



Raul Gardini (a sinistra) assiste a una regata del Moro

## Gli affari

*La Montedison ha avuto uno strepitoso ritorno d'immagine e magari vorrebbe fare pace. Maxi-offerte anche per il cantiere del Moro*

# Grazie Gardini, firmato Ferruzzi

di EUGENIO OCCORSIO

ROMA - Anche se Raul Gardini non si stanca di ripetere che «questa barca ha un'anima», dietro il Moro di Venezia c'è un imponente spiegamento di forze finanziarie, organizzative e tecnologiche senza le quali quest'avventura non sarebbe stata possibile. La barca italiana è probabilmente la più costosa fra quelle partecipanti alla fase finale dell'America's Cup, ed è anche l'unica ad avere un unico sponsor-costruttore: la Montedison. Uno solo, ma ricchissimo. Per la sponsorizzazione vera e propria al consorzio per la sfida italiana fin da quando è partita nell'88, l'azienda di Foro Bonaparte ha messo sul tappeto 55 miliardi. A questi va aggiunta una somma pressoché identica per la costruzione del cantiere navale Tencara di Marghera

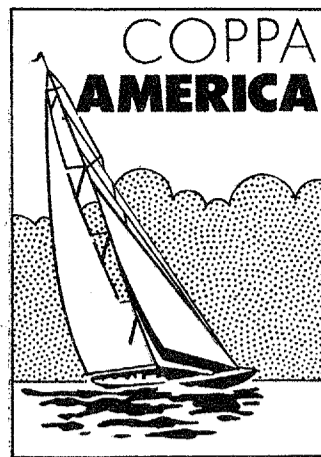
(«uno dei più avanzati del mondo», riconosce il *Wall Street Journal* di ieri), nonché una serie di acquisizioni che hanno completato il «sistema Tencara» all'interno del gruppo. Totale: 110 miliardi.

E' difficile comparare gli investimenti «a monte», ma le cifre della sola sponsorizzazione relative alle altre barche che hanno partecipato alla fase finale della Coppa sono tutte inferiori. Poco più che la metà della Montedison (30 miliardi), hanno impegnato i due sponsor della New Zealand, la birra «kiwi» Steinlager e il colosso giapponese dell'auto Toyota, e appena di più (35 miliardi) quelli della Ville de Paris, finanziata dalla municipalità di Parigi e dalla Legris. Per l'altra barca sconfitta dal Moro in semifinale, la

Nippon, la cifra di cui si parla è di una cinquantina di miliardi di lire, coperti da un pool di 30 aziende giapponesi. Sorprendentemente basso è poi il budget della Stars & Stripes, la barca del San Diego Yacht Club condotta da Dennis Conner che detiene la coppa: 20 milioni di dollari, non più di 25 miliardi. Li ha assicurati, con quote di 3 milioni di dollari ciascuna, un piccolo Gotha di aziende americane: Pepsi-Cola, Cadillac (gruppo General Motors), American Airlines e altri.

I fondi impegnati dalla Montedison sarebbero stati sicuramente di più se nel luglio 1991 non fosse intervenuto il divorzio fra Gardini e il gruppo. In quell'occasione si discusse a lungo sull'opportunità di continuare l'impegno nella Coppa A-

merica, di cui Gardini era promotore e instancabile sostenitore. Alla fine si trasformò il budget da «aperto» a «chiuso», appunto sulla somma di 55 miliardi, una riduzione di almeno il 15 per cento rispetto a quanto si ipotizzava di spendere. C'è da considerare che a quel punto la Montedison aveva già costruito il cantiere di Tencara e speso una ventina di miliardi per la sponsorizzazione al consorzio di cui è l'unico azionista, aveva insomma già avviato un maxi-congegno finanziario - di cui portava interamente il peso - che sarebbe stato suicida smantellare. Così, si decise di andare avanti e la presidenza del consorzio per la «sfida italiana» fu l'unico incarico che rimase a Gardini a fianco della maxi-liquidazione di 505 miliardi.



## La ricerca sui materiali

Il Moro di Venezia l'è stato varato sul Canal Grande l'11 marzo 1990, il Moro V ha toccato le acque di San Diego il 16 dicembre 1991. Fra queste due date, c'è stata la trasformazione del «sistema Tencara» in una delle più redditizie unità operative del gruppo Montedison. Le società riunite sotto quella che intanto è diventata la subholding Tencara occupano ormai mille dipendenti, e stanno sviluppando una lunga serie di prodotti innovativi nei materiali chimici: punto forte sono ovviamente i componenti per le barche, ma già si parla di costruire scocche per le auto elettriche, aerei, vagoni ferroviari.

Di tutto questo la Montedison non si è certo pentita. Dal punto di vista del business la Coppa America è già vinta. Si calcola che di soli «passaggi» di fronte alle telecamere di tutto il mondo, l'azienda milanese ne ha già collezionati per l'equivalente di 40 milioni di dollari in spot pubblicitari. Le previsioni di fatturato Tencara sono schizzate ad almeno 230 miliardi per il 1992 (fino al mese scorso si parlava genericamente di «circa 200»), il cantiere ha avuto la prestigiosa commessa di costruire il Brookfield per l'edizione 1993 della Whithbread Race, i tecnici della Montedison stanno preparando il lancio in grande stile di una linea sportiva per la vela (scarpe, magliette, tute, cerate) che avrà, neanche a dirlo, la griffe del Moro stilizzato.

Inevitabilmente, c'è ora chi parla di questa come dell'occasione per una riapertura del dialogo fra Gardini e il gruppo. In casa Montedison la consegna è di gettare acqua sul fuoco, e ricordano che di certo l'impegno ora è comune, vincere la Coppa America, ma da questo a riparlare di lavorare insieme il passo non è breve. Sta di fatto che un piccolo grande debito di gratitudine la Montedison sente di averlo verso Gardini, e già si registrano le prime dichiarazioni di stima e quasi di affetto da parte di Italo Trapasso: è stato l'uomo più vicino a Gardini in tutte le grandi battaglie culminate in quella per l'Enimont, oggi è vicepresidente della Montedison e, guarda caso, anche del consorzio per l'America's Cup. Sarà l'uomo del dialogo?

Le notti in bianco con le cronache di Telemontecarlo

## Quando Cino Ricci grida: "Ditemi com'è il vento"

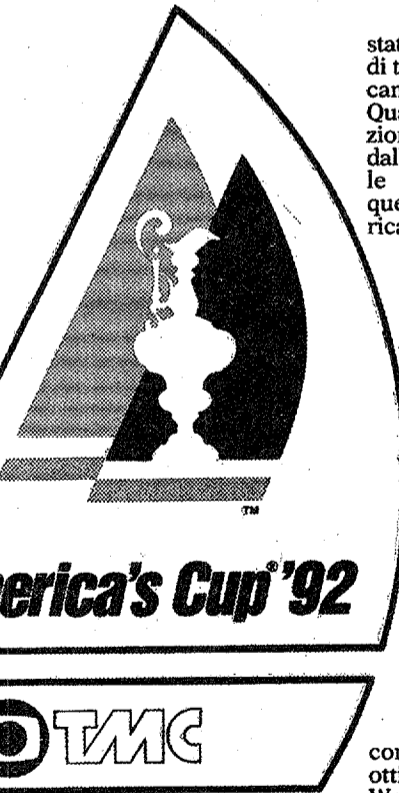
di GIORGIO DELL'ARTI

ROMA - L'ascolto di Telemontecarlo, l'altra notte, dovrebbe essere stato di due milioni e duecentomila persone. Share del 24 per cento, prossimo a quello di Maurizio Costanzo. In ogni caso, non si potrà mai dare con sicurezza l'indice d'ascolto di Tmc, perché Tmc non è rilevata dall'Auditel.

L'uomo del Moro all'interno di Tmc si chiama Ricardo Pereira, ha quarant'anni, due figli, una lunga carriera di giornalista televisivo negli Stati Uniti e in Inghilterra. Tecnicamente è il direttore del Tg di Tmc, corrisponde cioè a Vespa o a Mentana. A differenza di Vespa e Mentana, però, sta nelle sue mani anche tutta l'informazione sportiva. Pereira è brasiliano, il 49 per cento di Telemontecarlo appartiene a un gruppo brasiliano, Rede Globo. E l'altro 51 per cento di chi è? L'undici è sparpagliato tra azionisti vari. E il 40 è del gruppo Ferruzzi-Montedison. Lo stesso che ha sponsorizzato l'impresa del Moro.

I diritti per l'Italia Pereira li ha comprati nel '90 per un milione e mezzo di dollari, circa due miliardi di lire. Berlusconi, al tavolo della trattativa, non si vide mai. Pereira dice: «Non è detto che le capisca tutte. Non è detto che ci azzecchi sempre».

Fino ad oggi, la rete ha investito nella Coppa America sette miliardi di lire. A parte i diritti, questi soldi sono serviti a finanziare le riprese, l'anno scorso, del campionato del mondo, sempre a San Diego. E, dallo scorso gennaio, un settimanale di tre quarti d'ora, che andava in onda la domenica notte, ed era interamente dedicata alla Coppa America. Ascolto bassino, sulle trecentomila persone. Non è scoraggiante, per un'impresa da sette miliardi?



stata messa in mostra un bel po' di tecnologia televisiva. Le telecamere in funzione sono dodici. Quattro stanno sulle imbarcazioni di servizio che stazionano dalle parti delle boe, quattro sulle barche in gara (comprese quelle che seguono la sfida americana), quattro, o qualche volta tre, sugli elicotteri che sorvolano il campo di regata.

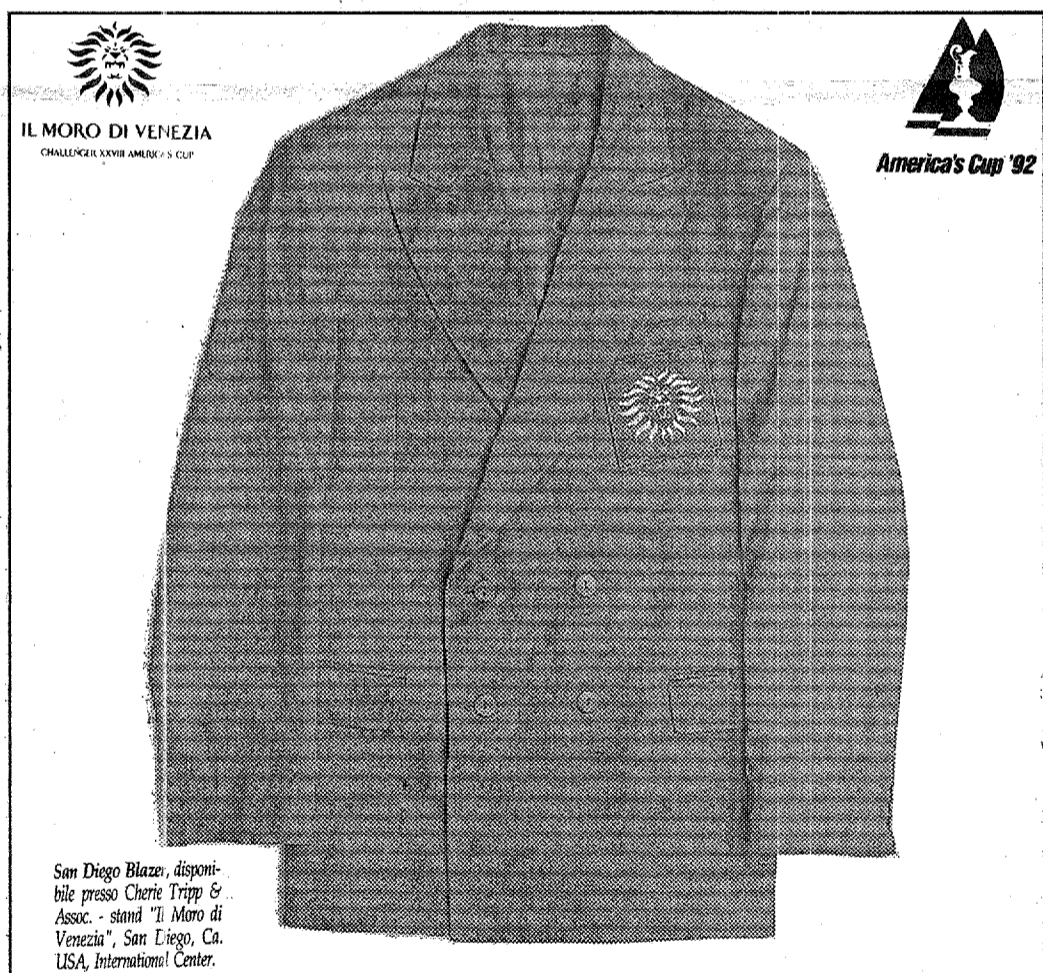
Le telecamere messe sul Moro e su New Zealand (ai piedi dell'albero, sotto il boma) sono degli oggettini che potremmo stringere in una mano, affarini di quindici centimetri. Questi gingillettini - che sono inchiodati in modo da restar stabili anche quando la barca fa su e giù - catturano il segnale e lo mandano a un elicottero in quota sul campo. L'elicottero lo spedisce a un ripetitore messo sulla collina di Point Loma, a pochi chilometri da San Diego. Point Loma

consegna il segnale a una fibra ottica che corre sottoterra fino a Washington (6000 chilometri). A Washington un'apparecchiatura speciale lo spara su un satellite Intelsat che ruota a 36 mila chilometri di altezza. Dal satellite il segnale viene mandato sul Fucino (altri 36 mila chilometri) e da qui, finalmente, distribuito nelle nostre case.

Le microcamere poste sul Moro e su New Zealand vengono comandate da terra: fammi uno zoom!, fammi un tilt!, fammi un pan!. Cino Ricci sta chiuso al buio in una cella della periferia di San Diego dove segue la gara guardando una trentina di televisori contemporaneamente. All'inizio non ci voleva credere: «Come faccio, se non sono a bordo?». Poi s'è convinto, gli hanno spiegato che pretendere di fare la telecronaca stando in mare sarebbe come voler raccontare una partita di calcio sistemandosi dietro la porta. Per questo sentiamo il grande timoniere che ogni tanto chiede, quasi l'avesse accettato: «Com'è il vento? Stefano, Stefano, mi senti? Com'è il vento?».

«Una rete piccola - dice Pereira - deve tentare di fare cose diverse dalle grandi. La telecronaca a due voci, Gattai che commenta lo sci, Alba Parietti a Galagoal. Se no, come ti distingui? La vela non la fa nessuno ed è vero che può essere un grande affare. Dei sette miliardi, a questo punto, cinque sono già rientrati. E un sacco di gente si sta facendo viva, adesso, per mettersi sulla scia del business. L'home video che racconta la Coppa sarà sul mercato a giorni, il centralino dei pubblicitari di Tmc è intasato, molti vogliono piazzare spot. Andando in prima serata, cioè alle otto e mezza (come è accaduto ieri) invece che alle undici, si guadagnano un paio d'ore e si possono mettere più spot. La finale permetterà altre sette trasmissioni da quattro ore l'una. Col Moro in finale l'affare per Tmc si chiuderà in attivo anche sotto il profilo finanziario».

Due dei sette miliardi sono stati investiti per le riprese di questi giorni. A San Diego, in effetti, è



San Diego Blazer, disponibile presso Cherie Tripp & Assoc. - stand "Il Moro di Venezia", San Diego, Ca. USA, International Center.

## Il Moro di Venezia ha scelto Murphy & Nye.

Per giungere alla finale dei challenger all'America's Cup, il Moro di Venezia ha utilizzato le tecnologie più avanzate del settore nautico, anche nell'abbigliamento.

Quando siamo stati incaricati di realizzare l'abbigliamento per l'equipaggio, abbiamo iniziato un programma di ricerca che ha permesso di ottenere prodotti ad alto contenu-

to tecnico, che esprimono la massima funzionalità, anche nei capi più eleganti.

Ecco il risultato: San Diego Blazer, doppiopetto "da regata" antivento e idrorepellente, in microfibra da 0,12 denari bava, quattro volte più sottile del filo di un ragno e leggerissima: 90.000 metri pesano 1,2 grammi.

**MURPHY & NYE**  
Sailmakers

Tel (0187) 938444 Fax (0187) 938576

