



SailGp approda a Roma, De Preposulo: «Italia destinazione strategica del circuito»

Descrizione

(Adnkronos) «Roma è qui. Ed è il momento che più di ogni altro racconta la dimensione raggiunta dal progetto del Red Bull Italy Team SailGp. Perché la nuova tappa italiana del circuito non rappresenta soltanto l'approdo della «Formula 1 della vela» in una delle città più iconiche al mondo, ma il tentativo concreto di trasformare una visione in sistema: sport, intrattenimento, ospitalità, brand internazionali e racconto del Paese dentro un'unica piattaforma. Per Gianluca Passi de Preposulo, chairman del Red Bull Italy SailGp Team, la tappa di Roma è il naturale sviluppo di un percorso iniziato un anno fa, quando parlava proprio all'Adnkronos della necessità di «elevare il percepito del brand Italia» nel mondo della vela. Oggi quella visione prende forma in un progetto sempre più strutturato, costruito attorno a una disciplina che negli ultimi anni ha cambiato linguaggio, pubblico e dimensione economica.

«Abbiamo fatto progressi interessanti, ma è un work in progress costante» racconta all'Adnkronos. Il primo passo è stato interno: creare una mentalità vincente e costruire le condizioni perché il team potesse lavorare insieme il più possibile, dentro e fuori dall'acqua. In questo senso la nascita della Red Bull Sailing Academy di Monfalcone ha avuto un ruolo centrale. «È diventata la nostra base. Un luogo dove creare cultura, continuità e identità». Il passaggio decisivo, anche in ottica futura, era portare SailGp in Italia. Un obiettivo inseguito fin dall'inizio e oggi diventato realtà attraverso la tappa romana. «È fondamentale per il pubblico, ma anche per i partner e gli sponsor che vogliono vivere questa esperienza da vicino. L'Italia ha caratteristiche quasi naturali per diventare una destinazione strategica del circuito». Il mare, ma soprattutto la capacità di costruire esperienze attorno all'evento sportivo. «Diventa una vera destinazione. Le persone arrivano per la regata, ma intorno trovano cultura, ospitalità, lifestyle. È qualcosa che pochi Paesi possono offrire con la stessa forza». È qui che entra in gioco il tema dei brand. Dopo la prima stagione di «lancio» del team, il progetto sta vivendo una fase di consolidamento. «Ci sono molte conversazioni in corso» dice Passi de Preposulo. «E la presenza di una tappa italiana cambia tanto il livello dell'interesse da parte delle aziende. Avere una base sul territorio permette ai partner di creare engagement reale con clienti e stakeholder». Tra le collaborazioni già avviate c'è quella con Azimut, presente in diciannove Paesi. «Hanno creduto nel progetto e sta funzionando».

molto bene. Per loro SailGp Ã una piattaforma globale che permette di accompagnare i clienti nelle diverse tappe del circuitoâ•. La crescita, perÃ², richiede ancora un importante lavoro educativo. SailGp Ã una lega giovane (sei anni di vita effettiva, considerando la pausa legata al Covid) e molti brand stanno ancora imparando a leggere un format che unisce sport, entertainment, tecnologia e hospitality internazionale. â•Bisogna capire come costruire valore e come far vivere davvero questa esperienza alle personeâ•.

Sul piano economico, i numeri iniziano comunque a raccontare la portata del fenomeno. Oggi il valore dei team oscilla tra i 70 e i 150 milioni di dollari, a seconda della loro storia e struttura. Ma il punto non Ã soltanto finanziario. â•Lâ•opportunitÃ Ã far crescere il brand Italia e aggiungere valore attraverso tutto quello che stiamo costruendoâ•. Dalla tappa italiana ai partner internazionali, passando per il posizionamento del team. Il progetto viene pensato con un orizzonte lungo. Non soltanto come piattaforma commerciale o sportiva, ma anche culturale. â•Vogliamo che abbia un impatto sul Paese e sulle nuove generazioniâ•. Lâ•idea Ã contribuire a trasformare la vela professionistica in una prospettiva concreta di carriera, superando in maniera definitiva lâ•immagine di sport elitario e chiuso. â•Oggi uomini e donne possono scegliere questo percorso a livello professionale. Ã cambiato completamente lo scenarioâ•. I prossimi dodici mesi potrebbero accelerare ulteriormente questa trasformazione. Lâ•Italia si prepara a osservare da vicino alcuni dei piÃ¹ importanti progetti internazionali legati alla vela e allâ•innovazione: la tappa romana di SailGp e lâ•Americaâ•s Cup, senza dimenticare lâ•Hypersail di Ferrari. Una coincidenza che potrebbe contribuire a cambiare la percezione del settore nel Paese. â•Ci sarÃ moltissimo lavoro da fare â• conclude Gian Luca Passi de Preposulo -. Dalla produzione alla logistica, fino allâ•attivazione dei partner e alla gestione della cittÃ che ospiterÃ lâ•evento. Ma, al centro di tutto, resta la dimensione sportiva. â•Il focus rimane lâ•acqua. Far crescere il team, migliorare i risultati e mettere gli atleti nelle condizioni migliori per allenarsi insieme il piÃ¹ possibileâ•. (di Michele Antonelli)

â•

sport

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Maggio 25, 2026

Autore

redazione