



una ricerca promossa da:



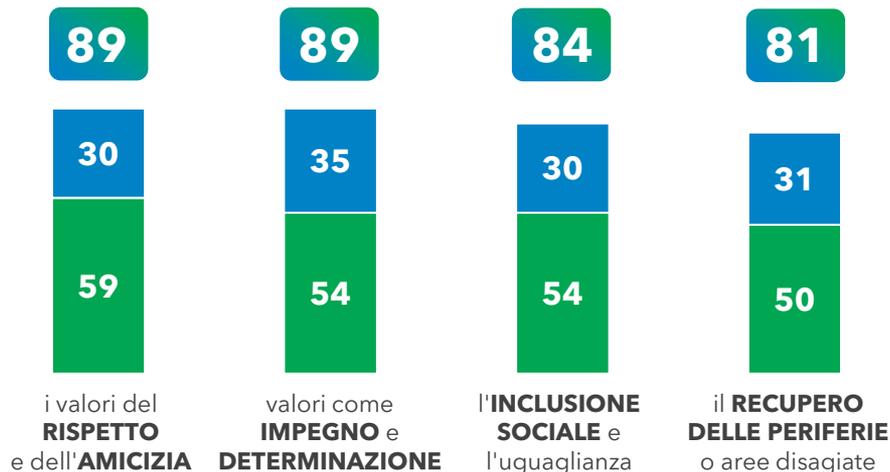
LO SPIRITO OLIMPICO DEGLI ITALIANI

Roma, Centro Studi Americani
4 febbraio 2025

Il ruolo centrale dello Sport per una società più aperta e il modello virtuoso dello sportivo ideale.

IL RUOLO DELLO SPORT NELLA SOCIETÀ
ODIERNA NEL PROMUOVERE...

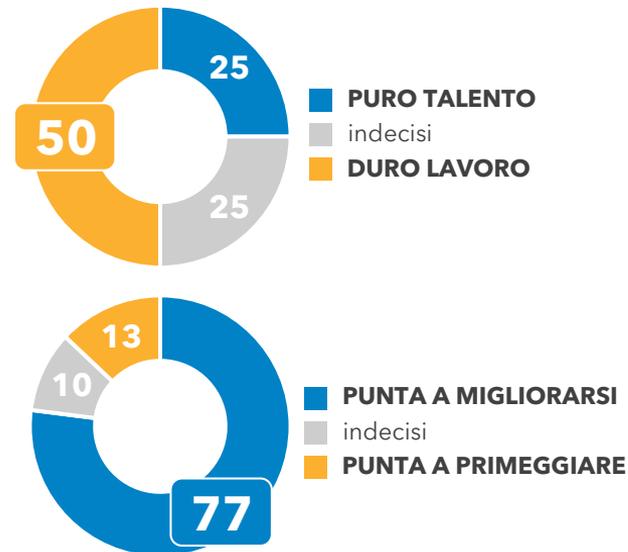
TOT. RUOLO CENTRALE ATTRIBUITO ALLO
SPORT («Fondamentale» + «Importante»)



«Fondamentale»

«Importante»

L'IDENTIKIT DELLO SPORTIVO IDEALE,
CHE AMMIRIAMO DI PIÙ:



L'immagine dei Giochi, elogio allo Sport e simbolo di pace. I valori dei campioni Olimpici, oltre la performance.

SPONTANEAMENTE, A COSA ASSOCIAMO
LE OLIMPIADI: (possibili più risposte)

- 46** UN ELOGIO A TUTTI GLI SPORT, anche quelli minori
- 40** UN SIMBOLO DI PACE, coesione e unione tra i popoli
- 33** UNA GRANDE FESTA, uno spettacolo
- 28** un momento di contatto con **PAESI DA TUTTO IL MONDO**
- 24** una grande **OPPORTUNITÀ DI PROMOZIONE** per il Paese ospitante
- 19** UNA METAFORA dell'Uomo che sfida i propri limiti
- 16** UN LUOGO EPICO dal quale emergono nuovi eroi sportivi
- 12** UNA DURA E ASPRA **COMPETIZIONE** per la vittoria

COSA SERVE PER POTERSI DEFINIRE
CAMPIONE 'OLIMPICO': (possibili più risposte)

- 51** **SAPER COMPETERE CON LEALTÀ E RISPETTO** per le regole e gli avversari
- 40** **COMPORTARSI IN MODO ESEMPLARE**, dando il buon esempio anche fuori dal campo
- 30** dimostrare **GRANDE DEDIZIONE E SPIRITO DI SACRIFICIO**
- 25** saper mantenere la calma e la lucidità quando è **SOTTO PRESSIONE**
- 21** dimostrare di avere un **TALENTO STRAORDINARIO**
- 20** trasmettere **ORGOGGIO E APPARTENENZA** alla propria comunità
- 20** ispirarsi e dimostrare adesione ai **PRINCIPI DI INCLUSIVITÀ E UGUAGLIANZA**
- 18** saper **SUPERARE GLI IMPREVISTI E LE DIFFICOLTÀ** con resilienza

Il bisogno di valori Olimpici: per 8 su 10 dovrebbero guidare di più i nostri comportamenti. Più rispetto e inclusione.

«PER COME STA EVOLVENDO LA SOCIETÀ CREDO CHE I VALORI OLIMPICI SIANO SEMPRE PIÙ PREZIOSI E DOVREBBERO ISPIRARE DI PIÙ I NOSTRI COMPORAMENTI».

83% TOT. ACCORDO

76 Gen Z

84 Gen X

79 Millenn.

86 Boomers

UNA MAGGIORE DIFFUSIONE DEI VALORI OLIMPICI NELLA SOCIETÀ, PER LE SEGUENTI CAUSE SOCIALI POTREBBE AVERE UN RUOLO...

TOT. RUOLO CENTRALE DEI VALORI OLIMPICI («Fondamentale» + «Importante»)

85

29

56

60 Gen Z

i **DIRITTI** delle **PERSONE CON DISABILITÀ** fisiche e mentali

83

27

56

l'**INTEGRAZIONE** culturale e la **LOTTA AL RAZZISMO**

82

26

56

59 Gen Z

l'**INCLUSIONE** e il **RISPETTO DELLE DIVERSITÀ**

79

29

50

55 Gen Z

la **PARITÀ DI GENERE**

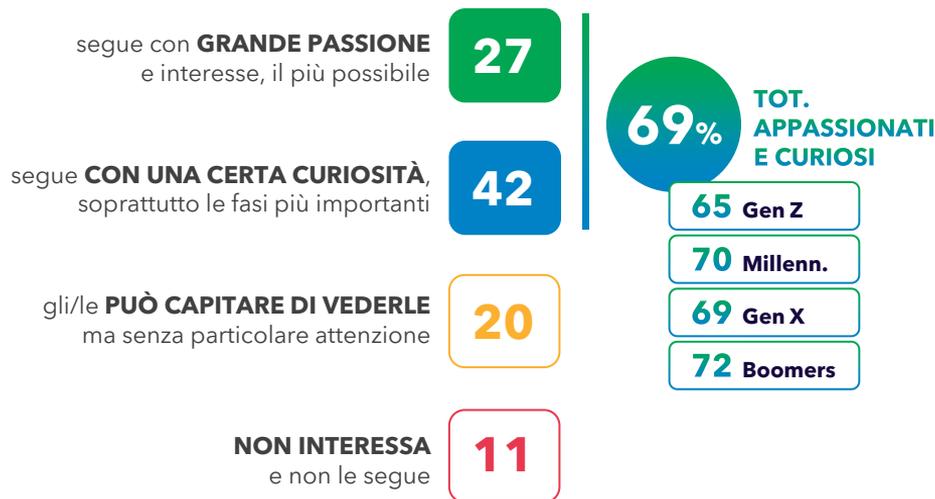
«Fondamentale»

«Importante»

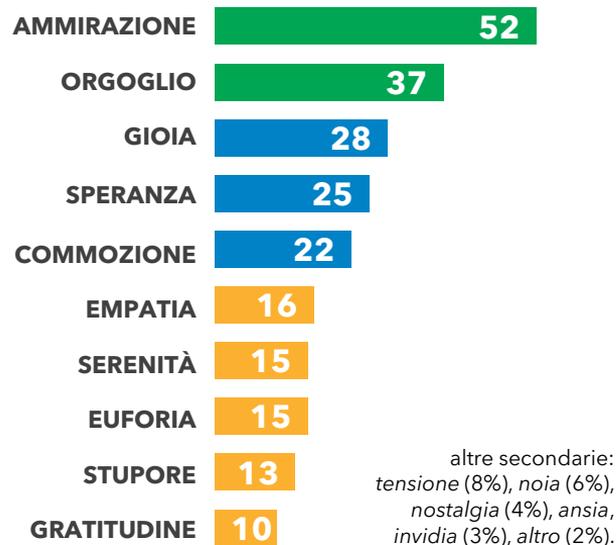
NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 20-24 gennaio 2025. Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 1.500 soggetti 18-74enni.

L'ampio interesse suscitato dai Giochi: 7 italiani su 10 tra passione e curiosità, in un turbinio di emozioni positive.

IL GRADO DI INTERESSE
VERSO LE OLIMPIADI:



LE EMOZIONI EVOCATE
DALLE OLIMPIADI: (possibili 4 risposte)

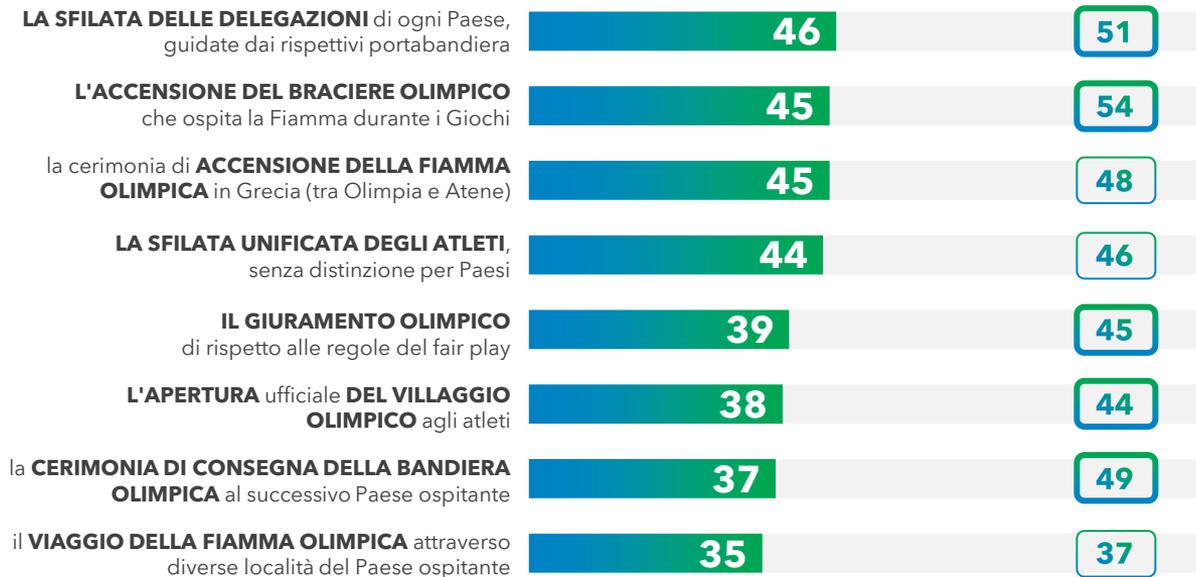


Dalle delegazioni in parata alla Fiamma che arde: momenti capaci di unire ed emozionare, soprattutto i più giovani.

SEGUENDO LE SEGUENTI FASI DELLE OLIMPIADI SI È EMOZIONATO/A AL PUNTO DA «SENTIRSI PARTE DI QUALCOSA DI PIÙ GRANDE»

[rispondono gli spettatori]

Gen Z



66%

gli italiani che attribuiscono alla **FIAMMA OLIMPICA** il potere di...

«SCALDARE E UNIRE LE COMUNITÀ LOCALI CHE ATTRAVERSA»

e, allo stesso modo, di...

«ACCENDERE L'ENTUSIASMO PER I GIOCHI NEI LUOGHI LONTANI».

I tedorori che ci scaldano di più: persone comuni con storie straordinarie o giovani e studenti, simbolo di speranza.

QUALI TEDOFORI CI PIACCONO DI PIÙ:
(possibili più risposte)



21%

gli appassionati per i quali
portare la Torcia
rappresenterebbe

**«UN SOGNO E UN ENORME
ORGOGGIO».**

Un tifo poliedrico e sano: si spera nelle vittorie Azzurre, ma «che vinca il migliore». 8 su 10 tifano per i valori Olimpici.

QUANDO CI SONO LE OLIMPIADI 'TIFA' PER...?

TOT. «MOLTO» +
«ABBASTANZA»
D'ACCORDO

81



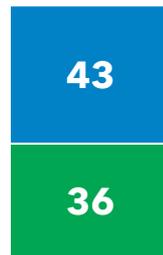
L'ECCELLENZA DELLE PERFORMANCE e delle gesta dei campioni, indipendentemente dalla loro nazionalità

82



L'ITALIA, provo orgoglio per le vittorie degli **ATLETI AZZURRI** e guardo la classifica del medagliere con curiosità

79



L'ESPRESSIONE DI VALORI PIÙ ALTI, come il rispetto, l'amicizia e l'unione, oltre la performance e le medaglie

78



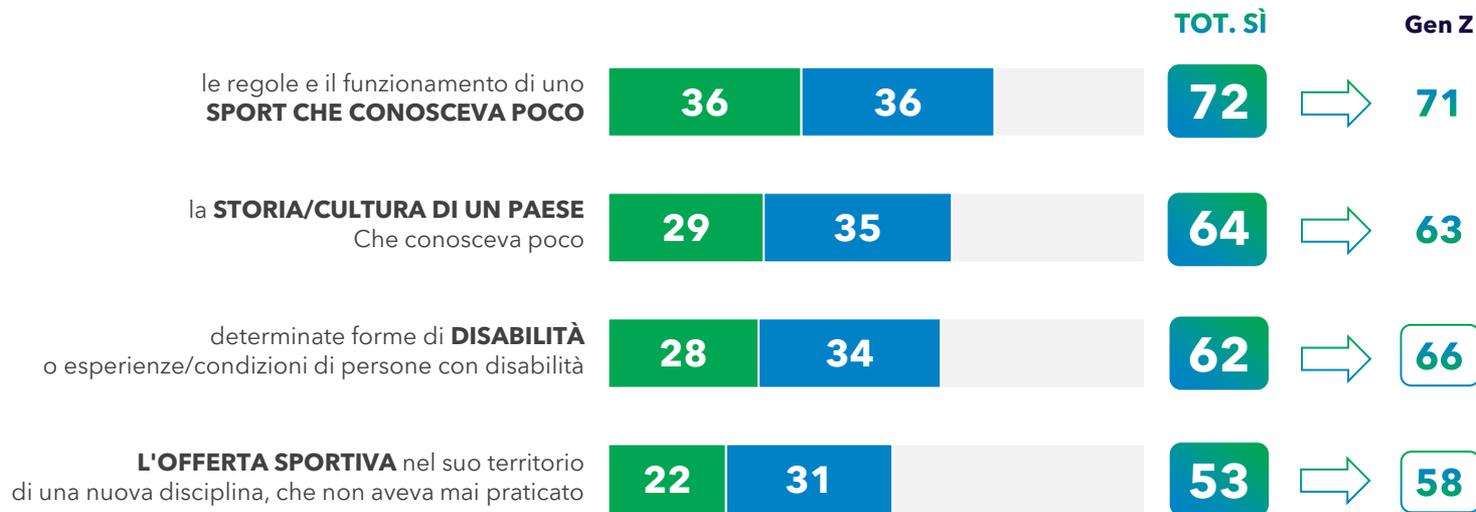
la varietà, la convivenza e la pari dignità di **TUTTI GLI SPORT**, dai più famosi a quelli meno noti

«Molto d'accordo»

«Abbastanza d'accordo»

Scoprire, approfondire e ispirarsi: le Olimpiadi aprono a nuove prospettive di conoscenza e avvicinano allo sport.

DURANTE UN'EDIZIONE DELLE OLIMPIADI, È CAPITATO DI SENTIRSI PIÙ INTERESSATO/A E APPROFONDIRE...



«Sì, dopo aver visto alcune gare/
momenti della manifestazione»

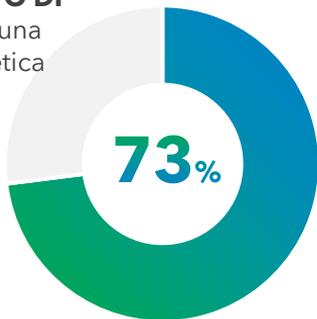
«Sì, per l'atmosfera che si respirava,
pur senza seguire la manifestazione»

Olimpiadi passepertout, adatte a diversi momenti di intimità. E capaci di sospendere il quotidiano per 2 italiani su 3.

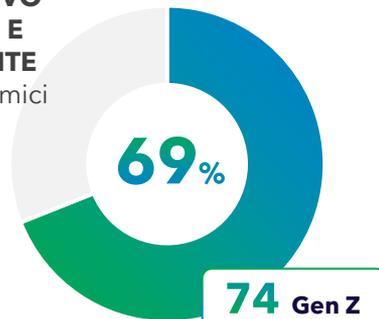
MOMENTI E SITUAZIONI PIÙ ADATTE PER GUARDARE LE OLIMPIADI:

**UN MOMENTO DI
RELAX** dopo una
giornata frenetica
e stressante

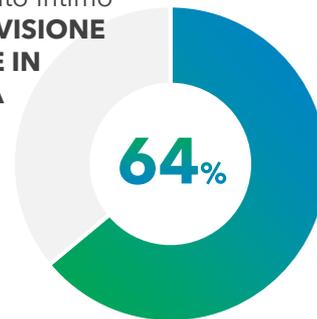
TOT. sì



**UN RITROVO
LEGGERO E
DIVERTENTE**
a casa di amici



un momento intimo
di **CONDIVISIONE
E UNIONE IN
FAMIGLIA**



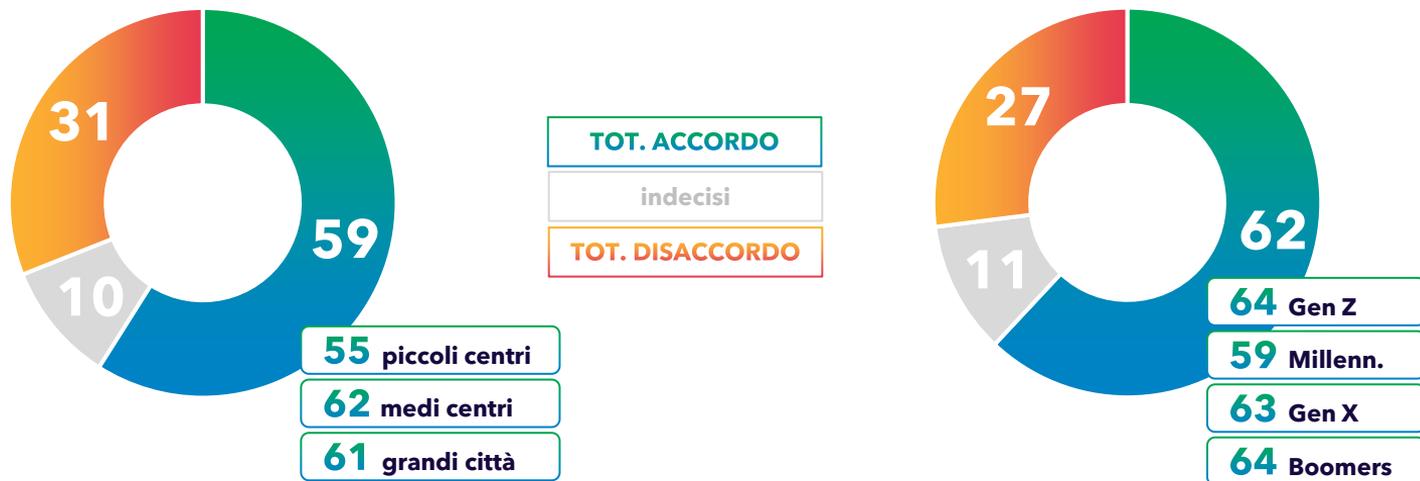
2 italiani su 3

ricordano distintamente di aver sospeso una loro
attività quotidiana per seguire le Olimpiadi.

I grandi eventi alimentano uno spirito di unione tangibile. Milano Cortina 2026: un orgoglio per il 62%, giovani e adulti.

«**QUANDO L'ITALIA SI PREPARA AD OSPITARE I GRANDI EVENTI** PERCEPISCO NEL PAESE UNA SORTA DI IMPEGNO COLLETTIVO E **UNO SPIRITO DI UNIONE CHE IN QUALCHE MODO SI RAFFORZA**»

«**ORA CHE L'ITALIA SI PREPARA AD OSPITARE MILANO-CORTINA 2026** PERSONALMENTE PROVO **ORGOGGIO PER APPARTENERE AL PAESE** CHE È STATO SCELTO COME **OSPITANTE** E ORGANIZZATORE»



Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche. Leggerli e anticiparli è la nostra missione.

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società.

SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

- **AFFIDABILITÀ**, 40 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ
- **INNOVAZIONE**, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI
- **CURA ARTIGIANALE**, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE
- **DATI**, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO
- **ALGORITMI**, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI
- **PERSONE**, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO

SWG S.p.A. - Società Benefit da dicembre 2022

SWG è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, MSPA e ESOMAR. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

SWG S.p.A., in coerenza con gli obiettivi di beneficio comune recepiti nello statuto sociale e con il Codice Etico della società, ha ottenuto la certificazione della parità di genere ai sensi della prassi UNI/PdR 125:2022. La finalità del Sistema di certificazione della parità di genere alle imprese è quella di favorire l'adozione di politiche per la parità di genere e per l'empowerment femminile a livello aziendale e quindi di migliorare la possibilità per le donne di accedere al mercato del lavoro, di leadership e di armonizzazione dei tempi vita-lavoro.

TRIESTE

Via S. Giorgio 1 - 34123
Tel. +39 040 362525
Fax +39 040 635050

MILANO

Via G. Bugatti 5 - 20144
Tel. +39 02 43911320
Fax +39 040 635050

ROMA

Piazza di Pietra 44 - 00186
Tel. +39 06 42112
Fax +39 06 86206754

BRUSSELS

Chaussée d'Alsemberg 1084
Boite 5 - B1180
info@pollingeurope.eu