

NELL'ULTIMA EDIZIONE DELL'AMERICA'S CUP IL TEAM ITALIANO È STATO BATTUTO IN FINALE TRA GLI APPLAUSI DI TIFOSI E ADDETTI AI LAVORI

PROGETTO LUNA ROSSA ECCELLENZA MONDIALE

L'Italia si conferma potenza velica almeno quanto la Nuova Zelanda vincitrice: la scommessa è stata vinta e continuerà

MARCEL VULPIS
L'ultima edizione dell'America's Cup, conquistata da Emirates Team New Zealand, ha visto Luna Rossa Prada Pirelli sconfitta solo in finale (7-3) tra gli applausi degli addetti ai lavori e dei tanti appassionati di vela. Il modello sportivo, oltre che marketing, di questo progetto, si è imposto, sin dall'inizio, all'attenzione mondiale. Il sindacato velico italiano sta già pensando alla prossima rassegna del trofeo delle "Cento Ghinee". Il sogno di conquistare la Coppa America, per portarla, per la prima volta nel nostro paese, proseguirà sempre sotto la guida del patron **Patrizio Bertelli** (amministratore delegato del marchio del lusso Prada). Nelle prossime settimane verranno ufficializzate data e sede dell'evento.

Resta il successo nella Prada Cup contro avversari come gli americani e gli inglesi, forti di budget nettamente superiori

Una campagna iniziata più di tre anni fa, con una nuova classe di barche (uno scafo tecnologicamente avanzato studiato per emozionare i fan), e conclusa dopo oltre tre mesi di regate spettacolari nelle acque di Auckland. Questa competizione non è soltanto una sfida sportiva, ma la sintesi della tecnologia, della creatività e dei valori più profondi di una intera nazione. L'Italia, grazie alle performance di Luna Rossa, si conferma potenza velica alla pari del team Kiwi. Non era mai successo, infatti, che un sindacato tricolore conquistasse tre match race nella fase finale.

Di questa avventura sportiva resta indelebile il ricordo della vittoria nella "Prada Cup" (ideale prologo dell'America's Cup), contro avversari come Nyyc Ame-

rican Magic e Ineos Team Uk, forti di budget nettamente superiori a quello del sindacato italiano. Luna Rossa, inoltre, si è confermato valido sfidante dei neozelandesi (defender ufficiali del trofeo) nelle successive 10 finali (riuscendo, per tre giornate consecutive, sempre a pareggiare le sorti).

Le immagini della 36esima edizione del trofeo più antico al mondo sono entrate nelle case degli appassionati di sport, presentando la vela come un format sempre più hi-tech, spettacolare e moderno. Quest'ultima novità apre ad un nuovo mercato, soprattutto sul terreno delle sponsorizzazioni. Fino ad oggi infatti i match race hanno attratto principalmente marchi tecnici (ad esempio abbigliamento e calzature) o del lusso (orologi, auto e moda).

L'apertura ai settori della tecnologia può aiutare ad intercettare categorie merceologiche fino ad oggi inesplorate, legate al largo consumo piuttosto che a mercati di nicchia per target alto-spendenti. Ciò determinerà l'interesse dei principali network tv, pronti a investire su eventi sportivi consolidati come immagine, ma capaci di modificarsi nel tempo scegliendo un posizionamento più moderno e di

tendenza.

IL CONFRONTO CON LA F.1

L'America's Cup è ormai paragonabile alla Formula Uno, soprattutto per la forte spinta tecnologica della nuova "classe" di barche da competizione. I due format sportivi, invece, sono ancora molto distanti. Da un lato, nella F.1, si assiste ad un'intensa stagione agonistica con team ormai popolari impegnati in ogni parte del mondo; dall'altro, nella Coppa America, vengono ideati eventi di preparazione di scarso interesse televisivo, prima di arrivare alle sfide finali concentrate in appena tre mesi. Anche la stessa Prada Cup, nonostante la sfida Luna Rossa-Team Uk, non ha raggiunto i numeri della Coppa America. Il fascino del duello tra challenger e defender ufficiale è unico e non è paragonabile ad altri contenitori sportivi. A differenza, però, di quanto avvenuto, ad esempio con il "Moro di Venezia" (America's Cup '92) dell'armatore **Raul Gardini** (persa in finale contro gli statunitensi per 4-1), non è più una competizione per ricchi appassionati di vela, ma un evento internazionale in grado di attrarre network e sponsor, come avviene nelle grandi manifestazioni di sport-business.



Duella di virate tra Luna Rossa e New Zealand

TUTTI I NUMERI DEL CONSORZIO LUNA ROSSA

65 milioni*	il budget di Luna Rossa per la 36ima edizione della Coppa America
120 milioni*	il budget, stimato dagli addetti ai lavori, per provare a vincere il trofeo (ediz. n.37)
3	i successi sportivi conquistati da Luna Rossa nell'ultima America's Cup
2	i co-titolo del team velico italiano
7	gli sponsor/partner principali di "Luna Rossa"
7	i diversi format commerciali
22	le aziende partner della sfida del "Circolo della Vela Sicilia"
37	il numero della nuova edizione della America's Cup
4	le imbarcazioni pronte a competere nella nuova rassegna velica
2024	la data/anno (presumibile) della prossima manifestazione del trofeo

*valori in Euro

DAI SUCCESSI IN COPPA AMERICA NUOVO IMPULSO AL SETTORE E AL MADE IN ITALY

Una forte spinta alla nautica italiana

Le imprese di Luna Rossa sono state un potente spot pubblicitario per promuovere il nostro Paese all'estero

Il progetto di Luna Rossa ha esaltato il concetto di "made in Italy", fino ad oggi celebrato all'estero grazie ai successi dei settori della moda, del design e dell'enogastronomia. Le sfide di Coppa America, infatti, hanno portato al centro dell'attenzione dei media il livello di eccellenza raggiunto da una serie di realtà specializzate in componentistica nautica.

SCAFO BERGAMASCO

Lo scafo di Luna Rossa è stato realizzato dalle maestranze dei cantieri Persico Marine (a Nembro in provincia di Bergamo), i timoni con la collaborazione tecnica sempre di Persico Marine, oltre che di Eligio Re

Fraschini (realtà lombarda con quartier generale a Legnano).

FOIL BRESCIANI

I foil, speciali lamine hi-tech, che hanno permesso all'AC75 del "Circolo della Vela Sicilia" di volare sull'acqua a più di 50 nodi, sono stati forniti dalla bresciana Angelo Glisoni. I corpetti dell'equipaggio tricolore, infine, sono stati prodotti dal marchio Dainese (colosso mondiale con base nel vicentino).

POCHI MARCHI ESTERI

Solo i caschi (Oakley-Staty Uniti), i dispositivi di navigazione (Garmin-Staty Uniti), l'albero (Southern Spars-Nuova Zelanda), le vele (North Sails-Staty

Uniti) e l'attrezzatura (Harken-Staty Uniti) sono riconducibili a marchi stranieri, anche se con interessi commerciali nel nostro paese (come nel caso di Harken e North Sails).

Nel complesso le imprese di Luna Rossa sono state uno "spot" unico per promuovere la nautica italiana come prodotto di eccellenza da esportare all'estero.

Una pubblicità durata diversi mesi, con le vittorie del team di **Patrizio Bertelli** strategiche per amplificare la notorietà e la visibilità di tutte queste realtà imprenditoriali impegnate a supporto del sogno tricolore di Coppa America.

M.V.



L'amministratore delegato di Pirelli Marco Tronchetti Provera e il patron di Luna Rossa Patrizio Bertelli



Luna Rossa ha perso per 7-3 la sfida finale con Team New Zealand

ADESSO TUTTI VOGLIONO OSPITARE LA PROSSIMA EDIZIONE DELLA SFIDA

Dopo il grande successo la Coppa America è contesa da governi, magnati e ricchi sponsor

MARCEL VULPIS

La vittoria dei neozelandesi, nel golfo di Hauraki, apre a nuovi scenari e, ancora una volta, sarà una sfida per super-team velici. Ineos Team UK, del magnate della chimica **James Ratcliffe**, si presenta ufficialmente come "Challenger of record" ed è in trattativa con i "defender" Kiwi per l'individuazione della sede della 37ima edizione. Tra le ipotesi anche una competizione a due nello specchio dell'isola di Wight (dove tutto è iniziato nel lontano 1851) interamente coperta, come costi organizzativi, dai britannici. Una sfida a due, il cosiddetto "Deed of Gift match", da organizzare entro la stagione 2022.

DIVERSITÀ DI VEDUTE

L'idea in esame non ha intercettato i favori di americani e italiani (Luna Rossa) più interessati, piuttosto, a proseguire con la formula tradizionale del torneo degli sfidanti (come quest'anno con la Prada Cup), prima di accedere alle finali dell'America's Cup. Anche in questo caso vi sono diverse ipotesi. Il governo neozelandese spinge per continuare ad investire sull'organizzazione della manifestazione trasformata in un prodotto promozionale per il turismo locale. All'orizzonte, però, c'è anche Emirates (compagnia di bandiera con base a Dubai), ilide sponsor del sindacato neozelandese, pronta ad investire per una edizione in terra araba. Infine c'è la Cina che ragiona sull'idea

di iscrivere un team altamente competitivo. Quest'ultima ipotesi, però, potrebbe scontrarsi con il nuovo regolamento, molto stringente in termini di nazionalità dell'equipaggio (con l'incognita di una sola barca per squadra).

IL BUDGET DOVRÀ CRESCERE

Luna Rossa, forte in quest'ultima edizione di un budget di 65 milioni di euro, si è affidata al binomio Prada-Pirelli. Accanto a questi due marchi anche The Woolmark Company (partner tecnico dell'abbigliamento) e gli orologi Panerai (sponsor ufficiale). Cantine Ferrari Trento (sparkling partner), l'agenzia di pubblicità M&Saatchi (creative partner) e One Ocean (nel ruolo di "sustainability partner"), invece, hanno rappresentato il livello intermedio delle partnership commerciali, prima di arrivare al format degli official partner. In totale 15 aziende, tra cui Microsoft, Dainese, Parmigiano Reggiano, Mitsubishi Electric, Garmin, Technogym e Altair.

Il team italiano ha dimostrato di saper competere ad alti livelli (puntando soprattutto sul lavoro di squadra), pur non arrivando al tetto dei 100/110 milioni di euro, come nel caso degli americani o dei britannici. La nuova edizione rischia di trasformarsi in un evento per "super team" supportati da budget faraonici. Il patron **Patrizio Bertelli** ha confermato che sarà presente anche nella prossima rassegna. La forza economica del marchio Prada garan-



Patrizio Bertelli, 74 anni, patron di Luna Rossa

tisce al sindacato italiano la tranquillità di poter investire e pianificare nel modo migliore, ma per fare il salto di qualità sportivo, oltre che tecnologico, bisogna puntare ad investimenti nettamente superiori ai 120 milioni.

L'IPOTESI DI UNA BATTAGLIA LEGALE

Sono soprattutto gli americani del New York Yacht Club a considerare un errore strategico l'organizzazione di un'edizione aperta solo a due imbarcazioni. Questa ipotesi farebbe slittare l'edizione ancora successiva (ovvero la nu-

mero 38) di almeno un biennio. I due precedenti (nel lontano 1988 e, successivamente, nel 2010) non hanno attratto tra l'altro tv e sponsor. Da qui l'idea di contrastare la proposta portando Team Uk, e soprattutto Team New Zealand, davanti ai tribunali dello Stato di New York. Questa ipotesi rischia di allungare i tempi per l'organizzazione della nuova sfida velica, allontanando proprio quei grandi marchi globali che iniziano a vedere la Coppa America come la nuova "Formula Uno" della vela.

SALUTE & SPORT

IL CHIROPRACTICO L'ESPERTO IL DOTTOR CENTO



Il dottor Franco Cento

Prosegue il nostro viaggio settimanale nel mondo dello sport osservato da un punto di vista medico con il duplice obiettivo di capire le dinamiche dell'attività professionistica e ricavarne al contempo consigli pratici per tutti gli sportivi. Ci avvaliamo in questa occasione della competenza del dottor Franco Cento, di Isokinetic Torino. La sua preparazione, che propende per il mondo dello sport, lo ha già portato a collaborare con squadre professionistiche di sport diversi. Calcio: Torino, Piacenza, Juventus, Genoa. Ma anche la Nazionale Italiana di canottaggio, la Kappa Cus Torino di Pallavolo maschile.

FCENTO@ISOKINETIC.COM

Chiropratica: crac, si gira

La famosa manovra di aggiustamento nasce da studi, approfondimenti, analisi. Ecco le dinamiche

Facendo una veloce ricerca su Internet o consultando i social è facilissimo vedere un susseguirsi di video che ritraggono chiropratici che sbloccano colli e schiene con sonori rumori articolari. I celeberrimi "crack" tanto desiderati quanto temuti. Desiderati perché sovente sinonimi di sollievo e riduzione del dolore. Temuti perché di tanto in tanto si legge sui giornali di effetti collaterali nefasti. Innanzi tutto, un piccolo chiarimento per chi si appassiona ai rumori ed i presunti effetti miracolosi. Quello che viene mostrato è solo il che cosa viene fatto durante una manipolazione, non vengono invece spiegati il come e soprattutto il perché. Cerchiamo di fare un po' di chiarezza e di capire come muoversi in sicurezza con la propria salute.

Il chiropratico è un professionista che si laurea dopo un lungo percorso di studi. Al momento all'estero perché purtroppo data la lacuna normativa in Italia non è anco-



L'obiettivo del lavoro del chiropratico è di analizzare e scoprire le limitazioni articolari e con perizia e sicurezza ristabilire un movimento normale per consentire la migliore espressione motoria

ra disponibile un corso universitario legalmente riconosciuto offerto nel nostro paese. La manovra terapeutica manipolativa definita aggiustamento dai chiropratici è una manovra delicata e specifica applicata solo dopo un'attenta analisi del paziente ed inserita in un programma finalizzato ad un risultato specifico. Non si tratta di una manovra fine a sé stessa usata solo per dare sollie-

vo momentaneo. Il percorso che il chiropratico condivide con il paziente non si limita alla terapia manuale. Insieme al paziente si discute di stili di vita, di attività fisica e di alimentazione. Molti chiropratici collaborano in studi multidisciplinari per poter offrire ai loro pazienti soluzioni integrate o riferiscono ad altri professionisti come dentisti, fisioterapisti, ortopedici, neurochirurghi o tecnici

ortopedici quando altre valutazioni professionali sono necessarie. Sarebbe buona norma quindi informarsi sulle credenziali del professionista a cui ci si rivolge e non essere ansiosi di farsi mettere le mani addosso. Come tutte le pratiche sanitarie che richiedono una preparazione adeguata ci possono essere controindicazioni e effetti indesiderati per cui non cercare di copiare i video che

vedete sul web. Adesso veniamo al Perché del trattamento. Dobbiamo sapere che la rigidità o la limitazione che il corpo presenta quando manifesta disagio o dolore non è una reazione casuale. Nell'organizzare il movimento il cervello deve alternare stabilità a mobilità per consentire al corpo di mantenere l'equilibrio nell'intento di portare a termine un compito. Per esempio, se alzo il piede sinistro da terra, il tronco atterrerà una serie di muscoli stabilizzatori per consentire la progressione del passo senza cadere. Questi meccanismi intrinseci e riflessi (non dobbiamo pensare perché avvengano), facilitano nel caso di posture ripetute la riduzione del movimento a causa di una stabilità prolungata. Per esempio, se passo molte ore seduto davanti ad un video obbligherò il mio corpo a creare una stabilità prolungata del tratto lombare o cervicale che mi causeranno rigidità e forse dolenzia. Nel tempo questa rigidità mi

darà un movimento articolare ridotto che il cervello percepirà come normale e negli anni mi ridurrà la capacità di produrre movimento.

L'obiettivo del lavoro del chiropratico è di analizzare e scoprire queste limitazioni articolari e con perizia e sicurezza ristabilire un movimento normale per consentire la migliore espressione motoria. Nello sport in genere e nel recupero di molti infortuni è ormai universalmente riconosciuto il beneficio portato dal lavoro del chiropratico e molte società sportive ne integrano la figura nello staff sanitario. Per il recupero di una condizione di salute migliore sarà indispensabile oltre alla normalizzazione della mobilità articolare una adeguato recupero della forza e della resistenza. In poche parole bisogna muoversi meglio ma muoversi spesso.

11 - CONTINUA

A CURA
DI FABIO RIVA