

Il calcio europeo affida i propri obiettivi di sostenibilità alla Pepsi

Dopo il *greenwashing*, arriva lo *sportwashing*: un nuovo termine coniato per indicare sponsorizzazioni controverse dell'uno o l'altro evento sportivo. Degno di nota, ad esempio, il recente caso della organizzazione che regola in calcio europeo, la UEFA, che **ha scelto di affidare i propri obiettivi di sostenibilità alla multinazionale PepsiCo**. La dirigenza della UEFA, a settembre, ha infatti diffuso le [linee guida](#) per l'economia circolare, parte di una strategia più ampia nota come *Football Sustainability Strategy 2030*. Peccato che per metterle nero su bianco abbia fatto affidamento anche sulla collaborazione con un colosso industriale tutt'altro che coerente con il tema. Pepsi, infatti, non ha mai mantenuto le promesse fatte per affrontare l'inquinamento da plastica e figura, da oltre quattro anni, sul podio della classifica della coalizione Break Free From Plastic, la quale indica a quali marchi sono riconducibili i rifiuti in plastica dispersi nell'ambiente a livello globale. Posizione confermata anche dagli ultimi dati della fondazione Ellen MacArthur: nel 2020, Pepsi [ha generato oltre 2 milioni e 300 mila tonnellate di plastica](#), di cui solo il 5% era costituito da materiale riciclato. Senza contare che il ricorso ad imballaggi riutilizzabili o ricaricabili da parte dell'azienda statunitense di alimenti, snack e bevande è ancora fermo allo 0%.

Il fenomeno dello *sportwashing* non è però altrettanto nuovo come il termine che lo definisce. Casi simili a quello appena descritto, e spesso anche ben più controversi, sono già da anni sempre più frequenti. Basti pensare alla multinazionale fossile ENI (che ora abbraccia anche la 'verde' Plenitude) la quale è il **principale sponsor delle nazionali di calcio italiane**. Oppure, al colosso petrolifero francese TotalEnergies, diventato sponsor della Coppa delle Nazioni Africane nel 2016 con un accordo pluriennale. Un [paradosso](#) sotto gli occhi di tutti, ma mai adeguatamente attenzionato, dove principali responsabili della crisi climatica e dell'inquinamento da plastica occupano posizione privilegiate in delle competizioni che dovrebbe promuovere il benessere e il rispetto dell'ambiente. Sebbene non in ambito sportivo, ancor più grave poi l'accordo di sponsorizzazione tra la prossima Conferenza sul clima delle Nazioni Unite (COP27) - in teoria la più prestigiosa conferenza per la lotta alla crisi climatica a livello globale - e la multinazionale Coca Cola. Pronte, anche in questo caso, le critiche delle associazioni ambientaliste, specie in virtù del fatto che il noto colosso statunitense è stato più volte descritto come il "più inquinante al mondo". Coca Cola produce, infatti, **120 miliardi di bottiglie di plastica usa e getta all'anno** e il 99% dei polimeri, peggiorando sia la crisi della plastica che quella climatica, deriva dai combustibili fossili. L'unica speranza è che tanta attenzione mediatica possa imporre a questi giganti dell'inquinamento di agire, anche solo in parte, in modo più sostenibile. Un esempio lo è l'annuncio fatto a marzo dall'azionista senza scopo di lucro AsYouSow: Pepsi si è impegnata a fissare un obiettivo per il ricorso a contenitori ricaricabili e riutilizzabili entro la fine del 2022. Staremo a vedere.

Il calcio europeo affida i propri obiettivi di sostenibilità alla Pepsi

[di Simone Valeri]