

America's Cup, la città tra grandi sponsor, aree VIP e promozione globale

LA COPPA È NAPOLI

E lo sponsor siamo noi: Golfo, Vesuvio, storia e bellezza diventano visibilità, mercato e valore

Nicola Angrisano

“THERE IS NO SECOND”. È lo slogan che campeggia sulle recinzioni delle aree riservate ai VIP dell’America’s Cup. Ma la Coppa è Napoli. È Napoli il trofeo che i team in competizione, insieme a Louis Vuitton e MSC, porteranno in giro per il mondo: il Golfo, il Vesuvio, uno degli scenari più riconoscibili al mondo. La nostra storia

diterranea millenaria e possiede un patrimonio storico, culturale e paesaggistico che non ha bisogno di essere legittimato da un grande evento. La prospettiva va rovesciata: è una Coppa alla ricerca di rilancio, nuovi scenari e nuova attrattività ad avere trovato nel Golfo una ribalta straordinaria. E Barcellona dovrebbe insegnare qualcosa. Dopo aver ospitato l’America’s Cup nel 2024, la città

millenaria. La nostra bellezza. La nostra reputazione. Tutto trasformato in visibilità, mercato e valore. Ci raccontano invece che sarà l'America's Cup a dare prestigio a Napoli, a proiettarla nel mondo, persino a cambiare in meglio Bagnoli. È la retorica della competizione globale tra città, dove grandi eventi e operazioni di city branding servono ad attrarre investimenti, turismo e visibilità. Ma Napoli non è una città alla ricerca di un'identità. La sua identità è sedimentata in secoli di storia ed è riconoscibile nel mondo. È stata capitale, è centro di una civiltà me-



ha deciso di non candidarsi nuovamente, nonostante gli organizzatori abbiano attribuito all'evento un impatto economico superiore al miliardo di euro. Ha ospitato la Coppa, ne ha valutato costi e benefici e ha scelto di non impegnarvi nuovamente risorse ed energie. Bagnoli, poi, non può diventare la “legacy” dell'America's Cup. Bonificare e restituire quel territorio alla città è un dovere delle istituzioni e un diritto dei napoletani, atteso da decenni. Lo era prima della Coppa e lo sarà quando l'ultima barca avrà lasciato il Golfo. E poi ci sono gli sponsor. MSC può associare il proprio marchio al mare, alla sostenibilità, allo sport e alla rigenerazione; Louis Vuitton a uno dei paesaggi più potenti del mondo. È il valore simbolico di Napoli che diventa valore reputazionale e commerciale. La domanda sulla “legacy” va allora capovolta: chi lascia qualcosa a chi? Napoli mette a disposizione il Golfo, il Vesuvio, Bagnoli, il lungomare, risorse pubbliche e una reputazione costruita nei secoli. Non sono un fondale pubblicitario. Sono patrimonio collettivo. E mentre tutto questo diventa scenario, marchio e mercato, sulle recinzioni delle aree VIP campeggia: “THERE IS NO SECOND”. Non c'è posto per i secondi. Figuriamoci per gli ultimi. La Coppa è Napoli. E lo sponsor siamo noi.