

Il Sole
24 ORE

HTSI

In evidenza [Criptovalute](#) [Spread BTP-Bund](#) [FTSE-MIB](#)

24+

Abbonati

 **Accedi**

Servizio | 37th America's Cup



Coppa America: Luna Rossa è pronta a tagliare la linea di partenza

di Bianca Ascenti

28 agosto 2024



«Voglio vincere la *Coppa America*

per dare all'Italia un motivo di orgoglio, e voglio vincerla con i nostri criteri etici e sportivi, continuando il percorso iniziato oltre vent'anni fa, che ha creato una generazione di velisti di alto livello internazionale in grado di trasmettere il loro know-how ai più giovani, e far sì che le capacità acquisite possano essere tramandate». Quando *Luna Rossa* taglierà la linea di partenza nella prima regata della 37esima *America's Cup* (a Barcellona, dal 29 agosto al 21 ottobre), bisognerà tenere a mente le parole di Patrizio Bertelli per comprendere la portata di una sfida che va ben oltre la competizione sportiva. Da 25 anni, *Luna Rossa* rappresenta la nazionale della vela italiana, l'unica barca in grado di formare nottetempo milioni di esperti velisti, pronti a discutere al bar di foil, cavitazione, pitch, ingavonate. Ma dietro questo stupefacente scafo (oggi volante) c'è di più, c'è un intero sistema Italia e la visione a lungo termine del suo patron, che ha sempre rifiutato le scorciatoie e non ha fretta di raggiungere il traguardo. Purché lo tagli con i suoi criteri.

L'incontro tra la *Coppa America* e Bertelli era inevitabile: appassionato di vela e storia della navigazione, oltretutto collezionista di imbarcazioni d'epoca e classiche (che restaura e timona personalmente nelle regate dedicate), il

presidente e amministratore esecutivo del Gruppo Prada non poteva resistere al fascino del trofeo più antico nella storia dello sport (42 anni più vecchio delle *Olimpiadi* moderne). Così, quando nel 1997 decise di lanciarsi nell'avventura della *Coppa America* (correndo l'edizione Duemila di Auckland), nessuno si stupì. La novità risiedeva piuttosto nell'approccio old style dell'allora Prada Challenge, portata avanti in prima persona, senza la cordata di sponsor che aveva accompagnato la prima campagna italiana (Azzurra, 1983). Un'impresa solitaria, costata 100 milioni di lire, sulle orme delle memorabili sfide di Sir Thomas Lipton, che tra il 1899 e il 1930 tentò per cinque volte di incidere il proprio nome sulla "brocca" d'argento (senza mai riuscirci).

L'esordio del Duemila fu un successo incredibile e non solo in termini sportivi (la barca italiana arrivò in finale contro i neozelandesi): mentre il "Silver Bullet" inchiodava milioni di italiani davanti alla tv negli improbabili orari notturni delle regate neozelandesi, la sottile linea rossa che caratterizzava la barca e le divise dell'equipaggio (dal look minimal, ma realizzate con materiali e metodi d'avanguardia come il nylon e la termosaldatura) diventava uno dei loghi più

riconoscibili della moda facendo, di *Luna Rossa*, la nuova icona della vela. L'edizione di Auckland ha segnato l'inizio di un lungo affair tra *Luna Rossa* e l'*America's Cup*, che dura ininterrotto sino a oggi (solo nel 2017 Bertelli decise di non partecipare, in contrasto con l'allora Defender Oracle).

Consigliati per te

[Accedi e personalizza la tua esperienza](#)

Nel frattempo, l'*America's Cup* è evoluta e, con un improvviso cambio di marcia, è passata dalle lente imbarcazioni dislocanti dell'edizione valenciana del 2007 ai monoscafi foiling AC75 del 2021: una rivoluzione copernicana che si è consumata in appena 14 anni. Capaci di sollevarsi sui foil (derive laterali) e superare la velocità di un aliscafo di linea (oltre 100 chilometri orari), le barche di oggi (lunghe 20,7 metri) sono in carbonio, titanio, acciaio, e non nascono più al tavolo da disegno, ma al computer, frutto di un brainstorming che coinvolge progettisti, ingegneri, esperti di fluidi e idrodinamica, mecatronici, velai. Il team cresce per far spazio a chi sa gestire e programmare i simulatori, l'Intelligenza Artificiale, i software analitici, la telemetria, e i costi lievitano di conseguenza. In breve tempo, *Luna Rossa* si è trasformata in una

società sportiva di 140 persone che va gestita come un'azienda.

Dopo l'esperimento del 2007 (quando, per la prima volta, sulle vele di *Luna Rossa* comparvero i brand di Alice e Tim), per la sfida del 2021 Prada decise di aprirsi a partner selezionati, riconosciuti a livello internazionale come ambasciatori del made in Italy nel mondo, in grado non solo di sostenere finanziariamente la sfida, ma anche di dividerne concretamente i valori, il messaggio, l'etica. Accolsero l'invito diverse aziende celebri, principalmente italiane, attratte da un nome che, al di là dell'esito sportivo (*Luna Rossa* a sollevare la Coppa ci è andata molto vicino, più di qualunque altro team tricolore, ma non c'è ancora riuscita), risultava comunque vincente perché aveva raggiunto un obiettivo che nessuno dei precedenti team italiani si era mai prefissato: creare una legacy, sviluppando negli anni una squadra di giovani talenti, in grado non solo di portare benefici immediati al team, ma anche di ridisegnare il panorama nazionale di questo sport, contribuendo a plasmare le generazioni future.

Per la sfida 2024 di *Luna Rossa* (nel frattempo inglobata da Prada Group nella sua gamma di brand), il budget

ABBONAMENTO



**Collana Sellerio - I
libri di Andrea
Camilleri**

dichiarato è 90-95 milioni di euro. Il co-title partner, alter ego di Prada, è Pirelli. Scelta quasi naturale, e non solo perché Marco Tronchetti Provera – vicepresidente esecutivo – è un appassionato velista ed era già salito a bordo nella campagna del 2007 con Telecom Italia, quanto perché si tratta di un brand trasversale, sospeso tra avanguardia e rispetto delle tradizioni. Un marchio che dal 1872 contribuisce a scolpire il volto industriale (e non solo) del nostro Paese: se le moderne mescole che oggi potenziano le gomme di F1, superbike e hypercar sono figlie del *Cinturato* che negli anni Cinquanta rivoluzionò lo pneumatico, anche i grattacieli milanesi di CityLife e Porta Nuova possono considerarsi eredi del Pirellone inaugurato nel 1960. Non solo: promotore della cultura d'impresa, Pirelli negli anni ha dato vita a una storica rivista letteraria, ha rivoluzionato la pubblicità, ha fatto di un calendario un oggetto di culto diventato un simbolo pop, capace di mettere in comunicazione il mondo dell'automotive con quello dell'arte, della moda e della cultura giovanile. «*Luna Rossa* è un simbolo del made in Italy. Rappresenta la capacità di unire sogno, eleganza e tecnologia. È un esempio di ciò che il nostro Paese sa fare», spiega Tronchetti Provera. Gli official sponsor sono altri due nomi di rilievo, Panerai e Unipol Gruppo: il primo – official

timekeeper di *Luna Rossa* – si può considerare l'unico grande marchio italiano tra i segnatempo di lusso, perché, sebbene faccia oggi parte della galassia Richemont, affonda le sue radici e lo storytelling nella cultura marinairesca del nostro Paese, mentre il secondo è uno dei principali gruppi assicurativi a livello europeo e leader in Italia nei rami danni.

La lista dei fiori all'occhiello del made in Italy non finisce qui, perché a bordo di *Luna Rossa* sono saliti brand leader a livello mondiale in ogni settore: cantieristica (Persico Marine e Cantiere del Pardo), sistemi di idraulica e oleodinamica (Cariboni), cime e scottame (Gottifredi Maffioli), forgiatura (CMF) e produzione di stampi (Cropelli), attrezzature per il fitness (Technogym), componenti per biciclette da corsa (Campagnolo), pannelli solari 4.0 (i-Pergola), complementi nutrizionali e dispositivi medici (Cetilar®), accessori e ricambi moto (WRS), equipaggiamento tecnico e protezioni (Dainese), più una celebre cantina (Cantine Ferrari). E, ancora, le principali aziende nel campo della gestione dati e processi di simulazione, scienza computazionale, Intelligenza Artificiale e Cloud Computing (Esteco e WIIT). Infine, Ogyre, il partner di sostenibilità e prima piattaforma di “fishing

for litter”, impegnata a ripulire il mare dalle microplastiche. Dietro a *Luna Rossa* c’è una filiera che, da nord a sud Italia, rappresenta decine di realtà imprenditoriali e coinvolge migliaia di persone.

Senza dimenticare che vincere la *Coppa America*, al di là della portata storica del risultato, significherebbe poi difenderla nel nostro Paese con ricadute economiche importanti in tutti i settori. Secondo il report di Ivie (Istituto Valenciano de Investigaciones Económicas), l’impatto totale dell’*America’s Cup* (valore aggiunto) sulle entrate dell’economia valenciana nei tre anni di evento (2004-2007) è stato di 2.274 milioni di euro, mentre in termini di produzione è stato di 5.748 milioni. Inoltre, ha portato alla creazione di 73.859 posti di lavoro e ha segnato una crescita annuale di circa l’1 per cento del Pil. A Barcellona, quest’estate, sono attesi 2,5 milioni di appassionati per i tre mesi di competizione (agosto-fine ottobre), e in Italia sarebbero molti di più. Perché, anche se è innegabile che i trionfi di Sinner ci hanno trasformato in un popolo di tennisti, è altrettanto vero quello che Gigi Buffon ha detto al campione altoatesino: «Tu sei come *Luna Rossa*, la gente sta sveglia la notte per vederti giocare».

FILIERA ITALIANA AMERICA’S CUP , Barcellona, dal 29/8 al 21/10. LUNA