

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

**CORSO DI LAUREA IN LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL
TURISMO**

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

TESI DI LAUREA

**COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ NELLO SPORT DEL 2022:
IL CASO DEL TRAIL RUNNING**

DOCENTE 1° relatore: Prof. Françoise Rigat

firma originale docente

STUDENTE: 19 E02 758, Arianna Nicola

firma originale studente

À Cristina,
cette étoile qui m'encourage de loin

Introduzione

La mia ricerca è partita da alcuni punti chiave:

- il fatto che lo sport è un potente vettore atto a stimolare la produzione di svariati beni e servizi;
- l'importanza della comunicazione nell'affermazione delle discipline presso un vasto pubblico e nella promozione dei grandi eventi sportivi;
- il forte impatto sull'ambiente prodotto soprattutto da questi ultimi.

La scelta dell'argomento nasce dalla curiosità personale di approfondire il tema della sostenibilità. Inoltre lo sport, il trail running e la comunicazione rappresentano una nicchia di studio non presente in letteratura.

Ho scelto di concentrarmi sul trail running perché questa pratica si sta sviluppando rapidamente, in particolare nei territori montani. Inoltre si tratta di uno sport naturale, che sembra poter essere un buon veicolo per la sensibilizzazione ai temi della sostenibilità ambientale.

Le sue competizioni raccolgono migliaia di atleti provenienti da tutto il mondo e la Valle d'Aosta ospita due delle gare più ambite: il Tor de Géants e l'Ultra-Trail Mont Blanc. Kilian Jornet¹, trail runner di spicco, descrive l'esperienza del trail running con queste parole :

C'est le moment où tu relâches tout. Les sensations sont intenses. C'est l'expression pure de la joie. Et aussi la fin d'une pression : celle de finir la course. Plus vite ou moins vite, tous les coureurs ont un amour propre (Bessy, 2012: 130).

In particolare l'obiettivo principale che la mia ricerca si pone è indagare come la comunicazione possa influire positivamente su un miglior impatto dell'attività sportiva sull'ambiente circostante.

Questa tesi di laurea si articolerà in tre capitoli:

- il 1° approfondirà il rapporto fra lo sport e lo sviluppo sostenibile, indagando come questo si sia evoluto nel settore, e presenterà un *excursus* su alcuni elementi fondamentali per uno sviluppo sostenibile dell'organizzazione sportiva;

¹ Vincitore dell'Ultra-Trail Mont Blanc 2022, ha stabilito un nuovo record mondiale, completando il percorso in 19 :49 :30 (UTMB World, 2023)

- il 2° capitolo si focalizzerà su come la comunicazione possa influenzare e veicolare le scelte delle organizzazioni sportive. Verrà realizzato un approfondimento sul marketing digitale (l'odierna frontiera comunicativa) e verranno proposti degli strumenti per la gestione del marchio sportivo e sostenibile;
- il 3° capitolo sarà uno studio di caso focalizzato su tre competizioni di trail running. L'obiettivo dello studio sarà comprendere se l'attenzione per l'ambiente sia esplicitata in ambito competitivo e come questa venga comunicata sui siti web istituzionali delle gare.

La ricerca sarà condotta sulla base di alcune pubblicazioni inerenti agli argomenti sopra esposti, supportate dalla visione di 3 video-documentari dedicati alle gare di trail running. Durante la redazione dello studio di caso verranno analizzati i siti internet delle competizioni, al fine di compararne le prestazioni comunicative.

Grazie a questo elaborato di ricerca sarà possibile comprendere, sia pure in modo non esaustivo, se la comunicazione si stia muovendo nella direzione giusta, perché lo sport non rappresenti un fattore di rischio per l'ambiente.

Capitolo 1 - Lo sport verso la sostenibilità: tra politiche di sviluppo e stakeholders

Questo capitolo si concentra sulla correlazione fra sostenibilità e sport. Dapprima viene analizzata l'influenza del fenomeno sportivo sulla società ed il suo importante risvolto economico. In seguito ci si focalizza sulle maggiori iniziative nazionali ed internazionali avviate negli ultimi vent'anni per rendere lo sport più ecosostenibile. Successivamente vengono approfonditi due elementi fondamentali per ottimizzare un approccio sostenibile in ambito sportivo: pianificazione e gestione strategica degli stakeholders. Da ultimo vengono analizzate le sponsorship ed il loro impatto in termini di credibilità degli intenti delle associazioni sportive.

1.2 Lo sport nel XXI secolo: breve inquadramento sociale ed economico

Lo sport è un fenomeno economico-sociale in continuo sviluppo. Secondo Dingle lo Sport può essere definito come *any activity that is 'physical,' involves 'competition' and is structured according to rules or laws and which exists across 'corporate', 'not-for-profit' and 'public sectors [...]* (2016: 532). In base alle stime del 2020 i suoi praticanti erano oltre 630 milioni, *indoor e outdoor* (Battistel et al., 2020: 301).

Le sue ricadute si riflettono su diversi settori, dallo sviluppo personale e sociale a quello economico. A partire dal XX secolo, con il fenomeno di riduzione delle ore lavorative e il conseguente aumento del tempo libero, nelle società con un reddito medio-alto, il tempo dedicato alla pratica sportiva, in maniera attiva o per fruizione passiva, è aumentato in maniera esponenziale. In particolare, in Italia nel 2016 (Istat, 2017), 20 milioni di persone dai 3 anni in su dichiarano di praticare sport nel tempo libero, confermando una tendenza in continua crescita (Battistel et al., 2020: 301). Bifulco e Diana (2018: 1) affermano che:

Radicandosi sul vasto assortimento di emozioni che accompagnano le competizioni e la pratica, esso rappresenta, di fatto, una componente dell'affermazione, del rafforzamento e della riproduzione di significati collettivi, così come di legami sociali, appartenenze, vincoli comunitari.

Lo sport, dunque, si inserisce in tutti gli strati del tessuto sociale, dalla regolazione delle dinamiche familiari, ai processi formativi, influenzando i processi di inclusione o esclusione

sociale, basandosi su criteri considerati discriminanti come il genere, il ceto sociale, l'etnia o la religione; diventando uno strumento della politica per dimostrare la superiorità dei governi, soprattutto di quelli autoritari (Strazzeri, 2018: 23).

1.1.1 La crescita economica del settore sportivo

La formalizzazione degli sport moderni avviene tra la metà e la fine dell'Ottocento. La creazione di regolamenti univoci ha portato alla nascita di istituzioni internazionali che continuano a governare la pratica sportiva fino ai giorni d'oggi. Come sottolinea la sociologa Strazzeri (2018: 19):

Lo sport come istituzione è una formazione moderna evolutasi a partire da processi culturali sociali e complessi come l'industrializzazione, l'urbanizzazione, le rivoluzioni politiche, l'importanza del mercato e l'affermarsi del capitalismo. [...] Il processo di sportivizzazione sviluppatosi dalla razionalizzazione dei passatempi popolari porta alla trasformazione in senso moderno delle attività sportive.

Con l'incedere dei mezzi di comunicazione di massa (giornali, trasmissioni radiofoniche, televisive, successivamente i social media e le piattaforme di *streaming*), l'importanza economica del settore sportivo ha subito uno sviluppo crescente. L'industria dello sport è riconosciuta come il secondo business in più rapida crescita per i marchi, il tasso di crescita del settore supera in molti casi la crescita del PIL della maggior parte dei paesi che investono in questa industria (Coombs and Harker, 2021).

Un recente studio della *Business Research Company* (2020) ha stimato che l'industria sportiva globale ha un fatturato di 500 miliardi di dollari, di cui oltre il 50% è generato da addetti ed elementi vari (squadre, eventi, diritti dei media, sponsorizzazioni e *merchandising*), mentre il restante 50% riguarda settori correlati come impianti sportivi, centri ricreativi, sport di comunità, servizi di formazione del personale, ecc. Il rapporto evidenzia un lieve declino durante il periodo della pandemia COVID-19, ma stima una ripresa che prevede un giro d'affari di 599,9 miliardi di dollari entro il 2025, in aumento a 826 miliardi di dollari entro il 2030 (Crabtree e Zhang, 2022). D'altra parte, lo sport di élite costituisce solamente la punta di un iceberg di una base ben più ampia, rappresentata dalle attività economiche legate allo sport semiprofessionistico e soprattutto all'attività amatoriale (Caselli, 2003).

Per sua natura il fenomeno sportivo implica la collaborazione, indispensabile in ogni tipo di attività anche individuale; ma essa si accentua notevolmente negli sport di squadra dove l'elemento competitivo raggiunge il suo apice. A ciò si aggiunge il fatto che i soggetti sportivi sono inevitabilmente anche le Organizzazioni societarie che vi impegnano la loro attività economica; questo fenomeno induce ad una variegata presenza sul mercato, rendendo, di fatto, impossibile la creazione di monopolio. Se ciò non accadesse verrebbe meno la sua stessa ragione di esistere (Caselli, 2003).

1.1.2 I mercati emergenti dello sport

Come si potrebbe intuire i mercati principali dello sport rimangono il Nord America e l'Europa. Tuttavia il settore si sta aprendo a nuovi mercati come il Brasile, la Cina, il sud Africa, la Russia ed il Qatar. Tutte regioni che nell'ultimo decennio hanno ospitato grandi eventi sportivi come le Olimpiadi o i mondiali di calcio². Si prevede, infatti, che l'Africa e il Medio Oriente intraprenderanno i più grandi tassi di crescita nei prossimi 5 anni (Sport Industry Insights, 2019).

Ad esempio, la compagnia di triathlon Ironman³, parte del gruppo industriale cinese Dalian Wanda Group Co. (triathle.com, 2023), ha recentemente stipulato una partnership con l'UTMB, una nota competizione di trail running. Questo ha permesso la creazione del *UMTB World Series*, un complesso di gare sul modello dell'UTMB originale, sparse per tutto il globo⁴(trailrunner.com, 2023).

Grazie alla spiccata importanza ed alla evoluzione di questo fenomeno sociale lo sport è diventato uno strumento di rivalse per le popolazioni “non occidentali”. In seguito alla creazione di strumenti di comunicazione di massa lo sport ha prodotto l'emersione di nuovi partner culturali nel panorama sportivo mondiale; stabilendo di fatto uno spostamento del baricentro sportivo verso paesi “non occidentali” (Strazzeri, 2018: 19).

² Sud Africa: Fifa World Cup 2010; Brasile: Fifa World Cup 2014; Qatar: Fifa World Cup 2022. Russia: Olimpiadi invernali 2014; Cina: Olimpiadi Invernali 2022.

³ In merito all'acquisizione di Ironman da parte del “Gruppo Wanda”:
<https://www.triathlete.com/culture/news/chinese-conglomerate-acquires-ironman-for-650-million/>

⁴ Europa: 18 competizioni. Nord America: 6 competizioni. Sud America: 2 competizioni. Asia: 5 competizioni. Oceania: 3 competizioni. Africa: 1 competizione (UTMB World Series, 2023).

È bene sottolineare che lo sport, grazie alla sua potenza mediatica ed economica, si sta lentamente avviando ad uno sviluppo sostenibile, da un punto di vista sia ambientale sia sociale. Le proteste riguardanti gli sprechi e lo sfruttamento di risorse prodotte da questo settore sono sempre più al centro della discussione mediatica. Con il passare degli anni diversi sono stati i casi in cui gli atleti di fama mondiale si sono espressi in termini negativi rispetto a competizioni in cui erano presenti scarse qualità ambientali (Battistel et al., 2020: 311), che possono fortemente influenzare la prestazione e lo svolgimento di determinati sport, specialmente quelli *outdoor*.

Infine, se a livello internazionale lo sport ha una storia recente come agente di sviluppo sostenibile a livello globale *indigenous leaders have long perceived sport as a means to blister social development and demonstrate their cultural distinctiveness* (Millington and Darnell, 2019).

1.1.3 La Generazione Z: la scelta dello sport sostenibile

Solo il 23% delle persone appartenenti alla Generazione Z⁵ si definiscono “appassionati di sport” contro il 42 % della precedente generazione, i Millennials⁶ (WeAreSocial, 2022). Questi dati creano preoccupazione nell’ambito dell’industria sportiva che prevede un calo nel lungo termine.

La Generazione Z, anche nominata la generazione dei nativi digitali, viene descritta da Gabringer and Slavek (2018) come *the end of clearly defined roles, traditions and experiences* (Forundi and Palazzo, 2021). Un report del professore McKinsey (Francis and Hoefel, 2018) la descrive come un gruppo etnicamente misto, esposto sin dalla tenera età all'utilizzo di piattaforme e device tecnologici. Inoltre evidenzia come i facenti parte di questa categoria, esposti a tale disponibilità digitale, hanno sviluppato una *hypercognitive age of consumers*, dove i soggetti non trovano difficoltà nel processare numerose fonti di informazione differenti integrando esperienze online e offline. Infine, Hurtado (2019) evidenzia come la Generazione Z non sia disposta a compiere azioni se non mosse da un genuino interesse o da una buona ragione per non compierla. Questo atteggiamento si riflette nei loro modelli di consumo,

⁵ La generazione Z si compone dalle persone nate fra il 1997 ed il 2012.

⁶ La generazione dei Millennials è composta dalle persone nate fra il 1981 ed il 1996.

ricercando unicità ed esclusività in ogni loro scelta (Forundi and Palazzo, 2021), anche in ambito sportivo.

Lo sport sta diventando sempre di più un bacino per presentare tematiche come: cultura, attivismo, creatività (WeAreSocial, 2022). Per questo motivo la sostenibilità sta diventando un requisito in rapida crescita anche per le organizzazioni ed i marchi sportivi. Un recente sondaggio online su scala globale (Forundi and Palazzo, 2021) ha indicato che lo 81% degli intervistati in tutto il mondo esprime un giudizio favorevole nei confronti della necessità delle organizzazioni di contribuire al miglioramento delle performance ambientali. Questo approccio radicale nei confronti delle aziende è condiviso da persone di tutte le età con la Gen Z e i Millennials che guidano il sondaggio penetrando le categorie più anziane.

Due esempi virtuosi⁷ di come si sta evolvendo il panorama sportivo in seguito allo sviluppo di questa sensibilità ambientale e sociale sono:

- Il progetto Women's Euros 2022 creato da UEFA in collaborazione con Roblox, il cui obiettivo era la promozione del calcio femminile e del torneo online. L'esperienza includeva l'utilizzo di tre mascotte virtuali, da poter personalizzare con maglia e scarpini a scelta, alla quale associare determinate abilità calcistiche;
- la linea di scarpe *Primeblue* realizzata da Adidas utilizzando un materiale riciclato composto dalla plastica raccolta sulle spiagge con l'associazione per la tutela degli oceani Parley.

Questa generazione si avvicina allo sport tramite diverse fonti di informazione, in maniera simultanea e facendo un uso estensivo e confortevole dell'online. Lo sport diventa un mezzo di socializzazione e condivisione come mai prima creando delle *community* online molto unite; ideali, culture e temi di rilievo sociale diventano argomenti cardini nell'approccio alla pratica ed al consumo di contenuti sportivi.

⁷ Fonte: WeAreSocial, 2022

1.2 1992 - 2022: origine e sviluppo delle politiche ambientali nello sport

La prima presa di coscienza nei confronti dell'ambiente da parte di un'organizzazione internazionale fu nel 1987 durante la conferenza *World Commission on Environmental and Development* che stilò il rapporto di Brundtland, *Our Common Future*, presentando la sua *simple and memorable* (Dingle, 2016: 535) definizione di sostenibilità: “uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri” (Brundtland, 1987 in Battistel et al. 302). Successivamente, con la fine degli Anni Novanta e l'inizio del nuovo Millennio numerose organizzazioni di ordine governativo e non, in particolare l'Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU), presero coscienza dell'impatto del fenomeno “sport” e del suo contributo nella creazione di politiche di sviluppo internazionali.

1.2.1 Olimpiadi sostenibili: i principi dell'Agenda 21

Durante il Summit della Terra del 1992 a Rio de Janeiro, composto dai rappresentanti di 170 nazioni, venne redatta l'Agenda 21, un piano di azione globale composto da 27 principi fondamentali il cui obiettivo era creare delle linee guida per uno sviluppo economico sostenibile sul piano sociale ed ambientale (Barreau, 2006: 352). Questa azione fece sì che il Comitato Olimpico Internazionale (COI), composto da 203 comitati olimpici nazionali sparsi per il mondo, creasse una divisione interna dedicata alla protezione ambientale.

Nel 1994 tramite il COI, dopo i giochi olimpici di Barcellona, fu organizzato a Parigi il congresso per il centenario dei Giochi Olimpici e fu creato lo *United Nations Environmental Program* (UNEP), il cui obiettivo era dare delle linee-guida per l'organizzazione di grandi eventi sportivi, costituendo così la prima commissione composta da esperti di un'organizzazione non governativa internazionale dedicata alla descrizione e legittimazione delle problematiche ambientali in ambito sportivo.

In seguito, nel 1996, l'*European Council's Sports Charter* incorporò la sostenibilità ambientale nei suoi piani di sviluppo, di conseguenza anche il comitato organizzativo dei Giochi Olimpici fece lo stesso.

Nel giugno 1999, a Seoul, il COI approvò ufficialmente l'Agenda 21 del Movimento Olimpico, la quale continua ad essere considerata un punto di riferimento per gli organizzatori dei Giochi Olimpici. Questo documento si basa su 3 obiettivi (Barreau, 2006: 354):

- migliorare le condizioni socioeconomiche utilizzando lo sport come strumento contro la discriminazione e la tutela della salute;
- salvaguardare le risorse per uno sviluppo sostenibile: questo obiettivo è indirizzato agli organizzatori di grandi eventi, ai produttori e rivenditori di attrezzatura sportiva;
- rafforzare la presenza di persone che rappresentino i tre gruppi principali: le donne, i giovani e le popolazioni locali. Queste categorie devono essere incluse o incrementate nelle politiche di sviluppo degli eventi sportivi.

A sua volta l'Agenda 21 si compone di 3 documenti (Barreau, 2006: 356):

- una prima introduzione al tema della sostenibilità basata sul concetto di: pensare mondiale per agire locale;
- un *Manuale sullo sport e l'ambiente*, elaborato e editato dalla commissione "Sport e Ambiente" del COI, che descrive obiettivi e buoni comportamenti da seguire per la gestione dei mega eventi;
- infine, il *Manuale delle città candidate* più il Dossier⁸ per candidarsi composto da un questionario e le linee guida per elaborare una candidatura formale. Dopo il completamento di questo iter degli esperti del COI effettueranno delle visite nelle città candidate per la valutazione del sito.

È bene precisare che nei dossier di candidatura deve comparire un programma speciale dedicato alla protezione dell'ambiente (Barreau, 2006: 355) che include:

- azioni di prevenzione e correzione ambientale;
- attività con vocazione educativa dedicate agli stakeholders (sportivi, spettatori, organizzatori e prestatori);

⁸ In merito alla produzione dei dossier di candidatura, Barreau (2006 : 355) precisa : *L'environnement et le développement durable sont maintenant des thèmes transversaux dans tous les dossiers de candidature, mais de plus en plus, ils font l'objet d'un thème particulier et imposé.*

- un piano di identificazione delle linee guida del budget per la valorizzazione del progetto. Per esempio, terminate le Olimpiadi di Parigi 2019, l'1% dei ricavi totali della manifestazione venne dedicato a progetti per la protezione ambientale.

Nonostante le procedure messe in atto per la tutela dell'ambiente, si potrebbe considerare che [...] *host cities in developing countries are often in a weaker position to deal with the associated costs of starting the Games, including damage to the environment* (Millington and Darnell, 2019), perciò si può notare come non tutti i paesi dispongono delle stesse risorse e delle stesse possibilità di successo durante il processo di candidatura.

1.2.2 L'impatto ambientale dei mega-eventi sportivi

Tra le categorie messe più a rischio dall'inquinamento, creato dai mega-eventi come le Olimpiadi, vi sono le persone che vivono in un regime di povertà a livello globale; soprattutto nei paesi in via di sviluppo e nelle regioni del Sud del Pianeta. A queste risulta difficile essere rappresentate da un sistema economico che spesso ignora o aggrava i danni ambientali. Inoltre, come fa notare lo Bonnenfant (2006 : 135):

Avec la mondialisation, les sportifs utilisent de plus en plus des produits fabriqués dans les pays en développement. Cela soulève des questions d'éthique et de commerce équitable.

In merito a queste tematiche si può introdurre il concetto di *environmental racism* ripreso da Millington e Darnell (2016), che fa riferimento alla costruzione di grandi infrastrutture come aeroporti, centri commerciali, ma anche stadi ed impianti sportivi in aree periferiche, che aumentano l'esposizione della classe lavoratrice ad una maggiore inalazione di componenti tossici. Per fronteggiare queste problematiche tra il 2000 ed il 2015 *United Nations General Assembly*, composto da 160 stati membri dell'ONU, mise in opera i *Millennium Development Goals* (MDGs), otto macro-obiettivi per supportare le politiche di sviluppo economico nelle regioni del *Global South*. Nel settembre 2015 questi vennero successivamente sostituiti dai *Sustainable Development Goals* (SDGs) per incrementare l'approccio alla sostenibilità nelle suddette regioni. In uno studio condotto da McArthur e Rasmussen (2018) viene dimostrato come gli MDGs abbiano contribuito allo sviluppo economico e sociale in paesi a basso reddito,

India esclusa, senza però riscuotere lo stesso tasso di successo in paesi con un reddito medio-basso come la Cina.

Per contrastare l'impatto ambientale nel settore calcistico la FIFA cominciò ad integrare le politiche ambientali durante la Coppa del Mondo tedesca del 2006; quell'anno l'obiettivo era *reduce the negative impact of the tournament* (Casper and Pfahl, 2015). Inoltre, venne creato il *Green Goal*, un piano dedicato ad affrontare la tematica ambientale e supervisionare lo svolgimento del torneo. L'obiettivo di questo progetto era:

The reduction in the consumption of potable water, the avoidance and/or reduction of waste, the creation of a more efficient energy system and an increase in the use of public transports to FIFA events (Football Stadium in Casper and Pfahl, 2015).

facendo sì che le politiche ambientali venissero inserite anche nei piani di sviluppo dei grandi eventi calcistici. L'anno successivo, nel 2007, la UEFA *Champions League* creò la *Sustainable Development Charter* che nel 2012 si evolse nell'*Euro 2012 Social Responsibility Report*, un documento che dettava le linee-guida in merito alla sostenibilità ed proponeva un approccio etico ai modelli di consumo e produzione dei beni e servizi correlati agli eventi.

1.2.3 2012-2022: l'Agenda 2030 e le guide IUCN

Negli ultimi dieci anni sono state realizzate due importanti guide per la gestione dei mega-eventi sportivi. Nel 2012 *the United Nations + 20 Conference on Sustainable Development* svoltasi a Rio de Janeiro realizza un documento chiamato *Agenda 2030 for Sustainable Development*, un quadro normativo che si sviluppa su 17 obiettivi. Questi obiettivi sono considerati tutt'oggi nella redazione e lo sviluppo di politiche ambientali, anche in campo sportivo. Infatti nella *Declaration* dell'Agenda 2030 lo sport è descritto come *an important enabler of the sustainable development [...] sport has proven to be a cost effective and flexible tool in promoting peace and development objects* (Millington and Darnell, 2019).

Successivamente, nel 2018, l'Unione Mondiale per la Conservazione della Natura (IUCN) realizza quattro guide incentrate su come l'industria sportiva possa mitigare l'impatto sulla biodiversità cogliendone allo stesso tempo le opportunità di supportare la conservazione

(Battistel et al., 2020: 314). Queste guide, integrate con i conetti dell'Agenda 21 e dell'Agenda 2030 sono dei validi indicatori per gli organizzatori di grandi eventi sportivi. In particolare, la guida si suddivide in:

- *Sport and Biodiversity* (IUCN, 2018), concepita per agevolare il processo di *decision making*, calcolare e prevedere l'impatto ambientale dei grandi eventi;
- *Mitigating biodiversity impacts of new sports venues* (IUCN, 2019), chiarisce l'impatto che le nuove infrastrutture ad uso sportivo possono avere sull'ecosistema;
- *Mitigating biodiversity impacts of sport events* (IUCN, 2020), serve per valutare gli impatti diretti sulla biodiversità di tutti gli eventi e mega eventi sportivi, specialmente quelli outdoor;
- *Sports and urban biodiversity: a framework for achieving mutual benefits for nature and sports in cities* (IUCN, 2020), composta da sette punti strategici messi in relazione con gli eventi sportivi e l'ambiente urbano.

Fra le iniziative più recenti per la transizione ecologica dello sport il 6 aprile 2022 si è svolto l'*International Day of Sport for Development and Peace*, il cui obiettivo era:

Securing a Sustainable and Peaceful Future for All: The Contribution of Sport, " which creates an opportunity for the Day's celebrations to promote the use of sport as a tool to advance human rights and sustainable development. Under this theme, UN Headquarters in New York will recognize the role of sport in addressing the climate crisis and will highlight actions to lower greenhouse gas emissions and mitigate against climate change (ONU 2022).

1.3 La valorizzazione della sostenibilità tramite la pianificazione strategica ed il rapporto con gli stakeholders

Con la crescente importanza della sostenibilità come tematica sociale anche le associazioni sportive hanno cominciato ad inserirla come elemento chiave della propria pianificazione strategica, fattore indispensabile per ottenere risultati di successo a lungo termine. Non di meno la pressione apportata dagli stakeholders interni ed esterni può fare la differenza in merito alla qualità e rapidità della messa in atto di tali politiche.

Le développement durable est par essence transversal. Les projets doivent s'inscrire dans une stratégie locale globale à moyen terme. [...] L'aspect humain est au cœur du développement durable. (Bonnenfant, 138: 2006)

Uno dei fattori determinanti nello sviluppo delle politiche ambientali è la pressione data dagli stakeholders. Questi gruppi, organizzati con un sistema gerarchico, possono esercitare la loro influenza in diversi settori, incentivando l'incremento o il miglioramento delle politiche ambientali. McCullough (in Casper and Pfahl, 2015) sottolinea che *stakeholders with a vested interest in the organization can apply pressure through various forms to break away from established and organizational practices.*

Oggi giorno gli stakeholders possono contribuire all'idea che l'industria sportiva diventi un mezzo per risvegliare le coscienze in merito alle tematiche ambientali. Questo grazie alla sua risonanza mediatica ed alla mobilitazione delle sue cospicue risorse monetarie. Tendenzialmente gli stakeholders interni alle organizzazioni fanno pressione sull'adozione di un piano finanziario ottimizzato e sull'utilizzo delle risorse in maniera sempre più efficace. Invece, gli stakeholders esterni, come l'opinione pubblica, possono fare pressione sulla presa di coscienza e l'adozione di strategie finalizzate allo sviluppo sostenibile ed ambientale.

Uno studio condotto da Babiak e Trendafilova (2011) esamina quali pressioni e motivazioni portino l'industria sportiva ad impegnarsi per la sostenibilità ambientale da un punto di vista delle *corporate social responsibility* (CSR). È risultato che i dirigenti delle organizzazioni e associazioni sportive sono spinti ad incorporare le politiche ambientali nei loro programmi considerandole un obbligo che permette loro di presentarsi alla società come *good citizens* (Casper and Pfahl, 2015). Inoltre, la ricerca evidenzia che le associazioni sportive stanno diventando sempre più attente alle tematiche ambientali inserendo delle sezioni dedicate nei loro piani strategici. Questo approccio proattivo permette loro di ridurre le cause legali, risparmiare denaro e costruire un solido rapporto con gli stakeholders. Inoltre dimostrano che, in maniera teorica, le organizzazioni sportive ricevono delle pressioni esterne per impegnarsi nell'ambito della sostenibilità, ma che le azioni conseguenti si rivelano benefiche per le organizzazioni stesse rinforzando il loro modello di gestione e le relazioni con gli stakeholders esterni.

1.3.1 L'influenza degli stakeholders: il caso delle Olimpiadi 2000, dei Mondiali di calcio 2014 e delle mancate Olimpiadi brasiliane 2016

Un esempio del potere esercitato dagli stakeholders su grandi eventi sportivi è stato quello di Greenpeace su manifestazioni come: Olimpiadi, Coppa del Mondo, *Super Bowl* e *NCAA Men's Basketball Tournament*. La rinomata associazione ambientalista ha realizzato un piano per la regolazione dell'impatto ambientale dei mega eventi sportivi in collaborazione con il COI e con l'*United Nations Environmental Programme* (UNEP). Questo piano prevede una carta che, in ogni edizione dei Giochi, viene utilizzata per stilare un rapporto di valutazione delle iniziative, al fine di salvaguardare l'ambiente. La prima edizione a mettere in atto queste politiche fu quella del 2000 a Sidney. L'espansione di Greenpeace e del suo programma nell'industria sportiva hanno fatto sì che l'associazione abbia guadagnato credibilità diventando uno degli stakeholders di maggiore importanza nel campo. Questo potere fa sì che, applicando la loro pressione su questi grandi eventi, le tematiche ambientali vengano sempre più approfondite e prese in considerazione nei piani di sviluppo di quest'ultimi. Durante i Giochi Olimpici di Sidney Greenpeace fece pressione su Coca-Cola, uno dei principali sponsor dell'evento, per aggiornare le tecnologie di refrigeramento delle bevande. Questo ha fatto sì che il gigante delle bevande gassate negli ultimi anni abbia ridotto notevolmente l'impatto dei suoi impianti, riducendo del 99% i gas a effetto serra prodotti dai loro frigoriferi rispetto a quelli utilizzati per le Olimpiadi pre-Sidney.

Le pressioni imposte sulle grandi organizzazioni sportive possono provenire anche da stakeholders molto esterni all'azienda, come la cittadinanza. Nel giugno del 2013 in Brasile, un anno prima dell'apertura della *FIFA World Cup 2014*, furono organizzate delle feroci proteste contro l'evento sportivo che evidenziavano il disappunto della popolazione nei confronti dei servizi pubblici, la corruzione politica, l'abuso della violenza da parte della polizia e lo sperpero di risorse nella costruzione degli stadi.

Proteste molto simili furono fatte anche per le Olimpiadi del 2016, quando la popolazione si indirizzò direttamente al presidente brasiliano Dilma Rousseff per far sì che la candidatura ai Giochi venisse ritirata. Le enormi spese richieste all'organizzazione di questi mega eventi avrebbero messo a rischio l'intero sistema economico *the economy was expected to decline around 2%, with inflation nearing 10% and unemployment rising* (Millington and Darnell, 2019), questo fece sì che, infine, la domanda venne definitivamente ritirata.

1.3.2 La pianificazione strategica ed il ‘capitalismo consapevole’

Un elemento fondamentale nella transizione ecologica del settore sportivo è la pianificazione strategica. Questo permette, assieme alle pressioni applicate dagli stakeholders, di creare coscienza e conoscenza delle varie problematiche, permettendo di affrontarle in maniera più propositiva ed efficace. Gli step fondamentali per una buona pianificazione strategica in ambito sportivo sono stati redatti per la prima volta nella guida *Planning for Sustainability Guide* del 2009 creata da *Natural Step* (2009), un'associazione internazionale non profit dedita alla sostenibilità. Questa guida si compone di un'introduzione e quattro fasi:

1. *Getting ready*: coinvolgere la propria organizzazione in iniziative dedite alla sostenibilità;
2. *A- Awareness*: comprendere e condividere, con un gruppo di persone selezionato, quali sono le sfide da affrontare e come approcciarsi;
3. *B- Baseline analysis*: analizzare l'impatto sociale ed ambientale della propria organizzazione;
4. *C- Compelling vision*: creare una visione e degli obiettivi a lungo termine per guidare l'organizzazione verso la sostenibilità;
5. *D- Down to action*: fare un *brainstorming* per creare degli obiettivi strategici raggiungibili nel breve, medio e lungo periodo;
6. *E- Continuing the journey*: integrare un piano strategico con l'evoluzione costante delle politiche aziendali per poter accompagnare la propria organizzazione verso la sostenibilità.

Infine, un concetto che ben rappresenta l'importanza dei due elementi sopra citati è il *conscious capitalism* espresso da Makey e Sisodia (2013). Si tratta di una visione economica che comporta l'introduzione di piccole azioni giornaliere dedicate all'ambiente, che diventa tematica centrale nell'approccio strategico aziendale anche sul lungo periodo.

Conscious capitalism indicates that events can be operated with an environmental focus and still be profit-driven. Creative and innovative event managers are, thus, succeeding despite the lack of funding. (Makey and Sisodia in Casper and Pfahl, 2015).

Questo approccio può essere adottato da tutti all'interno delle organizzazioni sportive e dai suoi stakeholders (sportivi, manager, i media e i fan) per migliorare il proprio impatto ambientale .

Capitolo 2 – Comunicare la sostenibilità nello sport: marketing, sponsorship e gestione del marchio sostenibile

Lo sport è un settore in continua crescita ed uno dei mezzi di questo sviluppo in crescendo sono la comunicazione ed il marketing. Con l'invenzione delle tecnologie moderne (dalla radio ai social media), l'interesse del pubblico per la pratica sportiva è aumentato in maniera esponenziale. In questo capitolo viene analizzato come sia determinante l'impiego della comunicazione in ambito sportivo, con un approfondimento su quella strategica per il brand. La seconda parte si concentra sul marketing digitale, che rappresenta una notevole innovazione in innumerevoli settori. Successivamente viene analizzato come approcciarsi ad un *branding* sostenibile, con una proposta di marketing mix dedicata. In ultimo, viene svolto un approfondimento su due fenomeni da considerare, talvolta contrastare, durante la creazione di un'organizzazione/marchio dedito alla sostenibilità: l'*ecological modernization* ed il *greenwashing*.

2.1 Il marketing nel settore sportivo: comunicazione strategica, digitale e sui social media

Lo sport, in quanto intrattenimento, può essere fruito sia attivamente, dagli atleti, sia passivamente, dagli spettatori. In entrambi i casi il consumo di contenuti sportivi richiede di essere comunicato tramite un mezzo visuale, orale, testuale o fisico. Nella comunicazione di un evento sportivo è centrale l'elemento competitivo che si pone immediatamente come un fattore commerciale. Pedersen (2013 cit. in Byon and Phua, 2021:75) ribadisce che:

Sport cannot exist without communication. Communication in sport is indeed a unique and essential aspect of the sport industry, as a business entities involved in the sport industry utilize marketing communication via many mechanism (e.g. mass media, social media, public relations) to promote products/services, share informations, and repair organizational images.

Negli ultimi trent'anni le ricerche in ambito di comunicazione sportiva sono cresciute in modo significativa seguendo la crescita esponenziale dell'industria sportiva. Il settore sportivo è passato da generare circa 213 milioni di dollari nel 1990 ad approssimativamente 600 milioni

nel 2019 (Plunkett Research, 2019). Ciò ha portato alla nascita di riviste specializzate per determinati sport, canali tv ed una pletera di siti web e risorse online dedicate. Da notare che l'industria sportiva ha subito una crescita globale del 13,5% tra il 2020 e il 2021 (Byon and Phua, 2021:75), dato da non sottovalutare, considerando l'inizio della pandemia COVID-19 nei primi mesi del 2020. Durante il periodo di *lock down* la maggior parte degli eventi dal vivo sono stati cancellati o sospesi, le organizzazioni sportive hanno subito misure di sicurezza stringenti, lavoro in remoto, distanziamento sociale e la sospensione di numerose attività commerciali. Uno dei fattori determinanti nel mantenere a galla il settore, permettendogli di continuare a crescere, è stata la onnipresente comunicazione mediatica.

Lo sport, essendo un settore con un'elevata *social justice* ha il potere di influenzare il comportamento delle persone e definire la loro attitudine sociale nell'ambito di determinati argomenti (Ruth and Crabtree, 2022). Questa capacità di influenzare il pensiero comune, se ben canalizzata, può essere un eccezionale strumento per comunicare le proprie campagne marketing. Lo sport offre una notevole piattaforma di discussione per tematiche sociali di varia natura, per lo meno in merito ad interessi personali ed al consumo. Nonostante vi siano problematiche ancora aperte riguardo ai temi dell'inclusione, del razzismo e del sessismo, esso rimane una piattaforma con un bacino di utenza molto ampio, che può utilizzare i suoi spazi, i mega-eventi per esempio, come megafono per diffondere messaggi di eguaglianza ed equità, permettendo alla società di evolversi (Coombs and Harker, 2021).

Shank e Lymberger (2015) definiscono il marketing sportivo come *the specific application of marketing principles and process to sport products and to the marketing of non-sports products through association with sport*. In questo settore il contenuto creativo, in particolare quello online, serve ai marchi per conquistare settori di pubblico attraverso il processo di identificazione. Per estensione le industrie della musica, del cinema e dell'arte diventano naturali supporti dell'intrattenimento sportivo. In particolare, con l'avvento dei social media ad oggi sono sempre di più gli atleti che si espongono in prima persona per discutere tematiche di rilievo sociale e fare sensibilizzazione. Ad esempio la tennista Naomi Osaka ha aperto, sulle sue piattaforme, un dibattito sulla salute mentale; il calciatore Marcus Rashford si impegna nella battaglia contro la malnutrizione dei bambini nelle aree povere (WeAreSocial, 2022).

In seguito a questo crescente processo di sensibilizzazione si stanno creando delle nuove segmentazioni di rilievo nel marketing sportivo: le donne, i bambini, la comunità LGBTQ+ e i senior. McCaulay (2020) suggerisce che, nonostante storicamente lo sport fosse un'industria

prevalentemente al maschile, i cambiamenti sociali avvenuti negli ultimi decenni lo hanno aperto a segmenti di pubblico prima non considerati. Focalizzarsi su questi nuovi target può rappresentare, perciò, una fonte di innovazione e successo. I due segmenti maggiormente esplorati sono quello femminile e quello della comunità LGBTQ+ per la quale vengono create delle campagne marketing specifiche che sembrano portare a buoni risultati (Ruth and Crabtree, 2022). In conclusione, l'elemento cardine per una comunicazione di successo è quello di *to demonstrate 'authenticity' to their consumers by responding to their needs, delivering on guarantees and ensuring that the marketing messages are authentic* (Ruth and Crabtree, 2022).

2.1.1 Comunicazione e marketing strategico per lo sport: la tecnica dell'*Integrated Marketing Communications*

Ogni aspetto dello sport è considerato commerciabile. Il marketing e la comunicazione strategica in ambito sportivo risultano degli elementi “ombrello” che comprendono: sponsorship, endorsement, pubblicità, relazioni con il pubblico, social media e diritti di trasmissione. La comunicazione dunque diventa strategica. Vi sono due obiettivi condivisi da tutte le entità sportive (atleti, squadre e campionati): il primo è la creazione di ricavi, il secondo è una reputazione sociale favorevole.

Generare profitto è l'elemento essenziale per proseguire l'attività sportiva, specialmente a livello professionistico. D'altro canto la comunicazione strategica viene utilizzata come strumento per incrementare la domanda di prodotti e servizi sportivi, proponendosi di aumentare la vendita dei biglietti per le competizioni ed il merchandising. Come sottolineano Ertug e Castellucci (2013) *sport teams show a direct connection between social evaluations and revenue*. La reputazione sociale fa riferimento a come gli stakeholders percepiscono le organizzazioni sportive. Essa è un buon esempio di come il valore sociale sia finalizzato a generare guadagno; nella valutazione di un franchise sportivo la reputazione sociale è uno degli elementi determinanti a definire il valore della squadra (Coombs and Harker, 2021).

Un mezzo efficace per raggiungere questi due obiettivi e l'attuazione di un piano di comunicazione strategica. Il sistema elaborato da Coombs e Harker (2021) si basa su cinque tappe:

- ricerca (*research*): questo passaggio serve a scoprire ed analizzare la situazione comunicativa. Valutare le opportunità e le minacce della propria situazione è un elemento essenziale per comprendere come investire in un piano strategico efficace;
- pianificazione (*planning*): serve a dare una direzione al proprio approccio strategico, supportato dalla ricerca;
- comunicazione (*communicating*): consiste nello sviluppare e consegnare il proprio messaggio al target di riferimento. La comunicazione ne comprende la struttura, gli elementi visivi, testuali ed i canali scelti per comunicarlo;
- valutazione (*evaluating*): serve a valutare l'efficacia della strategia di comunicazione;
- monitoraggio (*monitoring & scanning*): serve a valutare il valore della strategia comunicativa e ricavare informazioni che possono aiutare a migliorare le prestazioni future.

La ricerca di Van Ruler (2015, cit. in Coombs and Harker, 2021) sottolinea come i sistemi di comunicazione tradizionali siano rigidi, lineari e concentrati sugli obiettivi. Secondo l'autore, la comunicazione strategica deve essere più agile e concentrarsi sul co-creare e condividere valori con gli stakeholders. Un approccio agile prevede di focalizzare l'attenzione sugli *organizational goals* invece che su obiettivi specifici, facendo sì che la strategia emerga in maniera spontanea. Questo permette di avere una strategia elastica in quanto viene implementata in maniera progressiva in base ai risultati ottenuti. Vi sono quattro trend correlati che possono aiutare a sviluppare una comunicazione strategica più agile:

- *digital channels*: i social media ed i siti web forniscono una notevole varietà di canali, che permettono di mettere in contatto le organizzazioni con gli stakeholders. La mancanza dell'elemento interattivo può rivelarsi problematico, in quanto i fans sono alla continua ricerca di informazioni e vogliono connettersi con i giocatori e le squadre. In ambito sportivo *fans do embrace digital channels for sports communication much more so than consumers of other products or services* (Pegorano, 2014);
- *storytelling*: le storie servono come magneti per attrarre ed invogliare a consumare i propri contenuti. La base di un buon *storytelling* è la creazione di contenuti accattivanti con i quali i fan possano relazionarsi;
- *stakeholders engagement*: il concetto chiave dello *stakeholders engagement* è la comprensione delle interazioni fra gli stakeholders con l'organizzazione e degli stakeholders con altri stakeholders. *Interaction is central to engagement because the*

parties must share their ideas, perspective, expectations, and experiences if they are willing to learn from one another (Coombs and Holladay, 2018). L'interazione è la chiave, anche i fan la ricercano sempre di più con gli atleti e le squadre, in particolare tramite i social media;

- *co-creating meaning*: la co-creazione di significato è un meccanismo che serve a creare dei valori condivisi fra l'organizzazione ed i suoi stakeholders. Come evidenziano Heath e Coombs (2006) *co-creation of meaning tries to get stakeholders and organizations on the same page by helping them to interpret situations and events similarly*. Questo procedimento di condivisione permette anche di aumentare il valore stesso dell'organizzazione (Hatch and Schultz, 2010).

Considerando il mercato della comunicazione odierna, saturo e veloce, risulta semplice essere dimenticati. Gli elementi sopra citati possono aiutare nella creazione di un piano comunicativo strategico e coerente, spendibile sul lungo termine.

Un'ottima possibilità per spendere in maniera efficace un piano di comunicazione strategica è quella di orientarsi verso la personalizzazione dei propri contenuti, sviluppando una strategia *multi-channel* in maniera da raggiungere al massimo il bacino di utenza. L'elemento vincente di questo approccio è mantenere un messaggio di base comune, rendendo riconoscibile il proprio contenuto per i fan. Questo può essere realizzato grazie all'*Integrated Marketing Communications* (IMC) (Seymour and Blakey, 2020). L'IMC è un concetto di marketing che serve ad incrementare l'impatto comunicativo e dare una direzione univoca capace di influenzare la gestione del marchio. Questo strumento permette di coordinare la comunicazione multicanale aumentando la *brand awareness*, indirizzando i favori del cliente ed aumentando la sua predisposizione all'acquisto. Un programma di marketing integrato include interazioni scritte, orali ed online con gli stakeholders al fine di stimolarne l'interesse e coinvolgimento nei confronti dell'organizzazione.

Integrando l'approccio tradizionale con quello digitale questa strategia permette di elaborare tutti gli strumenti del mix promozionale, soddisfacendo ogni esigenza comunicativa del cliente (una comunicazione *customer centric*). L'IMC promuove un sistema comunicativo *multi-way* orientato alla co-creazione di informazioni (prospettiva *out-in-out*) per includere lo spazio, non controllabile, dei social media (Seymour and Blakey, 2020). Gli appassionati di sport, cercando attivamente le informazioni, decidono come indirizzare la comunicazione. I contenuti generati dagli utenti, i feedback sui social media ad esempio, sono un significativo indicatore di esigenze

e desideri dei fans. Questi vengono analizzati per pianificare ed implementare le strategie di comunicazione aziendale.

2.1.2 Marketing digitale: la comunicazione orizzontale e lo sviluppo di strategie incentrate sul cliente

Nel XX secolo, la radio e successivamente la televisione hanno portato una rivoluzione nel consumo dei contenuti sportivi, l'impatto visivo è stato un notevole punto di svolta per il marketing sportivo. Grazie ai nuovi mezzi di comunicazione, come le piattaforme streaming ed i social media, i messaggi di marketing possono essere comunicati ad un'audience specifica, ma più ampia. L'utilizzo di dispositivi mobili, connessi ad Internet è diventata la norma e la gente, vedendo i propri idoli sportivi su tutti i media, ha cominciato a voler acquistare i loro stessi prodotti, vestiti, ecc. spinti da uno spirito di emulazione. Così, il marketing dello sport è sbarcato nel settore della moda, del merchandising, delle celebrità e delle sponsorizzazioni. Come Pedersen (2013 in Byon and Phua, 2021:75) evidenzia:

The organization, facilitation, administration, and promotion of sport could not be accomplished without strategic communication and management. Indeed, digital marketing and advertising became an integral aspect in promoting sport events, increasing brand equity, and keeping sport fans engaged with stakeholders (e.g. athletes, coaches, leagues) involving sport events and organizations during the pandemic.

Tradizionalmente lo sport viene consumato secondo una forma semplice e rituale, permettendo ai fans di sviluppare un'identità culturale sportiva nella società (Chun et al., 2005), per esempio il riunirsi a casa con gli amici per guardare la partita e mangiare cibo da asporto. Durante l'estate del 2020 questa caratteristica di aggregazione è venuta meno a causa della pandemia del Covid 19, lo sport in diretta è iniziato senza la presenza dei fan negli stadi (es. NBA, Formula Uno, tornei calcistici). Tuttavia, nonostante gli impedimenti posti dal periodo pandemico, questo settore è riuscito a mantenersi in crescita. L'utilizzo dei media tradizionali a senso unico, come la televisione, è stato coadiuvato dal marketing digitale; la sua natura interattiva e la comunicazione bidirezionale hanno permesso agli appassionati di sport di impegnarsi attivamente nella conversazione e nella condivisione di informazioni attraverso le piattaforme online (Byon and Phua, 2021:75). Uno degli obiettivi del marketing sportivo, infatti, vuole

essere quello di colmare la connessione emotiva tra l'individuo ed il prodotto/ servizio. Il panorama digitale si sta evolvendo in tale direzione, cercando di combinare dati ed emozioni per trasformare la nostra 'relazione con le macchine' (Temple, 2018). La condivisione di contenuti sui social rappresenta un'evoluzione dei processi di ritualizzazione legati al consumo della pratica sportiva, fare parte di una community online stimola il senso di appartenenza ed accettazione sociale. La partecipazione agli eventi sportivi tramite i social networks fa sì che i *fans strive to be the first to broadcast cool content and have their voice heard* (Nawrocki, 2016). La principale innovazione apportata da questi strumenti permette al fan di interagire e partecipare in maniera più semplice, veloce e diretta. Nell'era digitale i confini delle sedi sportive (stadi, campi da baseball, piste da corsa, arene, ecc.) sono sempre più labili, il fan non necessita più di essere all'interno del locale per un consumo soddisfacente dell'esperienza sportiva. Grazie alle piattaforme streaming il consumo online di scenari *live* rappresenta la nuova frontiera nella fruizione di contenuti sportivi. Ad esempio, uno dei circuiti di trail running più celebri al mondo, l'UTMB World Series, ha lanciato il proprio canale streaming che permette di seguire le gare in diretta, registrarle e rivederle successivamente (UTMB, 2023).

Un consumatore di intrattenimento sportivo in media si avvale di un mezzo tradizionale (televisione) e di un secondo schermo, spesso identificato con il telefono o il tablet, per utilizzare i social media. Questa fruizione multicanale permette ai fans di sviluppare una 'voce' diretta nel mercato sportivo, una linea di comunicazione orizzontale fra chi produce e chi consuma il contenuto sportivo (Seymour and Blakey, 2020). Gli appassionati partecipano alla creazione, condivisione e consumo dei contenuti. I tifosi non si presentano come puri consumatori, ma agiscono e reagiscono nella condivisione delle loro emozioni. I fan cercano un significato nelle loro esperienze e la loro interazione non si limita al giorno della partita: i contenuti vengono creati, condivisi e consumati ogni volta che essi lo desiderino. La sfera digitale si sta prodigando per portare un valore aggiunto ai consumatori spingendoli a raggiungere un impegno emotivo e finanziario maggiore, laddove la fidelizzazione dei clienti è la sfida chiave per il marketing sportivo contemporaneo. Come afferma Ward Bullard di Google *to remain competitive, the industry must drop a fan centric, technology first model and provide unique, memorable and highly shareable experiences* (cit. in Mullin et al., 2014). Lo sport deve offrire una connettività fluida ed un'incredibile esperienza durante le giornate di gioco, sia dal vivo che online, realizzando contenuti che involino i fans a spendere il loro tempo e denaro. Come evidenziato da Seymour and Blakey (2020):

The era of passive experience of the screen is over, and the challenge of being relevant within a 24/7/365 days a year universal service is central to activities of the globally digital landscape that surrounds sports.

Nuove piattaforme, la ricerca di esperienze sempre più coinvolgenti, uno stile di vita orientato all'intrattenimento ed una cultura inclusiva; questa è la direzione del marketing sportivo nel nuovo panorama digitale (Seymour and Blakey, 2020). Il marketing digitale, tramite un uso sapiente delle piattaforme online, permette agli enti sportivi di raggiungere nuovi segmenti di pubblico altamente targettizzato realizzando campagne commerciali specifiche e generando vendite. Grazie a questa evoluzione lo sport sta attirando un nuovo segmento di pubblico di giovani appassionati che cercano autenticità nella fruizione attraverso la diretta streaming (Seymour and Blakey, 2020). Infine, come suggerisce Pickering (2002): *sport is the only entertainment where, no matter how many times you go back, you never know the ending* (Seymour and Blakey, 2020) permettendogli di essere un settore soggetto ad un'innovazione perpetua.

2.1.3 Social media marketing: una priorità del mercato sportivo

L'utente medio di internet spende ogni giorno 6 ore e 42 minuti online, che equivale a più di 100 giorni di utilizzo per anno. Man mano che la connessione Internet migliora in tutto il mondo sono sempre di più le persone che fruiscono contenuti sportivi in live streaming ed eSport. Il tasso di crescita nell'utilizzo dei social media è in costante aumento nella sfera online, con un tasso di penetrazione globale del 45% (Seymour and Blakey, 2020).

I social media sono un'ampia e diversificata arena retorica (WeAreSocial, 2022) che permette di condividere pensieri, opinioni, idee, esperienze, informazione e disinformazione, in merito a numerose tematiche come lo sport. Le nuove piattaforme permettono ai fan di comunicare e interagire più intimamente con atleti, squadre e leghe di vario livello.

Il pubblico sportivo sta sviluppando una rinnovata sensibilità nei confronti dell'utilizzo delle piattaforme online portando i fan a "muoversi verso spazi inclusivi per tutti, liberi da tossicità e che permettano interazioni sociali positive o pongano l'attenzione su cause importanti" (WeAreSocial, 2022). Questo fenomeno ha portato alla nascita di realtà di successo come la

piattaforma Strava: un'applicazione dedicata agli appassionati di corsa, ciclismo ed arrampicata la cui funzionalità sociale permette agli utenti di elogiarsi vicendevolmente nei commenti. Nel 2021 vengono registrati 189.000 nuovi club, generando il 38% in più di attività, raggiungendo un totale di 37 milioni di upload a settimana e 1,8 miliardi nel corso dell'intero anno (WeAreSocial, 2022).

I social media rappresentano un campo di battaglia fra le generazioni, il simbolo dell'innovazione dirompente ed indicano la direzione verso la quale il marketing digitale si sta evolvendo (WeAreSocial, 2022). I podcast, i canali YouTube, i profili Facebook ed Instagram sono i protagonisti del nuovo modello di business sportivo, ribaltando la gerarchia dei media tradizionali. Facebook IQ ha stimato che nel 2019 circa il 60% degli utenti, a livello globale, che utilizzano la piattaforma e sono appassionati di sport utilizzano il social principalmente per interagire e parlare del proprio sport preferito (Seymour and Blakey, 2020). Questi dati sono uno scorcio sulle ragioni che portano le aziende a reindirizzare il budget delle spese pubblicitarie su Facebook, Instagram e Snapchat, dove il pubblico continua a crescere; dove risulta più semplice calcolare l'impatto diretto dei contenuti sui segmenti di mercato targettizzati. Il digitale rende il mondo più piccolo e genera convenienza in numerosi ambiti differenti: offre molteplici canali che permettono di rafforzare la *brand identity* tramite l'ottimizzazione dei motori di ricerca, il sistema *pay per click management* (PPC), i social media, i blog e i vlog, il *content marketing* e la creazione di app correlate. Questi componenti dello spettro marketing online sono diventati prerequisiti per contribuire a rafforzare le connessioni nel nuovo ambiente digitale. Lo sport ha valicato i confini del suo settore per essere classificato insieme al tempo libero e alla ricreazione, al turismo e all'intrattenimento (Seymour and Blakey, 2020).

2.1.4 La figura dell'atleta-influencer

Gli influencer, le celebrità e le personalità di spicco spesso diventano endorser di prodotti e servizi sportivi (Seymour and Blakey, 2020). Grazie ai social media gli sportivi hanno cominciato a sviluppare una carriera parallela a quella di atleti diventando atleti-influencer, portando a nuove azioni da parte di marchi, organizzazioni e stakeholder dello sport. L'*Interactive Advertising Bureau* (2018) definisce gli influencer come *people who have the prospective ability to drive conversation, create engagement and sell products and services*

with intended target audience. La creazione di questa nuova figura professionale ha creato una nicchia specifica nel marketing che si sta dimostrando una delle risorse pubblicitarie più efficaci in molteplici settori. Nel 2017 si stima che il mercato delle sponsorizzazioni sui social media valesse circa 2 miliardi di dollari (Forundi and Palazzo, 2021) con un notevole margine di crescita per il futuro.

Gli sportivi sono fra gli influencer più pagati in questo di mercato (Seymour and Blakey, 2020). Nello sport, le leghe, le squadre e gli atleti sono percepiti come esperti del loro settore, acquisendo l'autorità di influenzare il proprio seguito. Gli sportivi e le realtà legate allo sport vantano un seguito molto numeroso e accanito sui social, il numero dei *followers* si aggira sull'ordine dei milioni, per questo motivo gli atleti-influencers sono molto numerosi (Seymour and Blakey, 2020). Gli atleti-influencer si insediano anche nelle nicchie sportive, ad esempio il trailer canadese Jeff Pelletier ha sviluppato la sua carriera online recensendo prodotti legati al trail running e producendo video-documentari sulla esperienza di gara in diverse competizioni sparse per il mondo.

La vicinanza virtuale degli atleti al pubblico ha rinnovato l'interesse de i tifosi nell'acquisto di pezzi da collezione (magliette, scarpe, ecc.) e di *merchandising*; tuttavia, in media, il fan moderno valorizza anche il contenuto digitale senza trasferire sull'acquisto di uno fisico. Ad oggi i profili social degli atleti-influencer sono delle vere e proprie vetrine per i brand: per i loro prodotti e la loro visione. La nuova tendenza comunicativa, infatti, si sta orientando verso la capitalizzazione dell'autenticità; gli influencer accettano meno collaborazioni, ma queste diventano più remunerative. Il mercato dimostra un movimento verso sponsorizzazioni 'sincere', rivolgendosi a piattaforme che risultano più affidabili di un servizio fotografico stampato su una rivista patinata (Forundi and Palazzo, 2021).

Questo movimento ha portato gli atleti a discutere tematiche di rilievo sociale e personale. Ad esempio, la campionessa di ciclismo Kadeena Cox, grazie al suo profilo TikTok, racconta la sua storia dalla diagnosi di sclerosi multipla alla vittoria del titolo paralimpico. Nel panorama italiano risalta la campionessa paralimpica di fioretto Bebe Vio, che grazie ai suoi canali social utilizza l'ironia per raccontarsi nel quotidiano tra allenamenti, gare e vita privata (WeAreSocial, 2022).

2.2 Le sponsorship nel settore sportivo: una dichiarazione d'intenti

A causa del suo impatto sociale ed economico l'industria sportiva ha una forte influenza sulla società.

Le imprese produttrici di beni e servizi, appartenenti ai settori più disparati, si accorgono che le riprese televisive consentono una prolungata e ripetuta esposizione di denominazioni, marchi e scritte, con effetti di risonanza e notorietà ben più efficaci delle tecniche tradizionali di promozione. Lo sport diventa dunque uno degli interlocutori privilegiati dalle imprese come veicolo pubblicitario, ottenendo in cambio un guadagno economico. Il rapporto economico tra sport e televisione si estende così ad altri mercati attraverso una molteplicità di legami (Caselli, 2003).

I guadagni ricavati dalle sponsorship rappresentano una parte significativa nel bilancio delle associazioni sportive, che offrendo il loro spazio per scopi pubblicitari, possono permettersi di continuare la loro attività. L'IEG Sponsorship Report (2018) ha evidenziato che nel 2017 i guadagni delle sponsorship hanno superato i 62.7 miliardi di dollari, con una proiezione in aumento del 4-5 % annuali, ovvero una crescita approssimativa di circa 2.821.500.000 dollari all'anno.

Non tutte le collaborazioni però hanno una motivazione puramente economica; infatti, le associazioni sportive possono utilizzare la loro influenza per promuovere cause sociali ed allo stesso tempo guadagnare legittimità tramite sponsor che agiscono per la difesa dell'ambiente. Queste collaborazioni creano un valore aggiunto per entrambe le parti: le associazioni sportive guadagnano prestigio e legittimità, d'altra parte le associazioni ambientaliste presentano il valore aggiunto di essere associate ad uno sport e sfruttando il loro bacino di utenza per farsi conoscere da un ampio e nuovo pubblico. Come precisato dai ricercatori Casper e Pfahl (2019) gli sponsor si dividono in tre categorie principali:

- corporazioni, generalmente orientate al profitto;
- associazioni *non-profit*;
- governi e pubblica amministrazione.

Gli obiettivi principali dei contratti di sponsorship sono:

- aumentare la fidelizzazione al marchio;
- creare visibilità per il marchio;
- cambiare o rinforzare la propria immagine;

- CSR e costruire una reputazione sociale.

Le sponsorship possono accompagnarsi all'endorsement di atleti di diverso calibro, in base all'importanza e disponibilità economica del marchio. Gli *endorsement* sono simili alle sponsorizzazioni in quanto collegano i marchi con le organizzazioni sportive, ma consentono ai brand di essere presentati in modo più personalizzato, perché l'atleta sostiene il marchio tanto quanto il marchio sostiene l'atleta. Come specifica lo US Legal *an endorsement grants the right to use (i.e., license) the athlete's name, image, or likeness in connection with advertising the sponsor's products or services* (Coombs and Harker, 2021). In alcuni campionati o sport vi sono dei regolamenti specifici al riguardo, per esempio negli Stati Uniti le leghe proibiscono la promozione di alcol o tabacco e la *National Football League* vieta la sponsorizzazione di determinati integratori alimentari. La partecipazione attiva degli atleti professionisti a programmi ambientali può essere influenzata in misura dei loro valori ed interessi personali. La loro partecipazione a determinati progetti conferisce legittimità alla causa e rafforza il loro status di atleti di successo.

2.2.1 Le sponsorship nelle grandi organizzazioni sportive

Il fondamento per una collaborazione di successo è l'allineamento dei valori tra le due parti. Infatti, se la sponsorship non risulta credibile per i consumatori, specialmente in ambito di sviluppo ambientale, entrambe le parti possono perdere credibilità. Nonostante queste premesse il mondo delle sponsorizzazioni risulta complesso e non sono pochi i casi in cui le promesse delle associazioni sportive sono in netto contrasto con la natura dei propri sponsor. Un esempio concreto del conflitto di interessi fra uno sport che si professa devoto alla sostenibilità ed i suoi sponsor è quello delle corse automobilistiche. In Formula 1⁹ fra i maggiori partner dello sport compaiono Aramco, un'azienda chimica produttrice di carburanti, il colosso delle vendite Amazon (con il programma Amazon SageMaker), la compagnia aerea Emirates, la compagnia di crociere MSC *Cruises*, ecc. Questi sono solo alcuni nomi di grandi imprese inquinanti correlate a questo settore.

⁹ In merito alla sezione Partner Formula 1: <https://www.formula1.com/en/toolbar/partners.html>

They endeavor to legitimize the harm they cause by promoting themselves as good environmental citizens. On the other hand, they accept sponsorship from the supremely carved gas and petroleum industries, thereby imbuing those extractive corporations with a positive image by embedding them within the everyday pleasure of sport. Taken together, such activities amount to serious greenwashing (Miller, 2017).

Durante la fruizione delle corse i fans sperimentano il *technological sublime* (Miller, 2017) legato all'aspetto tecnologico, futuristico ed adrenalinico dello sport, spesso non percependo l'impatto ambientale creato da quest'ultimo. Nonostante le proteste di Greenpeace al Gran Prix Belga del 2013 contro uno degli sponsor Shell¹⁰ è stato evinto che:

There is no evidence of success in removing sponsors or changing attitudes among motorsport fans as a consequence of Greenpeace's efforts. Nor do the latter appear to manifest more organic environmental consciousness (Miller, 2017).

A partire dal 2019, con la creazione del piano *Net Zero 2030*, anche la Formula 1 ed il suo ecosistema (scuderie e piloti) hanno cominciato a fare una campagna di sensibilizzazione a proposito delle tematiche ambientali¹¹.

Un altro esempio sono i mondiali di calcio Qatar 2022¹², che hanno stilato un rapporto per le *Sustainable Strategy*¹³ composto da cinque pilastri fondamentali (*human, social, economic, environmental, governance*). In questo caso tra i partner figuravano Qatar Airways compagnia aerea di lusso, Visa colosso nelle transazioni digitali di denaro, Hyundai/Kia compagnia produttrice di auto, Adidas azienda *fast fashion* e Coca Cola azienda leader nella produzione di bevande dolci. Basterebbe questa lista di sponsor per dedurre quanta strada il mondo dello sport debba ancora fare per convertirsi ad una completa sostenibilità.

¹⁰ Nel 2022 Shell non è più uno sponsor ufficiale Formula 1, ma rimane un Premium Partner della Scuderia Ferrari

¹¹ Nel 2021 il casco del pilota tedesco Sebastian Vettel presenta il design *Change the world, sip by sip* a supporto della sensibilizzazione sulle tematiche ambientali

¹² In merito alla sezione Partner FIFA: <https://www.fifa.com/about-fifa/commercial/partners>

¹³ Dossier FIFA World Cup Qatar 2022. Sustainable Strategy: o2zbd8acyiooxyn0dwuk-pdf.pdf (fifa.com)

2.2.2 Le fondamenta per una sponsorizzazione di successo

Nonostante quanto riportato nel paragrafo precedente, le sponsorizzazioni possono essere una valida scelta per esprimere l'interesse dell'associazione sportiva verso un approccio sostenibile.

In tale proposito Casper e Pfahl (2019) sostengono che:

The new arena of fostering sustainability sponsorship engagements offers great opportunity for innovation, fan engagement, and diversification of partnership activation. With an eye on maintaining authentic alignment, as the story of integrating sustainability is woven through the various channels and platforms of the partnership, implementation of successful sponsorship engagements can be as varied as the brand cultures they represent.

Casper e Pfahl (2019) definiscono i tre fattori chiave per il successo in una collaborazione con enti sostenibili sono:

- autenticità nell'allineamento valoriale
- uno *storytelling* efficace
- la creazione di una *green identity*

Il primo elemento, ovvero l'allineamento dei valori fra l'associazione sportiva e lo sponsor, è indispensabile per comunicare in maniera coerente il proprio messaggio. Un esempio di allineamento è la scelta di collaborare con un'azienda che produce energia da fonti rinnovabili come pannelli solari o pale eoliche. In questo tipo di collaborazione *the company gains exposure, brand lift, and engagement while, quite often, the rights holders receive free or discounted product and services* (Casper and Pfahl, 2019). È importante che la narrazione sia parallela su tutte le piattaforme sulle quali si sceglie di comunicare al fine di ottenere un risultato organico, credibile ed efficace. Offrendo i propri contenuti su più piattaforme allo stesso tempo gli sponsor hanno la possibilità di diversificare il proprio messaggio e di aumentare il coinvolgimento dei fans. Come sottolineano Casper e Pfahl (2019):

Since much of the sustainability messaging is sponsorship involves an educational component, many of the sustainability platform activations lend themselves to a more immediate experience of the products or programs for the fans.

Una volta compresa la propria linea narrativa è importante comprendere i bisogni, i desideri e le aspettative del proprio target, così da confezionare uno *storytelling* su misura del proprio pubblico. Delle storie ben narrate possono convincere le persone influenzando le loro risposte

affettive e cognitive. Questo effetto fa sì che una narrazione elaborata da un professionista possa stimolare ed influenzare le risposte cognitive dei consumatori (Casper and Pfahl, 2019).

Tuttavia, le storie non traggono il loro potere di persuasione da un'analisi critica del messaggio. Piuttosto, dal trasporto emotivo che emerge dal disegno della narrazione. Inoltre, un racconto efficace ne potenzia il contenuto, supportando l'allineamento valoriale. La coerenza nella narrazione delle due parti fa sì che la storia venga assimilata più facilmente ed in modo più diretta.

Uno storytelling di successo non si focalizza esclusivamente sul tema della sostenibilità, ma sul racconto di storie di innovazione e successo. Questo crea l'opportunità di stabilire un contatto emotivo con il cliente *eliciting the positive feeling of participating in a solution of the greater good* (Casper and Pfahl, 2019), migliorando la sua percezione nei confronti dell'associazione sportiva/brand. Raffinati i due elementi l'obiettivo ultimo della collaborazione consiste in: *the most successful stories will often create a green brand or identity and ultimately be directly linked to the partners core business strategy* (Casper and Pfahl, 2019). Promuovendo così, senza ulteriori sforzi, un'immagine sostenibile legata al marchio.

2.3 La gestione del marchio sportivo sostenibile: tra elementi strategici e “compromessi gestionali”

Il concetto di sostenibilità per i brand sta diventando sempre più complesso man mano che emergono questioni su come le aziende, i consumatori ed i governi possono soddisfare le richieste e le opportunità crescenti su scala globale. Questo approccio, considerato come uno strumento di gestione ambientale a partire dal 1980, è ora apprezzato come un fattore dominante nella strategia aziendale contemporanea (Forundi and Palazzo, 2021).

Benché l'industria sportiva si stia mobilitando verso un futuro più sostenibile, non è esente dal produrre un notevole impatto ambientale. La costruzione di stadi, l'uso di energia elettrica, i viaggi dei giocatori e degli spettatori, la copertura mediatica sono solo alcuni degli elementi che contribuiscono a produrre inquinamento. Inoltre, l'impatto dello sport sul cambiamento climatico è ulteriormente aggravato da accordi di sponsorizzazione con industrie del gas e del petrolio che puntano a migliorare la propria immagine sponsorizzando i benefici della pratica sportiva quotidiana (Miller, 2017). Millington and Darnell (2019) dichiarano che:

Much of the support for sport's potential to contribute to sustainable development policies and practices is based on a priori and often vague assumptions about the "power" of sport as a transformative force.

Lo scetticismo nei confronti del binomio 'sport e sostenibilità' è evidente. Tuttavia alcuni stakeholders affermano che l'industria dello sport globale può, o potrebbe, aumentare la consapevolezza sulle questioni ambientali, mobilitando le sue innumerevoli risorse al servizio della protezione e del risanamento ambientale. Dal punto di vista produttivo, le multinazionali che producono attrezzature sportive potrebbero svolgere un ruolo importante nell'attuazione di nuovi standard e iniziative di tutela, in particolare nel Sud del mondo. Lo sport offre un mezzo per attirare i giovani a conoscere l'ambiente attraverso l'educazione all'aria aperta, l'attivazione di partnership con le organizzazioni ambientali e tramite l'attuazione di piani di trasferta eco-sostenibili (Millington and Darnell, 2019).

I consumatori, non solo di contenuti o prodotti sportivi, sono più sensibili alle problematiche riguardanti la gestione sostenibile delle risorse e si dimostrano favorevoli a pagare una somma di denaro maggiore per un prodotto con un minore impatto ambientale o sociale. Risulta necessario, quindi, comprendere l'approccio valoriale dei fan nei confronti di tematiche sensibili come l'ambiente e l'inclusività. Trail e McCoullough (2020) sottolineano l'importanza ed il potenziale per gli agenti di mercato di 'creare un messaggio' quando approcciano tematiche come la sostenibilità con il loro pubblico ed utilizzare le campagne di marketing per potenzialmente cambiare l'attitudine ed i comportamenti delle persone (Ruth and Crabtree, 2021).

I brand hanno il potere di influenzare le scelte del loro pubblico ed al giorno d'oggi sono sempre di più i marchi che si stanno approcciando alla promozione di modelli sostenibili, attività *eco-friendly*, che decidono di investire nell'innovazione ambientale, sperando di accedere a nuovi segmenti di clientela. Aziende di tutto il mondo stanno cercando di inserire il loro impegno per l'ambiente, la società e l'economia come parte integrante delle loro strategie aziendali; mostrando, tramite le campagne comunicative, un interesse ad andare oltre il puro guadagno economico (Ruth and Crabtree, 2021).

Per esempio, il pubblico ha molto apprezzata la sfida Run For The Oceans¹⁴ organizzata dal brand di abbigliamento sportivo Adidas. Il marchio, in collaborazione Parley¹⁵,

¹⁴ Per ulteriori informazioni visitare il sito: <https://www.adidas.co.uk/runfortheoceans>

¹⁵ Per ulteriori informazioni visitare il sito: <https://www.parley.tv/#fortheoceans>

un'organizzazione che si occupa dell'inquinamento di plastica negli oceani, si è impegnata a ripulire le spiagge: una bottiglia raccolta per ogni 10 minuti di corsa dei partecipanti. Questa iniziativa era aperta a tutti, includendo le persone con problemi legati alle capacità motorie. Durante l'edizione 2022 hanno partecipato 6,760,161 persone da 189 paesi (Adidas, 2023), fra i personaggi di spicco che hanno sponsorizzato la gara vi era la top model Karlie Kloss. Grazie a questa sfida sono state raccolte circa 25 milioni di bottigliette di plastica. Questa iniziativa dimostra come i consumatori siano alla ricerca di un modo più responsabile di acquisire prodotti e servizi e che ricercano un coinvolgimento nelle nuove tendenze del mercato (WeAreSocial, 2022).

I clienti sono disposti ad abbandonare i loro marchi preferiti se non trasparenti o ecologici. Grazie ad una ricerca condotta da IMB con la National Retail Federation¹⁶ (Forundi and Palazzo, 2021), che ha coinvolto circa 19.000 clienti provenienti da 28 paesi, intervistandoli sulle loro abitudini d'acquisto, ha prodotto i seguenti dati:

- in media il 70% degli acquirenti è disposto a pagare il 35% in più per prodotti sostenibili, ecocompatibili o realizzati con materiali riciclati;
- un terzo del campione ha dichiarato che se un marchio non li avesse più convinti, avrebbero smesso di acquistare i loro prodotti;
- un altro terzo ha dichiarato di aver già smesso di acquistare i loro marchi preferiti nel 2019 per un non allineamento valoriale.

Le priorità nel processo di acquisto divengono la sostenibilità, la trasparenza e la coerenza con la propria scala di valori. Per i marchi in cui i clienti si riconoscono c'è quindi una propensione a pagare di più il prodotto/servizio e persino a cambiare le abitudini di acquisto. Per questa motivazione, come accennato nel paragrafo precedente, la reputazione di un'impresa diventa uno strumento efficace nella lotta competitiva fra i brand ed allo stesso tempo influisce sul valore di mercato dell'impresa.

Secondo indagini estere (Podgorska, Gajanova et al., 2019), fino all'89% dei consumatori sceglie tra due prodotti comparabili al momento dell'acquisto sulla base della reputazione di un'azienda o di un marchio. Allo stesso tempo, fino al 72% degli intervistati afferma che la reputazione di un'impresa ha un impatto significativo sulle loro decisioni di acquisto o di investimento. Risulta evidente che la reputazione aziendale è un termine economico definito

¹⁶ Per ulteriori informazioni consultare lo studio: <https://newsroom.ibm.com/2020-01-10-IBM-Study-Purpose-and-Provenance-Drive-Bigger-Profits-for-Consumer-Goods-In-2020>

dalla presenza a lungo termine dell'azienda sul mercato. Questo elemento è il risultato delle attività di marketing e comunicazione nello storico aziendale e di come queste possano portare a opportunità future di creare una migliore consapevolezza generale del business e delle sue attività (Forundi and Palazzo, 2021).

2.3.1 Green marketing, CSR e multiculturalizzazione: gli elementi per una gestione sostenibile

Il trend di marketing gestionale che si sta sviluppando negli ultimi anni si orienta verso la scelta di adottare la sostenibilità come approccio strategico. Nella letteratura di marketing la sostenibilità, in quanto gestione delle risorse ambientali o sociali, viene affrontata con la dicitura *green marketing* o *cause marketing* (Kumar e Christodouloupoulou, 2014). Polonsky (1994) definisce il green marketing come *marketing programmes that are created and boost exchanges aimed at meeting human needs as little or no negative effect on the environment*. Riguardo la gestione del marchio, la sostenibilità viene affrontata da una prospettiva aziendale, che integra le CSR (*Corporate Social Responsibility*), le strategie ambientali (*triple bottom line*) ed il concetto di multiculturalizzazione.

La nascita della CSR risale agli inizi degli anni '70 quando Johnson (1971) affermò che un'impresa socialmente responsabile è una società che bilancia una molteplicità di interessi, che non si preoccupa solamente di generare profitto per gli azionisti, ma si prende cura dei suoi dipendenti, dei fornitori e dell'ambiente in cui risiede.

L'implementazione della CSR fornisce all'azienda e alla società numerosi vantaggi: l'utilizzo dei servizi come strumento di differenziazione, l'aumento della fidelizzazione dei clienti, la riduzione del rischio di incorrere in scandali ed il consecutivo miglioramento della reputazione, favorendo il progresso generale dell'ambiente aziendale. Per queste motivazioni le CSR sono globalmente considerate uno strumento per raggiungere la sostenibilità aziendale, anche se possono suscitare un certo scetticismo:

CSR is said to generate new markets, message labor, deliver positive public relations, and heighten brand recognition. Such rhetoric is now virtually universal in the annual reports and executive suites of major multinationals, alongside the mantra of growth profit. Merely abiding by the law and making money seem

“so passe” (Crook, 2005). Business for Social Responsibility argues that model citizenship and pro-social interventions manifest enlightened self-interest for corporations (Miller, greenwashing, 2017).

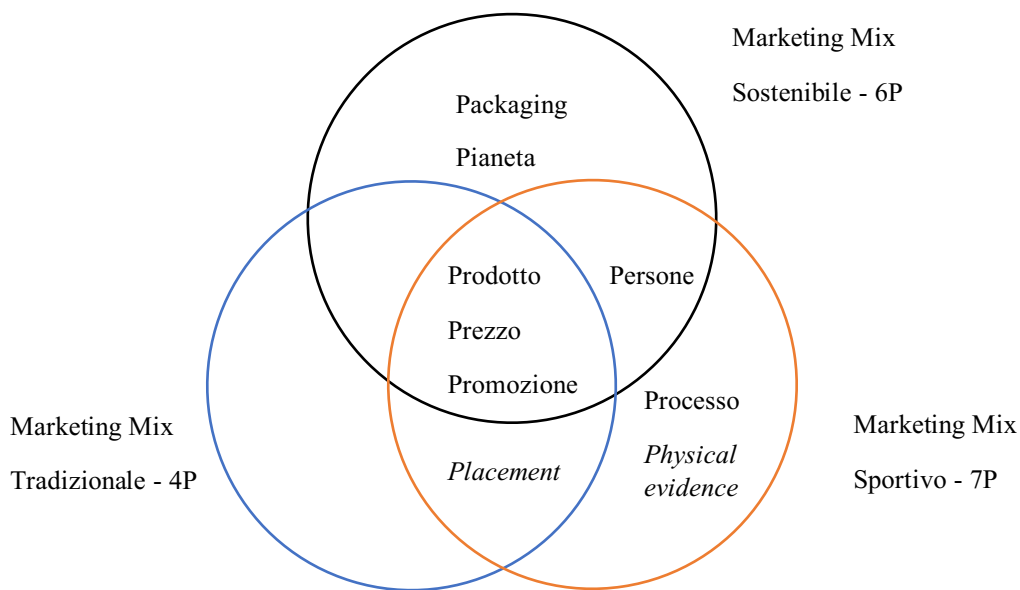
Un altro elemento cardine del brand sostenibile è porre l’attenzione nei confronti delle tre dimensioni della sostenibilità - ambiente, società ed economia, altrimenti nota come ‘*triple bottom line*’ (Kapitan et al., 2019). In alcuni casi viene aggiunta una quarta dimensione: la cultura, paradigma che si applica soprattutto d’aziende che fanno vendita al dettaglio. Tradizionalmente si può considerare un marchio sostenibile quando questo incorpora la *triple bottom line* nei suoi piani strategici, tuttavia esistono diverse controversie attorno a questo concetto (Forundi and Palazzo, 2021).

Infine, un fattore che sarebbe bene considerare in ambito di sostenibilità, perlopiù sociale, è la multiculturalizzazione. Il settore sportivo raccoglie attori che operano da tutto il mondo, interagendo e scontrandosi fra di loro. L’interazione fra queste realtà è cresciuta in maniera esponenziale a causa di elementi come la comunicazione, notevolmente cambiata ed accelerata dall’arrivo di Internet, e la facilitazione del viaggio, l’immigrazione, nuovi mezzi di trasporto più accessibili e la presenza di realtà multinazionali. La globalizzazione e il multiculturalismo influenzano il modo in cui gli individui vedono gli altri e se stessi ridefinendo il mondo che li circonda. Entro il 2025 si prevede che i Millennials, che rappresentano il 75% della forza lavoro odierna, vorranno lavorare principalmente in aziende che presentano un ambiente multiculturale, che danno priorità a tematiche di rilievo sociale come l’ineguaglianza dei salari, il cambiamento climatico e il depauperamento delle risorse (Forundi and Palazzo, 2021). In breve, i marchi che mirano ad un approccio sostenibile dovrebbero considerare la multiculturalità dei loro spazi come un elemento fondamentale per la crescita ed il successo del loro brand.

2.3.2 Sport e sostenibilità: proposta di un marketing mix integrato

Uno degli elementi fondamentali per una gestione del marchio di successo è l’individuazione di un marketing mix efficace per il proprio settore. Le 4 P tradizionali (*product, price, placement, promotion*) vengono affiancate da ‘P’ specifiche per creare una strategia marketing su misura per il proprio brand.

In ambito sportivo Shilbury et al. (2020 in Crabtree and Zhang, 2022: ch 1) suggeriscono un marketing mix composto da 7 elementi strategici. Le 4P del marketing mix tradizionale, messe in relazione con i prodotti sportivi: Prodotto, Prezzo, *Placement* (distribuzione) e Promozione. Le 3P associate ai servizi sportivi: Persone, Processo e *Physical evidence* (evidenze fisiche). Questo modello può essere integrato con la proposta di Forundi e Palazzo (2021) per il marketing mix del marchio sostenibile: Prodotto, Prezzo, Promozione, Persone, Pianeta e *Packaging*.



Insieme – Marketing mix integrato: sostenibilità e sport

Come evidenziato dagli insiemi, i modelli di marketing mix tradizionale, sportivo e sostenibile sono intrinseci.

La scelta di un *eco-branding* per il prodotto/servizio sportivo può rivelarsi un'importante scelta strategica permettendo al prodotto di distinguersi dai concorrenti sul mercato (Rahbar and Wahid, 2011). Il marchio che è in grado di garantire trasparenza, autenticità e tracciabilità, ricorrendo alle certificazioni se necessario, genera valore (Forundi and Palazzo, 2021). Ad esempio il brand di abbigliamento sportivo Puma si differenzia dai concorrenti come Adidas o Nike in quanto, restando nella sfera della grande distribuzione, viene riconosciuto come un marchio particolarmente attento all'ambiente. Il sito web presenta un'ampia sezione dedicata alle iniziative ambientali e sociali messe in atto della compagnia e mette a disposizione del

pubblico i *Business and Sustainability Report* aziendali a partire dal 2002¹⁷ (about.puma.com, 2023).

I consumatori percepiscono un valore aggiunto maggiore quando un prodotto è sponsorizzato come eco-sostenibile e sono disposti ad aumentare il loro margine di spesa. Per esempio le scarpe da ginnastica della collezione Re:Collection, composte da almeno il 50% del materiale di produzione riciclato, presentano prezzi che variano dai 110 euro ai 140 euro, quasi il doppio rispetto ai modelli base venduti a 60 euro (about.puma.com, 2023).

In merito alla promozione Bonini and Oppenheim (2008) dichiarano che:

by marketing eco-friendly and green products, organizations tend to withstand competitive pressures, minimize energy consumption, enhance organizational effectiveness and improve the brand power.

I consumatori motivati da un consumo cosciente sono interessati ad acquistare perlopiù prodotti o servizi sostenibili; per questa motivazione i brand sono incoraggiati a sviluppare ed utilizzare delle strategie di segmentazione che trattano i clienti ‘green’ in maniera diversificata rispetto ai clienti standard (Davari and Strutton, 2014; Ginsberg and Bloom, 2004). Puma presenta in catalogo la collezione Re:Collection, pensata per il pubblico attento all’ambiente, e sta lanciando un progetto sperimentale dedicato, le scarpe Re:Suede composte di materiale biodegradabile (about.puma.com, 2023). Inoltre, molte scarpe dedicate al settore tecnico, come quelle per la corsa in montagna ad esempio, presentano degli elementi composti da materiali riciclati.

Le persone risultano un elemento chiave nello sviluppo del branding in quanto definiscono la qualità del servizio sportivo e la propensione alla sostenibilità aziendale. Una palestra che offre personal trainer certificati e figure professionali come il fitoterapista o l’osteopata attira più interesse da parte del pubblico.

La distribuzione (*placement*) ed il *packaging* sono accomunati dalle scelte strategiche sulla filiera produttiva e distributiva del prodotto. Una confezione ecosostenibile, affiancata ad una distribuzione alimentata da fonti rinnovabili può dimostrarsi un vantaggio competitivo nel momento in cui il cliente deve scegliere quale prodotto acquistare.

¹⁷ Per ulteriori informazioni visitare il sito: <https://about.puma.com/en/sustainability/reporting>

Processo e le *physical evidence* sono strettamente legate alla fruizione dei servizi sportivi; la scelta di una struttura sostenibile che offre opportunità di allenamento con un minore impatto ambientale¹⁸ può avere un vantaggio rispetto alla concorrenza.

Il fattore pianeta dimostra che le pratiche di marketing organizzativo dovrebbero garantire che la sostenibilità sia come obbligo morale nei confronti della società, in quanto questa è la nuova logica economica verso la creazione di valore a lungo termine, che, allo stesso tempo, permette di ottenere un vantaggio competitivo sul mercato (Forundi and Palazzo, 2021). Infine, come sottolineano Forundi e Palazzo (2021):

there is the need to put in place mechanisms that ensure that organizations and their brands are not 'greenwashed' by making deceptive claims about the eco-friendliness of their marketing programmes.

Questo ultimo elemento risulta essenziale per poter sancire la propria organizzazione o marchio sportivo come effettivamente sostenibile.

2.3.3 L'*ecological modernization*: il paradosso del progresso

Nel corso degli anni alcuni sport in particolare hanno ricevuto una notevole attenzione in merito al loro impatto ambientale.

Il golf, per esempio, con la costruzione e la manutenzione dei suoi campi, è stato oggetto di proteste da parte di attivisti e accademici che ne denunciano la deforestazione, il disboscamento, l'utilizzo massivo di pesticidi e l'uso eccessivo di risorse idriche. In risposta all'ondata di opposizione ambientalista degli anni '60, l'industria del golf ha adottato un approccio “consapevole” al fine di promuovere il golf come sport sostenibile e rispettoso dell'ambiente che consente alle persone di connettersi con la natura. Questo cambiamento “rispettoso dell'ambiente” ha mobilitato la comunità scientifica, che basandosi sullo sviluppo di nuove tecnologie, con l'intento di far progredire l'industria del golf affermò:

¹⁸ Una scelta più sostenibile potrebbe essere quella di recarsi in una palestra alimentata da fonti rinnovabili (pannelli solari) o che offre l'opportunità di allenarsi all'aperto (abbattendo lo sfruttamento di risorse per il riscaldamento e l'elettricità)

technological advancement would not only afford cleaner and safer (or, at least, less risky) approaches to golf course development and maintenance, but also demonstrate the ability of non-state actors to self-monitor, thus erasing the need for oversight or burdensome legislation (Millington and Darnell, 2019).

Questo approccio è stato spesso definito come *ecological modernization*, in quanto propone l'idea che la crescita del settore sportivo sia compatibile con la sostenibilità ambientale.

Leite (2022: 117) definisce il concetto di *ecological modernization* (modernizzazione ecologica) come:

Ecological modernization arose as a theoretical approach to describing, for instance, the relationship between economics and innovation, the interventions of the nation-state, the involvement of non-state actors (NSAs) in decision making in order to achieve desired environmental outcomes and the development of ecological consciousness.

Inoltre, evidenzia che:

Ecological modernization is more useful than sustainable development as a macro or overarching framework for thinking about the environmental issues of transformative industry. Countries most influenced by the idea of ecological modernization are the cleanest and greenest of the industrialized nations (Leite, 2022: 119).

Gli *ecological economists* vengono considerati *heterodox within this monotheistic parent discipline* (Miller, 2017), chiedendo ai governi restrizioni sulla crescita per limitare l'impatto sul pianeta e sulla società. Essi valutano attentamente le tecnologie ed i materiali che possono supportare la popolazione e la natura, mirando ad evitare un eccessivo stress di queste ultime. Il loro operato si basa sul trovare differenti approcci per comprendere e contrastare il cambiamento climatico. Utilizzano lo strumento dell'*Ecological Footprint* (impronta ecologica) che gli serve per misurare il valore ambientale di un territorio, piuttosto che il valore economico, dando priorità all'approccio ad una vita sostenibile rispetto alla produttività ed al profitto. Questo strumento calcola la capacità ambientale globale per ettaro e "giudica" numericamente la sostenibilità di un determinato luogo (Miller, 2017).

Simbolicamente, i mega-eventi come la Coppa del Mondo o le Olimpiadi, sono visti come grandi opportunità per esprimere solidarietà ed a livello nazionale, sono fonti di orgoglio di fronte alla concorrenza mondiale. Dal punto di vista commerciale sono considerati un incentivo allo sviluppo economico attraverso progetti infrastrutturali e per lo sviluppo del turismo.

Tuttavia, finché la gestione internazionale dello sport e gli organismi di accoglienza proporranno lo sviluppo sostenibile attraverso la lente dello sviluppo territoriale, ci saranno sempre delle "esternalità" che non si adattano a tale ambiente. Millington e Darnell (2019: ch8) suggeriscono che *the common visions of sustainable development will continue the modernist maneuver of separating nature from culture that is at the heart of colonial-capitalist destruction*. La visione ottimistica del concetto di *ecological modernization* non è quindi condivisa da numerosi accademici.

Riguardo l'economia ambientalista Miller (2017) sottolinea che *environmental economics focuses on climate change as a consequence of the supposed absence of pure market forces, whose allegedly invisible digit guides us to nirvana*. Le critiche descrivono questo approccio economico come la tendenza a ridurre gli affari umani a meri meccanismi di mercato. L'*ecological modernization* consiste, quindi, in una semplificazione radicale delle problematiche umane ed ambientali. Berlan, Carbou e Teulières (2022: 25) evidenziano :

l'absurdité de cette approche ressort nettement des processus de "compensation écologique" qui sont au cœur de la "finance verte" et de la gestion de la biodiversité.

L'ossessione per lo sviluppo sostenibile diventa sinonimo di cecità nei confronti di alternative, come la gestione dei comuni, l'auto-organizzazione, la cooperazione internazionale e molte altre. La soluzione ai problemi ambientali viene principalmente affidata all'innovazione tecnologica, coadiuvata dalla collettività attraverso un insieme di strumenti economici e regolamentari destinati a *remédier aux défaillances et imperfections de marché* (Berlan, Carbou and Teulières, 2022: 87). Questa logica si allinea al capitalismo moderno dove la necessità di regolamentare l'economia di mercato, in certa misura, permette di attenuare le conseguenze ambientali, senza però bloccarne la crescita.

Gli 'eco modernisti' accusano coloro che sono rimasti legati ad un concetto di sostenibilità tradizionale di non essere riusciti ad evolvere verso la transizione ecologica per immaturità, romanticismo o per l'incapacità di allearsi con il potere dell'innovazione tecnologica e con l'efficienza delle imprese e delle istituzioni; in breve, alla capacità di auto-trasformazione del capitalismo (Berlan, Carbou and Teulières, 2022: 55). La corrente che si definisce 'eco modernista' o 'post-ambientalista' costituisce dunque una macchina di guerra contro le lotte ecologiste, contro le politiche di controllo sui combustibili fossili e persino contro alcuni settori del "capitalismo verde" stesso (es. energie rinnovabili) (Berlan, Carbou and Teulières, 2022: 56).

2.3.4 Il *greenwashing*: compromesso morale per una buona reputazione sociale

Nel 2016 la comunità scientifica mondiale ha ufficialmente dichiarato l'entrata nell'Antropocene, un'epoca caratterizzata da grandi cambiamenti geologici ed ecologici causati dall'attività umana (Miller, 2017). Queste modifiche radicali stanno portando alla nascita di fenomeni di comunicazione fraudolenti con lo scopo di imbonire il pubblico, sempre più sensibile alle tematiche ambientali, permettendo che il corrente sistema capitalistico continui la sua crescita. Al fine di descrivere questo fenomeno è stato coniato il termine *greenwashing*¹⁹.

In ambito sportivo il *greenwashing* viene attuato da governi e multinazionali che vogliono migliorare la propria reputazione. Ad esempio i mega-eventi sportivi vengono strumentalizzati per distrarre l'attenzione del pubblico dal favoreggiamento degli squilibri Nord-Sud, dallo sfruttamento delle risorse umane e ambientali e maschera le tensioni internazionali (Miller, 2017). Il progresso verso la transizione ecologica risulta in balia degli interessi di governi, atleti, proprietari, amministratori e fan che predicano una forma libera di turismo sportivo, in cui gli investimenti monetari e il fervore degli appassionati superano il bene pubblico.

Le grandi realtà sportive come FIFA, Formula 1, NASCAR, le Olimpiadi e i loro partner aziendali si presentano al grande pubblico invocando ideali di cittadinanza, perseguendo, però, interessi di crescita economica continua (Miller, 2017). Questo meccanismo si sviluppa in un dualismo composto dal contrastante desiderio di legittimità morale: che si basa sul fare bene rispettando la legge e un'inquieta ricerca di profitto libera da ogni regolamentazione. Il *greenwashing* diviene il loro compromesso per realizzare questi obiettivi (Miller, 2017). A questo livello il *greenwashing* va al di là dei "bei discorsi" e si concretizza in politiche promozione ricreativa, presumibilmente ecologica, finanziando tecnologie innovative (automobile elettrica, transizione digitale, ecc.) i cui effetti sul clima sono incerti. Questi meccanismi hanno fatto sì che il *greenwashing* in ambito sportivo sia aumentato drasticamente negli ultimi anni: 255 progetti pubblici, privati e misti di sviluppo internazionale hanno

¹⁹ Gelles (2015, cit. in Miller, 2017) definisce il fenomeno in un articolo del *New York Times*: *Greenwashing when a company tries to portray itself as more environmentally minded than it actually is, has intensified in recent decades... Brands... try to outdo one another with eco-credentials... companies often exaggerate claims, or simply make thing up.*

utilizzato lo sport come strumento di promozione nel 2008, con un aumento del 93% nei cinque anni successivi (Miller, 2017).

Nell'epoca contemporanea risultano sempre più evidenti gli sforzi attuati dai media per ripulire l'immagine di questi grandi eventi sportivi, concentrandosi sulle politiche sostenibili degli organizzatori per rendere il loro evento più 'verde'. Il *greenwashing* non consiste soltanto nel coprire ed occultare alcune realtà spiacevoli, ma designa anche una forma di manipolazione presentata sotto forma di 'pubbliche relazioni' il cui obiettivo è fabbricare adesione e consenso. Gli esperti di pubbliche relazioni, infatti, si ingegnano per raccontare i benefici attuati (dai grandi inquinatori) per ospitare la competizione ed elogiano la serietà di comitati, governi e organismi ospitanti, i quali presiedono le politiche energetiche, scegliendo di narrare storie di responsabilità sociale (Miller, 2017).

In ultimo, come sottolineano da Berlan, Carbou and Teulières (2022: 28) il *greenwashing* risponde ad una questione sociale profondamente radicata: *il protège l'idole du progrès dont la destitution provoquerait l'effondrement de illusions constitutives de notre vie moderne*. Pertanto, nonostante la crescente consapevolezza dell'impatto ambientale umano, non sembra che l'ascesa del modello capitalistico ne abbia risentito particolarmente. La priorità delle aziende rimane quella di evitare i regolamenti, i controlli e le tasse sui profitti e quella dei consumatori è di sentirsi dei buoni cittadini eco-responsabili. Il *greenwashing* risponde perfettamente a questi bisogni.

Capitolo 3 – Comunicare la sostenibilità nel trail running: uno studio di caso

Il trail running è uno sport che si svolge a stretto contatto con la natura: foreste, montagne e deserti sono gli scenari perfetti per questa pratica. Nel panorama europeo le catene montuose delle Alpi italo-francesi sono uno scenario di gara molto apprezzato e tutelato.

L'obiettivo di questa ricerca è di stabilire se l'attenzione per l'ambiente è esplicitata in ambito competitivo e come questo venga comunicato sui siti web istituzionali delle gare. Sono di seguito descritte le competizioni prese in esame per questa inchiesta.

In questo capitolo si analizza come i siti web di tre celebri competizioni (Tor de Géants, Ultra-Trail Mont Blanc e Québec Mega Trail) affrontano il tema della sostenibilità. Dapprima viene fatta un'introduzione su questo sport, illustrandone l'evoluzione nel tempo e presentando un approccio sociologico. Successivamente si illustra la scelta e l'analisi del corpus. In ultimo, i risultati vengono comparati e commentati.

3.1 Il trail running: uno sport fra natura e psiche

Il trail running è una specialità di corsa a piedi che si svolge in ambiente naturale avente un percorso superiore alla maratona (Cavallo et al: 2019, 61). Questo sport sta affrontando una crescita notevole negli ultimi anni e viene considerato un *aventure de masse sécurisée* (Buron, 2020: 65). Inoltre, la pratica si è imposta nel campo sportivo in modo autonomo, seguendo le linee guida dell'atletica, ha sviluppato una propria regolamentazione internazionale (Buron, 2020: 65). Fra gli sport a contatto con la natura il trail è soggetto ad un rinnovato interesse da parte della comunità scientifica e degli enti territoriali, in particolare per lo sviluppo del turismo locale.

3.1.1 L'evoluzione del trail running: da uno sport di élite ad uno di massa

La cultura della corsa prende piede nella società occidentale alla fine degli anni Sessanta (Bessy, 2012: 22). Le persone dispongono di più tempo libero e danno priorità ai valori di libertà, piacere e benessere. Negli Stati Uniti si sviluppa il jogging ed in Francia nascono le prime corse fuori pista, in ambiente naturale ed urbano. Nello stesso periodo vengono pubblicate le prime riviste dedicate alla corsa a piedi: *Runners World* negli Stati Uniti e *Spiridon*²⁰ in Svizzera, Belgio e Francia; le quali diffondono la cultura della corsa e dell'avventura contribuendo allo sviluppo delle prime gare fuori pista in Francia ed Europa (Bessy, 2012: 22).

Negli anni Settanta la disciplina vede il suo pubblico allargarsi gradualmente ed appassionati di tutti i livelli cominciano ad avvicinarsi al trail (Bessy, 2012: 23). Ad esempio, nel 1972 uno dei primi ultra trail di montagna²¹ *Les 100 km de Millau Crees* fu una competizione di élite aperta a solamente 60 partecipanti. Tuttavia il 22 luglio 1973 fu inaugurata la *Marvejols-Mende*, la prima mezza maratona fuori pista pensata per accogliere atleti non esclusivamente professionisti (Bessy, 2012: 22). Questa competizione inaugura un movimento che percepisce i trail e gli ultratrail come prove per uno sviluppo personale, piuttosto che una competizione puramente fisica.

Nel decennio successivo si sviluppano numerose mezze maratone e maratone in ambiente urbano, dapprima in Europa (Parigi, Berlino, Londra, Rotterdam, ecc.) e successivamente nel resto del mondo (New York, Los Angeles, Chicago, Marrakech, ecc.). Tuttavia, sono sempre di più le competizioni a svolgersi in ambienti naturali come boschi, montagne, scogliere e deserti (Bessy, 2012: 24). Questi anni segnano definitivamente il successo della corsa fuori pista, le persone vi si avvicinano per contrastare lo stress della vita urbana e migliorare la propria resistenza fisica (Bessy, 2012: 25).

Gli anni Novanta vedono la pratica delle maratone e successivamente del trail svilupparsi in *ultra-endurance*. Le competizioni di questo tipo prevedono di affrontare tracciati più lunghi e tecnicamente più complessi rispetto al trail tradizionale. L'atleta ricerca avventura in territori esotici ed ostili: foreste amazzoniche, deserti, alta montagna e vulcani (Bessy, 2012: 28).

²⁰ *Spiridon* è il cognome del primo vincitore di una maratona durante le olimpiadi moderne (Bessy, 2012: 22).

²¹ Numerose competizioni di questo tipo si sviluppano sulle montagne delle Alpi, ad esempio il *Cross du Mont-Blanc* nel 1979 in Francia, il *Tour des Dents Du Midi* nel 1963 e la *Sierre* nel 1974 in Svizzera. Come le maratone inizialmente queste gare si rivolgono ad un pubblico di élite per poi attrarre atleti di diversi livelli.

Questo fenomeno porta alla nascita di ultramaratone, come lo *Spartathlon*²² e *Le marathon des sables*²³, aperte ad atleti non esclusivamente professionisti. Le pratiche di *ultra-endurance* portano alla nascita degli ultra-trail. Fra i più importanti vi sono:

- il *Grand Raid de la Réunion*²⁴ (prima edizione 1989),
- il *Festival des Templiers*²⁵ (prima edizione 1995),
- l'*Ultra-Trail du Mont Blanc* (UTMB) (prima edizione 2003)

L'aumento delle competizioni contribuisce al rafforzamento dello sport che nel 1980 contava circa 2,5 milioni, censiti dalla SOFRES, contro i 9,7 milioni censiti da Stat-Info nel 2010, portando ad una vasta segmentazione della pratica: jogging, cross-country, mezza maratona, maratona, ultra-maratona, trail, ultra-trail, skyrunning (Buron, 2020: 67) per adattarsi a diversi livelli di agilità e territori. La forte crescita nel numero di atleti ha portato ad un aumento nella domanda in termini di gare ed eventi. Ad esempio, in Francia, si è passati da 5 eventi censiti nel 1995 a quasi 1000 nel 2009 (Bessy, 2012), successivamente uno studio del dicembre 2016 ha registrato 2240 eventi riguardanti il trail e 4312 competizioni di vario livello (Buron, 2020: 68).

3.1.2 L'evoluzione del trail al femminile

La prima maratona aperta ad atlete donne fu realizzata solamente nel 1984 (Bessy, 2012: 166) e ad oggi gli sport legati alla corsa su lunga distanza rimangono un settore con una scarsa presenza femminile. Per esempio nel 2022 solo il 9,2% di coloro che hanno affrontato la partenza dell'Ultra-Trail Mont Blanc erano donne (UMBT Cares, 2023). Nei confronti di questa problematica Bessy (2012 : 166) teorizza che :

²² La *Spartathlon* è un'ultramaratona che ha luogo in Grecia ogni settembre dal 1984. Il percorso si ispira a quello di Filippide, un corridore ateniese di lunga distanza, che nel 490 a.C., prima della battaglia di Maratona, fu inviato a Sparta per cercare aiuto per la guerra tra Greci e Persiani.

²³ *Le marathon des sables* è un'ultramaratona che si svolge nel deserto marocchino per una durata complessiva di 10 giorni nel Shara. La prima edizione fu nel 1986.

²⁴ Il *Grand Raid de la Réunion* è un fra i primi e più importanti ultra-trail al mondo. L'offerta competitiva si compone di quattro gare: la *Grand Diagonal des Fous* per i più esperti, *Zembrocal*, Trail de Bourbon, *Mascareignes* a scalare in difficoltà.

²⁵ Il *Festival des Templiers* fu uno dei primi ultra-trail ad essere corsi in Francia. La competizione si caratterizza per svolgersi principalmente di notte.

Cette faible présence féminine ne peut être attribuée à des capacités physiques moindres. Elle ne s'explique que par un rapport au corps et à l'extrême culturellement différent en relation avec des processus de structuration identitaire autonomes liés à des "dispositions spécifiques de genre". Elle confirme que l'image du héros est culturellement associée à l'homme qui, à travers l'aventure et les qualités d'audace et de courage qu'elle nécessite, se valorisent socialement.

Una delle motivazioni che porta le donne a non approcciarsi al trail può essere la percezione sociale della normalità. Questa crea delle barriere mentali che si possono esprimere come "tu sarai quello che l'ideologia sociale dominante vuole che tu sia" stimolando un senso di incapacità, facendo sentire la donna vittima di un'impotenza culturalmente (Bessy, 2012: 167). Secondo uno studio dell'UTMB (UTMB Cares, 2023) sugli ostacoli per le donne nella pratica del trail running sono:

- il 29% non si avvicina a causa delle ore di allenamento richieste;
- il 25% trova difficile conciliare il tempo dedicato all'allenamento e quello dedicato alla famiglia;
- il 12% considera le gare troppo complesse.

Occorre quindi un fattore scatenante come un problema personale o un cambiamento di vita, per far sì che si intraprende tale percorso sportivo per declinare un progetto di iscrizione e partecipazione. (Bessy, 2012: 167)

Tuttavia, la psichiatra Reverzy (2001) sottolinea che ad oggi sempre più donne si realizzano percorrendo strade estreme. Il progresso è dovuto ad una sovrapposizione dei valori maschili e femminili, portando le donne ad esplorare ambiti tradizionalmente considerati maschili (Bessy, 2012: 168). Lo sviluppo è supportato anche dai lavori della sociologa Mennesson (2010) che dimostrano come la costruzione identitaria femminile, in epoca contemporanea, si distingue sia dal processo maschile che da alcuni stereotipi della "donna tradizionale" (Bessy, 2012: 168).

La nuova frontiera nella fruizione di questo sport fa sì che in nord America la percentuale di atlete sia maggiore rispetto alla media europea, per esempio nel 2022 il 42% degli atleti in gara al Québec Mega Trail 100 Miles erano donne (ultratrailcanada, 2023).

3.1.3 Il trail running: uno sport introspettivo

La pratica trail running viene sempre meno percepita come una competizione atletica, ma piuttosto come una prova per esplorare la natura e se stessi. Il trail contribuisce alla formazione

del corpo, all'esplorazione ed alla spettacolarizzazione del territorio. Promuove l'introspezione personale, favorisce la socializzazione e lo spirito solidale, ridefinendo il legame con l'ambiente naturale ed urbano dell'atleta (Bessy, 2012: 13).

Bessy (2012: 12) afferma che, in riferimento a numerosi studi sociologici, la cultura occidentale abbia sviluppato una notevole propensione all'individualismo. Questa individualizzazione tipica della società contemporanea permette grandi libertà, ma costringe i soggetti ad intraprendere una ricerca identitaria perpetua. Bessy (2012: 12) sottolinea:

Chacun d'entre nous accomplit aujourd'hui un travail identitaire considérable dans un contexte de vie toujours plus complexe, artificialisé et incertain, caractéristique de l'hyper-modernité.

La modernità e la velocità sono concetti ricorrenti nella letteratura legata al trail running. Il contrasto tra il ritmo sfrenato della città e la ricerca dello straniamento sono oggetto delle ricerche di Rochedy (2015: 103) che evidenzia:

Il est entendu par tous, comme un constat commun, que nous vivons actuellement dans une société de l'urgence, ou le temps est une denrée rare qu'il faut rendre efficace à chaque instant.

La logica dell'"accelerazione sociale" (Rochedy, 2015: 103) suggerisce la sensazione condivisa di mancanza di tempo ed incentiva ad eliminare le differenze fra le dimensioni sociali del lavoro, della famiglia, ecc. L'accelerazione sarebbe quindi all'origine di una fobia moderna legata all'urgenza del momento (Rochedy, 2015: 103). Rochedy (2015: 106) propone il trail running come antagonista di questa accelerazione moderna affermando che:

L'ultra-trail peut être qualifié d'"oasis de décélération" comme description même de ce qu'il est structurellement, car il illustre la limite anthropologique de la vitesse. Naturellement, la vitesse biologique, voire même géographique, ne peut être manipulée à l'infini. L'ultra-trail est (pour l'instant) l'exemple même de la limite naturelle de l'Homme à se déplacer rapidement sans technologues. Les contraintes liées au terrain étouffent à sa source la logique de domestication qui s'opère inlassablement dans la plupart des autres pratiques sportives.

L'ultra-trail diventa uno strumento di conquista personale, un tempo di decelerazione necessario alla guarigione personale. Permette una ricostruzione identitaria che passa attraverso la realizzazione di Sé nel confronto con le difficoltà; un'atleta intervistata in uno studio di

Rochedy (2015: 106), descrive questa pratica sportiva come: *C'est un style de vie aussi l'ultra. Un mode de vie* (Émilie).

L'ultra-trail si inserisce come alternativa alla logica dell'economia capitalista del tempo (Rosa, 2010) e permette di valorizzare un tempo che continua a perdere qualità (Marx, 1867). L'ultra-trail favorisce la costituzione di un tempo di "svago" in cui l'atleta gode di un tempo definito "lento" (Nadolny, 2008). Il tempo e lo spazio si dilatano nel corso di una lenta e lunga escursione che, riprendendo il concetto di "oasi di decelerazione", permette al corridore di elaborare una propria ideologia, preservare uno spazio di stabilità del Sé contrastando il malessere dell'emergenza ed infine tentare di recuperare le energie per, successivamente, accelerare ancora di più (Rochedy, 2015: 107). Coloro che praticano questo sport colgono un'occasione unica per stabilire un rapporto *contemplatif, sensible et culturel avec l'environnement naturel* (Bessy, 2012: 17). L'ultra-trail è uno sport che, come evidenzia questa ricerca, ha un aspetto spirituale e contemplativo profondamente intrinseco. Bessy (2012 : 30) sottolinea :

Les valeurs associées à l'esprit trail sont : le respect de soi, des autres et de la nature; le partage, le rencontre et la solidarité; l'autonomie et de plaisirs de la découverte; la protection de l'environnement, le rejet du mercantilisme, la mise en valeur de la solidarité.

In seguito ad uno studio condotto da Rochedy (2015:105) nel 2013²⁶ è emerso quali sono le principali motivazioni che spingono gli ultrarunners ad investire in questo sport e stile di vita:

- il 56,8% per l'estetica del rischio;
- il 53,4% per l'esposizione al rischio per conoscersi;
- infine il 51,4% apprezza la condivisione di un'esperienza collettiva.

Questi sono i tre fattori determinanti nella scelta di questa pratica estrema. L'emozione, la contemplazione, la costruzione di un'identità ed infine la socializzazione. Questi dati sono supportati da Buron e Bessy (Buron, 2020: 73) che a partire dal 2018, in seguito ad una serie di interviste semi-direzionali fatte ad ultrarunner regolari (fuori dalla sfera competitiva) nei Pirenei Atlantici, rivelano che secondo le loro analisi:

²⁶ La prima parte dello studio è di stampo quantitativo basata sul risultato di 150 questionari, con un pubblico francese, per definire il bacino demografico degli appassionati dello sport; seguito da una seconda parte qualitativa, composta da 6 interviste con atleti, per determinare le motivazioni più intime degli ultrarunner.

le déplacement du traileur vers ce qui est identifié comme un “ailleurs extra-ordinaire et inconnu” demeure lié à une représentation du risque et de la crainte, surtout quand le territoire est montagnard.

Confermando, quindi, la fascinazione per il pericolo e lo ‘sconosciuto’ di questi atleti che si spingono alla ricerca dei confini del mondo e di sé stessi.

Infine, a confermare la natura di questa ricerca, si moltiplica il numero di atleti che partecipano ai trail perché figli di una sensibilità ecologica crescente, di un forte bisogno di autonomia e di convivialità, alla ricerca di scoprire nuovi territori e popolazioni. (Bessy, 2012: 30)

3.1.4 Il trail-running: uno sport per lo sviluppo turistico e territoriale

Il trail-running è divenuto oggetto di una rinnovata attenzione da parte delle collettività locali e territoriali (Bessy, 2012). I territori rurali ricchi di risorse naturali come l'Ardèche, le Alpi dell'Alta Provenza o della Svizzera, la Valle d'Aosta, ecc. hanno riconosciuto l'importanza del trail nel diversificare la loro offerta sportiva e turistica; incentivati dal fatto che la pratica della corsa a piedi ha un mercato che, a partire dagli anni Novanta, in media aumenta del 10% annuo (Bessy, 2012: 27).

Nel settore degli eventi sportivi la maggior parte dei progetti realizzati privilegia un approccio di tipo economico, cercando di valutare le ricadute dirette e indirette di grandi competizioni, tendendo alla standardizzazione ed accentuandone l'esposizione mediatica (Bessy, 2012: 1). Tuttavia, nelle competizioni di trail running il fattore vincente sta nella valorizzazione del territorio di gara. Numerose destinazioni tentano così di differenziarsi creando grandi eventi il cui obiettivo è quello di rafforzare la notorietà del territorio. Questo si traduce in una serie di innovazioni che rispondono alla nuova domanda di svaghi sportivi, ma anche alle nuove sfide legate all'integrazione dello sport in una dinamica di sviluppo turistico (Bessy, 2012: 2). Se l'evento risulta efficace e coinvolgente, il suo potere di irradiazione crea sul territorio un'attrattiva simbolica permanente, punto di ancoraggio per il rinnovamento dell'esperienza turistica (Burton, 2020: 74).

Il trail-runner, ad oggi, è considerato un turista vero è proprio: un visitatore sportivo alla ricerca di una gara per provare se stesso fisicamente e psicologicamente, interessato alla scoperta di nuovi territori le cui caratteristiche ne giustificano lo spostamento (talvolta oltremare). La

pratica del trail contribuisce, infatti, ad un rinnovamento importante della clientela sportiva e turistica. Come sottolinea Buron (2020: 74) questa pratica *peut être considérée comme un catalyseur d'attractivité touristique*. Infine, il praticante e/o visitatore tendenzialmente viaggia con un team, un partner o la famiglia permettendo lo sviluppo dell'economia locale. Il periodo di gara viene associato ad una permanenza più o meno lunga sul territorio che viene scoperto prima della gara, come ricognizione dei percorsi sportivi, e successivamente apprezzato durante un momento di defaticamento e vacanza.

3.2 Scelta e presentazione del corpus di studio

Lo studio di seguito illustrato è un'analisi delle pagine web dedicate alla sostenibilità delle tre competizioni di trail running che presenteremo qui sotto.

Le competizioni sono state scelte basandosi su un fattore culturale: la francofonia. Il Tor de Géants si svolge in Valle d'Aosta, regione italo-francese, l'Ultra trail Mont Blanc si compete nella regione francese della Savoie Mont Blanc ed il Québec Mega trail ha luogo in Québec, regione francofona del Canada. Sono state selezionate due competizioni europee, un'italiana ed una francese, per rimanere fedeli ai territori partner dell'Università della Valle d'Aosta ed una gara canadese per offrire una visione più completa sul panorama competitivo internazionale.

Il secondo fattore principe nella scelta di queste competizioni è stata la popolarità: ogni gara ha raccolto 1.000 o più atleti (edizione 2022) di origini internazionali.

3.2.1 TOR330: Tor de Géants

Il Tor De Géants è una competizione di endurance trail che si svolge in Valle d'Aosta ogni settembre a partire dal 2010. Questa gara rappresenta il percorso più complesso e del *franchise* TORX composto da:

- TOR330: Tor de Géants, endurance trail
- TOR450: Tor de Glaciers, endurance trail
- TOR130: Tot Dret - Groadus, Gressoney-Courmayeur
- TOR30: Passage au Malatrà, Trail 30 km - 2000 D+

- **La competizione**

Il trail, di cui i protagonisti vengono chiamati VDA Trailers, si sviluppa in un anello di 350 km con dislivello positivo di circa 25.000 m (valutazione ITRA) che attraversa il territorio di 34 comuni della Valle d'Aosta sui sentieri ufficiali della regione. Il percorso inizia e si conclude nella località di Courmayeur attraversando i territori del Parco Nazionale del Gran Paradiso e quello regionale del Mont Avic. Sul tracciato sono presenti punti di ristoro ogni 7/10 km circa e sei Basi Vita: Valgrisenche, Cogne, Donnas, Gressoney SJ, Valtournenche e Ollomont (Torxtrail, 2023).

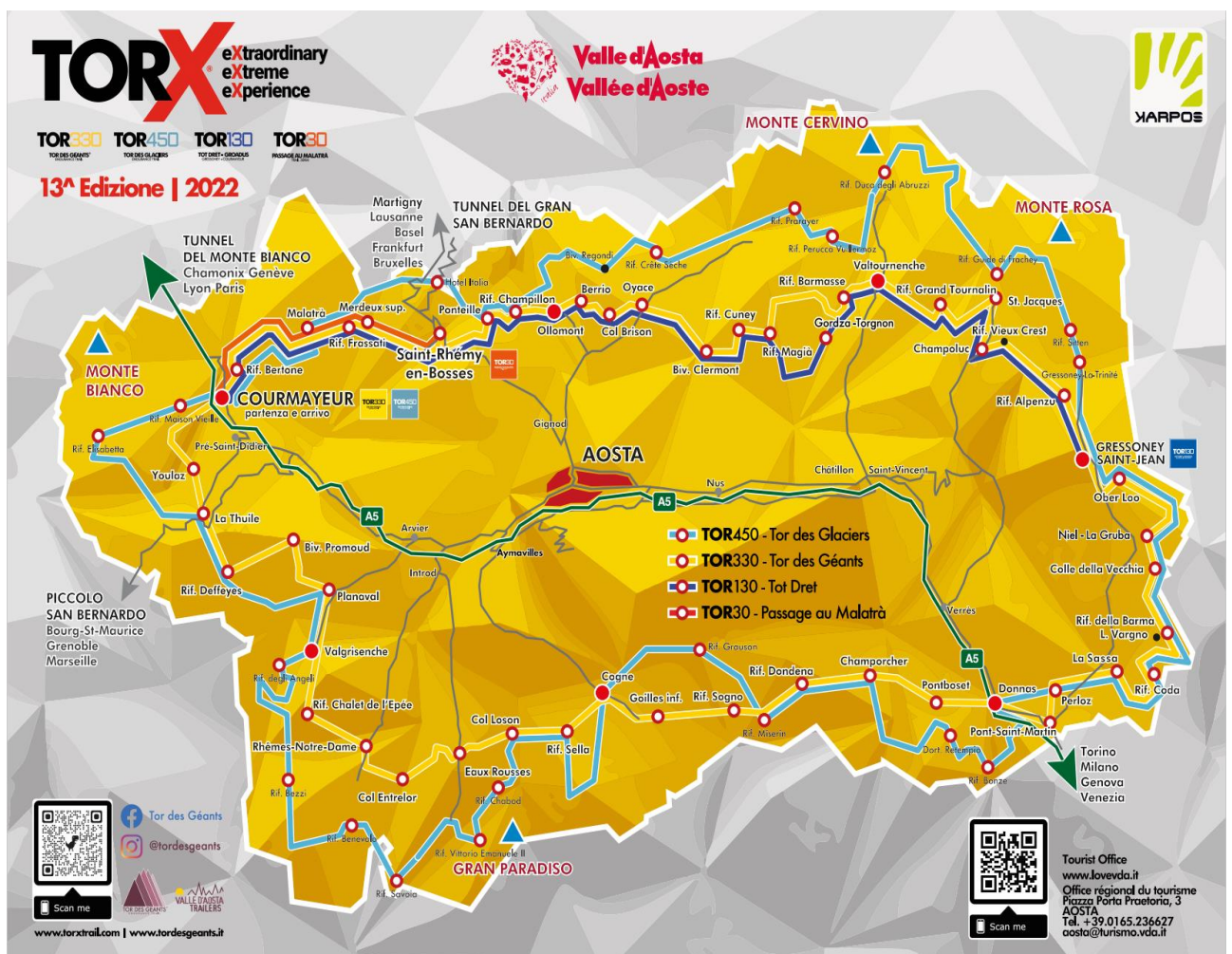


Figura 1 - Percorso del Tor de Géants 2022

(Fonte: sito ufficiale del Torxtrail, 2023)

La gara si sviluppa su un'unica tappa, con velocità libera, in un tempo limitato, in regime di semi-autosufficienza. Il tracciato della competizione comprende passaggi in altitudine oltre i 3000 metri di quota presentando condizioni meteorologiche difficili da affrontare (vento,

freddo, pioggia, neve, ghiaccio) alternato a passaggi a quote di molto inferiori, dove le condizioni possono essere esattamente opposte (molto caldo). Nel regolamento viene specificato che “un accurato allenamento e una capacità reale d'autonomia personale sono requisiti inderogabili per affrontare queste gare” (Torxtrail, 2023). L’obiettivo della competizione è quello di finire l’anello entro le 150 ore (circa 6 giorni) concesse.

- **L’organizzazione**

Per iscriversi al trail è necessario avere compiuto 20 anni al momento dell’iscrizione; non sono presenti specifiche restrizioni ai partecipanti, ma gli organizzatori consigliano agli atleti di aver già partecipato ad altri trail di almeno 100 km (o più) sviluppati su più giorni. Il numero massimo di partecipanti è 1100, ma i pettorali vengono suddivisi secondo criteri precisi: alcuni sono riservati agli iscritti dell’edizione precedente del TOR330, 100 pettorali sono destinati ai finalisti del GTC100 - Gran Trail Courmayeur dell’edizione precedente e 200 sono dedicati ai coloro che hanno completato il TOR130 Tot Dret dell’anno prima (Torxtrail, 2023). Nel caso il numero dei preiscritti superi il numero dei pettorali disponibili si organizza un sorteggio utilizzando la piattaforma random.org che stila la lista dei nominativi in maniera casuale utilizzando un algoritmo non manipolabile (Torxtrail, 2023). A fine corsa le classifiche, che serviranno a stabilire i vincitori, si suddividono due categorie: maschile e femminile.

- **I volontari**

Come la maggior parte degli ultra-trail il franchise del TORX è sostenuto da un ‘esercito’ di volontari. Ogni anno sono più di 2.500 (Torxtrail, 2023) le persone impegnate nei 10 giorni di gare. Queste si dividono in diversi gruppi: quelli che preparano i pacchi gara prima che inizi la competizione per far arrivare il materiale in quota, quelli che tracciano i sentieri con cartelli e bandierine, quelli che si occupano della burocrazia, dell’assegnazione di pettorali e dei GPS, quelli lungo il percorso nei punti ristoro e quelli nelle Basi Vita, supportati dall’equipe medica. Il ruolo di volontari è profondamente sentito, tanto che sono stati nominati i VolonTOR che, come specifica il sito web della competizione, “devono sapere affrontare ogni genere di imprevisto, supportare e a volte sopportare concorrenti allo stremo delle forze e per questo poco lucidi, essere burocrati e psicologi” (Torxtrail, 2023). Con lo scopo di creare una gestione più compatta e professionale nel 2021 è stata istituita l’associazione dei VolonTOR (Torxtrail, 2023) della quale fanno parte tutte le persone che prestano servizio durante il periodo di gara.

- **Il turismo**

Il Tor de Géants rappresenta una risorsa per lo sviluppo turistico della Valle D’Aosta, permettendo di allungare la stagione estiva, ma soprattutto una fonte di orgoglio regionale. L’atleta e influencer di origine canadese Jeff Pelletier (2018), che ha raccontato la sua esperienza di gara nel 2018 in un video-documentario disponibile sul suo canale YouTube, si è soffermato sull'accoglienza ricevuta ad inizio competizione:

You really got the sense that the event is a source of pride for the residents of the Aosta Valley and they made us (the runners) feel not only welcome, but celebrated. [...] Supporters not only line the streets, but on many of the early climbs as well.

- **Le testimonianze**

Il Tor è una prova ardua per i partecipanti che corrono giorno e notte fra le montagne, dovendo gestirsi in autonomia il ciclo sonno/veglia e le risorse di cibo e liquidi. Bortolotto (2010) nel suo racconto “Tor de Géants edizione zero”, presente nella sezione “storie di Tor” del sito web ufficiale, racconta l’ardua esperienza vissuta durante la prima edizione della competizione:

Cavoli, sto per attaccare la mia terza notte in mezzo ai monti e, nonostante tutto, vado ancora avanti. La solitudine però gioca brutti scherzi, in alcuni momenti piango, in altri rido, in altri mi prendo per il culo da solo, in altri mi scopro a parlare da solo.

In conclusione il Tor de Géants rappresenta una delle competizioni più ambite d’Europa, fonte di orgoglio per atleti e valdostani, riuniti nella celebrazione del territorio montano.

3.2.2 Ultra Trail Mont Blanc

L’Ultra Trail Mont Blanc (UTMB) è un ultra-trail che ha luogo nella regione francese Savoie Mont Blanc tra la fine di agosto ed i primi di settembre a partire dal 2003. Rappresenta una delle competizioni più famose al mondo nel suo genere ed il content creator ed atleta Pelletier (2022) introduce il suo film documentario a proposito della sua esperienza di gara con queste parole: *UTMB it’s considered the Super Bowl of trail running and with over 10.000 meters of elevation gain it’s widely considered to also be one of the most difficult races in the world.* Inizialmente conosciuta come North Face Ultra Trail Mont Blanc, il format è stato acquistato

dalla compagnia di triathlon Ironman nel 2020, portando alla creazione del UTMB World Series, estromettendo il marchio North Face dall'ufficio direttivo (trailrunner.com, 2023).

L'Ultra Trail Mont Blanc rappresenta il percorso più complesso del *franchise* UTMB Mont-Blanc, composto da:

- UTMB - 171 km
- CCC - 100 km
- OCC - 55 km
- PTL - 300 km
- TDS - 145 km
- MCC - 40 km
- ETC - 15 km
- YCC - 15 km

Forte del suo successo negli anni l'UTMB Mont-Blanc è diventata l'evento leader nel campo della corsa di resistenza ispirando il circuito UTMB World Series che raccoglie trail e ultra-trail in tutto il mondo e di tutti i livelli; sviluppando un canale streaming indipendente, UTMB Live, che trasmette in live le competizioni 24 ore su 24. A partire dal 2023, il Monte Bianco sarà sede del UTMB World Series Finals composto dalle tre gare più di successo del *franchise*: UTMB, CCC e OCC (UTMB, 2023).

- **La competizione**

Questo trail si sviluppa in un anello che circumnaviga il Monte Bianco valicando i confini di Italia, Francia e Svizzera con partenza/arrivo a Chamonix. Il percorso di 171 km presenta un dislivello positivo di 10.000 metri. Sul tracciato sono presenti punti di ristoro ogni 10 km circa e tre basi che dispongono di cibo caldo, area di riposo e servizio medico (UTMB, 2023).

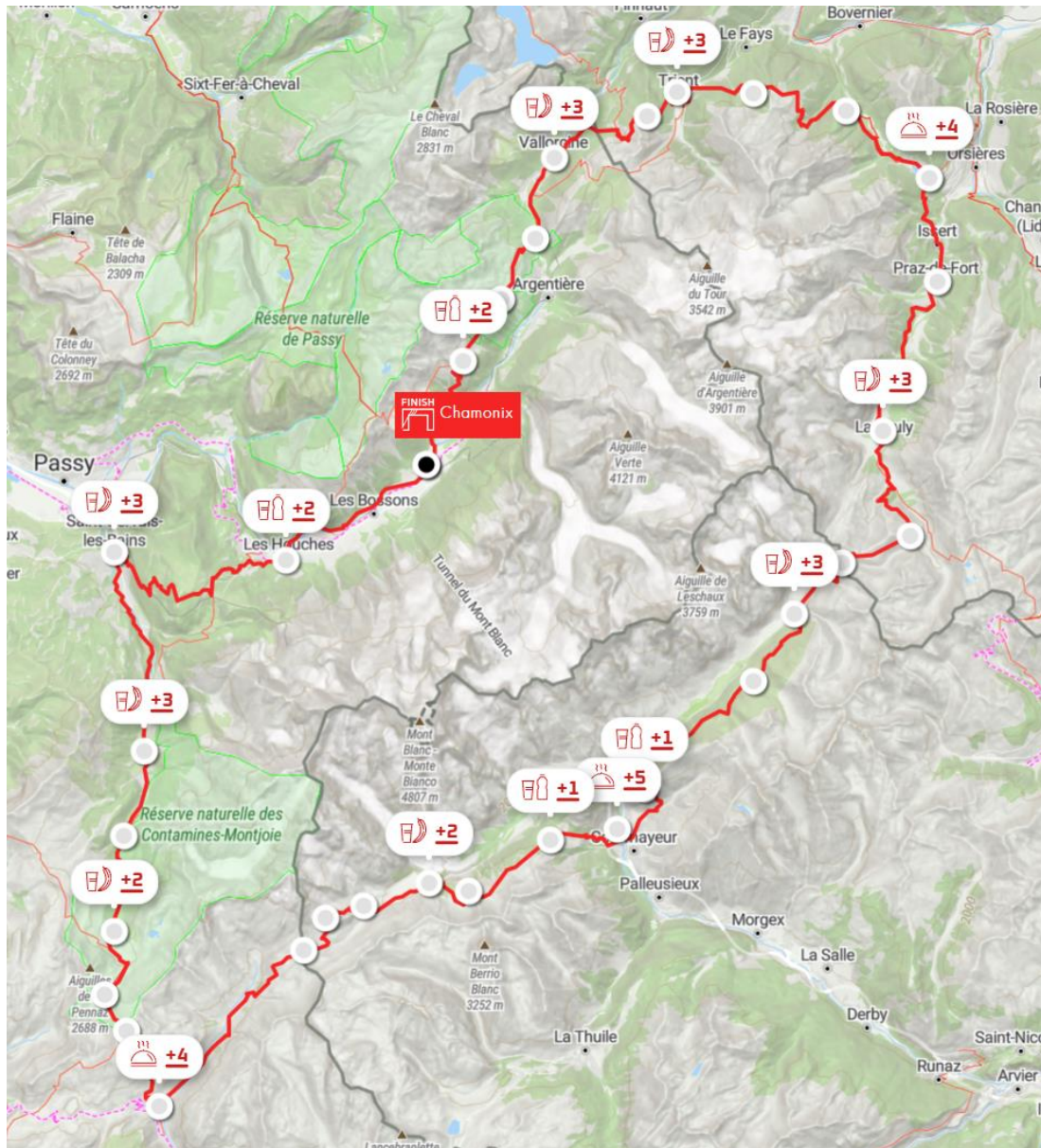


Figura 2 - Percorso dell'Ultra Trail Mont Blanc 2022

(Fonte: sito ufficiale UTMB, 2023)

La gara è individuale, si sviluppa su un'unica tappa, con velocità libera, in un tempo limitato, in regime di semi-autosufficienza. L'obiettivo della competizione è quello di finire l'anello entro il tempo massimo di 46 ore e 30 minuti.

- **L'organizzazione**

Per iscriversi alla competizione è necessario avere compiuto 18 anni al momento dell'iscrizione (tesserati al UTMB World Series e non). Il numero massimo di partecipanti è di circa 2300. Per poter partecipare alla gara i corridori devono essere in possesso di un UTMB Index o delle

Running Stone (parametri che si acquisiscono partecipando alle gare minori della UTMB World Series), per poi essere successivamente sorteggiati in maniera casuale. Alla fine della gara viene redatta una classifica generale ed una graduatoria specifica per ogni categoria (da promesse a veterani) divisa per genere, maschile e femminile, utile a definire i vincitori.

- **I volontari**

Come in numerosi trail l'Ultra Trail Mont Blanc è sostenuto ogni anno da numerosi volontari, 15.000 nel 2022 (Pelletier, 2022), che ricoprono un ruolo chiave nell'organizzazione. Si occupano delle postazioni in montagna (tracciatura dei sentieri, squadra medica, punti di ristoro, consegna dei sacchi corridori e chiusura della corsa), del contatto con il pubblico (punti informativi, divulgazione ambientale, ordine pubblico, punto informazione, protocollo e cerimonia, trasporto e parcheggio e distribuzione dei pettorali) ed infine una vera e propria squadra tecnica dedicata alla logistica (commissario di gara, controllo informatico, media, PC corsa e tecnica/logistica) (UTMB, 2023).

- **Il turismo**

Il percorso dell'Ultra-Trail Mont Blanc si estende su tre stati: Francia, Italia e Svizzera. Sono infatti 34 i comuni direttamente coinvolti nell'organizzazione dell'evento. L'evento è divenuto mezzo di sviluppo per le economie locali, promuovendo la diversificazione della clientela montana (Bessy, 2016: 10). Prima della competizione viene organizzato l'Ultra-Trail Village, una fiera di quattro giorni che accoglie marchi sportivi specializzati ed esperti del settore. Nel 2022 ha raccolto 50.000 visitatori con 132 espositori che rappresentano 100 marchi differenti (UTMB, 2023). Inoltre il periodo scelto per la gara e la fiera, fra fine agosto ed inizio settembre, permette di allungare la stagione estiva di albergatori e piccole attività locali di due settimane circa.

- **Le testimonianze**

Olivier Bessy è un professore, atleta e sociologo francese che ha fatto della maratona e del trail la sua nicchia di studio. In una lettera aperta, scritta in merito alla sua esperienza di gara UTMB (2012: 193), una delle sue preferite, sceglie queste parole:

C'est réaliser quelque chose qui nous paraissait hier impossible et dont nous venons finalement à bout pour notre plus grand bonheur. C'est accomplir un rêve, vivre des émotions de joie et de partage avec les autres.

L'Ultra-Trail Mont Blanc, una delle gare di endurance trail più difficili al mondo, che nel 2022 ha richiamato atleti da 106 nazioni (Pelletier, 2022) a testimonianza della sua fama internazionale. Questa esperienza è il frutto della passione dei volontari, della cittadinanza e degli atleti che intraprendono un viaggio alla scoperta del Monte Bianco e di sé stessi.

3.2.3 Québec Mega Trail 100 Miles

Il Québec Mega Trail 100 Miles (QMT 100 Miles), è riconosciuto per essere uno degli ultra trail più belli, ma complessi del Canada. Il franchise Québec Mega Trail nasce nel 2012 e, ad oggi, presenta dieci gare nella sua offerta competitiva:

- QMT 100 Miles - 160 km
- QMT 110 - 110 km
- QMT 80 - 80 km
- QMT 50 - 53,3 km
- QMT 25 - 25,9 km
- QMT 15 - 14,7 km
- QMT 10 - 10,2 km
- QMT 6 - 6,2 km (per i principianti)
- QMT 1 - 1 km (competizione dedicata ai bambini e ragazzini dai 4 ai 12 anni)
- 45 Vertical - competizione dedicata allo sci

• **La competizione**

Il QMT 100 Miles è una delle ultime aggiunte al portfolio Québec Mega Trail (la prima edizione risale al 2021). La gara si corre d'estate, a luglio o agosto, e si sviluppa su un percorso lineare, con due anelli finali, lungo 160 km attraverso la foresta boreale canadese. La partenza avviene di sera nella cittadina di Baie-Saint-Paul. La prima porzione del percorso segue il corso del fiume Saint-Laurent, proseguendo per il Sentier des Caps de Charlevoix fino al paese di Saint-Tite-des-Caps. Successivamente, si attraversa in gommone il canyon Sainte-Anne e si affronta una sezione tecnica chiamata Mestachibo. Superate le due vette del Mont-Sainte-Anne, si percorrono due anelli e gli ultimi 10 km del tracciato che portano alla base Sud di Mont-Sanit-

Anne dove si trova il traguardo (ultratrailcanada, 2023; Pelletier, 2021). Il percorso presenta un dislivello positivo di 6.500 metri e dispone di 13 ‘*feed zone*’ lungo il tragitto.

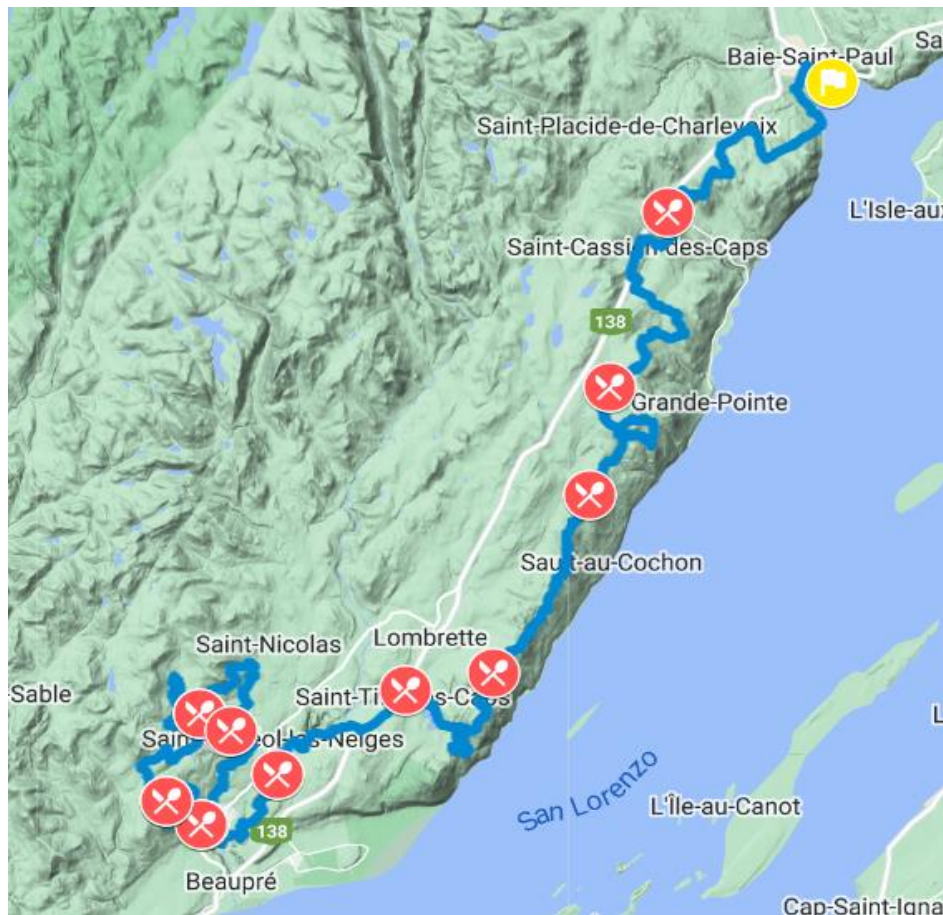


Figura 2 - Percorso del Québec Mega Trail 100 Miles 2022

(Fonte: sito ufficiale Ultratrailcanada, 2023)

La gara si sviluppa in un'unica tappa, con velocità libera, tempo limitato, in regime di semi-autosufficienza. Questo ultra-trail presenta una spiccata difficoltà tecnica, il percorso si sviluppa su sentieri montuosi (che per essere affrontati richiedono delle nozioni di arrampicata) ed il caldo umido dell'estate canadese è il primo nemico dell'atleta. L'obiettivo della competizione è completare il percorso entro il tempo massimo di 41 ore.

- **L'organizzazione**

Per iscriversi alla competizione trail è necessario avere compiuto 18 anni al momento dell'iscrizione e per partecipare i corridori devono presentare i tre risultati migliori delle gare svolte negli ultimi due anni ed il loro ITRA performance index. Per definire i vincitori viene redatta una classifica generale ed una graduatoria specifica divisa per genere, maschile e

femminile, di cui vengono premiati i primi cinque. I primi classificati nella categoria uomo e donna hanno la possibilità di partecipare al celebre trail *Grand Raid de la Reunion* sponsorizzati dall'organizzazione Québec Mega Trail.

- **I volontari**

Ogni anno il QMT 100 Miles è sostenuto da più di 250 volontari che si occupano di gestire la gara in tutti i suoi aspetti, da quello burocratico alla gestione dei sentieri. I volontari si dividono in due categorie: *bénévoles*, prestano tra le 4 e le 8 ore di servizio, e i *super bénévoles*, che svolgono 8 ore o più. Le postazioni sono suddivise secondo i criteri seguenti: in montagna (tracciatura dei sentieri, assistenza nella traversata del fiume, squadra medica, punti di ristoro, consegna/distribuzione dei sacchi corridori e chiusura della corsa), quelle a contatto con il pubblico (chiosco informazioni, trasporto DNF, distribuzione dei pettorali, souvenir shop ed organizzazione del pasto post-gara) ed infine una vera e propria squadra tecnica dedicata all'aspetto logistico (commissari di gara, responsabili social media/comunicazione e la squadra logistica) (ultratrailcanada, 2023).

- **Le testimonianze**

Marc-André Boivin, il presidente dell'organizzazione Québec Mega Trail e direttore della corsa, durante l'ultima edizione del QMT 100 Miles (2022), ha celebrato il decennale del franchise con queste parole:

Pour notre 10e anniversaire, on voulait faire la fête et on a réussi ! Je suis fier de notre équipe, depuis les dernières années on a relevé plusieurs défis qu'apportent des événements populaires et en croissance, tout en gardant cette simplicité et cette authenticité qui nous démarquent dans le milieu du trail. Ce sont des efforts récompensés car les coureurs aiment le Québec Méga Trail et nous le rendent bien (ultratrailcanada, 2023).

Jean Fortier, direttore di gara, descrive così l'esperienza QMT 100 Miles:

Les parcours sont en milieu sauvages avec des vues uniques sur le fleuve Saint-Laurent. L'immensité de notre territoire est bien représentée dans notre événement. Certes, les défis logistiques sont de taille, mais on a l'expertise et d'année en année on se surpasse pour faire du QMT une expérience de course à vivre et à revivre (ultratrailcanada, 2023).

Questa competizione rappresenta un astro nascente nel panorama competitivo oltremare che ogni anno richiama nuovi partecipanti, anche internazionali, attratti da nuove sfide e dalla bellezza delle foreste canadesi.

3.3 Raccolta e analisi dei parametri della sostenibilità

I parametri utilizzati per questa ricerca includono i dati riguardanti: l'accessibilità del sito web, l'esplicitazione degli sponsor, il rispetto dell'ambiente, la gestione dei rifiuti, il rispetto per atleti e volontari, le azioni di solidarietà, l'attenzione al consumo locale e la completezza delle informazioni sulla base di fonti esterne. Sono stati esclusi i dati che non sono relazionati all'accessibilità del sito web ed alla sostenibilità sociale o ambientale.

La fonte della ricerca è stata Internet ed i siti web sono stati analizzati nel periodo di febbraio 2023.

Di seguito vengono esaminati i tre siti secondo i parametri sopra illustrati.

3.3.1 TOR330: Tor de Géants

Il sito web www.torxtrail.com serve a raccogliere tutte le informazioni dedicate al franchise del TORX di cui fa parte la competizione TOR330: Tor de Géants. Il sito è disponibile in tre lingue: italiano, inglese e francese, rendendo il contenuto accessibile a persone di diverse nazionalità.

La selezione degli sponsor, come evidenziato nei capitoli precedenti, è un elemento essenziale per valutare i valori dell'organizzazione; questa si trova ben organizzata nella home page del sito e cliccando sull'icona dell'azienda interessata si accede ad una scheda informativa e un link permette di essere indirizzati al loro sito. Si dividono in: *main partner*, *sponsor gold*, *sponsor silver*, *sponsor bronze*, *technological partner*, *official supplier* e *partnership*.

La sezione dedicata alla sostenibilità è nominata "Etica"; la schermata si presenta spoglia, senza immagini e segnala l'ultima modifica nell'aprile del 2012. Il rispetto dell'ambiente viene esplicitato nella sezione "Il rispetto della Natura" che manca nell'evidenziare la possibilità di acquistare i pettorali solidali e gli eco pettorali. Come segnalato nel punto 7 e 7.3 del

regolamento²⁷, anch'esso disponibile sul sito, vengono messi a disposizione dei corridori 20 pettorali solidali il cui ricavato verrà donato in beneficenza ad una o più associazioni partner. Inoltre, sono disponibili 10 eco pettorali il cui ricavato è destinato a finanziare attività relative alla diminuzione dell'impatto ambientale della manifestazione sul territorio. In entrambi i casi i pettorali costano 2.000 euro l'uno, di cui 1.000 euro rappresentano la quota d'iscrizione alla gara ed i restanti 1.000 euro sono da devolvere, e non sono rimborsabili.

La gestione dei rifiuti non viene affrontata, nonostante nel 2017 e 2018 la Regione Valle d'Aosta, in collaborazione con VDA Trailers abbia realizzato il progetto "EcoLoTor" per valutare l'impatto sull'ambiente della competizione, concentrandosi sull'analisi dei rifiuti presenti sul tracciato. In particolare nell'edizione del 2018 è stato istituito il gruppo delle "EcoLo-scope" soggetti volontari che, unendosi ai gruppi di "scope" tradizionali, per alcuni tratti, muniti di sacchi e guanti per la raccolta, hanno ispezionato e pulito tutto il percorso (Cavallo et al: 2019, 64). Questo lavoro ha permesso di comprendere che soltanto il 19% dei rifiuti sul tragitto era direttamente imputabili ai concorrenti di gara (Cavallo et al: 2019, 69).

Nella sezione "La condivisione e la solidarietà" viene esplicitata l'importanza di rispettare i concorrenti ed i volontari, sottolineando che una somma (non meglio specificata) verrà destinata a sostegno della costruzione di bivacchi di soccorso eli-trasportabili (Torxtrail, 2023). Non viene però fatto cenno alla possibilità di acquistare i pettorali solidali e gli eco pettorali. Infine, non viene fatto alcun cenno al consumo di prodotti locali nonostante tra gli Official Supplier della gara siano presenti diverse aziende regionali come l'azienda agricola Pellissier (attiva dal 1966) o l'impianto di imbottigliamento Società Monte Bianco (attivo dal 1967).

3.3.2 Ultra Trail Mont Blanc

Il sito www.montblanc.utmb.world rappresenta una sezione indipendente del sito web dedicato al circuito UTMB World Series. È disponibile in quattro lingue: italiano, inglese, francese e spagnolo; ciò lo rende ampiamente accessibile al pubblico di atleti ed interessati. Gli sponsor principali della corsa sono visibili a scorrimento sul banner in cima alla pagina, ma vengono approfonditi nella sezione "I nostri partner." Questa pagina si suddivide in tre sezioni: i nostri partner, i partner locali e diventare partner, evidenziando i partner dell'UTMB World

²⁷ In riferimento al regolamento: <https://www.torxtrail.com/it/content/regolamento-torx-2023>

Series, quelli dell'UTMB Mont Blanc, gli albergatori, gli addetti ai trasporti, gli addetti ai media, i partner locali ed i comuni partecipanti.

Il nome della sezione dedicata alla sostenibilità è *Take Action*, suddivisa in “pettorali di beneficenza” e "solidarietà", presenta un design accattivante sulle tonalità del blu e del bianco, i colori del logo. Da evidenziare che sul sito web UTMB World Series è presente la pagina UTMB Cares²⁸ che presenta in dettaglio i programmi di sostenibilità e solidarietà comuni al franchise (ad esempio la conservazione montana e l'integrazione delle donne nel trail running). Il rispetto per l'ambiente non è specificato sul sito web, ma viene affrontato minuziosamente nel paragrafo “Rispetto dell'ambiente” presente nel regolamento²⁹, disponibile sul sito stesso. In questa sezione viene sottolineato che uno dei doveri dei partecipanti è quello di informare e sensibilizzare coloro che li accompagnano al rispetto dei luoghi, delle persone e delle regole della corsa (UTMB, 2023). Inoltre, i corridori pagano un'eco-partecipazione di 1,50 € a persona per finanziare operazioni di pulizia e di manutenzione dei sentieri prima e dopo la competizione (UTMB, 2023). La gestione dei rifiuti non è esplicitata sulla pagina principale, ma viene approfondita nella parte “Rispetto dell'ambiente” del regolamento.

Non viene esplicitato il rispetto dei partecipanti e dei volontari, ma risulta implicito. Tuttavia, la parte dedicata alla solidarietà è molto approfondita. Viene spiegato nel dettaglio come poter acquistare uno dei 190 pettorali solidali disponibili, con una donazione minima di 2.000 euro, ed a quale dei 12 enti si può scegliere di donare (UTMB, 2023). Ogni ente presenta una pagina web dedicata sul sito, con la spiegazione del progetto e video informativi, inoltre sono presenti il link del sito web ufficiale delle associazioni e la mail o numero di telefono di un referente. In ultimo non viene fatta menzione nei confronti del consumo di prodotti locali.

3.3.3 Québec Mega Trail 100 Miles

Il sito web www.ultratrailcanada.com raccoglie le informazioni riguardo il circuito Québec Mega Trail, di cui la competizione più recente è la Québec Mega Trail 100 Miles. Il sito è disponibile in inglese e francese, scelta comprensibile in quanto il Québec è una regione francofona nello stato anglofono del Canada.

²⁸ Per ulteriori informazioni visita il sito: <https://utmb.world/it/cares>

²⁹ In riferimento al regolamento: <https://montblanc.utmb.world/it/races-runners/other-information/regulation>

Lo sponsor principale della gara, la ditta di abbigliamento sportivo Salomon, è ben evidenziato sul banner in cima a ciascuna pagina web. Nello specifico la sezione *Partenaires* si suddivide in: *présentateur, publics et touristiques, présentateur des épreuves, présentateur des résultats, partenaires médias, hôtes et collaborateurs* e *associations*. Ogni azienda è presentata dal logo ed i *présentateur, publics et touristiques, présentateur des épreuves, présentateur des résultats* presentano una breve spiegazione della loro attività.

Scorrendo l'elenco a tendina della voce "info", l'ultima voce è *QMT Durable*. La pagina si presenta suddivisa in 7 macro categorie, ciascuna con il proprio titolo, ed ognuna presenta delle micro sezioni al suo interno. La pagina web è caratterizzata dal colore blu chiaro, il colore del logo, e da fotografie molto colorate, alcune con immagini generiche ed altre scattate nei momenti di gara.

Il rispetto per l'ambiente viene illustrato nella categoria *Préservation de la nature*, che a sua volta si suddivide in *Reglement 'sans dechet', Corvée de nettoyage des sentiers* e *Compensation des gaz à effet de serre*. Viene specificato che ogni anno viene fatta l'operazione di pulizi a del bosco e di piantare alberi in collaborazione con l'organizzazione Carbone Boréal. L'attenzione per l'ecosistema è evidenziata anche nel regolamento³⁰, al punto 4.

La gestione dei rifiuti è ben illustrata in tre macro-sezioni. La prima: *Élimination des objets à usage unique*, suddivisa a sua volta in *Verre souvenir, De jetable à durable* e *Moins d'items promotionnels, plus de rencontre* si concentra sulla riduzione al minimo degli oggetti usa e getta. La seconda : *Réductions de déchets*, si concentra su come questi vengono smaltiti. Infine il paragrafo *Élimination du gaspillage alimentaire* si suddivide in *Cuisiner selon le besoin, Redistribution des surplus à Moisson Québec, Compost qui fait le bonheur des animaux!* e *Manger végété!*. L'organizzazione si occupa di pianificare le risorse alimentari in maniera precisa, nel caso ci fosse del surplus questo viene donato all'associazione *Moisson Québec* o compostato dall'azienda agricola *Cheval & Champagne* (ultratrailcanada, 2023). Non viene servita carne per ridurre l'impatto ambientale della competizione.

Il rispetto per i volontari ed i partecipanti non viene esplicitato né sul sito né sul regolamento, ma risulta implicito. Inoltre, questa competizione non presenta pettorali solidali o altre possibilità di fare donazioni ad enti benefici. Tuttavia nella sezione *Chaque petit geste compte! Contribuyez à ta façon*, a sua volta suddivisa in *Co-voiturage, Apporter ta bouteille* e *Espaces de tri*, si fa riferimento a piccole azioni di solidarietà sociale atte a ridurre l'impatto ambientale dei concorrenti.

³⁰ In riferimento al regolamento: <https://ultratrailcanada.com/reglements/>

Infine vi sono due macro sezioni *Consommer local* e *Fabriqué local* completamente dedicate alla produzione ed al consumo di prodotti locali, in particolare dei pasti e delle bevande, come la birra locale “*La Souche*” che viene offerta durante il pasto di post-gara.

3.4 Discussione dei dati

Questo studio ha analizzato le differenze nell’approccio alla comunicazione della sostenibilità di tre competizioni di trail running. Qui sotto presentiamo i dati raccolti:

	TORX 330 – Tor de Géants	Ultra-Trail Mont Blanc	Quebec Mega Trail 100 Miles
2 o più lingue disponibili sul sito	SI (IT-EN-FR)	SI (IT-EN-FR-ES)	SI (EN-FR)
Presenza degli sponsor	SI (Partner)	SI (Partner)	SI (Partenaires)
Nome della sezione sostenibilità	Etica	<i>Take Action</i>	<i>QMT Durable</i>
Sezione : rispetto dell’ambiente (esplicitato)	SI	NO	SI (<i>Preservation de la nature</i>)
Sezione: rispetto dell’ambiente (nel regolamento)	NO (Accenno agli eco-pettorali, sezione 7 e 7.3)	SI (Rispetto dell’ambiente)	SI (Punto 4)
Gestione dei rifiuti (esplicitata)	NO (Progetto EcoLoTor, non menzionato)	SI (Regolamento, sezione: Rispetto dell’ambiente)	SI (<i>Élimination des objets à usage unique, Réductions de déchets, Élimination du gaspillage alimentaire</i>)
Sezione: rispetto dei partecipanti e volontari (esplicitato)	SI	NO	NO
Sezione : solidarietà	SI (Regolamento: pettorali solidali, eco-pettorali)	SI (Solidarietà, pettorali solidali)	NO
Sezione : consumo locale	NO	NO	SI (<i>Consommer local, Fabriqué local</i>)

Il primo parametro della ricerca si concentra sull'accessibilità linguistica. La ricerca evidenzia che in tutti e tre i siti web sono disponibili almeno due o più lingue straniere, di cui una è l'inglese, naturalmente, ed il francese, in quanto ognuna di queste gare presenta un legame con delle regioni francofone. Le competizioni europee presentano tra le opzioni l'italiano e l'UTMB, data la celebrità dell'evento, anche lo spagnolo. La scelta delle lingue permette di rendere i siti accessibili ad un bacino di utenza coerente con la localizzazione geografica dell'evento.

Successivamente si analizza la disponibilità degli sponsor, elemento fondamentale per valutare l'effettiva attenzione per l'ambiente di un'organizzazione. Tutti e tre i siti web presentano una sezione dedicata ben dettagliata che li suddivide per importanza o categoria. Le sezioni dedicate alla sostenibilità presentano denominazioni diverse: *Etica*, *Take Action* e *QMT Durable*, ma i tre nomi rimandano facilmente ad un concetto di sostenibilità ambientale o sociale.

Il rispetto per l'ambiente non è esplicitato nella pagina web dell'Ultra Trail Mont Blanc, ma viene esaurientemente approfondito nel regolamento. Al contrario il Tor de Géants menziona questo punto sul sito, ma nel regolamento compare solamente un punto dedicato agli eco-pettorali. La competizione canadese, invece, presenta un richiamo alla protezione ambientale sia nella pagina *QMT Durable*, sia nel regolamento.

Si approfondisce la questione della gestione rifiuti. Tematica molto approfondita dal Québec Mega Trail 100 Miles, che vi dedica tre sezioni della sua pagina web, in contrasto con il UTMB che affronta il tema solamente nel regolamento. Il Tor de Géants non spende alcuna parola in merito alla suddetta tematica, nonostante nel 2017/2018 sia stato partecipe del progetto "EcoLoTor" per la pulizia e lo studio dei rifiuti raccolti sui percorsi di gara.

Passando al rispetto per i partecipanti e volontari, questo viene esplicitato solamente sul sito dell'evento italiano, ma risulta implicito negli altri, in quanto rappresenta uno dei valori cardini del trail running. Le due gare europee permettono ai corridori di acquistare i pettorali solidali (ed eco-pettorali nel caso del Tor de Géants) il cui ricavato viene donato in beneficenza ad una delle associazioni partner delle corse. Questa sezione viene molto approfondita sul sito web dell'UTMB, mentre il Tor de Géants lo descrive nel regolamento. Il Québec Mega Trail 100 Miles non offre la possibilità di fare beneficenza a terzi, ma la sua pagina presenta la sezione *Chaque petit geste compte! Contribyue a ta façon* che indica dei piccoli gesti di solidarietà da adottare nei confronti degli abitanti del territorio.

Infine viene evidenziata l'importanza del consumo di prodotti locali solamente da parte della competizione canadese, nonostante fra i gli sponsor del Tor de Géants compaiano delle aziende agroalimentari valdostane.

3.6 Conclusione

Globalmente i risultati di questa ricerca evidenziano un interesse nel comunicare la sostenibilità da parte delle tre competizioni. I siti web si presentano accessibili da un punto di vista linguistico e della navigazione, rendendo la pagina dedicata alla sostenibilità ben identificabile. Tuttavia, i dati dimostrano che per il trio vi sia un margine di miglioramento. Molte delle informazioni, talvolta presenti solamente nel regolamento, potrebbero essere inserite nella pagina dedicata per renderla più ricca e completa. Sarebbe buona pratica inserire i riferimenti a progetti esterni correlati all'ambiente o al sociale, che conferiscono legittimità alla competizione rafforzandone la reputazione positiva nei confronti dell'opinione pubblica. In ultimo, risulta fondamentale continuare a promuovere attività di sensibilizzazione e responsabilizzazione degli atleti e dell'organizzazione, richiedendo la pubblicazione dei report ambientali ad esempio, al fine di comunicare ed educare sulla tematica i fruitori interni ed esterni delle competizioni.

Conclusione

L'obiettivo di questa tesi di laurea era quello di comprendere se la comunicazione, in ambito sportivo, potesse rendere gli atleti e la società più coscienti del proprio impatto ambientale.

La ricerca ha evidenziato che negli ultimi vent'anni (1992 - 2022) tutte le maggiori leghe sportive e i mega-eventi hanno implementato delle politiche a tutela dell'ambiente. Viene sottolineata l'importanza del dialogo, tra stakeholders e realtà sportive, come strumento capace di influenzare e promuovere l'inserimento della sostenibilità come elemento strategico. Inoltre è emersa la necessità di un allineamento valoriale con gli sponsor, al fine di realizzare una collaborazione di intenti verso la sostenibilità. E' risultata una certa propensione, soprattutto da parte delle nuove generazioni, ad orientarsi verso organizzazioni e marchi che perseguono ideali di sostenibilità ed inclusione. Viene evidenziata la nascita di nuovi mercati digitali e si descrive la figura dell'atleta-influencer. È stato approfondita la gestione del marchio sostenibile e viene proposto un modello di marketing mix integrato per il settore sportivo. In ultimo, lo studio di caso dimostra che, nonostante il trail running sia uno sport fortemente legato alla natura, il modo in cui viene comunicata la sostenibilità ambientale e sociale può essere migliorato presentando informazioni più esaustive, precise ed aggiornate.

Lo studio della sostenibilità e dello sport mi ha permesso di avere una nuova prospettiva sull'immenso impatto ambientale e sociale di questo settore che, anche in tempi di crisi come quelli attuali, affronta una crescita. Tuttavia, nella maggior parte dei casi è innegabile che, per le grandi realtà sportive, la sostenibilità non rappresenti altro che uno strumento di propaganda. Il trail runnign è un esempio virtuoso nel settore. Questo sport presenta un valore aggiunto in quanto pratica per la riscoperta della natura e di sé stessi. Qui la competizione, naturalmente fonte di controversie, si riflette verso la persona. La sfida è rappresentata da una natura "matrigna" che costringe confrontarsi con propri limiti e sprona a superarli. Questo sport celebra e rappresenta un'eccellenza della sostenibilità nei confronti dell'ambiente e della persona.

Tuttavia, è necessario considerare che questa ricerca si limita ad una visione ristretta del mondo sportivo. Non sono state prese in considerazione le pratiche sportive a livello semi-professionale, dilettantistico o accademico. La ricerca sulla comunicazione si concentra perlopiù sugli strumenti digitali, ignorando, ad esempio, il mondo delle riviste specializzate. Lo

studio di caso è molto specifico ed analizza un campione ristretto. La scelta di tre esempi, che presentano come elementi in comune la francofonia del territorio e la popolarità della gara, comporta l'aver lavorato su un campione specifico. Inoltre, non sono stati presi in considerazione altri canali di comunicazione, come i social media o le riviste di settore.

L'auspicio è che la ricerca sia ripresa ed espansa. Concentrandosi sul mercato sportivo, si potrebbe analizzare come vengano presentate le leghe, i campionati, i mega-eventi fino ai marchi di abbigliamento e di attrezzature specializzate. Considerando le nuove frontiere comunicative, si suggerisce di intervistare atleti-influencer, interrogandosi su come essi percepiscano la sostenibilità, ne discutano sulle loro piattaforme e con quali modalità. In ultimo, il trail running rimane un settore sportivo poco esplorato dal mondo accademico. Queste competizioni raccolgono migliaia di atleti che girano il mondo alla ricerca della prova più ardua e potrebbe essere interessante analizzare in profondità i motivi del successo di questa pratica.

Bibliografia

- Barreau, Gérard. (2006) *La gestion du risque environnemental dans l'organisation*. Cahier de l'INSEP 37: 351-365.
- Battistel, Dario, et al. (2020) *Sostenibilità ambientale, cambiamenti climatici e attività sportive: una review sul tema*. Ingegneria dell'Ambiente 7: 301-322.
- Berlan, Carbou and Laure Teulières. *GREENWASHING, Manuel pour dépolluer le débat public*. Parigi : Éditions du Seuil, 2022. Print
- Bessy, Olivier. (2016) *Innovations événementielles et structurations des destinations touristiques. Pour une hybridation des approches : l'exemple de l'Ultra-Trail du Mont-Blanc*. Mondes du Tourisme, Hors-série : 1-15.
- Bessy, Olivier. *The North Face Ultra-Trail du Mont Blanc. Un mythe, un territoire, des hommes*. Saint-Genis Laval: Le Petit Montagnard, 2012. Print
- Bonnenfant, Roger. (2006) *Perspective 3 – Pratiques sportives, lieux de pratique et développement durable des territoires*. Cahier de l'INSEP 37: 131-143.
- Buron, Glen. (2020) *Le trail: d'une pratique sportive auto-organisée à un outil de développement local*. Gouvernance du sport et management territorial: une nécessaire co-construction: 64-75.
- Byon, Kevin K. and Joe Phua. (2021) *Digital and Interactive Marketing Communications in Sports*. Journal of interactive advertising 2: 75-78.
- Casper, Jonathan M. and Michael E. Pfahl. *Sport Management and the Natural Environment. Theory and Practice*. New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2015. Print.
- Cavallo, Roberto et al. (2019) *La gestione sostenibile di grandi eventi sportivi*. Ingegneria dell'Ambiente 6: 60-70.
- Coombs, W. Timothy and Jennifer L. Harker. *Strategic Sport Communication. Traditional and Transmedia Strategies for a Global Sports Market*. New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2021. Print.
- Crabtree, Ruth M. and James J. Zhang. *Sport Marketing in a Global Environment. Strategic Perspective*. New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2022. Print.
- Dingle, Greg. and Mallen Cheryl. *Sport and Environmental Sustainability*. New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2020. Print.

Foroudi, Paolazzi and Palazzo Maria. *SUSTAINABLE BRANDING. Ethical, Social and Environment Cases and Perspective*. New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2020. Print.

Leite, Ivonaldo. (20220) *Ecological Modernization and Environmental Education: An Approach to Social Change*. Asian Journal of Applied Science 10: 116-120.

Miller, Toby. *Greenwashing culture*. New York: Taylor and Francis Group, 2017. Print.

Miller, Toby. *Greenwashing sport*. New York: Taylor and Francis Group, 2017. Print.

Millington, Rob and Simon C. Darnell. *Sport, Development and Environmental Sustainability*. New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2019. Print.

Rochedy, Romain. (2015) *Analyse d'une espace de décélération : l'exemple de l'ultra-trail*. De Boeck Supérieur 107: 97-109

Alan, Seymour and Paul Blakey. *Digital Sport marketing. Concepts, Cases and Conversations*. New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2020. Print.

Strazzetti, Irene. *Introduzione alla Sociologia dello Sport*. TiPubblica, 2018. Print.

Sitografia

About Puma. *Forever Better*, online, ultima consultazione: 14 febbraio 2023, <https://about.puma.com/en/forever-better>

Caselli, Gian Paolo. *L'economia della società moderna*, online, ultima consultazione: 19 novembre 2022, https://www.treccani.it/enciclopedia/l-economia-dello-sport-nella-societa-moderna_%28Enciclopedia-dello-Sport%29/

Lombardi, Alessandra. *Maratona*, online, ultima consultazione: 02 febbraio 2023, https://www.treccani.it/enciclopedia/maratona_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/

ONU. *Securing a Sustainable and Peaceful Future for All: The Contribution of Sport*, online, ultima consultazione: 30 giugno 2022, <https://www.un.org/en/observances/sport-day>

Pelletier, Jeff. *Racing the Ultra Trail du Mont Blanc - UTMB 2022*, online, ultima consultazione: 03 febbraio 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=nEwfwif9Veo>

Pelletier, Jeff. *Running one of Canada's thoughts races - Quebec Maga Trail 100*, online, ultima consultazione: 06 febbraio 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=sBAeqpSpzz0>

Pelletier, Jeff. *Tor de Geants - Among the giants of the Alps*, online, ultima consultazione: 03 febbraio 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=1Qo10sZKAVQ&t=6s>

QC Mega Trail. *Quebec Mega Trail 100 Miles*, online, ultima consultazione: 05 febbraio 2023, <https://ultratrailcanada.com/home/>

QC Mega Trail. *Vivement l'annee prochaine!*, online, ultima consultazione: 05 febbraio 2023, <https://ultratrailcanada.com/wp-content/uploads/2022/07/Communique%CC%81-Vivement-lanne%CC%81e-prochaine.pdf>

TORX. *Tor 330-Tor de Geants*, online, ultima consultazione: 05 febbraio 2023, <https://torxtrail.com/it>

Trailrunner. *Ultra-Trail du Mont-Blanc Partners with Ironman*, online, ultima consultazione: 18 febbraio 2023, <https://www.trailrunnermag.com/races/ultra-trail-du-mont-blanc-partners-with-ironman/>

Ultra-Trail Mont Blanc. *UTMB Mont-Blanc*, online, ultima consultazione: 05 febbraio 2023, <https://montblanc.utmb.world/it>

WeAreSocial, *Il futuro delle fandom sportive: in che modo i brand possono coinvolgere i fan dello sport?*, online, ultima consultazione: 23 gennaio 2023, <https://wearesocial.com/it/blog/2022/10/il-futuro-delle-fandom-sportive-in-che-modo-i-brand-possono-coinvolgere-i-fan-dello-sport/>

Indice

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1 - LO SPORT VERSO LA SOSTENIBILITÀ: TRA POLITICHE DI SVILUPPO E STAKEHOLDERS	5
1.2 LO SPORT NEL XXI SECOLO: BREVE INQUADRAMENTO SOCIALE ED ECONOMICO	5
<i>1.1.1 La crescita economica del settore sportivo</i>	<i>6</i>
<i>1.1.2 I mercati emergenti dello sport</i>	<i>7</i>
<i>1.1.3 La Generazione Z: la scelta dello sport sostenibile</i>	<i>8</i>
1.2 1992 - 2022: ORIGINE E SVILUPPO DELLE POLITICHE AMBIENTALI NELLO SPORT	10
<i>1.2.1 Olimpiadi sostenibili: i principi dell'Agenda 21</i>	<i>10</i>
<i>1.2.2 L'impatto ambientale dei mega-eventi sportivi</i>	<i>12</i>
<i>1.2.3 2012-2022: l'Agenda 2030 e le guide IUCN</i>	<i>13</i>
1.3 LA VALORIZZAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ TRAMITE LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA ED IL RAPPORTO CON GLI STAKEHOLDERS	14
<i>1.3.1 L'influenza degli stakeholders: il caso delle Olimpiadi 2000, dei Mondiali di calcio 2014 e delle mancate Olimpiadi brasiliane 2016</i>	<i>16</i>
<i>1.3.2 La pianificazione strategica ed il 'capitalismo consapevole'</i>	<i>17</i>
CAPITOLO 2 – COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ NELLO SPORT: MARKETING, SPONSORSHIP E GESTIONE DEL MARCHIO SOSTENIBILE	18
2.1 IL MARKETING NEL SETTORE SPORTIVO: COMUNICAZIONE STRATEGICA, DIGITALE E SUI SOCIAL MEDIA	18
<i>2.1.1 Comunicazione e marketing strategico per lo sport: la tecnica dell'Integrated Marketing Communications</i>	<i>20</i>
<i>2.1.2 Marketing digitale: la comunicazione orizzontale e lo sviluppo di strategie incentrate sul cliente</i>	<i>23</i>
<i>2.1.3 Social media marketing: una priorità del mercato sportivo</i>	<i>25</i>
<i>2.1.4 La figura dell'atleta-influencer</i>	<i>26</i>
2.2 LE SPONSORSHIP NEL SETTORE SPORTIVO: UNA DICHIARAZIONE D'INTENTI	28
<i>2.2.1 Le sponsorship nelle grandi organizzazioni sportive</i>	<i>29</i>
<i>2.2.2 Le fondamenta per una sponsorizzazione di successo</i>	<i>31</i>

2.3 LA GESTIONE DEL MARCHIO SPORTIVO SOSTENIBILE: TRA ELEMENTI STRATEGICI E “COMPROMESSI GESTIONALI”	32
<i>2.3.1 Green marketing, CSR e multiculturalizzazione: gli elementi per una gestione sostenibile</i>	35
<i>2.3.2 Sport e sostenibilità: proposta di un marketing mix integrato</i>	36
<i>2.3.3 L’ecological modernization: il paradosso del progresso</i>	39
<i>2.3.4 Il greenwashing: compromesso morale per una buona reputazione sociale</i>	42
CAPITOLO 3 – COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ NEL TRAIL RUNNING: UNO STUDIO DI CASO	44
3.1 IL TRAIL RUNNING: UNO SPORT FRA NATURA E PSICHE	44
<i>3.1.1 L’evoluzione del trail running: da uno sport di élite ad uno di massa</i>	45
<i>3.1.2 L’evoluzione del trail al femminile</i>	46
<i>3.1.3 Il trail running: uno sport introspettivo</i>	47
<i>3.1.4 Il trail-running: uno sport per lo sviluppo turistico e territoriale</i>	50
3.2 SCELTA E PRESENTAZIONE DEL CORPUS DI STUDIO	51
<i>3.2.1 TOR330: Tor de Géants</i>	51
<i>3.2.2 Ultra Trail Mont Blanc</i>	54
<i>3.2.3 Québec Mega Trail 100 Miles</i>	58
3.3 RACCOLTA E ANALISI DEI PARAMETRI DELLA SOSTENIBILITÀ	61
<i>3.3.1 TOR330: Tor de Géants</i>	61
<i>3.3.2 Ultra Trail Mont Blanc</i>	62
<i>3.3.3 Québec Mega Trail 100 Miles</i>	63
3.4 DISCUSSIONE DEI DATI	65
3.6 CONCLUSIONE	67
CONCLUSIONE	68
BIBLIOGRAFIA	70
INDICE	73