

UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI “MARCO
FANNO”

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

*STRATEGIE DI MARKETING NEL MOTORSPORT: UN'ANALISI
COMPARATIVA TRA FORMULA 1, FORMULA 1 ACADEMY E FORMULA E.*

Relatore:

Marco Bettiol

Laureando:

Giulia Candiotta

1169741

ANNO ACCADEMICO 2023-2024

*A papà, a mamma,
a mia sorella,
a me.*

*Quello che ancora non c'è
arriverà da sé
non aver paura che
non ci sia tempo per te.*

INDICE

INTRODUZIONE.....	7
CAPITOLO UNO. Il ruolo centrale del marketing sportivo nel Motorsport.....	11
1.1 Il marketing sportivo: il suo ruolo nel Motorsport.	11
1.2 Panoramica delle categorie: Formula 1, formule minori, Formula E.....	14
1.3 Analisi SWOT: confronto delle categorie analizzate.....	18
CAPITOLO DUE. Formula 1: la rivoluzione del marketing.	25
2.1 La necessità di revamping.	25
2.2 La trasformazione con l’arrivo di Liberty Media.	30
2.3 Oltre la pista: l’umanizzazione del brand.	36
CAPITOLO TRE. Formula 1 Academy: un impegno a lungo termine.....	43
3.1 Il bisogno della valorizzazione femminile nel motorsport.	43
3.2 La nascita del progetto F1 Academy da un tentativo fallimentare.	48
3.3 Un nuovo legame di marketing con la Formula 1.	54
CAPITOLO QUATTRO. Formula E: una rivoluzione ecosostenibile.....	61
4.1 Unicità e innovazione: le caratteristiche distintive della Formula E.....	61
4.2 Strategia di marketing come educazione alla sostenibilità.....	65
4.3 Il marketing dietro alla Formula E: il riflesso del futuro.....	70
CONCLUSIONE.....	77
BIBLIOGRAFIA.....	81
SITOGRAFIA	82
RINGRAZIAMENTI.....	89

INTRODUZIONE

Il marketing è uno strumento necessario per la promozione di prodotti e servizi, è la rappresentazione di un processo strategico che consente alle aziende di differenziarsi dalla concorrenza e di creare dei valori mirati per i clienti. Una strategia di marketing non comprende solo la promozione delle vendite ma una vasta gamma di attività: le ricerche di mercato, la pianificazione strategica, il *branding*, la pubblicità, l'analisi dei dati e il *revamping* sono solo parte di essa. È fondamentale comprendere i bisogni, i desideri degli acquirenti e su quali elementi puntare per emergere rispetto ai concorrenti. Attraverso il marketing si costruisce l'identità e il *brand* dell'azienda, rappresentando l'immagine, il valore e la reputazione stessa dell'impresa. Nel marketing non rientra solo l'obiettivo di vendere un prodotto ma comprende una sequenza di azioni e attività che influenzano le decisioni aziendali nel generare un valore tangibile per tutte le parti coinvolte, nelle quali rientrano: l'azienda, i clienti e gli altri *stakeholder*.

Il marketing è la linfa vitale dell'economia, ma è presente anche in qualsiasi ambito della vita quotidiana; dalla pubblicità all'interno delle riviste, giornali o televisione, all'interno dei social network grazie alle nuove figure degli *influencer*, perfino nell'ambito della salute, visibile negli spot volti ad informare il pubblico sulla prevenzione come per i vaccini durante il periodo di COVID-19. Anche nel lato ludico il marketing è essenziale, è infatti una parte importante nell'ambito sportivo, soprattutto in un contesto ricco di competizione come il *motorsport*. Il mondo delle competizioni automobilistiche è ricco di sfaccettature, con campionati che presentano diverse caratteristiche a seconda delle vetture, dei motori e degli stessi piloti, vanno a soddisfare i bisogni e i gusti di una vasta gamma di tifosi. Il marketing assume ruoli e importanze differenti in base alle caratteristiche e alle peculiarità di ciascuna competizione, le dinamiche vengono analizzate, le strategie si adattano e si evolvono secondo le particolarità di ciascun campionato.

Nel mondo del *motorsport* il marketing assume un ruolo fondamentale grazie alla capacità di far coesistere la passione sportiva con gli obiettivi commerciali. Questo si

traduce nello sviluppo di *partnership* strategiche, nella creazione di strumenti per coinvolgere attivamente i fan, nel mettere al centro della comunicazione i valori fondamentali dei vari campionati.

Attraverso lo studio di casi specifici, quali: Formula 1, Formula 1 Academy e Formula E, si arriva ad un'analisi comparativa che confronta le diverse strategie di marketing adottate in base alle differenti categorie. Si evidenzia come il marketing si adatti alle esigenze distintive di ciascun campionato, sottolineando l'importanza dei valori e giustificando la concorrenza serrata che è presente nel settore motoristico.

All'interno del panorama automobilistico le competizioni assumono un'ampia gamma di caratteristiche differenti che possono essere influenzate da numerosi fattori, come: la sua storia, a chi è rivolta, come e dove è nata la competizione. Ad esempio, ci sono campionati prettamente rivolti ad un pubblico americano, quali la NASCAR e l'Indy-Car; o campionati che si differenziano da altri a seconda della vettura protagonista, come la MotoGP. Nonostante questo, anche nelle categorie che si presentano simili tra di loro il marketing assume strategie diverse.

Nel nostro caso di studio prendiamo in analisi tre categorie che presentano delle caratteristiche che le accomuna; innanzitutto sono sotto la stessa regolamentazione, ovvero sono campionati seguiti dalla *Fédération de l'Automobile* (FIA). Anche l'organizzazione dei weekend di gara è paragonabile tra di loro e le stesse vetture possono essere considerate simili, rientrano infatti nella categoria delle monoposto, nonostante siano completamente diverse a livello tecnico per innumerevoli motivi. Tuttavia, sono tre categorie a sé stanti che incarnano valori distinti, nelle quali il marketing assume obiettivi diversi:

- la Formula 1 rappresenta la tradizione e l'esclusività ed è caratterizzata da un bisogno di attirare nuovi tifosi;
- la Formula 1 Academy è l'emblema dell'evoluzione sociale e mette al centro del progetto non solo l'emergere del nuovo talento ma soprattutto il mondo femminile, ancora troppo poco considerato nel *motorsport*;
- la Formula E incarna l'innovazione in una chiave etica e sostenibile, creata non solo per necessità ma anche come educazione.

Dunque, il *motorsport* non è soltanto uno spettacolo di velocità, tecnologia avanzata e passione, ma è un terreno fertile per il marketing strategico, che si adatta e cambia asseconda del campionato e alle sue particolarità. Questa tesi si propone di analizzare in modo approfondito il confronto tra la Formula 1, la Formula 1 Academy e la Formula E nel contesto del marketing, per comprendere come esso sia uno strumento necessario per offrire opportunità uniche e creare delle strategie pensate appositamente. Attraverso l'analisi dei tre casi studio, vengono infatti analizzate le diverse applicazioni del marketing e come esso propone scenari nuovi e stimolanti che contribuiscono a definire un panorama del *motorsport* ricco di concorrenza.

CAPITOLO UNO. Il ruolo centrale del marketing sportivo nel Motorsport.

1.1 Il marketing sportivo: il suo ruolo nel Motorsport.

Nel manuale “Politica di marketing e valori d’Impresa” scritto da Fiocca Renato e Sebastiani Roberta e redato per McGraw-Hill Education vediamo la definizione di marketing, ovvero: “l’insieme delle conoscenze, delle competenze, delle attività e degli strumenti utilizzati dall’impresa ai fini della creazione di valore per i diversi stakeholder e per la società in generale attraverso la comprensione, la gestione e il controllo delle relazioni con il mercato”. Si evince l’importanza del marketing per le imprese poiché consente di agire tenendo conto della centralità delle dinamiche di mercato. Queste strategie non sono fondate solo sulla gestione delle imprese ma vedono la loro applicabilità anche in diverse aree e tematiche: dai settori *no profit*, alla cultura, agli aspetti sociali. Alla base delle decisioni di marketing vi è il concetto di valore per il cliente che presuppone una considerazione del ruolo attivo che esso può svolgere nella sua relazione con l’impresa. Il marketing, quindi, è un insieme di tecniche e di strumenti di gestione, che consente all’impresa di analizzare i mercati, di formulare le decisioni più adeguate e di verificare i risultati che si sono ottenuti con le politiche di mercato.

Attualmente, il marketing è parte integrante di ogni settore della vita quotidiana, esso richiede costantemente innovazioni e organizzazioni. Questo si evidenzia soprattutto nell’ambito dello spettacolo come lo si può vedere nel cinema, nel teatro, nella musica, nel mondo televisivo e nello sport. Esso è un supporto utile e necessario nell’ambito dell’offerta dello spettacolo che permette a preparare le risorse finanziarie per produrre offerte nuove e per gestire quelle in corso. Nell’ambito dello sport, infatti, il marketing sportivo è un elemento fondamentale per gli eventi che vedono in primo piano le diverse discipline sportive. Nel libro di Antonio Foglio, “Il marketing dello spettacolo. Strategia di marketing per il cinema, teatro, concerti, radio/TV, eventi sportivi e show business”, emerge l’importanza del marketing, esso infatti può assumere un ruolo significativo nel settore dello spettacolo. È una variabile strategica in grado di

indirizzare e orientare nel giusto indirizzo le azioni per portare a risultati migliori rispetto a quelli ottenuti nel passato. In virtù di questo, l'offerta dello spettacolo ha la possibilità di riconsiderarsi in chiave più moderna, adottando percorsi e modalità più imprenditoriali per diventare sempre più competitivi sul mercato.

Queste strategie oggi giorno per il sistema dello spettacolo, e dunque per lo sport, non possono più essere solo un *optional* ma diventano necessarie. Il marketing è un mezzo indispensabile per far crescere qualsiasi organismo e deve essere visto come un investimento a lungo termine che poi porterà con sé i suoi risultati concreti.

Il mondo del marketing a livello sportivo ha una grande varietà di sfumature, non serve solamente per attirare una nuova fetta di tifosi, ma anche per trovare un modo di coltivare chi di tifoseria è nato. Lo sport è un prodotto altamente mediatico e un fenomeno sociale ed economico di grande rilievo in tutto il mondo, particolarmente in Italia dove 32 milioni di italiani si interessano di sport con la Gazzetta dello Sport che tira 700.000 copie al giorno. Il mondo sportivo è caratterizzato dall'elemento passione, si ha a che fare con un'elevata *fidelizzazione* che richiede l'implementazione di una strategia a lungo termine. Inoltre, nel marketing sportivo bisogna tenere in considerazione due elementi fondamentali:

- i *mass market*: che sono i praticanti, i tifosi presenti, i tifosi distanti, gli appassionati della disciplina, gli sportivi generali e i non interessati;
- i *business market*: che sono le aziende sponsor, i commerciali e i tecnici, i produttori di attrezzature, abbigliamento e oggettistica, gli editori tv, radio e stampa, e la pubblicità.

I due settori hanno delle differenze sostanziali, il primo, ovvero i *mass marketing*, ha a che fare con una grande numerosità, una logica basata sull'emozione puntando su un'alta fedeltà, la vendita quindi risulta semplice benché la segmentazione sia più differenziata. Invece, il secondo settore (*business marketing*) tratta una piccola numerosità basata su logiche razionali, una fedeltà più bassa e con una vendita più complessa; ha inoltre bisogno di una distribuzione *customizzata* con l'impiego di *promoter* per l'immagine e analisi economiche costanti.

Nel campo del marketing sportivo è necessario comprendere la domanda di mercato, la sponsorizzazione commerciale dai media che genera un alto numero di audience e la sponsorizzazione tecnica che comprende ciò che le imprese acquistano dai diritti del mercato: dal prodotto al servizio specifico. Oltre a ciò, è fondamentale condurre un'analisi della concorrenza che ambisce a conquistare la preferenza dei diversi consumatori presenti nel mercato. La concorrenza si può manifestare in tre forme diverse:

- concorrenza diretta, tra società dello stesso sport;
- concorrenza indiretta, tra società di sport diversi;
- concorrenza allargata, cioè prendendo punti diversi nello svago e nel benessere fisico.

Per svolgere un efficace lavoro si ha bisogno di una combinazione di elementi che includono: il prodotto, il prezzo, la distribuzione e la comunicazione. In rapporto alla politica del prodotto la sponsorizzazione ha l'obiettivo di dimostrare la qualità e l'affidabilità dei prodotti, dare credibilità alle nuove ricerche e tecnologie, aumentare le quote di mercato e lanciare nuovi prodotti. Il prezzo può essere legato al posizionamento alto o basso nella gamma di prodotto, ad esempio un prodotto legato ad un evento o ad uno sport d'élite si colloca verso l'alto. La distribuzione, invece, implica una pianificazione inclusa la pubblicità e la promozione, stimolando la rete di venditori motivandoli. L'ultimo aspetto riguarda la comunicazione, la quale deve essere coordinata in modo sinergico con altre attività comunicative, per realizzare una campagna efficace come le relazioni con la stampa, le pubbliche relazioni, le promozioni, la pubblicità sui grandi media.

Nel contesto del marketing sportivo la comunicazione riveste un ruolo fondamentale. Inizialmente, è cruciale identificare il target: un messaggio sarà diverso a seconda a chi ci rivolgiamo, se il destinatario è un sostenitore, un appassionato o ancor più un cliente interno. Fondamentali sono anche gli obiettivi in quanto determinano la natura del messaggio che si vuole veicolare. Se l'obiettivo è incrementare gli abbonamenti la strategia di marketing sarà diversa rispetto a una che mira a migliorare l'immagine aziendale, sarà ancora più differenziata se si vuole suscitare interesse tra nuovi

potenziali clienti. È cruciale non perdere di vista l'importanza dei canali di comunicazione e il budget che si vuole investire. Un altro elemento fondamentale sono le sponsorizzazioni, grazie alle quali una squadra, associazione o un atleta viene messo in evidenza in cambio di un investimento di denaro, consentendo all'impresa di raggiungere un alto numero di contatti e di associare la propria immagine ai loro valori. Nell'ambito sportivo uno degli sport che ha una realtà con un profondo valore economico è il *motorsport* grazie alla Federazione Internazionale dell'Automobile (FIA), esso è infatti una industria in grado di attivare connessioni con un alto valore aggiunto. È essenziale tenere presente che l'economia associata al mondo del *motorsport* genera anche effetti di "flusso" verso altri settori, non per forza collegati direttamente alle attività motoristiche basti pensare al settore turistico come gli alberghi nei pressi degli autodromi, o mostre e musei inerenti, ad esempio i musei Ferrari a Maranello e Modena.

Questo settore è in costante crescita, invero dal 2007 al 2019 il settore mondiale del *motorsport* è cresciuto del 90% passando da una produzione lorda di 31 miliardi di euro a quella di 59.8 miliardi di euro. Esso rappresenta, soprattutto, una piattaforma pubblicitaria, grazie al quale si può sfruttare il marketing e la comunicazione, non solo per far conoscere il prodotto vero e proprio, dunque lo sport, ma anche nuove tecnologie, gli autodromi, il territorio e tutto ciò che può gravitarci attorno

Dunque, il marketing nel *motorsport* va oltre alla semplice promozione e pubblicità del prodotto ovvero le gare automobilistiche, attirare appassionati e promuovere marchi. Ma si tratta di utilizzare strumenti e strategie che innescano relazioni poste a sottolineare i valori aziendali e ad ottenere un impatto mediatico significativo.

1.2 Panoramica delle categorie: Formula 1, formule minori, Formula E.

Il *motorsport* si estende su un'ampia gamma di discipline sportive che coinvolgono i veicoli a motore, che spaziano dalle competizioni automobilistiche come la Formula 1, l'Endurance o la Cup Series nella NASCAR, al motomondiale con la MotoGP, ma non solo si può arrivare addirittura alla Formula 1 Motonautica (F1H2O). Il fattore comune

di questa branca motoristica è l'importanza del marketing, considerato come uno strumento fondamentale, un campo specializzato incentrato sulla promozione di eventi, prodotti, marchi, atleti e associazioni sportive.

L'organizzazione più importante in quest'ambito è la *Fédération Internationale de l'Automobile* (FIA) fondata nel 1904, diventata poi nel corso degli anni un'entità globale che riunisce 234 organizzazioni membri provenienti da 147 paesi in cinque continenti, risultando l'organo di governo per lo sport automobilistico a livello mondiale. Il primo campionato mondiale inaugurato dalla Federazione è stato nel 1950 con la Formula 1 iniziando così un percorso di evoluzione. Infatti, oggi essa opera, regola e giudica centinaia di eventi di varia entità ogni anno, in specifico di: Formula 1 e tutte le sue categorie minori, Rally, Rally-Raid, Endurance, Ralllycross e Formula E. La FIA si occupa non solo della fornitura di competenze normative e di un sistema giudiziario sportivo imparziale per combattere l'uso di droghe nello sport con l'Agenzia mondiale antidoping, ma è un vero e proprio arbitro mondiale per gli sport motoristici sopra citati.

La storia della Formula 1 ha origini lontane, ancor prima della nascita della *Fédération de l'Automobile*, risale al 1887 con una gara organizzata dal quotidiano "Le Vélocipède" non riscontrando però successo in quanto riuscì ad ottenere solo una iscrizione. La gara successiva, invece, per attirare un numero maggiore di partecipanti fu promesso al vincitore un premio in denaro, a iscriversi furono in ventuno generando una forte attenzione a tal punto da far emergere il potenziale di questi eventi motoristici. Il primo gran premio disputato di questa categoria ebbe luogo il 13 maggio 1950 a Silverstone in Gran Bretagna. L'evento fu considerato persino regale grazie alla presenza di re Giorgio VI e della regina Elisabetta II, dando così inizio all'inaugurazione del primo Campionato Mondiale di Formula 1.

Attualmente la Formula 1 è considerata e riconosciuta come la competizione automobilistica più prestigiosa e la serie sportiva annuale più popolare al mondo. È uno sport che cerca costantemente di rinnovarsi e superare i confini per rendere lo spettacolo sempre più avvincente ed entusiasmante.

Nel 1946 insieme all'allora denominata Formula A, diventata poi l'attuale Formula 1, vennero introdotte anche le formule minori: Formula B e successivamente la Formula C con lo scopo di essere delle categorie cadette, nei nostri tempi chiamate Formula 2 e Formula 3. Queste categorie sono a "basso costo" con vetture più piccole, caratterizzate da una cilindrata inferiore che contribuiva a rendere le monoposto meno dispendiose da realizzare e gestire favorendo la partecipazione di "massa" a nuove squadre.

Al momento, la distinzione sostanziale di queste categorie con la formula maggiore risiede principalmente nell'uso di motori più piccoli e meno potenti, montati su vetture più leggere e compatte, scelte che le rendono più economiche. Attualmente ad avvalorare le formule minori vediamo all'interno di esse la presenza delle case madri della categoria maggiore, mettendo a disposizione i loro motori e offrendo ad alcuni piloti la possibilità di entrare nelle loro Academy, offrendo l'occasione di fare esperienza e di farsi conoscere.

I campionati delle categorie minori sono molteplici, sempre regolamentati dalla FIA, e si differenziano a seconda di ogni livello di preparazione, per avviare un percorso dal basso fino ad arrivare alla formula maggiore. Si parte con il campionato nazionale di Formula 4, esistente in Italia, Francia, Germania, Inghilterra e Spagna, per passare poi alla FRECA¹ e successivamente Formula 3 e Formula 2. Nonostante queste serie non siano riservate esclusivamente a piloti di sesso maschile la disparità di genere è ben visibile, all'attuale è presente solo Sophia Flörsch come donna in Formula 3. Per diminuire questo gap negli ultimi anni, è nato un progetto tutto al femminile, sempre sotto la stessa regolamentazione, ovvero la Formula 1 Academy.

Dal 2014, tuttavia, si è aperto un nuovo scenario grazie alla Formula E, il primo campionato internazionale di monoposto completamente elettriche, che punta sull'ecosostenibilità grazie ai veicoli elettrici. Durante la sua settima stagione (anno 2020-2021) è passata sotto il regolamento FIA prendendo la denominazione di ABB FIA Formula E World Championship. Ha fatto il suo debutto a Pechino per poi crescere e diventare un marchio di intrattenimento globale con al momento undici squadre che rappresentano marchi importanti come Maserati, Jaguar e Porsche, compiendo progressi

¹ *Formula Regionale European Championship powered by Alpine.*

non solo nello sviluppo tecnologico ma anche nell'offrire agli appassionati un vero spettacolo.

Formula 1, Formula 1 Academy e Formula E sono le categorie prese come oggetto di studio, seppur infatti siano categorie con molte somiglianze sono importanti le loro differenze. Ogni campionato è unico nel suo genere, plasmato da esigenze differenti e specifiche, che adotta una strategia di marketing che verte su principi distintivi che lo caratterizzano. Risulta fondamentale, dunque, studiare ogni ambito tenendo conto delle differenze intrinseche, elaborando strategie di marketing appositamente pensate e adatte ai valori di ciascuna serie. In questo contesto, l'analisi dei valori fondamentali nelle categorie prese in analisi (Formula 1, Formula 1 Academy e Formula E) è cruciale per comprendere le dinamiche del marketing sportivo.

Analizzando i valori della Formula 1 emerge come apice l'eccellenza tecnica e il rinnovamento costante, che mira non solo ad un pubblico appassionato di corse automobilistiche desideroso di prestazioni ad alto livello e competizioni avvincenti, ma anche a una tifoseria globale e diversificata. La passione che avvolge questa categoria è uno dei suoi punti saldi unendo tradizione, innovazione e dedizione, arrivando a essere un lavoro di squadra che va oltre ai confini delle piste.

Parallelamente, nelle formule minori emerge la Formula 1 Academy che apre a un nuovo orizzonte di marketing sportivo. Con essa si introduce una narrazione che mira al cambiamento sociale e al progresso, concentrandosi su valori di uguaglianza, inclusione e pari opportunità. Questa serie non si focalizza solo al sostegno dello sviluppo di talenti femminili, ma è una sfida contro gli stereotipi creando un'opportunità tangibile per le donne di emergere nel mondo delle corse automobilistiche a livello professionistico.

La Formula E, invece, si presenta come pioniera nell'innovazione tecnologica e del futuro sostenibile. L'evoluzione tecnologica è incentrata sulla sostenibilità ambientale e diventa il catalizzatore di una rivoluzione nell'industria automobilistica. Il lavoro di squadra assume una dimensione inedita, orientata alla creazione di soluzioni *eco-friendly* nell'ambito motoristico. Le gare diverse e imprevedibili, assieme alla promozione della mobilità elettrica delineano la Formula E come un manifesto di

sostenibilità cercando di modellare un mondo in cui la velocità e l'ecologia coesistano in perfetta armonia.

Nel quadro più ampio di questo studio è fondamentale esplorare non solo le similitudini ma anche, appunto, le differenze tra le categorie di Formula 1, Formula 1 Academy e Formula E, ciò consentirà di comprendere più a fondo come il marketing strategico possa adattarsi ed evolversi in contesti seppur simili così distinti con ciascuno la propria storia, valori e visione del futuro.

1.3 Analisi SWOT: confronto delle categorie analizzate.

Nel contesto del marketing l'analisi *SWOT* è uno strumento di valutazione fondamentale per comprendere le dinamiche complesse e in rapida evoluzione delle imprese analizzate, come si vede nel manuale "Politica di marketing e valori d'impresa" di Fiocca Renato e Sebastiani Roberta. *SWOT* è un acronimo formato dalle iniziali delle parole in lingua inglese: *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Treaths*, tradotte in italiano con: forze, debolezze, opportunità e minacce. È un'analisi che ha preso piede grazie ad Albert Humphrey, il quale ha applicato questo metodo per la prima volta in una ricerca all'università di Stanford negli anni '50.

Quest'analisi permette di dare luogo a uno schema di sintesi e di fotografare gli aspetti chiave per creare una strategia finalizzata a massimizzare il successo nel mercato. È un procedimento di tipo logico che consente di rendere fruibili e sistematiche le informazioni, è una fase di esplorazione orientata nel trovare gli stimoli sia del macro-ambiente che del micro-ambiente.

In questa fase si individuano le variabili endogene, concentrando l'attenzione interna dell'impresa per identificare risorse, capacità e competenze distintive. Questi valori chiave, che sono alla base della competitività, includono la forza del brand, il valore percepito dell'offerta, la fedeltà della clientela, le economie di scala e l'efficacia della comunicazione. Si esamina in dettaglio:

- i punti di forza che costruiscono le aree di eccellenza dell'impresa. Sono gli elementi che favoriscono lo sviluppo, consentendo di cogliere le opportunità esterne o di difendersi dalle minacce. Rendono conto delle domande: cosa facciamo bene? Cosa

ha di unico la nostra organizzazione? Cosa apprezza il pubblico? Questi punti risultano utili al fine di valutare e confrontare i risultati con altre iniziative, per comprendere il vantaggio competitivo esterno;

- i punti di debolezze, invece, rappresentano le aree ad elevato margine di miglioramento. Essi servono per individuare gli ostacoli su cui l'impresa dovrà concentrare la propria attenzione in quanto possono renderla vulnerabile di fronte alle minacce che l'ambiente prospetta. Rispondono a domande come: cosa può essere migliorato? Quali risorse potrebbero migliorare le nostre prestazioni? Contribuiscono a tracciare una linea tra il successo e il fallimento, mettendo in luce i punti deboli interni e offrendo un punto di partenza per il miglioramento.

Diversamente, le variabili esogene riguardano il contesto esterno e possono influenzare i comportamenti aziendali al fine di individuare opportunità da sfruttare per migliorare la propria posizione competitiva. Queste dimensioni coinvolgono le dinamiche socioeconomiche, i tassi di crescita del mercato, i cambiamenti nei comportamenti dei consumatori/utilizzatori, le strategie dei *competitors* e le barriere di entrata e uscita. Si analizza in particolare:

- le opportunità rappresentano i vantaggi che possono essere sfruttati a proprio favore distribuendo in modo flessibile le risorse. Rispondono alle domande: quali risorse possiamo utilizzare per migliorare i punti deboli? Ci sono degli aspetti che possono essere sfruttati meglio?
- le minacce costituiscono le aree che potrebbero potenzialmente creare dei problemi. Sono gli eventi o i mutamenti che costituiscono un fattore di rischio e che potrebbero condizionare negativamente i risultati della strategia di marketing. Trovano risposte alle domande: quali cambiamenti nel settore possono essere motivo di preoccupazione? Quali sono le nuove tendenze di mercato all'orizzonte? La concorrenza riesce a far meglio? Questi elementi differenziano dai punti deboli in quanto considerano l'ambiente esterno e includono fattori che sono al di fuori del nostro controllo.

L'obiettivo primario della *SWOT analysis* è quello di stimolare una riflessione strategica al fine di sfruttare le opportunità più interessanti attraverso il potenziale espresso dai

punti di forza. Al contempo, contenere le criticità e complessità intervenendo sul miglioramento dei punti di debolezza, rafforzando i punti di forza più adeguati allo scopo.

TABELLA 1: La SWOT analysis

		Fattori interni	
		FORZE (s)	DEBOLEZZE (w)
Fattori esterni	OPPORTUNITÀ (o)	<p>Strategie - SO</p> <p>Strategie che usano le forze per trarre vantaggio dalle opportunità.</p>	<p>Strategie - WO</p> <p>Strategie che traggono vantaggio dalle opportunità attraverso il superamento delle debolezze.</p>
	MINACCE (t)	<p>Strategie - ST</p> <p>Strategie che usano i punti di forza per evitare minacce.</p>	<p>Strategie - WT</p> <p>Strategie che rendono minime le debolezze ed evitano le minacce.</p>

FONTE: Fiocca R., Sebastiani R., "Politica di marketing e valori d'impresa", McGraw-Hill Education, 2015.

Con la comprensione solida dell'analisi SWOT come strumento chiave, la si può applicare alle categorie prese in esame: Formula 1, Formula 1 Academy e Formula E. Nell'intricato mondo del motorsport, analizzando la Formula 1 l'analisi SWOT serve come chiave maestra per svelare le dinamiche interne ed esterne che plasmano questa categoria maggiore. Se si prendono le variabili endogene come oggetto di studio, emerge nei punti di forza l'eccellenza tecnica data dall'avanzata tecnologia che ogni anno migliora grazie agli aggiornamenti costanti che rendono le vetture sempre più performanti e sicure. Si parla anche di avanguardia nei team di ingegneria e nella scelta dei piloti, i venti migliori al mondo. In questa variabile osserviamo come la Formula 1 si innalzi ad essere un evento di prestigio, con gare in *location* prestigiose e iconiche collocate in tutto il mondo, con l'obiettivo di offrire ai tifosi un'esperienza unica e di generare un'attenzione mediatica.

Stiamo, inoltre, parlando di un *brand* globale che pone l'enfasi su questo aspetto. Infatti, la Formula 1 è diventata un marchio riconosciuto a livello mondiale grazie ad una storia ricca di tradizioni e alla tifoseria internazionale. Con ciò si arriva anche ad un ulteriore punto di forza: le *partnership* e le sponsorizzazioni che diventano sempre più significative e di prestigio, aumentandone la visibilità e il finanziamento della serie.

Nei punti di debolezza, invece, si trovano i costi elevanti che contraddistinguono questo sport rendendolo di nicchia, "per ricchi", non solo a livello di partecipazione agli eventi dal vivo o di abbonamento per seguirlo da remoto, ma anche l'emulazione per i giovani aspiranti piloti risulta essere costosa. Un altro punto debole riguarda la sicurezza, nonostante l'invenzione dell'HALO² e l'introduzione di regole molto più rigide che hanno contribuito a ridurre gli incidenti gravi o addirittura mortali, il rischio rimane costante, insieme al pericolo di guasti tecnici che possono comportare cattive prestazioni e una commissione nella reputazione. Può rientrare in questa categoria anche l'eccessiva dipendenza dai singoli piloti, poiché c'è l'eventualità che le performance siano influenzate da questo fattore, ciò potrebbe portare ad un calo di interesse nel caso di domini persistenti com'è accaduto negli anni di massima ascesa della Mercedes o attualmente con la Red Bull.

Se analizziamo le variabili esogene, notiamo come le opportunità si concentrino sull'innovazione tecnologica e sull'integrazione con i social media, orientati a sfruttare al massimo le piattaforme digitali per attirare sempre più visibilità mediatica, presentando l'occasione per puntare ad un'espansione sempre più globale. Le minacce vedono invece il *focus* sull'impegno del pubblico dal momento che si rischia un declino dell'interesse o una diminuzione di partecipazioni agli eventi. Si può parlare anche di alta concorrenza con altre serie motorsportive, accentuata dall'impatto ambientale che inizia ad essere una problematica condivisa, non solo i motori tradizionali possono essere critici in quest'ambito, ma si crea anche inquinamento causato dai pneumatici e dagli spostamenti.

² L'HALO è un sistema di protezione usato nel motorsport, nelle categorie di Formula 1, nelle sue categorie minori e in Formula E, ideato per proteggere la testa dei piloti da eventuali urti.

Con l'orientamento verso la sostenibilità ambientale vediamo come l'impatto ambientale ridotto rispetto alla serie tradizionale contribuisca ad essere la base solida nei punti di forza della Formula E. Questa caratteristica, unita all'avanguardia tecnologica pioniera di nuove serie di tecnologie elettriche avanzate suscitano l'interesse di aziende automobilistiche e di fornitori di energia. Un altro punto a favore della formula elettrica è il coinvolgimento dei fan, il suo implemento ha favorito a creare una *fanbase* impegnata e solida, insieme ai costi prettamente più bassi e la trasmissione in chiaro. La popolarità in crescita delle auto elettriche, nata anche da una necessità, ha attirato l'attenzione degli organizzatori di corse e di vari team automobilistici, generando così una forte concorrenza ovvero uno dei punti deboli della Formula E. In aggiunta, la stessa natura delle corse e della tecnologia adattata può rappresentare un fattore di debolezza in quanto le auto elettriche, nonostante i progressi, sono ancora limitate da vincoli tecnologici che influiscono sulla durata delle batterie e sulla potenza delle auto, incidendo sulla competitività della serie. La dipendenza della tecnologia elettrica potrebbe rendere, quindi, la serie più vulnerabile a sviluppi tecnologici competitivi e gestire le prestazioni delle auto e della durata della batteria una sfida continua.

Rimanendo nel fronte negativo nei fattori esterni, le minacce, troviamo i cambiamenti normativi che a causa delle sue variazioni e degli incentivi governativi per i veicoli elettrici potrebbero influenzare la sostenibilità economica della serie. Si tratta di una sfida continua nell'ambito dell'economia globale, con la possibilità di potenziali crisi economiche che potrebbero ledere le sponsorizzazioni e il supporto finanziario. Senza dimenticare la concorrenza data dalle altre tecnologie, la quale potrebbero compromettere la solidarietà della categoria, e la competizione con la Formula 1 che continua ad essere fonte di paragone sia per le gare che per le vetture.

Considerando invece le opportunità, la Formula E ne presenta molte, poiché è una categoria che punta sulla sostenibilità, un tema di importanza sostanziale al giorno d'oggi. Parliamo infatti di come l'accrescimento tecnologico possa diventare un laboratorio di sviluppo per nuove tecnologie elettriche da improntare sulle strade. Ciò potrebbe comportare a collaborazioni con aziende automobilistiche e produttori di

veicoli elettrici generando ulteriori opportunità, sponsorizzazioni e *partnership* innovative, contribuendo così ad un'estensione sempre più globale con mercati nuovi e visibilità più estesa per attirare più appassionati.

È diversa invece l'analisi *SWOT* della Formula 1 Academy in quanto, oltre a far parte delle formule minori, è un ambiente recente. Nei fattori positivi interni vediamo come questa categoria punti sulla promozione della diversità per offrire alle donne l'occasione di entrare in un ambiente prettamente maschile e di competere nel motorsport a livello professionale. La visibilità mediatica, quindi, assume un interesse globale che contribuisce a sensibilizzare l'opinione pubblica sulla presenza delle donne in quest'ambito sportivo. Si ottiene, inoltre, una maggior attenzione e sostenibilità economica grazie alla Formula 1. Per quanto riguarda l'ambiente esterno e i suoi fattori positivi, le opportunità, possiamo osservare lo sviluppo di talenti con l'obiettivo di portare le pilote verso una serie più prestigiosa. Sfrutta l'espansione globale aprendo le porte ad un pubblico diverso e più inclusivo, grazie anche allo sviluppo e alla creazione di contenuti digitali coinvolgenti e nuovi.

I fattori negativi vertono molto sulla novità della serie e al suo *status* di categoria di nicchia. I punti di debolezza, ovvero le variabili interni, riguardano la limitazione nella partecipazione, che potrebbe risultare sfavorevole in quanto riservata solo alle donne. Ciò solleva dibattiti e critiche sulla segregazione di genere, determinando il rischio che le pilote possano rimanere bloccate e avere difficoltà nel trovare un sedile nelle categorie condivise dai colleghi di genere maschile. Si aggiunge, ulteriormente, il problema della *fanbase*, dato dalla nascita recente della serie femminile e quindi non ancora consolidata e stabilizzata. Nel discorso incentrato sulle minacce, le variabili esterne, si evidenzia la presenza costante delle critiche e controversie, c'è la preoccupazione che una categoria dedicata esclusivamente alle donne possa mettere in discussione la credibilità delle stesse pilote. Ma come punto focale emerge la sfida economica, in quanto il rischio maggiore di crisi in quest'ambito è legata all'instabilità a livello globale, che potrebbe influenzare negativamente le sponsorizzazioni e il sostegno finanziario. Si aggiungerà ulteriormente, nel 2024, la dipendenza con la

Formula 1 e la sfida diretta con i format delle categorie minori, quali la Formula 2 e la Formula 3.

In conclusione, a questo confronto delle analisi *SWOT* applicate alle diverse serie prese in considerazione sorge chiaramente che ciascuna categoria presenta un profilo unico di forze, debolezze, opportunità e minacce nel contesto del marketing. Anche se Formula 1, Formula 1 Academy e Formula E presentano caratteristiche simili sono interessanti da analizzare in quanto si distinguono nettamente per la loro filosofia, per i loro obiettivi e i valori fondamentali diversi. Viene messa in evidenza l'importanza, dunque, di una strategia di marketing mirata e adattabile per affrontare le specificità di ciascuna serie.

CAPITOLO DUE. Formula 1: la rivoluzione del marketing.

2.1 La necessità di revamping.

Nelle strategie di promozione l'elemento fondamentale in questo campo è il *marketing mix*³. Esso è un modello che delinea e definisce le azioni che un'azienda adotta per sviluppare e commercializzare con successo un prodotto o un servizio ai propri clienti. Al centro del paradigma c'è il prodotto (*product*), il quale deve soddisfare le esigenze del mercato e deve comprendere l'insieme delle caratteristiche di un bene, riassumibili in quattro: funzionali, simboliche, emozionali ed esperienziali. Può abbracciare diverse e molteplici categorie, non è limitato solamente ad un bene tangibile, ma può includere: servizi, esperienze, eventi e luoghi. Ogni prodotto ruota attorno ad un beneficio essenziale per il cliente, detto *core benefit*. Viene considerato come necessario implementare strategie differenti, fondamentali per generare una preferenza rispetto alla concorrenza.

Nel contesto della Formula 1 può sembrare naturale considerare come prodotto la monoposto; tuttavia, analizzando si evince che il vero prodotto corrisponde alle gare, ovvero ai Gran Premi disputati da marzo a novembre che determinano il campione del mondo. Il fulcro dell'interesse non è vendere la vettura utilizzata in pista ma piuttosto offrire l'intera esperienza del weekend di gara. Il cliente focalizza la sua attenzione sull'emozione della tifoseria, sull'eccitazione della corsa, sulla rivalità tra scuderie e tra piloti.

Negli ultimi anni, invece, grazie a cambiamenti drastici e necessari la *promotion*, ovvero la promozione, è diventata la variabile protagonista. È uno degli elementi del paradigma *marketing mix* che include le strategie pensate appositamente per vendere il prodotto, nella quale rientrano: la pubblicità, le pubbliche relazioni e le strategie promozionali. L'obiettivo è far comprendere ai consumatori il motivo per cui proseguire

³ Il paradigma del *marketing mix* viene chiamato anche "le 4P del marketing", cioè: *Promotion* (promozione), *Price* (prezzo), *Place* (luogo) e *Product* (prodotto), servono a creare un valore aggiunto.

ad usufruire di quel prodotto e di stimolarli a pagare per continuare a beneficiare di quel servizio o bene.

Nonostante la storia e la sua persistenza nel corso degli anni, la Formula 1, come abbiamo detto nello scorso capitolo ha dei punti deboli. Infatti, esso è uno sport considerato di nicchia e ciò si riflette nell'intero catalogo sportivo. La Formula 1, a differenza dell'intramontabile calcio, è una disciplina difficile ed economicamente impegnativa da emulare, si trovano molteplici barriere d'entrata per chi desidera diventare un possibile pilota. Questo elemento ha un impatto significativo sulla sua divulgazione, soprattutto tra il pubblico più giovane, continuando a dare una percezione di uno sport antiquato, quasi "stantio".

La diffusione mediatica consiste in altro punto debole, in Italia è calata drasticamente anche a causa della trasmissione live disomogenea e poco accessibile. Attualmente nel nostro paese il campionato viene trasmesso e commentato *live* solo attraverso i canali a pagamento di Sky Sport⁴, e della sua piattaforma digitale Now Sport, o in differita nel canale in chiaro di supporto TV8 (precedentemente chiamato Cielo).

Tuttavia, la prima rete a trasmettere il campionato mondiale di monoposto fu la Rai che mandò in onda il primo Gran Premio di Formula 1 nel 1953 con il GP d'Italia organizzato a Monza. Il collegamento iniziò con la partenza, successivamente un inserto alle 16:10 per la fase centrale della gara e alle 16,30 con l'arrivo e la conclusione. La Rai mantenne i diritti esclusivi sulla Formula 1 fino al 1991, i cambiamenti iniziarono con la Legge Mammi⁵ che diede la possibilità a Fininvest e Telepiù di acquistare i diritti di alcune gare, aggiungendosi poi nel 2003 la televisione satellitare con Sky Sport. Il distacco con la Rai iniziò nel 2013 e avvenne gradatamente, prima alternando tra dirette e differite, per poi concretizzarsi definitivamente nel 2018 con il Gran Premio di Monza, l'ultima gara trasmessa. Da quel momento il mondiale divenne disponibile solo attraverso la *pay-tv*, con il gruppo Sky che ne detiene tutti i diritti. Questo è un elemento che ha causato, con molta probabilità, un'instabilità all'interno della tifoseria italiana,

⁴ Testata giornalistica sportiva del gruppo Sky Italia, nata nel 2003.

⁵ Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato, legge pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 185 del 9 agosto 1990. Riguardante la diffusione dei programmi radiofonici e televisivi, per stabilire dei criteri per evitare un totale duopolio (RAI e Fininvest).

rendendo difficile, a chi già non fosse appassionato, la possibilità di conoscere lo sport poiché difficile da seguire e conoscere in tutte le sue sfumature.

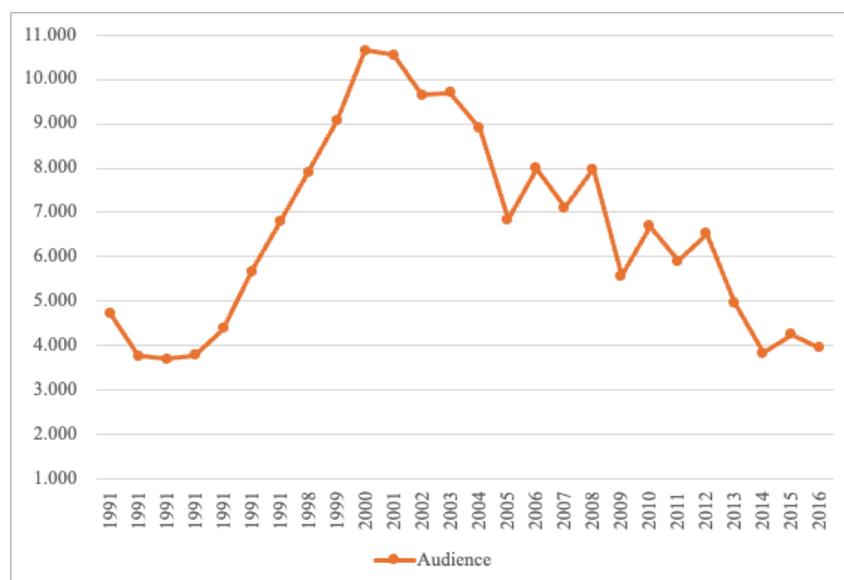
TABELLA 2: Audience della Formula 1 in Italia dal 1991 al 2016

Anno	Audience	N. GP
1991	4.731	16
1992	3.770	16
1993	3.693	16
1994	3.785	16
1995	4.379	17
1996	5.673	16
1997	6.788	17
1998	7.903	16
1999	9.056	16
2000	10.646	17
2001	10.543	17
2002	9.649	17
2003	9.691	16
2004	8.887	18
2005	6.835	18
2006	7.990	18
2007	7.111	17
2008	7.970	18
2009	5.568	18
2010	6.684	19
2011	5.901	19
2012	6.523	20
2013	4.960	19
2014	3.833	19
2015	4.255	19
2016	3.959	21

FONTE: <https://www.p300.it/fl-ascolti-tv-1991-2016-boom-degli-anni-2000/>

Come si evince dalla tabella 2, l'audience in Italia è diminuita in modo graduale fino ad un calo drastico nel 2013, anno che ha segnato in modo definitivo il passaggio del campionato alla *pay-tv*. Si osserva come l'attenzione mediatica, nel nostro paese, sia strettamente correlata al fervore e al tifo per la squadra. Il boom di spettatori coincide con gli anni in cui la scuderia italiana Ferrari ha dominato e vinto con Micheal Schumacher dal 2000 al 2004. Teoria che trova un'ulteriore conferma notando il calo notevole nel 2005 dove, a causa del cambiamento del regolamento, la Ferrari è fuori dai giochi.

GRAFICO 1: Andamento dell'audience in Italia dal 1991 al 2016

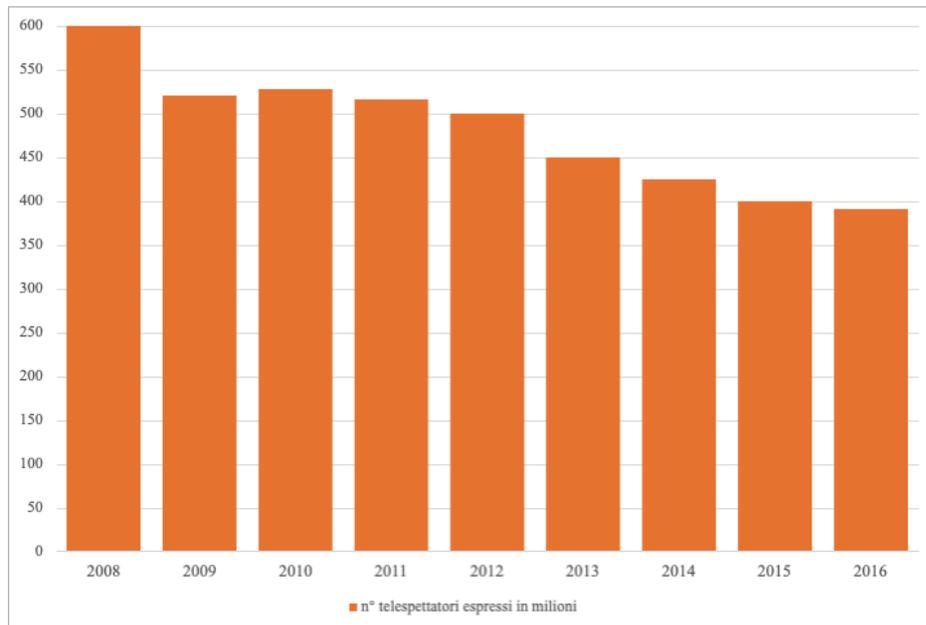


FONTE: <https://www.p300.it/fl-ascolti-tv-1991-2016-boom-degli-anni-2000/>

Non è difficile capire il motivo per cui la Formula 1 per molto tempo è stata considerata come uno sport di nicchia, non fruibile a tutti, difficile da far conoscere e apprezzare ai nuovi potenziali tifosi.

Il declino dell'interesse nei confronti della Formula 1 non è stato solo un fenomeno italiano ma si è manifestato anche a livello globale. Questo sport viene definito noioso, nel quale riporre l'attenzione solo alla partenza e al traguardo, seguito solamente per la componente passione e tradizione caratterizzato dalla mancanza di innovazione nel *format* e coinvolgimento da parte del pubblico.

GRAFICO 2: Numero di telespettatori mondiali.



FONTE: <http://statista.com/>

Il punto di svolta avviene nel 2016 quando Bernard Charles Ecclestone, storico patrono, vende i diritti del formato di Formula 1. C'è il bisogno essenziale di un cambiamento, di una modernizzazione totale dell'intero contenuto legato al campionato. Si parla di una vera e propria strategia di rinnovamento, di *revamping*.

Per la Formula 1 è importante mantenere la sua identità e i suoi valori, per il marketing questo è considerato come una pietra miliare, è fondamentale che rimanga una coerenza con la propria storia, ma ci sono momenti in cui il cambiamento è necessario.

Il *revamping* è una strategia volta al rinnovamento del marchio, con l'obiettivo di apportare modifiche significative per preservare la reputazione del *brand* o, come nel caso della Formula 1, di ravvivare l'interesse del pubblico. È un processo necessario per portare un valore aggiunto al cliente, mantenendo l'identità del marchio ma raccontandola in modo nuovo ed innovativo, fondamentale per tre diversi motivi:

1. Si può riposizionare il marchio come attore chiave nel mercato: può essere che il cliente non si identifichi più nel marchio o nel messaggio. È importante comprendere i bisogni del cliente e offrire tutti gli strumenti per soddisfarli.
2. Permette di correggere eventuali errori precedenti: è fondamentale per rimanere aggiornati con l'attualità e senza ricadere nei fallimenti passati. Un brand nato negli

anni '50 deve evolversi eticamente per rispecchiare i cambiamenti del mondo contemporaneo.

3. Porta ad un aumento di attenzione del marchio: l'obiettivo è quello di suscitare interesse ed entusiasmo nei clienti, mantenendo viva l'attenzione di quelli fedeli e attirandone di nuovi.

Il rinnovamento può mirare sia al cambiamento del *product*, che potrebbe comportare un cambio di design, oppure delle innovazioni nell'ambito della *promotion*. Il processo di rimodernamento in Formula 1 si focalizza nell'ambito delle comunicazioni, con lo scopo di creare uno spettacolo dinamico e nuovo rendendo unica l'esperienza per i tifosi. Questo è il punto in cui il processo di *revamping* si concentra, consapevole dell'attaccamento del pubblico alle tradizioni, alla tifoseria, al famoso "rombo del motore". Allo stesso tempo, è necessario mantenere una coerenza con l'evolversi del panorama attuale.

2.2 La trasformazione con l'arrivo di Liberty Media.

Da quando è stato istituito, il campionato mondiale di Formula 1 ha subito innumerevoli cambiamenti. È passato da essere uno sport inizialmente considerato solamente europeo con solo cinque gare su quindici fuori dall'Europa ad un contesto globale, grazie a Bernie Ecclestone, portando su un totale di venti Gran Premi undici extra-europei. Ma lo scenario è in continuo mutamento fino ad arrivare attualmente a quattordici Gran Premi fuori dall'Europa su ventiquattro totali.

Dal 2017 la Formula 1 è stata catapultata in una nuova era, trasformandosi da solamente una competizione automobilistica tradizionale ad un palcoscenico innovativo e avventuroso. Un cambio di prospettiva avvenuto grazie ad un passaggio di *ownership* che ha ridefinito il concetto di competizione automobilistica rendendola non solo un laboratorio per l'innovazione tecnologica ma anche, e soprattutto, un vero e proprio spettacolo. I passaggi di proprietà dei diritti del format hanno sempre rappresentato capitoli cruciali nella storia del campionato, segnando cambiamenti più o meno radicali. Tuttavia, il punto di svolta è stato raggiunto grazie all'acquisto dei diritti da parte della *Liberty Media Corporation* (LMC).

Le speculazioni su questa possibile trattativa hanno inizio a settembre 2016 in occasione del Gran Premio d'Italia a Monza. Il 18 gennaio 2017, nel corso di una riunione a Ginevra, la FIA ratifica il passaggio dei diritti della Formula 1. Avviene, dunque, il passaggio di controllo di *Delta Topco Limited*⁶ che passa da *CVC Capital Partners*, con Bernie Ecclestone, a Liberty Media Corporation, con un trasferimento del 100% delle azioni da una società all'altra. Decisione avvalorata da parte della FIA, dichiarando: «Che Liberty Media Group abbia le necessarie competenze nello sport nel settore del divertimento e sia ben posizionata per garantire il continuo sviluppo di questo campionato».

La Liberty Media Corporation è una società americana, nata nel Colorado, attiva nel campo della comunicazione e dei *mass media*, con proprietario John Malone. Opera nel settore dei media nel mondo dello spettacolo, sia in modo diretto che tramite società subordinate e sotto il suo controllo, oltre alla Formula 1, rientrano:

- Sirius XM Holding Inc.;
- Braves Holdings che gestisce in modo indiretto una squadra della lega di baseball, Atlanta Braves;
- il 34% della partecipazione di Live Nation Entertainment, la più grande società di intrattenimento dal vivo al mondo;
- altri investimenti di minoranza, sotto l'1%, tra cui Time Warner e Viacom.

La società negli ultimi anni si è espansa ottenendo un successo enorme, è attiva nel settore dell'intrattenimento con una notevole esperienza nella distribuzione di contenuti digitali, eventi live e monetizzazione digitale. L'acquisizione del *format* ha rappresentato un investimento sicuro, caratterizzato da un basso rischio in quanto il campionato ha dimostrato di generare flussi costanti grazie alla sua vasta e fedele *fanbase*, nonostante il notevole calo fino al 2016.

La vendita, infatti, da parte di Ecclestone dei diritti in favore all'azienda americana è stata una decisione necessaria, a tal proposito Chase Carey⁷ ha affermato: «Bernie ha

⁶ Holding del gruppo che detiene i diritti commerciali della Formula 1.

⁷ Chase Carey è stato il presidente e amministratore delegato della Formula 1 dal 25 gennaio 2017 fino al 31 dicembre 2020, ruolo successivamente ricoperto da Stefano Domenicali.

costruito una realtà da miliardi di dollari, ma negli ultimi cinque, sei anni la F1 è stata un mondo chiuso, che non ha sfruttato il suo valore. Oggi devi fare marketing, devi capire come essere competitivo, devi intercettare l'universo digitale: ecco, ci manca questa capacità.»

L'obiettivo di Liberty Media mira a recuperare una parte dei 200 milioni di tifosi andati persi negli ultimi sette anni aumentando la popolarità di questo sport, puntando anche al pubblico americano. Mossa che potrebbe risultare azzardata in quanto la cultura americana del *motorsport* è diversa e con la presenza di diverse competizioni motoristiche di successo, quali la NASCAR o l'IndyCar. Promette dunque il cambiamento di ogni singolo Gran Premio, trasformandolo in uno spettacolo degno del Super Bowl⁸. Ridefinendo l'esperienza di ogni gara all'approccio dell'intrattenimento cercando di coinvolgere il pubblico in modi innovativi e spettacolari simili a quelli caratteristici di uno degli eventi sportivi più seguiti al mondo.

I cambiamenti da parte dei nuovi proprietari iniziano fin da subito, con la nomina di un nuovo volto per la Formula 1: Chase Carey, un uomo con un'ampia esperienza a livello di comunicazione ma, al contempo, che non mastica il mondo del *motorsport*. Fu prontamente affiancato da Ross Brown come *Motor Sport Managing Director*, una figura già conosciuta nel *Circus*, uno degli artefici dei numerosi successi della Ferrari con Micheal Schumacher. Cambiano anche altri ruoli chiave, Ellie Norman assume il ruolo di direttrice marketing e comunicazione mentre Chloe Targett-Adams dirige tutta l'area della promozione commerciale. Entrambi i ruoli di rilievo sono ora occupati da donne, segnando un cambiamento significativo nella *leadership* della Formula 1.

Fin dalle prime gare del 2017, come sottolineano i commentatori, l'atmosfera che si respira nel *paddock*⁹ è diversa, un'aria nuova. Già nei test invernali a Barcellona, in quell'anno, la Liberty Media dà il via a una serie di innovazioni. Si comincia a lavorare sulla creazione della *FanZone*, uno spazio interno all'autodromo progettato per soddisfare i bisogni e gli interessi del pubblico durante il weekend di gara. Questo luogo

⁸ *Finale del campionato di Football Americano, che regala spettacolo di intrattenimento con l'Haftime show oltre che uno spettacolo sportivo.*

⁹ *Il paddock è quell'area dell'autodromo in cui si svolgono le attività connesse alla manutenzione delle vetture prima delle gare e dove stazionano gli elementi ausiliari delle varie scuderie, come i motorhome.*

diventa il fulcro vivace e ben organizzato dell'evento, offrendo non solo musica dal vivo ma anche una serie di attrazioni incentrate sul mondo del *motorsport*. Sono state implementate diverse iniziative per coinvolgere i fan in un'esperienza interattiva e coinvolgente. Sono presenti simulatori di gara e di *pit stop*, set fotografici dove i fan possono posare su un podio fittizio o con la bandiera a scacchi in mano. Inoltre, c'è la possibilità di visitare un box operativo, consentendo ai visitatori di vedere da vicino come vengono preparate le monoposto e di osservare il lavoro durante le fasi cruciali in pista.

Ellie Norman e la sua nuova squadra hanno introdotto ulteriori cambiamenti, eliminando le “ombrelline”, dette anche *girl grid*. Ragazze il cui ruolo era quello di sostenere un ombrello per riparare i piloti dal sole. Al loro posto ora compaiono i *kids grid*, ovvero bambini e bambine che gareggiano nelle serie nazionali, che presentano davanti ai piloti durante l'inno prima delle diverse gare. Questo nuovo approccio mira a promuovere l'accessibilità e l'inclusione, offrendo ai giovani l'opportunità di essere coinvolti direttamente nel mondo della Formula 1. Decisione che rappresenta non solo l'evoluzione dei tempi ma anche un netto cambiamento nei valori, smettendo di “oggettivare” la donna al solo ruolo di presenza scenica. Si osserva come la presenza femminile sia in aumento all'interno del *Circus*, come dimostra Hannah Schmitz ingegnera britannica che dal 2021 ricopre il ruolo di capo delle strategie Red Bull.

Vengono creati nuovi contenuti progettati con l'intento di attirare i fan più giovani, grazie a una *partnership* con Netflix, “*Formula 1: Drive To Survive*”, una docuserie incentrata sul dietro le quinte dei weekend di gara, portando i tifosi all'interno non solo del *paddock* ma anche nelle case dei *team principal*¹⁰, nelle sedi delle scuderie e nella vita dei piloti. In questo modo lo sport diventa più accessibile a un pubblico nuovo, soprattutto più giovane e diversificato.

Un nuovo settore che viene esplorato grazie Liberty Media e a Ellie Norman è quello degli *eSports*, un fenomeno mediatico di successo. Si ha deciso di sfruttare il *simrancing* che sta guadagnando sempre più risonanza nei palcoscenici virtuali e reali più importanti. Questo è stato amplificato anche a causa della pandemia da COVID-19,

¹⁰Il ruolo di *team principal* consiste nell'essere al vertice di un *team* di F1.

nel 2020, infatti più di 30 milioni di appassionati hanno seguito 287.000 gamer impegnarsi nelle qualificazioni per i *Virtual Grands Prix*, a cui hanno partecipato piloti professionistici come George Russell, Lando Norris e Charles Leclerc.

Le innovazioni avvengono anche all'interno del *format*, a partire dal calendario che viene rinnovato con più Gran Premi, *location* inedite e nuovi circuiti. Viene inserita anche la *Sprint Race* in alcune tappe del mondiale. Inizialmente introdotta come una nuova versione di qualifica, la *Sprint Qualifying*, una gara ridotta di 100 chilometri il cui ordine di arrivo determinava la griglia di partenza per la gara di domenica. Nel 2023 avviene un ulteriore cambiamento: la *Sprint Race* del sabato diventa un evento a sé stante, con una propria qualifica da disputare alla mattina. Mentre l'ordine di partenza della domenica viene deciso nelle qualifiche disputate il venerdì pomeriggio. In questo modo, il weekend di gara che include la *Sprint Race* costituisce un cambiamento significativo, offrendo un maggiore spettacolo a discapito di due sessioni di prove libere¹¹ utili per lo più ai piloti e agli ingegneri ma meno interessanti per i tifosi.

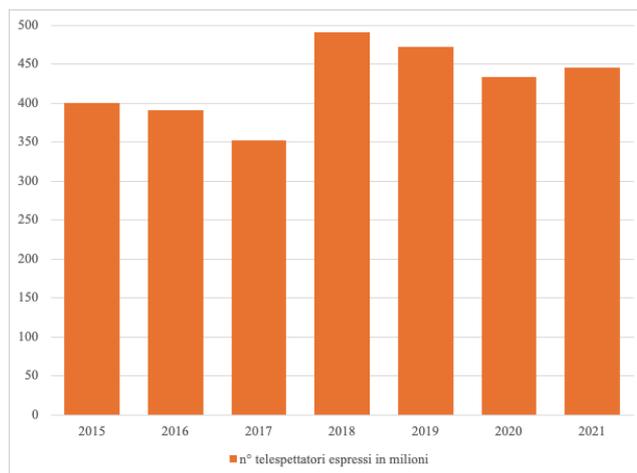
La società americana è entrata in possesso dei diritti della Formula 1 con lo scopo di pensare e agire al fine di ottenere dei risultati. I loro obiettivi e priorità sono diversificati: spaziano dallo sviluppo tecnologico, con l'impegno di arrivare a trovare e creare nuove tecnologie, fino alla sostenibilità ambientale, cercando di allineare la competizione a questi valori. Tuttavia, non si limitano esclusivamente a questi ambiti, ma dedicano un'attenzione notevole anche al coinvolgimento del pubblico e a rendere la fruizione dello sport sempre più memorabile. Questo grazie anche ai social media, alle piattaforme digitali e alle iniziative di interazioni che mirano a suscitare sempre più interesse.

Le strategie di marketing ideate dalla Liberty Media rientrano nel processo di *revamping*, adottando un'immagine nuova, più giovane e più inclusiva. Il nuovo logo è stato presentato sul podio di Yas Marina, ad Abu Dhabi dagli ex piloti David Coulthard e Martin Brundle in occasione dell'ultimo Gran Prix del 2017. I contenuti digitali hanno assunto un ruolo più centrale grazie ai social media e alle piattaforme di streaming

¹¹ Le prove libere, chiamate anche *Free Practice*, sono attualmente tre sessioni da 60 minuti l'una, due il venerdì e una il sabato mattina, nelle quali i piloti possono correre per testare la propria vettura e gli aggiornamenti in vista delle qualifiche e della gara.

video e viene annunciata la nuova *F1 TV* che permette ai fan di accedere alle gare in qualsiasi momento da qualsiasi dispositivo. Per rendere questo sport più interattivo viene introdotto all'interno del sito ufficiale, il *Fantasy F1 Game*, simile al “fantacalcio”, che permette a chiunque di assumere il ruolo di *team principal* e creare la propria scuderia con la possibilità di vincere premi effettivi dagli sponsor.

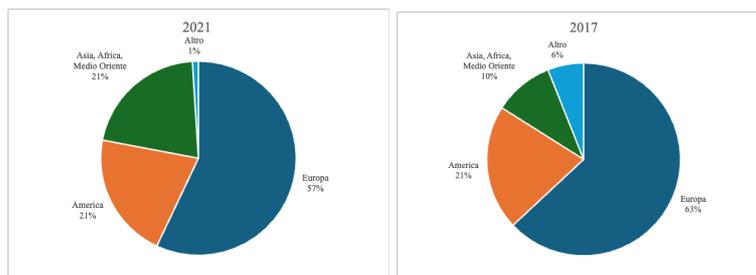
GRAFICO 3: Numero di telespettatori mondiali dal 2008 al 2021



FONTE: <http://statista.com>

I dati relativi alla Formula 1, da quando ha cambiato *ownership*, mostrano una crescita positiva, come evidenziato dal grafico 3. Secondo il sondaggio svolto nel 2021 dalla NIELSEN, Motorsport Network, possiamo vedere che i dati confermano l'andamento positivo del processo di *revamping*. L'interesse verso la Formula 1 è in aumento con un cambiamento significativo nel pubblico che diventa più giovane, più diversificato e più completo. A differenza del 2017, nel 2021 la *fanbase* si è ampliata anche fuori dall'Europa come evidenziato nel grafico 4.

GRAFICO 4: Confronto tra la diffusione geografica della Formula 1 nel 2021 e nel 2017



FONTE: Global F1 Fan Survey 2021 Motorsport Network by NIELSEN

Il cambiamento più significativo emerge dall'età del pubblico, con una riduzione dell'età media dei nuovi appassionati; un terzo dei rispondenti va dai sedici ai ventiquattro anni, registrando un incremento del 26% rispetto al 2016 e portando ad una media nel 2021 a trentadue anni.

Parallelamente, si osserva un aumento nella partecipazione femminile, il 18% in più rispetto al 2017, questa tendenza è particolarmente evidente nel Medio Oriente e Africa dove circa un soggetto su quattro era di sesso femminile.

Un ulteriore dato importante è l'incremento dei nuovi appassionati. Nel 2021, il 34% si è appassionato alla Formula 1 da cinque o meno anni, numero che si è triplicato rispetto al 2017. Questi dati riflettono la capacità del *revamping* di attrarre una base di fan più giovane e diversificata, contribuendo al rinnovamento e alla crescita del pubblico della Formula 1.

2.3 Oltre la pista: l'umanizzazione del brand.

Abbracciando il processo di *revamping* Liberty Media ha iniziato una strategia di marketing all'interno della Formula 1, un processo che va oltre alla semplice modernizzazione di uno sport considerato "vecchio e noioso". Non è solo un cambiamento di facciata, dato dalle modifiche dell'immagine e del *format* del weekend di gara. Il pubblico, i bisogni e i desideri dei tifosi sono posti al centro con l'obiettivo di creare un legame tra appassionati, piloti e team. Emerge, dunque, l'umanizzazione del brand come un elemento fondamentale in questo processo di trasformazione.

Un marchio per contraddistinguersi dalla concorrenza ha bisogno di molteplici elementi che vanno oltre al nome, si ha necessità di incorporare "qualche altra caratteristica" che possono variare dal tono di comunicazione al messaggio che si vuole veicolare o ai volti (*ambassador* o *influencer*) individuati dall'azienda. Sono fondamentali nella caratterizzazione del marchio: l'insieme di prospettive, di ricordi, di storie e relazioni, che rappresentano la decisione di un consumatore nello scegliere un prodotto o servizio piuttosto che un altro. Questi sono componenti che rientrano nella strategia di umanizzare il brand.

L'umanizzazione del brand consiste nell'associare ad esso delle caratteristiche umane, avvicinandolo in questo modo ai propri fruitori. La rivoluzione digitale ha cambiato la vita quotidiana avendo ripercussioni sul marketing modificando le abitudini e, soprattutto, le aspettative nei confronti dei brand. Cambia il luogo di interazione tra brand e consumatori, non ci si limita più solo al sito internet, che rimane il primo contatto tra le due parti, ma si aggiungono anche i canali social, come Facebook, Instagram, X¹² e TikTok. Queste piattaforme portano a comunicare, grazie a *chat live*, con il proprio consumatore che risulta sempre più connesso. Al centro del processo di umanizzazione del brand c'è la necessità di una comunicazione autentica, in grado di instaurare una connessione bidirezionale nella quale il pubblico è coinvolto in modo attivo e ottenendo risposte genuine da parte del marchio.

Il rapporto tra marketing e comunicazione subisce una profonda trasformazione ma resta essenziale se basato sul lato umano, il quale nonostante le evoluzioni tecnologiche non può essere sostituito. È fondamentale creare un rapporto di empatia e di fiducia tra il brand e il consumatore, bisogna essere in grado di coinvolgere il pubblico e renderlo partecipe. L'obiettivo di Liberty Media è quello di rendere la Formula 1 un brand globalmente riconosciuto, cambiando il modo di fare comunicazione. Questo mutamento è dato dall'avvicinamento del lato umano che va oltre al mostrare i retroscena con rivalità, drammi e ambizioni dei piloti grazie alla serie Netflix "*Drive To Survive*".

Il contesto della Formula 1 è passato dall'essere puramente sportivo e tecnico, associato ad un ambiente freddo e calcolare, ad essere una realtà vicina alle esperienze umane e sociali, grazie agli stessi team e piloti. Questo avviene per merito della caratterizzazione umana del marchio che si può manifestare in diverse modalità. Per umanizzare il brand si deve fare leva sul lato umano, sulle caratteristiche umane, quali: la passione, la paura, la determinazione e la fragilità.

Un elemento cardine di questa strategia è la competitività, non solo in pista, e grazie all'avvento dei social media questo aspetto è diventato ancora più evidente. Durante le

¹² X è la nuova denominazione del social precedentemente noto come Twitter, modificato successivamente all'acquisizione da parte di Elon Musk.

presentazioni delle monoposto del 2023 c'è stato un episodio di “guerriglia” tra due scuderie che ha divertito e acceso i tifosi. Il 3 febbraio a New York, il team Red Bull ha presentato la monoposto che ha dominato il campionato e, in modo simultaneo, sui profili social della Scuderia Ferrari è stato condiviso l'audio del rombo del motore della SF-23¹³.

All'interno della competizione motoristica c'è sempre stata la presenza delle livree personalizzate adottate dalle diverse squadre, per commemorare eventi speciali, traguardi significativi e momenti di grande impatto. Ricordiamo, infatti, la scuderia Ferrari a Monza con una livrea completamente spoglia di sponsor e il muso nero in segno di rispetto e lutto per l'attentato dell'11 settembre 2001. Le livree speciali celebrano, dunque, eventi unici e rappresentano una forma di arte e di creatività, ma si va oltre al lato estetico celando anche l'identità e la storia di un team, come lo si può vedere grazie alla linea portata nel gran premio di casa, Silverstone, da parte della McLaren nel 2023 per festeggiare il loro settantesimo anniversario e per rafforzare il legame emotivo con la loro *fanbase*.

IMMAGINE 1: Livrea speciale per il 60 anni di McLaren a Silverstone.



FONTE: skysports.com

Quando una livrea racconta una storia, evoca ricordi o sostiene cause significative, fa avvicinare il pubblico a questo sport, è un modo per umanizzare non solo le monoposto ma anche i team e i loro piloti. Nell'ultimo periodo vediamo come la personalizzazione

¹³ SF-23 è il nome della sessantanovesima monoposto di Formula 1 prodotta dalla Ferrari, per il campionato 2023.

della livrea rientra nella strategia di marketing sfruttando l'umanizzazione del brand, è una mossa per avvicinarsi maggiormente ai tifosi. Questo lo si vede chiaramente con il team Williams, nel 2021, che per celebrare la loro 750esima gara ha selezionato cento fan il cui nome era presente sull'*HALO* delle due monoposto durante il weekend di Monaco.

Anche Red Bull si rende protagonista di una strategia di marketing che utilizza le livree, organizzando il *contest "Make Your Mark"* durante i gran premi americani: Miami, Austin e Las Vegas. Dava l'opportunità di presentare un *rendering* personalizzato, con un design che incarnasse la velocità e l'energia del team, accompagnandolo con una lettera motivazionale per spiegare le scelte intraprese. La valutazione avveniva successivamente attraverso una giuria specializzata, nella quale spiccava anche la presenza del *team principal* Christian Horner. In più, in occasione del ritorno delle monoposto nella città di Las Vegas, sono state presentate dieci possibili livree lasciando votare ai fan la loro preferita e la più votata avrebbe preso parte al Gran Premio nella città del gioco d'azzardo.

La personalizzazione delle livree diventa un elemento centrale nella costruzione dell'umanizzazione del brand catturando l'immaginazione grazie alla creazione di un'opera d'arte narrativa, rendendo visibili le storie e le emozioni dietro le corse. Con le iniziative di Lando Norris sulla salute mentale e le testimonianze di Valtteri Bottas riguardo i disturbi alimentari, osserviamo l'aspetto più tangibile del processo di umanizzazione. Emerge attraverso i piloti la possibilità per sensibilizzare e attirare l'attenzione su aspetti che prima non venivano considerati, dando rilievo ad un lato più umano.

Valtteri Bottas, pilota di Formula 1 dal 2013, ha affrontato apertamente il tema dei disturbi alimentari, rilevando, durante un'intervista, le sfide e le difficoltà associate alla pressione legata al controllo del peso portando alcuni piloti a compiere azioni poco salutari. Ha evidenziato il periodo critico del 2014, quando l'aumento del peso dell'auto ha reso necessario bilanciare con il peso del pilota, spingendo così a cercare di mantenere il proprio peso corporeo il più basso possibile per compensare.

In un'intervista in diretta per il programma inglese *"This Morning"* Lando Norris, classe 1999, ha ammesso di aver sofferto di depressione nella sua prima stagione in Formula 1. La pressione di bruciare un'occasione importante e irripetibile ha innescato nel pilota dubbi, timori e stress, mostrando un lato umano della figura dello sportivo. La salute mentale è, nella società attuale, un argomento molto delicato che viene affrontato poco e la scelta di parlarne apertamente rappresenta un passo in avanti. La voce del britannico racconta le proprie esperienze, avvicinando il pubblico a lui, empatizzando con il suo percorso e cancellando lo stereotipo del pilota irraggiungibile e a sangue freddo. Questo ha condotto ad una collaborazione con *Mind*¹⁴, un ente di beneficenza per la salute mentale, coinvolgendo con essa anche il suo team McLaren. Nel 2020 è stata organizzata un'asta a favore dell'ente benefico, in cui sono stati messi all'asta i caschi progettati personalmente dai piloti, gli appassionati potevano partecipare donando almeno 5£ per avere la possibilità di vincere premi, raccogliendo un totale di 70.250£. Grazie alla collaborazione, alle donazioni dei fan, dei membri del team e alle vendite del *merchandise* è stata raggiunta la somma complessiva di 190.000£ solo in quell'anno.

Queste iniziative da parte dei piloti, oltre a sensibilizzare e ad attrarre attenzione su temi importanti e in parte trascurati, contribuiscono a rendere la Formula 1 più accessibile sfruttando un approccio umano. Questo amplia non solo la consapevolezza su questioni delicate, ma creano anche un legame stretto tra brand e pubblico.

Far capire ai tifosi che si è vicini a loro è un componente cruciale nella strategia di umanizzazione del brand. Un esempio di questa vicinanza ai tifosi è avvenuto nel 2023, in occasione dell'alluvione che ha colpito l'Emilia-Romagna e causato la cancellazione del Gran Premio di Imola. In risposta a questa tragica situazione, sono state organizzate raccolte fondi per le persone e le zone colpite dalla catastrofe. La Formula 1 ha messo all'asta i premi previsti per la gara: il ruotino destinato al *poleman*, la bottiglia di spumante e i quattro premi destinati al podio, il tutto firmato dai 20 piloti della griglia.

¹⁴ *Mind* è un ente di beneficenza per la salute mentale, fondata nel 1946, in Inghilterra e Galles. Offre un servizio di supporto e di consulenza per responsabilizzare chiunque si senta in difficoltà.

La battaglia di solidarietà ha visto un coinvolgimento diretto da parte dei piloti, con particolare rilievo per Yuki Tsunoda e Charles Leclerc.

Il pilota della scuderia AlphaTauri¹⁵ con sede a Faenza, Yuki Tsunoda, si è unito ai cittadini per prestare aiuto nelle strade della città del suo team con stivali e pala per offrire il suo contributo. I piloti della Scuderia Ferrari, Charles Leclerc e Carlos Sainz, hanno utilizzato i loro canali social per condividere messaggi di vicinanza alle persone colpite dall'alluvione, promuovendo una raccolta fondi destinata alle comunità in emergenza. Inoltre, Charles Leclerc ha preso parte attiva all'iniziativa mettendo all'asta il suo abbigliamento sportivo personalizzato utilizzato nella sua gara di casa. Il pilota ha condiviso il link dell'asta sulle sue pagine social, dichiarando: «Spero che riusciremo a raccogliere quanto più denaro possibile per le persone che ne hanno davvero bisogno in questo momento difficile».

L'evoluzione nel rendere il brand sempre più vicino al lato umano rappresenta un cambiamento nelle scelte di marketing e comunicazione. Creare delle connessioni autentiche con i tifosi, arricchendo la loro esperienza con questo sport e attirare nuovi appassionati diventa il focus per Liberty Media.

Il processo di *revamping* che vede protagonista la Formula 1 si integra armoniosamente con la strategia di umanizzazione del brand, andando oltre al solo aspetto visivo e competitivo delle gare. Questa trasformazione rende il mondo motoristico delle monoposto sempre più vicino e accessibile ai tifosi nuovi e vecchi, rendendo gli atleti non solo figure legate allo sport e le squadre in comunità di appassionati. È in atto una rivoluzione che cambia la struttura e i valori di un marchio che vuole rimanere al passo con l'evolversi della società e dei bisogni del pubblico.

¹⁵ Inizialmente conosciuta con il nome ToroRosso e recentemente chiamata VisaCashApp Racing Bulls.

CAPITOLO TRE. Formula 1 Academy: un impegno a lungo termine.

3.1 Il bisogno della valorizzazione femminile nel motorsport.

Durante la maratona di Boston, il 19 aprile 1967, la studentessa ventenne Kathrine Switzer, è stata avvicinata da un camion con fotoreporter e ufficiali di gara per allontanarla dalla competizione. Jock Semple, un ufficiale, si lanciò sulla ragazza con l'intento di toglierle il pettorale con il numero ed espellerla dalla gara. Grazie all'intervento del ragazzo della studentessa afferrò solo la parte posteriore della tuta da corsa. In questo modo Kathrine riuscì a terminare la maratona, alla quale era riuscita ad iscriversi solamente grazie ad un nome sessualmente neutro.

Erano gli anni in cui le donne venivano escluse da queste competizioni, per ragioni che secondo gli organizzatori erano biologicamente ovvie: il sesso femminile era troppo fragile per portare a termine quel percorso massacrante. Le donne hanno potuto partecipare ufficialmente alle maratone solo dal 1971 e a quelle olimpiche dal 1984. Nonostante i progressi significativi compiuti da quel momento fino ai giorni d'oggi, è innegabile che lo smantellamento completo di queste barriere sociali sia ancora un obiettivo lontano dall'essere raggiunto. Questo lo possiamo osservare soprattutto nel *motorsport*, dove sono tuttora presenti sfide legate agli stereotipi di genere e alla disparità di opportunità tra i due sessi.

La prima donna a indossare i panni da pilota fu Maria Teresa de Filippis. Nel 1948, a 22 anni, al volante di una Fiat 500 vinse la sua prima gara automobilistica per dimostrare ai fratelli le proprie capacità, convinti che nel mondo dei motori non ci fosse spazio per una donna. Dimostrò il suo talento e le sue abilità alla guida raggiungendo il secondo posto nel campionato italiano per vetture sportive. Un ulteriore traguardo significativo avvenne con il passaggio in Formula 1, nel 1958, con la Maserati. Maria Teresa de Filippis fece il suo debutto nel Gran Premio di Monaco, a cui non riuscì però a partecipare; successivamente corse in Belgio nel circuito di SPA Francorchamps, dove arrivò ultima nonostante il suo impegno. La sua carriera in Formula 1 fu messa a dura

prova dal pregiudizio sociale sulle donne e dai costrutti sociali, dovette sottostare anche a veti che le impedirono di correre, «Il direttore di gara ha detto che “l’unico casco che una donna doveva indossare era quello dal parrucchiere.» dichiarò poi a *The Observer*:

Un altro nome femminile nella Formula 1 è quello di Maria Grazia Lombardi, conosciuta come Lella, nel 1975 arrivò a punti nel Gran Premio di Spagna, l’unica donna a riuscirci. Le altre donne che si accostarono alla nomea di pilote di Formula 1 furono: Davina Galicia, Desiré Wilson e Giovanna Amati, dopo quest’ultima non ci furono più piloti di sesso femminile nella griglia di Formula 1 dal 1992.

Gli ostacoli che le donne nel *motorsport* devono affrontare sono radicati profondamente nelle concezioni sociali, che ne limitano non solo la partecipazione, ma ne influenzano anche la loro credibilità e visibilità. Queste sfide derivano dalle differenze percepite tra uomini e donne che sono, in realtà, connesse alla cultura sociale anziché alla natura biologica. Le aspettative radicate nella società riguardo al genere vengono insegnate fin dall’infanzia. Dal punto di vista sociologico, questo fenomeno viene esaminato già nelle prime fasi di crescita, quando le madri interagiscono maggiormente con le bambine: confortandole, parlandoci e abbracciandole, mentre i maschietti vengono lasciati soli ad esplorare il territorio. Questa differenziazione si riflette anche nei giochi, destinando ai bambini di sesso maschile le macchinine e le bambole alle bambine. Ma non solo, vengono caratterizzati anche gli sport a seconda del sesso: attività come la danza, la ginnastica artistica e il pattinaggio sono associate al sesso femminile, mentre, ad esempio, il calcio, il basket e i kart sono considerati comunemente più maschili.

Fin dagli albori, a causa di questi costrutti sociali, il *motorsport* è stato tradizionalmente considerato un ambiente dominato dagli uomini per gli uomini. Storia e tradizione pongono le radici in un ambiente dove la predominanza è del sesso maschile. I piloti vengono visti come figure virili, correlate alla forza fisica, all’adrenalina, agli allenamenti duri e impegnativi che non mettono alla prova solo la tecnica ma anche le doti atletiche. Fisicità e resistenza, che per molti sono diversi tra donna e uomo proprio per la loro componente biologica, sono elementi considerati fondamentali per competere al massimo livello nel *motorsport*, ancor più in un ambiente d’élite come la Formula 1.

Questi preconcetti, assieme alla presenza dell'immagine della donna-oggetto¹⁶ all'interno del *paddock*, hanno contribuito a plasmare la percezione pubblica, esercitando un impatto negativo sulle pari opportunità di partecipare attivamente nel mondo sportivo automobilistico. Questa disparità di occasioni tra donne e uomini è causata dalla mancanza di un sostegno economico equo, di programmi di sviluppo ben strutturati e di infrastrutture adeguate a formare e sostenere le future pilote nello stesso modo dei colleghi uomini.

In aggiunta a questi aspetti, è importante considerare l'impatto del mercato e degli sponsor. Storicamente, il *target* del mercato era prevalentemente rivolto ad un pubblico maschile, diventando un fattore che ha influenzato le scelte di marketing. La figura maschile come pilota, quindi, veniva considerata in sintonia e coerente con l'immagine tradizionale di questo sport. Si pone al centro della strategia i piloti uomini in quanto più efficaci nel promuovere determinati servizi e prodotti. Tuttavia, questo approccio ha anche alimentato episodi di sessismo, nei quali la donna veniva utilizzata per attirare l'attenzione del pubblico maschile. Un esempio è Emma Kimiläinen, pilota finlandese, che a seguito di una stagione positiva in Formula Palmer Audi¹⁷ nel 2009, ricevette la richiesta di foto in *topless* da parte del *main sponsor* del team candidato a offrirle un sedile per l'anno successivo; episodio che frenò la sua carriera per qualche anno.

I pregiudizi verso le donne nel *motorsport* trovano spazio anche tra gli addetti al lavoro, manifestandosi attraverso battute goliardiche. In un'intervista nel 2014 il pilota messicano, Sergio Perez, alla domanda sull'ipotetica possibilità di avere una compagna di box ha risposto: «Non mi piacerebbe, essere battuto non sarebbe affatto bello, meglio che stia in cucina».

Nel 2019 la partecipazione delle donne nel *motorsport* era ferma al 5%, dato reso noto dalla *FIA Women in Motorsport Commission*. Secondo un'indagine, gli sport motoristici hanno i risultati più bassi in termine di uguaglianza di genere, dietro solo al football americano, nonostante i numeri in crescita della *fanbase* femminile.

¹⁶ Presenza femminile resa protagonista per il fatto di essere donna, che viene vista come un "oggetto", per la sola presenza. Ad esempio come le *grid girl*, ovvero "le ombrelline".

¹⁷ La Formula Palmer Audi era un campionato riservato a monoposto monomarca, nato nel 1988 come alternativa economica alla Formula 3.

Grazie alla determinazione e al cambiamento progressivo della società, gli stereotipi si stanno graduatamente infrangendo, aprendo ad una possibilità più concreta alle giovani aspiranti pilote. Ci sono sempre più nomi che possono essere accostati al mondo dei motori: Michèle Mouton, classe 1951, prima donna a vincere un rally mondiale; Jutta Kleinschmidt unica donna nella storia ad aver vinto nel 2001 una Dakar¹⁸; Kiara Fontanesi crossista italiana sei volte campionessa del mondo; Danica Patrick, statunitense classe 1982, la prima donna ad aver trionfato in una gara di IndyCar. Queste donne hanno messo solo una piccola base per abbattere un mondo ancora intrinsecamente permeato da pregiudizi; farsi strada in questo ambiente in quanto donna e ottenere un “sedile” risulta ancora oggi una sfida molto complessa.

Nasce *More Than Equal*, un’iniziativa globale indipendente di sport motoristici, con la missione di trovare e sviluppare la prima campionessa nel mondo di Formula 1. Iniziativa che viene creata con l’obiettivo di colmare il divario di prestazioni tra i generi nel *motorsport* attraverso la commissione e la pubblicazione di ricerche pionieristiche. Vengono identificati i migliori talenti femminili nelle corse a livello globale con un approccio basato su dati e analisi. *More Than Equal* è un collettivo di esperti dello sport e degli affari, fondato da David Coulthard, ex pilota di Formula 1 che afferma: «Le donne non possono solo competere al massimo livello del motorsport, ma possono potenzialmente vincere»; e dall’imprenditore Karel Komárek che dichiara: «Questa è un’ambizione audace ma realizzabile, che aprirà più occhi al potenziale femminile».

Lo scopo è quello di rimuovere le barriere d’entrata e, contemporaneamente, aiutare e identificare i talenti. Ciò mira a garantire alle donne le stesse opportunità degli uomini, evidenziando le sfide che devono affrontare rispetto alle controparti maschili. L’obiettivo è quello di coinvolgere marchi, sponsor e partner a sostenere attivamente le donne nel *motorsport*. Viene dimostrato che la *fanbase* femminile è in crescita con il 70% in più di coinvolgimento attraverso i social media e viene provato che il 50% delle fan hanno più probabilità di acquistare da un’azienda che sostiene le donne. La presidente dell’organizzazione *no profit*, Karen Webb-Moss, sostiene che, grazie alle prove raccolte dallo studio, il *motorsport* deve intraprendere un cambiamento

¹⁸ Il Rally Dakar, detto anche semplicemente Dakar, è uno dei campionati di rally più famosi al mondo.

sostanziale per raggiungere la parità di genere. Sono gli stessi appassionati a richiederlo e affrontare queste sfide potrebbe portare a notevoli benefici.

Come evidenziato, in Formula 1, le donne non trovano una rappresentazione; le numerose barriere d'entrata hanno caratterizzato la loro mancanza anche nelle categorie propedeutiche. Nella Formula 2 e Formula 3 l'unica pilota di sesso femminile è Sophia Flörsh, classe 2000, appartenente alla Academy del team Alpine, definita una giovane promessa femminile destinata alla Formula 1. Dopo essersi ripresa da un incidente nel Gran Premio di Macao nel 2018 che le ha causato una frattura alle vertebre, è l'unica donna a ottenere punti in Formula 3. Nonostante il curriculum in crescita e la sua determinazione, si ritrova nuovamente bloccata nella stessa categoria. Inizialmente, nel suo progetto il debutto in Formula 1 era previsto entro cinque anni, tenendo conto delle tempistiche e delle competenze necessarie per accumulare i punti per la Superlicenza FIA¹⁹. Tuttavia, complice l'incidente e la mancanza di posti in Formula 1, con la conseguenza dei sedili bloccati in Formula 2, il salto in avanti di una categoria non c'è ancora stato.

L'analisi delle difficoltà ha messo in luce come le donne, malgrado le abilità e la loro dedizione, si trovino spesso a lottare contro pregiudizi e stereotipi che persistono all'interno dell'ambiente, rendendo necessaria l'introduzione di una categoria femminile. Ciò ha generato un dibattito tra i sostenitori della categoria femminile, considerata una soluzione per superare le barriere d'entrata, e tra coloro che la vedono come un modo per segregare maggiormente le donne.

La creazione di una formula femminile rappresenta solo una tappa intermedia. L'obiettivo finale rimane quello di eliminare le barriere di genere consentendo a tutti gli aspiranti piloti, indipendentemente dal sesso, di competere e brillare nel mondo delle gare automobilistiche. Il progresso però deve andare a pari passo con la collaborazione di tutti gli attori chiave del settore, a partire dagli organizzatori delle gare, dalle squadre, dagli sponsor e alla stessa comunità di appassionati.

¹⁹ La Superlicenza (FIA Super Licence) è una qualifica obbligatoria per un pilota, per poter partecipare ad un Gran Premio di Formula 1.

3.2 La nascita del progetto F1 Academy da un tentativo fallimentare.

Le barriere culturali, i luoghi comuni radicati, la mancanza di opportunità e di finanziamenti hanno reso il *motorsport* un ambiente ostile per la partecipazione delle donne che spesso si trovano ad affrontare molte più sfide rispetto alle controparti maschili. In un dibattito significativo viene evidenziata la necessità di una categoria femminile offrendo così un'opportunità concreta per le donne di emergere e, soprattutto, di ottenere visibilità nel mondo motoristico.

I tentativi di promuovere le donne all'interno del *motorsport* si vedono già tra il 2004 e il 2006 in Gran Bretagna con *Privilege Insurance Formula Women's Championship*. È un campionato che si presenta problematico fin dall'inizio, caratterizzato da enormi flussi di pubblicità e presentato come un'opportunità unica e rivoluzionaria per le donne aspiranti pilote. Diciotto ragazze alle prime armi sono state selezionate per correre con un'auto sportiva attraverso il territorio inglese seguite da telecamere per un programma televisivo dedicato su ITV²⁰. La competizione si è ispirata a una serie televisiva inglese, che ne ha influenzato alcuni aspetti, tra cui la selezione delle partecipanti basata più sulla loro presenza scenica che sulle loro abilità e capacità alla guida. A sollevare polemiche c'è la proposta di *format* simile ai *reality show*, con l'intenzione di introdurre l'eliminazione. Ulteriori controversie sono emerse quando Katherine Law²¹ ha rinunciato al suo ruolo di istruttrice ancor prima di portare a termine il programma, causando l'abbandono a catena degli sponsor e dunque alla riduzione della copertura televisiva a soli tre episodi.

A dispetto delle premesse iniziali il campionato viene rinnovato, nella sua seconda stagione viene gestito come una "coppa delle nazioni", mantenendo un profilo più basso nel 2006 senza nessuna copertura mediatica e venendo cancellato l'anno successivo benché fossero già stati resi pubblici i nomi delle aspiranti pilote. Tra tutte le ragazze che hanno partecipato alla *Formula Woman* solo poche hanno continuato a correre: Nikki Welsby e Sarah Bennet-Beggars che attualmente corre per la serie *Spa Six Hours*

²⁰ ITV è l'acronimo di *Independent Television*, una rete televisiva privata britannica.

²¹ Pilota britannica, seconda donna ad effettuare un test su un'auto di Formula 1 per la scuderia Minardi.

GTS12 Class. La maggior parte delle altre partecipanti hanno faticato a trovare sponsorizzazione ritrovandosi a rinunciare, mentre un gruppo sostanzioso di ragazze hanno ammesso di non esser mai state interessate al mondo motoristico ma di aver aderito per ottenere notorietà e diventare personaggi pubblici.

Ad ogni modo, la FIA non si è arresa intraprendendo un nuovo progetto nel 2009, *FIA Women in Motorsport*, un organismo incaricato nel promuovere “una cultura sportiva che facilita e valorizza la partecipazione delle donne in tutti gli aspetti dello sport motoristico”. Riconoscendo e ammettendo che questo sport è un ambiente in cui le donne sono spesso emarginate e scoraggiate alla partecipazione. Tuttavia, nonostante tali sforzi, i risultati non hanno portato a cambiamenti significativi, solo poche donne sono riuscite a raggiungere le categorie propedeutiche, ad esempio Tatiana Calderón, Vicky Piria e Carmen Jordá.

Un passo in avanti è stato compiuto grazie alla Liberty Media; da quando la Formula 1 è sotto il suo controllo e grazie alla sua crescita sostanziale, sono state implementate innumerevoli iniziative volte ad allinearsi con l’evoluzione della società. Tanti sono i progetti fondati per sostenere e potenziare il movimento femminile, come *The Girls on Track*. L’iniziativa mira a coinvolgere le giovani donne tra i tredici e diciotto anni nel mondo degli eventi di *slalom* di kart economico con il sostegno da parte di Ferrari Driver Academy e di Iron Dames²².

La stessa pilota di Formula 3, Sophia Flörsch, ha sollevato la questione della condizione femminile nel *Circus*, dichiarando che le donne in questo contesto vengono spesso considerate solo come strumenti di marketing, chiamate a sorridere per le telecamere e per far piacere al pubblico, aggiungendo che è fondamentale offrire alle donne pari opportunità considerandole come gli uomini.

Con l’intento di cambiare questa concezione nasce nel 2019 la W Series, con l’appoggio dell’ex pilota di Formula 1 David Coulthard e dell’ingegnere Adrian Newey. È un progetto incentrato su una vettura di Formula 3, dedicato interamente alle ragazze che intendono intraprendere la carriera da pilota. Prende le sembianze di una categoria

²² *Iron Dames* è un progetto completamente al femminile, nato nella scuderia automobilistica italiana, *Iron Lynix*, fondata nel 2017 che compete nel campionato di Gran Turismo e in diverse competizioni di Formula 4.

propedeutica durante la sua seconda stagione, nel 2021²³, quando il campionato diventa una competizione anche tra le squadre introdotte quell'anno. Contemporaneamente nasce la W Series Academy, un programma di ricerca e di crescita per giovani talenti femminili, grazie al quale le pilote ricevono supporto, tutoraggio e insegnamenti dedicati per intraprendere una possibile carriera professionale.

Sicuramente il paradigma rivoluzionario della W Series ha posto al centro del progetto le donne, mettendo il focus sull'impegno per l'equità e ridefinendo le dinamiche di genere nel *motorsport*. In più, attrae interesse mediatico concentrato soprattutto sulle ideologie sociologiche sulla parità di genere. Ha suscitato, quindi, consensi stimolando curiosità e talvolta anche scetticismo, su quello che avrebbe potuto essere più un circolo chiuso che un'opportunità. Come evidenziato nel primo capitolo, non mancano i punti deboli nella serie, concentrati principalmente su questioni economiche e di credibilità. Numerosi problemi sono emersi con l'organizzazione del campionato con tappe oltreoceano, presentando costi che non consentivano alla serie di rimanere nel *budget*. Con l'arrivo del COVID-19 e della pandemia la situazione economica è peggiorata drasticamente, soprattutto perché la serie continuava a presentarsi senza alcuna entrata dalle iscrizioni da parte di squadre e pilote. Nonostante la parvenza di associazione col *Circus*, la serie si è dimostrata essere una Formula Regional senza molte pretese, aggravata dalla mancanza di copertura mediatica che ne ha limitato la visibilità. Ciò è andato a discapito delle pilote, degli sponsor e della stessa serie, andando contro le promesse fatte dal CEO riguardo l'incremento dell'importanza del campionato.

Vengono, però, prese anche decisioni inerenti a strategie di marketing, come la divisione in team introdotta nel 2021, che offre una vetrina funzionale, per poter attirare nuovi potenziali sponsor e investitori. Il vantaggio sarebbe stato condiviso: gli investitori avrebbero esposto il loro marchio sulle vetture diventando titolari di una squadra generando introiti attraverso le sponsorizzazioni per la W Series. Un concetto che si presenta interessante e positivo solo sulla carta, poiché pochi sostenitori finanziari

²³ La seconda stagione si svolge nel 2021, a causa della pandemia da COVID-19 che comportò la cancellazione del campionato nel 2020.

hanno creduto in questo progetto, l'unico sponsor che fin da subito ha prestato interesse è stato Puma, unendosi con la campagna marketing *She Moves Us*.

TABELLA 3: Rappresentazione dei team W Series nel 2021.

Squadra	Cosa rappresenta
Puma W Series Team	Affiliazione con Puma, partner del campionato.
Bunker Racing	The Bunker è un “super car social club” situato a Los Angeles, creato da David Bren.
Ecurie W	Squadra inventata dalla W Series.
Sirin Racing	Squadra inventata dalla W Series.
M. Forbes Motorsport	Prende il nome da Miguel Forbes, imprenditore americano.
Racing X	Squadra inventata dalla W Series.
Scuderia W	Squadra inventata dalla W Series.
W Series Academy	Squadra dedicato al progetto dedicato alle più giovani della griglia, che permetteva di partecipare di diretto alla stagione successiva.
Veloce Racing	Squadra che opera nelle corse reali e nel mondo eSport.

FONTE: <https://www.p300.it/tra-w-series-e-f1-academy-il-motorsport-femminile-cosa-vuole-essere-da-grande/>

Contrariamente alle aspettative iniziali, gli investitori non hanno mostrato interesse a dare il loro nome alle squadre coinvolte, come si può evincere dalla tabella 3. Sono solo quattro le squadre che ottengono un'attenzione esterna dagli organizzatori della serie. Solamente due squadre, però, presentano dei finanziatori inerenti al mondo motoristico: *Veloce Racing* una squadra già esistente che opera nelle corse reali e nel mondo degli *eSport* e *The Bunker* un *social club* di Los Angeles incentrato sulle auto sportive. Questo fa riflettere su quanto il progetto non abbia attirato l'interesse dei finanziatori, mancando di credibilità evidente già dall'anno successivo (tabella 4).

TABELLA 4: Rappresentazione dei team W Series nel 2022.

Squadra	Cosa rappresenta
Puma W Series Team	Affiliazione con Puma, partner del campionato.
CortDAO W Series Team	Criptovalute.
Quantifury W Series Team	Criptovalute.
Sirin Racing	Squadra inventata dalla W Series.
Bristol Street Motors Raging	Concessionario d'auto britannico.
Racing X	Squadra inventata dalla W Series.
Scuderia W	Squadra inventata dalla W Series.
W Series Academy	Squadra dedicato al progetto dedicato alle più giovani della griglia, che permetteva di partecipare di diretto alla stagione successiva.
Jenner Racing	Squadra fondata da Caytlin Jenner.

FONTE: <https://www.p300.it/tra-w-series-e-f1-academy-il-motorsport-femminile-cosa-vuole-essere-da-grande/>

Il cambiamento è evidente: continuano ad essere presenti le squadre formate dalla W Series e Puma, si vede l'ingresso della squadra finanziata da Caitlyn Jenner, volto già noto nel mondo degli sport motoristici. Tuttavia, si nota l'assenza delle squadre Veloce Racing e Bunker Racing, sostituite da due rappresentati del settore delle criptovalute. Questi mutamenti tra gli investitori hanno suggerito la presenza di problemi economici e incertezze sul progetto. Viene sollevato il dubbio che il pubblico a cui la W Series mirasse non fosse composto da appassionati del *motosport*, ma piuttosto interessati all'esclusività femminile in cerca di attenzione mediatica più che al progetto in sé.

La W Series nasce con l'obiettivo di essere una serie con un salto di qualità rispetto al passato, con lo scopo di preparare le giovani donne a competere nelle categorie maggiori al pari degli uomini, permettendo loro di acquisire più notorietà. Purtroppo, le cose non sono andate in questo modo: le pilote che hanno corso in questa categoria non hanno visto nessuno sbocco nelle categorie miste. Neanche la tre volte campionessa

Jamie Chadwick, classe 1998, ha trovato un sedile nelle serie maggiori, arrivando però in Indy NXT²⁴.

Grazie al CEO della Formula 3, Bruno Micheal viene data l'opportunità durante i test di avvicinare le donne a questa categoria aprendo le porte a quattro pilote: Abbie Pulling, Chloe Chambers, Tereza Bábíčková provenienti dalla W Series e Al Quabaisi dalla Formula 4 e Formula Regional. Questo genera interesse sia tra il pubblico che tra le pilote entusiaste di mettersi alla prova e di apprendere dal team a cui verranno affidate. Nonostante il clima positivo, Stefano Domenicali CEO della Formula 1 ha spento l'entusiasmo facendo luce sui problemi della W Series. È, infatti, una serie che fa uscire pilote "troppo vecchie" in quanto più grandi anagraficamente rispetto ai colleghi di Formula 2 e Formula 3, rischiando che questo sia un fattore determinante e scoraggiante nel raggiungere un sedile nella categoria regina.

Tutti questi fattori hanno contribuito a far comprendere che la W Series, fin dal principio, era un campionato che non poteva realizzare ciò che prometteva. Questa categoria femminile non ha deluso solo come base propedeutica, ma anche dal punto di vista del marketing, non fornendo la visibilità sperata. Infatti, nel 2022 dopo solo tre stagioni, alle porte del Gran Premio di Singapore, si è arrivati alla decisione di cancellare gli ultimi due appuntamenti programmati negli Stati Uniti e in Messico. Con le notizie speculative di un debito di sette milioni e mezzo di sterline, si è giunti alla morte definitiva della W Series, senza nemmeno erogare il montepremi alle vincitrici. Lo stesso David Coulthard si tira indietro chiedendo ingenti somme, causando una perdita ulteriore in credibilità.

È un progetto nato da una buona idea e da prospettive positive che però portano a una fine tragica, a causa soprattutto di una strategia di marketing fallimentare. Nei quattro anni (tre di campionato effettivi) in cui la serie è esistita in pochi hanno investito su di essa. Inoltre, la visibilità è stata un elemento cruciale; la serie ha avuto una copertura mediatica inesistente rispetto alle altre competizioni automobilistiche, abbassando o addirittura azzerando, le opportunità per le pilote di essere conosciute a livello globale e di ottenere sponsorizzazioni personali di alto livello. Tutto questo ha comportato alla

²⁴ Categoria motorsportiva diffusa in America, precedentemente conosciuta come *Indy Lights*.

creazione di un circolo chiuso, alimentando gli stereotipi che in origine si volevano debellare.

Indubbiamente la W Series ha rappresentato un passo in avanti nella promozione della presenza femminile nel *motorsport*, ma gli aspetti negativi hanno sollevato innumerevoli critiche, perdendo in credibilità e comportando così un passo indietro anziché un progresso. L'analisi critica e l'esperienza negativa però hanno fornito le basi per un nuovo progetto: la Formula 1 Academy. L'iniziativa nasce nel periodo di crisi della W Series, a novembre 2022, con l'obiettivo di superare tutti gli aspetti fallimentari della serie precedente, colmando le lacune e offrendo alle giovani aspiranti pilote un campionato con una solida base per evitare di ripetere gli errori passati.

3.3 Un nuovo legame di marketing con la Formula 1.

Dopo il fallimentare tentativo della W Series, a febbraio 2023 viene ufficializzata la creazione della Formula 1 Academy, con l'obiettivo di colmare il vuoto delle donne poco presenti in pista. L'insuccesso del progetto precedente ha creato una crepa nella credibilità dell'intero movimento, determinando una mancanza di sostegno verso le donne. Ciò ha portato al bisogno della creazione della nuova categoria su una base più solida e duratura.

La Formula 1 Academy, a differenza della W Series, costituisce un percorso propedeutico, dato anche dall'utilizzo di una monoposto di Formula 4. Questo caratterizza non solo un vantaggio di tipo economico ma anche un abbassamento delle barriere d'entrata in termini d'età, permettendo anche alle ragazze più giovani di partecipare.

La categoria è progettata per dare alle partecipanti più tempo in pista, con test e con gare, con un supporto costante da parte di preparatori tecnici, fisici e mentali. È un'occasione per le donne di scontrarsi tra di loro, di mettersi in gioco, senza il peso di cercare sponsor e soldi, in quanto il coinvolgimento e la visibilità sono elementi di responsabilità della Formula 1 Academy.

I tanti piccoli cambiamenti sono pensati non solo per far assomigliare il campionato alle varie categorie propedeutiche miste, ma anche per ricercare l'interesse del pubblico,

degli appassionati e dei possibili nuovi tifosi. È fondamentale instaurare una base solida con una buona strategia di marketing per non commettere gli errori passati e per garantire una crescita del progetto e delle stesse pilote. Ciò comporta implementare un piano di marketing ben strutturato, necessario per attirare sponsor, per promuovere una crescita del pubblico e per garantire una maggior partecipazione, coinvolgendo anche una parte di popolazione che prima non era rappresentata, ovvero il mondo femminile. Questo è un elemento di essenziale importanza, come dichiara Sophia Flörsch a Deutsche Welle²⁵: «Le donne devono ricevere gli stessi finanziamenti degli uomini. Se ci sono sponsor, aziende, squadre che credono nelle donne, allora possiamo fare la storia.»

Le prime decisioni vertono sulla scelta delle figure importanti; viene assegnato nel ruolo di *general manager* Bruno Michel, amministratore delegato della Formula Motorsport Ltd che lo coinvolge nella supervisione e gestione della Formula 2 e Formula 3, e come *managing director* Susie Wolff un volto già conosciuto nel *Circus* in quanto moglie di Toto Wolff²⁶ e, soprattutto, come ex pilota. La sua figura e presenza all'interno del progetto rappresenta un elemento fondamentale per la credibilità rappresentando un punto di riferimento per le giovani pilote. Incarna appieno tutti i valori che la Formula 1 Academy impartisce con il campionato. La sua carriera, infatti, inizia già dai kart arrivando a gareggiare in Formula 3 Britannica, nel 2012 diventa collaudatrice del team di Formula 1 Williams, venendo promessa a *test driver* dopo due anni. Scende in pista al bordo di una monoposto di Formula 1 nei test prestagionali e nelle prove libere del Gran Premio di Spagna e di Gran Bretagna nel 2015.

Oltre alla presenza di nomi già noti e familiari alla base del progetto, si aggiunge anche la partecipazione di alcune squadre già affermate nelle formule propedeutiche: Prema Powerteam, ART Grand Prix, Rodin Carlin, MP Motorsport e Campos Racing. Questo aspetto, oltre a conferire maggior credibilità alla serie instaura, come nelle altre categorie, il campionato costruttori assieme a quello piloti, generando un autentico

²⁵ Emittente pubblica di notizie di origine tedesca via radio, via televisione e tramite sito web, disponibile in più di trenta lingue.

²⁶ Ex pilota, Team Principal e direttore esecutivo di Mercedes AMG F1.

interesse da parte dei tifosi e una connessione con i team. Si introduce un fondamento di interesse, affidabilità e visibilità, tutti elementi che nella W Series mancavano a causa di squadre inventate o poco coinvolgenti, come quelle provenienti dal settore delle criptovalute. Anche la decisione di mantenere un *format* molto simile a quello delle altre categorie minori aiuta il tifoso a non destabilizzarsi creando un effetto di familiarità. Anche la scelta delle *location* avviene con criterio: i circuiti che vengono infatti scelti sono già conosciuti dai tifosi, come Monza, Barcellona e Zandvoort, incentrati soprattutto nel continente europeo per limitare i costi ed evitare il tracollo economico successo nella W Series.

Nonostante i tentativi di soccombere agli errori commessi in passato, sono ancora presenti elementi controversi: primo tra tutti la visibilità. Le gare non hanno avuto una copertura mediatica live su nessuna piattaforma online o programma televisivo, a differenza degli altri campionati della stessa categoria di riferimento (la Formula 4). Decisione presa per mantenere un profilo più basso, quasi amatoriale e con costi più contenuti, ma andando così a nuocere sulla risonanza della categoria. Non vengono sfruttate neanche le occasioni in cui la copertura mediatica era già presente per altri campionati, come in occasione del weekend di gara condiviso con il DTM²⁷. Questa dinamica rende la serie meno fruibile e accessibile, di conseguenza più ostica nel farsi conoscere. Comporta maggiori difficoltà nel processo di promozione delle giovani pilote, rendendo loro arduo costruirsi una *fanbase* e ottenere il supporto di sponsor personali. La situazione cambia solo nell'ottobre 2023, nell'ultimo round della Formula 1 Academy, gara tenutasi nello stesso luogo della categoria regina ad Austin, in Texas, venendo trasmessa live per la prima volta.

Il marketing è uno strumento essenziale per rendere questa serie più plausibile agli occhi degli appassionati, trasformandola in un progetto duraturo e funzionale nel tempo, per evitare l'epilogo della W Series: fallita ancor prima di venir ufficialmente cancellata. Il punto fondamentale rimane quello di fondare una base credibile e solida, non incentrata esclusivamente sull'elemento delle diversità, portandola ad essere un

²⁷ DTM è l'acronimo di *Deutsche Tourenwagen Masters*, una serie automobilistica per vetture Turismo, organizzata in Germania.

vivaio di futuri talenti, al pari delle altre formule propedeutiche. L'appoggio di alcuni marchi più conosciuti e stimati del *motorsport*, come Autotecnica, Tatuus e Pirelli, è fondamentale per conferire professionalità e offrire tecnologie avanzate pur mantenendo la serie accessibile.

Un elemento cruciale è rappresentato dal fattore economico: trovare qualcuno che voglia investire e che creda nelle giovani pilote è tuttora difficile. Infatti, Jutta Kleinschmidt alla rivista Sportweek ha dichiarato: «La motivazione c'è, ma hai bisogno del supporto del settore per far andare avanti le cose. Fallisce tutto sempre a causa del denaro. Il problema è sempre trovare il budget e il supporto».

L'obiettivo della Formula 1 Academy è a medio-lungo termine, che consiste, al di là di far crescere talenti, nel creare un ambiente per le donne che sia una fonte di esposizione mediatica per poter creare il proprio nome e farsi conoscere. Si presta l'attenzione soprattutto negli errori passati a livello di marketing per correggerli e migliorare. Sicuramente, prima di vedere una donna guidare una monoposto, in Formula 1 affianco ai colleghi uomini, passeranno ancora molti anni e questo caratterizza la necessità di creare un progetto a lungo termine.

Sono stati apportati ulteriori cambiamenti per la seconda stagione compiendo diversi passi in avanti, diventando sempre di più una categoria propedeutica. Vengono ampliati i punti relativi alla Superlicenza, ora ottenibili non solo alla vincitrice ma anche alle prime cinque pilote in classifica, rappresentando il simbolo della progressione. Viene aggiunto un limite di due anni nella permanenza all'interno della categoria, evitando un circolo chiuso, come era successo con la W Series, creando un continuo aggiornamento delle pilote.

Il punto di svolta è rappresentato dall'associazione concreta con la Formula 1, grazie all'accordo raggiunto tra Liberty Media e il promoter Formula Motorsport Limited, condiviso con Formula 2 e Formula 3. In questo modo, la serie femminile condivide i weekend di gara con la formula regina, alternandosi con le altre categorie propedeutiche. Questa *partnership* ha aggiunto valore dando la possibilità di essere trasmessa live negli stessi canali, aumentando la notorietà delle pilote e attirando sponsor. Ma ancor più significativo è il sostegno dei dieci team nei confronti della

Formula 1 Academy, appoggiando durante la stagione 2024 una pilota e offrendo la propria livrea e la propria immagine.

IMMAGINE 2: Le 10 squadre di Formula 1 a supportare la F1 Academy.



FONTE: <http://formula1.com/>

La struttura rimane la stessa: con le ragazze suddivise nelle cinque squadre già presenti nella stagione precedente, con in più i dieci team di Formula 1 ad affiancare dieci pilote. La prima pilota annunciata è stata Bianca Bustamante, classe 2005, che rappresenterà il team McLaren. Ha introdotto un nuovo modo di approcciarsi, seguendo la squadra negli ultimi Gran Premi, indossando i loro colori e condividendo contenuti appositamente pensati per presentarsi come membro ufficiale della squadra. La stessa McLaren ha dichiarato con il *Team Principal*, Andrea Stella, che questa iniziativa rientra pienamente nei loro principi di squadra diversificata e inclusiva, appoggiando il progetto della Formula 1 Academy. È l'inizio di una trasformazione che rappresenta una chiara strategia di marketing volta a portare nuovi appassionati e prestigio.

Già nella prima stagione si può vedere l'obiettivo iniziale raggiunto in parte, offrendo alla vincitrice del campionato, Marta García, l'opportunità di gareggiare in un campionato misto, la FRECA. Non è, sicuramente, il salto di qualità che ci si aspettava inizialmente ma rappresenta comunque un passo in avanti rispetto alla W Series. È, però, una base promettente per cambiare le cose e per promuovere l'uguaglianza del genere.

Tutti i cambiamenti hanno portato a delineare una chiara strategia di marketing e di promozione, incentrata nell'attrarre attenzione mediatica e coinvolgere quella fetta demografica che a causa dei costrutti sociali viene ignorata. Si creano nuovi *role model* che diventano una fonte di ispirazione e che a loro volta invogliano gli *stakeholder* a credere nel progetto. Viene aumentato il coinvolgimento del pubblico per renderlo più ampio e diversificato, creando una nuova narrativa che sottolinea il talento, l'abilità e la competenza al di là del sesso.

In conclusione, il marketing svolge un ruolo critico e cruciale nel creare le giuste opportunità per portare avanti un progetto caratterizzato da delle ideologie in linea con il cambiamento della società. Una base economica solida è un elemento fondamentale per influenzare positivamente le percezioni comuni, lottando contro le discriminazioni di genere e offrendo il sostegno economico necessario per poter accedere alle competizioni di massimo prestigio. Ci sarà bisogno di tempo per abbattere completamente il muro di costrutti sociali e i pregiudizi che caratterizzano il *motorsport*, ma è importante continuare a sviluppare l'iniziativa nata nel 2019 con la W Series. È cruciale realizzare delle fondamenta solide per offrire alle donne lo stesso trattamento e opportunità riservato ai colleghi uomini. Bisogna essere in grado di sfruttare tutti gli strumenti di marketing disponibili per permettere alla Formula 1 Academy ad affermarsi in questo mondo e riuscire ad ottenere dei traguardi tangibili nel tempo.

CAPITOLO QUATTRO. Formula E: una rivoluzione ecosostenibile.

4.1 Unicità e innovazione: le caratteristiche distintive della Formula E.

All'interno del panorama sportivo del *motorsport* emerge la Formula E, essa si presenta come un campionato unico e innovativo, nata dalla necessità di indirizzare l'industria automobilistica verso una direzione più sostenibile, grazie alla tecnologia elettrica. Questa serie non ridefinisce solamente il concetto di corse automobilistiche ma intraprende un viaggio innovativo nell'affrontare le sfide ambientali della nostra società. L'idea ha origine nel 2011 a partire da un sogno condiviso tra Alejandro Agg e Jean Todt, entrambi volti noti e affermati del mondo dei motori. Il primo ha acquisito e gestito i diritti TV della Formula 1 per la Spagna, mentre il secondo è stato in passato il presidente della FIA. Le linee guida sono state scritte su un tovagliolo di carta, come hanno raccontato gli ideatori, diventando poi la base per il primo campionato internazionale di monoposto completamente elettrico al mondo. Nasce così la *ABB FIA Formula E World Championship*, serie che si svolge principalmente tra le strade delle città con veicoli elettrici, rappresenta una vera e propria battaglia per un futuro più sostenibile.

L'originalità della Formula E emerge fin dalla scelta del periodo, è infatti organizzata da gennaio a settembre, momento peculiare in quanto l'inizio generalmente coincide con la *winter break*²⁸ delle altre categorie. Le gare, dette *ePrix*, si svolgono in circuiti cittadini: le auto elettriche in un autodromo risulterebbero lente e in più è possibile personalizzare il *layout* del circuito in base ai bisogni del campionato. Rientra in una decisione anche dal punto di vista del marketing e delle sponsorizzazioni, poiché gareggiare nel cuore della città trasforma la corsa in una cartolina originale e inedita, sia per il campionato che per la città stessa.

²⁸ Per *winter break* si intende la pausa invernale che ha inizio con la fine del campionato motorsportivo, solitamente attorno novembre o dicembre, per finire verso marzo con l'inizio del nuovo campionato.

Il debutto della Formula E avviene nel 2014 nel Parco Olimpico di Pechino per poi crescere e diventare un marchio di intrattenimento a livello globale. Nel 2021 avviene un ulteriore aggiornamento con l'acquisizione diretta da parte della FIA, seguendo il modello già consolidato della Formula 1 e delle sue serie propedeutiche. Ciò segna un passaggio significativo nella storia della serie elettrica, portando questa categoria sotto l'appoggio della federazione che segue il *motorsport* a livello mondiale. È un riconoscimento ufficiale che comporta un accrescimento sia nello *status* che nell'importanza della stessa serie nell'ambito delle corse automobilistiche. Questo afferma la Formula E come uno dei principali protagonisti non solo nel panorama della mobilità sostenibili e dell'innovazione tecnologica, ma anche del *motorsport* stesso.

Nelle stagioni passate non sono venuti meno i cambiamenti e le novità, creando un ambiente sempre innovativo e attuale, con protagonisti ventidue piloti suddivisi in undici squadre. Una delle caratteristiche più significative è rappresentata dalle squadre che vi partecipano, alcune delle quali sono tra i maggiori esponenti del *motorsport*, come: Maserati, McLaren, Porsche e Jaguar. La presenza di queste prestigiose case automobilistiche conferisce alla serie elettrica un'aura di prestigio e di legittimità. Rappresentano, in più, la volontà di questi brand di essere al vertice dell'innovazione nel settore delle corse.

La storia della Formula E è sicuramente più recente rispetto a quella della Formula 1. Tuttavia, è naturale fare un confronto tra le due serie, poiché le differenze tra loro sono molteplici ed evidenti fin dal loro concepimento. La prima grande differenza risiede sicuramente nell'utilizzo della tipologia di vettura, in Formula 1 le auto sono ibride e includono ancora i motori a combustione interna alimentati da combustibili fossili a differenza della Formula E, ideata fin dall'origine per essere un'alternativa completamente elettrica. La Formula 1 si presenta come un campionato d'élite grazie alla sua storia longeva e le vetture veloci, ma grazie alle innovazioni tecnologiche anche la Formula E riesce ad essere competitiva. Le stesse auto della serie elettrica si presentano in costante aggiornamento, arrivando a registrare con la Gen 3, nel 2022, una velocità massima di 322 km/h in comforto ai 372,5 registrati in Formula 1 durante il

²⁹ Gen 3 è il nome della terza generazione di auto di Formula E, entrata in competizione dal 2022.

Gran Premio del Messico nel 2016. Anche il tasso di accelerazione da 0 a 100 km/h si è evoluto fino a diventare pressoché lo stesso: in Formula 1 si raggiunge in 2,6 secondi mentre in elettrico in 2,8 secondi, divario che con molta probabilità verrà azzerato grazie alle innovazioni tecnologiche. Anche nell'ottica di regalare emozioni e adrenalina vengono create delle soluzioni tecnologiche per avvantaggiare le lotte e i sorpassi. In Formula 1 è presente il DRS, *Drag Reduction System*, ovvero un sistema aerodinamico che, attraverso un pulsante a comando del pilota, permette di aprire l'ala posteriore dell'auto se si trova meno di un secondo dietro alla macchina che lo precede, riducendo la resistenza del vento si ottiene un aumento di velocità. Nella serie elettrica, invece, in alcune zone del circuito c'è l'*Attack Mode* con cui è possibile aumentare la potenza di 50 kW.

Una delle caratteristiche chiave della Formula E è il concetto fondamentale di innovazione, che porta con sé una continua evoluzione, come evidenziato dalle vetture costantemente aggiornate. Dal 2014, infatti, le auto sono divise in tre generazioni che portano a un continuo miglioramento e a un perfezionamento nei dettagli, arrivando a raggiungere un'affidabilità che rende la serie sempre più credibile. Si passa dalla *Gen 1* con una potenza di 200-kW e un'autonomia ridotta da costringere un cambio auto a metà gara, fino ad arrivare grazie alla *Gen 3* con un'auto più leggera e potente, arrivando fino a 600 kW. In aggiunta, le vetture utilizzate in questo campionato sono tutte costruite tramite una collaborazione tra Spark Racing Technology, Williams Advanced Engineering e Dallara. Questo garantisce una competizione più equilibrata, evitando situazioni in cui una vettura più sviluppata domini sulle altre, come avviene attualmente in Formula 1 con il dominio della Red Bull che va a discapito dello spettacolo.

Gli *ePrix* si distinguono per la loro diversità, eventi unici accentuati dal fattore strategico dato dall'utilizzo dell'*Attack Mode* al momento opportuno. Durante la stagione la Formula E regala podi e vincitori inaspettati, arrivando al culmine con l'assegnazione del campionato mondiale addirittura all'ultima gara, lasciando i tifosi con il fiato sospeso. Anche il weekend di gara ha una strutturazione diversa: inizia con

un solo programma di *shakedown*³⁰ volto ai piloti per verificare i sistemi elettronici e l'affidabilità, utile anche ai commissari di gara per verificare il tracciato. Le *free particle* avvengono la mattina stessa del giorno della gara, in due sessioni da 45 e 30 minuti. Le qualifiche rappresentano un momento di adrenalina, con i piloti suddivisi in due gruppi e sessioni da dieci minuti l'una, i quattro piloti più veloci avanzano ai quarti di finale, fino a determinare il *poleman*. L'*ePrix* viene svolto nel tardo pomeriggio per una durata di 45 minuti, un *format* denso che promette emozioni intense. Vengono introdotti costantemente nuovi aggiornanti per garantire un prodotto sempre nuovo e all'avanguardia in termini di innovazione. Un esempio è il *fanboost*, un elemento interattivo, destinato ai fan per avvicinarli maggiormente al mondo delle corse. Esso è un sistema votazione, aperto sei giorni prima e chiuso pochi minuti prima della gara, che permette al pilota più votato di utilizzare una potenza extra. Nonostante l'idea rivoluzionaria viene eliminata nella nona stagione, con il tentativo di dare un maggior tono alla serie, in quanto considerata controversa: i voti potevano essere facilmente aggirabili, venendo considerata anche parte di un meccanismo "artificiale" che anteponeva lo show alla competizione.

Il continuo confronto con la Formula 1 mette la Formula E costantemente alla prova della credibilità, spesso viene infatti additata erroneamente come "la brutta copia" e penalizzata dalla mancanza del classico rombo del motore che caratterizza il *motorsport*. Inoltre, il campionato elettrico è relativamente nuovo rispetto alle altre serie automobilistiche consolidate e rischia di essere percepito come una sorta di "ripiego" per i piloti che non riescono a raggiungere la serie d'élite. Questa concezione è, probabilmente, data dalla presenza di piloti sconosciuti e al maggior numero di collisioni e contatti in pista, attribuendo alla serie una mancanza di talento nei partecipanti.

Nonostante l'opinione pubblica, però, la Formula E non nasce per sostituire la Formula 1 come controparte elettrica. La Formula E nasce come un campionato a sé stante, con le caratteristiche proprie e con regolamenti ideati da zero, creando una competizione

³⁰ Per *shakedown* si intende un periodo di test, dove un mezzo viene provato prima di essere dichiarato operativo.

differente. Viene offerto uno spettacolo nuovo che si mischia con il bisogno di un futuro più *green*. L'obiettivo del campionato è promuovere la mobilità sostenibile per abbattere, almeno in parte, l'inquinamento atmosferico urbano e ridurre gli effetti del cambiamento climatico. È essenziale affrontare questa sfida non solo per offrire qualcosa di innovativo, ma soprattutto per promuovere l'innovazione tecnologica e garantire un successo a lungo termine. Ciò richiede una strategia di marketing strutturale, incentrata sulla promozione ed educazione, con delle *partnership* strategiche che coinvolgono marchi e aziende che condividono i valori alla base della Formula E, assieme a un maggiore coinvolgimento dei media e dei canali di comunicazioni per aumentare l'interesse attorno alla serie.

4.2 Strategia di marketing come educazione alla sostenibilità.

La Formula E incarna un concetto chiave rappresentato dell'interconnessione tra economia, ambiente ed equità sociale. Questi tre elementi costituiscono i fondamenti su cui si basa il campionato creando una strategia di marketing orientata alla sostenibilità.

La sostenibilità è un macro-argomento che abbraccia obiettivi cruciali e condivisi, tra cui la lotta contro la povertà, l'eliminazione della fame del mondo e il contenimento del cambiamento climatico. Quest'ultima tematica, insieme all'inquinamento, rappresenta argomenti di enorme importanza nella società attuale. Questi elementi non influiscono solamente nella nostra quotidianità, con limitazioni e attenzioni volte a ridurre le emissioni di polveri sottili nelle grandi città, ma segnano anche il modo di fare sport. Nell'ambito del marketing c'è una strategia in via di sviluppo che si focalizza sulla sostenibilità e la comunicazione ambientale, formando l'opportunità di elaborare strategie mirate alla tutela dell'ambiente grazie al *green marketing*.

Rientra in un campo che viene considerato delicato, che comporta due schieramenti che fanno leva su un forte scetticismo: da un lato, c'è chi sostiene che è frutto di una moda passeggera, mentre dall'altro c'è chi ritiene che un uso eccessivo possa minare l'importanza e svalutarne il valore. Nella realtà, invece, c'è il bisogno intrinseco di rendere la sostenibilità alla portata di tutti, non limitandola solo nei concetti di risparmio energetico o sulla gestione dei rifiuti. Essere sostenibili rientra non solo in una possibile

strategia di marketing, ma deve essere una vera e propria filosofia aziendale che ne determina tutta la linea operativa. La sostenibilità diventa, dunque, una componente strategica fondamentale sul quale costruire un percorso di sviluppo e di miglioramento. Bisogna considerare che uno dei maggiori problemi attuali è rappresentato dal cambiamento climatico. Le sue conseguenze si concretizzano attraverso: siccità intense, incendi, scioglimento dei ghiacciai che innescano l'innalzamento dei mari, inondazioni ma anche dell'innalzamento della temperatura, nel solo ultimo decennio, dal 2011 al 2020, la Terra è 1,1°C più calda rispetto alla fine del secolo scorso. La ragione principale di tutto ciò è l'effetto serra, ovvero una parte dei gas che vengono emessi nell'atmosfera creano una sorta di "vetro" di una serra, catturando il calore del sole impedendo il ritorno nello spazio. Questi gas rientrano in buona parte in natura ma sono le azioni dell'uomo a favorirne l'aumento. Tra le cause c'è anche la combustione di carbone, petrolio e gas; elementi che nel *motorsport* sono ben presenti, non solo rappresentati dall'uso di combustibili fossili, ancora presenti in Formula 1³¹, ma anche del grande impatto dell'uso di pneumatici e del movimento che l'evento crea, per il trasporto, per la logistica e per gli spostamenti dei team e dei fan. Questo non significa che il *motorsport* vada eliminato, ma delinea la necessità di sviluppare una modalità per correre in modo più responsabile tenendo a mente il problema e il futuro.

Fin dalla sua nascita la Formula E si è posta come uno sport pionieristico a favore della sostenibilità, infatti, essa risulta come la prima organizzazione automobilistica a contribuire alla neutralità del carbonio. Il campionato elettrico, inoltre, riceve la certificazione per il mantenimento di un'impronta di carbonio netta a zero, allineandosi alla definizione del 2020 delle Nazioni Unite per l'iniziativa Climate Neutral Now³².

³¹ In Formula 1 si parla del progetto Zero Carbon 2030, un piano per ottenere emissioni di carbonio pari a zero entro il 2030.

³² Climate Neutral Now è una delle iniziative, sancito nell'accordo di Parigi nel 2015, dalla Nazioni Unite, che incoraggia e sostiene le organizzazioni per agire ora al fine di raggiungere un mondo neutrale dal punto di vista climatico entro il 2050.

Ma non solo, aderisce all'iniziativa Science Based Targets³³, impegnandosi a ridurre le emissioni del 45% entro il 2030. La Formula E è arrivata già ad una diminuzione del 24% delle emissioni³⁴ assolute nonostante sia un campionato che continua ad espandersi e ad ospitare sempre più gare. Questo è il simbolo di come la serie elettrica si sia messa in gioco sotto il punto di vista sostenibile per limitare al minimo l'impatto ambientale.

L'elemento alla base dell'ideazione della Formula E, come abbiamo appurato, è la sostenibilità: la sua nascita è infatti determinata dalla promozione della mobilità elettrica, per far conoscere le soluzioni energetiche alternative e per essere un esempio per contribuire a ridurre l'inquinamento atmosferico. Uno dei partner più importanti per la serie è UNEP³⁵: grazie alla collaborazione nella campagna *#BeatAirPollution*. Questo programma nasce per affrontare una sfida sistematica, nel quale vengono incorporate azioni mirate a promuovere un ambiente con aria più pulita. Ciò comporta la necessità di migliorare l'accesso e l'utilizzo delle energie rinnovabili, adottando cambiamenti nello stile di vita per ridurre gli sprechi e l'inquinamento, implementando politiche decisive per preservare la qualità dell'aria e contrastando le emissioni dannose. Inoltre, si mira a investire nelle tecnologie che possano contribuire a ridurre l'inquinamento atmosferico. Per la Formula E aderire ad un progetto di tale importanza sancisce un passo decisivo e un chiaro posizionamento. Infatti, dal 2017, la *partnership* viene sfruttata per aumentare la consapevolezza collettiva sull'inquinamento atmosferico, rendendo più accessibili le informazioni sulla qualità dell'aria e sostenendo la tecnologia dei veicoli elettrici. Questa dedizione è evidente anche nella nomina del pilota Lucas di Grassi come *ambassador* di Clean Air Advocate da parte di UNEP, in riconoscimento del suo impegno nel sensibilizzare sull'inquinamento atmosferico.

³³ È un'iniziativa che fa leva sugli obiettivi basati sulla scienza, da qui appunto il suo nome *Science-Based Targets*. Vengono offerte alle aziende un percorso per ridurre le emissioni di gas serra in linea con la limitazione del riscaldamento globale a 1,5°C. Grazie agli studi scientifici viene definito quanto e quanto velocemente un'impresa deve ridurre le proprie emissioni per essere in linea gli obiettivi posti nell'accordo di Parigi.

³⁴ Le emissioni vengono divise in tre diverse categorie: *scope 1* che rappresenta le emissioni dirette controllate dall'organizzazione; *scope 2* che riguarda le emissioni indirette legate alla produzione di elettricità, calore e vapore; *scope 3* che include le emissioni indirette provenienti dalla cannetta del valore dell'azienda.

³⁵ UNEP è l'acronimo di *United Nations Environment Programme*, ovvero *Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente*.

Questo modus operandi della Formula E trova una rappresentazione concreta nell'organizzazione stessa del campionato con l'intento di abbracciare nel lato pratico la sua vicinanza alla sostenibilità, organizzando più round di gara negli stessi weekend, infatti, benché gli *ePrix* siano sedici gli spostamenti sono solo dieci. Ma non solo: viene, infatti, creata una collaborazione diretta con le città in cui l'evento viene ospitato. La Formula E vuole dimostrare attraverso uno sport motoristico che sostenere un profilo più *green* è possibile, l'obiettivo è quello di sensibilizzare e di ispirare al cambiamento puntando nelle pratiche sostenibili e contribuendo a ridurre le emissioni globali di carbonio. Attraverso lo spettacolo offerto dallo sport, viene trasmesso un messaggio significativo orientato nell'educare ad un futuro più sostenibile. Ciò avviene perché vengono enfatizzate le nuove tecnologie e si promuove la necessità di implementare celle di energia e infrastrutture di ricarica, con l'obiettivo di facilitare una maggiore diffusione e migliorare le città.

Grazie alla serie si cerca di sensibilizzare il pubblico per abbattere le barriere di pregiudizi che caratterizzano lo scetticismo nel passare ai veicoli elettrici. Viene dimostrato che le auto elettriche sono vetture ad alte prestazioni, efficienti, sicure e longeve, elementi dati da un costante sviluppo. Analizzando la Formula E possiamo ricavare che la sua strategia di marketing si basa sui suoi principi fondamentali, ovvero:

- educare all'utilizzo dei mezzi di trasporto elettrico che caratterizzano una risorsa necessaria per il futuro, non fermandosi solo all'auto da città ma ampliando anche ai mezzi più grandi;
- invogliare l'utilizzo dell'energia rinnovabile, sfruttando le fonti naturali per ridurre l'impatto ambientale e cercare di rendere l'aria più pulita;
- far comprendere che le interconnessioni tra veicoli sono essenziali, utili a migliorare la sicurezza stradale e ottimizzare l'efficienza del trasporto;
- promuovere l'efficienza della condivisione dei mezzi di trasporto, incoraggiando la spartizione delle risorse;
- favorire la produttività attraverso l'autonomia dei veicoli e l'utilizzo dell'energia elettrica ritenuta fondamentale massimizzando l'uso delle fonti naturali.

Per poter aver un'efficiente strategia di marketing è fondamentale considerare anche il piano comunicativo. La comunicazione alla sostenibilità è, infatti, incentrata sull'informazione e sulla condivisione culturale per sviluppare un nuovo modello di consumo e di stile di vita. È cruciale che l'etica sociale alla base sia autentica e non utilizzata solo come esca per attirare l'attenzione. In questo contesto la Formula E incentra i suoi valori nel sensibilizzare ispirando al cambiamento comunicandolo attraverso il proprio spettacolo. Per raggiungere questi livelli e gli obiettivi prefissati, la serie elettrica si avvale di una solida base di collaboratori, espedendo la lista di *partner*, di produttori di auto da strada e di marchi automobilistici, tutto questo finalizzato a conferire credibilità e importanza al progetto.

La Formula E si fa pioniera di un nuovo modo di essere, ciò non nasce da un *trend* dato dal momento ma da una direttiva di sviluppo necessaria, per rispondere sia ai bisogni di un consumatore sempre più attento sia a un quadro normativo sempre più stringente. Rientra nella strategia di marketing che rappresenta un percorso volto all'educazione alla sostenibilità, mettendo del progetto l'essere *green*, non solo come forma competitiva ma come valori di base. Con il rischio che, se vengono meno i principi morali, ledere la credibilità ricadendo nel *greenwashing*³⁶. È importante considerare che all'interno del *green marketing* le tre direttrici, sostenibilità economica, ambientale e sociale, non sono distinte ma sono strettamente interconnesse tra loro e creano una forte identità competitiva. La Formula E in ambito motoristico rappresenta una realtà competitiva e unica proprio per la sua componente legata alla sostenibilità che la caratterizza nella sua diversità. Ma nello stesso momento, abbracciare la sostenibilità implica un impegno profondo, radicato nei valori, che si riflette sugli investimenti, sulla partecipazione e sulla voglia di mettersi in gioco e prendersi dei rischi. All'interno del marketing sociale, rientra anche la *social responsibly*, un concetto che implica le preoccupazioni sociali ed ecologiche, assolvendo non solo gli obblighi legali e sociali, ma anche approfondendo l'impatto sul capitale umano, sull'ambiente e sulle relazioni

³⁶ Per *greenwhasing* si intendono tutte quelle strategie di comunicazione create da imprese, organizzazioni o istituzioni poiché finalizzate nel costruire una posizione positiva nell'ambito della sostenibilità, ma senza metterla in pratica. Viene, dunque, creata solo una versione falsificata sfruttando una comunicazione positiva senza in realtà appoggiare la sostenibilità.

che coinvolgono tutte le parti interessate. L'obiettivo è quello di creare un valore condiviso, *creating shared value*, che va oltre la mera responsabilità sociale integrando azioni e atteggiamenti che riflettono i valori etici e fondamentali nelle strategie nelle attività dell'azienda.

La Formula E non si limita a offrire solamente uno spettacolo di intrattenimento con il sottofondo elettrico, ma si impegna a introdurre un nuovo paradigma nel mondo delle corse, promuovendo un'etica sostenibile. Si cerca con questa serie di educare gli spettatori, rendendoli consapevoli del tema e delle necessità che si riscontrano. Attraverso la creatività si promuovono ideali che incentrano i valori di un mondo orientato alla ricerca della sostenibilità. La serie elettrica si impegna a trasmettere messaggi che siano corretti, veritieri, attendibili, accurati, rilevanti e chiari, per contribuire una maggiore consapevolezza e diffondere la sostenibilità con tutti i propri mezzi all'intento dell'ambiente automobilistico e non solo.

Nonostante la sostenibilità non sia una moda, il marketing sostenibile risponde a una domanda chiara che proviene dalla società, dal pianeta, dalle normative e dai consumatori stessi. Questi elementi si configurano come direzioni tangibili su cui basare una concorrenza reale nel settore. La Formula E all'interno del *motorsport* si distingue proprio per la sua componente sostenibile, presentandosi in un mondo ricco di contraddizioni nell'ambito ambientale con una forma nuova e valori condivisi dalla società. Il vantaggio che si ottiene è duplice: il campionato prende importanza assumendo un alto valore rispetto alla concorrenza e diventa un canale di comunicazione che educa alla sostenibilità. La Formula E non sfrutta la sostenibilità solo come strumento protagonista per la propria linea di marketing ma si impegna attivamente nell'educare e promuovere un modello innovativo grazie alle proprie corse.

4.3 Il marketing dietro alla Formula E: il riflesso del futuro.

Nel contesto attuale caratterizzato da una crescente consapevolezza ambientale e di sostenibilità, il settore del *motorsport* si trova di fronte a sfide significative e correlate soprattutto a tali tematiche. La Formula E reinventa le corse creando uno sport motoristico che riflette un mondo sempre più sensibile all'impatto ambientale.

L'importanza della serie elettrica, tuttavia, non si limita allo spettacolo in pista ma si estende soprattutto al settore cruciale del marketing.

Come sappiamo, la strategia di marketing rappresenta un pilastro essenziale per stabilire le fondamenta necessarie per raggiungere gli obiettivi che vengono prefissati e per individuare i mezzi per raggiungerli in modo efficace. La prima considerazione da fare riguarda il posizionamento del brand, il quale deve essere coerente e in linea con i valori che si intendono comunicare. La definizione si può trarre da Philip Kotler³⁷: «Il posizionamento è l'atto di progettare e tradurre sul piano operativo l'offerta di un'impresa in modo che la sua rappresentazione (immagine) occupi un posto ben definito nelle menti dei consumatori del segmento obiettivo.» (Marketing Management, 2012). Esso è un elemento fondamentale per riuscire a delineare una strategia di marketing coerente con i propri valori. Questo perché il posizionamento determina tutte le variabili di marketing, analitiche e decisionali, rappresentando l'insieme delle azioni intraprese dall'azienda per identificare e scegliere che posizione sul mercato intraprendere. Sostenibilità, innovazione tecnologica e coinvolgimento dei fan sono i punti essenziali su cui si fonda la Formula E, grazie ai quali si mira per creare un'identità distintiva e un posizionamento del brand chiaro e coerente.

Nell'analisi di marketing si individuano tre momenti valutativi differenti:

- individuare e comprendere le necessità dei clienti. È essenziale offrire un progetto su misura, definendo le caratteristiche del sistema di offerta comprendendo il punto di vista degli acquirenti e consumatori;
- formare una scala di preferenze rispetto alle altre offerte, utile per evidenziare le differenze rispetto alla concorrenza. Viene creata una “mappa delle preferenze” che aiuta a individuare il profilo del sistema offerto, cercando la correlazione tra di esso e le caratteristiche desiderate;
- determinare dei diversi livelli di affollamento di concorrenza offrendo un'alternativa valida. È il momento in cui viene posto un effettivo confronto tra i concorrenti, le

³⁷ Philip Kotler, nato a Chicago nel 1931, considerato uno dei massimi esperti mondiali nell'ambito del management.

variabili rimangono le stesse creando una “mappa diversa sulle percezioni”, ricavando un effettivo confronto tra i diversi sistemi di offerta dei concorrenti.

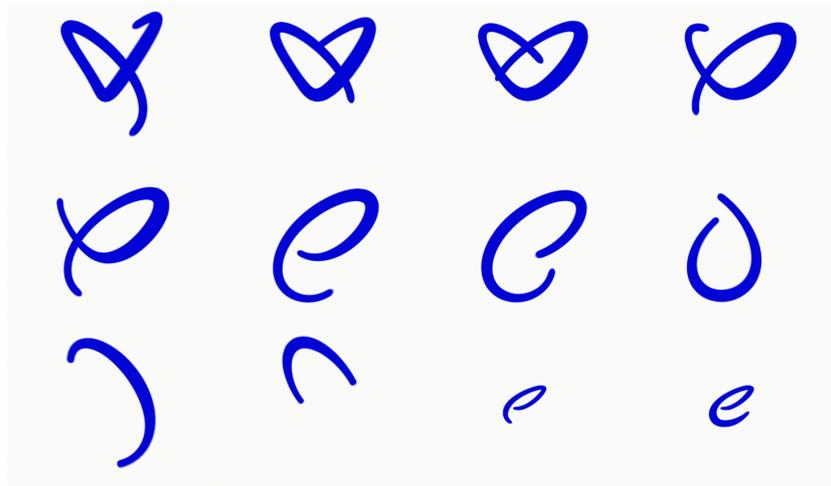
Dall'analisi della Formula E emerge chiaramente come la sua strategia di marketing abbracci in modo chiaro e coinciso questi tre momenti valutativi. Essa soddisfa l'esigenza di una serie motorsportiva più etica possibile, offrendo uno spettacolo sostenibile. Si tratta di un campionato con caratteristiche uniche, che mira a creare una concorrenza evidente dando al fruitore la possibilità di generare una propria preferenza. È una serie che si presenta come innovativa che incarna valori etici e utilizza le evoluzioni per il futuro. La creazione precisa di una propria linea guida nella formazione della propria immagine è cruciale per delineare una strategia di marketing efficace, è infatti necessario formare una forte *brand identity*.

La *brand identity* rappresenta l'essenza di un marchio, l'identità di esso che comprende diversi elementi che comunicano ai consumatori i propri valori. La Formula E sta progressivamente sviluppando una propria identità distintiva, allontanandosi dall'idea comune di essere semplicemente “una versione elettrica della Formula 1”. È avvenuto un netto distacco con la categoria regina, viene ricercata un'identità ben definita e separata, procedendo con la rielaborazione del marchio e sviluppando un'identità nitida e distintiva sempre più incentrata a rappresentare una serie a sé stante. Si cerca di creare un sistema di identità ben delimitato, uniforme e unico, in sintonia con i bisogni dei fan, sfruttando il marchio globale delle gare, gli eventi dedicati ai fan, alla programmazione live e *on demand*, le piattaforme sociali e digitali. Rientra in un piano di marketing che vede al centro la creazione di una *brand identity* precisa. Vengono apportate nuove modifiche e cambiamenti, sia piccoli che significativi, concepiti appositamente per forgiare una nuova e forte identità, questa nuova strategia coincide con il debutto della nuova vettura, *Gen 3*, che rappresenta una serie di novità: più leggerezza, più velocità e più potenza.

Si parte dalla creazione di un nuovo logo nel quale viene enfatizzata la componente dell'accelerazione elettrica con lo sviluppo di un sistema grafico animo noto come *Torque Loop* (immagine 3). Questo nuovo elemento è concepito attraverso una formula

matematica perfetta a rappresentare l'energia armonica che è il cuore del marchio e dello sport.

IMMAGINE 3: Gli elementi che racchiudono il grafico animato dell'accelerazione elettrica.

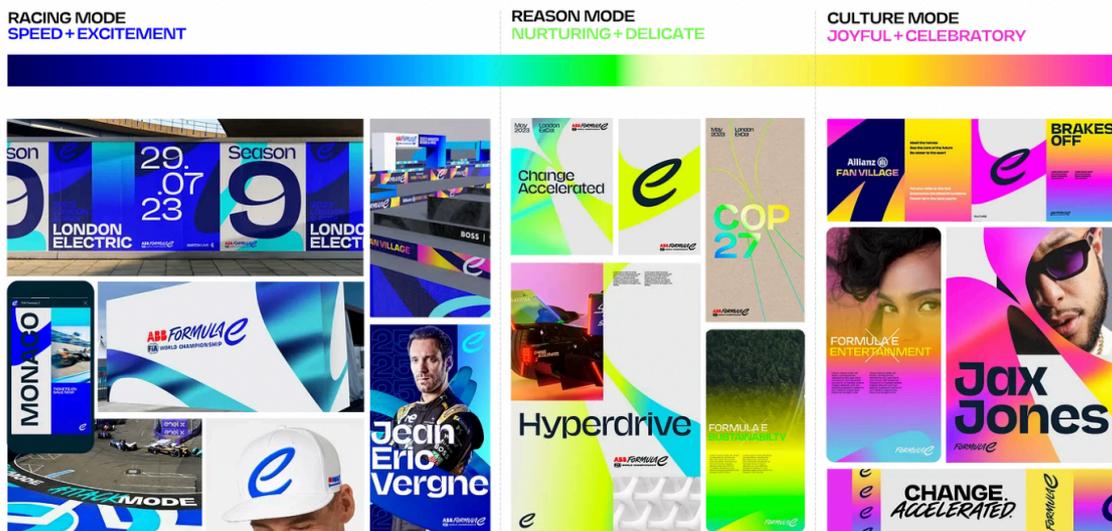


FONTE: <http://fiaformulae.com>

Le modifiche che vengono apportate sono costanti e riflettono sempre di più la necessità di definire un'identità distintiva in modo chiaro. Un esempio chiaro è la palette dei colori che il campionato adotta nella propria comunicazione, nonostante mantenga il blu brillante appositamente scelto per rappresentare l'elettricità, la tavolozza viene amplificata. Viene ampliata l'assortimento di sfumature e valori venendo appositamente suddiviso per rappresentare momenti e significati differenti:

- toni blu: *racing mode*. Rappresenta la tecnica rigorosa ripresa dal colore del marchio a simboleggiare la velocità e l'emozione delle corse;
- dai toni del blu brillante ai toni del verde al giallo: *reason mode*. Utilizzati più per il lato educativo, rappresentato da sfumature più delicate e leggere. Rafforza l'appoggio dello sport nell'affondare il cambiamento climatico;
- dai toni dell'arancio al fucsia: *culture mode*. Sono colori più decisi e vivaci, impiegati a trasmettere un senso di eccitazione, riguardante soprattutto la celebrazione attorno al podio e alla tifoseria. Si raggiunge un'espressione vibrante e allegra raggiunta dai progressi della Formula E.

IMMAGINE 4: Il nuovo spettro di colori della Formula E



FONTE: <http://medium.com>

Insieme al nuovo design e alla nuova gamma cromatica vengono sviluppati dei nuovi font per rendere dinamica anche la tipografia. Grazie alla collaborazione con artisti tipografici e di *hand-lettering* vengono creati da zero dei caratteri distintivi al fine di rappresentare: velocità, vivacità e potenza. Anche gli effetti audio subiscono cambiamenti con lo scopo di rappresentare qualcosa di distintivo per incantare e riflettere l'identità distintiva della Formula E. Viene registrato il suono del propulsore elettrico, degli pneumatici in pista e del movimento dell'aria, arrivando a creare un mix nuovo e originale: una perfetta colonna sonora resa completa dalla collaborazione con un'orchestra. Un'altra modifica, focalizzata sull'unicità e sull'incarnare l'ideologia sostenibile, riguarda i trofei, elementi centrali del podio. A differenza della Formula 1, sua diretta concorrente che vede protagonisti trofei differenti per ogni circuito, nella Formula E vengono utilizzati invece trofei identici per tutte le gare. L'ispirazione è l'accelerazione elettrica, per celebrare la sostenibilità di questa fonte sostenibile, prende la forma del propulsore elettrico con quarantaquattro pale che rappresentano i ventidue piloti e le ventidue auto.

Tutti questi elementi costituiscono un evidente segnale dell'identità che la Formula E intende adottare, diventando il fulcro della sua strategia di marketing. Henty Chilcott,

*Chief Marketing Officer*³⁸, dichiara: «Questa nuova identità sottolinea la nostra missione in corso per costruire una nuova classe di sport di primo livello. È un sistema progettato per ispirare ed entusiasmare i fan di tutto il mondo e creare una piattaforma più forte e più estensibile per i nostri parterre, team, produttori ed emittenti».

Questo processo dà vita a una creazione dell'identità ben studiata: brillante, dinamica ed elettrizzante, che riflette appieno lo spirito dello sport stesso, portando un valore preciso al brand. Si parla, infatti, di *brand equity*, ovvero il processo attraverso il quale si conferisce un valore specifico alla marca. Si riferisce al riconoscimento del valore economico del marchio che porta a individuare quali e quanti siano le determinanti del valore di marca. A livello di marketing, risulta cruciale in quanto aiuta a definire dove concentrarsi strategicamente, valutando gli impatti positivi e negativi. Il primo risultato che ottiene è la fedeltà dei clienti, insieme alla notorietà che contribuisce a creare una base solida.

A questo punto della strategia di marketing risultano fondamentali le associazioni; esse devono rispecchiare l'idea e i valori del brand, coesistendo in un'integrazione in armonia. Il brand deve essere in grado di incorporare i messaggi e i valori anche attraverso le collaborazioni, le *partnership* e le sponsorizzazioni. È cruciale valutare gli elementi quali: qualità, rilevanza, associazione e grado di soddisfazione, indicatori della fedeltà dei clienti.

La Formula E è un'avanguardia e rappresenta un modo nuovo di fare *motorsport* sfruttando tecnologie alternative creata, anche, per educare ad un futuro più sostenibile. Le stesse sponsorizzazioni della serie diventano una chiave di lettura dei suoi valori e del suo avvenire. I *partner* principali della serie elettrica sono: ABB, Julius Bear, Hankook e Sabic. A parte Julius Bear, presente già dal 2014, specializzato nella gestione patrimoniale e finanziaria, gli altri *sponsor* incarnano appieno le ideologie sociologiche della Formula E, quali:

- ABB, Sea Brown Boveri, è il marchio che dà nome al campionato e rappresenta un'azienda attiva nei settori dell'energia, della robotica e dell'automazione;

³⁸ Per *Chief Marketing Officer* si intende il dirigente aziendale delle attività di marketing in un'organizzazione.

- Sabic, facente parte del marchio Amaro, lavora nell'ambito petrolifero con l'impegno di un programma volto a sviluppare e fornire materiali innovativi per il settore automobilistico in modo da favorire e vantaggiare la mobilità sostenibile;
- Hankook è un'azienda sudcoreana ed uno dei produttori maggiori di pneumatici che fornisce le gomme alla serie dal 2022. Offre un prodotto performante sia sull'asfalto asciutto che bagnato, realizzato dal 30% di materiali rinnovabili, rappresenta dunque un risparmio di rifiuti ma anche di emissioni.

Come abbiamo già appurato, al cuore di tutto si colloca il concetto di sostenibilità, incentrato su un nuovo approccio di fare marketing mantenendo i valori al centro del progetto. Si adotta uno *storytelling* che narra la sostenibilità attraverso uno spettacolo, coinvolgendo il pubblico attraverso i social e tramite innovazioni e novità, utilizzando volti noti al fine di rendere la sostenibilità più appetibile e accessibile.

La Formula E è fondamentale per il futuro non solo per presentare un mondo nuovo di correre ma è necessaria anche per aprire le porte a innovazioni e per informare dell'importanza della sostenibilità. Non è un semplice campionato che sfrutta il suo essere sostenibile contro la concorrenza, ma si fa pioniera di valori nuovi a incarnare il futuro. Tutto viene rafforzato nella strategia di marketing e dalla solida immagine di brand che ha assunto, riflesso dell'identità del marchio incentrata sulla sostenibilità e sull'innovazione. Il marketing dietro alla Formula E gioca un ruolo fondamentale, non solo nel rendere il campionato elettrico competitivo rispetto alle altre competizioni del *motorsport*, ma anche nel fornire un vero e proprio modello da seguire, fungendo sia da esempio che da ispirazione per il futuro.

CONCLUSIONE

Nel corso di questa analisi abbiamo esplorato nel dettaglio le strategie di marketing adottate in diverse categorie: Formula 1, Formula 1 Academy e Formula E. L'intento principale dello studio consiste nel comprendere come il marketing sia influenzato dalle caratteristiche proprie delle categorie automobilistiche. L'obiettivo non è stato solo quello di delineare le differenze effettive tra una e l'altra categoria ma anche quello di evidenziare le sfide e le opportunità che ciascuna serie affronta nel processo di promozione e commercializzazione nelle rispettive competizioni.

Come appurato, il marketing al di là della mera promozione costituisce il fondamento su cui si basa ogni decisione, con le strategie che si adattano a seconda dell'identità e dei valori intrinseci di ciascuna categoria. Nel contesto studiato vediamo Formula 1, Formula 1 Academy e Formula E condividere lo stesso palcoscenico, ovvero quello delle corse automobilistiche, ma ognuna di essa porta con sé degli elementi unici che definiscono la propria essenza e l'impatto nel mondo del *motorsport* in modo differente. La Formula 1, come osservato, rappresenta la categoria di maggior rilevanza, considerata l'élite del *motorsport*. Tuttavia, durante la sua longeva storia ha sperimentato dei cali d'attenzione a causa dei quali è stata considerata come uno sport obsoleto e vecchio. Il processo necessario di *revamping* delinea una strategia di marketing volta ad attirare l'interesse, soprattutto dei giovani, offrendo una nuova vita al campionato, grazie all'entrata in scena della Liberty Media.

Le strategie di marketing, però, vertono anche nell'attirare una nuova fetta di pubblico interessato ad una modernizzazione ancora più accentuata del mondo dei motori. L'esempio tangibile emerge con la Formula 1 Academy, serie che può essere interpretata anche come una grande campagna di marketing per portare in alto il nome della Formula 1, avvalorando la *main* serie con nuovi principi. L'impegno si concentra sull'opportunità di creare un panorama per le donne e per aprire le porte al mondo femminile all'interno nel *motorsport*. Il marketing è incentrato sul rendere la categoria più credibile agli occhi non solo dei tifosi ma anche degli *stakeholder*; offrendo così un'occasione concreta alle giovani pilote di entrare in futuro nella categoria maggiore.

La Formula E, invece, rappresenta un mondo innovativo incentrato su una necessità tangibile e reale della società, ovvero quella di vertere a un mondo più sostenibile, scegliendo strategie più *green* e soprattutto educando alla sostenibilità. Il marketing si concentra principalmente sull'innovazione e sull'avanguardia tecnologica enfatizzata da aggiornamenti costanti, tenendo sempre a mente l'importanza di creare una realtà rispettosa dell'ambiente.

Le tre categorie sono state prese in analisi in quanto realtà molto simili, sia per quanto riguarda la vettura protagonista della competizione, ovvero una monoposto, che per la struttura simile della gara e l'importanza dell'interazione con i fan. Anche gli elementi visivi, quali loghi e grafici, si presentano molto simili, soprattutto tra la categoria maggiore e la serie femminile. Ma sotto gli aspetti analoghi ci sono i tratti peculiari che rendono le tre categorie interessanti da paragonare e confrontare.

Abbiamo constatato che non esistono strategie di marketing universali, poiché ognuna si basa sulle caratteristiche distintive di ciascuna categoria, lo possiamo vedere rappresentato dalle sponsorizzazioni, esse infatti cambiano a seconda delle necessità e dei valori delle serie. In Formula 1 gli *sponsor* sono incentrati sul *budget* e legati alla globalizzazione, inoltre molte sponsorizzazioni arrivano grazie agli stessi piloti. Ad esempio, il brand di orologi Richard Mille, *sponsor* ufficiale di Charles Leclerc ancor prima del suo debutto in Formula 1, che lo ha seguito dalla scuderia con cui ha fatto l'esordio, Alfa Romeo Sauber, a quella attuale ovvero Ferrari, rientrando tra gli *sponsor* dell'intero team. Nella serie femminile invece sono presenti *sponsor* nuovi che fanno leva su un pubblico diverso, come Anastasia Beverly Hills, un marchio di *make-up* incentrato dunque su un mercato prettamente femminile, ciò rappresenta la possibilità di esplorare ambiti nuovi e prima di adesso inesplorati. Con la categoria elettrica a differenza si vedono le sponsorizzazioni incentrate soprattutto sulla sostenibilità e sulle innovazioni, con *brand* come Enel e Bosh.

Gli *sponsor* differenti rappresentano solo un modo in cui il marketing viene stravolto e cambiato grazie alle peculiarità di ogni categoria. Lo scopo delle campagne di promozione è quello di poter colmare le debolezze e farsi strada nella concorrenza, puntando sugli elementi che si differenziano dal resto del panorama motorsportivo.

Gli obiettivi nella serie maggiore, grazie alle strategie di marketing, attualmente sono stati raggiunti ad affermarlo è Stefano Domenicali, CEO della Formula 1, che in un'intervista afferma che «Mediaticamente la Formula 1 non è mai stata così forte». Questo grazie ai continui aggiornamenti apportati al *format*, alle nuove proposte e soluzioni create appositamente per portar uno spettacolo avvincente e rivolto ad una fetta demografica sempre più ampia. Il marketing ha avuto un riscontro positivo portando un interesse mediatico che attira nuovi tifosi invogliando a continuare ad investire in quest'ambito per il futuro.

Sicuramente è ancora presto per valutare appieno i risultati ottenuti dalla Formula 1 Academy essendo una categoria nata da poco, ma tuttavia sta cominciando a trovare la propria dimensione nel mondo automobilistico. Naturalmente prima di vedere una donna alla guida di una monoposto di Formula 1 si dovrà aspettare, sia a livello di tempo che probabilmente di talento, ma le occasioni concrete ora non mancano. Il marketing in questo ambito ha fornito una base solida per poter rendere questa opportunità concreta e tangibile. Questo avviene in virtù dell'associazione con la categoria d'élite che offre una maggior credibilità e notorietà, data da un'importanza mediatica necessaria affinché la serie femminile possa compiere dei passi avanti rispetto ai tentativi passati.

Nel caso della Formula E, invece, vediamo come *l'audience* sia aumentata del 32% su base annua, portando con sé il 26% in più di tifosi partecipanti agli eventi dal vivo. Anche nel traffico web c'è stato un accrescimento del 22% con un incremento del 9% nei *followers* sui social media. Il successo del marketing si vede con la crescita dell'interesse della serie elettrica soprattutto nella sesta e settima stagione portando la Formula E ad avere sempre più notorietà e diffondendo il suo messaggio sulla promozione della sostenibilità.

È emerso, dunque, che il marketing non è solamente uno strumento utile per promuovere le corse, ma riflette le identità, i valori e gli obiettivi che ciascuna serie vuole trasmettere. Se viene utilizzato nel modo corretto si evidenziano i punti delle diverse categorie, attirando in questo modo l'attenzione all'interno dell'enorme paniere di concorrenza offerto dal mondo dei motori.

In conclusione, l'analisi comparativa tra Formula 1, Formula 1 Academy e Formula E, ha rilevato un quadro complesso sul diverso utilizzo del marketing, il quale viene modellato e creato sulla necessità dei propri valori e delle proprie caratteristiche. La Formula 1, con la sua lunga storia e il suo prestigio punta su un marketing che la riporti ad essere il centro focale del *motorsport* attirando nuovi tifosi da tutto il mondo e di tutti i generi ed età. La Formula 1 Academy si focalizza sulla promozione del talento indipendentemente dal genere, sfruttando un marketing incentrato sul sociale e sull'inclusione. Invece, la Formula E mette in risalto un lato etico mettendo al centro della sua campagna di marketing le tematiche ambientali. Queste differenze non riflettono solo l'essenza di ciascuna categoria, ma dimostrano come il marketing possa essere adattato per affrontare le sfide specifiche e sfruttare le opportunità uniche di ogni ambito del *motorsport*. Le diversità che si creano grazie alle strategie di marketing arricchiscono non solo lo stesso campionato ma l'intero panorama delle corse automobilistiche, creando un ambiente ricco di possibilità che contribuisce a promuovere un settore dinamico e inclusivo.

BIBLIOGRAFIA

Bianchi S., Fasan M., 2017, “*L’azienda sostenibile. Trend, strumenti e case study.*”, Edizioni Ca’ Foscari, pp 79-101.

Croteau D., Hoynes W., 2014, “*Sociologia generale. Temi, concetti, strumenti*”, McGraw Hill Education, capitolo 8.

Dal Monte L., Zapelloni U., 2020, “*Il Grande Libro della Formula 1. La rossa, le altre e un romanzo lungo settant’anni*”, Baldini+Castoldi.

Fiocca R., Sebastiani R., 2015, “*Politica di marketing e valori d’impresa*”, McGraw-Hill Education.

Foglio A., 2005 “*Il marketing dello spettacolo. Strategia di marketing per il cinema, teatro, concerti, radio/TV, eventi sportivi e show business*”, FrancoAngeli.

Hamilton M., 2022, “*Formula 1. La storia ufficiale*”, Magazzini Salani.

Visentin S., 2020, “*Umanizzare il brand. Strategie in ottica human per comunicare con successo*”, Maggioli Editori.

SITOGRAFIA

Ansa, “*Via libera FIA a vendita diritti FI*”

https://www.ansa.it/sito/notizie/sport/f1/2017/01/18/via-libera-fia-a-vendita-diritti-fl_42537212-21ce-4d11-815c-45ae411c9f70.html

Basso L., Motori Online, “*La comprovata (e plateale) inefficacia della W Series*”

<https://motorsport.motorionline.com/la-comprovata-e-plateale-inefficacia-della-w-series/>

Bocconi Students Investment Club, “*Liberty Media won the Formula One’s acquisition race*”

<https://bsic.it/liberty-media-won-formula-ones-acquisition-race/>

Brizzi M., Gazzetta Motori, “*Le donne più famose nella storia del Motorsport*”

<https://www.gazzetta.it/Motori/storie/08-03-2022/donne-famose-storia-motorsport-1646684997-1646724845/le-piu-famose-donne-del-motorsport.shtml>

Buchholz L., Sustainability Magazine, “*Formula E meets international carbon neutrality standards*”

<https://sustainabilitymag.com/articles/formula-e-meets-international-carbon-neutrality-standards>

Camera dei Deputati, “*Commissione di vigilanza servizi radiotelevisivi*”

https://legislature.camera.it/_bicamerale/rai/norme/l223-90.htm

Capaldo G, Esposito E., Iandoli L., Io Storto C., Rippa P., “*Introduzione allo studio dell’impresa e dell’Organizzazione*”, estratto dalla dispensa di Economia e Organizzazione Aziendale, UniNa

Cianci G., Formula1.it, “*Nasce la F1 Academy, ecco il calendario e il format della stagione 2023*”

<https://www.formula1.it/news/13449/1/ufficiale-nasce-la-f1-academy-ecco-il-calendario-e-il-format-della-stagione-2023>

Cianci G., Formula1.it, “*Domenicali ne è certo: «Mediamente la F1 non è mai stata così forte»*”

<https://www.formula1.it/news/19750/1/domenicali-ne-e-certo-mediaticamente-la-f1-non-e-mai-stata-cosi-forte>

Commissione Europea, “*Le cause dei cambiamenti climatici*”

https://climate.ec.europa.eu/climate-change/causes-climate-change_it

F1 Academy, <https://www.f1academy.com/About/79XbfF862Vdt6jxMtsIzq3/the-category-fla>

FIA, <https://www.fiaformulae.com/it/championship/history>

FIA, <https://www.fia.com/events/fia-formula-one-world-championship/season-2023/2023-fia-formula-one-world-championship>

FIA, <https://www.fia.com/events/abb-fia-formula-e-world-championship/season-2023-2024>

FIA, <https://www.fia.com/organisation>

FIA, <https://www.fia.com/supported-women-motorsport>

FIA, “*How Formula E is driving for cleaner air*”

<https://www.fiaformulae.com/en/news/477315/how-formula-e-is-driving-for-cleaner-air>

Formula 1, *“All 10 Formula 1 teams to have F1 Academy drivers and liveries for the 2024 season”*

<https://www.formula1.com/en/latest/article/all-10-formula-1-teams-to-have-f1-academy-drivers-and-liveries-for-the-2024.hxfPWROnTFy5cPaDzuPku>

Formula 1, *“Formula 1 announces F1 Academy a new female driver series for 2023”*

<https://corp.formula1.com/formula-1-announces-f1-academy-a-new-female-driver-series-for-2023/>

FormulaPassion.it, *“I 70 anni della televisione in Italia: qual è stato il primo GP di Formula 1 trasmesso dalla Rai?”*

<https://www.formulapassion.it/f1/f1-storia/70-anni-televisione-italia-qual-e-stato-primo-gp-f1-trasmesso-rai>

Gaines C., Business Insider, *“F1 driver Valtteri Bottas believes the sport's weight limits caused him to develop unhealthy eating habits early in his career”*

<https://www.businessinsider.com/valtteri-bottas-f1-alfa-romeo-eating-disorder-2023-3?r=US&IR=T>

Gaudieri M., p300.it Motorsport Media, *“Tra W Series e F1 Academy: il motorsport femminile cosa vuole essere da grande?”*

<https://www.p300.it/tra-w-series-e-f1-academy-il-motorsport-femminile-cosa-vuole-essere-da-grande/>

Gazzetta Motori, *“Williams, festa dei 750 GP coi tifosi: online il concorso per “correre” a Monaco”*

<https://www.gazzetta.it/Formula-1/11-05-2021/williams-festa-750-gp-coi-tifosi-online-concorso-vedere-proprio-nome-sull-halo-410917007163.shtml>

Leclerc C., X

https://x.com/Charles_Leclerc/status/1663979554665316357?s=20

<https://rmsothebys.com/auctions/cl23>

Logattolla G., *Motori Magazine*, “*Formula 2: definizione, regole e i piloti*”

<https://www.motorimagazine.it/formula-2-definizione-regole-piloti/>

Luraghi M., *Formula1.it*, “*F1 Academy, tutte le novità della seconda stagione*”

<https://www.formula1.it/news/18347/1/f1-academy-tutte-le-novita-della-seconda-stagione>

McLaren, “*McLaren Racing shows support of world mental health day with mind*”

<https://www.mclaren.com/racing/partners/mind/mclaren-racing-supports-world-mental-health-day-with-mind/>

MeliusForm Business School, “*Il prodotto nel marketing mix*”

<https://www.meliusform.it/il-prodotto-nel-marketing-mix.html>

More Than Equal, <https://www.morethanequal.com>

Motorsport, “*More Than Equal pubblica i risultati dello studio sul motorsport femminile*”

<https://it.motorsport.com/general/news/more-than-equal-pubblica-i-risultati-dello-studio-sul-motorsport-femminile/10492236/>

Motorsport Republic, “*Il valore economico del motorsport*”

<https://www.motorsportrepublic.com/il-valore-economico-del-motorsport/>

Mult1 formula, “*Donne nel Motorsport: strada percorribile o puro marketing?*”

<https://multimedia.formula.com/2022/09/donne-nel-motorsport-strada-percorribile-o-puro-marketing.html>

Nazioni Unite, *“Che cosa sono i cambiamenti climatici?”*

<https://unric.org/it/che-cosa-sono-i-cambiamenti-climatici/>

Nielsen Media Research, Motorsport Network, *“2021 Global Fan Survey”*

Noble J., Motorsport, *“Lando Norris opens up on mental health struggles that left him depressed”*

<https://www.motorsport.com/f1/news/norris-opens-up-on-mental-health-struggles-that-left-him-depressed/6680933/>

PlanetF1, *“Who owns F1? All you need to know About Liberty Media and how F1 has changed since”*

<https://www.planetf1.com/news/who-owns-f1-liberty-media>

Scarsi M., Fastback Sportmarketing, *“Formula E: gli sponsor della serie”*

<https://www.fastback.it/formula-e-gli-sponsor-della-serie/>

Secchi A., p300.it Motorsport Media, *“F1, sconti TV 1991-2016: il boom degli anni 2000”*

<https://www.p300.it/f1-ascolti-tv-1991-2016-boom-degli-anni-2000/>

Statista Research Department, *“Formula One raging global TV audience 2021”*

<https://www.statista.com/statistics/480129/cable-or-broadcast-tv-networks-formula-one-f1-racing-watched-within-the-last-12-months-usa/>

Sky Sport, *“Evoluzione in pista: come è cambiata la Formula 1”*

https://sport.sky.it/formula-1/2013/02/11/cambiamento_vetture_storia_formula_1

Sky Sport, *“Formula 1, all'asta i premi previsti per il GP di Imola 2023”*

<https://sport.sky.it/formula-1/2023/05/27/f1-imola-asta-premi-raccolta-fondi>

Rosebush C., *“Why a brand revamp is good for your business”*

<https://www.linkedin.com/pulse/why-brand-revamp-good-your-business-courtney-rosebush>

The Racing Sport, *“Donne in Formula 1”*

<https://www.pirelli.com/global/it-it/race/racingspot/formula-1/donne-in-formula-1-47020/>

Tiseo G., OA Sport, *“F1, Sophia Floersch: Le donne nel Circus sono considerate solo per il marketing, non ci può essere pari opportunità”*

<https://www.oasport.it/2021/01/f1-sophia-floersch-le-donne-nel-circus-sono-considerate-solo-per-il-marketing-non-ci-puo-essere-pari-opportunita/>

Un Environment Programme, *“Beat air pollution”*

<https://www.unep.org/beatpollution/air>

Verardo L., CONI scuola dello sport, *“Il marketing sportivo”*

RINGRAZIAMENTI

Non sono brava nell'esprimere i miei sentimenti dal vivo figuriamoci a stamparli nero su bianco su qualcosa di così importante come la tesi, che rimarrà con me e nei miei ricordi. Ma non posso non farlo, quindi ci proverò.

Il primo ringraziamento deve andare ai miei genitori, i miei più grandi sostenitori dal primo momento, per non aver mai dubitato di me. Un grazie a mia mamma che seppur non capisse niente né di Formula 1 né di marketing ha letto ogni singolo capitolo anche di notte, grazie perché anche se non ci diciamo mai l'amore che proviamo lo sappiamo e ci basta uno sguardo per capirci, grazie per ogni parola non detta. Un grazie speciale a mio papà, non c'è stato un giorno in cui non mi sia sentita amata come figlia da te, un grazie perché hai sempre apprezzato ogni cosa, perché mi ha sempre sostenuto e mai fatta sentire sbagliata. Non ci saranno mai abbastanza parole, abbastanza ringraziamenti per dirvi e farvi capire quanto io vi ami e quanto io vi sia grata. Grazie, grazie e grazie.

Non posso non ringraziare mia sorella, che è molto più che una sorella. Joy, mia amica, mia complice, ci sarebbero mille cose da dire, ma grazie. Grazie per ogni coccola rubata, per ogni pianto silenzioso e non, grazie per non chiedere e capire, per ogni concerto e ogni pazzia, grazie perché con te la vita è un po' più semplice e divertente, perché sarai sempre parte di me.

Un grazie a mio zio Giuliano, per avermi quasi costretta a fare l'esame di ammissione, pensavo di non farcela e forse senza esser spronata non sarei qui.

Nonna un grazie anche a te, che sei parte della mia vita, parte del mio cuore, grazie per intonare con me ogni volta "Papaveri e Papere", grazie per i ricordi sfumati che ancora mi regali, anche se non lo capirai grazie per avermi reso la donna che sono.

Un grazie alle amicizie che nel corso del percorso ho incontrato, quelle che ho perso, quelle che ho coltivato. Un grazie enorme a Giorgia per aver sopportato le mie crisi per l'università, per la vita, grazie per avermi aiutato a capirmi e per il bene che mi vuoi. Grazie anche a quel mondo, il buon vecchio Twitter, che mi ha portato persone speciali.

È strano da ringraziare ma grazie anche alla Formula 1, scoperta in un momento buio e che mi aiutato a tirarmene fuori, sicuramente meno grazie alla Ferrari che mi fa più disperare che sorridere.

Grazie soprattutto al mio relatore, che non ha posto domande sulla mia passione sul motorsport e che mi ha seguito nel portare in quest'ultimo passo qualcosa che io amo.

E un ultimo grazie va a me, che pensavo di non farcela, che seppur con i miei tempi e con le mie difficoltà sono qui, alla fine e all'inizio di un nuovo percorso. Grazie per non aver mollato.