

## LE SCUDERIE Club Italia



**Dal 1985 un gruppo di collezionisti ed appassionati a bordo di sportive di razza svolge un ruolo unico: di ambasciatore, nel mondo, del made in Italy.**

**U**na decina di anni fa, per lanciare la Visa GTi, la Citroën realizzò uno spot pubblicitario che fece epoca: l'auto decollava dal ponte della portaerei George Clemenceau, precipitava in mare e veniva ripescata e riportata in superficie da un sottomarino. Una follia costata alcuni miliardi, tenendo conto anche del costo di una portaerei e di un U-boat nucleare in navigazione, ma il successo e l'eco tra il pubblico furono comunque enormi. Una cosa del genere l'ha fatta poco dopo il Club Italia, per presentare le sue iniziative sportive: nessuna auto storica e preziosa da lanciare tra i flutti, per carità, ma una scelta di immagine precisa. E una fotografia, quella del ponte dell'incrociatore Giuseppe Garibaldi con venti auto da corsa schierate co-

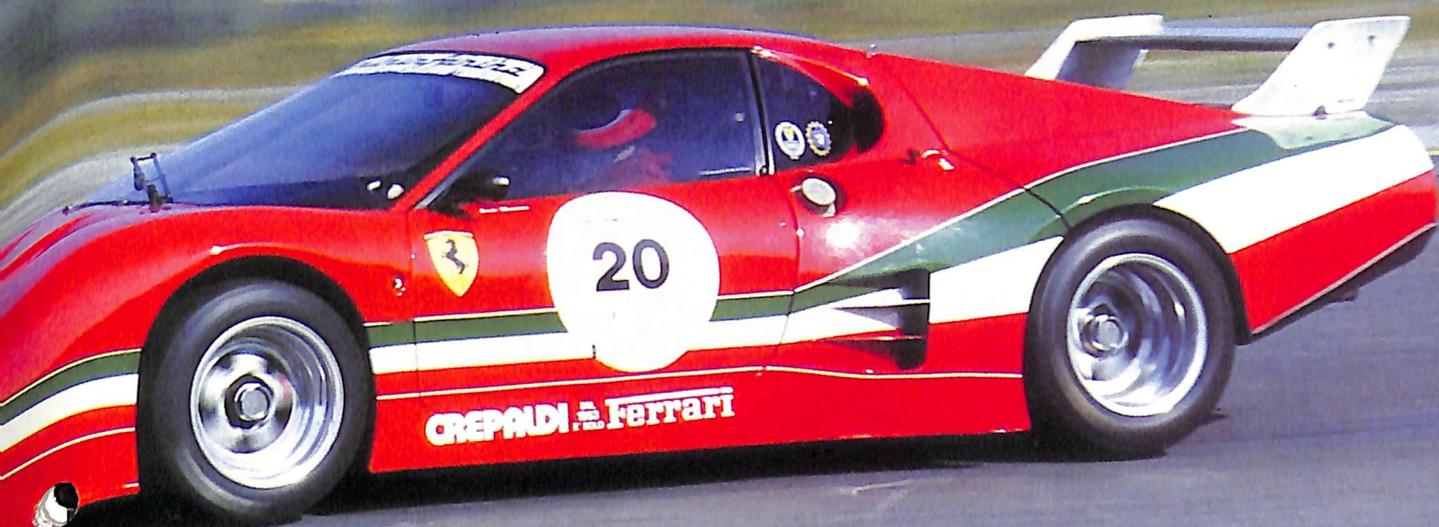


*Una Ferrari 512 BB del Club Italia preparata per le gare di endurance (foto Sandro Bacchi).*

*Sotto, la spettacolare presentazione delle vetture del Club Italia, avvenuta sul ponte dell'incrociatore Giuseppe Garibaldi (immagine di Guido Alberto Rossi tratta dal volume «Mito d'Auto»).*

# Va' dove il mo





# ti porta tore...



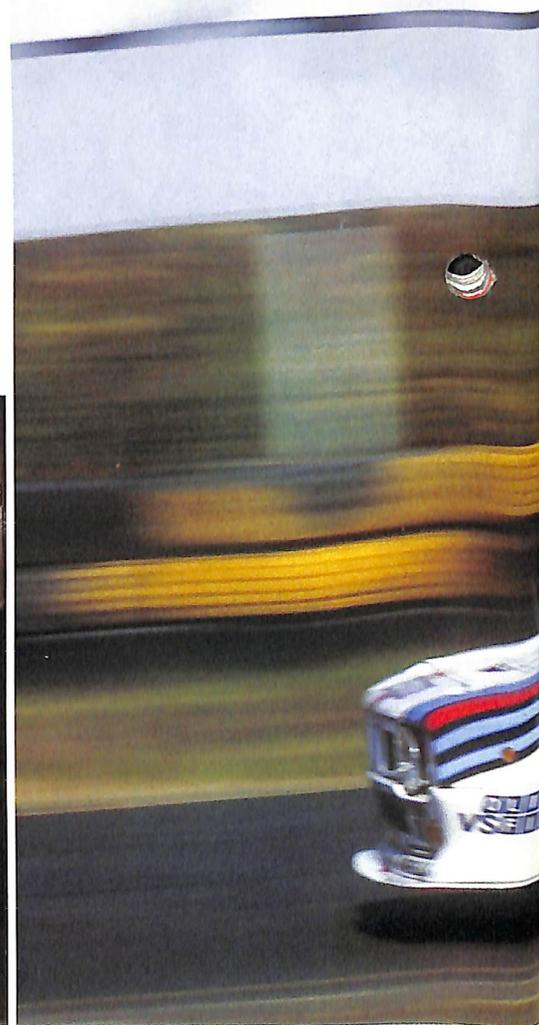
me in una griglia di Gran Premio, che ha fatto il giro del mondo. Prestigioso ed esclusivo come nessun altro, il Club Italia è ormai diventato un ambasciatore del genio italiano, del made in Italy. Nato nel 1985 per promuovere l'immagine dell'auto italiana nel mondo, sempre in prima fila nelle più importanti manifestazioni storico-rievocative, il Club Italia riunisce quaranta soci, grandi protagonisti dell'industria e della finanza, grandi personaggi dello sport e dello spettacolo, collezionisti di livello internazionale. Tra i soci del Club, di cui è presidente Luigi Macaluso, figurano Paolo Cantarella, Vittorio Zanon di Valgiurata, Mauro Forghieri, Michele Alboreto, Luca di Montezemolo, Piero Ferrari e Clay Regazzoni. Qualche gara, questo sì, ma anche e soprattutto tante iniziative spettacolari in giro per il mondo. Tutto per tenere ben alto il tricolore, per far conoscere ed apprezzare il lavoro, i sogni, il genio dell'Italia che lavora. Dell'Italia vin- ▼



▼ cente. Dietro al Club Italia ci sono sponsor e marchi famosi, l'appoggio ufficiale di Alfa Romeo, Fiat, Ferrari, Lancia, Maserati. Del Club Italia resteranno per sempre negli occhi spettacoli sportivi come una gara a Montecarlo e a Monza (pochi minuti prima del Gran Premio di Formula Uno), una sfida Italia-Inghilterra al Motor Show di Bologna oppure raduni insoliti e divertenti come Padri & Figli, unici e irripetibili come Italia Classica.

Di recente, con l'appoggio della casa petrolifera Erg, il Club Italia ha usato per i suoi scopi sociali anche la strada dell'editoria. In un elegante libro, «Mito d'auto», si è posta una domanda appassionante: può un'auto avere un'anima? Certo molti lo credono, ma, dopo un'analisi globale, attenta, profonda e variegata la risposta è stata: non tutte le automobili hanno un'anima, ma l'automobile italiana sicuramente sì. Linea, forma, tecnologia, suo- ▼

**Carrellata di blasonate Lancia: sopra, un'Aurelia B20 impegnata in pista (foto Sandro Bacchi), in alto a destra, una Stratos nei colori ufficiali Alitalia, a fianco, una 037 anch'essa in livrea «Casa» del Martini Racing (foto Sandro Bacchi). Sotto, alcuni soci del Club Italia: da sinistra Paolo Cantarella, Sandro Piccinini, Luca Grandori, Gino Macaluso ed Edoardo Garrone.**







▼ ni, colori e soprattutto vittorie conseguite per decenni in tutte le più prestigiose corse del mondo hanno conferito una dimensione unica alle macchine di casa nostra. Una dimensione mitica. Lo stile è tutto, diceva George Bernard Shaw. Un esempio legato al Club Italia? Parlando di motori storici ai giornalisti nell'atelier milanese di Mila Schön, Mauro Forghieri un giorno ha detto: «Le corse storiche sono cambiate e le macchine italiane per vincere dovrebbero trasformarsi in mostri che di storico avrebbero ben poco. Noi ripudiamo questa scelta: preferiamo tenerci i cavalli che hanno (e che avevano un tempo) e pensare a divertirci e a fare divertire il pubblico. Non è il discorso della volpe e l'uva: è una scelta di fondo a cui prima o poi tutti i piloti di auto sto-



**Alcuni soci del Club Italia si dedicano pure alle gare moderne: sopra vediamo Peter Zanchi, apprezzato rallysta con la Lancia Delta. Sotto, in visita a Mantova, al Museo Nuvolari, con le Ducati Monster personalizzate per il Club Italia.**

riche si troveranno di fronte. Ma verremmo meno all'impegno coi costruttori che rappresentiamo, se ci ponessimo nell'ottica della competitività esasperata. E poi, diciamo la verità: è infinitamente più esaltante avere tra le mani una "lenta" SWB che tagliare per primo il traguardo con una trappolina in-

glese finta come il piombo. Chi ha velleità di gloria, se le vada a cercare altrove. Per esempio nei trofei monomarca».

Insomma, al Club Italia non c'è posto per inutili esibizionismi. Passione sì, ma rispetto delle regole e, soprattutto, della storia: solo così si è sempre vincenti.

