

LAURA GUIDI

lauraguidi



ALFY
ZINDYWIDUALIZOWANE

TI DLA WYMAGAJĄCYCH
DZIEŁO SZTUKI NA ROK



www.pirelli.com.pl

PEŁNA KONTROLA NAD ZIMĄ

ZIMOWE OPONY PIRELLI

Prowadząc swój samochód oczekujesz tego, co najlepsze. Zimowe opony Pirelli to najwyższa technologia, dająca pełną kontrolę na śniegu, lodzie i deszczu. Stworzone by zapewnić bezpieczeństwo i najlepsze osiągi nawet w ekstremalnych warunkach. Dlaczego godzić się na kompromis?



MOC POD KONTROLĄ



Szanowni Państwo

Nieuchronnie zbliża się zima. To niby oczywistość, ale co roku zaskakująca kierowców. Alfistów na szczęście mniej, bo Alfa Romeo dysponuje rozwiązaniami ułatwiającymi bezpieczną jazdę w trudnych warunkach, a przede wszystkim znakomitymi napędami. Przedni napęd Q2, zastosowany w modelach 147 i GT, poprawia przyczepność samochodów do nawierzchni i stabilność jazdy, a Q4 z trzema mechanizmami różnicowymi,

zapewniając ciągły, dynamiczny rozdział napędu na 4 koła, powoduje maksymalny poziom bezpieczeństwa aktywnego i pozwala na sportowy styl kierowania autem. Q4 – wprowadzony po raz pierwszy w Alfie Brera, a potem w modelu 159, znajdował się w wielu autach prezentowanych na Salonie Samochodowym we Frankfurcie. Ekspozycja Alfę Romeo, oblegana przez miłośników motoryzacji, wytyczała nowe drogi rozwoju tej marki. Przedstawiony na niej Program Indywidualizacji Alfa Unica pozwala bowiem dostosować samochody do nawet najbardziej wymyślnych

wymagań klientów. Podkreśla ekskluzywność marki i siłę jej rozwiązań. Alfisci nie są przecież tuzinkowymi kierowcami. Mają wszechstronne zainteresowania, pokrywające się zresztą z wizerunkiem Alfę Romeo sponsorującej sport, nie tylko motoryzacyjny, lecz również żeglarstwo czy narciarstwo. Dlatego i o nich piszemy w tym numerze *il Quadrifoglio*. Podczas zimowych dni warto poczytać o morskiej bryzie i możliwości wypoczynku na śniegu. Zima przecież też jest piękna.

Redaktor Naczelny
Sylwester Baczkowski



nr 21, rok 6
listopad 2007

il Quadrifoglio

Redaktor Naczelny
Sylwester Baczkowski

Konsultacja Fiat Auto Poland
Rafał Grzanecki

Zespół redakcyjny
Anna Borsukiewicz
Filippo Gallino
Jerzy Kozierkiewicz
Anna Lubertowicz-Sztorc
Mirosława Malich

Konsultacja redakcyjna
Francesco Novo
Satiz srl Turyn

Dyrektor Artystyczny
Maciej Feodorów

Studio DTP
Satiz Poland

Reklama
Biuro Reklamy – Prasa Korporacyjna
Wydawnictwo MURATOR Sp. z o.o.
tel. 022 59 05 023, 022 59 05 024
faks 022 59 05 367
e-mail: reklama@murator.com.pl

Wydawca
Satiz Poland
ul. 11 Listopada 60/62
43-300 Bielsko-Biała
tel 0 [33] 813 27 61
fax 0 [33] 813 41 76
gallino@satiz.pl

Druk
Dimograf
ul. Legionów 83
43-300 Bielsko-Biała

Oddano do druku 25 października 2007 r.



ZIMOWE SZALEŃSTWA STRONA 30

4 WYDARZENIA

6 MOTORSHOW

Alfy dla indywidualistów
Program Indywidualizacji był głównym motywem ekspozycji na 62. Międzynarodowym Salonie we Frankfurcie

10 GAMA

TI dla wymagających
Udane połączenie elegancji i sportowego charakteru w nowych wersjach modelu 159

16 WYWIAD

Gdzieś mnie gnało...
Rozmowa z Iloną Felicjańską – modelką i prezesem fundacji Niezapominajka

20 NA TORZE

Stoner, Ducati i Alfa mistrzami świata
Ziściły się sny australijskiego zawodnika, włoskiego producenta motocykli i Alfę Romeo już od kilku lat sponsorującej Ducati

22 NA MORZACH

Władca wiatru
„Zawsze zwyciężać” – tą dewizą Neville Crichton, armator jachtu Alfa Romeo 2, kieruje się nie tylko na morzach

26 KALENDARZE

Kalendarz kołem się toczy
Wydawany od 40 lat kalendarz oponiarskiej firmy Pirelli uważany jest za dzieło sztuki

30 NARTY

Zimowe szaleństwo
Coraz wymyślniejszy sprzęt, narciarska moda dla pań i panów, adrenalina nie tylko na stokach

36 FASCYNACJA

Cudowny zawrót głowy
Alfa Romeo 8C Competizione stała się obiektem pożądania kolekcjonerów i moźnych tego świata

38 SPORT

Kierunek Pekin
Maciej Grabowski, najlepszy polski żeglarz w klasie Laser, przygotowuje się do startu w Igrzyskach Olimpijskich

40 HISTORIA

Włoskie małżeństwo
Zawarty z rozsądku związek między Alfą Romeo i Fiatem okazał się trwały i korzystny dla obu stron

44 AKCESORIA

Akcesoria do Alfę Brera i Alfę Spider
Linie akcesoriów do tych modeli opracowano tak, by podkreślały sportowy charakter samochodów i wzbogacały ich wyposażenie

47 KLUBOWE ŻYCIE

Ekspresyjne piękno
Wrocławscy Alfisci podczas klubowego spotkania podziwiali Alfę Romeo Q2 i Lancię Ypsilon Sport

48 DEALERZY I KLUBY



ALFA ROMEO NA SALONIE W TOKIO

Alfa 8C Competizione i nowa Alfa 147 C'N'C 21 ze specjalnej serii, powstałej we współpracy ze stylistą Ennio Capasa, to niewątpliwe atrakcje Salonu Samochodowego, trwającego od 24 października do 11 listopada w Tokio. Alfa Romeo zaprezentowała na wystawie pełną gamę swych samochodów. Włoska marka jest bardzo ceniona na japońskim rynku – zarówno za charakterystyczny włoski styl i sportowe osiągi, jak walory techniczne i umiejętność spełniania życzeń wyrafinowanych klientów.

Od 1997 r. Alfa Romeo sprzedała w Japonii ponad 50 tys. samochodów, a w minionym roku zarejestrowano tam 3.800 aut tej marki.

ALFA ROMEO „WJEŻDZA” DO CHIN

Fiat Group Automobiles i chińska firma Chery Automobiles podpisały memorandum dotyczące utworzenia parytetowej spółki joint ventures, która od 2009 roku będzie produkować 175 tysięcy samochodów rocznie.

Porozumienie przewiduje także sprzedaż modeli Alfa Romeo w Chinach. Umożliwi ono marce uzyskanie czołowej pozycji na jednym z najszybciej rozwijających się na świecie rynków samochodowych.

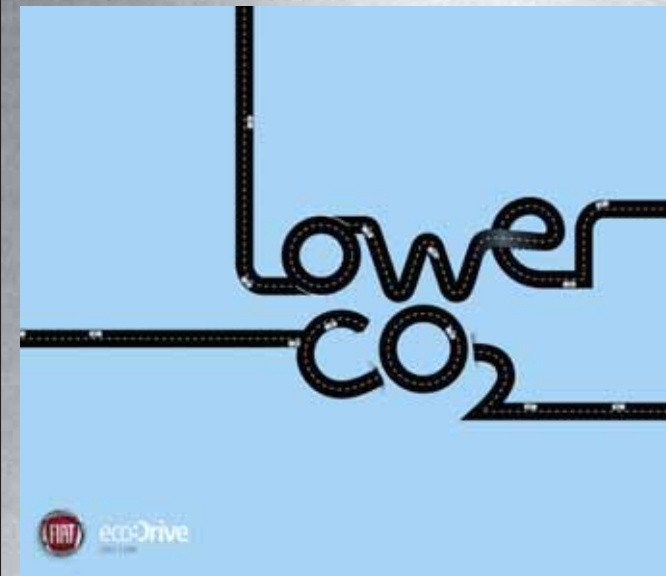
Chery Automobiles, mająca siedzibę w miejscowości Wuhu w prowincji Anhui, według amerykańskiego pisma Fortune została sklasyfikowana na jedenastej pozycji wśród spółek działających w Chinach.



ALFA MARZEŃ

Włoskie samochody działają na męskie zmysły, najsilniej zaś Alfa Romeo. Jak poinformował magazyn Wysokie Obroty (motoryzacyjny dodatek Gazety Wyborczej), aż 30 proc. panów pytanym, jakim samochodem wybrałoby się na przejażdżkę swoich marzeń, bez wahania wymieniło Alfę 8C Competizione. Auto to oraz zmysłowa aktorka Scarlett Johansson zajęły pierwsze miejsce także w sondażu przeprowadzonym w Wielkiej Brytanii. Poproszono w nim o wskazanie modelu samochodu i osobowości, z którymi najlepiej wybrać się na przejażdżkę marzeń. Scarlett Johansson wybrało 23% pytanym, a piękną Alfę – aż 30%.

Miłośnicy tego modelu czekają teraz na Alfę 8C Competizione w wersji kabriolet, której przygotowanie firma zapowiedziała już oficjalnie.



FIAT I MICROSOFT PRZEDSTAWIAJĄ „ECODRIVE”

Fiat Group Automobiles i Microsoft Automotive Business Unit zapowiadają pojawienie się nowego systemu, bazującego na Blue&Me, który pozwala kierowcy zminimalizować negatywny wpływ na środowisko. „Eco Drive” jest awangardowym systemem, który podczas jazdy zbiera wszystkie informacje potrzebne do poprawy jej skuteczności i informuje kierowcę o wpływie samochodu na środowisko. Analizuje też styl jazdy i radzi, jak go zmienić, by uzyskać mniejszy poziom CO₂ i obniżyć zużycie paliwa. „EcoDrive” będzie dostępny od 2008 roku.

Współpraca między firmami Microsoft i Fiat rozpoczęła się 4 lata temu. Nawiązano ją w celu opracowania rozwiązań do samochodów Fiat, Alfa Romeo, Iveco i Lancia.

MISTRZOWIE POLSKI W BARWACH ALFY

Załoga Alfa Romeo Yacht Racing Team: Marek Stańczyk, Dominik Niśkiewicz, Maciej Kołosiński wygrała regaty meczowe Match Racing, rozgrywane od 4 do 7 października na wodach Zatoki Gdańskiej koło Gdyni. Pokonała 11 załóg, uczestniczących w finałowych rozgrywkach i walczących o zwycięstwo systemem „każdy z każdym”.

Sponsorem tytularnym polskich regat została marka Alfa Romeo. Objęła ona patronatem 2 załogi – oprócz zwycięskiej również team w składzie: Maciej Cylupa, Tomasz Szymański, Marcin Spalek, Łukasz Czaja, który zajął dziewiąte miejsce.

Kolejne regaty z udziałem Alfa Romeo Yacht Racing Team to: Genewa International Match Race, Berlin Match Race, Alster Cup Hamburg, Skiffsailing Match Race Como.

Na zdjęciu: Alfa Romeo Yacht Racing Team – mistrzowie Polski Marek Stańczyk, Dominik Niśkiewicz, Maciej Kołosiński



PLATYNOWE ŚWIECE

W Alfach Romeo z silnikami V6 stosowane są wyłącznie platynowe świece zapłonowe. Właśnie do tych silników – o mocy 260 KM i pojemności 3,2 litra, montowanych w modelach Alfa 159, Alfa Brera i Alfa Spider – układ wtryskowy i zapłonowy został zaprojektowany we współpracy z Boschem. Niemiecka firma dostarcza do nich świece zapłonowe typu HR7MPP302 ze spawanymi laserowo platynowymi elektrodami środkowymi. Gwarantuje to ich olbrzymią trwałość. Czas eksploatacji świec przekracza przebieg 100 tys. kilometrów. Do zwiększonej wydajności świec i do stabilnego spalania mieszanki w silniku V6 przyczyniają się gładka powierzchnia izolatora świecy i specjalnie ukształtowane elektrody.

ANNA BORSUKIEWICZ

62. MIĘDZYNARODOWY SALON SAMOCHODOWY WE FRANKFURCIE

ALFY DLA INDYWIDUALISTÓW

**Stoisko Alfy Romeo
na Międzynarodowym Salonie
Samochodowym we Frankfurcie
wyróżniało się nową, bardzo
atrakcyjną scenografią.**

Jego zabudowa, utrzymana w wyrafinowanej, czarno-białej tonacji, stwarzającej atmosferę mariażu włoskiej technologii i elegancji, znakomicie podkreślała sylwetki eksponowanych samochodów. Ustawiono je na podestach, których kolory symbolizowały poszczególne linie Alfa Unica.

Alfa Unica, czyli Program Indywidualizacji został bowiem wybrany na główny motyw ekspozycji. Dzięki bardzo bogatemu zestawowi elementów wyposażenia i akcesoriów pozwala każdemu z klientów uczynić swój samochód niepowtarzalnym i jeszcze bardziej ekskluzywnym.

Akcesoria Alfa Unica wywodzą się z doświadczeń związanych z Alfą 8C Competizione – modelem zaprojektowanym tak, by spełniał kaprysy najbardziej wymagających klientów. Teraz możliwość ta została rozszerzona na inne auta marki, pozwalając na nawiązanie wyjątkowych relacji pomiędzy nią a jej klientami. Program Indywidualizacji dzieli się na 3 linie: Vintage, Collezione i TI. Pierwsza z nich nawiązuje do tradycji Alfę Romeo – zarówno pod względem kolorystyki nadwozi, kojarzącej się z włoskim „Dolce Vita”, chromowanych dodatków podkreślających klasyczny charakter wykończenia, jak i pokryć tapicerskich wykonanych z rękodzielniczą dbałością. Drugi nurt tematyczny to Collezione sięgający do świata mody i elegancji. Takiej elegancji dodają nadwoziom metalizowane, wielowarstwowe lakiery oraz lśniące obręcze z lekkich stopów. Wnętrza stwarzają wrażenie zamożności bez uszczerbku dla piękna. Pokrycia foteli, desek rozdzielczych i drzwi wykonane są z miękkiej skóry, dzięki metalowym dodatkom można uzyskać różne warianty wykończenia.

Natomiast linia TI (skrót od słów Turismo Internazionale) stanowi swoisty hołd dla wyczynowych tradycji marki Alfa Romeo. Opracowując katalog TI, myślano o klientach szczególnie wymagających pod względem osiązków auta, jego dynamiki i sportowego charakteru. Dlatego proponuje on w samochodach

obniżony prześwit, wzmocniony układ hamulcowy, obręcze kół z lekkich stopów i wyjątkowo wytrzymałe opony. Elementy programu Alfa Unica widoczne były w wielu samochodach eksponowanych na stoisku Alfa Romeo. Np. błękitna Alfa 159 Sportwagon z 18-calowymi felgami z lekkich stopów reprezentowała z zewnątrz linie Vintage, natomiast wnętrza urządzono zgodnie z katalogiem Collezione. Jej deskę rozdzielczą i poszycia drzwi pokryto beżową skórą, a siedzenia obito ekskluzywną skórą pieno fiore Frau, również w beżowej tonacji. Z akcesoriami linii TI prezentowała się też Alfa 159 w kolorze Rosso 8C z 210-konnym silnikiem 2.4 JTD^M. Jej sportowy charakter podkreślały obniżony prześwit, osłony progów i ciemne 19-calowe aluminiowe felgi, a elegancję wnętrza czarne szwy na skórzanych obiciach foteli, kierownicy i gałki zmiany biegów. Linie Vintage, Collezione i TI widać było również w Alfie Brera z silnikiem 2.4 JTD^M o mocy 210 KM oraz Alfie Spider z silnikiem 3.2 V6 JTS o mocy 260 KM i systemem Q4. Salon samochodowy to dla każdej firmy możliwość pokazania miłośnikom motoryzacji wszystkich modeli i najlepszych rozwiązań w nich stosowanych. Alfa Romeo zaprezentowała więc swoje awangardowe technologie – napędy Q2 przeznaczony dla Alfy GT oraz Q4 i sześciobiegową skrzynię Q-Tronic, opracowane dla Alf 159, a także Blue&Me Nav, czyli najnowsze wcielenie systemu Blue&Me, dzięki którym marka podbija klientów. Na koniec trzeba wspomnieć o „perłach” alfowskiej ekspozycji – autach, przy których we Frankfurcie gromadziły się tłumy. Jednym z nich była oczywiście zjawiskowa Alfa 8C Competizione. Stojąc na specjalnym podeście, zachwycała swymi liniami, stanowiąc prawdziwe dzieło sztuki. Auto, nawiązujące nazwą do sportowych tradycji marki Alfa Romeo, jest motoryzacyjnym „majstersztykiem”, wyprodukowanym w limitowanej serii 500 sztuk. Zaledwie dwa razy więcej egzemplarzy będzie miała seria Alf 147 C’N’C CoSTUME NATIONAL. Samochód, debiutujący podczas



WARTO BYŁO...

Tegoroczny salon samochodowy we Frankfurcie to prawdziwe spotkanie samochodów z ich miłośnikami. Odwiedzający oczekują najnowszych propozycji producentów – samochodów, które pojawiają się już za kilka dni lub dopiero za kilka lat. W tym roku miłośnicy motoryzacji musieli się wykazać wyjątkową cierpliwością i zdeterminowaniem. A wszystko z powodu zachwycających nowych propozycji pokazanych na stoisku Grupy Fiat. Jak co roku wszystkie marki (Alfa Romeo, Fiat, Lancia, Maserati) zaprezentowane zostały w jednej hali wystawowej. Nagromadzenie w jednym miejscu tylu nowych modeli spowodowało utworzenie gigantycznego korka, który w weekendy dochodził nawet do 2 godzin oczekiwania. Ale było warto...

Sylwester Baczkowski, Country Manager Alfa Romeo





DLA WYMAGAJĄCYCH

Alfa Romeo wprowadziła nowe wersje
modelu 159, oznaczone symbolem TI.



Powróciła w ten sposób do tradycji z lat siedemdziesiątych minionego wieku – litery TI (skrót od słów Turismo Internazionale) umieszczano wówczas na samochodach o najbogatszym wyposażeniu. Były to auta wywodzące się od modeli seryjnych, które za pomocą poprawek stylistycznych i modyfikacji mechanicznych stawały się rasowymi samochodami sportowymi, służącymi jednak do codziennego użytku. Teraz też Alfę 159, zarówno w wersji sedan jak i Sportwagon (czyli kombi), oznaczone symbolem TI, zostały skomponowane tak, by swym wyglądem i osiągnięciami podkreślić sportowy charakter, a jednocześnie wyróżniać się elegancją, charakterystyczną dla marki Alfa Romeo.

SPORTOWE I LUKSUSOWE

Auta ze znaczkami TI, umieszczonymi na bokach w tylnych częściach nadwozi, nie mają więc bardzo zmienionych sylwetek i od razu można stwierdzić, że należą do rodziny 159. Sportową sylwetkę Alfę 159 TI osiągnięto, montując spojler, a przede wszystkim stosując obniżone zawieszenie, dzięki któremu samochód wydaje się „przyklejony” do asfaltu. Zmieniono też koła na większe niż w wersjach standardowych. Zastosowano bowiem 19-calowe promieniste felgi z lekkiego stopu z oponami 235/40 i czerwone zaciski hamulców przednich oraz tylnych. Wyposażenie TI powstało na bazie Alfę 159 w wersji Distinctive. Ma jednak we wnętrzu wiele oryginalnych

elementów nadających autom sportowy charakter. Należą do nich na przykład sportowe koło kierownicy i gałka dźwigni zmiany biegów pokryte perforowaną skórą i stebnowane czerwona nitą, ciemniejsze pokrycie tapicerskie dachu i słupków czy aluminiowe nakładki na pedały i listwy progowe z emblematem TI. W standardowym wyposażeniu Alfę 159 TI znajduje się wiele elementów i urządzeń satysfakcjonujących nawet bardzo wymagających klientów. Auto ma m.in. profilowane sportowe, podgrzewane fotele przednie z regulacją wysokości i odcinka lędźwiowego (również dla pasażera), automatyczną klimatyzację dwustrefową, czujniki parkowania z przodu i z tyłu, reflektory bi-ksenonowe ze spryskiwaczami, tempomat (Cruise Control), system ESP stabilizujący tor jazdy z funkcjami Brake Asistant (wspomagania hamowania) i Hill Holder (ułatwiający podjazd pod górę), przednie i tylne szyby sterowane elektrycznie i elektrycznie składane lusterka boczne. Lista wyposażenia opcjonalnego TI jest imponująca. Klient może zamówić do samochodu np. przednią szybę z ciemnym pasem odbijającym promienie podczerwone i ogrzewaniem strefy wycieraczek, klimatyzację trójstrefową, system nawigacji satelitarnej z telefonem GSM i potrzebne mu mapy, system Blue&Me NaV czy poduszkę powietrzną chroniącą kolana pasażera.

DYNAMICZNE

Alfę 159 TI mają bogaty wybór silników benzynowych (2.2 JTS o mocy 185 KM i 3.2 JTS V6 o mocy 260 KM) oraz wysokoprężnych (1.9 JTDM o mocy 150 KM i 2.4 JTDM o mocach 200 i 210 KM), zapewniających samochodom imponujące osiągi. Współpracują one z trzema rodzajami skrzyń biegów – manualną, automatyczną sześciobiegową Q-tronic i Selespeed (ta ostatnia tylko z silnikiem 2.2 JTS), dzięki czemu klienci mają wybór zestawień odpowiadający ich upodobaniom oraz stylowi jazdy. Na przykład skrzynia Q-tronic w wersji z 200-konnym silnikiem 2.4 JTDM pozwala, poprzez ruchy selektorem, na prowadzenie

samochodu w sposób automatyczny, z dostępem do wszelkich funkcji typowych dla skrzyń w pełni zautomatyzowanych (parkowanie, bieg wsteczny, neutralny i drive), lub w sposób sekwencyjny. Zapewnia również możliwość korzystania, oprócz standardowej funkcji przekładni automatycznej, z dwóch dodatkowych trybów „Sport” i „Winter”. Pierwszy z nich poprawia osiągi i gwarantuje dynamiczną, bardziej sportową jazdę, drugi umożliwia maksymalną przyczepność do drogi w sytuacjach, kiedy nawierzchnia jest szczególnie zdradliwa, na przykład pokryta warstwą śniegu.





Q4, CZYLI NA CZTERY KOŁA

Znaczki Q4, umieszczone na nadwoziach Alf 159 TI, zarówno sedanach jak i wersjach Sportwagon wyposażonych w najsilniejsze wersje silnikowe 2.4 JTD^M oraz 3.2 JTS V6, informują o tym, że w tych autach zastosowano awangardowy stały napęd 4x4 z trzema mechanizmami różnicowymi, zaprojektowany przez specjalistów Alfę Romeo i znany już z modeli Brera oraz Crosswagon.

„Sercem” systemu jest centralny, samoblokujący mechanizm typu Torsen C, opracowany przez amerykańską firmę Gleason. W Q4 przenosi on moment obrotowy na obie osie pojazdu, rozdzielając 57% mocy na tylne koła i 43% na przednie. Dzięki temu Alfa 159 TI charakteryzuje się lekką nadsterownością, tak cenioną przez doświadczonych kierowców, preferujących sportowy styl prowadzenia samochodu. Niewielka dysproporcja rozdziału napędu na korzyść tylnej osi dodatkowo potęguje przyjemność prowadzenia samochodu, bo z jednej strony poprawia jego zwrotność, a z drugiej gwarantuje maksymalną stabilność podczas zmian kierunku jazdy na autostradzie czy też gwałtownych manewrów awaryjnych.

Jednak podczas jazdy rozdział ten jest automatycznie zmieniany w zależności od przyczepności kół do nawierzchni drogi.



Ale nie tylko. Przy zmianie procentowego rozdziału momentu napędowego na koła przednie i tylne centralny samoblokujący

mechanizm różnicowy Torsen C automatycznie koryguje podsterowność i nadsterowność. Przy przyspieszeniu zapobiega nadmiernej podsterowności i przesyła około 80% momentu tylnym kołom, pozostawiając w ten sposób większą przyczepność kołom przednim. I odwrotnie, w warunkach nadsterowności przenosi tylko 40%, zapewniając lepszą przyczepność boczną kół tylnych. W najtrudniejszych sytuacjach interweniuje elektroniczny system antypoślizgowy, którego efekty działania – łącznie z mechanizmem Torsen – pozwalają samochodowi na pokonanie przeszkód nawet po zapadnięciu się kół w śniegu lub błocie. Dzięki automatycznej kontroli każdego poślizgu, system Q4 zapewnia doskonały napęd w każdych warunkach drogowych – lepsze „trzymanie się drogi” zarówno na asfalcie jak i na podłożach o małej przyczepności. Elektroniczne kontrolowanie stabilności jeszcze bardziej zwiększa osiągi samochodu oraz margines bezpieczeństwa zapewniany przez samochód. Pozwala uzyskać lepszą dynamikę auta, szybszą reakcję na polecenia kierowcy, a więc i większą przyjemność z jazdy oraz sportowe emocje.

Kłamstwo nr 437

„Kupiłem Alfę 159 ze względu na czterofunkcyjną automatyczną skrzynię biegów Q-Tronic”



Posłuchaj głosu serca.

Ale jeśli szukasz rozsądnie brzmiących pretekstów, by kupić Alfę 159 – znajdziesz ich wiele: silnik JTD^M o mocy 200 KM oraz JTS o mocy 260 KM, skrzynia biegów Q-Tronic z funkcjami Comfort, Sport, Winter oraz trybem sekwencyjnym, czterowahaczowe zawieszenie, zintegrowany napęd stały Q4, sześciokanałowy system Audio Bose, 5 gwiazdek w teście bezpieczeństwa EuroNCAP, 8 poduszek powietrznych i nie tylko...

Alfa 159



GDZIEŚ MNIE GNAŁO...

Z Iloną Felicjańską, modelką, prezesem fundacji Niezapominajka o sukcesie, rodzinie i samochodach rozmawia Anna Lubertowicz-Sztorc

Od zawsze marzyła Pani o sukcesach?

Nigdy nie śmiałam marzyć o sukcesie. Może wynikało to stąd, że urodziłam się na wsi, wychowałam w Bełchatowie, a w mojej rodzinie nigdy nie było pędu do sławy. Ale czułam, że to miasto jest dla mnie za małe, mój charakter domagał się czegoś więcej, chciałam się sprawdzać. Gdzieś mnie gnało... Chciałam tańczyć, chciałam być modelką, chciałam brać udział w konkursach...

Potem był start w konkursie Miss Polonia, Model Look – z sukcesami...

Tak, na eliminacjach wypadałam dobrze, choć nigdy nie było to pierwsze miejsce. Zaczęłam podejmować różne zawodowe działania, mimo strachu, kompleksów, zagubienia. Słuchałam uwag, z pokorą przyjmowałam słowa krytyki, a tych było zdecydowanie więcej, niż pochwał. Udział w tych konkursach dał mi pewność siebie. To, co osiągnęłam, jest moim ogromnym sukcesem, ale włożyłam w to wiele pracy i mogę teraz mówić, że sobie samej zawdzięczaam karierę.

Jako modelka wiele Pani podróżowała...

Dzięki pracy modelki byłam na każdym kontynencie oprócz Australii. Regularnie jeździłam do Berlina i Paryża. Mile wspominałam pokazy w Santiago de Chile. Ten wyjazd pamiętam jak przez mgłę, ale poczułam wtedy, że choć świat jest wielki – nie ma barier. Zrozumiałam, że nie ma się czego bać, że nie wolno się zamykać. Miejscem, które najbardziej utkwiło mi w pamięci, gdzie mogłabym zamieszkać, jest Kapsztad.

Program „Na każdy temat” też przysporzył sławy...

Tak, byłam drugą asystentką i uczestniczyłam w nim wiele lat. Dużo nauczyłam się dzięki temu programowi – wiele cennych wskazówek dała mi wiedza ekspertów z tego programu, którzy analizowali pewne zachowania, stawiali diagnozy.

Potem Pani zniknęła i dopiero kilka lat temu wzięła sprawy w swoje ręce... Skąd pomysł stworzenia Fundacji Niezapominajka?

Po urodzeniu pierwszego dziecka, a przed urodzeniem drugiego pomyślałam sobie, że jako modelka już niewiele zdziałam (przytyłam 22 kg), że chcę mieć coś swojego. Założyłam fundację Niezapominajka. Natomiast jako firma Felicjańska Media organizuję, między innymi, charytatywne pokazy mody, z których dochód przeznaczamy na pomoc dla dzieci chorych na raka. Pomysł narodził się już dawno, ale brakowało mi wiary w siebie, by go zrealizować. Dopiero Andrzej (mąż) przekonał mnie, że powinnam podążać za swoimi marzeniami, realizować plany, że mi się uda. Miał rację.

Mąż jest z Pani dumny?

Tak, bardzo mnie chwali, czasem zastanawiam się, czy mówi prawdę. Mój mąż dał mi to, co najważniejsze – wiarę w siebie. Dzięki niemu robię to, co robię. Będąc ładną kobietą, modelką, jestem widoczna, znana. Czuję potrzebę wykorzystania mojej twarzy, by zbierać pieniądze na chore dzieci. Znalazłam w tym cel swojego życia

Skuteczne są Pani działania. To stwierdzenie faktu, nie pytanie...

Urodziłam się z genem przedsiębiorczości, trochę się nauczyłam.

Czy uroda pomaga w robieniu interesów?

Ja urodę i swoją twarz wykorzystuję z premedytacją. Chcę również robić użytek ze swojej popularności, aby zebrać jak najwięcej pieniędzy dla chorych dzieci. Ta działalność i rodzina nadają teraz sens mojemu życiu.

Nie chciała Pani uczestniczyć w jakimś programie typu: gwiazdy tańczą, śpiewają itp.?

Chciałam. To, że nie dostałam się do drugiej edycji „Tańca z gwiazdami”, było dla mnie ogromną porażką i bardzo ją przeżyłam. Zawsze chciałam być tancerką i myślałam, że spełnię swoje marzenie. Później była propozycja do tańca na lodzie, ale to przedsięwzięcie okazało się zbyt czasochłonne, miałam inne plany, zakontraktowane pokazy.

Nie lubi Pani stabilizacji?

Ależ teraz jest moment absolutnej stabilizacji. Oczywiście zawsze chce się więcej. Ja mam nadzieję, że moje firmy doczekają jeszcze lepszych czasów, bo to dopiero początki. Teraz dopiero zarabiam jako modelka, dawniej to były bardzo niewielkie pieniądze. Ale jak jest duża kumulacja w totolotka, to gram.

Jak Pani spędza wolny czas?





Ja nie mam wolnego czasu. Jeżeli jednak mam chwilę, to tylko wyłącznie plaża, słońce i ciepło. Mogłabym się opalać całymi dniami... W Warszawie prowadzę czynny tryb życia, więc wypoczywam bardzo biernie, na tyle, na ile można biernie wypoczywać z dwójką maluchów. Maciek idzie do zerówki, Adam do ostatniej grupy w przedszkolu.

Czy da się pogodzić bycie z dziećmi z tak intensywną działalnością? Wszędzie Pani pełno...

Tak. W czasie wakacji – na przykład – nie miałam prawie wcale pracy i byłam z rodziną cały czas. Oni jeszcze bardzo potrzebują mojej obecności. Poza tym czas spędzony wspólnie z nimi staram się maksymalnie wykorzystać. Chciałabym gdzie wyjechać tylko z mężem. Jeszcze nigdy nie byliśmy sami na wakacjach, czasem uda nam się wyrwać na dwa, trzy dni. Jedziemy wtedy do Grand Hotelu w Sopocie, bo to dla mnie piękne miejsce.

Czym można Pani zaimponować?

Chyba spokojem... Tym, co znalazłam w mężu: nie ma kompleksów, ale nie jest zarozumiały. I to mi się podoba u ludzi – znają swoją wartość, osiągają sukcesy, ale mają w sobie dużo pokory. A poza tym? Nie wiem, nigdy w ten sposób nie myślałam.

Jakieś upodobania do luksusu?

Luksus wciąga, to nie ulega wątpliwości. Gdy nie miałam

pieniędzy, uważałam, że samochód to rzecz zbędna, są przecież taksówki, można podczas jazdy załatwić 1000 telefonów. Ale jak mnie przedstawiciele Alfę Romeo „zarazili” swoimi samochodami, to już nie wyobrażam sobie życia bez auta, a czasem myślę, że może by zamienić moją Alfę 147 na Spidera lub Brerę. Poza tym kocham zegarki, mam po kilka jednej marki, lubię też rzeczy markowe. Lepsze rzeczy uzależniają – fajnie jest mieć drogie rzeczy... Może kiedyś stworzę własną kolekcję?

W Alfie Romeo jest coś magicznego. Zgodzi się Pani ze mną?

Alfa Romeo związana jest z modą, ma ogromnie dużo wyrazu, charakter, wyróżnia się. Owszem, są inne piękne samochody, ale... urzeka sportowa elegancja tego auta. I nawet kolor czerwony mi nie przeszkadza. Bardzo lubię jeździć, mam wiele spraw do załatwienia w różnych miejscach w Warszawie i dzięki temu autu uzyskałam wolność.

Co Pani ma napisane na wizytówce?

Śmieję się, że jestem podwójnym prezesem: zarządu Fundacji Niezapominajka i zarządu firmy Felicjańska Media, która organizuje pokazy mody, imprezy. Tak, teraz najbardziej czuję się panią prezes, bo ta działalność zajmuje mi bardzo dużo czasu. Ale najważniejszy jest dom, rodzina, dzieci i nie chcę o tym zapominać.

ILONA FELICJAŃSKA

II wicemiss Polonia w 1993 roku. Należała do czołówki modelek polskich. Wraz z Mariuszem Szczygłem była gospodarzem talk-show „Na każdy temat”. Obecnie jest prezesem charytatywnym prowadzonej przez siebie fundacji „Niezapominajka”, wspierającej dzieci chore na raka. Jest również prezesem swojej firmy, Felicjańska Media, która organizuje pokazy mody i imprezy.



CAROLA POPAIZ

STONER, DUCATI I ALFA MISTRZAMI ŚWIATA

W szesnastym z osiemnastu wyścigów Mistrzostw MotoGP, rozegranym na torze Phillip Island, na najwyższym stopniu podium po raz kolejny stanął kierowca Ducati – Casey Stoner, mistrz świata i nowy idol Australijczyków, bijący wszelkie możliwe rekordy w zawodach motocyklowych.

Bezapelacyjną dominację marki z Borgo Panigale potwierdzili również Loris Capirossi, zajmujący drugą lokatę oraz Alex Barros, który dotarł do mety jako piąty. Trudno chyba o lepszy sposób przypieczętowania sukcesu Ducati w kategorii konstruktorów (zwycięstwa w kategorii kierowców był znany już po Grand Prix Japonii). Sukces to tym większy, że od ponad trzydziestu lat triumfatorami imprezy byli wyłącznie producenci japońscy. Casey Stoner, dwudziestodwulatek z Kurry Kurry (Australia), jest od tego roku sponsorowany przez Alfę Romeo, która wspiera Ducati już przez kilka sezonów. Ten chłopak z zegarmistrzowską wręcz precyzją naśladuje ataki Valentino Rossiego. I, jak lubi mówić, jest to również zasługa perfekcyjnego motocykla. – Moje Ducati Desmosedici GP7 – twierdzi – to niezwykczona broń. To pojazd, który pozwala mi na odnalezienie optymalnego ustawienia w zaledwie kilka sekund.

O Rossim Casey Stoner wyraża się z nieukrywanym uwielbieniem. – On jest wyjątkowy – mówi. – Wiesz, że może cię minąć w każdej chwili, ale jeżeli dasz się ponieść emocjom, to jest po tobie. Musisz zawsze wymyślić coś specjalnego, żeby zostawić go za sobą. Casey Stoner jest prawdziwym zjawiskiem, a historia jego

życia brzmi jak bajka. To chłopak, który mając 13 lat dorabiał jako malarz pokojowy, by móc startować w wyścigach motocyklowych, a jeszcze wcześniej – w wieku czterech lat – nie dawał żadnych szans dziewięciolatkom, śmigając na swoim skuterze PeeWee 50. Później często zmieniał motocykle, by w roku 2006 zadebiutować w MotoGP na Hondzie.

Nie odniósł wówczas znaczącego sukcesu. Ba, zaliczył tak wiele wywrotek, że zyskał sobie przydomek „Rolling Stoner”, który sławy mu raczej nie przysparzał.

Szefostwo Ducati wyczuło jednak, jak wielkie możliwości drzemiały w tym chłopaku i podpisało z nim umowę do 2007 roku. I wówczas, jak na zawołanie, Casey pokazał, na co go stać. Był pierwszy w Katarze, później odniósł siedem zwycięstw, zajął jedno drugie miejsce, dwa trzecie, czwarte, dwa piąte i dwa szóste.

W Japonii, gdzie przypieczętował swój mistrzowski tytuł, Stoner wystąpił w czerwonej koszulce z wydrukowanymi na niej nazwiskami swoich mechaników i duchowych guru. W tej nietypowej „galerii sław” znaleźli się m.in. Australijczyk Michael Doohan, pięciokrotny mistrz świata w kategorii 500 cm³, Wayne Gardner, Kevin Schwantz, Wayne Rainey, Giacomo Agostini, Barry Sheene, Kenny Roberts i Valentino Rossi. Na pytanie dziennikarzy, czy w przeszłym roku zmieni swój numer 27 na przysługującą mistrzowi świata jedynkę, odpowiedział z uśmiechem, że jeszcze nie podjął decyzji. – Do 27 jestem bardzo przywiązany, zawsze z nią jeździłem, a poza tym jest to numer, z jakim po raz pierwszy wystartował Michael Doohan. Ale jedynka to też bardzo ładna liczba – stwierdził.

SEN SIĘ ZIŚCIŁ

Ducati świętowało swój sukces z wielką pompą. Brawurowe manewry Casey’a Stonera na torze w Japonii obserwował na ekranie o powierzchni 30 metrów kwadratowych ponad tysięczny tłum miłośników marki, którzy od wczesnych godzin rannych koczowali pod bramami zakładu w Borgo Panigale. W powietrzu wyraźnie dawało się odczuć uczestnictwo w niemal magicznym wydarzeniu, jakby było się świadkiem biblijnej walki Dawida z Goliatem. Bo sukces Ducati, firmy powstałej w 1926 r. jako wytwórca odbiorników radiowych i golarek elektrycznych, jest doprawdy wyjątkowy: 32 tysiące motocykli sprzedanych w roku 2006 wobec prawie dwóch milionów zaoferowanych na rynku przez największych producentów japońskich, niewiele ponad sto osób zajmujących się projektem MotoGP wobec tysięcy u orientalnej konkurencji. Nieodparty urok Ducati tkwi także w jego filozofii, jaką jest głęboka harmonia pomiędzy pracą wykonywaną przy motocyklach wyścigowych a maszynami produkowanymi seryjnie. To dzięki temu nawet „zwykły” motocyklista ma do dyspozycji takie same nowinki technologiczne jak Stoner w swoim Desmosedici GP7. Krótko mówiąc, pełne równouprawnienie mistrza i miłośnika marki.

**Mistrzostwa Świata MotoGP
mają nowego bohatera
– Casey’a Stonera.**

**Obok zawodnika i producenta
motocykli sukces świętuje także
Alfa Romeo, sponsorująca
kierowcę oraz markę Ducati.**



WŁADCA WIATRU

CAROLA POPAIZ



Neville Crichton jest armatorem jachtu Alfa Romeo, „seryjnego zdobywcy” siedmiu mórz. Filozofia, którą się kieruje, mieści się w słowach: zawsze zwyciężać, a w jej realizacji wspomaga go jedna z najlepszych załóg na świecie.

Spotkanie z 62-letnim nowozelandczykiem Nevillem Crichtonem, armatorem, sternikiem i skipperem maxi jachtu Alfa Romeo 2, jest doprawdy niezapomnianym przeżyciem. Rozmawialiśmy z nim w Porto Cervo, na Sardynii, w trakcie regat Rolex Cup. Byliśmy z nim również podczas zawodów Barcolana, największej imprezy żeglarskiej na Morzu Śródziemnym, co roku przyciągającej do Triestu najlepsze ekipy świata. Crichton triumfował w niej po raz czwarty z rzędu, w dodatku pobił rekord prędkości, pokonując 16 mil w 55 minut i 30 sekund. Neville Crichton to człowiek z żelaza, człowiek o jasnych, zdecydowanych zasadach, oswojony z wielkimi wyzwaniami zarówno w sporcie, jak i w codziennym życiu. Nie jest „nocnym markiem”. Woli w spokoju wypić drinka ze swoją załogą, a potem po cichu się ewakuować. Również z tego względu jego zaproszenie na piwo do Yacht Clubu w Porto Cervo było dla nas prawdziwym zaszczytem. Jest rzeczą naturalną, że po konwencjonalnych wymianach uprzejmości przechodzi się do rozmowy o pracy, nawet jeśli dla niego różnica pomiędzy obowiązkiem a przyjemnością praktycznie nie istnieje. – Robię tylko to, na co mam ochotę – mówi otwarcie. Z racji zajmowanej przez siebie pozycji może sobie zresztą na to pozwolić. W latach siedemdziesiątych XX w., zaczynając praktycznie od zera, przystąpił do budowania swojego imperium, stając się na hawajskim rynku samochodowym najważniejszym dystrybutorem prestiżowych marek amerykańskich i europejskich, wśród nich m.in. Ferrari i Maserati. Uruchomił również kilka punktów sprzedaży samochodów używanych, zyskując miano niekwestionowanego lidera w tym sektorze. W 1982 roku, po długotrwałej, ale na szczęście zwieńczonej sukcesem walce z rakiem, Crichton zostawił swoje hawajskie interesy i wrócił do Nowej Zelandii, gdzie w niedługim czasie przywrócił rentowność bankrutującym koncesjonariuszom Forda. Podobną operację powtórzył w Australii i wówczas stał się jednym z największych dystrybutorów na



świecie, przynajmniej pod względem liczby „obsługiwanych” marek, wśród których były oczywiście Alfa Romeo i Fiat. Choć skoncentrował się głównie na rynku samochodowym, to jednak jako przedsiębiorca wszechstronny zrealizował także kilka bardzo udanych projektów w sektorze nieruchomości w różnych regionach Australii.

Pasja do samochodów doprowadziła Pana aż na tor wyścigowy.

Z jakimi rezultatami?

To prawda. Samochody kocham tak bardzo, że udział w wyścigach był tego naturalną konsekwencją. Efekty były zresztą całkiem niezłe, bo zająłem drugie miejsce w Mistrzostwach Australii i dwa razy z rzędu triumfowałem w Mistrzostwach Nowej Zelandii. W Europie byłem zawodnikiem Bastos Rover Team i brałem udział w trzech edycjach 24-godzinnej Rajdu Hiszpanii. To było bardzo przyjemne i pouczające doświadczenie. Teraz, kiedy już się nie ścigam, lubię wygodną jazdę i preferuję samochody komfortowe. Na co dzień jeżdżę przepiękną Alfą Romeo 166 i czuję się w niej jak w luksusowym salonie.

Stworzył Pan również firmę, która buduje łodzie.

W latach dziewięćdziesiątych zacząłem produkować i sprzedawać na arenie międzynarodowej maxi jachty o poziomie jakości

i osiąгах do tej pory niewyobrażalnych. Teraz oddałem tę działalność w dobre ręce, ale nadal współpracuję w charakterze konsultanta z tą jedną z najbardziej cenionych spółek na świecie.

A co Pan powie o jachcie Alfa Romeo 2, „seryjnym zdobywcy” mórz i oceanów?

Jest fantastyczny. To trzydziestometrowy sloop (łódź żaglowa z jednym masztem), zaprojektowany przez amerykańskich architektów Johna Reichela i Jima Puga, prawdziwych wirtuozów tego fachu. Tnie fale niczym torpeda, „podnosi” nawet płaskie fale i porusza się z niezwykłą zwinnością.

Jacht Alfa Romeo 1 też był wyjątkowy. Jakie są różnice techniczne pomiędzy obiema jednostkami?

W porównaniu do poprzedniego modelu jego następca jest dłuższy i odrobinę węższy. Maszt jest wyższy o 7,5 metra (44 metry wobec 36,5 m u poprzednika), a powierzchnia ożaglowania może być większa aż o 30 procent. Ulepszono również oprzyrządowanie techniczne: mamy bardzo nowoczesny system „canting keel” (kil pochylny na boki), a podwójny ster na dziobie pozwala na wykonywanie manewrów do tej pory niemożliwych. Alfa Romeo 2 może płynąć dowolnym kursem z niebywałą precyzją nawet przy mocno wzburzonym morzu, czego nie jest w stanie uczynić żaden

inny konwencjonalny jacht. I na odwrót, wystarczy lekki podmuch wiatru, żeby „napompować” ogromne żagle, sprawiające wrażenie sztywnych skrzydeł. Poza tym łódź może być sterowana przez załogę liczącą nie więcej niż 20 osób.

Przy tak zaawansowanej technologii na pokładzie wkład „czynnika ludzkiego” nie ma już większego znaczenia?

Nie, wręcz przeciwnie. Alfa Romeo może być najszybszym jachtem na świecie, ale nowoczesna technologia na niewiele się zdaje, jeśli załoga nie wykonuje swojej pracy w należyty sposób. Dlatego dobrałem sobie najlepszy zespół, złożony z samych profesjonalistów. Jednym z nich jest sternik Ben Ainslie, którego „podkradliśmy” Nowej Zelandii. Choć ma zaledwie 30 lat, już dziś zalicza się do najlepszych żeglarzy świata, mając w swym dorobku trzy medale olimpijskie, dwa złote i jeden srebrny. Jest też fantastyczny Michael Coxon, prawdziwy regatowy strateg. Jestem bardzo wyczulony na sportowe walory moich żeglarzy, z którymi dzielę nie tylko pokład, ale i szanse na zwycięstwo. Zawsze wybieram takie osoby, które mogą poszczycić się sukcesami w zawodach międzynarodowych, takich jak na przykład American Cup, lub też udziałem w Igrzyskach Olimpijskich czy na mistrzostwach świata.

Ile kosztowało postawienie jachtu Alfa Romeo 2 na wodzie?

Sporo. Samo opracowanie projektu kosztowało nas 120 tysięcy dolarów, nie licząc konsultacji z najróżniejszymi ekspertami żeglarstwa, stępki belkowej, oprzyrządowania. A później, jeszcze przed skonstruowaniem ostatecznego modelu, kazałem zbudować dwie łodzie „prototypowe” do prób w zbiorniku wodnym. Szacunkowy koszt tej fazy prac wyniósł, tak na oko, około 600 tysięcy dolarów. A do tego należy jeszcze dodać zbudowanie jachtu.

Jakie jest Pana życiowe motto?

Zwycięzać.

Swoim jachtem przynosi Pan rozgłos włoskiej marce. Alfa Romeo to dla Pana jedynie biznes czy styl bycia?

Zawsze byłem wielbicielem tej marki. Doceniam zarówno jej produkty, jak i najnowsze innowacje. Dla mnie Alfa Romeo jest symbolem stylu, luksusu, piękna. Jestem dumny z tego, że jej logo może widnieć na moich żaglach i myślę, że w Turynie też są ze mnie zadowoleni. Znak o tak wielkich wymiarach trudno spotkać w innych dyscyplinach sportu. Wystarczy powiedzieć, że moje żagle mają ponad czterdzieści metrów wysokości.

ANNA LUBERTOWICZ-SZTORC

KALENDARZ KOŁEM SIĘ TOCZY

Wydawany od 40 lat słynny kalendarz firmy oponiarskiej Pirelli, uważany jest za dzieło sztuki, a kolejne jego edycje wystawiane są w prestiżowych muzeach i galeriach na świecie. Wybrańcy otrzymują go w prezencie od firmy, a na liście obdarowanych znajdują się nie byle jakie nazwiska. Adres numer jeden to pałac Buckingham.

Co roku dostaje go tylko 40 tysięcy osób na całym świecie. W Polsce kalendarze Pirelli posiada zaledwie kilkaset osób. Otrzymują go aktorzy, politycy, dziennikarze. Od kilku lat można również nabyć kalendarz na internetowych aukcjach – cena wywoławcza 10 tys. złotych. Chętnych nie brakuje. Dyrektorzy artystyczni i fotograficy tworzący kalendarz Pirelli prezentują bardzo wyrafinowane piękno. Jest to nie tylko rewia urody, ale również mody i stylu bycia. Oglądamy zatrzymane w kadrze plenery, morze i spienione fale, chmury, niebo i piaski pustyni, a przede wszystkim kobiety. Każdy z twórców kalendarza proponuje własny ideał piękna, połączenie natury i kobiecego ciała.

HISTORIA Z KOCIAKAMI

Jest rok 1962. Młodzież kołysze się do słów pierwszego singla Beatlesów „Love Me Do”, bard młodzieży Bob Dylan śpiewa swój song „Blowing in the wind”, a brytyjska filia Pirelli Ltd. zastanawia się nad nowym sposobem promocji. Ktoś z londyńskiego biura wpada na pomysł ściennego kalendarza. Pomysł nie jest szczególnie nowatorski, ale... w ten sposób w 1963 r. narodził się kalendarz Pirelli. Pierwsza edycja to dzieło fotografa Beatlesów, Boba Freemana. Od czasu wydania w 1970 roku kalendarza z doskonałymi zdjęciami Francisa Giacobettiego o kalendarzu pisano na pierwszych stronach gazet, omawiano go w telewizji BBC, a John Lennon osobiście zatelefonował do londyńskiego biura Pirelli w sprawie jego nabycia. Nakład kalendarza był tak mały, że powstał czarny rynek i niekiedy sprzedawano je po 1000 funtów za sztukę. W Sunday Times dla ogłoszeń dotyczących sprzedaży tego szczególnego dzieła, wydzielono specjalną szpalnę. W dziesiątą rocznicę wydania Pirelli obwieściło „abdykację” kalendarza, co wywołało burzę większą, niż którekolwiek



z jego wydań. – Och, nie! – zawodził bulwarowy dziennik The Sun – zwolnili wszystkie kociaki!

W 10 lat później kalendarz powrócił. Na zdjęciach były modelki fotografowane na wyspach Bahama, a ich ciała pokrywał ślad bieżnika niskoprofilowanych opon samochodowych Pirelli P6. Pomysł ten w różnych wariantach i w różnej scenerii wykorzystywany był przez lata.

Autorzy zdjęć do kalendarza to artyści o międzynarodowej sławie, a przedstawione postaci to najpiękniejsze kobiety świata. W roku 1994 hollywoodzki fotografik Herb Ritts zaangażował dla Pirelli supermodelki: Cindy Crawford, Kate Moss i Helene Christensen. Dwa lata później fotografie wykonano na pustyni Mojave w Kalifornii i przedstawiały m. in. aktorkę Nastassję Kinski oraz słynne modelki. Mario Testino, autor zdjęć do jednej z edycji kalendarza, opowiada, że zamiast pokazywać zupełnie nagie dziewczęta w sugestywnych pozach, starał się je uchwycić w sytuacjach z życia wziętych.

Wybór modelek do kalendarza trwa zawsze długo, autorzy zdjęć są wybredni, ale efektem są zdjęcia modelek i aktorek najlepszych w branży, pięknych i profesjonalnych. Modelki zatrudniane przez Pirelli często żądały wyższej zapłaty, ponieważ traktowały kalendarz, jako „wyjątkowo odważny”, tym bardziej, że we Włoszech erotyzm kalendarza kłócił się z uznawanymi zasadami.

JEDNO ŁÓŻKO I PIĘĆ OPOWIEŚCI

Edycja 2007 zdecydowanie różni się od poprzednich wydań kalendarza. Jego twórcy – dwójka holenderskich fotografów: Inez Van Lamsweerde i Vinoodh Matadin, porzucili przepych i kolor na rzecz prostych, oszczędnych czarno-białych kadrów. Bohaterki edycji 2007 to cztery utytułowane i uwielbiane aktorki: Sophia Loren, Penelope Cruz, Hilary Swank, Naomi Watts oraz wschodząca gwiazda Lou Doillon. Penelope Cruz została przedstawiona jako „żywiółowa i zmysłowa”, Hilary to „naturalna i wysportowana prawdziwa amerykańska piękność”, Lou jest „elegancka i pewna siebie”, Naomi „smukła, wytworna, słowem stanowiąca uosobienie angielskiej perfekcji”, a Sophia Loren to „supergwiazda i legenda”. Powstały niezwykle intymne portrety, które mogliśmy podziwiać przez cały obecny rok.

TAJEMNICE KALENDARZA 2008

Jako scenerię do najnowszego wydania kalendarza wybrano Chiny. Tegoroczna edycja to zbiór fascynujących, odważnych i barwnych fotografii. Szanghaj – miasto będące znakiem gwałtownych przemian naszych czasów zdeterminowało egzotyczną i barwną atmosferę wydania na rok 2008. Chińska metropolia, jej ruchliwe



ulice i charakterystyczny dla nich gwar, grzeszna Dzielnica Francuska – to wszystko stanowi tło przyszłorocznego kalendarza. Autorem zdjęć jest francuski fotograf Patrick Demarchelier, twórca zdjęć do kalendarza na rok 2005. To jeden z największych mistrzów fotografii mody XXI wieku. Demarchelier kierował wcześniej wieloma prasowymi kampaniami reklamowymi dla takich marek jak Chanel, Calvin Klein, Revlon, Lancome, Gianni Versace, Giorgio Armani, Elizabeth Arden. Jego talent można także podziwiać na okładkach płyt, zaprojektowanych dla Janet Jackson, Billy Joel, Madonny. Jako jeden z pierwszych zapoczątkował zdjęcia, które w mistrzowski sposób łączą subtelność z prowokacją. Fotografowanie mody stało się dla niego rodzajem sztuki. Bohaterkami stworzonej przez Demarcheliera przyszłorocznej edycji Kalendarza Pirelli są wschodzące gwiazdy światowego kina i modelki stawiające pierwsze kroki na międzynarodowych wybiegach: Gemma Ward, Catherine McNeil, Doutzen Kroes, Agyness Deyn, Coco Rocha, Lily Donaldson, Sasha Pivarova, Caroline Trentini. Wśród nich znajdują się również azjatyckie piękności – modelki MoWan Dan i Du Juan. Najjaśniejszą gwiazdą kalendarza jest Maggie Cheung – aktorka o nieskazitelnej, wschodniej urodzie, jedna z najsłynniejszych gwiazd kina azjatyckiego.

Od przeszło 40 lat kalendarz Pirelli to niezliczona liczba obrazów: od srebrnego uda w szlafroku kąpielowym, rzeźbionego biustu, pośladków ze śladem bieżnika i cielesnych powabów rozleniwionej Cindy Crawford. Odzwierciedla ewolucję kultury i gustów naszego społeczeństwa. Zamiast na ścianach garażu, można go oglądać w najbardziej prestiżowych muzeach na świecie i w Polsce. Zdjęcia z tego reklamowego gadżetu funkcjonują również jako tapeta lub wygaszacz do monitora. Signum temporis!

Szczyty gór pokryte śniegiem, szerokie stoki ciągnące się kilometrami, blask słońca, zapierające dech w piersiach widoki – to przechowywane w pamięci obrazy, które sprawiają, że zimowe sporty tak fascynują.

ZIMOWE SZALEŃSTWA

ANNA LUBERTOWICZ-SZTORC

Aby uprawiać sporty zimowe, trzeba mieć odpowiedni sprzęt, ubiór i wiedzieć dokąd pojechać. A jest w czym wybierać, bo dziś narciarstwo to ogromny przemysł. Narty, buty i wiązania są coraz bardziej zaawansowane technologicznie i niezwykle zróżnicowane. Konstruktorzy sprzętu biorą pod uwagę różne style jazdy, zaawansowanie narciarzy, a także płęć, trasy i szlaki, po których narciarz będzie podróżował.

WEDLE POTRZEB

Współczesne narty są zdecydowanie krótsze, mocniej taliowane (tzn. różna jest szerokość nart w dziobie, pod butem i na pięcie). Wiazania sprzedawane są razem z płytą, dzięki której stoimy na nartach wyżej i łatwiej wchodzimy w skręt. Head np. skonstruował „inteligentne” narty, które nieustannie dostosowują się do stale zmieniających się warunków jazdy: prędkości, ukształtowania trasy, twardości podłoża i śniegu oraz stylu jazdy. Czołowe modele nart serii Head Intelligence zostały dodatkowo wyposażone w samosterujące mikroprocesory – Intelligence Chip System. Natomiast narty Head przeznaczone dla zawodników i najbardziej wymagających amatorów posiadają wielowarstwowy drewniany rdzeń otoczony na całej długości tytanowym płaszczem. Zwiększa on sztywność poprzeczną i podłużną narty, zapewnia maksimum przyczepności krawędzi podczas ekstremalnej jazdy.

Są również narty, które spełniają indywidualne wymagania użytkowników. Na przykład Radical R11 Rossignola, dzięki innowacyjnym rozwiązaniom, pozwalają jeździć zarówno krótkim jak i długim skretem – ich charakterystyka dopasowuje się do potrzeb narciarza. Innowacyjna technologia Mutix pozwala na zmianę parametrów



narty i, co za tym idzie, długości skrętu narty za pomocą wymiennych kompozytowych ramion. Ramiona dołączone są do nart w specjalnej walizce wraz z kluczem służącym do ich montażu.

Buty z najnowszych kolekcji są w pełni anatomiczne, dostosowują się stóp. Firma Lang np. wypuściła linię butów SFT, bardzo miękkich, dobrze ocieplonych, które łatwo się wkłada, Fischer wyprodukował buty tak skonstruowane, że utrzymują stopę w jej naturalnej pozycji V, a topowy model Rossignola ma opcje z materiałem regulującym temperaturę.

KOBIETA TEŻ NARCIARZ

Prawie wszystkie firmy pomyślały o typowo kobiecym sprzęcie. Narty dla pań mają nie tylko specjalną szatę graficzną i kolorystykę (kwiatki, kropeczki), ale np. konstruktorzy Dynastara wzięli pod uwagę kobiecą tendencję do odchylania sylwetki do tyłu.

Buty dla pań uwzględniają delikatniejszą budowę ich stóp i wygodę użytkowania. Poza tym powinny być również łatwe do założenia. Ruchome klamrowe zapięcia służą indywidualnemu dopasowaniu buta do nogi. Doskonała izolacja ciepła gwarantuje, że w takim obuwiu nie zmarzniemy. Ale to nie wszystko. Buty muszą mieć styl i dlatego firma Lange poprosiła słynne włoskie studio stylistyczne Pininfarina o współpracę przy projektowaniu narciarskiego obuwia.



MODNIE I WYGODNIE

Kolekcje strojów do uprawiania sportów zimowych są bajecznie kolorowe i szyte z „kosmicznych” tkanin. Koniec z workowatymi narciarskimi kombinezonami. Od kilku sezonów jeździmy w kurtkach i spodniach dopasowanych do ciała, o jasnych, pastelowych kolorach. Narciarski strój powinien sprawiać wrażenie profesjonalnego: kurtki mają otwory wentylacyjne pod pachami, ściągacze i rzepy na rękawach, kryte zamki zabezpieczone patkami. Dodatkowo – niezliczoną ilość kieszeni, kaptury, odpinane rękawy. Wszystko musi być zdrowe, modne, wygodne i funkcjonalne. Najważniejsze są jednak materiały, z których jest wykonany narciarski ubiór. Są one termoaktywne, nie przemakają, oddychają. Kurtki narciarskie mogą mieć wmontowane czujniki antylawinowe, chipy zamiast karnetów narciarskich lub... GPS-y. Rękawice i spodnie wzmacniane są skórą lub

kevlarem, ewentualnie mogą mieć specjalny system umożliwiający wpinanie i wypinanie kijków narciarskich. Istotnymi elementami narciarskiego ubioru są gogle np. z podwójnymi szybkami i kaski – z aktywną wentylacją w postaci dwóch indywidualnych kanałów.



KREATORZY DLA SPORTU

Projektanci mody docenili sporty zimowe. Dlatego kolekcje narciarskich ciuchów olśniewają grafiką: jest to kombinacja wielokolorowych baniek i dużej kraty uwydatnionej zielenią. Lycra, tkaniny typu soft shell oraz stretch sprawiły, że kombinezony, kurtki oraz spodnie narciarskie stały się bardziej opływowe. Luksusowe kurtki zapinane na suwaki produkowane są w limitowanej serii. Narciarskie bluzy z golfem mają tę samą długość, co krótkie sukienki. Wizerunku dopełniają podkoszulka, kurtka z paskiem, spodnie narciarskie oraz akcesoria, takie jak pokrowce na narty i buty, komplety torebek. Narciarska kolekcja, zaprojektowana przez Dom Mody Emilio Pucci, a produkowana przez firmę Rossignol, to kompletna linia odzieży w kolorach jasnego różu i metalicznej bieli oraz idealnie pasującej do niej pary nart i butów. Ta luksusowa, kobieca linia to kurtki o wąskich ramionach i z zaznaczoną linią biustu, zwężające się nogawki, wszystko z innowacyjnych tkanin i ich mieszanek. Intensywne kolory i dopracowany design są elementami niezbędnymi w świecie snowboardu. Klarowne zielenie i niebieskości zmieszane z czerwienią i pomarańczą, często z dodatkiem bieli to propozycja Rossignolla. Wzory z męskiej linii znajdują inspirację w modzie lat siedemdziesiątych, a ubiory w kolorach żółci, ochry i pomarańczy królują w zestawach przeznaczonych dla kobiet.



NIE TYLKO NARTY

W Alpach – szwajcarskich, austriackich, włoskich – narciarstwo ma naprawdę doskonałą oprawę. Nowoczesne wyciągi wygodnie wywożą narciarzy na ośnieżone stoki i szczyty, skąd rozpościerają się wspaniałe widoki. Są tu perfekcyjnie przygotowane trasy dla zwolenników carvingu, nart zjazdowych, zasypane głębokim śniegiem stoki dla freerajdowców i najlepsze funparki dla snowboardzistów.

Ale zimowy wypoczynek to nie tylko narty. Dziś można uprawiać sporty, które jeszcze kilka lat temu oglądaliśmy tylko na filmach. Wspinanie się po zamrzniętych wodospadach, nurkowanie pod lodem, zjeżdżanie na nartach dzikimi żlebami, zsusowanie po stokach na bardzo dziwnym sprzęcie to nowe formy ruchu i nowe oblicza sportów zimowych. Gwarantują odjazdowe klimaty, urozmaicenie i spore dawki adrenaliny.

Oryginalnych pomysłów na spędzenie zimowego urlopu nie brakuje. Zdobywanie lodowych ścian – lodospadów, uskoków lodowcowych – i wspinanie się po sztucznym lodzie wylewanym na stalowych konstrukcjach są w Polsce zabawą (sportem?) modnym od zaledwie kilku lat. Lodospad to tysiące litrów zastygłej w bezruchu wody, po której wspina się coraz więcej ludzi. Wszystkie kraje alpejskie oferują doskonałe możliwości dla wspinaczki lodowej, a najsłynniejsze z nich znajdują się w Austrii i Włoszech. Bardzo modny jest również snowkiting – niezła jazda i wysokie loty. Jest to zimowa odmiana coraz popularniejszej dyscypliny, jaką staje się od kilku lat kiteboarding. Z przypiętym żaglem można mknąć po zamrzniętym jeziorze lub pokonywać alpejskie przestrzenie. Freeride – narciarstwo poza wytyczonymi szlakami pozwala obcować z monumentalnym pięknem gór i dziewiczymi trasami. Najpopularniejsze trasy to te najdłuższe, najbardziej strome, z najdłuższymi skokami, bo freeride’owców pociąga przede wszystkim jazda nad przepaściami, trawersami, dolinami. Na góry wydostają się za pomocą kolejek, wyciągów, helikopterów.

Jeżeli można na wierzchołek góry wejść, to zapewne uda się z niego zjechać na nartach – z takiego założenia wyszli alpiniści i w ten sposób zrodził się ski-alpinizm.

Dzięki nowej generacji sprzętu na trasach i zimowych odcinkach specjalnych możemy wypróbować nowe formy ruchu. Siedząc, leżąc, stojąc – wszystko jest możliwe. W bardzo wielu włoskich i austriackich ośrodkach możemy wypożyczyć różnego rodzaju sprzęt do zjeżdżania i poczuć zupełnie inny smak śnieżnego pyłu. Wspólną cechą takich urządzeń jest stosunkowo łatwe opanowanie techniki jazdy. Snowscooter działa jak klasyczny skuter, tyle tylko, że pod spodem ma coś w rodzaju snowbordu.

Natomiast snow fox to połączenie sanek i nart carvingowych. Przypinamy do nóg dwie krótkie narty, siadamy na zwrotnym stelażu i sterując bocznymi wychyleniami całego ciała zsusujemy w dół. Snowcart – to przeznaczona na śnieżne trasy odmiana gokarta. Wyposażona jest w siedzenia kubelkowe, skuteczne hamulce oraz amortyzowaną ramę i sprawia, że czujemy się na trasie, jak na torze Formuły 1. Airboard natomiast funkcjonuje jak poduszkowiec i pozwala na rozwijanie zawrotnych szybkości. Na śniegu można uprawiać również snowrafting lub zorbing. Zorbing to staczanie się ogromnej, amortyzowanej komorami powietrznymi kuli z prędkością 50 km/godz.



BAWIMY SIĘ

Zimowy urlop to także zabawa. Alpejskie adresy dla imprezowiczów to przede wszystkim zabawy apres ski. Rozrywka tego typu ma równie sędziwy rodowód, co narciarstwo. Już pierwsi turyści, pionierzy sportów zimowych, rozgrzewali zmarznięte kości, popijając herbatę z rumem w hotelowym holu, gdzie dzielili się wrażeniami z tras narciarskich. Kiedyś, w pewnej góralskiej chacie, urządzono pierwszą prawdziwą potańcówkę w butach narciarskich. Tak to właśnie narodził się klasyczny styl apres ski. Miłośnicy typowego i nietypowego zimowego ruchu oraz wymyślnych ewolucji z amatorów szybko stają się zawodowcami, wspinając się coraz wyżej, zjeżdżając coraz szybciej, wykonują coraz efektowniejsze skoki i zusy, a taki sposób spędzania czasu staje się nałogiem i sposobem na życie.

CUDOWNY ZAWRÓT GŁOWY

CARLO GIARI

Sportowa w każdym calu, wyprodukowana zaledwie w 500 egzemplarzach, Alfa Romeo 8C Competizione stała się obiektem pożądania kolekcjonerów i najbogatszych tego świata.



Ponad 1200 zamówień zebranych w dwa tygodnie. Jak na nowy model wynik niczego sobie, tym bardziej, że jego cenę trudno nazwać przystępną – 162.550 euro (w dodatku przed opodatkowaniem).

Od chwili, w której na ostatnim Salonie w Paryżu Alfa Romeo ogłosiła, że rozpoczyna przyjmowanie zamówień na 8C Competizione, wystarczyło kilka dni, by wszystkie 500 egzemplarzy z limitowanej serii znalazło nabywców (pierwszy został dostarczony we wrześniu). Smakiem musiało obejść się aż 700 innych miłośników marki, gotowych wydać ostatnie pieniądze tylko po to, by ten super samochód zaparkował w ich garażu. Producent z bólem serca musiał jednak odesłać ich z kwitkiem.

Powodzenie tego sportowego ośmiocyndrowego coupé przeszło najśmielsze oczekiwania i jest najlepszym dowodem, że samochody produkowane we Włoszech – rozumiane jako synteza pięknego designu, technologii i rękodziela – wciąż mają oddanych wielbicieli w każdym zakątku naszego globu. – Otrzymaliśmy zamówienia z całego świata – mówi Sergio Cravero, dyrektor marketingu Alfey Romeo. – Nie tylko z naszych tradycyjnych rynków, ale również z krajów bardziej odległych, takich jak Chiny, Singapur czy Australia. Zaprojektowana przez Centrum Stylu Alfey Romeo i wyraźnie nawiązująca do legendarnych modeli Giulia TZ oraz 33 Coupé Stradale z lat sześćdziesiątych, Alfa 8C Competizione jest arcydziełem w dosłownym tego słowa znaczeniu. Świadczy o wysokich umiejętnościach technologicznych zespołu projektowego Alfey Romeo, śmiało eksperymentującego z tak awangardowymi rozwiązaniami jak nadwozie z włókna węglowego czy aerodynamika, dzięki której uzyskuje się efekt unoszenia. Wszystko to łączy się z wyjątkową mechaniką: silnikiem 8V o pojemności 4,7 litra i mocy 450 KM oraz napędem na tył w układzie transaxle, czyli ze skrzynią biegów zintegrowaną z mechanizmem różnicowym dla optymalnego rozłożenia ciężaru. Krótko mówiąc, to auto dla koneserów, osób o wysokiej kulturze motoryzacyjnej i dysponujących odpowiednią zawartością konta bankowego.

– Tak specyficzny model, przeznaczony dla elitarnych odbiorców, wymagał specjalnego kanału sprzedaży – wyjaśnia Renzo Barbirato, product manager 8C. – Na każdym rynku wyznaczyliśmy tzw. „ambasadora marki”, którego zadaniem było podtrzymywanie



Sergio Cravero i Renzo Barbirato z próbkami kolorów i skór specjalnie dla Alfey Romeo 8C Competizione.

osobistego kontaktu z klientem, od złożenia zamówienia po dostawę samochodu. Wszyscy „ambasadorzy” ukończyli specjalny kurs, dotyczący nie tylko cech charakterystycznych modelu, ale również metod postępowania z ekskluzywną klientelą.

Alfa 8C Competizione przyczyniła się do zmiany reguł sprzedaży. Nabywcy zamawiali samochód i wpłacali zaliczkę tylko na podstawie zdjęć lub podczas salonów w Paryżu i Genewie. Należało nawiązać z nimi kontakt, wysłać im kompletną dokumentację modelu i umówić się na jedno lub więcej spotkań. Podczas nich prezentowano walory pojazdu i udzielano klientowi pomocy przy podejmowaniu ostatecznych decyzji co do wyglądu wnętrza, aby nabrało indywidualnego charakteru. Są wprawdzie cztery podstawowe kolory, ale klient może zaproponować dowolny odcień, nawet jeśli nie ma go w katalogu. Może

też decydować o sposobie wykończenia siedzeń – w skórze Frau, włącznie z rodzajem nici użytej do obszycia pokryć tapicerskich. No i oczywiście ma pełną dowolność przy wyborze skrzyni biegów (ręczna lub sekwencyjna), obręczy z lekkiego stopu itp. Całość przypomina nie tyle kupno samochodu, co raczej szycie ubrania na miarę na Seville Row, londyńskiej ulicy, przy której mają swe pracownie najsłynniejsi krawcy świata.

I nie ma w tym nic dziwnego. 8C to samochód ekskluzywny dla niemniej ekskluzywnej klienteli, tak zwanych „happy few”, czyli wielkich finansistów i przemysłowców, książąt i szejków. Jak opowiada Renzo Barbirato, jedno z pierwszych zamówień przyjęto na Salonie w Paryżu od osoby, która przyszła na nasze stoisko z plikiem czeków w rękę i powiedziała: „chciałbym dwie Alfey 8C, jedną dla mnie, a drugą jako prezent dla żony”. Wielu innych nabywców to zapaleni kolekcjonerzy, ludzie, którzy mają w swych garażach dziesiątki zabytkowych pojazdów. – Rekordzistą jest szczęśliwiec, nazwiska nie mogę wymienić, który zgromadził już 150 samochodów – mówi Barbirato.

A więc ten, kto zakochał się w nowej Alfey 8C Competizione, jest nie tylko bogaczem, ale i wielbicielem tego modelu? Nie każdy – twierdzi Renzo Barbirato. – Naszymi klientami są także słynne osobistości, które postanowiły spełnić swą zachciankę lub pragną, aby ich widziano za kierownicą samochodu innego niż wszystkie. Wielbiciele, a jest ich większość, to klienci specyficzni. Są bardziej wymagający, niż inni, chcą w samochodzie znać każdy szczegół techniczny. Jednak właśnie takie osoby potrafią najpełniej docenić walory swego nowego nabytku.

Rozmawiamy z Maciejem Grabowskim, najlepszym polskim żeglarzem w klasie Laser, kandydatem do medalu na Igrzyskach Olimpijskich w Pekinie.

Byłeś już dwukrotnie w Chinach, na testach. Jakie wrażenia?

To była taka namiastka Olimpiady, próba generalna. Wszystko wyglądało tak, ja ma być na igrzyskach. Przeciwnicy, to ci, z którymi spotkam się za kilka miesięcy na starcie. W klasie Laser ma być 40 zawodników. To bardzo dużo, w innych klasach jest ich znacznie mniej. Zwycięstwo było w zasięgu ręki, ale w przedostatnim wyścigu zaprzepąściłem szansę na złoty medal przez drobny błąd – kolizję z jednym z zawodników. Ostatecznie jednak zdobyłem brązowy medal na tych regatach, co jest dla mnie olbrzymim sukcesem. W ubiegłym roku też uczestniczyłem w podobnym teście i ukończyłem go jako czwarty. Zawsze jestem blisko podium i to jest dobra prognoza na Igrzyska.

Coś Cię w Chinach zaskoczyło?

Do Olimpiady jeszcze prawie rok, a wszystko przygotowane jest na 100 procent. Na przykład w ciągu roku, w małym mieście Qingdao powstało 5 budynków wielkości warszawskiego Mariotta. W Chinach wszystko jest możliwe

– nie zabraknie pieniędzy i rąk do pracy. Zaskoczyła mnie również pogoda. Przez kilka dni lało bez przerwy, a rok temu w tym samym okresie panowały nieznosne upały.

To ponoć trudny akwen...

Tak, bardzo trudny, słabo wieje i są bardzo silne prądy – takie warunki rzadko spotyka się na regatach. Sporo czekania na brzegu, trzeba być w nieustannej gotowości, skoncentrowanym. Ale ja się cieszę, bo dwa pobyty tam pokazały, że to miejsce mi sprzyja i mogę czuć się komfortowo. A to bardzo ważne. I nawet słaby wiatr mi nie przeszkadza...

W takim razie – oprócz przygotowania kondycyjnego, jakie cechy żeglarza będą w Pekinie liczyć się najbardziej?

Odporność psychiczna, umiejętność wytrzymania presji przez 9-10 dni trwania regat, umiejętność zagospodarowania czasu podczas oczekiwania na start, wiara w siebie, radzenie sobie z własnymi emocjami. Sporo nad tym pracujemy – cała nasza żeglarska ekipa. Optymalne pobudzenie – to jest dla żeglarza najważniejsze...

A jaki moment jest w wyścigu najważniejszy?

Bardzo istotnym momentem jest start, umiejętne ustawienie się do wiatru i innych zawodników, a także walka do końca i sukcesywne przesuwanie się do przodu. Nie można odpuścić żadnego wyścigu.

Nominację olimpijską masz już w kieszeni?

30 LAT LASERA

Klasa Laser została wprowadzona do programu olimpijskiego podczas regat letniej olimpiady w 1996 roku w Atlancie. Jednak już wcześniej, w USA, na regatach krajowych regularnie startowało ponad 200 łódek, a w 1992 roku Międzynarodowy Komitet Olimpijski zaakceptował kandydaturę Lasera jako klasy olimpijskiej. Klasa Laser jest bardzo popularna wśród żeglarzy. Ci, którzy świetnie sobie radzą w klasie Laser, często osiągają sukcesy w innych klasach i kategoriach olimpijskich. O popularności klasy Laser świadczy także fakt, iż w przypadku Pucharu Świata czy Mistrzostw Świata bądź Europy, chętnych do udziału w regatach jest zazwyczaj bardzo wielu. Organizatorzy muszą więc ograniczać liczbę zawodników z danego kraju dopuszczonych do startów.

Raczej tak. Przed nami jeszcze jedno decydujące zawody, ale mam dość znaczną przewagę nad konkurentami i jestem optymistą. Ja już nawet nie myślę o zakwalifikowaniu się do Pekinu, tylko o medalowych szansach. Dwa razy startowałem w Igrzyskach i moim celem nie jest tylko udział w imprezie i dres z napisem Polska, ale skuteczne włączenie się do walki o medale. Sukces olimpijski ma zupełnie inny wymiar, niż Mistrzostwa Świata czy Mistrzostwa Europy. Igrzyska to na pewno impreza numer jeden.

Co zaplanowałeś na najbliższy czas?

Niebawem wyjazd do Chorwacji, a w styczniu do Australii i Stanów. Jeszcze dwa razy pojadę do Chin – w czerwcu i w lipcu. Trzeba się trochę przyzwyczaić do panujących tam warunków. A poza tym cały cykl zawodów w Polsce i na świecie. Z tego nie można rezygnować, trzeba rywalizować z innymi zawodnikami i trzymać rękę na pulsie.

Rozmawiamy w Szczyrku, gdzie jesteś na zgrupowaniu... Ile dni w ciągu roku spędzasz poza domem?

W Szczyrku spędziłem bardzo owocny tydzień. Sporo jeździmy na rowerach, jest siłownia, basen, hala sportowa, różne specjalistyczne zajęcia. Poza domem jestem zwykle około 260 dni, ale bywały lata, że nie było mnie w domu ponad 320 dni.

Opisz swój jeden dzień...

Ten sportowy zaczyna się przedpołudniowym treningiem, a po południu uczestniczę w innej formie aktywności ruchowej. Natomiast będąc w domu, ze dwie godziny poświęcam na wysiłek fizyczny, a potem nadrabiam zaległości towarzyskie. Staram się maksymalnie wykorzystać czas dla rodziny i przyjaciół, bo bardzo mi na tym zależy.

Prawie cały rok trenujesz, startujesz, szkolisz innych. Czy możesz jeszcze patrzeć na wodę? Uprawiasz jakiś inny wodny sport?

Rzeczywiście, mało jest dni w roku, kiedy nie widzę wody, ale mimo tego nieustannie mnie ona fascynuje i pociąga. Bardzo lubię sporty wodne i nie ograniczam się tylko do swojej łódki. Często pływam na desce windsurfingowej, gdy tylko mam okazję próbuję pływać na innych łódkach, nartach wodnych itp. Jest to świetny sposób na urozmaicanie sobie treningów, zapewniający dodatkowo odrobinę zabawy.

Może odrobina teorii przed Olimpiadą w Pekinie. Klasa Laser to...

...łódka jednoosobowa, stworzona, by dać szansę poznania żeglarstwa przez amatorów. Jest relatywnie tania, ma nieco ponad 4 metry długości, prostą konstrukcję, a ideą jej stworzenia było to, aby o wynikach decydował zawodnik, a nie sprzęt i pieniądze. Tu nie ma wyścigu konstruktorów, którzy produkują coraz to lepsze maszty, żagle i kadłuby. Łódki wytwarza jedna jedyna firma – Laser. Ich konstrukcja w ciągu 30 lat znacząco się nie zmieniła, co pozwoliło utrzymać ceny łodzi na niewygórowanym poziomie.

Ja w Pekinie będę startował na sprzęcie przygotowanym przez organizatorów. Muszę skutecznie pływać na tym, co mi dadzą.

Życzę stopy wody pod kilem oraz pomyślnych wiatrów.

ROZMAWIAŁA ANNA LUBERTOWICZ-SZTORC

KIERUNEK PEKIN

Związek między Fiatem a Alfą Romeo został zawarty z rozsądku. Okazał się jednak trwały i przyniósł obu partnerom wiele korzyści.

WŁOSKIE MAŁŻEŃSTWO

MARINO BUSSI

Przez ponad siedemdziesiąt lat Alfa Romeo, Fiat i Lancia budowały we Włoszech oraz poza ich granicami wizerunek marek konkurencyjnych, wyraźnie eksponowany w charakterach reprezentujących je samochodów, a nawet akcesoriach. Różnice te spowodowały, że w połowie XX wieku wśród miłośników motoryzacji Alfa Romeo uzyskiwała miano auta „sportowego”, Lancia „komfortowego”, a Fiat „popularnego”. W roku 1969 Lancia, po powolnej agonii handlowej i projektowej, została przejęta przez Fiata, który dzięki temu znacznie zwiększył swe wpływy na motoryzacyjnym rynku. Alfie Romeo udało się przetrwać. Co więcej – przyprawiła turyńskiego producenta o silny ból głowy. Nie tylko budując w Pomigliano d’Arco na przedmieściach Neapolu okazały, nowoczesny zakład, który miał produkować rocznie około 200 tysięcy samochodów. Coraz głośniejsze stawały się jej plany skonstruowania modelu auta (późniejszy Alfasud) z silnikiem o nieco ponad litrowej pojemności, który miałby lokować się w średnio-dolnym segmencie rynku. Alfa Romeo stanęłaby więc do bezpośredniej konkurencji z Fiatem, niekwestionowanym liderem w tym sektorze. To niezwykle burzliwy okres w historii Alfę Romeo. Model Alfasud, zaprezentowany w 1972 roku, okazał się samochodem ładnym, o ciekawych, nowatorskich rozwiązaniach technicznych (napęd na przednie koła, silniki typu boxer, dwubryłowa karoseria zapewniająca przestrzenne wnętrze). I choć jego produkcja napotykała na mnóstwo problemów, głównie jakościowych, auto odniosło na rynku spory sukces. W tym czasie jednak wybuchł najpoważniejszy w historii kryzys na europejskim rynku paliwowym, będący pochodną arabsko-izraelskiej wojny Jom Kippur w 1973 roku. Podstawowym problemem stało się zatem ograniczenie zużycia benzyny.

Spowodowało to całkowitą zmianę strategii w konstrukcji pojazdów, a w reklamach, zamiast promować osiągi techniczne samochodów, zaczęto chwalić oszczędność w ich eksploatacji. Jednocześnie jednak, co zrozumiałe, wpłynęło to na gwałtowne pogorszenie kondycji marek produkujących samochody sportowe i komfortowe. Sytuacja ta przyczyniła się jednak do zintensyfikowania prac nad podniesieniem ekonomiki pojazdów. To dzięki nim zaczęto rezygnować z gaźników na rzecz wtrysku benzyny, przeprojektowywać komory sprężania w cylindrach, wprowadzać do budowy samochodów nowe materiały – lżejsze i bardziej zaawansowane technologicznie, poprawiać rozkład ciężaru aut na osie itd. Te innowacje dały początek jeszcze bardziej wyrafinowanym rozwiązaniom wprowadzanym w następnych dziesięcioleciach. Gdy pod koniec lat siedemdziesiątych XX wieku kryzys paliwowy był już zażegnany, Alfa Romeo imponowała całkiem pokaznym wyborem produkowanych przez siebie modeli. Były to Spider, 2000, Alfasud Berlina i Sprint, Giulietta, Alfetta, Alfa 6 oraz Montreal. Teoretycznie można było myśleć o przyszłości ze względny spokojem, a jednak w ciągu zaledwie kilku lat Alfa pogrążyła się w kryzysie, którego efektem stała się sprzedaż marki. Warto pamiętać o tym, że w przeciwieństwie do Fiata, pozostającego w prywatnych, a właściwie rodzinnych rękach, Alfa Romeo była firmą państwową. Odczuwała więc na sobie skutki wszelkich decyzji politycznych, zwłaszcza tych nietrafionych. Taką zaś było zawarcie jednego z najbardziej absurdalnych i bezproduktywnych porozumień w dziejach motoryzacji, nazwanego potem „katastrofą ARNA”. Wszystko zaczęło się od wybudowania w Pratola Serra zakładu,

który, zgodnie z zamysłem ówczesnej dyrekcji Alfę Romeo, miał uzupełniać produkcję fabryki w Pomigliano d’Arco i przyczynić się do zwiększenia tak zwanych „korzyści skali” (prawdę mówiąc mało kto wiedział, co ów termin miał oznaczać w praktyce). Aby zaoszczędzić na projekcie nowego samochodu, wybrano model już istniejący – Nissana Cherry, w Japonii znanego jako Pulsar. 9 października 1980 roku została podpisana umowa o powołaniu do życia włosko-japońskiej spółki ARNA (Alfa Romeo Nissan Automobili). Miała ona produkować model samochodu Arna – hatchback Cherry w wersji 3- i 5-drzwiowej z silnikiem boxer 1.2, pochodzącym z modelu z Alfasud. Obie wersje auta, zaprezentowane w 1983 roku na Salonie we Frankfurcie, spotykały się z przyjęciem dość chłodnym. Arnę

uznano za samochód przestarzały i nieatrakcyjny. Stylistycznie znacznie odbiegał od tradycji włoskiego producenta i zupełnie nie pasował do niego emblemat Alfę Romeo umieszczony na przedniej masce. Na ten nieszczęsny model uwzięła się chyba nawet jego własna kampania reklamowa. Jej hasło „ARNA i jesteś od razu Alfistą” wzbudziło oburzenie wśród klientów Alfę Romeo i miłośników marki uważających, że jest ona uosobieniem elitarności, elegancji i sportowego ducha, nie zaś taniej popularności. W dość zaskakujący sposób zorganizowano też proces produkcyjny nowego modelu. Elementy blacharki, tablicę przyrządów, siedzenia i tylne zawieszenia wytwarzano w Japonii przez Nissana i wysyłano drogą morską do Włoch. Składanie



Alfasud Sprint Grand Prix
1983-1987 r.

nadwozi odbywało się w Pratola Serra, natomiast lakierowanie i montaż mechaniki (przedni most napędowy i zespół silnik-przekładnia z modelu Afasud) w zakładzie w Pomigliano d’Arco. Bardzo podnosiło to koszty produkcji auta, a do ich podwyższenia dodatkowo przyczyniło się wzmocnienie japońskiego jena. W latach 1984 i 1985 Alfa Romeo, już wtedy mocno zadłużona, wprowadziła na rynek Alfę 90 i Alfę 75, zastępując nimi modele Alfetta i Giulietta. Ich przyjęcie, a zwłaszcza tej drugiej, było niezłe. Mimo tego Alfa Romeo notowała coraz większe straty i w 1986 roku wystawiono firmę na sprzedaż.

W ten sposób 1 stycznia 1987 Alfa Romeo oficjalnie dołączyła do Grupy Fiat. Pierwszym krokiem w nowej sytuacji było powołanie do życia spółki Alfa-Lancia (Alfa Romeo usamodzielniała się w Grupie Fiat dopiero w 1992 roku), reorganizacja zasobów ludzkich, połączenie działalności, przegląd procedur produkcyjnych i jakościowych oraz ich ujednolicenie pod kątem realiów Fiata. Fiatowi najwyraźniej sprzyjało szczęście, albowiem Alfa Romeo „wniosła mu w posagu” model 164, praktycznie gotowy do produkcji. Gdy zobaczył go „na żywo” Vittorio Ghidella, zajmujący

(druga, gdyby brać pod uwagę model 164) – to Alfa 155, następczyni Alfy 75, ostatniego pojazdu z napędem na tylną oś. Jej karoseria jest dziełem I.DE.A Institute, który zaprojektował wcześniej m.in. modele Fiata Tempra i Lancii Dedra. Swą linią nawiązywała do obdarzonej klinowatymi kształtami Giulietty. Gamę jej napędów tworzyły jednostki o pojemności 1995 cm³ i mocy 105 KM z dwoma wałkami rozrządu i podwójnym zapłonem oraz premierowe silniki o pojemności 1773 cm³ – jedno i drugie wyposażone w przetwornice fazowe. W roku 1993 Alfa 155 ujawniła, ku zaskoczeniu projektantów, swoje predyspozycje

Niemal z miejsca model ten odniósł niewiarygodny sukces – prawie 90 tysięcy zamówień na samochód, zebranych w niewiele ponad cztery miesiące od jego rynkowego debiutu. W tym samym roku na zasłużoną emeryturę przeszedł silnik boxer, zastąpiony w modelach 145 i 146 nowocześniejszą jednostką szeregową z czterema cylindrami i podwójnym zapłonem. W roku 1998 na świat przyszła Alfa 166, prawdziwa perełka w handlowej gamie Alfy Romeo, proponowana z pięcioma wersjami napędowymi o mocach od 155 do 226 KM. Poza tym gruntownego liftingu doczekały się modele Spider i GTV,



Arna 1.2-1.3-1.5 1983-1987 r.



Alfa 75 1.8i Turbo 1988-1991 r.



Alfa 164 1987 r.



Alfa 33 Permanent 4 1991-1994 r.



Alfa 155 2.5 V6 TI DTM 1993-1996 r.



Alfa 166 1998 r.

Pierwszym koncernem samochodowym, który zgłosił akces do jej kupna, był Ford, planujący utworzyć we Włoszech duże centrum motoryzacyjne, a głównie zastosowanie w swoich samochodach silnika boxer. Podczas spotkań z przedstawicielami Forda analizowano możliwości konstruowania pojazdów bardziej usportowionych, wprowadzenia ich na amerykański rynek itp. Wszystko wydawało się już przesądzone, gdy ze swą ofertą wystąpił Fiat. Zaproponował w ciągu 9 lat nakłady inwestycyjne wysokości 3750 miliardów lirów, całkowite odświeżenie gamy aut Alfa Romeo i dzięki temu osiągnięcie do 1990 r. produkcji 300 tysięcy samochodów. Choć propozycje Forda były kuszące, zdecydowano się na Fiata. Nad tymi względami przeważała „włoskość” marki. Za takim rozwiązaniem głosowały nawet organizacje związkowe, obawiające się różnic kulturowych i otwarcie optujące za rozwiązaniem turyńskim: jeśli małżeństwo, to tylko włoskie. Wynegocjowano też cenę sprzedaży – 1050 miliardów do spłaty w 5 ratach, począwszy od roku 1993.

się projektem Tipo 4 w zakresie opracowania wspólnej platformy dla Alfy Romeo (164), Fiata (Croma), Lancii (Thema) i Saaba (9000), wpadł w prawdziwy zachwyt. Kilkakrotnie odwiedzał Arese, sprawdzał postępy prac projektowych i produkcyjnych. Alfę 164 w dwóch wersjach: 2.0 Twin Spark i 2.5 Turbodiesel zaprezentowano na Salonie we Frankfurcie w październiku 1987 roku. Odniosła ogromny sukces – tak jednogłośnie pozytywnymi opiniami marka nie cieszyła się od wielu lat. A zatem małżeństwu Fiata z Alfą najwyraźniej od początku sprzyjały gwiazdy. W kolejnych latach gama Alfy 33 wzbogaciła się o dodatkowe wersje, jak Sport Wagon oraz nowe napędy (oczywiście oprócz niezłomnego boxera). Nowych akcesoriów i wersji wyposażeniowych doczekała się także Alfa 75, a pod maskę „królewskiej” Alfy 164 trafił nowoczesny silnik o pojemności 3 litrów. Proces odnowy nabrał tempa, napędzany również coraz lepszymi wynikami sprzedaży. W roku 1992 na motoryzacyjnej scenie zadebiutowała pierwsza Alfa powstająca w Grupie Fiat

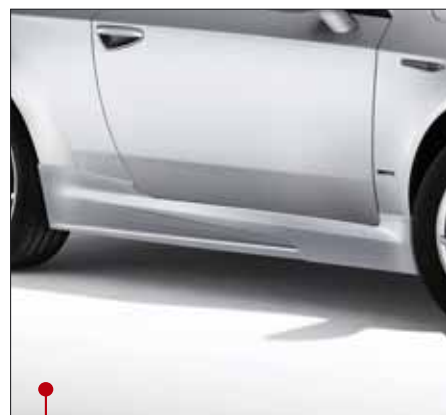
wyścigowe. Odpowiednio wyposażona, „podrasowana” 6-cylindrowym, sportowym silnikiem i napędem zintegrowanym, triumfowała w Mistrzostwach Niemiec Samochodów Turystycznych, pozostawiając w tyle tak prestiżowe marki jak Mercedes, BMW, Opel czy Ford, a rok później zwyciężyła w podobnych zawodach w Wielkiej Brytanii i Hiszpanii. W 1994 r. na Salonie w Turynie zaprezentowano Alfę 145, a w kolejnej edycji tych targów Alfę 146. Następczyni Alfy 33, bo za takie uchodzą, odniosły spory sukces i umocniły dobrą pozycję Alfy Romeo w średnim segmencie rynku samochodowego. W 1995 r. marka przedstawiła miłośnikom motoryzacji jeszcze dwa nowe produkty: GTV oraz Spider, będące idealnym dopełnieniem jej sportowego wizerunku. W następnych latach działania projektowe i modernizacyjne skupiły się na napędach w całej gamie produktowej, ze szczególnym uwzględnieniem turbo i turbodiesli. W 1997 roku odbyła się premiera Alfy 156, w owym czasie bezsprzecznie jednego z najpiękniejszych samochodów na świecie.

a producent, po raz pierwszy w historii, otrzymał nagrodę „Samochód Roku”, przyznaną mu za model 156 (sukces to tym znaczniejszy, że w walce poległy VW Golf i Audi A6). Świetnych pomysłów i produkcyjnego „fermentu” nie brakowało również w następnych latach. W roku 2000 na rynku pojawiła się Alfa 147, kolejny wielce udany model, a rok później 156 Sportwagon doczekał się swej wyczynowej „siostry”, czyli GTA. W tym samym 2001 roku Alfa 147 została „Samochodem Roku”, potwierdzając, że kierunek obrany przez markę jest jak najbardziej właściwy, a ona sama zyskuje coraz bardziej jednoznaczną tożsamość produkcyjną i handlową. W pasmo sukcesów Alfy Romeo wpisują się także coupé Brera projektu Giugiaro oraz cała seria odświeżonych modeli, zwieńczona prezentacją w roku 2005 Alfy 159, następczyni „156-tki” sprzedanej aż w 680 tysiącach egzemplarzy. W tym samym roku Alfa 8C Competizione jeszcze ostrzej podkreśliła sportowy i elitarny wizerunek marki, oszałamiając silnikiem o pojemności 4691 cm³, w którym drzemie 450 koni mocy.



AKCESORIA DO ALFY BRERA I ALFY SPIDER

LINIĘ AKCESORIÓW DO MODELI BRERA I SPIDER OPRACOWANO TAK, ABY PODKREŚLAŁY SPORTOWY CHARAKTER SAMOCHODÓW, A TAKŻE WZBOGACAŁY ICH WYPOSAŻENIE O ELEMENTY PRZYDATNE ZARÓWNO PODCZAS CODZIENNEJ JAZDY JAK I DŁUŻSZYCH PODRÓŻY.





AKCESORIA DO ALFY BRERA I ALFY SPIDER

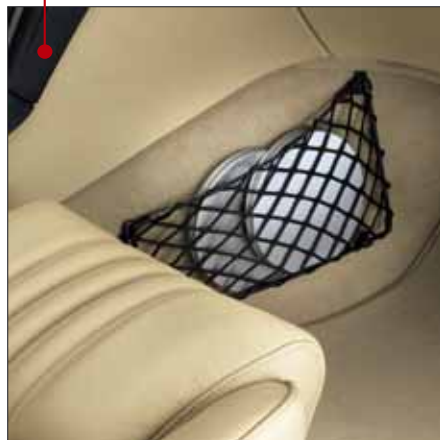
**BAGAŻNIK
UNIERSALNY
DO SPIDERA**
NR KAT. 50903216



**SIATKA BOCZNA DO
BAGAŻNIKA
DO BRERY**
NR KAT. 50903220



**SIATKA MONTOWANA
Z BOKU TUNELU
ŚRODKOWEGO**
NR KAT. 50903172



**DYWANIKI
WELUROWE**

**KOLOR POPIELATY
DO BRERY**
NR KAT. 50903212

**KOLOR POPIELATY
DO SPIDERA**
NR KAT. 71803472

**KOLOR NIEBIESKI
DO BRERY**
NR KAT. 50903213

**KOLOR NIEBIESKI
DO SPIDERA**
NR KAT. 71803470

**KOLOR BEŻOWY
DO BRERY**
NR KAT. 50903214

**KOLOR BEŻOWY
DO SPIDERA**
NR KAT. 71803471

**SIATKA POD PÓŁKĘ
TYLNA DO BRERY**
NR KAT. 71803388



**WYKŁADZINA OCHRONNA
BAGAŻNIKA DO BRERY**
NR KAT. 50903222

**WYKŁADZINA OCHRONNA
BAGAŻNIKA DO SPIDERA**
NR KAT. 50903223

**SIATKA NA
PODŁOGĘ
BAGAŻNIKA
DO BRERY**
NR KAT. 50903218



TEKST I ZDJĘCIA KAZIMIERZ ŁUCZAK

Z ŻYCIA KLUBU MIA GIULIA

EKSPRESYJNE PIĘKNO



Podczas klubowego wieczoru wrocławscy Alfisci jak zwykle łączyli wrażenia motoryzacyjne z muzycznymi.

Piękna oprawa brylantu podnosi nie tylko jego wartość, ale przede wszystkim dodaje mu blasku. Z takiego założenia wyszedł Tomasz Alechnowicz, prezes wrocławskiego klubu Alfa Romeo „Mia Giulia”, który postanowił zorganizować klubowy wieczór w nowym pięknym architektonicznie budynku Silver Forum, należącym do grupy Archicom, a wszystko przyprawić koncertem znakomitego gitarzysty i wokalisty bluesowego Carlosa Johnsona z grupą Joint Venture. Wieczór rozpoczął się w kularach pokazem nowego modelu Alfę Romeo Q2. Niespodzianką była też prezentacja siostrzanego modelu Lancii Ypsilon Sport by MomoDesign w barwach Martini, którą poprzedził pokaz jedynej w Polsce historycznej Lancii Delta Integrale Evoluzione. To nie przypadek, ale klubowa tradycja prezentowania innych marek samochodów, które przed laty królowały na europejskich rajdowych trasach i zapisały się złotymi zgłoskami w historii motoryzacji. Prawdziwą uczcą dla ducha klubowiczów i licznie zaproszonych gości był trwający do późnych godzin nocnych występ Carlosa Johnsona z Chicago, któremu towarzyszyli: Wojtek Karolak na organach Hammonda, Włodek „Lola” Krakus na gitarze basowej, Marek „Stingu” Popow – gitara i Bartek Niebielecki – perkusja.

Ten występ wirtuosa gitary i bluesa na długo pozostanie w pamięci gości. Muzycy stworzyli, bowiem bardzo relaksujący wieczór hamondowy, a ekspresja występu Carlosa Johnsona oddawała sportowego ducha Alfę Romeo. – Nie byłoby to możliwe – powiedział nam Bogdan Żak, prezes ADF Auto – gdyby nie pomoc Doroty i Kazimierza Śródków, właścicieli Archicomu, członków klubu Mia Giulia i miłośników Alfę Romeo. Dodajmy, Archicom za wybitne osiągnięcia otrzymał 27 nagród i wyróżnień, w tym nagrody ministerialne i branżowe w kategoriach „budowa roku”, „najładniejszy budynek”, „najpiękniejsze wnętrze” oraz prestiżowy Certyfikat Dewelopera, przyznany trzykrotnie w latach 2000, 2002 i 2004. Dwa razy (2001 i 2005 r.) firma została wyróżniona godłem „Gazeli Biznesu” dla dynamicznie rozwijającego się przedsiębiorstwa. Dla prezesa Bogdana Żaka promocja Alfę Romeo to również osobista pasja. Jeździ modelem 159, bo ceni sobie oryginalną, piękną stylistykę i satysfakcję z jazdy. Jak nam powiedział, spółka, którą kieruje, będzie w grudniu obchodzić 10-lecie. Dlatego już obecnie w salonie Alfę trwają prace modernizacyjne, aby pomieszczenie to dostosować do wymogów nowoczesnych standardów. Ma to być bardzo ekskluzywny salon z kawiarenką, w którym lubi się bywać towarzysko.

AUTORYZOWANE SALONY SPRZEDAŻY ALFA ROMEO W POLSCE

DOLNOŚLĄSKIE

ADF AUTO
Wrocław 53-015 Karkonoska 45
tel. 0-71 3343019
sprzedawca certyfikowany:
Tomasz Alechnowicz

KUJAWSKO-POMORSKIE

AUTEX
Bydgoszcz 85-737 Łęczyska 6
tel. 0-52 3601452
sprzedawca certyfikowany:
Roman Kucharski

MAŁOPOLSKIE

POLINAR
Kraków 31-564 Ofiar Dąbia 14
tel. 0-12 4142477
sprzedawcy certyfikowani:
Piotr Korzeniowski, Ryszard Orłof

BWR Podolscy
Kraków 31-236 Al. 29-Listopada 170
tel. 0-12 4200015, w. 161, 162
sprzedawcy certyfikowani:
Robert Ślupczyński, Karol Dzik

MAZOWIECKIE

BOŁTOWICZ
Warszawa 02-786 Rosoła 55
tel. 0-22 6492605
sprzedawca certyfikowany:
Janusz Sasim

CARSERWIS
Warszawa 02-134 1-go Sierpnia 10
tel. 0-22 5737183
sprzedawcy certyfikowani:
Marek Babiński, Tomasz Dudek

DUKIEWICZ
Warszawa 04-190 Jubilerska 6
0-22 5151120
sprzedawca certyfikowany:
Tomasz Zielak

AUTOSERVIS
Miawa 06-500 Płocka 91
tel. 0-23 6548006, w. 39
sprzedawca certyfikowany:
Michał Radzki

PODKARPACKIE

AUTO-RES
Rzeszów 35-959 Rejtana 65
tel. 0-17 8676142
sprzedawca certyfikowany:
Piotr Baran

PODLASKIE

KONRYŚ
Białystok 15-703 Zwycięstwa 8F
tel. 0-85 6516364
sprzedawca certyfikowany:
Adam Cezary Gryc

POMORSKIE

AUTO-PLUS
Gdańsk 80-416 Gen. Hallera 132
tel. 0-58 3447271, 3410509
sprzedawca certyfikowany:
Tomasz Hekert

AUTO-DIUG
Ślupsk 76-200 Poznańska 74
tel. 0-59 8424033, w. 43
sprzedawca certyfikowany:
Ewelina Bortnowska

ŚLĄSKIE

**CENTRUM SPRZEDAŻY
FIAT AUTO POLAND**
Bielsko-Biała 43-300 Katowicka 24
tel. 0-33 8134421, 8134442

BILEX
Częstochowa 42-200 Drogowców 33/35
tel. 0-34 3664300

GANINEX
Katowice 40-203 Roździeńskiego 170
tel. 0-32 3512750
sprzedawca certyfikowany:
Magdalena Pianowska, Jerzy Polok

EUROMOT
Rybnik 44-200 Zembrzydowicka 90
tel. 0-32 4239006, 4243644
sprzedawca certyfikowany:
Arkadiusz Schmidt

WIELKOPOLSKIE

POL-CAR
Poznań 61-057 Gorzysława 9
tel. 0-61 8732147, 8732110 (fax)
sprzedawcy certyfikowani:
Mariusz Matyjaszek, Grzegorz Dykczak

KLUBY ALFA ROMEO W POLSCE I WE WŁOSZECH

POLSKA

**MIA GIULIA ALFA ROMEO KLUB
WROCŁAW**
ul. Karkonoska 45, 53-015 Wrocław
Tel. 48-71-3399333

TI AMO ALFA CLUB
ul. Puskina 50, 92-516 Łódź
Tel. 48-42-6492223

CLUB ALFA ROMEO POLONIA
ul. Gorzysława 9, 61-057 Poznań
Tel. 48-061-8731133

**INTERNETOWY KLUB
ALFY ROMEO „IKAR”**
www.cuoresportivo.pl

ALFAROMEO POLINAR KLUB
ul. Ofiar Dąbia 14, 31-564 Kraków
Tel. 48-012-4141199

WŁOCHY

**REGISTRO ITALIANO
ALFA ROMEO (RIAR)**
przy Alfa Romeo
Centro Direz.le - 20020 Arese (MI)

SCUDERIA DEL PORTELLO
przy Alfa Romeo
Centro Direzionale - 20020 Arese (MI)
internet: www.scuderiadelportello.org
e-mail: into@scuderiadelportello.org

**AMICI DELL'ALFA ROMEO
„CARLO CHITI”**
Via Lucio Cornelio Silla 156/d
20153 Milano - Tel. 02/3580090

DUETTO CLUB ITALIA
V.le Edoardo Jenner 136 - 00151

Roma tel. 06-53270512
fax 06-53277623
internet: www.duettoclub.it
e-mail: duetto@duettoclub.it

**AlfaSPECIAL ITALIA A.S.
HISTORIC OWNERS TEAM**
Via Elvira Miniscalchi 31 - 37139 Verona
Tel. 0337/481525-5582935,
Fax 045/8548049-8520906
Tel/Fax Sez.- Lombardia 02/2440071

ALFA BLUE TEAM
Via Donizetti, 24 - 20122 Milano
Tel. 02-5461155 - Fax 02/55181329

CLUB ALFA ROMEO SPIDER (CARS)
Via Concia 2A - 18100 Novara
Tel. 0321-692501

**REGISTRO INTERNAZIONALE
TOURING SUPERLEGGERA**
Via Milano, 130
21042 Caronno Pertusella (VA)
Tel. 02/9650767

ALESSANDRIA ALFA ROMEO CLUB
Via Vincenzo Capriolo 10
15100 Alessandria - Tel. 0131/218679

**CLUB ALFA ROMEO
AUTO STORICHE GROSSETO**
Via Canada 38 - 58100 Grosseto
Tel. 0564-454017

**ALBACAR CLUB ALFA ROMEO
MONTICHIARI**
Via O. Romero 43
25018 Montichiari (BS)
Tel. 030-9961399

ALFA CLUB BERLINE
Cas. Post. N. 6 - 37060 Sona (VR)
Tel. 0338/9128644

CLUB ALFA ROMEO STORICHE
Tel. 0368/3531971

CLUB ALFETTA GTV E ALFA 75
Via Lago di Albano 26
06034 Foligno (PG) - Tel. 0742-320642

GIULIETTA CLUB
Via Ferrarese 65 - 40128 Bologna
Tel. 0337-576625 / 051-564500
Fax 051/390986

CLUB ALFA ROMEO ROVIGO
C/O Hotel Cristallo
Viale Porta Adige 1 - 45100 Rovigo
Tel. 0425/30701 - Fax 0425/31083

**ALFA ROMEO RACING CLUB
BITONTO**
Via Giuseppe Laudisi 10
70032 Bitonto (BA) - Tel. 080-9511129

CLUB ALFA ROMEO GT BERTONE
Viale delle Terme 19
98050 Terme Vigliatore (ME)
Tel. 090-9781750

REGISTRO ALFA 90°
Via Postale 150
44033 Berra (FE)

**ALFA 6-REGISTRO
INTERNAZIONALE PROGETTO 119**
Via V.Monti 51 - 20123 Milano
Fax 02/48196299

**ALFA CHALLENGE TEAM-VERONA
SEDE CENTRALE**
Pzza Zara 9 - 37135 Verona
Fax 045/6020147

GIULIA CLUB ITALIA
Via Massarenti 51 - 40049 Medicina (BO)
Tel. 0360/871452 - Tel. 0338/7653724

ALFISSIMA OWNERS CLUB
Via Rocca Pendice 13
35031 Abano terme (PD)
Tel. 0348/2336415

**CLUB ALFA ROMEO
„CUORE SPORTIVO”**
Via del Vallerano, 32
00068 Rignano Flaminio
Tel. 0761-508596/ 0368-7253277

ALFA ROMEO CLUB „IL BIALBERO”
Viale Don Minzoni, 14
60035 Jesi (AN)
Tel. 0731-4240 - Fax 201139

NUVOLA C.A.R MAGENTA
Via 1° maggio, 79 - 20013 Magenta (MI)
Tel. 02-97290952 - 9471357
Fax 02- 9791132

Kluby Alfa Romeo istnieją w prawie
wszystkich krajach Europy oraz
w wielu państwach na świecie.
Pełna lista Klubów Alfa Romeo
znajduje się na www.alfaromeo.pl