la Vespa diventerà il simbolo indiscusso di un nuovo stile di vita: l'emblema della libertà di movimento e della fuga dai doveri quotidiani, il segno di un riscatto sociale per molti italiani. Ben presto anche i mercati esteri verranno contagiati dal grande successo del mitico "due ruote". La Vespa, a partire

efforts devoted to unification: between 1860-1870 expenditure on public works totalled 1,012 million lire, of which a good 451,000 went into construction of the railways. The train, then, introduced a collective transport culture into Italy: a horse-drawn carriage was an indisputable sign of distinction, but for medium and long distances the train was a necessity, the ultimate means of public transport. Individual transport was not long in making a come-back, however. The image of the train began to lose lustre as the public imagination was captured by the first automobiles and the first popular motor-racing events. The myth of the automobile developed as the first races were organised in Italy, beginning with the Turin-Asti event in 1895, and won growing success over the following years. In 1900, for the first time, 150 workers at the Fiat

factory in Turin's Corso Dante produced 24 Fiat 3/12 HP automobiles. Advances in the field highlighted the significant disadvantages of the train, notably its lack of versatility and technical and regulatory rigidity. But although the automobile was a technologically mature product by the mid 1930s, its uptake in Italy was very slow, due to the low income of the majority of Italians and the limited development of the country's roads. Private transport would not triumph until the early 1950s. And not just of the four-wheel variety: use of scooters spread rapidly too. It was the Vespa, the inspired invention of Corradino D'Ascanio that woke Italians to the idea of the scooter. In just a few years, the Vespa would become the incontrovertible symbol of a new lifestyle: the emblem of the freedom to travel and get away from the daily round, the mark of social freedom for many Italians. Before long, the success of the le-



Domenico Modugno su Vespa 150 (anni '50). The famous Italian singer Domenico Modugno on the Vespa 150 [1950s].



Ape alle Olimpiadi di Roma del 1960. The Ape at the Rome Olympics in 1960.

dal 1950, verrà realizzata in Germania, Gran Bretagna, Francia e Spagna e verso la fine degli anni '50 sarà prodotta in 13 nazioni e commercializzata in 114 Paesi nel mondo. Il fenomeno Vespa suscitò grande attenzione da parte dei media internazionali: il Times parlò di "un prodotto interamente italiano, come non se ne vedevano da secoli dopo la biga romana" e i corrispondenti stranieri scrissero reportage nei quali l'Italia sarà definita come "il Paese della Vespa". Il grande successo della Vespa sarà accompagnato, inoltre, dalla nascita nel 1948 dell'Ape, il motofurgone con tre ruote e un cassone, che avrà il merito di dare forte impulso in Italia al commercio al dettaglio e che in seguito sarà esportato in diversi Paesi europei. All'inizio degli anni '60 del Novecento esplode il "miracolo economico" e l'Italia, anche se in ritardo rispetto ai Paesi più avanzati, entra a pieno titolo nell'era dell'automobile di massa. Il rapido sviluppo della mobilità individuale – insieme alla

costruzione delle grandi autostrade – avvia una vera e propria unificazione della società nazionale, uniformando la lingua, i costumi e la mentalità delle nuove generazioni. Ancora oggi l'industria automotive è protagonista decisiva della crescita e dell'innovazione del nostro Paese. Negli ultimi anni la "mobilità sostenibile" è diventata il faro dello sviluppo tecnologico sul mercato delle due, tre e quattro ruote. In quest'ottica, il Gruppo Piaggio ha lanciato nel 2009 l'Mp3 Hybrid – il primo scooter al mondo ad utilizzare parallelamente il motore elettrico e quello termico – e dal 1995 produce veicoli commerciali elettrici, come il Porter. In ambito automobilistico, invece, anche la Fiat lancerà sul mercato la versione elettrica di un grande classico italiano, la 500. E, infine, la Ferrari ha recentemente presentato un nuovo modello alimentato a batterie al litio. Solo una provocazione? O l'inizio di una nuova era della mobilità?

gendary two-wheeler was also spreading across international markets. Beginning in 1950, the Vespa would be manufactured in Germany, the UK, France and Spain; by the end of the 1950s it was produced in 13 countries and marketed in 114. The Vespa phenomenon attracted great interest among the international media: Time magazine told its readers "Not since the Roman chariot have the Italians made a vehicle so peculiarly and proudly their own", and foreign correspondents wrote articles describing Italy as "the land of the Vespa". The scooter's enormous success would be compounded by the introduction of the Ape three-wheel pick-up in 1948, a vehicle that invigorated retail commerce and would later be exported to many countries outside Europe. With the 1960s came the "economic miracle" and Italy's albatross late entry into the age of the mass automobile. The rapid spread of



Piaggio MP3 Hybrid, il primo scooter ibrido al mondo, lanciato nel 2009. The Piaggio MP3 Hybrid, the world's first hybrid scooter, launched in 2009.

personal mobility – together with the construction of new motorways – triggered a process of social unification, harmonising the language, customs and mentality of the new generations. Today, the automobiles industry is still a key player in Italian growth and innovation. In the last few years, "sustainable mobility" has become the beacon for technological advances on the two-, three- and four-wheeler market. In 2009 the Piaggio Group launched the Mp3 Hybrid – the world's first scooter to use an electric motor and a combustion engine – and has been producing electric commercial vehicles like the Porter since 1995. Meanwhile, on the automobile front, Fiat will be launching an electric version of a great Italian classic, the 500. And Ferrari recently presented a new model powered by lithium batteries. A tease? Or the start of a new age in mobility?

Due ruote per passione

Storie e successi che hanno fatto l'Italia



Mandello del Lario, 15 Marzo 2011: festa in stabilimento per i 90 anni di Moto Guzzi. / Mandello del Lario, 15 March 2011: the factory celebrates Moto Guzzi's 90th anniversary.

di Daniele Torresan

L'alba delle due ruote a motore in Italia ha i colori e la forma del "bicicletto a motore" questo strano oggetto che la Lazzati & C., azienda milanese, lancia nel 1898. La novità rappresenta una ventata di futuro al pari dei primi biplani e si pone subito in sintonia con la crescente mania della velocità da parte della borghesia più facoltosa, nonché con l'immagine futurista del centauro, tentativo di fusione dell'uomo con la macchina. La moto diventa così un "mondo" favorevole ad imprese imprenditoriali ardite e innovative, come quella di Giuseppe Gellera, giovane pilota lodigiano di Zelo Buon Persico, che lascia il posto da saldatore di telai alla Bianchi per fondare nel 1909

la Gilera. Dalla sua bottega milanese in Corso XXII Marzo romba l'innovativa VT 317, capace di raggiungere i 100km/h e d'affermarsi nelle prime competizioni sportive, ancora organizzate in ippodromi, velodromi e circuiti cittadini. Sono questi i luoghi dove si celebra lo spettacolo della velocità fino a quando, a due passi dalla Gilera che nel frattempo si era insediata ad Arcore, verrà inaugurato il circuito di Monza (1922). Negli anni '20 l'industria motociclistica italiana conta ormai un centinaio di aziende localizzate su tre aree - Milano, Torino e Bologna - ma solo nel distretto lombardo Bianchi, Frera e la Gilera hanno dimensioni e cicli produttivi a livello industriale. È il periodo in cui nasce poco più a nord una nuova ditta fondata da Carlo Guzzi, meccanico di aerei all'Isotta Fraschini, insieme all'armatore Emanuele Vittorio Parodi e a suo figlio Giorgio, pilota della regia aeronautica. I tre costituiscono il 15

A passion for two wheels

In Italy, the dawn of two-wheel motor vehicles took the shape and colours of a strange object launched in 1898 by the Lazzati & C. company of Milan: the "motorised bicycle". A taste of the future on a par with the first biplanes, the new arrival won an immediate response from the more affluent classes with their growing passion for speed, and fitted easily with the futurist image of the motorcyclist, an attempt to blend man and machine. Not surprisingly, the motorcycle became an ideal "world" for bold new entrepreneurs like Giuseppe Gellera, a young motorcycle racer from Zelo Buon Persico in the province of Lodi, who left his job as a body welder at Bianchi in 1909 to establish the Gilera company.

The company's workshop in Corso XXII Marzo, Milan, was the laboratory for the VT 317, an innovative motorbike with a top speed of 100km/h which made a name for itself in the first racing events, organised in hippodromes, velodromes and on city streets. These were the arenas used to celebrate speed until the Monza circuit opened in 1922, not far from the Gilera factory, which by then had moved to Arcore [1922]. In the 1920s the Italian motorcycle industry consisted of around one hundred companies, located in the areas around Milan, Turin and Bologna, but only Bianchi, Frera and Gilera in the Lombardy region were operating on an industrial scale. It was during this period that a new company was founded, a little further north, by Carlo Guzzi, an aircraft mechanic at Isotta Fraschini, together with ship-owner Emanuele Vittorio Parodi and his son Giorgio, a pilot in the Italian air force. On 15 March



marzo 1921 a Genova la "Società Anonima Moto Guzzi" con sede a Mandello del Lario, una striscia di terra stretta tra il lago di Como e il massiccio della Grigna. A convincere Emanuele Vittorio Parodi a finanziare l'impresa, con un capitale di duemila lire, è il prototipo "GP" (Guzzi-Parodi), dotato di propulsore con distribuzione a quattro valvole: l'evoluzione di questo prototipo centra il successo al debutto della Targa Florio del 1921, per mano di Aldo Finzi. Il successo segna l'inizio della rivalità agonistica con la Gilera che terminerà solo nel 1957, anno dell'uscita di scena delle scuderie italiane dal campionato del mondo a causa dei crescenti costi dei reparti corse. Nel frattempo, nell'immediato dopoguerra è nato un nuovo mezzo di trasporto in grado di intercettare il bisogno crescente di mobilità individuale. Non è una rombante e veloce motocicletta per arditi appassionati della velocità, ma un motociclo che chiunque può guidare, pratico e funzionale, che ispira grande simpatia già solo grazie al suo nome. Si chiama Vespa. L'ha progettata e brevettata il 23 aprile del 1946 Corradino d'Ascanio, un geniale ingegnere aeronautico e diventerà il simbolo della creatività e dello spirito imprenditoriale italiano. A produrla è la

Piaggio, fondata da Rinaldo Piaggio il 10 ottobre 1884. Fino allo scoppio della seconda guerra mondiale e alla distruzione della fabbrica negli stabilimenti di Sestri Levante Piaggio produce arredi, costruzioni navali e ferroviarie ma raggiunge l'eccellenza nella produzione aeronautica e nella tecnologia meccanica, creando autocarri, tramways, autobus. Dopo la guerra, Piaggio rinasce nel 1946 come costruttore di motoveicoli a Pontedera, diventando nei decenni il primo gruppo europeo del settore. Al successo della Vespa, Moto Guzzi - che alla fine degli anni '50 è il secondo costruttore italiano per dimensioni - risponde con due veicoli utilitari come il 65 Cardellino e il Galletto. È il momento di massimo splendore per la casa lariana che negli anni '50 costruisce la prima galleria del vento (1954), una centrale idroelettrica e una pista ellittica interna di collaudo. Negli stessi anni Guzzi trionfa nelle competizioni sportive, vincendo 14 titoli mondiali con le monocilindriche 250 e 350 e sviluppando un incredibile bolide a otto cilindri per contrastare la supremazia di Gilera, dominatrice della classe regina con Masetti, Duke e Liberati. Per i produttori italiani di due ruote a motore il periodo di espansione termina

1921, in Genoa, the trio established the "Società Anonima Moto Guzzi" headquartered in Mandello del Lario, a narrow strip of land between Lake Como and the Grigna massif. The product that convinced Emanuele Vittorio Parodi to finance the venture with a capital of two thousand lire was the "GP" (Guzzi-Parodi), a prototype equipped with a four-stroke engine: the evolution of this prototype, ridden by Aldo Finzi, triumphed on its debut in the Targa Florio race in 1921. This was the start of Guzzi's racing rivalry with Gilera, which would continue until 1957 when the Italian manufacturers left the world championship due to the growing costs of their racing divisions. Meanwhile, the immediate postwar period saw the arrival of a new form of transport to address the growing demand for personal mobility. Not a high-powered roaring motorbike for thrill-seeking speed demons, but a practical, easy-to-drive vehicle everyone could ride, whose name alone won it an enthusiastic following. Designed and patented on 23 April 1946 by Corradino d'Ascanio, a gifted aeronautical engineer, the Vespa scooter would become the symbol of Italian creativity and enterprise. It was produced by Piaggio, a company



Il campione di motociclismo Geoffrey Duke (a sinistra) con Giuseppe Gellera, fondatore della Gilera. Nella foto a sinistra: Moto Guzzi Norge GT del 1928.

Motorcycling champion Geoffrey Duke (left) with Giuseppe Gellera, founder of the Gilera company. Photo on the left: the Moto Guzzi Norge GT from 1928.

DA GILERA A MOTO GUZZI, DALLA VESPA ALL'APE: IL GENIO ITALIANO HA FATTO LA STORIA DELLE DUE E TRE RUOTE

set up by Rinaldo Piaggio on 10 October 1884. Until the outbreak of World War II and the destruction of its Sestri Levante factory, Piaggio produced naval and rail equipment and fittings, but its area of excellence was in aeronautics and in mechanics, as a manufacturer of lorries, trams and coaches. After the war, the company made a new start in 1946 as a

FROM GILERA TO MOTO GUZZI, THE VESPA TO THE APE: ITALIAN CREATIVITY SETS THE PACE IN TWO- AND THREE-WHEELERS

negli anni '60, con la felice eccezione di Piaggio che si rafforza ulteriormente lanciando la fortissima Vespa 50 e il ciclomotore Ciao. Nel 1969 la Gilera passa alla Piaggio, mentre la Moto Guzzi è già da due anni sotto la gestione S.E.I.M.M. (Società Esercizio Industrie Moto Meccaniche) che lancia i ciclomotori Dingo e Trotter e soprattutto la mitica V7, la prima maxi moto italiana. Nelle sue numerose evoluzioni e versioni, sarà una delle poche moto europee rimaste a contrastare in Europa l'invasione delle maximoto giapponesi. Contrariamente alle moto, negli anni '60 inizia un'era di sviluppo per i costruttori nazionali di ciclomotori: nel 1968 fa la sua comparsa in questo settore l'Aprilia, marchio prima noto nel mondo delle biciclette. Il primo scooter Aprilia è il Colibri, ma il successo arriva con lo Scarabeo, prodotto nelle cilindrate 50 e 125. Tra la fine degli anni Settanta e la metà degli anni Ottanta, la crescita economica del Paese favorisce l'ascesa di raffinatissime piccole moto da 50 e 125 e soprattutto il boom della Vespa PX, che arriverà al traguardo dei 6 milioni di esemplari venduti. Nel frattempo Aprilia si afferma come laboratorio d'idee innovative dal quale nascono successi come le Aprilia Tuareg, AF1 e le RS, oltre allo Scarabeo. L'azienda di Noale continua a crescere fino ad assorbire la Moto Guzzi e la Lavera, ma nel 2004 una pesante crisi rischia di "distruggere" il marchio Aprilia. A salvarlo è la Piaggio, che lo rileva nel 2004 e rilancia la casa di Noale con una nuova gamma di prodotti e motori che la portano a vincere il mondiale Superbike del 2010 con l'imbattibile RSV4.



Nella foto sopra: la galleria del vento di Moto Guzzi a Mandello del Lario inaugurata negli anni Cinquanta. Sotto: Aprilia Tuareg 600 protagonista al Rally dei Faraoni del 1985.

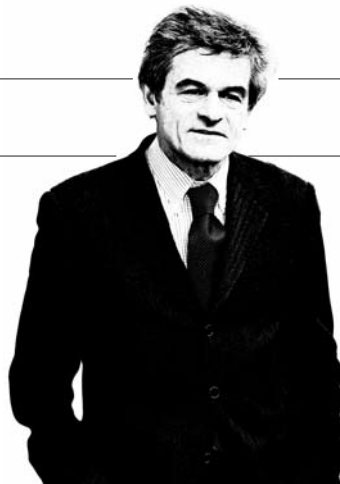
Photo above: the Moto Guzzi wind tunnel in Mandello del Lario opened in the 1950s. Below: the Aprilia Tuareg 600 was the protagonist of the 1985 Pharaohs' Rally.



motor vehicle constructor in Pontedera, gradually establishing a position as the leading European producer. The success of the Vespa was matched at Moto Guzzi - the Italian industry's second-largest manufacturer by the end of the 1950s - with two utilitarian motorbikes, the 65 Cardellino and the Galletto. Having built the first wind tunnel (1954), a hydroelectric power station and an in-house elliptical test drive circuit, Moto Guzzi was at the height of its fame. It was also building an impressive name in motor racing, winning 14 world titles with its 250 and 350 single-cylinder bikes and developing a superlative 8-cylinder monster to challenge Gilera's supremacy in the top class with Masetti, Duke and Liberati. For Italy's two-wheeler constructors, the period of growth ended in the 1960s. Piaggio proved to be the exception, moving from strength to strength with the launch of the highly successful Vespa 50 and the Ciao moped. In 1969 Gilera was taken over by Piaggio, while Moto Guzzi had already been part of the S.E.I.M.M. group (Società Esercizio Industrie Moto Meccaniche) for two years, where it had launched the Dingo and Trotter mopeds and, above all, the legendary V7, Italy's first large-capacity motorbike. The V7, produced in countless versions, was one of the few European bikes left to counter the invasion of Europe by Japan's large bikes. For Italy's moped manufacturers, on the other hand, the 1960s saw the beginning of a period of growth: in 1968 the Aprilia company, originally a bicycle manufacturer, made its moped debut with the Colibri, but the product that really set it on the road to success was the Scarabeo scooter, produced in 50 and 125 cc versions. Between the end of the 1970s and the mid-1980s, Italy's economic growth assisted the emergence of a number of small sophisticated 50 and 125 cc two-wheelers and, above all, of the Vespa PX, a blockbuster that would sell 6 million models. In the meantime, Aprilia was building a reputation as an innovative ideas laboratory, creating successes like the Aprilia Tuareg, the AF1 and the RS, as well as the Scarabeo. The Noale-based company continued to grow, taking over Moto Guzzi and Lavera, but in 2004 a severe crisis threatened to destroy the Aprilia brand. The day was saved by Piaggio, who bought the company in 2004 and engineered its recovery with a new range of bikes and engines, including the invincible RSV4, the racer that won the 2010 Superbike world championship.

L'orgoglio di essere italiani

Dalle celebrazioni dell'Unità alla promozione dell'Italia nel mondo



Tutto iniziò a Torino

La prima capitale d'Italia festeggia il 150° anniversario dell'Unità nazionale

Intervista a Sergio Chiamparino, Sindaco di Torino
Interview with Sergio Chiamparino, Mayor of Turin

di Graziella Teta

Il 17 marzo 1861 a Torino viene proclamata l'Unità nazionale e la città sabauda diventa la prima capitale d'Italia. Parte da qui la nuova storia del Paese, finalmente unito e indipendente. Nel 1911 e nel 1961, in occasione del Cinquantenario e del Centenario dell'unificazione nazionale, Torino torna ad essere il centro della Nazione per le grandiose celebrazioni che vi si tengono.

E anche quest'anno, nella ricorrenza del 150°, il capoluogo del Piemonte è il cuore dei festeggiamenti nazionali.

Ne parliamo con Sergio Chiamparino, Sindaco dal 2001, che giunto al suo terzo e ultimo mandato, sta per lasciare la guida della città. **Sindaco Chiamparino, che cosa offre Torino ai visitatori in occasione delle celebrazioni**

dell'Unità d'Italia?

«Grandi mostre in un ambiente riqulificato e ricco di suggestioni legate all'archeologia industriale e alla storia moderna del Paese nelle Officine Grandi Riparazioni, appuntamenti con la cultura e con i capolavori dell'arte di tutto il mondo raccolti nella Citroniera e nelle Scuderie Juvarriane della straordinaria Reggia di Venaria Reale, eventi e momenti di incontro in città. Ma Torino saprà offrire soprattutto il calore, l'accoglienza e l'atmosfera delle grandi feste che, come fu per le Olimpiadi del 2006, coinvolgono e contagiano chiunque arrivi».

Dall'unificazione in poi, Torino è stata insieme a Milano il motore del grande sviluppo industriale che ha trainato il Paese per oltre un secolo, conquistando il titolo di "capitale della mobilità" (ricordiamo che qui nel 1899 nacque la Fabbrica Italiana Automobili Torino). È ancora così?

It all began in Turin

On 17 March 1861, national unity was proclaimed in Turin and the Savoy-ruled city became Italy's first capital. The date marks the start of the country's new story as a united, independent nation. In 1911 and 1961, Turin returned centre stage with a series of splendid events for the 50th and 100th anniversaries of unification. And this year too, for the 150th anniversary, the Piedmont capital is at the heart of the national celebrations. We asked Sergio Chiamparino, Mayor of Turin since 2001, now completing his third and final term as leader of the city, to tell us more.

Mayor Chiamparino, what does Turin offer visitors coming here for the celebrations marking Italian unification?

«Major exhibitions in the Officine Grandi Riparazioni, a newly converted venue with close ties with Italy's industrial architecture and modern history, cultural events and exhibitions of important art works from around the

world in the Lemonary and the Juvarr Stables at the splendid Venaria Reale Royal Palace, plus many initiatives and meetings around the city. Above all, just as it did for the 2006 Olympics, Turin will be offering all the warmth, welcome and infectious atmosphere of a great party to make sure everyone enjoys themselves».

After unification, Turin, together with Milan, was the motor of Italy's industrial growth for more than a century, winning the title of "mobility capital" (it was in Turin that the Fabbrica Italiana Automobili Torino was established in 1899). Is this still the case?

«Turin and mobility "grew up" together. After losing its role as the country's capital, Turin spent years diversifying its industrial landscape and in the first half of the nineteenth century it built on the realisation that mass automobile production could be a primary economic driver to become a key player in Italy's development. As the industry changed, mobility changed, people's travel needs changed, as did the needs of the environ-



Il meglio dell'Italia a Torino

Nell'ambito del programma nazionale delle celebrazioni per i 150 anni dell'Unità d'Italia (www.italiainita150.it), Torino e il Piemonte rivestono un ruolo centrale con il cartellone di eventi "Esperienza Italia": tutto ciò che il Paese ha di meglio da offrire al mondo è raccontato sul palcoscenico piemontese. Un fitto calendario di mostre ed eventi si snoda, da marzo a novembre 2011. Le Officine Grandi Riparazioni, capoluogo di architettura industriale dell'Ottocento, ospitano le mostre: "Fare gli Italiani. 150 anni di storia nazionale", "Stazione futuro. Qui si rifà l'Italia" e "Il futuro nelle mani. Artieri domani". La Venaria Reale, reggia barocca a pochi chilometri da Torino e le Scuderie Juvaresiane ospitano le mostre: "La bella Italia. Arte e identità delle città capitali", "Moda in Italia. 150 anni di eleganza", "Leonardo. Il genio. Il mito", "Potager royal. Orti e frutteti nei giardini della reggia" e infine "Cene regali".

(Sul web: www.italia150.it - www.officinegrandiriparazioni.it - www.lavenariareale.it).

«Torino e la mobilità sono "cresciute" insieme. Torino, che dopo la perdita del ruolo di prima capitale aveva già investito decenni nella diversificazione della propria fisionomia industriale, ha avuto la capacità - nella prima metà del diciannovesimo secolo - di intuire che la grande produzione automobilistica poteva essere trainante per l'economia e investendo in questa direzione è diventata uno dei motori di sviluppo del Paese.

Insieme all'industria è cambiata la mobilità, sono cambiate le esigenze di chi si muove, le esigenze dell'ambiente. Oggi la sfida nuova è quella della mobilità sostenibile, ed è in questa direzione che bisogna investire per rimanerne capitale». Non solo auto. Nell'ambito della mobilità cittadina, quale ruolo ricoprono oggi i veicoli a due ruote?

«Torino ha circa 160 km di piste ciclabili e numerosi progetti legati alla mobilità alternativa, cito solo Bike Sharing. La direzione in cui ci muoviamo, similmente ad altre grandi città europee, è quella di limitare l'uso dell'auto potenziando sistemi alternativi di spostamento, uniti dal comune denominatore del basso impatto ambientale.

I veicoli a due ruote sono poco ingombranti, tendenzialmente meno inquinanti delle auto, facili da parcheggiare, possono essere un'alternativa a condizione che non inquinino e che non siano troppo rumorosi».

Tra i veicoli protagonisti della storia della mobilità nazionale c'è la Vespa, brand-simbolo dello scooter in tutto il mondo. Una curiosità: l'ha mai guidata?

«Sì, prendendola in prestito da un amico. I miei erano comici a comprarmela e quindi per me fu un momento di adrenalina assoluta».

Prima capitale d'Italia, capitale della mobilità...quali titoli "ritratti" ed eccellenze può vantare Torino?

«Moda, cinema, enogastronomia, circuiti museali straordinari, università d'eccellenza, tecnologie d'avanguardia, un'impostazione "amica" delle bambine e dei bambini, come riporta la dicatura dei vari premi che la città ha conquistato in questo settore, città solidale e ricca nel cosiddetto terzo settore.

Ciò solo per citare le caratteristiche principali: per approfondire bisogna venirvi».

Quale eredità lascia dopo un decennio alla guida della città come Primo cittadino?

«Flussi turistici sulla città quasi raddoppiati (dai due milioni di presenze annue del 2000 ai tre milioni e trecentomila attuali), mobilità trasformata grazie a metropolitana e passante ferroviario, urbanistica rinnovata, con grandi spazi pubblici riqualificati e restituiti ai cittadini: queste sono state le grandi direttrici di lavoro».

Quale futuro augura a Torino?

«Un futuro, per citare Gandhi, che la porti a "diventare il cambiamento che vuole vedere"».

ment. The new challenge today is sustainable mobility, and this is where we have to invest to maintain our position as a capital.»

Cars are only part of the story. What role do two-wheel vehicles play in city mobility today?

«Turin has about 160 km of cyclist paths and a number of alternative mobility projects, including a Bike Sharing scheme. Like many other large European cities, we want to limit use of cars by focusing on alternative transport systems with a low environmental impact. Two-wheelers don't take up much room, they are generally cleaner than cars and easy to park, so they can be a good substitute as long as they are eco-friendly and not too noisy.»

One of the star vehicles in the history of Italian mobility is the Vespa, a brand that has become the worldwide symbol for the scooter. Have you ever ridden a Vespa?

«Yes, I borrowed my friend's. My parents didn't want to buy me one, so I gave me a real buzz!»

Italy's first capital, the capital of mobility...what other claims to fame and excellence does Turin have?

«Fashion, cinema, food and wine, museums, an outstanding university, cutting-edge technology, a child-friendly approach, certified by several awards, a city that cares for the less fortunate and offers a wealth of services. Those are just our main characteristics: to find out more, you need to come here.»

What's your legacy after ten years as city Mayor?

«Turin numbers that have almost doubled (from two million a year in 2000 to today's three million three hundred thousand), a revamped transport system thanks to the underground railway and urban rail link, a new urban plan, with the renovation of many major public areas: those were my priorities.»

What future would you like to see for Turin?

«To quote Gandhi, a future where the city "becomes the change it wants to see".»

The best of Italy in Turin

Turin and the region of Piedmont are taking a front-stage role in the nationwide celebrations marking the 150th anniversary of Italian unification (www.italiainita150.it) with the "Esperienza Italia" program: a rich variety of exhibitions and events from March to November 2011 showcasing all the best Italy has to offer the world. At the Officine Grandi Riparazioni, a nineteenth-century masterpiece of industrial architecture originally built as a locomotives repair shop, visitors can see the exhibitions: "Making Italians. 150 years of Italian history", "Future Station. Remaking Italy" and "The future in the hands. Artisans tomorrow". A few miles outside Turin, Venaria Reale, a royal palace in the Baroque style, and the Scuderie Juvaresiane stables are housing the exhibitions: "The beautiful Italy. Art and identity of the capital cities", "Fashion in Italy. 150 years of elegance", "Leonardo. The genius. The myth", "Potager royal. Vegetable gardens and orchards at the Reggia" and "Royal dinners". [On the web: www.italia150.it - www.officinegrandiriparazioni.it - www.lavenariareale.it].



di Isabella Spinella

Paolo Zegna è Vice Presidente di Confindustria con delega all'Internazionalizzazione dal 2008. Laureato in scienze economiche e sociali all'Università di Ginevra, dal 1989 è membro del Consiglio di Amministrazione di Ermenegildo Zegna Holditalia S.p.A. dal 2006 è Presidente del gruppo. In Confindustria ha organizzato e presieduto numerose "missioni di sistema" in Paesi emergenti e in via di sviluppo, volte a far conoscere la qualità dei prodotti Made in Italy e ad aiutare le imprese italiane ad aprirsi al mondo.

I festeggiamenti per i 150 anni dell'Unità d'Italia risvegliano il desiderio di un Paese più compatto nel fronteggiare le sfide economiche e industriali post-crisi. Secondo lei, quali strategie dovrà adottare l'Italia per fare quel "gioco di squadra" necessario a promuovere il Made in Italy nel mondo?

«I 150 anni dell'Unità d'Italia rappresentano un momento importante per noi italiani, come cittadini e come imprenditori, e ci fanno pensare ai sacrifici, alle lotte e alle sofferenze che ci sono voluti per raggiungere questo obiettivo. Noi siamo orgogliosi e

La qualità italiana può vincere nel mondo

Intervista a Paolo Zegna, Vice Presidente di Confindustria
Interview with Paolo Zegna, Vice President of Confindustria

fieri dell'italianità che Confindustria promuove, tra l'altro, anche in tutte le iniziative messe in campo sui mercati internazionali, accompagnando centinaia di piccole e medie imprese alla ricerca delle opportunità che molti Paesi possono offrire al nostro sistema industriale.

L'Italia ha diversi primati che tutto il mondo ci invidia: l'ingegno e la creatività hanno saputo generare eccellenze nel campo della meccanica, dei beni di consumo, del design, delle infrastrutture e in molti altri settori. Abbiamo, è vero, un problema dimensionale delle nostre aziende, ma cerchiamo di giocarlo in positivo, evidenziando la forza, la bellezza e la varietà dei prodotti italiani offerti singolarmente e realizzando azioni congiunte dove ogni realtà imprenditoriale è un tassello di un sistema più grande, forte e organizzato».

La forza dell'industria italiana è basata tradizionalmente sull'innovazione di prodotto e sulla grande capacità di "adattamento" dei nostri prodotti alle esigenze del cliente, mentre è insufficiente la promozione dei marchi italiani sui mercati del pianeta a più alta crescita. Come favorire la conoscenza dei brand italiani nel mondo?

«Per far conoscere il Made in Italy nel mondo ci sono molteplici strumenti che le imprese possono

Italian quality can be a worldwide winner

Paolo Zegna has been Confindustria Vice President for International Growth since 2008 (Confindustria is the national confederation of Italian industrialists). He holds a degree in economic and social sciences from Geneva University, and has been a member of the Ermenegildo Zegna Holditalia S.p.A. board of directors since 1989 and chairman of the Zegna group since 2006. In Confindustria he has organised and led countless "system missions" to emerging countries, spreading the word about the quality of Italian products and helping Italian business build international bridges.

The celebrations for the 150th anniversary of Italian unity are fostering a desire for the country to establish a more united front in meeting the economic and industrial challenges of the post-crisis period. What strategies do you think Italy should adopt to build a teamwork approach to promote Made in Italy around the world?

«Italy's 150th anniversary is an important milestone for us all, as Italians and as entrepreneurs, and an opportunity to remember the sacrifices, struggle and hardships people endured to achieve unification.

We are proud of the Italian spirit, which Confindustria also promotes in all the initiatives it organises on the international markets, helping hundreds of small and medium businesses pursue the opportunities many countries can offer our industrial system.

Italy is an acknowledged leader in a number of fields: its ingenuity and creativity have generated excellence in mechanics, consumer goods, design, infrastructure and many other sectors. Admittedly, our companies have a size problem, but we try to play this as a plus by stressing the strength, style and variety of individual Italian products and organising joint activities where each firm is an element in a larger, stronger, structured system.»

Traditionally, Italian industry draws its strength from product innovation and a great ability to adapt products to customer needs, but promotion of Italian brands on the world's fastest growing markets is inadequate. What can be

utilizzare: si va dalla fiera di settore, che rappresenta la vetrina ideale per promuovere i propri prodotti, ai sistemi organizzati di showroom, alla realizzazione di eventi di immagine.

Ci sono, inoltre, le campagne di comunicazione per lanciare nuovi prodotti, per affermare il proprio marchio e per promuovere il nostro Paese e il nostro particolare stile di vita. Tra i vari canali per diffondere i brand italiani nel mondo, la via più delicata e difficile - oggi oggetto di particolare attenzione da parte di Confindustria - è quella della distribuzione nei mercati esteri. Purtroppo, a differenza di realtà distributive di Paesi come la Francia, la Germania, gli Stati Uniti e il Giappone, la grande distribuzione italiana all'estero è molto limitata. Per ovviare a questo problema, è allo studio la creazione di una vera e propria piattaforma logistica, commerciale, di comunicazione, da diffondere all'estero attraverso contratti di licenza con operatori specializzati locali.

Con questo nuovo sistema vogliamo portare nel mondo i nostri migliori prodotti di consumo, realizzati da tante piccole e medie imprese che ancora oggi faticano a trovare un solido sbocco commerciale internazionale».

Come valuta il futuro del Made in Italy? In quali settori abbiamo più chances di crescita e di conquista dei nuovi consumatori?

«Made in Italy significa manifattura ad alto valore aggiunto di qualità, innovazione e creatività in tutti i settori: elementi che contraddistinguono il sistema industriale italiano. Con questa premessa sono certo che il Made in Italy avrà sempre prospettive di crescita, sia perché i consumatori dei mercati internazionali sono tanti e stanno diventando sempre più esigenti e preparati e quindi capaci di capire e apprezzare le qualità dei prodotti italiani, sia perché con lo sviluppo dei nuovi mercati si prospettano milioni di nuovi clienti, potenzialmente acquirenti delle nostre produzioni».

Quali sono le prossime "missioni di sistema" che Confindustria organizzerà nel mondo?

«Per il 2011 Confindustria punterà molto sull'India. Sono in programma due missioni settoriali - una per infrastrutture ed energia a marzo e l'altra per l'automotive nel mese di aprile - e infine una grande missione di sistema che si svolgerà a fine ot-



La sede di Confindustria a Roma

The Confindustria headquarter in Rome

tobre. Ci siamo concentrati su due settori fortemente in crescita: a livello infrastrutturale l'India ha bisogno di sviluppare la rete autostradale e quella viaria, di potenziare i porti e gli aeroporti e di investire anche nel settore energetico. Per quanto riguarda il comparto automotive quello indiano rappresenta uno dei più importanti del mondo, sia come volumi che come percentuali di crescita.

Con una produzione annuale di 11 milioni di veicoli (fra 2 e 4 ruote), di cui 1,5 milioni destinati all'esportazione, l'India è il secondo produttore mondiale di motociclette e il quarto di automobili e di veicoli commerciali. A maggio andremo anche in Brasile, con una missione dedicata a cogliere le opportunità dei grandi eventi sportivi che si svolgeranno: i Campionati Mondiali di Calcio nel 2014 e i Giochi Olimpici di Rio de Janeiro nel 2016. Il Banco Nazionale di Sviluppo Economico e Sociale

done to raise Italian brand recognition around the world?

«Businesses have a number of tools to raise the visibility of Italian products on the international stage: tradeshows, the ideal showcase for product promotion, organised showroom systems and image events.

Then there are communication campaigns to launch new products, boost brand recognition and promote Italy and the Italian way of life. Of the channels to push Italian brands, distribution on international markets is the most difficult and the most sensitive, and this is an area Confindustria is paying particular attention to today. Unlike competitors from countries like France, Germany, the USA and Japan, Italy's mass merchandisers have very low international penetration. To get round this problem, we are working

on a logistics, commercial and communication platform to be used abroad through licensing contracts with local specialists.

We want the new system to be an international bridgehead for our top consumer products, made by countless small and medium enterprises that still have difficulty finding a solid outlet on world markets.»

How do you see the future for Made in Italy? Which sectors have the best chances for growth and the potential to win new consumers?

«Made in Italy stands for manufactured goods with the added value of outstanding quality, innovation and creativity, in all sectors: these are the distinguishing elements of the Italian industrial system. On that basis, I'm convinced Made in Italy will always have opportunities for growth, first because there are so many consumers on the international markets who are becoming more demanding and better informed, and so are in a position to appreciate the quality of Italian goods, and second because the new markets opening up today mean millions of new potential buyers for our products.»

What are the next "system missions" planned by Confindustria?

«India is our priority for 2011.

We are organising two industry missions - one for infrastructure and energy in March, one for automobiles in April - and a major system mission in October. We have focused on two rapidly growing areas: as far as infrastructure is concerned, India needs to develop its motorway network and roads, improve its ports and airports and also invest in energy. In automobiles, India is one of the world's most important players, in terms of volumes and of growth. With annual production of 11 million vehicles (2- and 4-wheelers), including 1.5 million vehicles for export, it is the world's second-largest motorcycle manufacturer and the fourth-largest maker of automobiles and commercial vehicles.

In May we shall also be going to Brazil, with a mission designed to capture the opportunities created by the top sports events due to be held there: the World Cup in 2014 and the Olympic

(BNDES) ha calcolato che, in previsione dei Mondiali 2014, il Brasile investirà direttamente circa 15 miliardi di Euro per ammodernare le infrastrutture delle sue principali città, mentre saranno necessari ulteriori 13 miliardi per la sola Rio de Janeiro in vista delle Olimpiadi 2016. A novembre, infine, è prevista una missione imprenditoriale in Corea del Sud, un mercato dalle forti potenzialità che non abbiamo ancora mai approcciato con un'iniziativa di Sistema».

Il Gruppo Piaggio in questi anni ha adottato una strategia di internazionalizzazione, investendo in particolare in India e in Vietnam. Quali opportunità, a suo giudizio, offrono oggi i mercati dell'Asia per le imprese italiane? Sono immaginabili nei prossimi anni sbocchi rilevanti in Africa?

«L'Asia è un Continente dalle grandi opportunità ma, per affrontare adeguatamente le reali prospettive di sviluppo in quest'area, è necessario superare le barriere della distanza e delle differenze culturali, andando a presidiare i mercati con una presenza diretta. Come abbiamo visto, molti sono gli strumenti per la promozione. Credo però che sia necessario andare oltre e, in base ai propri progetti di crescita aziendali, trovare il modo - ad ognuno quello più adatto - per insediarsi fortemente sul territorio prescelto. Molte PMI hanno seguito l'esempio di Piaggio e operano in Asia con sedi proprie o attraverso joint ventures, e questo dinamismo dimostra che l'imprenditore italiano sappia organizzarsi anche sui mercati più lontani. L'Africa è senza dubbio un altro Continente con grandi prospettive per il futuro. Nei Paesi del Mediterraneo, infatti, siamo già presenti con molti investimenti. L'area sub-sahariana, invece, rimane ancora parzialmente inesplorata: per ora siamo presenti con imprese nel settore delle infrastrutture, impegnate nella costruzione di opere civili alla base dell'avvio del processo di ammodernamento di quei Paesi. Il passo successivo sarà quello dell'industrializzazione, e su questo la tecnologia italiana potrà inserirsi con i propri macchinari ed impianti. Come Sistema Confindustria valuteremo, Paese per Paese, momento per momento, le iniziative da intraprendere per meglio cogliere le opportunità che andranno via via ad aprirsi».



Sopra: il Presidente del Sudafrica Zuma (a sinistra) con Joseph Blatter, Presidente della FIFA.

Sotto: Jacques Rogge, Presidente CIO, durante la posa della prima pietra del Villaggio Olimpico di Rio de Janeiro che ospiterà gli atleti dei Giochi Olimpici 2016.

Above: President Zuma of South Africa (left) with FIFA President Joseph Blatter.

Below: IOC President Jacques Rogge during the laying of the foundation stone for the Olympic Village in Rio de Janeiro, which will house the athletes at the 2016 Olympic Games.



Games in Rio de Janeiro in 2016. According to estimates from the National Bank for Economic and Social Growth, in preparation for the 2014 World Cup, Brazil will make direct investments totalling approximately 15 billion euro to modernize its infrastructure in key cities, and a further 13 billion euro will be invested in Rio de Janeiro alone for the 2016 Olympics. Finally, in November, a business mission will be going to South Korea, a market offering significant potential, which so far we have not targeted with a system initiative.»

In the past few years the Piaggio Group has been implementing an international growth strategy, with key investments specifically in India and Vietnam. In your view, what opportunities do Asia's markets offer Italian companies? And are important openings likely to develop in Africa in the next few years?

«Asia offers important opportunities, but to respond satisfactorily to the real prospects for growth there, Italian business has to overcome the barriers of distance and culture by establishing a direct market presence. As we said, there are many promotional tools available. Yet I think we need to go further: depending on its specific growth plans, each company needs to find its own best way to establish a strong local presence. Many SMEs have followed Piaggio's example and work in Asia with their own divisions or through joint ventures, and this goes to show that Italian industrialists know how to move on more distant markets. Africa is certainly another area with great potential for the future.

We already have significant investments in the Med Rim countries, whereas the Sub-Sahara region is still partially unexplored: for now we have EPC companies involved in the construction of infrastructure to provide the foundations for the modernisation of the countries in question. The next step will be industrialisation, and here Italian technology can play a role with machinery and equipment. The Confindustria System will be examining possible initiatives, country by country, moment by moment, to take the best possible advantage of opportunities as they open up.»

GLOBAL

Voglia d'Italia nel mondo

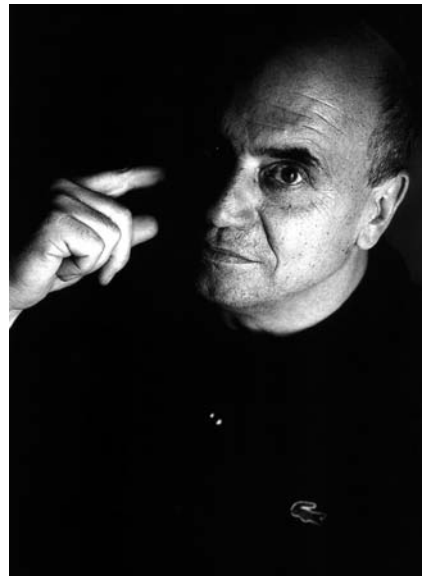
Testimonial globali a confronto: dal design italiano allo sviluppo indiano



GLOBAL

A worldwide passion for Italy
Comparing global testimonials: from Italian design to Indian growth

019



Foto/photo: © Maurizio Marcato.

“Ci salveranno made in Italy e cultura”

Intervista a Massimiliano Fuksas
Interview with Massimiliano Fuksas

di Stefania Giorgioni

Si celebrano quest'anno i 150 anni dell'Unità d'Italia. Quale crede che sia stato il contributo dell'architettura alla formazione di una identità nazionale, di un comune senso di appartenenza?

«L'architettura italiana negli ultimi 150 anni ha avuto due periodi di splendore.

Quello fra la prima e la seconda guerra mondiale ed il periodo che va dalla fine della ricostruzione postbellica agli anni '60. In quei decenni si è cercato di dare con la realizzazione di grandi infrastrutture un'omogeneità all'intero territorio italiano. Ne è uscita un'identità tale negli anni '60, da far dire a livello internazionale che l'Italia aveva un numero incredibile di ottimi architetti ed ingegneri».

Lei è considerato un'icona dell'Italia nel mondo. Qual è a suo giudizio lo “stato di salute” del made in Italy?

«Il made in Italy è l'aspetto positivo di un'Italia che ha perso le sfide internazionali della grande industria

Made in Italy and culture will save us

Italy celebrates 150 years of unity this year. What contribution has architecture made to the development of a national identity, a common sense of belonging?

«Italian architecture has had two periods of splendour in the last 150 years. One between the first and second world wars, then the period from the end of postwar reconstruction to the 1960s. Those were years when architects strived to create a level of homogeneity across Italy through the construction of major infrastructures. The identity thus created in the 1960s led international commentators to say that Italy had an incredible number of excellent architects and engineers.»

You are regarded as an icon of Italy in the world. In your view, what's the state of health of Made in Italy?

«Made in Italy is the positive face of an Italy that

e che ha recuperato con la piccola azienda, ricca di creatività e di manualità, il terreno perso dei grandi imprenditori. Se si dovesse pensare ad una continuità del sistema "Olivetti" forse il made in Italy è la forma più coerente. L'economia italiana o è bianca o è nera. Non è mai grigia (dimenticando la grande mole, il grande peso, dell'evasione e della delinquenza organizzata).

E da un punto di vista culturale? Siamo ancora un faro per le arti e la cultura? Lei che vive tra Italia e Francia e che ha interlocutori tra i più prestigiosi in tutto il mondo, che impressione ne ricava?

«La cultura in Italia è per uno strano e complesso, a volte confuso, coagulo di molti fattori, ancora vivace. Non si è ancora capito come sia possibile che le cose vadano abbastanza bene. A differenza della Francia che ha previsto l'1% del PIL da destinare alla cultura,

in Italia si tagliano i fondi al FUS (Fondo unico per lo spettacolo, ndr) e si danno sempre meno risorse ai musei. Ma, nonostante tutti i nostri artisti continuano a produrre».

Lei ha sempre avuto parole molto dure e prese di posizione drastiche contro l'abusivismo e, in generale, contro il degrado dell'ambiente urbano. Cosa ci si deve augurare perché questa situazione cambi e quali ruoli e responsabilità attribuisce a categorie professionali come la sua?

«L'abusivismo è figlio prima di tutti di una rigidità estrema della vincolistica e della cattiva amministrazione e burocrazia. Se non ci sono tempi certi per realizzare un'opera, molto spesso o si rinuncia, oppure si costruisce senza permesso. La corruzione e la mancanza di un grande progetto per la casa, poi, hanno fatto il resto».



Foto:Photo: Maurizio Marcato.



has lost the international challenge in major manufacturing and is making up the ground lost by its large entrepreneurs through small firms with a wealth of creativity and manual skills. Made in Italy is probably the closest thing we have to an evolution of the "Olivetti" system. The Italian economy is either black or white. It's never grey (forgetting the huge dimensions, the great burden of tax evasion and organised crime).»

And from a cultural viewpoint? Are we still a beacon for the arts and culture? As someone who lives in Italy and France and deals with some of the world's most distinguished figures, what's your impression?

«Thanks to a strange, complex and sometimes muddled combination of many factors, the arts are still alive in Italy. How things manage to continue reasonably well is still not clear. Unlike France, which earmarks 1% of GDP for culture, Italy has cut financing for its arts fund, the FUS (Fondo unico per lo spettacolo, ed.), and resources for museums are dwindling. But despite everything our artists continue to turn out new work.»

You have always been a severe critic of unauthorised building and take a rigorous stance against the degradation of the urban environment in general. What can be done to change the situation and what roles and responsibilities should professionals like yourself have?

«Unauthorised building is the result, first of all, of the excessive rigidity of our regulations and poor administration and bureaucracy. When there is no sure timetable for a project, very often people either give it up or go ahead without planning permission. Corruption and the absence of a major housing program do the rest.»

Da sinistra in senso antiorario alcune opere di Fukasas: le Distillerie Nardini di Bassano del Grappa (Vicenza), l'Admirant Entrance Building di Eindhoven (Olanda) e il progetto per la Guosen Securities Tower (Shenzhen in Cina).

Anticlockwise from left, examples of Fukasas' work: the Nardini distilleries in Bassano del Grappa (Vicenza), the Admirant Entrance Building in Eindhoven (Netherlands) and the project for the Guosen Securities Tower (Shenzhen in China).



GLOBAL

Italia e India, partnership in crescita

Intervista a Harsh C. Mariwala, Presidente della Federazione indiana delle Camere di Commercio e dell'Industria
Interview with Harsh C. Mariwala, President of the Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry



di Graziella Teta

Sono in forte crescita negli ultimi anni gli scambi commerciali fra Italia e India e i legami tra le business communities dei due Paesi, come testimonia l'intensificarsi delle recenti missioni bilaterali. Tra queste, il road show di fine gennaio a Roma della delegazione indiana guidata da Anand Sharma, Ministro dell'Industria, accompagnato da imprenditori della Federazione delle Camere del Commercio e dell'Industria (FICCI) di Delhi. Ne è Presidente Harsh C. Mariwala.

Presidente, quali sono gli attuali rapporti econo-

mici fra India e Italia? Come possono essere migliorati?

«Fra l'India e l'Italia si è instaurato da tempo un solido rapporto economico. L'Italia è il 5° partner commerciale europeo dell'India (il 22° a livello globale) e il 12° investitore nel Paese. Gli scambi commerciali, che stavano mostrando segnali di forte ripresa (con una crescita del 68% nel periodo 2005-2007), dopo una contrazione del 13% nel 2009, l'anno scorso sono tornati a crescere, registrando un volume di 5,09 miliardi di dollari nel periodo gennaio-settembre 2010. Sebbene questi dati non siano significativi in termini assoluti, dato che buona parte della ripresa è stata assorbita per recuperare le perdite causate dalla recessione economica, è positivo osservare che il tasso di

Italy and India, a growing partnership

Trade between Italy and India and the ties between the two countries' business communities have been growing fast in the past few years, as witnessed by the recent intensification of bilateral missions.

One such mission was organised in Rome at the end of January by an Indian delegation led by Industry Minister Anand Sharma, for business leaders from the Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (FICCI) in Delhi. The

FICCI President is Harsh C. Mariwala.

Mr Mariwala, what is the current state of the economic relationship between India and Italy? How can it be improved?

«India and Italy have long had a steady economic relationship. Italy is India's 5th largest trading partner in the EU (22nd globally) and the 12th largest investor in India. Trade was showing signs of healthy growth (it grew by 68% during the period 2005-2007) then contracted by 13% in 2009, but climbed to positive last year, registering a volume of 5.09 billion dollars for January-September 2010.

Although this does not show much in absolute terms, as most of the upturn was absorbed in mo-



crescita degli scambi raggiunto, pari a + 24%, è analogo a quello registrato nel 2007. L'India ha migliorato la propria posizione fra i partner commerciali dell'Italia, pur rappresentando ancora solo l'1% del commercio mondiale italiano. Negli anni anche gli investimenti hanno svolto un ruolo di primo piano nel rafforzamento delle nostre relazioni: in particolare, nel 2008 il valore degli investimenti diretti italiani è aumentato in modo considerevole (da 18.56 milioni a 235.9 milioni di dollari), superando quello di Francia e Germania. Un'analisi della distribuzione settoriale, da aprile 2000 a dicembre 2009, ha dimostrato che il settore automobilistico ha fatto la parte del leone, seguito dall'industria metallurgica, del tessile, del settore dei servizi e dei macchinari industriali. Gli investimenti italiani si concentrano principalmente su nuove realtà industriali e non si limitano ad acquisire partecipazioni nel capitale di società indiane. Man-

cano tuttavia una certa aggressività e investimenti strategici a lungo termine, che notiamo invece da parte delle imprese di altri Paesi europei. Inoltre, i settori a maggior tasso di espansione, come quello delle infrastrutture, sono ancora in gran parte ignorati. Con l'esperienza che ha l'Italia nel campo delle infrastrutture e della tecnologia produttiva, è tempo che le sue imprese guardino all'India con maggiore interesse. Vogliamo che l'Italia faccia parte della nostra crescita e che non si limiti ad investire in progetti periferici o a considerare il costo come principale motivazione. Ma per far parte della crescita dell'India, dovete essere qui».

Quali settori industriali sono più interessanti per le imprese italiane in India?

«Nonostante la recessione e le pressioni inflazionistiche, l'India è ancora un Paese su cui vale la pena puntare. L'India si sta aprendo sempre di più e la maggior

king up for the losses of the recession, it is good to see that growth clocked 24%, similar to the rate for 2007. India has been improving its position among Italy's trading partners, but it still accounts for around only 1% of Italy's global trade. Over the years investment too has become an important component of our relations: in 2008 the value of Italian direct investment increased considerably (from 18.56 million dollars to 235.9 million dollars) and was higher than France and Germany for that year. An analysis of sectorial distribution from April 2000 to December 2009 shows the automobile industry has the lion's share, followed by the metallurgical industry, textiles, the services sector and industrial machinery.

Italian investments relate primarily to industrial set-ups and not to mere stakes in the capital of Indian

companies. What is missing, however, is an aggressiveness and strategic long-term investment, which we see from companies from other EU countries. Also the boom sectors, for instance infrastructure, have largely been left untouched. With the expertise Italy has in infrastructure and manufacturing technology, it is time that Italian companies took a serious look at India. We want Italy to be part of our growth story and not just invest in the periphery or consider cost arbitrage as a primary motivation. To be part of India's growth story, you have to be here!»

Which business sectors are of greatest interest to Italian companies in India?

«Despite the recession and inflationary pressures, India is still a solid bet. India is opening up even more and most investment is through the automatic route. Six discussion papers dealing with issues

parte degli investimenti segue procedure automatiche. Aggiungo che sono in discussione sei proposte di legge su temi quali gli investimenti esteri diretti nel campo della difesa, del commercio al dettaglio e i diritti di voto nelle banche nel rispetto delle partecipazioni azionarie. L'India è altresì la prima promotrice delle Export Processing Zone in Asia. Attualmente vi sono 575 SEZ (Special Economic Zone) approvate formalmente; lo scorso anno rappresentavano circa un quarto del totale delle esportazioni indiane. L'introduzione della GST (Goods and Services Tax) porterà maggiore uniformità nel regime fiscale e consentirà la creazione di un solo mercato indiano. Richiamo in particolare l'attenzione su un settore di punta: le infrastrutture. Il governo si è impegnato a superare il "deficit infrastrutturale". Gli investimenti in infra-

Chi è Harsh C. Mariwala

Imprenditore, Presidente e Amministratore Delegato di "Marico Limited", dal primo marzo 2011 Harsh Mariwala ha assunto la presidenza della FICCI (Federation of Indian Chambers of Commerce & Industry).

Negli ultimi trent'anni Mariwala ha trasformato un'impresa tradizionale in una società leader sul mercato in prodotti e servizi per il consumatore, nei settori bellezza e benessere. Marico è presente nel campo delle soluzioni per la cura della pelle con la Kaya Skin Clinic in India, Medio Oriente e Bangladesh.

Who is Harsh C. Mariwala

Entrepreneur Harsh Mariwala is Chairman and Managing Director of "Marico Limited" and, since 1st March 2011, President of the Federation of Indian Chambers of Commerce & Industry (FICCI).

Over the last thirty years, he has transformed a traditional commodity driven business into a leading Consumer Products & Services Company in the beauty and wellness sector. Marico also provides skincare solutions through the Kaya Skin Clinics in India, the Middle East and Bangladesh.

stment in infrastructure. One trillion dollars is proposed for 2012-2017. Given Italy's strengths, where is Italian FDI? Other sectors to watch out for are defence, pharmaceuticals, entertainment, automobiles, telecommunications. It's a wide field with a great consumer base and the opportunities are endless. "Long-term", "strategic" and "win-win" should be the keywords here!»

Which characteristics do Italian companies need to enter and grow on the Indian market? Are brand awareness, design and innovation important assets?

«The first attribute that I feel is crucial to any India-strategy is a long-term window. Any company that comes in should have a long-term plan and commitment for organic growth because that is where



strutture negli ultimi cinque anni sono raddoppiati, passando dal 4 all'8% del GDP (Prodotto interno lordo, ndr). Il Piano quinquennale (2007-2012 Eleventh Five Year Plan) prevede 500 miliardi di dollari di investimenti nelle infrastrutture. Mille miliardi di dollari è l'investimento proposto per il periodo 2012-2017. Considerando i punti di forza dell'Italia, chiedo: dove sono gli investimenti diretti nel settore? Altri ambiti di interesse sono la difesa, la farmaceutica, l'entertainment, l'automotive, le telecomunicazioni. Un campo molto vasto, con un'imponente base di consumatori e infinite opportunità. Qui le parole chiave sono: "lungo termine", "strategico" e "reciprocamente vantaggioso".

Quali caratteristiche dovrebbero avere le imprese italiane per entrare e svilupparsi sul mercato indiano? Notorietà del marchio, design e innovazione sono asset importanti?

«La prima caratteristica che ritengo fondamentale per qualunque strategia di investimento in India è un approccio a lungo termine. Un'azienda che viene qui deve essere dotata di un piano a lungo termine e avere la volontà di impegnarsi per una crescita organica: in questo risiedono le vere opportunità. In secondo luogo, il mercato indiano è complesso. Ciò richiede ampie ricerche per comprendere il consumatore finale e identificare il partner perfetto per una collaborazione. Certamente il consumatore indiano è attento al prezzo, ma sta diventando sempre più sofisticato e quindi più interessato al design, un ambito dove le im-

like FDI in defence, in retail, voting rights in banks in line with shareholding are under discussion. India is also the first promoter of Export Processing Zones in Asia.

Today there are 575 formally approved Special Economic Zones in India; last year SEZs accounted for about a quarter of India's total exports. Introduction of the Goods and Services Tax will bring uniformity in the tax regime and lead to one Indian market. I want to highlight a top sector: infrastructure. The government is committed to overcome the "infrastructure deficit". Investment in infrastructure in the past five years has doubled, from 4% to 8% of GDP. The 2007-2012 Eleventh Five-Year Plan targets 500 billion dollars of inve-

the real opportunity lies. Secondly, the Indian market is complex. Extensive market research is necessary to understand the target consumer and identify the perfect partner for a venture.

Certainly the Indian consumer is cost conscious and increasingly sophisticated and hence design matters, too. Innovation would increasingly be an integral part of any product strategy anywhere in the world.»

In India the Piaggio Group has been an important and successful player for more than ten



prese italiane hanno una posizione di supremazia, detenevano dunque la "chiave" per dare slancio al processo. C'è inoltre una buona conoscenza dei brands. L'innovazione sarà sempre più parte integrante di qualunque strategia produttiva, ovunque nel mondo».

In India il Gruppo Piaggio vanta da oltre dieci anni una presenza importante e di successo, con la sua PVPL (Piaggio Vehicles Private Ltd.), leader nel mercato dei veicoli commerciali leggeri. Com'è valutata nella comunità economica indiana?

«La presenza di Piaggio sul mercato indiano sottolinea con successo la necessità e l'importanza di "interiorizzare" la strategia relativa alla penetrazione e all'espansione sul mercato indiano. Rispondendo con efficacia alle necessità a livello rurale e semi-urbano di un mezzo di trasporto sano, Piaggio ha realizzato prodotti che hanno dimostrato il loro valore in ambienti di lavoro aspri e impegnativi. Piaggio è stata in grado di intraprendere il complesso cammino per rispondere ai bisogni di base del mercato locale, che sono completamente diversi da quello di origine della casa madre. Con il rapido cambiamento delle piccole città rurali (come accade nel resto dell'India), dovuto alla crescita dei livelli di reddito, sono certo che Piaggio sarà perfettamente in grado di affrontare le nuove sfide e le

richieste delle diverse tipologie di clienti indiani».

Il prossimo anno, vicino alla Piaggio di Baramati, sorgerà un nuovo stabilimento per la produzione della Vespa. Come pensa sarà accolta?

«Piaggio è un eccellente brand di richiamo in India, come Vespa – che arrivò qui negli anni Cinquanta – diventata un'icona nel mercato delle due ruote indiano. Questa volta, però, la società non torna in India attraverso una collaborazione, ma direttamente: sarà quindi un rilancio, non una partenza da zero. Un'ambizione fondata, visto che l'India è un Paese eccellente dove investire e offre immense opportunità, specialmente nel mercato delle due ruote che ha una vasta base di clienti ancora non raggiunta. Dal 2002 il nostro mercato scooter ha registrato un tasso di crescita aggregato composto pari al 13% e l'India è oggi il secondo mercato delle due ruote a livello globale. È dunque incoraggiante vedere come Piaggio si sia integrata nel nostro Paese e che la Vespa sarà prodotta al 100% in India. Attualmente, il mercato indiano è dominato da Honda, ed esistono altri players come Suzuki, TVS Motor, Hero Honda e Mahindra. La concorrenza sarà serrata, ma Piaggio è ormai affermata e conosciuta qui. Sarà una competizione interessante».

years, with its PVPL subsidiary (Piaggio Vehicles Private Ltd.), the market leader in light commercial vehicles.

How is it viewed in the Indian economic community?

«The presence of Piaggio on the Indian market successfully underlines the need and importance of "indigenising" the focus and intent for market penetration and expansion in India. By effectively targeting the rural and semi-urban need for a sturdy mode of transportation, Piaggio has come out with products that have proved their worth in demanding and rugged work environments. Piaggio has been able to traverse the complex path of meeting the basic needs of a local market that are entirely different to those of its home turf.

With rural and smaller India towns witnessing rapid change (just like the rest of India) due to the rise in income levels, I am sure Piaggio will be fully geared to meet new challenges and the needs of a cross-section of Indian end users.»

Next year a new plant will be built near Piaggio's Baramati factory, to produce

Vespa scooters. How do you think it will be accepted?

«Piaggio has excellent brand recall in India, like the Vespa, which came to India for the first time in the 1950s and has become an iconic name on the Indian two-wheeler market. This time around, the company is not coming back to India through a partner, but on its own: so this will be a re-launch, not a fresh foray. This ambition is not misplaced, as India is a significant destination for investment and offers immense opportunities, especially for the two-wheeler market, which has a huge untapped consumer base. Since 2002 our scooter market has been growing at a CAGR of 13% and today India is the second-largest two-wheeler market globally. So it is heartening to see how Piaggio has integrated itself so well and the Vespa will be produced 100% in India.

The Indian market is currently dominated by Honda, while Suzuki, TVS Motor, Hero Honda and Mahindra are other existing players. Competition will be tough, but Piaggio has sufficient exposure in India. It will be an interesting contest.»

VOICES

From the legendary Vespa and Ape, a brand new vehicle concept

025



NT3: il futuro della mobilità

Dal mito di Vespa e Ape nasce un veicolo senza precedenti

di Graziella Teta

Non è un'auto, né uno scooter e nemmeno un veicolo commerciale. Anzi, è un concentrato di tutti e tre. Si chiama NT3 l'ultima innovazione del Gruppo Piaggio, presentata in anteprima mondiale al Salone Eicma 2010 di Milano lo scorso novembre e in gennaio in India al Mumbai Motor Show 2011. È un veicolo straordinariamente innovativo, pensato per soddisfare i bisogni di mobilità delle aree a più alto tasso di sviluppo e in particolare dei mercati dell'India, del Viet-

nam e del Sud Est asiatico. NT3 nasce dalla capacità di innovazione tecnologica del Gruppo Piaggio che – unita ad un design unico – dà vita ad un veicolo a quattro ruote e tre posti senza precedenti sul mercato, che si ispira alle caratteristiche di fondo dell'Ape. NT3 è un veicolo compatto, sicuro, flessibile, maneggevole, accattivante e altamente competitivo, in virtù di costi molto contenuti. Ne parliamo con Marco Lambri, Responsabile del Centro Stile Scooter e 3-4 Ruote, che ha "firmato" il Concept NT3 con Davide Fabio Scotti, Direttore Sviluppo e Strategie di Prodotto del Gruppo Piaggio.

Come è nata l'idea di un progetto così particolare?

NT3: the future of mobility

It isn't a car or a scooter. It isn't even a commercial vehicle. In fact, it's a combination of all three. The NT3 is the latest innovation from the Piaggio Group, presented at a world preview at the 2010 EICMA motorcycle show in Milan in November last year and at the 2011 Mumbai Motor Show in India in January.

An extraordinarily innovative vehicle, the NT3 is designed to address mobility needs in the world's fastest growing regions, specifically targeting the

markets in India, Vietnam and South East Asia. The NT3 draws on the Piaggio Group's capacity for technological innovation, which, together with a unique design, has created a four-wheel three-seated without precedent on the market, inspired by the basic features of the Ape van. The NT3 is compact, safe, flexible, easy to drive, stylish and highly competitive, thanks to its very low cost. We talked about the new vehicle with Marco Lambri, director of the Scooter & 3-4 Wheel Style Centre, who, together with Davide Fabio Scotti, Piaggio Group VP for Product Development & Strategies, is the brain behind the NT3 concept.

«Pensare al futuro della mobilità – per un'azienda come Piaggio, che da sempre ha l'innovazione nel suo DNA – è un dovere, oltre che una sfida. NT3 rappresenta un'idea per una mobilità alternativa, che attinge a veicoli "mitici" come Vespa e Ape: s'ispira alla storia, per proiettarli nel futuro».

Su cosa ha puntato per definire il design del veicolo?

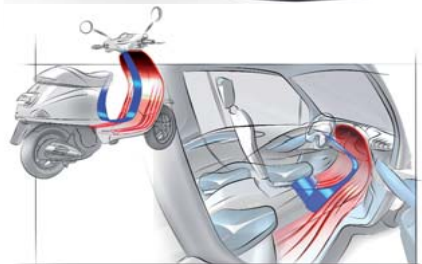
«Una combinazione di tradizione e innovazione caratterizza lo stile di questo concept. Veicoli fantastici come Vespa e Ape continuano ad ispirare il lavoro di noi designer, non solo per le scelte concettuali ma anche formali che ne hanno decretato il successo commerciale. Alcuni degli stili più caratteristici sono facilmente riconoscibili nell'NT3, su altri abbiamo lavorato sulla loro reinterpretazione. Volevamo che – guidando da vicino Piaggio NT3 – si sentisse il "profumo" di Vespa e di Ape, espressioni dello stile italiano, riconosciuto e apprezzato in tutto il mondo».

Quali sono le caratteristiche principali di NT3?

«NT3 è un veicolo che ha nella sua innovativa architettura la caratteristica principale. Le dimensioni ultra compatte dovevano coniugarsi con un'abitabilità fuori dal comune per un veicolo di questa tipologia. La disposizione degli occupanti, guida centrale e passeggeri affiancati posteriormente, hanno caratterizzato lo sviluppo del prototipo. I livelli di accessibilità e di abitabilità raggiunti sono davvero unici per un veicolo di queste dimensioni, anche grazie alla particolarità del sistema di apertura delle portiere: è minimo l'ingombro delle portiere aperte e l'accesso al posto di guida è possibile da entrambi i lati, sia da destra che da sinistra».

Mobilità e trasporto merci: come si coniugano queste due esigenze in un solo veicolo?

«Modularità: abbiamo lavorato molto su questo concetto, in modo da realizzare un veicolo facilmente "trasformabile". L'architettura del veicolo è stata concepita anche in funzione di ottenere dalla stessa base, veicoli differenti, non solo in termini di "che cosa" trasportano ma anche di "come" lo trasportano. Dalla stessa base si possono ottenere veicoli molto differenti per contenuti, utilizzo e quindi costi: ne abbiamo presentate due versioni, proprio per enfatizzare questo concetto. Da ciò nasce per esempio la possibilità di trasportare facilmente una versione per il trasporto persone in una per il trasporto merci, oppure una versione basica in una più ricca di contenuti».



Le caratteristiche chiave

Compattezza: grazie ad una lunghezza di soli 2,4 metri, NT3 si può muovere facilmente nel traffico ed essere parcheggiato con facilità.

Capacità di carico: l'ottimizzazione degli spazi garantisce, nella versione per trasporto persone, la piena abitabilità per tre persone grazie all'innovativa soluzione a tre posti con guida centrale.

Sicurezza: NT3 è concepito intorno ad una struttura space frame con crash box per garantire la massima protezione degli occupanti.

Rispetto per l'ambiente e bassi consumi: il peso ridotto consente di contenere consumi ed emissioni. NT3 può installare motorizzazioni a elevata efficienza, fino alla tecnologia ibrida Piaggio HyS.

Modularità: NT3 è un veicolo concepito per consentire differenti soluzioni di trasporto, tali da configurare una gamma completa e diversificata di prodotti.

Key characteristics

Compact dimensions: with a length of just 2.4 metres, the NT3 moves about easily in traffic and is easy to park.

Load capacity: in the passenger version, optimisation of the space allows the NT3 to accommodate three people, with an innovative three-seat configuration featuring a central driving position.

Safety: the NT3 is based on a space frame structure with crash box to provide maximum protection for the occupants.

Eco-sustainability and low consumption: the low weight of the NT3 keeps consumption and emissions down. The NT3 supports energy efficient powertrains, including solutions deploying the Piaggio HyS hybrid technology.

Modularity: the NT3 design supports a variety of transport solutions, for a full and diversified product range.

Where did the idea for such a particular project come?

«For a company like Piaggio, which has always had innovation in its DNA, thinking about the future of mobility is a duty, not just a challenge. The NT3 is an alternative mobility concept, a relation of legendary vehicles like the Vespa and the Ape: it takes its inspiration from the past to project into the future.»

What was your brief for the vehicle design?

«A combination of tradition and innovation is the stylistic key here. The conceptual and also the formal features that ensured the commercial success of great vehicles like the Vespa and the Ape continue to inspire our design work. Some of their most distinctive features are visible in the NT3, whereas others have been reinterpreted. When people take a close look at the Piaggio NT3, we want them to detect the "flavour" of the Vespa and the Ape, two expressions of an Italian style that has won a worldwide following.»

What are the main characteristics of the NT3?

«An innovative architecture is the core characteristic of the NT3. Its ultra compact dimensions are combined with an unconventional interior space for this type of vehicle. The arrangement of the occupants, with the driver in the centre and the passengers side by side behind him, was a primary concern in the development of the prototype. The levels of accessibility and space are truly unique for a vehicle of this size, achieved in part with the door-opening system: the doors take up minimal space when open and the driver's seat can be reached from either side of the vehicle.»

Mobility and goods transport: how do you satisfy both requirements in a single vehicle?

«Modularity is the answer: we gave a great deal of thought to this concept to produce a vehicle that could be "transformed" easily. The architecture has been designed so that different vehicles can be obtained from the same deck, not just in terms of "what" you transport but also of "how" you transport it. So the same deck can be used to produce vehicles that differ significantly in terms of content, use and, consequently, cost: we presented two versions, to highlight this point. So for example a passenger version can be easily transformed into a goods version, or a basic version into a version with a greater variety of fittings.»

Piaggio Production System: l'eccellenza in fabbrica

Elevare la qualità dei prodotti e ridurre gli sprechi:
il sistema logistico-produttivo del Gruppo
diventa "best in class"

di Graziella Teta

Tra i complessi processi di un'azienda manifatturiera, quello logistico-produttivo riveste un'importanza decisiva: si può definire come la "spina dorsale" di un'impresa manifatturiera. Nel Gruppo Piaggio, gli sforzi degli ultimi anni nel settore sono approdati al "Piaggio Production System", introdotto di recente negli stabilimenti italiani e destinato a "fare scuola" anche in quelli esteri, dall'India al Vietnam. Ne parliamo con Carlo Coppola, Direttore Tecnologie di Produzione e Fabbricazione del Gruppo Piaggio.

Qual è l'obiettivo del "Piaggio Production System"?

«Il sistema è stato introdotto in fabbrica per rendere eccellente il sistema logistico-produttivo: la sua applicazione migliora la qualità dei pro-

Piaggio Production System: Excellence in the factory

Of all the complex processes in a manufacturing company, the logistics-production process plays a key role: it could be described as the backbone of the organisation.

The result of the Piaggio Group's work in this area in the last few years is the "Piaggio Production System", introduced recently in the Italian production plants and about to become the standard for the Group's international plants too, from India to Vietnam. We asked Carlo Coppola, Piaggio Group VP for Production & Manufacturing Technologies to tell us more.

What does the "Piaggio Production System" set out to achieve?



dotti e riduce gli sprechi in termini di gestione dei materiali, degli impianti e delle energie. L'obiettivo finale è sviluppare un sistema logistico-produttivo che, muovendo dall'innovazione, migliori le prestazioni fondamentali: qualità, flessibilità, velocità di consegna, produttività e sicurezza. Con il "Piaggio Production System" l'intero processo produttivo punta a confrontarsi con i migliori riferimenti internazionali per il riconoscimento del World Class Manufacturing».

In che cosa consiste e come funziona?

«Il PPS è un modello integrato formato da metodologie e strumenti – che s'ispirano alle best practices internazionali in uso e già patrimonio dell'azienda – utili per la ricerca di soluzioni per il miglioramento continuo. La loro applicazione diffusa – in tutti gli ambiti della produzione – garantisce la standardizzazione dell'operato di tutto il Manufacturing. Il Piano si fonda su quattro pilastri – Workplace Organization, Quality System, Maintenance System, Logistic System – e la sua implementazione è sostenuta dai sistemi di Audit (per supportare il management nella diffusione del PPS) e di Key Performance Indicator (per misurare i risultati raggiunti rispetto agli obiettivi prefiniti)».

Quanto contano le persone per il successo del Piano?

«Sono fondamentali: la loro motivazione, il loro coinvolgimento, la condivisione e il contributo di idee che possono offrire sono alla base della definizione dei progetti di miglioramento via via individuati e della loro realizzazione.

È in corso di attuazione un ampio piano di comunicazione e di formazione per il personale del Manufacturing degli stabilimenti italiani, perché il PPS deve diventare la nostra "guida" nel lavoro di ogni giorno. Il prossimo step sarà la diffusione del Piano negli stabilimenti esteri del Gruppo».

Il Piaggio Production System non nasce dal nulla, precisa Carlo Coppola, ma deriva da un lungo percorso di miglioramento basato sulle metodologie della "Lean Manufacturing" (la cosiddetta "produzione snella") e su processi base (i quattro pilastri prima citati) già attestati su elevati livelli di standardizzazione: da qui parte il nuovo programma di innovazione, integrato ed organizzato "per un nuovo modo di lavorare incentrato sulla caccia sistematica ad ogni tipo



di spreco e di perdita, con il coinvolgimento e l'impegno di tutti, la rigorosa applicazione di metodi e strumenti, e la possibilità di misurare concretamente – attraverso i parametri del costo di trasformazione – le efficienze raggiunte". Così il Manufacturing del Gruppo Piaggio punta all'eccellenza, facendo proprio il motto olimpico: "Più veloce, più in alto, più forte". A beneficio del cliente, in ogni angolo del mondo.

«The system has been introduced into our factories to bring the logistics and production system to the level of excellence: it improves product quality and cuts waste in management of materials, plants and energy. The ultimate goal is a logistics and production system that deploys innovation to improve its fundamental performance parameters: quality, flexibility, speed of delivery, productivity and

safety. With the "Piaggio Production System", the entire production process aims to compare favourably with the top international players, in line with the tenets of the World Class Manufacturing system.»

What does the system consist of and how does it work?

«The PPS is a model integrating methodologies and tools based on international best practice – which the company already uses – to help us identify solutions for continuous improvement. Its general application in all production divisions guarantees standardisation of all manufacturing operations. The model is based on four pillars – Workplace Organisation, Quality System, Maintenance System, Logistics System – and its implementation is supported by Audit systems (to help management spread use of the PPS) and Key Performance Indicators (to measure results with respect to specific objectives).»

How important are people for the success of the PPS?

«They are vital: their motivation, involvement, engagement, and the ideas they contribute provide the foundation for the on-going development and implementation of improvement projects. A wide-ranging communication and training plan is being organised for manufacturing personnel in the Italian factories, to ensure the PPS becomes the template for our daily operations. The next step will be to roll out the PPS in the Group's overseas plants.» The Piaggio Production System was not created from nothing, adds Carlo Coppola, it is the outcome of a lengthy improvement path based on lean manufacturing methodologies and on basic processes (the four pillars mentioned above) already operating at high levels of standardisation: this was the starting point for a new integrated innovation program, "for a new way of working geared to the systematic elimination of all types of waste and loss, with the involvement and commitment of all concerned, rigorous application of methods and tools, and the possibility to measure efficiency gains in tangible terms, through transformation cost parameters." In a word, excellence is the goal for Piaggio Group Manufacturing, which has made the Olympian motto: "Faster, higher, stronger" its own. For the benefit of the customer, all over the world.

INSIDE

This was the key message at the Piaggio Group 2011 Dealer Convention in Monte Carlo, attended by more than two thousand European dealers

029

The challenge goes on

È il messaggio chiave della Dealer Convention 2011 del Gruppo Piaggio, che ha riunito a Montecarlo oltre duemila concessionari europei



di Graziella Teta

L'impresa vive di sfide. Quella vinta – ha detto il Presidente e Amministratore Delegato Roberto Colaninno agli oltre duemila dealer, riuniti in convention a Montecarlo – è esser riusciti a fare della Piaggio un'azienda globale, capace di competere sui mercati internazionali. Un risultato frutto del grande impegno degli ultimi quattro anni: investimenti in innovazione e prodotti, nuova organizzazione, presenza forte nei mercati asiatici a maggior tasso di sviluppo. Oggi Piaggio è un player globale – con stabilimenti in Europa, India, Cina, Vietnam – e multi-prodotto, con gamme veicoli a 2, 3 e 4 ruote (motori, scooter, moto e veicoli commerciali sono le linee di business). Non ha delocalizzato ma ha profondamente internazionalizzato la sua produzione e il suo rapporto con il cliente. Ma a fronte di un grande traguardo raggiunto, nuove sfide si profilano all'orizzonte.

The challenge goes on

Challenge is the name of the game in the business world. And the challenge won by Piaggio, Chairman and CEO Roberto Colaninno told the more than two thousand dealers who came to the convention in Monte Carlo, is to go global, to compete on the international marketplace. Its success is the result of four years of hard work: investment in innovation and products, a new organisation, a strong operation on the fastest growing Asian markets. Today Piaggio is a global player, with factories in Europe, India, China and Vietnam, and a multi-liner, with ranges of 2-, 3- and 4-wheel vehicles (engines, scooters, motorcycles and commercial vehicles are its core businesses). Relocation has not been necessary, but the



I prototipi della nuova Moto Guzzi California e della versione Scrambler della V7 presentati in anteprima a Montecarlo.

The prototypes of the new Moto Guzzi California and the V7 Scrambler presented at Monte Carlo.

Per affrontare, ha ribadito Colaninno, il Gruppo Piaggio ha persone, tecnologia, organizzazione e capacità d'innovazione. Guidati dai valori aziendali insiti nel marchio Piaggio – Positive, Innovation, Action, Goal, Glamour, Idea, Opportunity – e dalla strategia del Gruppo che si basa su heritage, technology, quality, global markets, competition. La convention internazionale (dal 26 al 28 gennaio) ha offerto ai concessionari un'ampia overview dei prossimi impegni. Il primo è rafforzare ulteriormente la leadership sui mercati europei grazie ai modelli di punta delle gamme 2011 come Aprilia Tuono V4, Moto Guzzi Stelvio 1200 8V e NTX 1200, Piaggio MP3 Youban, Vespa PX. Altro obiettivo fondamentale è quello di proseguire nel rilancio di Moto Guzzi nell'anno del 90° anniversario: sul palco del Grimaldi Forum sono stati presentati, in anteprima assoluta, i prototipi della

nuova Moto Guzzi California e della versione Scrambler della V7. E ancora: nuovi motori per la gamma scooter che riducono costi e consumi, una nuova gamma di moto Aprilia RS 50 e RS4 125 dedicata ai giovani, per vivere grandi emozioni ad un prezzo accessibile, una nuova gamma del veicolo commerciale Piaggio Porter – lanciata proprio a Montecarlo – ricca di innovazioni tecnologiche, a partire dalle nuovissime motorizzazioni Diesel e benzina Euro 5 a ridotti consumi ed emissioni. Gran chiusura di convention con la premiazione dei migliori dealer e importatori europei, sul palco insieme con il management del Gruppo Piaggio, per i flash finali. Al centro i campioni del mondo Superbike 2010: Aprilia RSV4 e Max Biaggi. La loro sfida 2011 è difendere il titolo con orgoglio e passione, donando all'Italia – nell'anno del 150° dell'Unità – un altro alloro tricolore.



Group has taken far-reaching action to put its production and its customer relations on an international footing. But if one major challenge has been achieved, others are looming on the horizon. The Piaggio Group has the people, the technology, the organisation and the capacity for innovation to meet them, said Colaninno. Its inspiration is provided by the intrinsic corporate values of the Piaggio brand – Positive, Innovation, Action, Goal, Glamour, Idea, Opportunity – and the Group strategy based on heritage, technology, quality, global markets, competition. The international convention from 26 to 28 January offered dealers a broad overview of the Group's next tasks. The first is to

continue strengthening its leadership on European markets, with the flagship models of its 2011 lines: Aprilia Tuono V4, Moto Guzzi Stelvio 1200 8V and NTX 1200, Piaggio MP3 Youban, Vespa PX. Another vital objective is to continue the Moto Guzzi revival as the company celebrates its 90th anniversary: the Grimaldi Forum provided the stage for the world preview of the prototypes of the new Moto Guzzi California and the Scrambler version of the V7. The bikes were flanked by new engines for the scooter range to cut costs and fuel consumption, a new line of Aprilia RS 50 and RS4 125 motorcycles offering younger riders the chance to enjoy an unforgettable experience at an affordable price, a new range of Piaggio Porter commercial vans – launched at Monte Carlo – featuring an impressive series of technological innovations, including up-to-the-minute low consumption/emission Euro 5 diesel and petrol engines. The convention closed with an impressive finale: the award ceremony for the top European dealers and importers, who were joined on the stage by the Piaggio Group management team for the final photocall. At the centre of the line-up the Superbike 2010 world champions: Aprilia RSV4 and Max Biaggi. Their challenge for 2011 is to defend the title with pride and passion, and secure another red, white and green victory for Italy as the country celebrates 150 years of national unity.

The innovative engine is the world's first Euro 5-compliant twin-cylinder turbodiesel model. Designed in Italy and produced in India

Nuovo motore diesel P120, made in Piaggio

L'innovativo propulsore è il primo bicilindro turbodiesel Euro 5 al mondo. Progettato in Italia e prodotto in India



di Graziella Teta

Ha due "passaporti" il nuovo motore diesel P120: italiano e indiano. È infatti il risultato del lavoro di un team internazionale, che ha visto operare insieme il centro R&D di Pontedera, in Italia, e la struttura della consociata indiana PVPL (Piaggio Vehicles Private Limited), responsabile della produzione e dei rapporti con i fornitori. Il Gruppo si è avvalso inoltre dei migliori esperti mondiali del settore (Ricardo Engineering, Bosch, Arai). Il P120, che equipaggia la nuova gamma Porter 2011, è stato presentato a Montecarlo il 27 gennaio alla stampa internazionale e in contemporanea ad oltre 400 dealer e importatori europei. Questo propulsore è figlio di una sfida tecnologica molto importante, fondata su un obiettivo ambizioso: garantire al tempo stesso la riduzione di costi e di peso-dimensioni, alte performances ed efficienza termodinamica, bassi consumi ed emissioni. Il risultato è il primo motore turbodiesel bicilindrico Euro 5 al mondo. Non solo: P120 è il capostipite di una nuova famiglia di motori diesel Piaggio, interamente sviluppata dal Gruppo e prodotta nei propri stabilimenti indiani di Baranati. Il propulsore P120 – bicilindrico turbodiesel common rail da 1200cc a iniezione diretta,

The new P120 diesel engine, made in Piaggio

The new P120 diesel engine has two "passports": one from Italy and one from India. The latest arrival is the result of the work of an international team formed by the R&D centre in Pontedera, Italy, and the production and supplier relations division of the Indian subsidiary PVPL (Piaggio Vehicles Private Limited). Contributions also came from the world's top industry experts (Ricardo Engineering, Bosch, Arai). Mounted on the new Porter 2011 range, the P120 was presented in Monte Carlo on 27 January to the international press and more than 400 European dealers and importers. The engine is the response to the important technological challenges presented by an ambitious brief: to cut costs and weights, deliver high performance and thermodynamic efficiency, and keep down fuel consumption and emissions. The result is the P120, the world's first Euro 5-compliant twin-cylinder turbodiesel engine and also the first entry in a new family of Piaggio diesel engines developed entirely in-house and produced at Piaggio's Indian facility in Baranati. The P120 is a



con sistema EGR (ricircolo gas di scarico) e filtro antiparticolato – offre prestazioni di riferimento in termini di consumi (che scendono fino a meno di 5 litri per 100 km) e di emissioni inquinanti, con prestazioni di alto livello a fronte di ingombri ridotti, grazie all'architettura innovativa del motore. Al top qualità e affidabilità: 15 mila ore di prove al banco, 1 milione e mezzo di km di road test effettuati (su ogni tipo di percorso, a basse e alte temperature, tra Finlandia, India e Spagna). Oggi, nel segmento dei veicoli commerciali leggeri, Piaggio Porter si distingue quale unico player capace di offrire una gamma completa di motorizzazioni a ridotti consumi ed emissioni: Diesel (il nuovo bicilindrico P120 Euro 5), Benzina (il nuovo MultiTech 1300cc, 4 cilindri, biinbenso, 16 valvole, Euro 5) e Bi-fuel (Eco-Power benzina+GPL e Green-Power benzina+metano). L'arrivo dei nuovi motori esalta le caratteristiche di compattezza ed agilità (raggio di sterzata record di soli 3,7 metri per Porter e 4,6 metri per Porter Maxxi) e lo straordinario rapporto tra dimensioni e capacità di carico (fino a 850 kg per Porter e addirittura 1.100 kg per il Maxxi, che sono alla base del successo commerciale della gamma Porter, forte di oltre 100 mila esemplari venduti sino a oggi).

1200cc twin-cylinder common rail turbodiesel model with direct injection, EGR (exhaust gas recirculation) and diesel particulate filter. It is best-in-class in terms of mileage (down to less than 5 litres per 100 km) and emissions, and delivers superior performance on compact dimensions, thanks to the innovative engine architecture, as well as outstanding quality and reliability: 15,000 hours of bench testing and 1.5 million km of road tests (on all types of terrain, at high and low temperatures, in Finland, India and Spain). Today, the Piaggio Porter is the only model in the light commercial vehicles segment to offer a comprehensive range of fuel-efficient, low-emission powertrains: Diesel (the new Euro 5-compliant P120 twin-cylinder), Petrol (the new Euro 5-compliant MultiTech 1300cc, 4-cylinder, double overhead camshaft, 16 valves) and Bi-fuel (Eco-Power petrol+GPL and Green-Power petrol+methane). The arrival of the new engines enhances the features that have secured the market success of the Porter, a range that has sold more than 100,000 models to date: compact dimensions and agility (an impressive turning radius of just 3.7 metres for the Porter and 4.6 metres for the Porter Maxxi) and a superlative load capacity/size ratio (up to 850 kg for the Porter and an extraordinary 1,100 kg for the Maxxi).



Yourban: l'MP3 per tutti

di Stefania Giorgioni

Un Mp3 più agile, più leggero, più sportivo. È il nuovo Mp3 Yourban presentato a febbraio, nell'incantevole scenario della Croisette di Cannes, ai giornalisti giunti da sedici Paesi europei per provare su strada l'ultimo arrivato nella famiglia dei tre ruote di Piaggio. Lanciato nel 2006, e offerto nelle versioni 125, 300, 400cc e Hybrid 300, Piaggio Mp3 ha stupito il mondo con la tecnologia delle due ruote anteriori indipendenti e basculanti: un progetto assolutamente innovativo – che ha ridefinito il concetto stesso di stabilità dinamica – e vincente, come testimoniano gli oltre 83.000 Mp3 venduti in tutto il mondo dal 2006 al 2010. Sull'onda di questo successo la famiglia Mp3 si amplia con l'arrivo di Yourban, lanciandosi alla conquista di un pubblico più giovane e trasversale. Con Mp3 Yourban la gamma Piaggio si arricchisce di un modello totalmente nuovo, nato per rendere accessibile a tutti la rivoluzionaria tecnologia della doppia ruota anteriore. La riduzione di peso (da 15 a 27 kg in meno rispetto all'Mp3 classico, a seconda delle versioni) e la maggiore agilità sono immediatamente percepibili, già dopo i primi metri in sella. Nella guida – come è stato evidenziato da tutte le "recensioni" dei giornalisti – l'avantreno risulta più preciso e ancora più comunicativo, rendendo il veicolo più svelto nei cambi rapidi di direzione e più veloce nello scendere in pendenza, per rimanere poi stabile per tutta la percorrenza della curva, anche a gas spalancato. Merito anche delle ruote anteriori dalla nuova misura da 13" (gommate 110/70) e di un passo contenuto, al di sotto dei 1450 mm. È anche nuovo il design, decisamente più sportivo, caratterizzato da una linea slanciata che unisce agli impareggiabili livelli di stabilità e sicurezza di Mp3 il vantaggio di un'impostazione ciclistica studiata per esaltare maneggevolezza e agilità. Mp3 Yourban, proposto nelle cilindrata 125 e 300cc, entrambe a iniezione elettronica, offre dotazioni e finiture al top della categoria e si rivolge sia al giovane manager che utilizza lo scooter negli spostamenti casa-lavoro che al pubblico femminile in cerca di un mezzo sicuro, agile e divertente.

Yourban: the MP3 for everyone

A more agile, lighter, sportier Mp3. This is the new Mp3 Yourban presented in February in the enchanting setting of La Croisette in Cannes, where journalists from sixteen European countries had the chance to test drive the latest arrival in the Piaggio three-wheeler scooter range. Launched in 2006, and available in 125, 300, 400cc and Hybrid 300 versions, the Piaggio Mp3 astonished the world with its two independently sprung, tilting front wheels: an absolutely innovative solution that has redefined the concept of dynamic stability – and proved to be a winner, as the more than 83,000 Mp3 scooters sold around the world from 2006 to 2010 prove. On the back of this success, the Mp3 family is now joined by the Yourban, targeting a younger and broader cross-section of the public. With the Mp3 Yourban, the Piaggio range gains a completely new model, designed to make the revolutionary double-front-wheel technology available to everyone. The Yourban's reduced weight (from 15 to 27 kg lighter than the classic Mp3, depending on the version) and enhanced agility are apparent after just a few metres in the saddle. As all the journalist reviews point out, on the road the front end is even more accurate and responsive, making the scooter more nimble in rapid changes of direction and faster in leaning into bends, while maintaining stability through the entire curve even with the throttle pinned wide open. Some of the merit must go to the new 13" front wheels (shod with 110/70 rubber) and a compact wheelbase of less than 1,450 mm. The design is new too, with a decidedly more sporty, streamlined look combining the incomparable stability and safety of the Mp3 with the advantages of a chassis configured to enhance agility and manoeuvrability. Available in 125cc and 300cc versions, both with electronic injection, the Mp3 Yourban offers best-in-class accessories and finishes. It targets young executives using a scooter for their daily commute or female users looking for a safe, nippy means of transport that is fun to ride.



Aprilia debutta al Mumbai International Motor Show



di Stefania Giorgioni

"L'invasione italiana", così titolava l'Economic Times of India, annunciando la presenza del Gruppo Piaggio al Mumbai International Motor Show 2011. Dove il più grande costruttore europeo di veicoli motorizzati a due ruote ha svelato i veicoli di punta di due dei suoi sette marchi, Vespa e Aprila. La moto supersportiva Aprila RSV4 Factory e lo scooter Vespa LX 125, icona di stile senza tempo, sono stati presentati ufficialmente durante la seconda edizione del salone indiano (dal 20 al 23 gennaio). Straordinaria l'attenzione, da parte di stampa e visitatori, per due simboli così differenti della creatività e della tecnologia italiana su due ruote.

La Superbike RSV4 Factory è una vera racing replica innovativa nel design e nella tecnologia. Il curriculum di questa moto parla chiaro: lanciata nel 2009 si è inserita nei primi posti del mondiale Superbike nell'anno del debutto, arrivando subito a vincere due titoli iridati (piloti e costruttori) nel 2010. Aprila RSV4 Factory sarà disponibile nei prossimi mesi per gli appassionati motociclisti indiani, che mostrano un crescente interesse non solo per le motociclette di piccola e media cilindrata ma anche – soprattutto a Delhi e Mumbai – per la fascia top end della produzione mondiale di moto. L'altra anteprima ha riguardato la leggendaria Vespa, un nome da sempre familiare in India e – in questo caso – non un prodotto elitario per pochi appassionati ma un "sogno possibile" per migliaia di scooteristi del subcontinente asiatico, secondo mercato mondiale delle due ruote per dimensioni. Vespa LX 125, che arriverà sul mercato indiano il prossimo anno in una versione progettata e sviluppata per questo mercato, ha riscosso grande successo grazie al suo mix di moderna tecnologia e stile classico. La nuova famiglia di scooter sarà costruita nello stabilimento del Gruppo Piaggio a Baramati, mentre la superbike Aprila RSV4 sarà importata dall'Italia. Dopo il reveal dei due nuovi veicoli – alla presenza di Ravi Chopra, Presidente e amministratore delegato di Piaggio Vehicles Private Limited, e di Gigi Dall'Igna, responsabile delle attività racing del Gruppo e della nuova funzione aziendale dedicata all'innovazione di prodotto – si è tenuta una conferenza stampa cui hanno partecipato le più importanti testate giornalistiche indiane, con oltre 100 esponenti della stampa economica, di prodotto e televisiva.

Aprilia debut at the Mumbai International Motor Show

"The Italian invasion" was the headline chosen by The Economic Times of India to announce the presence of the Piaggio Group at the 2011 Mumbai International Motor Show. The event provided Europe's largest constructor of motorised two-wheelers a platform to unveil the flagship models of two of its seven brands, Vespa and Aprila. The Aprila RSV4 Factory supersport bike and the Vespa LX 125 scooter, an icon of timeless style, were officially presented during the second edition of the Indian motor show (held from 20 to 23 January 2011). The new models, two quite different symbols of Italian two-wheeler creativity and technology, attracted extraordinary interest in the press and among visitors to the show. The RSV4 Factory supersport bike is a true racing replica, sets innovative standards in design and technology. The bike's CV says it all: launched in 2009, it rose close to the top of the Superbike world championship rankings that same year, and immediately won two championship titles in 2010 (riders and manufacturers). The Aprila RSV4 Factory will begin shipping in India in the next few months, targeting a public displaying a growing interest not only in small and medium bikes, but also – in Delhi and Mumbai in particular – in the top end of world motorcycle production. The star of the second preview was the legendary Vespa, a familiar name in India and – in this case – not an elite product for a small group of specialists but an "achievable dream" for thousands of scooter riders in the Indian subcontinent, the world's second-largest two-wheeler market. The Vespa LX 125, to be brought out next year in a version designed and developed especially for the Indian market, has won an enormous following thanks to a combination of modern technology and classic style. The new scooter family will be manufactured at the Piaggio Group factory in Baramati, while the Aprila RSV4 superbike will be imported from Italy. The unveiling of the two new vehicles – attended by Piaggio Vehicles Private Ltd. chairman and CEO Ravi Chopra, and Gigi Dall'Igna, director of Group racing operations and the new product innovation function – was followed by a press conference for representatives of India's most important news publications, for a total of more than 100 journalists from the business and trade press and local television channels.



di Graziella Teta

Giovane e urbano, dinamico e alla moda, under 30: è il profilo del cliente-tipo di Piaggio Liberty made in Vietnam, lanciato con successo a metà gennaio al Factory Lounge di Hanoi. Luogo cool della capitale, animato per l'occasione dalla graffiti art di Nguyen Tuan Anh (Zugi). L'arte contemporanea è stato il tema-guida della presentazione stampa, con le performance live di giovani artisti vietnamiti. Schierata per i test drive, la gamma Piaggio Liberty i.e. ha impressionato i giornalisti vietnamiti con le sue due motorizzazioni ad iniezione elettronica disponibili, nelle cilindrata 125 e 150. Era attesissimo dal mercato vietnamita il modello best-seller a ruota alta del Gruppo Piaggio, diffuso in mezzo milione di esemplari in tutto il mondo. Tecnologia avanzata e design italiani, stile elegante, giovane e inconfondibile, comfort e

praticità, sicurezza e stabilità nella guida, consumi ridotti e basse emissioni: le caratteristiche uniche di Liberty si ritrovano tutte nella gamma prodotta nello stabilimento di Piaggio Vietnam (insieme con la gamma Vespa) per il mercato locale. Con alcune specificità, per soddisfare al meglio le esigenze del cliente vietnamita: la sella è stata abbassata di 25 millimetri, consentendo al guidatore di qualsiasi altezza di toccare terra facilmente, ed è più lunga per maggiore comodità del passeggero, che dispone anche di nuovi, robusti ed ergonomici poggiatesta pieghevoli e di maniglie posteriori. Le ampie ruote (15" anteriore, 14" posteriore) conferiscono a Liberty i.e. sicurezza e stabilità anche a velocità elevate. Rivela Costantino Sambuy, Responsabile di Asia Sea 2 Wheeler del Gruppo Piaggio. «Liberty, prima di essere un mezzo di trasporto, è un modo di pensare, un'idea di stile e di costume, una forte espressione di personalità: lo scoter dei desideri dei giovani vietnamiti alla ricerca di indipendenza e distinzione».

Piaggio Liberty: Hanoi launch with graffiti

An under-30, dynamic, fashion-conscious city dweller: this is the profile of the target customer for the Piaggio Liberty scooter made in Vietnam and launched with a flourish in the middle of January at one of Hanoi's hot spots, the Factory Lounge, enhanced for the occasion with work by graffiti artist Nguyen Tuan Anh (Zugi). Contemporary art was the motif for the press presentation, with live performances by a number of young Vietnamese artists. The array of Piaggio Liberty i.e. scooters provided for test drives, in the two electronic injection 125cc and 150cc versions, made a strong impression on local journalists. With half a million models sold worldwide, Piaggio's high-wheel best-seller had been eagerly awaited by the Vietnamese market. Cutting-edge technology and

an Italian design, stylish lines for an unmistakably young look, comfort and practicality, safety and road stability, fuel economy and low emissions: the Liberty's unique features are all present and correct on the range manufactured in the Piaggio Vietnam factory (together with the Vespa range) for the local market. Specific features have been added for Vietnamese customers: the saddle is 25 mm lower, to enable riders of any height to reach the ground easily, and longer, to enhance comfort for the passenger, who is also provided with robust new ergonomic fold-down footpops, and rear handles. The broad wheels (15" front, 14" rear) give the Liberty i.e. safety and stability even at top speed. Costantino Sambuy, head of the Piaggio Group's Asia Sea 2 Wheeler division, comments: «The Liberty is more than a means of transport. Primarily, it is a way of thinking, an icon of design and lifestyle, a powerful expression of personality: an object of desire for young Vietnamese seeking independence and distinction.»

I “Grandi Clienti” scelgono Piaggio

di Graziella Teta

Grandi aziende, municipalità, enti di servizio pubblico: sono i “Grandi Clienti” che scelgono i veicoli del Gruppo Piaggio per le loro flotte. Il Corporate Business è un settore di mercato con caratteristiche proprie, a cominciare dalla “customizzazione” dei veicoli che devono rispondere a specifiche esigenze di utilizzo. Le gamme del Gruppo Piaggio offrono “linee di prodotto” dedicate e allestimenti speciali per una grande varietà di impieghi: servizi postali, polizia, cura del verde pubblico, noleggio e home delivery, solo per citarne alcuni. I modelli preferiti sono gli innovativi MP3, gli agili scooter Liberty, le granturismo Moto Guzzi, le scattanti moto Aprilia, i compatti veicoli commerciali Porter, anche nelle versioni ecologiche. In queste pagine, una carrellata di alcuni Grandi Clienti del Gruppo Piaggio.

La posta arriva in Liberty

Piaggio Liberty è l'agile e leggero best-seller a ruota alta in dotazione ai servizi di consegna di enti ed aziende – come la multinazionale TNT – in più di dieci Paesi.

Oltre 60.000 Liberty sono utilizzati dalle Poste

“Key Accounts” choose Piaggio

Major corporations, local government agencies, public service providers: these are the “Key Accounts” who choose Piaggio Group vehicles for their fleets. The Corporate Business market sector has a number of special requirements, beginning with customisation to adapt the vehicles to their specific needs. The Piaggio Group ranges offer dedicated “product lines” and special configurations for a wide variety of users: postal services, the police, public park and garden operators, rentals and home delivery, to name just a few. The preferred models are the innovative MP3, the agile Liberty scooter, the Moto Guzzi tourers, the snappy Aprilia bikes, the compact Porter commercial vehicles, and eco-friendliness is an added bonus. This article takes a look at some of the Piaggio Group international Key Accounts.

Post delivered on a Liberty

The Piaggio Liberty is the nimble lightweight high-wheel best-seller chosen by the delivery services of government agencies and corporations – including multinational TNT – in more than ten countries. More than 60,000 Liberty scooters are used by the French, Spanish, Austrian, Swiss and Italian post offices and by other European postal



Piaggio Liberty per TNT Post. / The Piaggio Liberty for TNT Post.



Piaggio MP3 per la polizia metropolitana di Londra.
The Piaggio MP3 for London's Metropolitan Police.



Moto Guzzi Norge per la polizia di Berlino.
The Moto Guzzi Norge for the Berlin Police.



Piaggio Liberty per i servizi postali spagnoli. / The Piaggio Liberty for the Spanish Post Office.

francesi, spagnole, austriache, svizzere e italiane e da altre in tutta Europa. Tra le new entries, i servizi postali dell'Algeria. Forte di questo successo, Piaggio Liberty e-mail è ora offerto con una nuova motorizzazione elettrica.

La Polizia in moto

L'allestimento speciale “Polizia” di moto e maxiscoter prevede luci lampeggianti, sirene, radio e l'equipaggiamento necessario ai poliziotti motociclisti, impegnati nel servizio di pattugliamento per la sicurezza delle strade e la prevenzione del crimine. Sono decine le flotte di veicoli del gruppo Piaggio, con livree personalizzate e grafiche riflettenti, scelte dalle Polizie di numerose città. La “Polizei” di Berlino, per esempio, ha una flotta di Moto Guzzi Norge 850, mentre i “met” (i poliziotti metropolitani) di Londra viaggiano su MP3 250 e in Spagna la “Seguridad Ciudadana” della Comunità di Madrid conta una flotta di 70 veicoli, tra moto Aprilia Pegaso 650 e maxi scooter Piaggio XEvo 250. Scooter Piaggio allestiti sono in dotazione anche alla polizia locale (policia de barrio) di Siviglia e di Cordoba. In Grecia, la Polizia Ellenica ha una flotta di quasi 500 moto Aprilia: Pegaso 650 Strada, Mana 850 GT ABS e quasi 200 Dorsoduro 750 per rafforzare la task force dei team “Dias” che pattugliano le strade delle grandi città,

services. One of the latest entries is the Algerian post office. Supported by this success, the Piaggio Liberty e-mail is now available with a new electric motor.

Two-wheeled police

The special “Police” configuration of motorbikes and maxiscoters includes flashing lights, sirens, radio transceivers and other equipment needed by police motorcyclists to patrol the roads and prevent crime. Dozens of city police fleets have chosen Piaggio Group bikes, with personalised liveries and reflective graphics. Berlin's “Polizei”, for example, has a Moto Guzzi Norge 850 fleet, while London's Met uses the MP3 250 and Madrid's “Seguridad Ciudadana” has a fleet of 70 vehicles, consisting of Aprilia Pegaso 650 motorbikes and Piaggio XEvo 250 maxiscoters. Specially equipped Piaggio scooters are also ridden by the local police (policia de barrio) in Seville and Cordoba. In Greece, the police force has almost 500 Aprilia bikes: Pegaso 650 Strada, Mana 850 GT ABS and almost 200 Dorsoduro 750 support the “Dias” teams who patrol the main Greek cities, beginning with Athens and Thessaloniki. In Israel too, the MP3 is used by the police and by the “Red Shield of David”, the Israeli Red Cross.

Pizza and Liberty

The couriers of the top pizza chains – Pizza Hut in France, Telepizza in Spain, Joey's in Germany – weave through city traffic on a special delivery version of Piaggio's nifty Liberty 50, painted a glaring tomato red. In Germany, Joey's Pizza Service has a fleet of more than 250 vehicles.

MP3 and Porter for rental

In Germany, in addition to cars and vans, the Berlin, Hamburg, Stuttgart and Munich offices of the AVIS multinational rent out innovative three-wheel MP3 IT maxiscoters. Maggiore, the leading Italian car and van rental company, has chosen the Porter Tipper 1.7i SL Eco-Power Bifuel: the Porters are part of Maggiore's Amibicù fleet of light cargo vehicles for business users.

The Porter for the city environment

More than 60 Piaggio Porter GFL vans are used by Rome's municipal department for garden maintenance and pruning services. In Spain, the vehicle fleet of Barcelona's municipal environment department includes 132 Piaggio Porter Electric Power vans, while the most virginal city in Italy is Reggio Emilia, with more than 450 Porters.

soprattutto Atene e Salonicco. Anche in Israele MP3 è usato dalla polizia e dalla "Red shield of David", la Croce Rossa Israeliana.

Pizza e Liberty

I pony delle grandi catene – come Pizza Hut in Francia, Telepizza in Spagna, Joey's in Germania – dribblano il traffico urbano in sella agli agili Piaggio Liberty 50, in versione "delivery", dalla squillante livrea color rosso...pomodoro. La tedesca Joey's Pizza Service, ad esempio, conta una flotta di oltre 250 veicoli.

MP3 e Porter a noleggio

In Germania, le sedi di Berlino, Amburgo, Stoccarda e Monaco della multinazionale AVIS non noleggiavano solo auto e furgoni, ma mettono a disposizione dei clienti anche gli innovativi maxi-scooter a tre ruote MP3 LT. Maggiore, leader italiano nel noleggio auto e furgoni, ha scelto i Porter Tipper 1.7i SL Eco-Power Bifuel: fanno parte della flotta Maggiore Amico-Blu e sono destinati al trasporto leggero e alla mobilità professionale.

I Porter per l'ambiente delle città

Oltre 60 Piaggio Porter GPL "lavorano" per il Servizio Giardini del Comune di Roma: sono utilizzati per i servizi di potatura e cura dei giardini dell'intera provincia. In Spagna, il parco veicoli dei servizi ambientali della Municipalità di Barcellona comprende 132 veicoli Piaggio Porter Electric Power, mentre in Italia la città più virtuosa è Reggio Emilia: ne utilizza oltre 450.



Piaggio Liberty per la catena spagnola Telepizza.
The Piaggio Liberty for Spain's Telepizza chain.



Porter, attrezzato in versione "negoziante mobile", per Vodafone. La flotta dei veicoli è in tour in tutta Italia per portare servizi, assistenza e tecnologia ai cittadini di 1.400 Comuni.

A special "mobile shop" version of the Porter van for Vodafone. The fleet is touring through Italy, bringing services, support and technology to the residents of 1,400 Italian towns.



Piaggio MP3 a noleggio per AVIS in Germania.
The Piaggio MP3 for AVIS rental in Germany.



Piaggio Porter a noleggio per Maggiore in Italia.
The Piaggio Porter for Maggiore rental in Italy.



Piaggio Porter Electric Power per i servizi ambientali della municipalità di Barcellona.
The Piaggio Porter Electric Power for Barcelona City's environmental services.



Reggio Emilia, tra le città italiane più "ecologiche", utilizza una flotta di oltre 450 Porter elettrici.

Reggio Emilia, one of Italy's most "ecological" cities, has a fleet of more than 450 electric Porter vans.



Stelvio 1200: in vetta al piacere di guida

di Daniele Torresan

Denominata come il celebre passo alpino che congiunge la Valtellina alla Val Venosta attraverso 84 mitici tornanti, Stelvio ha riportato la Moto Guzzi tra le protagoniste del segmento oggi più apprezzato dal mercato, quello della maxi enduro. Apprezzata per l'originalità tecnica e la personalità espressa dal suo design, la moto lariana ha raggiunto la sua completa maturazione sul piano tecnico grazie alla nuova versione Stelvio 1200 8V, alla quale si affianca la sorella superaccessoriata Stelvio 1200 NTX. Gianluca Di Odo, Moto Guzzi marketing manager, ci introduce nella filosofia guida di questa moto "tuttofare": «Con la nuova Stelvio Moto Guzzi si rivolge al motociclista evoluto, offrendo un prodotto eccellente sotto il profilo dell'autonomia, del comfort, della sicurezza e del piacere di guida con il valore aggiunto della originalità tecnica e stilistica propria della nostra amata Aquila di Mandello. Stelvio è una moto versatile, in grado di assecondare il motociclista in tutte le sfide, dal traffico quotidiano, al

Stelvio 1200: the peak of riding pleasure

Named after the famous Alpine pass with its spectacular 84 hairpin bends that connects the Valtelline Valley with the Vinschgau Valley, the Stelvio has re-established Moto Guzzi as one of the top players in today's most popular segment of the motorcycle market: the maxi enduro. Admired for its original technical features and the distinctive personality of its design, the Guzzi bike has now achieved full technical maturity with the new Stelvio 1200 8V, flanked by its super-accessorised stable-mate, the Stelvio 1200 NTX. Moto Guzzi marketing manager Gianluca Di Odo explains the guiding philosophy of this "all-rounder": «With the new Stelvio, Moto Guzzi is targeting the expert biker with a product offering excellent mileage, comfort, safety and driving pleasure, together with the added enhancement of the technical and stylistic originality with which the Mandello eagle has captured hearts and minds. The Stelvio is a versatile bike, an all-rounder for

lunghe viaggi in coppia, dall'escursione in fuoristrada alla gita sui passi appenninici». Molte sono le novità della Stelvio 1200, a partire dallo stile reso più attrattivo e moderno addolcendo i volumi del serbatoio ed integrandoli con la leggera carenatura, ora segnata dalle linee più regolari e morbide confluenti con il doppio gruppo ottico anteriore. Quest'ultimo, un elemento distintivo del design della Stelvio, è l'unico dettaglio ereditato dalla versione precedente. Sono del tutto inediti il cupolino, il parabrezza e la semicarenatura con indicatori di direzione integrati: tutti elementi che donano al frontale della Stelvio MY2011 un'espressione nuova, più aggressiva e dinamica. «Ne deriva uno stile originale e soprattutto più funzionale e versatile» – secondo Mario Gariboldi, Product marketing manager Moto Guzzi, che rivela: «sotto queste nuove superfici si celano due fondamentali progressi rispetto alla versione precedente: una più efficiente protezione aerodinamica, grazie al nuovo cupolino, ed un'autonomia quasi raddoppiata grazie al nuovo serbatoio dalla capacità record di 32 litri». L'aria di rinnovamento che avvolge la nuova Stelvio si nota anche dal cockpit di guida, con una strumentazione rinnovata nella grafica e dotata di un nuovo indicatore del livello carburante di maggior scala. Cuore pulsante di quest'affascinante granturismo è il celebre bicilindrico trasversale a V di 90° della serie "Quattrovalvole", la più prestazionale tra le famiglie di propulsori prodotti a Mandello del Lario. In quest'ultima versione è stata particolarmente curata la silenziosità e la regolarità di funzionamento intervenendo sulla gestione elettronica, sulla distribuzione e sul raffreddamento e dotando la moto di un provvidenziale sistema di antipattinamento che regola la disponibilità di coppia motorica sui fondi a bassa aderenza. Ora il propulsore esprime una coppia massima superiore a 113 Nm erogati a soli 5.800 giri/min e raggiunge agevolmente un picco di potenza supe-



DATI TECNICI		TECHNICAL DATA	
Motore	Bicilindrico a V 90°, 4 tempi, con raffreddamento misto aria-olio	Engine	V90 twin-cylinder, 4 strokes, mixed air-oil cooling
Cilindrata	1.151cc	Displace-	1.151cc
Potenza max	77kW (105 CV) a 7.250 giri/minuto	Max. power	77 kW (105 Hp) at 7.250 rpm
Coppia max	113Nm a 5.800 giri/minuto	Max. torque	113 Nm at 5.800 rpm
Impianto di scarico	in acciaio inox, del tipo 2 in 1 catalizzato a 3 vie con doppia sonda Lambda	Exhaust system	stainless steel, 2-in-1 type, three-way catalytic converter with double lambda probe
Cambio	a 6 rapporti	Gearbox	6 speeds
Trasmissione finale	cardano reattivo compatto C.A.R.C.; doppio giunto di cardano e coppia conica flottante, rapporto 12/44 = 1.3.666	Final drive	compact reactive cardan shaft drive system; double cardan joint and floating bevel gear set, drive ratio 12/44 = 1.3.666
Sospensione anteriore	forcella a steli rovesciati completamente regolabile (precarico molla e idraulica in estensione e compressione) con piedino per pinza freni attacco radiale	Front suspension	completely adjustable fork (spring preload and hydraulic compression and rebound damping), upside-down stanchions and caliper mounting for radial brake callipers
Sospensione posteriore	monobraccio C.A.R.C. con leveraggio progressivo, monoammortizzatore con regolazione idraulica in estensione e registro precarico molla a pannello	Rear suspension	single arm with progressive linkage, monoshock with adjustable hydraulic rebound damping and spring preload adjuster knob

any challenge, from daily traffic to long tours with a partner, off-road excursions and trips through the mountains.» The Stelvio 1200 comes with a host of new features, beginning with a more appealing design brought up to date by softer tank volumes integrated with the lightweight fairing, whose smoother lines merge into the double front headlight assembly. A Stelvio hallmark, the headlight assembly is the only detail retained from the previous version. The top fairing, windshield and half-fairing with built-in turn indicators are all brand new, giving the front end of the Stelvio MY2011 a more aggressive and dynamic look. «The result is an original and, above all, more practical and versatile style,» says Moto Guzzi product marketing manager Mario Gariboldi. «Beneath its outward appearance, the new bike hides two fundamental advances compared with the previous version: more efficient aerodynamic protection, thanks to the new top fairing, and almost double the mileage capacity with a new fuel tank for a record 32litre capacity.» The "makeover" of the new Stelvio also includes the cockpit, with restyled instrument graphics and a new larger-scale fuel indicator. The beating heart of this fascinating tourer is the celebrated transverse V.90 twin-cylinder engine from the "Quattrovalvole" family, the top performer of the Moto Guzzi engine ranges. The latest version boasts careful attention to more silent, smoother operation, with adjustments to the electronics, timing and cooling systems, and the introduction of a providential ATC system to prevent sliding, which regulates torque delivery whenever a sudden loss of grip is detected. The engine now delivers a maximum torque of more than 113 Nm at just 5,800 rpm and reaches an output peak of more than 105 hp without difficulty. All with a maximum regime of 7,250 rpm, almost on a par with a car. The upper twin-spar frame, in high-strength steel, is

DATI TECNICI		TECHNICAL DATA	
Freno anteriore	doppio disco flottante in acciaio inox, Ø 320 mm, pinze radiali a 4 pistoncini contrapposti (Abs disinseribile)	Front brake	dual stainless steel floating discs, Ø 320 mm, radial callipers with 4 horizontally opposed pistons (deactivatable ABS)
Freno posteriore	disco fisso in acciaio inox, Ø 282 mm, pinza flottante a 2 pistoncini paralleli (Abs disinseribile)	Rear brake	stainless steel fixed disk, Ø 282 mm, floating caliper with 2 parallel pistons (deactivatable ABS)
Pneumatici	Ant tubeless 110/80 R19" Post tubeless 150/70 R17"	Tyres	Front tubeless 110/80 R19" Rear tubeless 150/70 R17"
Lunghezza max	2.250mm	Max. length	2.250 mm
Larghezza max	920mm (Stelvio 1200 8V) - 1050mm (Stelvio 1200 NTX)	Max. width	920 mm (Stelvio 1200 8V) 1.050 mm (Stelvio 1200 NTX)
Altezza	1.430mm-1.480mm per la Stelvio 1200 8V; 1.500mm-1.550mm per la Stelvio 1200 NTX	Height	1.430 mm-1.480 mm for the Stelvio 1200 8V; 1.500 mm-1.550 mm for the Stelvio 1200 NTX
Altezza sella	820/840mm (regolabile)	Saddle height	820/840mm (adjustable)
Peso in ordine di marcia	257/272Kg	Kerb weight	257/272 kg
Capacità serbatoio	32 litri (riserva 7 litri)	Fuel tank capacity	32 litres (reserve 7 litres)

riore a 105 cavalli. Tutto ciò ad un regime di rotazione massimo pressoché automobilistico, 7.250 giri/min. È rimasto inalterato il telaio a doppia trave superiore, in acciaio ad alta resistenza, che si unisce al motore in sei punti di contatto conferendo all'insieme una resistenza elevatissima ai momenti torsionali. Rimangono immutate, quindi, anche le quote ciclistiche: il canotto di sterzo è inclinato di 27° per un'avanzorsa di 125 mm, ed è corretto dall'importante interasse da 1535 mm, ed è corretto dall'irreperibile "rigore direzionale" che ha fatto la reputazione di questo modello. A rendere immediata e nitida la risposta alle pressioni sul manubrio contribuiscono sospensioni di qualità, regolabili sia nel precarico che nella risposta idraulica in compressione ed estensione. L'avantreno è dominato da una solida forcella up-side down Marzocchi regolabile con steli da 45 mm e 170 mm d'escursione, mentre la posteriore a sospensione ad azione progressiva è mossa da un'unità Sachs regolabile che lavora su 155 mm di corsa. Confermata anche la tema fre-

unchanged, anchored to the engine through six connecting points, to ensure outstanding twist rigidity. The chassis positions, too, are unchanged: a headstock with 27° inclination for a 125 mm trail, improved by a 1,535 mm wheelbase, guarantees the impeccable steering precision for which this model is famous. High-quality suspensions, with adjustable preload and hydraulic response during compression and rebound, combine to ensure an instant and smooth response to pressure on the handlebar. The front end is controlled by a new Marzocchi upside-down fork with 45 mm stanchions and 170 mm travel, while the rear suspension with progressive rising rate is moved by an adjustable Sachs unit working on a 155 mm stroke. The three-disc Brembo braking system is also confirmed, its effectiveness and look enhanced by radial callipers and dual floating discs with a lighter holder flange and improved heat dissipation. The Continental deactivatable ABS system is a standard feature on both new bikes. The innovations extend to the wheels, where the Stelvio 1200 8V features a newly designed set of light alloy rims and 150/70-17 rear tyre, previously mounted only on the NTX. The NTX, the "adventurous" version of the Stelvio, now shares all the technical features of the basic configuration, the only difference being a remarkably complete and competitively priced series of standard features. The new Stelvio 1200 8V bikes will be available in April, in Moon White, Guzzi Black and the brand new Siena; for the NTX, Moto Guzzi will be offering the exclusive Lava Black.





Mondo Moto Guzzi: le prime celebrazioni per il 90° anniversario dell'Aquila di Mandello

Si è svolto a Genova dal 19 al 20 marzo "Mondo Moto Guzzi", l'appuntamento di apertura della stagione 2011 del Moto Guzzi World Club che quest'anno festeggia il 90° anniversario del celebre marchio motociclistico. Giunto alla quarta edizione - dopo quelle di Cesenatico, Roma e Mandello del Lario - l'evento ha richiamato numerosi Guzzi Club e appassionati.

La kermesse si è concentrata alla Marina di Genova Aeroporto: esposizione di moto d'epoca, mostra "La storia del Moto Guzzi dal 1921 ad oggi", approfondimenti tematici ("viaggiatori", "Le Corse", "Tecnica e l'Officina", workshop sulla sicurezza stradale, le "special" di serie motorizzate Moto Guzzi. E c'era anche il "baby parking": lo spazio con giochi e animazione che ha impegnato piccoli guzzisti, mentre i "grandi" provavano i nuovi modelli Guzzi della gamma 2011. A ricordo della manifestazione, l'adesivo per la moto e la spilla commemorativa con il logo Moto Guzzi World Club 90°.

Vespa World Days 2011 a Gjøvik, in Norvegia



Mondo Moto Guzzi: celebrating the Mandello Eagle as it turns 90

Mondo Moto Guzzi, the event opening the 2011 season of the Moto Guzzi World Club, which this year celebrates the 90th anniversary of the famous motorcycle maker, was held in Genova on 19-20 March. This year's event - the fourth after the previous editions in Cesenatico, Rome and Mandello del Lario - attracted an impressive turnout of Guzzi Clubs and bikers. Held at the Marina of Genova Airport, Mondo Moto Guzzi offered visitors a display of vintage bikes, an exhibition on the history of Moto Guzzi since 1921, with highlights on "Travelers", "Races", "Technology and the factory floor", road safety workshops, and the Moto Guzzi special editions. The "baby parking" area organised games and entertainment for smaller visitors, while their elders had a chance to try out the new models in the 2011 range. Visitors took home a special bike sticker and a commemorative badge with the Moto Guzzi World Club 90° logo.



Raid dei Mille: i Guzzisti sulle orme di Garibaldi

La proclamazione dell'Unità d'Italia celebrata il 17 marzo; la fondazione della Moto Guzzi due giorni prima, il 15 marzo. Le due ricorrenze sono separate da sessant'anni di storia italiana, ma ad unirle idealmente ci hanno pensato i Guzzisti del Moto Guzzi World Club, che hanno deciso di ripercorrere l'itinerario della spedizione dei Mille garibaldini in sella alle loro fide cavalcature. L'impresa motociclistica è stata battezzata il "Raid dei Mille" ed ha avuto grande successo e visibilità sui media. Capitanato dall'attissimo presidente del MGWC Mario Arosio, il gruppo è partito da Palermo il 13 marzo scorso raggiungendo sei giorni dopo Marina di Genova attraverso cinque tappe, Reggio Calabria, Napoli, Roma, Venturina e Genova Quarto. Lungo gli oltre 2500 km percorsi - spesso in condizioni climatiche ostili, con pioggia e freddo persistenti - la carovana ha trovato ristoro e calorosa accoglienza nelle principali concessionarie Moto Guzzi attraversate lungo la penisola e nei moto club locali.

Raid dei Mille: Guzzi bikers follow Garibaldi's tracks

The proclamation of Italian Unity was celebrated on 17 March; the foundation of the Moto Guzzi company two days earlier, on 15 March. Two anniversaries separated by sixty years of Italian history, but combined in a single event organised by the Moto Guzzi World Club, with a biker rally along the route of Garibaldi's one thousand redshirts. The expedition, immediately baptised the Raid dei Mille, attracted great interest from the public and the press. Commanded by the MGWC's dynamic president, Mario Arosio, the troops set off from Palermo on 13 March and re-assembled in Marina di Genova six days later, after stopovers in Reggio Calabria, Naples, Rome, Venturina and Genova Quarto. Along the 2500 km route - often in cold and rainy conditions - the expedition received a warm and restorative welcome from the main Moto Guzzi dealers and local clubs as it travelled up the Italian peninsula.

A Nord, con il Vespa Trophy. Dopo il successo dell'anno scorso, torna il "Vespa Trophy 2011", il trofeo turistico promosso da Piaggio e legato al raduno Vespa World Days. Dalla partenza fino all'arrivo a Gjøvik, i Vespaisti guadagnano punti ogni volta che si fermano presso i dealer ufficiali lungo il percorso. Sul sito www.vespatrophy.com - ci si iscrive, si scarica il Travel Book e la mappa dei concessionari aderenti all'iniziativa. Poi è necessario preparare la Vespa, tracciare il percorso per la Norvegia, annotare i "check point" dove fermarsi per collezione i punti. Durante la cena finale dei Vespa World Days si svolgerà la premiazione del vincitore del Vespa Trophy 2011. Nella foto: i ragazzi del Vespa Club "Vespan e salam" (San Damiano d'Assi), primi classificati d'Trophy 2010.

Northward bound, for the Vespa Trophy. After last year's successful event, the "Vespa Trophy" promoted by Piaggio and associated with the Vespa World Days rally is back for 2011. From the starting point until arrival in Gjøvik, Vespa riders will earn points every time they stop at an official dealer along the route. Go to the website, www.vespatrophy.com, to register and download the Travel Book and map of the dealers involved in the event. The next step is to prepare your Vespa, plan your route for Norway, including the checkpoints where you collect points. The presentation ceremony for the winner of the 2011 Vespa Trophy will be held at the Vespa World Days gala dinner. Photo: the team from the "Vespan e salam" Vespa Club (San Damiano d'Assi), winners of the 2010 Trophy.

Al via il Campionato Europeo Vespa Rally 2011

Dedicato ai Vespaisti più sportivi, il Campionato Europeo Vespa Rally appassiona e diverte. Giunto alla quarta edizione, quella 2011 prevede cinque tappe da maggio ad ottobre (quattro in Italia e una in Austria, in Carinzia). Sono "gare di regolarità" (percorso predefinito con prove speciali), dove la sfida sta nel rispettare il tempo imposto. Il Campionato s'ispira alle grandi competizioni degli anni '50 e '60 (come la 6 Giorni, la 1.000km Vespaistica, il Giro dei Tre Mari, il Gran Circuito del Seestre) che hanno consegnato agli anni pilotti indimenticabili. Organizzato il Vespa World Club con Vespa Club d'Italia: sono coinvolti, in particolare, i club di Pavia, Pinerolo, Austria, Mantova e Milano. La manifestazione è stata presentata al Museo Piaggio di Pontedera (Pisa), lo scorso 19 febbraio, con premiazione dei campioni 2010 di tutte le categorie: Classifica assoluta, Classifiche Ruote da 8", da 10", oltre i 10" (Vespa Automatiche) e femminile. Una coppa gigante, realizzata ad hoc, è stata consegnata al campione europeo in carica, Claudio Federici del Vespa Club di Mantova. (Sito ufficiale: www.vesparally.eu).



Ready for the European Vespa Rally 2011 Championship

Dedicated to real Vespa addicts, the European Vespa Rally Championship is not to be missed. Now in its fourth year, the 2011 edition consists of 5 events, from May to October (four in Italy and one in the Austrian state of Carinthia). The events are "regularity" trials on a set route with special tests, where the challenge is to keep to the specified time. The championship takes its inspiration from the competitions of the 1950s and 1960s (the 6 Giorni, the 1,000km Vespaistica, the Giro dei Tre Mari, the Seestre Gran Circuito), whose winners have gone down in legend. The organisers are the Vespa World Club with Vespa Club d'Italia: clubs taking a leading role are Pavia, Pinerolo, Austria, Mantova and Milan. The championship was presented at the Piaggio Museum in Pontedera (Pisa) on 19 February, and prizes were awarded to the 2010 champions in all categories: Overall winner, 8", 10", 10" + wheel categories (automatic Vespa) and women's champion. A giant cup made specially for the event was presented to reigning European champion Claudio Federici from the Mantova Vespa Club. [Official site: www.vesparally.eu].



Carnevale con Ape nel borgo toscano

Che Ape sia un veicolo evergreen, che da oltre 60 anni muove merci e persone, è noto a tutti, che sia "simpatico" anche. Ma che addirittura potesse diventare il protagonista unico del Carnevale è una notizia: l'idea è di un borgo toscano, Pitigliano in provincia di Grosseto, il cui centro storico è caratterizzato da stretti vicoli nei quali Ape si muove agilmente. Qui il veicolo è molto diffuso e da tempo si assiste alla "moda degli Apetti" anche tra i giovani. Per celebrare l'Ape, dunque, Pitigliano ha organizzato la prima edizione del "CarneveApe": tre sfilate di carri allegorici, tra febbraio e marzo, realizzati sui veicoli Piaggio Ape 50, incentrate su cartoni animati e film. Ecco l'elfantino Dumbo, il castello di Harry Potter, l'ormone Shrek, i Flintstones e Zio Paperone. Hanno aperto le sfilate gli eleganti veicoli Ape Calesino Electric Lithium a zero emissioni.

A Tuscan carnival with the Ape

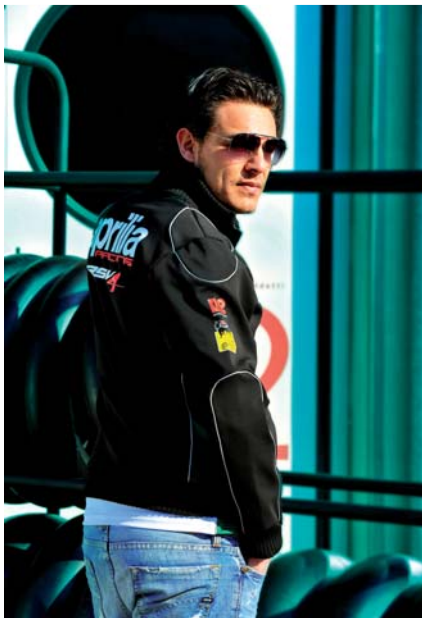
Everyone knows the Ape is an evergreen vehicle, which has been transporting people and goods for more than 60 years. And no one is immune to its appeal. But that it could become a one-man carnival is something new: the idea comes from the town of Pitigliano in Tuscany's Grosseto province, whose historic centre, a maze of narrow streets, is ideal terrain for this nifty mover. The Ape is widely used here, and even younger residents have a fashion ranking for the Piaggio three-wheeler. To celebrate the Ape, Pitigliano recently organised the first edition of the "CarneveApe": three parades of allegorical floats in February and March, built using Piaggio Ape 50 vans to bring cartoon and movie characters to life. Dumbo the elephant, the Harry Potter castle, Shrek the giant, the Flintstones and Donald Duck's car, Scrooge McDuck. The parades were opened by a fleet of classy emission-free Ape Calesino Electric Lithium vans.



ONLINE NEWS
foto, calendari
raduni ed eventi
Event and rally calendars,
photos and news are online



PIAGGIO STYLE



Mi vesto racing

Look grintoso, distintivo, confortevole: così lo vogliono i veri motociclisti, attenti ai dettagli anche in fatto di abbigliamento da indossare nel tempo libero. Una scelta originale ed esclusiva è la collezione "replica" della divisa ufficiale dell'Aprilia Alitalia Racing Team, impegnato nel Mondiale Superbike 2011. Aprilia Alitalia Racing Collection 2011 comprende due linee: "Aprilia Racing Paddock" con T-shirt, polo, felpa, camicia, giacca nera imbottita con ovatta tecnica Primaloft®, giubbotto nero softshell, cappellini nei modelli baseball e beanie. Tutti i capi sfoggiano il logo con alloro e N. 1 per celebrare la vittoria di Max Biaggi su Aprilia RSV4 nel WSBK 2010. La linea "Aprilia Racing Corporate" offre felpa e polo di colore nero, T-shirt bianca o grigio scuro dall'inconfondibile look sportivo. I capi della collezione sono realizzati con materiali che garantiscono il massimo comfort e tessuti stretch altamente traspirabili, wind e water proof, e si distinguono per la cura dei particolari. Una collezione dedicata ai veri riders, per sentirsi un po' "campioni" ogni giorno.

Stepping out racing style

Distinctively punchy yet comfortable: that's the look true bikers are after to enjoy their free time in style. An original and exclusive choice comes from the collection replicating the official uniform of the Aprilia Alitalia Racing Team taking part in the 2011 Superbike World Championship. The 2011 Aprilia Alitalia Racing Collection offers two lines: "Aprilia Racing Paddock", with a T-shirt, polo shirt, hoodie, shirt, black jacket with Primaloft® technical padding, a black softshell bomber jacket, baseball caps and beanies. All the garments display the N. 1 laurel logo celebrating Max Biaggi's victory on the Aprilia RSV4 in the 2010 WSBK. The second line, "Aprilia Racing Corporate", offers a black hoodie and polo shirt, and a white or charcoal grey T-shirt with an unmistakable sports look. The garments are made from hi-comfort materials and wind- and water-proof stretch fabrics designed for maximum breathability. Attention to detail is key, for a collection designed to make real riders feel like champions every day.



I nuovi Aprilia helmets

Il catalogo Aprilia Apparel & Merchandising offre un'ampia scelta di caschi "giusti" da abbinare ai capi racing fashion. Tutti i modelli, per soddisfare ogni esigenza: gli "integrali" RSV4, Racing, Touring e Street; il Modular e l'Off Road.

The new Aprilia helmets

The Aprilia Apparel & Merchandising catalogue offers a broad selection of helmets to match its racing fashions. The wide variety of models means there is something for everyone: the RSV4 fullface model, Racing, Touring and Street; the Modular and the Off Road.



Novità per gli sportivi

Il nuovo catalogo Aprilia Racing Parts rende disponibili anche per gli sportivi delle classi minori e per gli appassionati delle discipline agonistiche motociclistiche (pista, cross, motard, rally) i componenti ufficiali per preparare e rendere più performante la moto per le competizioni. Aprilia Racing è l'unico fornitore di prodotti racing ufficiali per i motocicli Aprilia: ogni componente deriva dalla lunga e vittoriosa esperienza sui circuiti e nelle gare più difficili (Campionato Mondiale Superbike, Dakar, Campionato Mondiale Cross), ed è stato sviluppato dal Reparto Corse più titolato d'Europa per ottenere le massime prestazioni e la migliore affidabilità. Il catalogo Aprilia Racing Parts è disponibile online (www.aprilia.it).



New entries for racing enthusiasts

The new Aprilia Racing Parts catalogue offers official parts to optimise the performance of racing bikes in all classes and for all motorcycling disciplines (track, cross, supermoto, rally). Aprilia Racing is the only official supplier of racing parts for Aprilia motorcycles: each component is based on the company's long and triumphant record on the world's toughest race tracks (Superbike, Dakar, Motocross), and has been developed by Europe's most celebrated Racing Division to deliver maximum performance and outstanding reliability. The Aprilia Racing Parts catalogue is available on line (www.aprilia.it).

NEW

047

APRILIA RS4

Piccoli bolidi a caccia di grandi campioni

di **Daniele Torresan**

La sigla RS identifica "una stirpe" di moto vincenti in pista e sui mercati di tutto il mondo. Una storia che ha avuto inizio nel 1992, anno in cui Aprilia vinse nella classe 125 il suo primo titolo iridato con Alessandro Gramigni. Sull'onda dell'entusiasmo generato da quello storico trionfo, Aprilia presentò a fine stagione le versioni stradali di RS 125 e 50: moto che riproducevano con rigorosa fedeltà lo stile e la livrea del bolide portato al trionfo dal pilota toscano. Fu questo l'inizio di una genealogia di moto sportive a due tempi, evolute fino ai 250cc, che hanno animato i sogni di molti adolescenti e che continua - dai licei cittadini alle piste più famose - a diffondere nei più giovani l'anima sportiva della casa di Noale.

Oggi la naturale evoluzione della famiglia RS non trae più ispirazione dalla Motogp, ma dal nuovo emblema della supremazia tecnologica di Aprilia: la RSV4. Della moto campione del mondo SBK 2010 con Max Biaggi, le piccole RS clonano lo stesso seducente design, utilizzando elementi co-

Aprilia RS4
Small missiles
packing
a mighty punch

The RS label denotes a race of motorcycles that are winners on racetracks and markets all over the world. Its origins date back to 1992, the year Aprilia won its first 125 Championship title with Alessandro Gramigni.

Riding the wave of enthusiasm triggered by that historic victory, at the end of the season Aprilia presented the RS 125 and 50 road versions: two bikes faithfully reproducing the style and liveliness of the missile ridden to glory by the Tuscan ace. This was the start of a line of two-stroke super sports bikes - through to the 250cc - that have crowded the dreams of many adolescents and continue to carry the Aprilia racing credo soul to many young hearts, in schools and on top racing tracks.

Today, the natural evolution of the RS family takes its inspiration not from Grand Prix motor racing, but from the new symbol of Aprilia technological



muni come le carene, il serbatoio, il tagliando codino e il frontale con i gruppi ottici sospesi sulle prese d'aria dinamica. Le nuove RS4 50 e RS4 125 abbinano ad una ciclistica raffinata motori di ultima generazione. Il monocilindrico 50cc, sviluppato da Aprilia per la RS4 50, è un due tempi raffreddato a liquido e caratterizzato da aspirazione a lamelle. La lubrificazione è a miscelazione separata, con pompa volumetrica a portata variabile. Il cambio è a sei rapporti e consente di sfruttare al meglio le prestazioni di un propulsore ai massimi livelli della sua categoria. La "sorella maggiore" è invece spinta da un nuovo monocilindrico 125cc, 4T, 4 valvole, a iniezione elettronica e raffreddato a liquido, che adotta una raffinata distribuzione a doppio albero a camme in testa (DOHC). È un propulsore innovativo, che assi-

cura non solo la massima potenza prevista per questa cilindrata ma anche un'erogazione fluida e lineare nel massimo rispetto dell'ambiente, essendo conforme alle più severe normative antinquinanti. Grazie anche al cambio a sei marce, che permette di sfruttare sempre al meglio la potenza, Aprilia RS4 125 offre prestazioni ineguagliabili nella sua categoria. Il nuovo monocilindrico 125 offre i vantaggi di un peso ridotto e di una eccezionale compattezza, grazie al sistema di lubrificazione a carter umido che ha consentito lo sviluppo di una ciclistica di elevatissimo livello. Grande cura è stata riservata al sistema di scarico, che è completamente integrato nella parte inferiore della carena: una soluzione affascinante dal punto di vista estetico e molto efficiente sul piano dinamico, grazie all'accentramento delle masse del veicolo.

supremacy: the RSV4.

The little RS bikes clone the irresistible design of Max Biaggi's SBK 2010 world champion bike, using common elements like the fairings, the tank, the tapered tail and the unique front end with the headlights suspended over the air intakes.

The new RS4 50 and RS4 125 combine a sophisticated chassis with latest-generation engines. The single-cylinder 50cc unit, developed by Aprilia for the RS4 50, is a water-cooled two-stroke model with reed valve induction.

The lubrication uses a separate mixing system, with a variable-capacity volumetric pump. The six-speed gearbox lets the rider make the most of this top performer. "Big sister" 125 is powered by a new 125cc 4-stroke water-cooled single-cylinder electronic injection 4-valve engine, boasting an advanced double overhead camshaft

[DOHC] valve timing system.

This state-of-the-art unit produces the maximum power for this cylinder category, as well as smooth, linear delivery and absolute eco-sustainability, complying with the strictest emissions regulations.

With a six-speed gearbox allowing the rider to make full use of the bike's power in all conditions, the Aprilia RS4 125 offers unbeatable performance for this class of machine. The new single-cylinder 125cc engine features dry sump lubrication, to make it extremely light and compact, with a superlative chassis design.

Great attention has been paid to the exhaust system, incorporated within the lower part of the fairing: a solution that is not just visually effective, but contributes to the bike's dynamics by helping to centralise the vehicle mass.

NEW

Nuova Gamma Porter 2011



Porter D120



Porter Maxxi MultiTech

di Stefania Giorgioni

Grande successo per la presentazione delle due nuovissime motorizzazioni diesel e benzina Euro 5, che rinnovano la gamma Porter e offrono prestazioni di riferimento in termini di forte riduzione dei consumi e delle emissioni inquinanti.

Insieme con gli aggiornamenti che hanno riguardato lo styling, il comfort e la facilità di guida, come l'introduzione del servosterzo elettronico EPS, sono i propulsori la grande novità della gamma 2011 dei veicoli commerciali Piaggio a quattro ruote, svelate alla stampa internazionale in coincidenza con la Convention annuale del Gruppo. Dal palco del Grimaldi Forum di Montecarlo è stato lo stesso Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo Piaggio, Roberto Colaninno, a presentare le novità. Porter e Porter Maxxi sono ora dotati di due nuovissime motorizzazioni Euro 5. La prima è il compatto bicilindrico turbodiesel P120 da 1200cc – primo propulsore automotive industrializzato dal Gruppo Piaggio, capostipite di una nuova famiglia di motori Diesel Piaggio – interamente progettato e sviluppato dal Gruppo e prodotto negli stabilimenti di Baramati, in India. L'altro propulsore disponibile è l'unità 4 cilindri MultiTech a benzina da 1300cc, che equipaggia anche le versioni bi-fuel Eco-Power (benzina+gpl) e Green-Power (benzina+metano).

Si tratta di due nuovi propulsori di modernissima concezione per un livello di efficienza e prestazioni al top, ottenuti a fronte di ingombri ridotti e nel massimo rispetto ambientale, e capace di abbattere i consumi fino a meno di 5 litri per 100 km (per il Diesel P120). Gli aggiornamenti alla gamma Porter hanno riguardato anche lo stile e il comfort, garantendo una superiore facilità di guida grazie anche all'introduzione del servosterzo elettronico EPS. L'introduzione dei nuovi motori esalta le caratteristiche di estrema compattezza e agilità (un raggio di sterzata record di soli 3,7 m per Porter e 4,6 m per Porter Maxxi) e lo straordinario rapporto tra dimensioni e capacità di carico (fino a 850 kg per Porter e addirittura 1.100 kg per il Maxxi), che sono alla base della fortuna di Porter e Porter Maxxi.

Un successo commerciale testimoniato dagli oltre 100mila esemplari venduti sino a oggi.

New Porter 2011 range

It was success all the way for the presentation of the two ultra-new Euro5-compliant diesel and petrol engines renewing the Porter range and delivering benchmark performance in terms of fuel economy and emissions.

Together with the updates to styling, comfort and drivability, including the introduction of EPS electronic power steering, the new powertrains are the key enhancement to the 2011 range of Piaggio four-wheel commercial vehicles.

Presented to the international press at the Group annual convention in Monte Carlo, the new entries were unveiled on the stage of the Grimaldi Forum by Piaggio Group Chairman and CEO Roberto Colaninno. The Porter and Porter Maxxi now feature two ultra-new Euro5-compliant engines.

The P120, a compact 1200cc twin-cylinder turbodiesel model designed and developed entirely in-house and manufactured in the Baramati factory in India, is the first automotive engine to be built by the Piaggio Group and heralds the arrival of a new family of Piaggio diesel engines.

The second model is the MultiTech, a 4-cylinder 1300cc petrol model, also used to power the bi-fuel versions: Eco-Power (petrol+LPG) and Green-Power (petrol+methane). The two cutting-edge engines deliver outstanding efficiency and performance in a compact package guaranteeing maximum respect for the environment, with fuel consumption cut to less than 5 litres per 100 km (for the diesel P120).

The Porter range makeover also extends to style and comfort, with the introduction of EPS electronic power steering making for easier driving.

The new powertrains enhance the features that have secured the success of the Porter and the Porter Maxxi: compact dimensions and agility (a record turning radius of just 3.7 m on the Porter and 4.6 m on the Maxxi) and a superlative dimension/load capacity ratio (up to 850 kg on the Porter and an astonishing 1,100 kg for the Maxxi). A success confirmed by shipments that already top 100,000 models to date.

BACKSTAGE

049



Motodays: la capitale delle due ruote

Motodays: the two-wheeler capital

48.000 metri quadri di spazio espositivo, 5 padiglioni, 25.000 metri quadri di area esterna: questi i numeri dell'edizione 2011 di Motodays che si è svolta alla Fiera di Roma dal 10 al 13 Marzo.

Anche quest'anno il Gruppo Piaggio ha accolto migliaia di appassionati nei suoi stand in un contesto colorato e frizzante, dove sono stati esposti tutti i brand due ruote del Gruppo: Piaggio, Vespa, Aprilia, Scarabeo, Moto Guzzi, Gilera e Derbi.

Tra le ultime novità, Aprilia ha schierato nel settore delle moto di grossa cilindrata la super naked Tuono V4 R e la carenata RSV4 Factory APRC: entrambe dotate del potentissimo motore V4 Aprilia da 1.000cc, grazie al quale la casa di Noale ha conquistato il titolo mondiale Superbike 2010 con Max Biaggi. Moto Guzzi, che ha festeggiato il 15 marzo scorso il 90° compleanno, si è presentata al Motodays con due affascinanti moto da viaggio: le nuovissime Stelvio 1200 NTX e 8V e la Norge GT 8V. In casa Piaggio le luci dei riflettori si sono accese sul nuovissimo MP3 Yourban, lo scooter a tre ruote che si distingue per l'estrema maneggevolezza, leggerezza e agilità di guida. Vespa ha conquistato tutti con il "grande ritorno" della PX, affiancata dalla serie speciale Vespa Touring.

48,000 square metres of exhibition space, 5 halls and 25,000 square metres of outdoor space were the vital statistics of the 2011 edition of the Motodays show, held at the Rome Fiera exhibition centre from 10 to 13 March.

This year once again thousands of eager fans flocked to the Piaggio Group's brightly coloured stands where all the two-wheeler brands were on display: Piaggio, Vespa, Aprilia, Scarabeo, Moto Guzzi, Gilera and Derbi.

Among the new entries, in the high-power motorbike segment Aprilia was showing the super naked Tuono V4 R and the faired RSV4 Factory APRC, both equipped with the ultra-powerful V4 Aprilia 1,000cc engine, thanks to which Aprilia won the 2010 Superbike world title with Max Biaggi. Moto Guzzi, which celebrated its 90th anniversary on 15 March, came to Motodays with two fascinating tourers: the brand new Stelvio 1200 NTX and 8V and the Norge GT 8V. The stars of the Piaggio exhibit included the MP3 Yourban three-wheel scooter, a new lightweight entry that lists outstanding handling and easy driving among its distinguishing features. Meanwhile, the Vespa captured everyone's attention with the "comeback" of the PX, flanked by the Vespa Touring special edition.



L'Unità d'Italia nel segno di Vespa e di Piaggio

Vespa and Piaggio for Italian Unity

Torino ha aperto i festeggiamenti ufficiali dell'Unità d'Italia con due grandi mostre, che hanno attratto visitatori da ogni angolo del Paese. La prima, dedicata alla storia dell'unificazione e intitolata "Fare gli Italiani. 150 anni di storia nazionale", è ospitata negli ambienti delle Officine Grandi Riparazioni in uno spazio di oltre 10.000 mq. In questo contesto Vespa, quale icona del made in Italy e dell'identità italiana nel mondo, merita un posto di grande rilievo con l'esposizione di due tra i modelli più celebri della storia del marchio italiano: la Vespa 98 – la prima in assoluto datata 1946 – e la Vespa 150 GS del 1959. La seconda mostra è invece dedicata al futuro della mobilità urbana: "Stazione Futuro". Qui il Gruppo Piaggio espone un prototipo-giocello: Piaggio USB (Urban Sport Bike), un concept che racchiude stile, tecnologia e fruibilità di un nuovo concetto di scooter. Fino al 12 aprile, infine, una sezione della mostra è stata dedicata a "La Vespa e il Cinema": fotografie, video, locandine e immagini di film "cult" che hanno decretato lo splendido "matrimonio" tra la Vespa e il cinema mondiale. In tale occasione, sono stati esposti i modelli Vespa utilizzati in alcuni film indimenticabili tra cui Vacanze Romane, Padri e Figli, La Dolce Vita, Dick Smart 2007, Caro Diario e Affie.

Turin opened its official celebrations for the 150th anniversary of Italian unity with two major exhibitions, which are attracting visitors from across the country. The first, a retrospective of Italy since unification entitled "Making Italians. 150 years of Italian history", is housed in a former locomotives repair shop, the Officine Grandi Riparazioni, in a space of more than 10,000 sq.m. Here, as an icon of "made in Italy" and Italy's identity around the world, the Vespa scooter has been given a key role with an exhibit displaying two of the brand's best-loved models: the Vespa 98 – the very first model, launched in 1946 – and the Vespa 150 GS from 1959. The second exhibition – "Stazione Futuro" – looks at the future of urban mobility. Here, the Piaggio Group is showing a gem of a prototype: the Piaggio USB (Urban Sport Bike), a model incorporating style, technology and easy driving in a new scooter concept. Until 12 April, the exhibition included a special section on "The Vespa and the Movies": photos, video clips, posters and movie stills from cult films that sealed the union between the Vespa and world cinema. Items on show included the Vespa models used in a number of unforgettable movies, including Roman Holiday, Fathers and Sons, La Dolce Vita, Dick Smart 2007, Dear Diary and Affie.

Piaggio MP3 Yourban: la Maratona di Roma su tre ruote

Piaggio MP3 Yourban: the Rome Marathon on three wheels



MP3 Yourban è stato lo scooter-protagonista della Maratona di Roma 2011, che si è svolta a Roma il 20 marzo ed è giunta ormai alla sua XVII edizione. Una Maratona unica grazie al suo tracciato, che attraversa le principali strade della "Città eterna" e che può "esibire" ben 500 luoghi di alto rilievo artistico-culturale. Nell'anno dedicato alle celebrazioni del Centocinquantesimo dell'Unità d'Italia, Maratona di Roma ha ricevuto il prestigioso riconoscimento "Gold Label", essendo stata inserita nella lista delle sedici più importanti maratone del mondo. La Maratona 2011, infatti, è stata l'edizione dei grandi numeri: oltre 16.000 gli iscritti alla prova competitiva e 85.000 alla "RomaFun – La Stracittadina", provenienti da 84 Nazioni. Anche quest'anno il Gruppo Piaggio ha contribuito al successo di Maratona di Roma: MP3 Yourban, la nuova generazione dello scooter a tre ruote, è stato infatti "Official Motorcycle" dell'evento, accompagnando migliaia di partecipanti lungo il percorso per le vie della città. Gli MP3 Yourban – dotati di un cronometro per seguire in tempo reale la gara femminile – hanno aperto sia la gara competitiva di 42 Km che la "RomaFun – La Stracittadina", aperta a tutti, affiancando nella loro appassionante fatica i partecipanti all'evento lungo l'intero percorso.

The MP3 Yourban scooter took a starring role in the 2011 Rome Marathon on 20 March, the 17th edition of a unique event whose route, through the main streets of the "Eternal City", passes by 500 sites of great artistic and cultural importance. In a year celebrating the 150th anniversary of Italian unity, the Rome Marathon has been awarded the prestigious "Gold Label", marking its entry on to the list of the world's sixteen most important marathons. The figures for the 2011 edition were impressive, with more than 16,000 entrants enrolling for the actual marathon and 85,000 for "RomaFun – La Stracittadina", a non-competitive event open to everyone, from 84 countries. As always the Piaggio Group made its contribution to the success of the Rome Marathon: the MP3 Yourban, the new-generation three-wheel scooter, was the "Official Motorcycle" for the race, accompanying the thousands of participants as they ran through the city streets. The MP3 Yourban scooters – fitted with a chronometer to monitor the women's race in real time – opened both the 42 km marathon and the "RomaFun – La Stracittadina", and flanked the runners along the entire route, keeping up their enthusiasm.

ADVENTURE

Avventura su tre ruote al Krystall Rally



di **Graziella Teta**

Tre per tre, uguale Krystall Rally: tre amici su tre ruote, quelle di Piaggio MP3 e di Gilera Fuoco. Alberto Duè e Alessandro Matteoni, con l'amico fotografo Valerio Carpi, hanno affrontato il più estremo dei raid motociclistici invernali d'Europa, più difficile dell'Elefantentreffen in Germania e del Pinguinos, di Simancas-Valladolid, in Spagna. Uniti da amicizia, gusto per le sfide e grande passione per i viaggi in moto, i tre trentenni toscani stavolta hanno scelto mezzi inusuali per l'avventura nel profondo nord europeo, complice l'amico concessionario di Pisa Matteo Braccialini di Motorteam. Alberto e Alessandro gli hanno proposto una "pazza idea": dimostrare alla community dei riders che si può arrivare a Gol, nel nord della Norvegia, sul lago Krystall – da cui prende il nome il Rally – anche in scooter. Hanno scelto i top di gamma in termini di sicurezza e stabilità: gli innovativi maxiscoter a tre ruote MP3 250 e Gilera Fuoco 500. Il dealer ci ha creduto ed ha offerto i mezzi sostenendo la spedi-

zione, mentre il meccanico Marco Volpi si è occupato della messa a punto con tagliando invernale completo e cambio olio. E qui sta la vera "pazzia": i veicoli che hanno affrontato in pieno inverno tremila chilometri (una media di mille km al giorno, per tre giorni di viaggio) in condizioni estreme, su strade innevate e ghiacciate, tra bufera di vento e nebbia, fino a 30 gradi sottozero, erano rigorosamente di serie. Confermano Alberto, detto "Carlone", e Alessandro, detto "Chopper" (entrambi con Moto Guzzi V35 nel loro parco moto personale): "L'equipaggiamento – com'è tipico del nostro modo di viaggiare in moto – era minimo: kit ricambi, moffole coprimanubrio e termoscudo per proteggere dal freddo mani e gambe, cartina e cellulare". L'avventura è partita il 9 febbraio dalla sede del dealer, alle sette di sera. Prima tappa Pisa-Amburgo, in Germania (9-10 febbraio): 1.500 chilometri quasi non stop (pause veloci per benzina e caffè, poche ore di sonno in ostello). Seconda tappa Amburgo-Helsingborg, in Svezia (11 febbraio): "Tappa impegnativa, con 15 gradi sottozero, vento e neve. Abbiamo attraversato – raccontano – gli spettacolari ponti che dalla Danimarca portano in Svezia: quello da Odense a Copenaghen, e il ponte di Øresund (da Copenaghen a Malmö)". Terza tappa

Adventure on three wheels at the Krystall Rally

Three by three makes Krystall Rally. Three friends on three wheels, the Piaggio MP3 and the Gilera Fuoco, for an unforgettable adventure. Alberto Duè and Alessandro Matteoni, together with photographer friend Valerio Carpi, took on Europe's most extreme winter motorcycle rally, an event whose difficulties surpass the Elefantentreffen in Germany and the Simancas-Valladolid Pinguinos in Spain. Close friends with a taste for challenges and a passion for bike tours, this time the three thirty-year-old Tuscans came up with a "crazy idea": to show the rider community that you can reach the north Norwegian town of Gol and Lake Krystall – which gives its name to the rally – on a scooter. For safety and stability they picked top-of-the-range models: the innovative three-wheel maxiscoters MP3 250 and Gilera Fuoco 500. But the real folly of the enterprise was that the scooters chosen to travel three thousand kilometres at the height of winter (an average of 1,000 km a day for

a three-day journey), battling snow and ice, howling winds and thick fog, at temperatures as low as 30°C below zero, were all standard factory models. Alberto, known as "Carlone", and Alessandro, known as "Chopper", tell us more: "Our equipment was minimal, as it always is for our bike tours: a spares kit, handlebar mittens and a thermal guard to protect our hands and legs from the cold, a map and a cell phone." The adventure began on 9 February when the trio left the Motorteam dealership in Pisa run by Claudio Braccialini and his son Matteo, who provided the scooters for the trip. The first leg took them to Hamburg, in Germany (9-10 February): 1,500 km almost non-stop, with short breaks for fuel and coffee, a few hours sleep in a hostel. The second stretch was from Hamburg to Helsingborg in Sweden (11 February): "That was a challenging day, with wind, snow and 15°C below zero," say Alberto and Alessandro. "We crossed the spectacular bridges from Denmark to Sweden: the bridge from Odense to Copenhagen, and the Øresund bridge from Copenhagen to Malmö." The third leg was from Helsingborg to Gol in Norway, the meeting point of the Krystall Rally (12 February): "We had no problems as far as Oslo. Then we joined European

Helsingborg-Gol in Norvegia, sede del raduno (12 febbraio): "Abbiamo viaggiato senza problemi fino ad Oslo. Da qui siamo entrati sulla strada europea n. 7 in direzione Bergen, l'unica possibile per arrivare a Gol. Sotto i 10 gradi non spargono neppure il sale, perché inefficace a temperature così rigide. Le condizioni erano davvero proibitive: di giorno - 20, al tramonto -30. Ci fermavamo ogni 20 km per non congelarci, e non c'erano punti di ristoro dove riscaldarci. Siamo stati intercettati da una pattuglia della polizia norvegese: ci hanno perfino sottoposto all'alcol test, non riuscivano proprio a credere che fossimo arrivati fin lì a bordo di scooter. Era ormai notte e ci hanno accompagnato all'hotel Oset di Gol, meta del Krystall Rally, immerso in uno straordinario paesaggio innevato". Davanti ai mezzi parcheggiati dagli altri riders, i nostri tre "eroi" hanno compreso la sorpresa dei poliziotti, e prima di loro quella di automobilisti, camionisti e della gente che fotografava di continuo il loro passaggio a bordo di MP3 e Gilera Fuoco. "C'erano veicoli pazzeschi, con ruote chiodate ed equipaggiamenti "spaziali", adattati per le temperature polari, con protezioni speciali

di ogni tipo. Gli unici mezzi "normali" erano i nostri: tanto normali che a trenta gradi sottozero l'olio del motore, senza additivi speciali, è ghiacciato e i veicoli si sono fermati". Un altro "eroe" solitario giunto all'Oset era un Vespista di Bilbao. Il momento più emozionante, la domenica mattina, 13 febbraio: prima rifocillati dalla pantagruelica colazione, poi festeggiati dagli organizzatori e dai riders che volevano conoscere ogni dettaglio del loro avventuroso viaggio. Infine, la foto-ricordo con l'ambito "diploma" del Krystall Rally, edizione numero 40. E i veicoli? "Grazie alla splendida collaborazione dell'importatore Piaggio norvegese, Loxekel, sono stati prelevati dal dealer MC di Lillehammer di Erik Almestrand il quale, dopo un check all'impianto elettrico, cambio olio e candele, li ha voluti esporre nello showroom". Poi i tre amici motociclisti sono dovuti rientrare in aereo per tornare al lavoro; in aprile volevano di nuovo in Norvegia per riprendere gli scooter e regalarsi un altro bel viaggio di ritorno in Italia, ma stavolta con itinerario "easy": Amsterdam, Bruxelles, Parigi. Un altro Krystall Rally? "Sì, in sella a Moto Guzzi Stelvio, l'ideale".

highway 7 for Bergen, which is the only route to Gol. The conditions were really tough: 20 degrees below zero in the daytime, 30 below at sunset. We stopped every 20 km to thaw out and there were no service areas where we could warm up. We were stopped by a Norwegian police patrol, who breathalyzed us: they couldn't believe we had got there on a scooter! By then it was dark, and they took us to the Oset hotel in Gol, which hosts the Krystall Rally, in a wonderful snowy landscape. "Once they saw the other riders' vehicles, our three 'heroes' realized why the police had been so surprised, and before them all the drivers, truck drivers and everyone else who had stopped to photograph them as they passed by on their MP3 and Gilera Fuoco scooters. "Some of the vehicles were unbelievable, with studded tyres and space-age equipment for the arctic temperatures, with all kinds of special protective fittings. The only 'normal' vehicles were ours: so normal that when we got to thirty below zero, the oil in the engines froze, because it had no special additives, and the scooters stopped. "The only other 'hero', a solitary

one to boot, who reached the Oset with a "normal" vehicle was a Vespa rider from Bilbao. The most exciting moment was the Sunday morning, 13 February: having been revived by a gargantuan breakfast, the Tuscan trio were given an ovation by the organisers and the other riders, who wanted to know all about their trip. The festivities closed with a group photo with the well deserved "diploma" certifying completion of Krystall Rally number 40. And the scooters? "Thanks to the excellent support from Piaggio's Norwegian importer, Loxekel, the scooters were picked up by the MC dealer in Lillehammer, Erik Almestrand, who decided to put them on display in his showroom, after checking the electric system, and changing the oil and sparkplugs." After which the three Italians returned to Italy by plane to get back to work. But they will be flying out to Norway in April to pick up the scooters and make the return trip to Italy, on an easier route this time: Amsterdam, Brussels, Paris. What about another Krystall Rally? "Yes, on a Moto Guzzi Stelvio, the ideal choice!"



di Francesco Palizzolo

Le verdi palme e il giallo dei carretti pieni d'agrumi negli occhi, i fiori d'arancio e il profumo di spezie nelle narici, il suono del flauto degli incantatori di serpenti nelle orecchie. All'orizzonte la maestosità della catena montuosa dell'Atlante che sventa con il monte Toubkal. Oltre, il deserto.

Il meraviglioso scenario del Marocco, "da fiaba", si è aperto davanti agli occhi di trenta concessionari partiti dall'Italia in sella all'Aprila Dorsoduro 1200. Un'avventura iniziata da Marrakech – in lingua berbera Mur (n) akuch, ovvero "Terra di Dio" – città imperiale situata al centro-sud del Paese, a circa 150 km dalla costa dell'Oceano Atlantico; gli appassionati dealer-centuari, a bordo delle loro Dorsoduro, hanno viaggiato tra i 20 gradi del deserto e i -2° del Piccolo Atlante, alla scoperta di luoghi suggestivi e incantati, ricchi di testimonianze di splendori pas-

The magic of Morocco on a Dorsoduro

Green palms and yellow carts loaded with citrus fruits, orange blossom and spices, a snake charmer's flute. Sights, scents and sounds to fill the eyes, nose and ears.

On the horizon the peaks of the majestic Atlas mountains, dominated by Mount Toubkal.

Beyond that, the desert. The entrancing vistas of Morocco, a fairytale land revealing its secrets to thirty Italian dealers riding the Aprila Dorsoduro 1200. The adventure began in Marrakech – Mur (n) akuch, or "Land of God", in Berber – the former imperial city in central southern Morocco, about 150 km from the Atlantic coast. Riding their bikes at temperatures ranging from 20°C in the desert to -2°C in the Little Atlas range, the fearless adventurers set out to discover enchanted spots bearing witness to

sati, avvolti in ritmi di vita antichi. "Dromedari agli angoli delle strade, donne con il velo, uomini che ammaestrano le scimmie, altri che decorano la pelle delle mani e dei piedi. Infine, le luci delle lanterne colorate che illuminano i banchi dove si cucina pesce o altre specialità". Le immagini raccontate nel diario di bordo di Ginevra, la più giovane della spedizione, sembrano materializzarsi davanti ai nostri occhi, mentre in lontananza quasi si ode il rumore della Piazza Djemaa El-Fna in festa, vero e proprio cuore pulsante della Medina, la città vecchia di Marrakech, dove si concentra gran parte della vita sociale, culturale e turistica della "città rosa". Un viaggio di oltre 1.300 chilometri che, grazie soprattutto alla versatilità della motard di casa Aprilia, si è svolto senza alcun problema tra le dune del deserto, dove i riders hanno potuto gustare le delizie culinarie marocchine. Proprio in prossimità di un'oasi, ad attirare l'attenzione è stata la Kasbah di Aït Benhaddou, costruzione di fango ed argilla realizzata lungo la strada che collega Marrakech a Ouazzate: una delle location più spettacolari dell'Atlante marocchino, con un fiume ghiaioso a far da cornice ad un complesso di case fortificate del colore del fango, che s'addossano sulla collina come fossero un grande presepe. La magia del Marocco, vissuta in sella alla Dorosuduro, ha saputo regalare ai trenta italiani emozioni uniche e irripetibili.

the splendours of the past, reminiscent of the rhythm of times gone by.

"Camels on the street corners, veiled women, men training monkeys, people decorating their hands and feet.

And the coloured lanterns lighting the street stalls that cook fish and other specialties.

"The travel diary kept by Ginevra, the youngest member of the group, conjures up the scenes before your eyes, and your ears can almost hear the festive sounds of Djemaa El-Fna square, the true beating heart of the medina, the old city of Marrakech, where most of the 'pink city's' social, cultural and tourist life plays out. A journey of more than 1,300 km handled without difficulty by the Aprilia maxi-motard, through the desert dunes, where the riders had the opportunity to sample Morocco's culinary delights. Among the highlights, the mud and clay kasbah of Aït Benhaddou, near an oasis on the road between Marrakech and Ouazzate: one of the most breath-taking locations on the trip, where the gravel river provides a frame for mud-coloured fortified houses covering the hill like a giant nativity scene. The magic of Morocco, experienced from the saddle of the Dorosuduro: a unique and unforgettable experience for thirty Italians.



ON THE ROAD

From Salento to East Africa: 3,000 km of solidarity for the Awasa children's hospital

057

Moto Guzzi ama l'Etiopia

Dal Salento all'Africa Orientale: 3.000 km di solidarietà per l'ospedale pediatrico di Awasa

di Daniele Torresan

Moto Guzzi loves Ethiopia

La passione per Moto Guzzi e il desiderio di aiutare in concreto chi ne ha più bisogno sono stati all'origine del 1° Raid Moto Guzzi in Etiopia, una missione umanitaria a favore dell'ospedale pediatrico di Awasa.

Protagonisti dell'iniziativa sono stati sette Guzzisti: una compagnia formata da ufficiali dell'Esercito e dei Carabinieri, e da liberi professionisti, guidati dal magistrato Maurizio Saso. Tutti in sella a Moto Guzzi Stelvio 1200 4V. La comitiva, sbarcata ad Addis Abeba il 28 dicembre scorso, è stata ricevuta dall'Ambasciatore d'Italia Renzo Rosso prima di partire alla volta di Macallé, la città più importante della regione settentrionale nonché sede del quartier generale

A passion for Moto Guzzi and a desire to offer tangible help for those in need were the reasons inspiring the first Moto Guzzi Expedition to Ethiopia, a humanitarian mission for the children's hospital in Awasa.

Leading the initiative were seven Guzzi bikers including officers from the Italian army and the Carabinieri police corps and members of the professions, headed by magistrate Maurizio Saso. All of them riding the Moto Guzzi Stelvio 1200 4V.

After reaching Addis Abeba on 28 December, the team was received by the Italian ambassador Renzo Rosso, before leaving for Mek'ele, the largest city in northern Ethiopia and home to the headquarters of the UN Mission in Ethiopia and



ON THE ROAD



delle Nazioni Unite in Etiopia ed Eritrea. Da qui i Guzzisti hanno proseguito verso Adigrat fino a raggiungere la città di Axum, situata ai piedi delle montagne di Adua e famosa per il Northern Stelae Park: qui è stato ricollocato il famoso obelisco di Piazza di Porta Capena a Roma, restituito agli Etiopi nell'aprile del 2005. Lasciata Axum, nota come città santa dell'Etiopia per la presenza della chiesa Nostra Signora di Sion – dove secondo la chiesa ortodossa etiopica sarebbero custodite la biblica Arca dell'Alleanza e le Tavole della Legge di Mosè – le Stelvio hanno iniziato l'ascesa verso i Monti Simien, attraversando un altipiano ondulato, profondamente intersecato da valli rocciose e delimitato da montagne tra le più alte d'Africa, come il Ras Dashan (4.549 m).

In un paesaggio paragonabile al Grand Canyon l'equipaggio ha messo a dura prova le qualità fuoristradistiche delle Stelvio, attraversando senza patemi precipizi e insidiosi sterrati fino alle porte di Gondar, l'antica capitale dell'Etiopia. Situata nella regione dell'Amhara, è una città accogliente e ricca di attrazioni turistiche come i castelli della cittadella imperiale (che le hanno fatto meritare l'appellativo di Camelot d'Africa) e i



Eritrea. From Mek'ele the bikers rode on to Adigrat and the city of Axum at the foot of the Adua mountains, famous for the Northern Stelae Park, now the site of the famous obelisk that used to stand in Rome's Piazza di Porta Capenna. The obelisk was returned to Ethiopia in April 2005. Leaving Axum, the holy city of Ethiopia whose Church of Our Lady Mary of Zion, according to the Ethiopian orthodox church, houses the biblical Ark of the Covenant and Moses' Tablets of Law, the bikers began the ascent to the Semien Mountains, an undulating plateau separated by rocky valleys, whose peaks include some of

Africa's highest mountains, notably Ras Dashan (4,549 m). In a landscape similar to the Grand Canyon, the team put their bikes' off-road capabilities to the most arduous of tests. The Stelvios made short work of the difficulties presented by the tricky dirt roads that brought them to Gondar, the old imperial capital of Ethiopia. Located in the region of Amhara, Gondar is a fascinating city whose wealth of tourist attractions includes the ruins of the royal enclosure (giving its nickname of the African Camelot). Gondar was the perfect spot for a day of

ON THE ROAD



bagni del Re Fasilas: un luogo ideale, dove la comitiva decide di riposare per un giorno prima di dirigersi verso sud alla volta di Lalibela. Il piccolo centro, situato ad un'altitudine di oltre 2.700 metri, ha accolto festosamente la spedizione italiana giunta il sette gennaio, giorno del Natale copto. Il giorno seguente il gruppo guidato da Maurizio Saso si è diretto verso la sponda orientale del maestoso lago Tana, sorgente del Nilo Azzurro, prima di raggiungere la città di Bahir Dar. Ultima tappa quest'ultima,

prima di far ritorno ad Addis Abeba. Giunti nella capitale, i Guzzisti hanno avuto il tempo di preparare la tappa più importante della spedizione: l'incontro con il missionario Don Leonardo D'Alessandro, alias "Abba Leo", presso l'ospedale pediatrico di Awasa. L'undici gennaio la comitiva ha percorso gli ultimi 270 chilometri che la separava da Bushulo, la località dove ha sede la piccola struttura sanitaria gestita da Don Leonardo, per consegnare i 20.000 euro che erano stati raccolti dal Moto Club Alfa Centauri.



relaxation before moving south to Lalibela. The small town situated at a height of more than 2700 m asl gave the team a festive welcome on their arrival on 7 January, Christmas day in the Coptic church. The following day, the group led by Maurizio Saso left for the eastern bank of the majestic Lake Tana, the source of the Blue Nile, and the city of Bahir Dar, their final destination before returning to Addis Abeba.

Safely back in the capital, the Guzzi bikers had time to prepare for the most important leg of their journey: their meeting with missionary Don Leonardo D'Alessandro, aka "Abba Leo", who was waiting for them at the Awasa children's hospital. The great day came: on 11 January the team rode the last 270 kilometres separating them from Bushulo, where the small hospital run by Don Leonardo is located, to present the 20,000 euro raised by the Alfa Centauri motorbike club.

La spedizione in cifre

Partenza	da Roma Fiumicino il 28 dicembre (via Istanbul)
Ritorno	a Roma l'11 gennaio 2011 (da Addis Abeba via Istanbul)
Distanza totale	2.900 Km
Giorni totali di viaggio	16
Giorni in moto	13
Strada più alta	ascesa sui Monti Simien sino a quota 3.740 metri sul livello del mare
Temperatura più alta	38°C
Temperatura più bassa	4°C
Media giornaliera in moto	220 km (la tappa più lunga su asfalto è stata l'ultima, dal Lago Tana ad Addis Abeba, mentre quella più impegnativa è stata la Axum-Darbark di circa 300 km, di cui 260 su sterrato con 13 valichi tra i 2500 ed i 3000 metri di altitudine)
Litri di benzina consumati	circa 1.500

The expedition in figures

Departure	from Rome Fiumicino airport on 28 December (via Istanbul)
Return	to Rome on 11 January 2011 (from Addis Abeba via Istanbul)
Total distance	2,900 km
Total days of travel	16
Days in the saddle	13
Highest road	the ascent of the Semien Mountains to a height of 3,740 metres above sea level
Highest temperature	38°C
Lowest temperature	4°C
Daily average riding distance	220 km (the longest stretch on tarmac was the final section from Lake Tana to Addis Abeba, the most challenging was from Axum to Darbark, approximately 300 km, including 260 km of dirt roads with 13 mountain passes at heights from 2500 to 3000 metres)
Litres of petrol	approximately 1,500

La posta di

max

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



■ Beppe Vannucchi, Segromigno in Monte (Lucas)

Andando a memoria, da vecchio appassionato credo che sia da molti anni che un italiano non corre un mondiale con il numero 1 sulla carena. Ti ringrazio per questa scelta e ti chiedo che effetto ti ha fatto.

«Fatto salvo che il mio "marchio di fabbrica" rimane il numero 3, che infatti è piccolino sia sulla carena che nelle grafiche del box, è stata una gran bella soddisfazione decorare la mia Aprilia col numero 1. Perché è il numero del campione del Mondo, perché nessuno me lo ha regalato ma sono riuscito a conquistarlo, lavorando duramente e sconfiggendo avversari ben determinati. E, non da ultimo, perché sulla moto ci sta veramente bene! Il numero 1 è al tempo stesso un punto di arrivo (è una vittoria da celebrare) e un punto di partenza per la difesa di questo titolo. E poi lo dovevo anche ai miei compagni di avventura, la mitica squadra Aprilia!».

■ Carlos Lamelas, Badalona, Spagna

Quest'anno tutti correranno per batterti: quali sono i piloti che temi di più per la corsa al titolo 2011?

«Devo ammettere che per ora è difficile giudicare i valori in campo, e così sarà anche dopo le prime gare. Solo verso metà campionato potremo veramente capire chi ha fatto le scelte giuste e il lavoro migliore. Indubbiamente ci sono vari piloti, come Melandri, Haslam e Rea, che hanno grandi potenzialità e dispongono di ottime moto. Senza mai dimenticare una vecchia volpe come Checa. Sappiamo poi tutti che Yamaha, Ducati, BMW e Honda sono aziende con grande potenzialità tecniche. Sarà davvero dura difendere il titolo ma ci divertiremo, questo è sicuro».

■ Massimo Malfatti, Milano

Max Biaggi e l'Aprilia sono uno dei simboli dell'Italia che vince nel mondo. Hai già in mente qualcosa di particolare, per le gare che si disputeranno nel nostro Paese, per celebrare 150 anni dell'Unità d'Italia?

«Sì. Anzitutto sul capolino della nostra RS-V4 abbiamo voluto raffigurare il logo celebrativo dell'anniversario dell'Unità d'Italia. Poi, per le gare italiane in particolare, ci inventeremo qualcosa d'altro. Penso però che il modo migliore per festeggiare sia quello di portare il più in alto possibile i colori italiani. Siamo noi il team tricolore, non solo per i colori della nostra Aprilia e dello sponsor Alitalia, ma anche perché tutto il team è italiano e tutti gli sponsor lo sono. È per questo che, quando vinciamo, ci sentiamo davvero "ambasciatori" italiani nel mondo!».



■ Beppe Vannucchi, Segromigno in Monte (Lucas)

As far as I remember as an old racing fan, it's been years since an Italian rider raced in the world championship with the number 1. I want to say thank you and ask you how it feels.

«Although my "factory mark" is still number 3 and appears in miniature on the fairing and the pit graphics, it was very satisfying to put number 1 on my Aprilia. Because it's the number of the world champion, because I didn't get it for free, but won it through hard work and by beating some very tough competition. And last of all, because it looks great on the bike. Number 1 is a finishing line (a victory to celebrate) and at the same time a starting point to defend the title. And of course I owed it to my travelling companions, the legendary Aprilia team!».

■ Carlos Lamelas, Badalona, Spain

This year, everyone will be racing to beat you: which riders will you be looking out for in the 2011 championship?

«I have to confess that at the moment it's difficult to assess track performance, and the same will be true after the early races. We won't really be able to see who's making the right moves until halfway into the championship. Of course, a number of riders like Melandri, Haslam and Rea have great potential and excellent bikes. And don't forget that wily old fox Checa. And we all know that Yamaha, Ducati, BMW and Honda have enormous technical potential. It will be really tough defending the title, but it will be fun, that's for sure.»

■ Massimo Malfatti, Milan

Max Biaggi and Aprilia are one of the symbols of Italy as a global winner. Will you be doing anything special for the races held in Italy, to celebrate the 150th anniversary of unification?

«Yes. First of all, we've put the Unity of Italy logo on the RS-V4 top fairing. And we'll come up with something else for the Italian races. But I think the best way to celebrate is to take the Italian flag as high as possible. We're the red, white and green team, not just because of the colour of the bike and our sponsor, Alitalia, but because the whole team is Italian and all the sponsors are too. That's why, when we win, we really feel we're ambassadors for Italy in the world!».



PIAGGIO LIBERTY 125.
IT'S EASY TO FALL IN LOVE WITH IT.

Liberty





WAITING FOR CHALLENGERS. THE NEW DORSODURO 1200.

Introducing the new Dorsoduro 1200, with a powerful V2 1200cc 90° V-twin engine in the maxi motard category it boasts an impressive 130 horsepower, a new record. Combining riding performance with pleasure, the unique and unmistakable design sits around a Trellis frame made from a mixture of steel and aluminum. The new Dorsoduro also puts you in control thanks to innovative features such as Aprilia Traction Control, ABS and Ride by Wire, the bike's exclusive electronic accelerator control. In the maxi-motored category, the challenge is now most certainly on. Are you ready? Come and see for yourself.

Discover more at www.aprilia.com

aprilvia®