Zeitschrift: Macolin : mensile della Scuola federale dello sport di Macolin e di Gioventù + Sport

Herausgeber: Scuola federale dello sport di Macolin

Band: 55 (1998)

Heft: 2

Artikel: Nuove visioni del mondo grazie ad una innovativa combinazione di movimento e stili di vita : come le buone idee diventano sport di moda

Autor: Stamm, Hanspeter / Lamprecht, Markus

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-999345

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

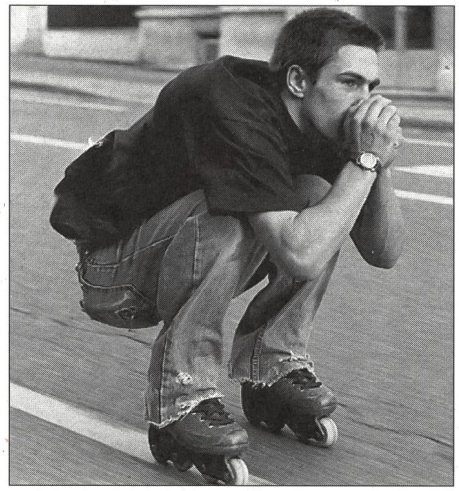
Nuove visioni del mondo grazie ad una innovativa combinazione di movimento e stili di vita

Come le buone idee diventano sport di moda

Hanspeter Stamm / Markus Lamprecht
Foto Hugo Rust

Gli sport di moda, come ad esempio il rampichino o lo snowboard non solo sono divertenti, ma assumono anche un notevole significato dal punto di vista economico. Se si fa un confronto fra diversi sport di questo tipo, si vede che essi presentano determinate caratteristiche tipiche dei prodotti di consumo, con una loro vita specifica.

Sulla base di tali riflessioni, analizzando le varie fasi dello sviluppo degli sport alla moda, si comprende meglio quali sono gli elementi che costituiscono il loro fascino specifico e che cosa è necessario per trasformare in successo duraturo un fenomeno nuovo.
Gli sport di moda hanno un notevole potenziale commerciale e sono pertanto interessanti da questo punto di vista. Ma, ci si deve chiedere a questo punto, il loro successo è davvero pianificabile?
Attualmente lo sport è uno dei settori della nostra economia più innovativi e con più forte crescita. I diritti per la trasmissione televisiva di manifestazioni sportive vengono ceduti per somme astronomiche, il mercato degli articoli sportivi è in costante crescita ormai da anni, e nuovi sport di moda (e dalle buone prospettive commerciali) si affacciano prepotentemente alla ribalta. Che si tratti di rampichini, snowboard, pattini In-Line; con gli sport di moda si possono guadagnare somme enormi. Dagli attrezzi sportivi veri e propri ai capi di abbigliamento più o meno adatti alla pratica dello sport, agli accessori, fino ad arrivare a musica, bevande, orologi e persino conti bancari, sembra davvero che tutto si possa vendere veicolandolo tramite l'immagine dello sport di moda. Proprio perché queste nuove discipline hanno un notevole mercato potenziale, attirano l'attenzione degli strateghi del marketing e degli specialisti di mercato o di fenomeni societari. Chi riesce a posizionare i propri prodotti all'interno degli sport alla moda, può contare, almeno sul breve periodo, su cifre d'affari eccellenti. Tenendo conto di questo notevole potenziale, diventa molto importante poter accertare se il successo possa essere pianificato.



È senz'altro vero che in passato, con il rampichino e lo snowboard si è guadagnato molto. Attenzione però; da un lato le mode sono di breve durata, dall'altro lato esistono molti esempi di sport di moda che sembravano destinati a divenire fenomeni di costume e che poi non sono riusciti ad affermarsi davvero. Quasi nessuno al giorno d'oggi parla più di Skibob, Snowrafting o sci d'erba, e a ben vedere anche quando si parla di carving il successo non è ancora certo. Ma allora; chi, o meglio, che cosa decide su successo o insuccesso di una disciplina appena arrivata?
Con il senno di poi l'affermazione di tavole a vela, rampichini o snowboard sembra assolutamente logica e normale. Se si va a dare uno sguardo più approfondito allo sviluppo di questi sport, però, si scoprono anche trappole e ostacoli il cui superamento non era affatto normale. Per quel che riguarda il windsurf, ad esempio, la concentrazione dei diritti di sfruttamento su scala mondiale nelle mani di una sola persona, fino all'inizio degli anni Ottanta ha impedito un ulteriore sviluppo. I primi tentativi con lo snowboard furono tutt'altro che promettenti; già negli anni Sessanta era in vendita nei negozi di giocattoli un antenato di basso costo dell'attrezzo moderno; scomparve subito per mancanza di domanda. Infine, la trasformazione della originaria «Clunkerbike» fabbricata saldando insieme pezzi di vecchie biciclette, nel moderno rampichino è stato un processo durato anni.

Fase 1
Invenzione

Proprio nella movimentata storia all'origine dello sport, però, si deve ricercare la vera causa del successo di queste nuove forme di movimento. Gli sport alla moda nascono nell'ambito di cerchie ristrette di appassionati del fai da te, persone vulcaniche e «freak», che nella fase iniziale praticano il loro sport senza stare neanche a pensare agli aspetti commerciali. Tenacia, amore per il rischio e miglioramento continuo di materiale e tecnica contraddistinguono la fase della creazione delle nuove discipline sportive e costituiscono fertile terreno di coltura per la nascita di innumerevoli storie e miti. L'adepto della prim'ora di uno sport di moda cura sempre una certa aura di mistero e di appartenenza ad un gruppo di eletti. Il loro sport combina non solo nuove forme di movimento con nuovi attrezzi sportivi, ma cerca un proprio posto ben definito al di fuori della pratica sportiva organizzata e consolidata.
Questo mondo, che possiamo a ragione definire alternativo, si manifesta anche in un certo stile di vita particolare e in una visione del mondo se si vuole alternativa. All'interno di queste cerchie ci si vede come dei ri-

belli e degli individualisti, che si pongono contro la pratica tradizionale dello sport della vela, del ciclismo o dello sci e partono alla scoperta di nuovi orizzonti. Oppure, praticando lo streetball o lo skateboard, si imitano i comportamenti e il linguaggio della bande giovanili dei ghetti americani. Quanto siano importanti per il successo di uno sport di moda la particolare filosofia di vita e l'immagine «ribelle» è confermato fra l'altro dal fatto che ad essi si rimane attaccati anche quando il gruppo si apre alle influenze esterne e lo sport diventa una pratica, di moda sì, ma accessibile a tutti.
Sottolineare l'individualismo e l'unicità, però, rende più difficile evidenziare le similitudini nell'evoluzione dei diversi sport. In effetti la storia – se così possiamo chiamarla – di sport di successo, segue uno schema che nelle scienze economiche viene studiato con il nome di ciclo vitale del prodotto o cicli di innovazione. I modelli di questo genere partono dal presupposto che il successo di un nuovo prodotto si basa sulla successione di diverse fasi di sviluppo (cfr. anche la tabella).

Fase 2
Innovazione

Se il fascino della nuova forma di movimento, nella fase iniziale o dell'invenzione, si limita al gruppo dei pionieri, con il passaggio nella fase dell'innovazione si assiste ad un ampliamento della base degli utilizzatori. Per far sì che l'«invenzione» riesca a fare il proprio ingresso nella seconda fase, oltre ad una idea di base stimolante e suscettibile di sviluppo ulteriore, sono necessari miglioramenti del materiale e della tecnica che rendano le nuove forme di movimento accessibili ad una più ampia cerchia di persone interessate. Lo sport di moda, inoltre, deve essere adattato alle infrastrutture esistenti. Per la tavola a vela, ad esempio, sono necessarie spiagge raggiungibili in automobile, lo snowboard richiede pendii senza eccessive contropendenze e la pratica del rampichino presuppone una rete di sentieri e di stradine di campagna piuttosto fitta.
Già nella seconda fase si affacciano alla ribalta i primi tentativi di produzione di massa dei nuovi attrezzi sportivi, che però in questo momento, a causa dei difetti tecnici ancora esistenti e della domanda limitata, ancora rendono poco dal punto di vista finanziario. Solo con l'ulteriore sviluppo tecnico e tramite la sempre maggiore mescolanza fra forma di movimento e stile di vita ci si affaccia alla (terza) fase dello sviluppo e della crescita.

Fase 3
Sviluppo e crescita

Per la prima volta i mezzi di comunicazione di massa si concentrano seriamente sul nuovo prodotto, e questo interesse mediatico accelera enormemente il processo di evoluzione. Man mano che aumenta il successo, però, scoppiano conflitti sempre maggiori con l'ambiente sportivo e del tempo libero tradizionale. Se i rapporti in un primo tempo erano caratterizzati da diffidenza e freddo distacco, ora, in un ambiente naturale per forza di cose limitato, che costituisce l'ambito della pratica sportiva per entrambe i movimenti, si finisce con l'intralciarsi a vicenda. Gli escur-

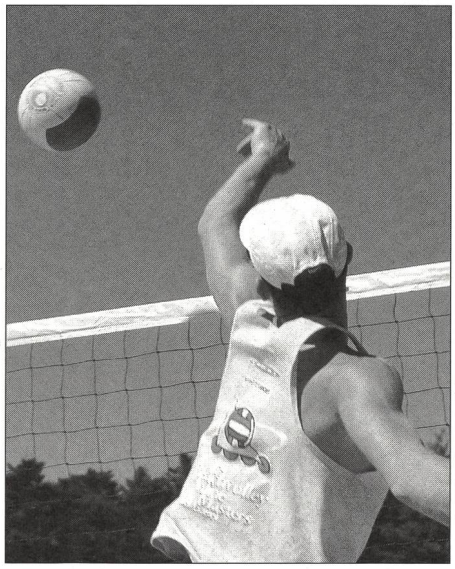
Modello evolutivo degli sport di moda

	Fase 1 Invenzione	**Fase 2 Innovazione**	**Fase 3 Sviluppo e crescita**	**Fase 4 Maturità e diffusione**	**Fase 5 Saturazione**
Caratteristiche	invenzione	evoluzione	affermazione come movimento «contro»	differenziazione e specializzazione	affermazione come «sport normale»
Soggetti	persone isolate, «pionieri»	piccoli gruppi di «esploratori»	gruppi con particolari stili di vita della subcultura	chi pratica lo sport regolarmente	diversi gruppi di utilizzatori
Grado di diffusione	molto limitato	limitato a livello locale	confronto con il mondo dello sport tradizionale	ampia diffusione, interesse da parte dei media	resoconti mediatici «normali»
Grado di commercializzazione	pezzi unici, lavorazione artigianale	produzione isolata a livello locale	nascita di marche specifiche	produzione di articoli di consumo	parte integrante del mercato dello sport
Grado di organizzazione	non organizzato	ridotta, isolata	gruppi informali	nascita di organizzazioni formali	parte della organizzazione sportiva riconosciuta
Condizioni per il passaggio alla fase successiva	buona idea, interessante forma di movimento	adattamento all'infrastruttura; potenziale di culto	possibilità sul mercato; semplice apprendimento di movimenti	potenziale per la specializzazione e la differenziazione	

sionisti cercano di bloccare la diffusione dei rampichini seminando i sentieri di chiodi, à chi pratica lo snowboard si impedisce l'uso degli impianti di risalita, chi fa tavola a vela ha problemi che a volte sfociano addirittura in confronto fisico con chi fa canottaggio o pesca al largo, nei centri delle nostre città spuntano nuovi cartelli segnaletici per impedire l'accesso ai giovani con gli skate-board.
Senza dubbio, anche l'immagine ribelle che le nuove discipline sportive si portano dietro contribuisce ad accentuare i conflitti. In quello che è un esplicito volersi distaccare dall'«establishment», si celebra un mondo alternativo con rituali, contatti ed un linguaggio settoriale e specifico. In particolare sui giovani, il carattere sub culturale degli sport di moda esercita una notevole forza di attrazione. Innestandosi e crescendo in un mondo in cui tutti i segreti appaiono ormai svelati, in cui tutti i simboli sono già occupati e tutte le storie sono state raccontate, questa strana combinazione di movimento e stile di vita promette una nuova concezione del mondo. Forse anche per questo, là dove le pretese spaziali vengono a sommarsi al conflitto generazionale, i rapporti sono improntati alla massima intolleranza reciproca e ad una assoluta mancanza di compromessi.
Il fascino del nuovo e del diverso ed il particolare significato assunto come «movimento giovanile» aumentano ulteriormente l'interesse nei confronti dei nuovi sport. I continui resoconti sui diversi media portano non soltanto ad una maggiore diffusione, ma anche ad un «annacquamento» delle mode originarie. Nel momento in cui modelli comportamentali e i simboli vengono resi accessibili ad un vasto pubblico, lo stile di vita finisce fatalmente per trasformarsi in una moda.

Fase 4
Maturità e diffusione

Nella quarta fase, della maturità e della diffusione, lo sport di moda perde vieppiù la propria identità sub culturale e si trasforma in bene accessibile a tutti. Quante più persone si cimentano nel nuovo sport, tanto meno si può tenere in vita l'immagine «contro» tipica degli inizi. Al contrario, sovente si assiste ad un frazionamento del gruppo iniziale, al tempo omogeneo. Ormai non ci si limita ad esempio a fare dello snowboard. ma si è freestyler o racer, nella tavola a vela ci si distingue per la lunghezza delle tavole e le diverse tecniche praticabili di conseguenza, chi fa rampichino pratica escursioni o il downhill.
La crescente domanda di attrezzi sportivi suscita l'interesse di produttori affermati che con prodotti più o meno standard partono alla (ri)conquista del mercato. Contemporaneamente anche altri cercano di sfruttare l'opportunità di produrre accessori nuovi o di commercializzare con l'etichetta «nuovo» o «giovane» dei prodotti di per sé già esistenti. Oltre a ciò la crescita richiede a questo punto una migliore organizzazione ed una soluzione stabile dei conflitti che avevano caratterizzato la terza fase. Magari sarà pure facile proibire ad uno sparuto gruppo di gente con lo snowboard o il rampichino l'uso delle infrastrutture, ma man mano che il loro numero aumenta, parallelamente essi diventano soggetti interessanti sia per le località turistiche che per gli ambienti politici che per l'industria del tempo libero. Contemporaneamente sorgono poi le prime organizzazioni formali, come Club o associazioni che fungono da partner per il mondo politico ed economico, fanno da tramite fra diversi interessi, emanano linee di comportamento ed elaborano regolamenti di gara.



Fase 5
Saturazione

Man mano che i conflitti vengono eliminati, o almeno regolati, ci si avvia verso la quinta fase, quella della saturazione. Le nicchie di mercato sono sempre più usate, esistono chiare direttive per quel che riguarda formazione, gare e caratteristiche di qualità, e il fenomeno di moda diventa uno «sport normale». I resoconti mediatici sono ora parte integrante delle pagine sportive e la moda è entrata nelle scuole.
Le nuove organizzazioni, o vengono assorbite in quelle tradizionali, o almeno cooperano con esse, e in diversi club si fondano delle sezioni dedicate a tavola a vela, rampichino e snowboard.
Il termine «saturazione», però, indica chiaramente anche che i tassi di crescita delle fasi precedenti non possono ormai essere mantenuti. Lo sport di moda ha a questo punto esaurito il suo potenziale di crescita; un ulteriore ampliamento del mercato risulta di conseguenza difficile, anche se poi, tramite delle «innovazioni fittizie» si cerca di tenere alte le cifre relative alle vendite. Per quel che riguarda le biciclette si fa un grande rumore in merito a telai di nuova costruzione, cambi e ammortizzatori, gli sci da carving vengono presentati come una novità rivoluzionaria e periodicamente fanno la loro comparsa nuovi sistemi di attacchi per le tavole da snowboard.
Il successo di simili «innovazioni», e del costante tentativo di coinvolgere in misura sempre maggiore persone sempre più anziane (nel senso di meno giovani), è relativamente modesto se paragonato al boom registrato in precedenza. Il fenomeno è ancora più evidente se già nelle fasi precedenti erano arrivati a questi sport personaggi capaci di coinvolgere le masse. Nel momento in cui molte persone si avviano tutte insieme verso uno sport di massa, infatti, il ciclo può sfociare in seguito in una stagnazione o anche in una brusca caduta del numero dei praticanti, come sembra attualmente il caso della tavola a vela. ■ Trad.: Cic

L'articolo è già stato pubblicato in lingua tedesca sul quotidiano Neue Zürcher Zeitung (NZZ n° 217, 19 settembre 1997, 60).