

Prada's Challenge for America's Cup

L'understatement come forma di comunicazione

A poco più di un anno dall'inizio dell'America's Cup, la macchina da guerra della *Prada's Challenge for America's Cup 2003* ha ricominciato a muoversi (perlomeno ufficialmente poiché, per la politica dei piccoli passi, essa non ha mai smesso di lavorare).

Un salto nel passato

E' giusto fare un piccolo excursus, per capire come e quando è nata l'idea di Patrizio Bertelli di partecipare a questa prestigiosa sfida sportiva internazionale. La leggenda narra che un giorno (per l'esattezza il 3 febbraio 1997) Patrizio Bertelli si trovava nel suo ufficio di Milano in compagnia di German Frers (noto progettista di barche) per parlare di una nuova barca da crociera; nel bel mezzo della conversazione Bertelli chiese improvvisamente: "e perché non la Coppa America"? Grazie ad una frase pronunciata impulsivamente, a sette anni

dell'avventura del Moro di Venezia, un team battente bandiera italiana tornava a partecipare nella gara più ambita dagli amanti della vela.

Nel giro di pochissimo tempo, Bertelli creò una squadra capitanata da Francesco De Angelis e ne definì i ruoli. Il resto è ormai storia.

L'understatement: Un gioco di sovrapposizioni

Per quanto le ragioni della partecipazione alla Coppa America siano state originariamente di tipo agonistico, oggi quando si parla di *Prada's Challenge for America's Cup* non si può evitare di pensare al brand Prada Sport, in quanto (involontariamente?) esso è diventato uno degli strumenti più importanti, e sicuramente il più spettacolare, per parlare del marchio sportivo di Prada e per veicolare e diffonderne i valori.

Ma analizziamo le strategie di comunicazione del gruppo *Prada's Challenge for America's Cup*: se il canale maggiormente utilizzato per alimentare ed incrementare l'attenzione e l'interesse nei suoi riguardi è la stampa, lo strumento principale per far sì che ciò avvenga è il sito Internet.

Il rapporto con i media viene gestito dall'Ufficio Stampa capitanato da Paolo Martinoni, esperto di comunicazione sportiva, nonché grande appassionato di vela così come la maggior parte dei funzionari e dei dipendenti di *Prada's Challenge for America's Cup*, una scelta che crea empatia nell'organico e trasmette il senso di affiatamento di una "squadra", non solo sportiva.

Quando si parla di brand non ci si può affrancare dai valori che essa trasmette; nel caso del *Prada's Challenge for America's Cup* i valori che spiccano maggiormente sono quelli della discrezione e del "low profile" (che tornano nello stile elegante di Prada tout court); come testimonial in grado di trasmettere queste doti innate, Bertelli ha scelto Francesco De Angelis un personaggio che non ama mettersi in mostra e che, finora, ha sempre fatto parlare al posto suo i risultati e gli esiti delle gare, una strategia sicuramente vincente che negli anni passati è stata ripagata da un amplissimo seguito che ha contribuito a rinfrescare, tra l'altro, il senso di italianità nel mondo.

Il team di De Angelis è riuscito inoltre a trasmettere sentimenti forti, come il coraggio e il gusto per la sfida. La vela, difatti, è uno sport che non solo mette agonisticamente un uomo contro l'altro, ma lo pone innanzitutto a confronto con un elemento tanto incontrollabile quanto pericoloso come il mare, accentuando quindi il senso epico dell'avventura che ha affascinato numerosi narratori e romanzieri. Un'altra componente del successo della *Prada's Challenge for America's Cup* è il senso di intimità instillato nel pubblico che assisteva alle gare. Esse, infatti, venivano trasmesse a tarda notte a causa della differenza di fuso orario, creando involontariamente un evento o fenomeno di nicchia. Il senso di appartenenza ad un gruppo ristretto, ad un team vincente ma non spocchioso, sempre con i piedi per terra, ha contagiato buona parte degli italiani. Se all'inizio i fan erano pochi e veri esperti di vela, in

seguito il numero di telespettatori è aumentato tanto che molti italiani si sono scoperti improbabili velisti.



Tutti gli elementi che hanno determinato il successo della *Prada's Challenge for America's Cup* si ritrovano anche nel brand Prada Sport, creando un gioco di sovrapposizioni e di mutua identificazione tali da renderli pressoché inscindibili. Questo gioco è ulteriormente rinforzato dal logo, un rettangolo rosso (la passione?) con il nome Prada in grigio (la tecnologia?), che salvo la dicitura *Prada's Challenge for America's Cup 2002* è uguale a quello usato per l'abbigliamento sportivo.

Anche il sito web della PCFAC, la cui home page con sfondo blu cobalto richiama il colore del mare, emette indiscutibili segnali di legame con il brand Prada: su tutte le schermate troneggia il marchio Prada.

Il "low profile" di questo brand si evince anche dal minimalismo formale dell'abbigliamento sportivo, linee semplici, ma hi-tech dati i materiali sempre più tecnologicizzati. Di recente, maestri delle scuole di sci europee più prestigiose (una per tutte la Suvretta Snowsports School di St. Moritz) sono diventati testimonial dell'abbigliamento sportivo invernale della Prada, caratterizzato per l'appunto da capi avveniristici e ultramoderni come le giacche in Gore-tex con segnalatore antivalanga. Dal punto di vista della diffusione del marchio, il team Prada è risultato in passato sicuramente uno strumento comunicativo vincente. Il target della manifestazione è sicuramente compatibile con il mercato e la clientela del marchio Prada.

Viviana Musumeci è Responsabile di produzione e Photo editor presso la rivista *Mediaforum* (cura anche la rubrica dei libri). Ha tradotto, tra l'altro, "L'ipertesto" di George Landow per Bruno Mondadori ed ha pubblicato "L'ideologia pedofila in rete", in G. Fabris, *Amore e sesso al tempo di Internet*, Franco Angeli, 2001.