



L'ITALIA E LO SPIRITO OLIMPICO: I DATI DELLA RICERCA PROMOSSA DA COCA-COLA A UN ANNO DA MILANO CORTINA 2026

*I Giochi Olimpici evento sportivo seguito con passione e curiosità da 7 italiani su 10:
65% degli under 30*

*2 italiani su 3 guardano al viaggio della Fiamma Olimpica come un'occasione
per unire tutto il Paese alla vigilia dei Giochi Olimpici*

*Per l'83%, l'adesione ai valori olimpici può favorire una società
meno conflittuale e più inclusiva*

Roma, 5 febbraio 2025 – Le Olimpiadi sono l'appuntamento sportivo seguito con passione e curiosità da **7 italiani su 10**, riunendo trasversalmente tutte le generazioni e **conquistando anche la Generazione Z (65%)**. È uno dei dati di particolare impatto che emerge da un'indagine nazionale curata da SWG¹ e **promossa da Coca-Cola**, partner più duraturo nella storia delle Olimpiadi, dimostrando come i **Giochi Olimpici abbiano un valore speciale anche per le nuove generazioni, grazie al loro spirito di celebrazione condivisa**.

La ricerca va inoltre ad approfondire i sentimenti che sottendono l'avvicinarsi a Milano Cortina 2026 oltre che i valori connessi ai Giochi Olimpici, allo sport ed ai suoi protagonisti (siano questi atleti o tedorofori).

OLIMPIADI COME UN UN'OPPORTUNITÀ PER IL PAESE MA ANCHE MOMENTO DA VIVERE NELLA QUOTIDIANITÀ

L'indagine conferma che gli italiani vedono nei grandi eventi un'**occasione per dare visibilità al Paese e rafforzare il senso di appartenenza**. In vista dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026, che inizieranno proprio tra un anno, il **62% degli italiani** si sente orgoglioso di ospitare le Olimpiadi Invernali, mentre il **59%** riconosce il potere di questi eventi nel creare un **sentimento di unità nazionale**.

Un'opportunità anche per approfondire e lasciarsi ispirare: il 72% degli italiani sono stati spinti durante le varie edizioni dei Giochi Olimpici a cercare più informazioni su alcuni sport mentre il 64% si è concentrato sulla storia e la cultura degli altri Paesi. **Più accentuata nella Generazione Z anche l'attenzione alla sfida posta dalla disabilità**, con il 66% degli under 30 che indica la volontà di conoscere le storie e l'esperienza di chi l'affronta, sul campo e fuori.

Adatte, infine, ad un momento di relax a fine giornata, a un ritrovo con gli amici o a un momento di condivisione familiare, le Olimpiadi sanno sempre catturare l'attenzione anche nel pieno della vita quotidiana, **sospendendo il tempo: 2 italiani su 3 ricordano distintamente un particolare momento delle edizioni passate che li ha portati a interrompere ciò che stavano facendo per vivere appieno l'emozione dei Giochi Olimpici**.

¹ Indagine SWG Lo Spirito Olimpico degli Italiani: 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.



IL SIGNIFICATO DEI GIOCHI OLIMPICI E IL VIAGGIO DELLA FIAMMA CHE AVVOLGE L'ITALIA

I Giochi Olimpici suscitano emozioni profonde, con un forte senso di **ammirazione (52%) e orgoglio (37%)**. E la **Gen Z** mostra una connessione emotiva significativa con le Olimpiadi: quasi **1 su 2** racconta di aver provato un senso di appartenenza di **fronte a momenti iconici come la sfilata delle delegazioni degli atleti e l'accensione della Fiamma Olimpica**.

Proprio il viaggio della **Fiamma Olimpica**, che in Italia si svolgerà dal 6 dicembre 2025 a Roma al 6 febbraio 2026, giorno della cerimonia di apertura a Milano, è percepito da **2 italiani su 3** come un'occasione per mettere in connessione tutte le comunità locali coinvolte, anche quelle più lontane dai luoghi che ospiteranno i Giochi Olimpici Invernali.

IL RUOLO DELLE PERSONE COMUNI: I GIOCHI OLIMPICI SONO DI TUTTI

Uno degli elementi più sentiti dagli italiani è il valore della partecipazione collettiva ai Giochi. Il **ruolo dei tedofori**, infatti, è percepito come un'opportunità per rendere le Olimpiadi un'esperienza inclusiva. Gli italiani vorrebbero veder portare la torcia da **persone comuni con storie straordinarie** o da **giovani, simbolo di speranza per il futuro**. Ma non manca il desiderio di partecipazione in prima persona: tra i più appassionati, il 21% **si spingerebbe a proporre sé stesso come tedoforo**, vivendo un momento che rappresenterebbe la realizzazione di un sogno e un motivo di orgoglio.

LO SPORT COME STRUMENTO DI INCLUSIONE E SUPERAMENTO DELLE DIFFERENZE

In questo contesto anche il tifo assume una valenza speciale: ci si augura infatti una vittoria degli atleti italiani, ma anche il riconoscimento di un campione o di una campionessa, indipendentemente dalla nazionalità. **Per 8 italiani su 10 si tifano valori come il rispetto, la solidarietà e la perseveranza**, contribuendo alla costruzione di una società più equa. **L'educazione ai valori olimpici viene percepita come una risorsa per affrontare le sfide sociali** e promuovere coesione e integrazione. L'84% ritiene che l'adesione ai valori olimpici potrebbe favorire l'inclusione sociale, rendendo lo sport un motore di cambiamento concreto. Questa visione si riflette anche nell'idea dello **sportivo ideale**, che gli italiani identificano come **una persona leale che sa competere con rispetto ma anche dare l'esempio fuori dal campo**.

"Da quasi un secolo, Coca-Cola è al fianco del Movimento Olimpico, condividendone i valori fondamentali e promuovendo lo sport come strumento di inclusione, aggregazione e ispirazione sociale" dichiara Luca Santandrea, General Manager Olympic and Paralympic Games Milano Cortina 2026 di Coca-Cola. "I valori emersi da questa ricerca rispecchiano profondamente quelli che da sempre guidano Coca-Cola. I Giochi Olimpici non sono solo un grande evento sportivo, ma un momento di connessione autentica tra le persone. Con Milano Cortina 2026 vogliamo rafforzare questo storico legame, coinvolgendo l'intero Paese in una celebrazione unica e memorabile".

"La partnership tra Milano Cortina 2026 e Coca-Cola si esprime attraverso un rapporto di piena collaborazione, basato sulla reciproca fiducia. Abbiamo condiviso già molti progetti dall'inizio di questo viaggio e a questi si aggiunge lo studio che, a un anno dai Giochi, offre una fotografia chiara del sentimento positivo che gli italiani provano nei confronti dell'evento: tanto entusiasmo, appartenenza, unione e orgoglio. La ricerca rappresenta quindi una tappa fondamentale per la costruzione della Legacy che questa grande manifestazione lascerà al Paese e che rimarrà a disposizione delle prossime generazioni" dichiara il CEO della Fondazione Milano Cortina 2026 Andrea Varnier "Ringraziamo Coca-Cola che con la sua



lunga esperienza nel mondo Olimpico, dimostra il suo supporto, promuove i Giochi italiani e contribuisce in maniera significativa al loro successo”.

La ricerca è stata presentata presso il Centro Studi Americani in occasione di un evento parte del programma “Cultural Olympiad” di Milano Cortina 2026.

ABOUT THE COCA-COLA COMPANY

The Coca-Cola Company è un'azienda globale di bevande con prodotti venduti in più di 200 paesi e territori. Lo scopo della nostra azienda è rinfrescare il mondo e fare la differenza. Vendiamo numerosi brand, per miliardi di dollari, in diverse categorie di bevande in tutto il mondo. Il nostro portafoglio di brand di bevande analcoliche frizzanti comprende Coca-Cola, Sprite, Fanta e Lurisia. Il nostro portfolio è in continua trasformazione: dalla riduzione dello zucchero nelle nostre bevande all'introduzione sul mercato di nuovi prodotti innovativi. Cerchiamo di avere un impatto positivo sulla vita delle persone, delle comunità e del pianeta attraverso il rifornimento di acqua, il riciclaggio degli imballaggi, pratiche di approvvigionamento sostenibile e la riduzione delle emissioni di carbonio lungo la nostra catena del valore. Insieme ai nostri partner di imbottigliamento, impieghiamo più di 700.000 persone, contribuendo a portare opportunità economiche alle comunità locali in tutto il mondo. Scopri di più su www.coca-colacompany.com e seguici su [Twitter](#), [Instagram](#), [Facebook](#) e [LinkedIn](#).

Coca-Cola HBC Italia

Coca-Cola HBC Italia è il principale produttore e distributore di prodotti a marchio The Coca-Cola Company sul territorio nazionale. Impiega circa 2.000 dipendenti e opera attraverso 6 stabilimenti: 3 dedicati alla produzione di bibite situati a Nogara (VR), Oricola (AQ), Marcianise (CE), 2 siti di imbottigliamento di acque minerali, Fonti del Vulture a Rionero in Vulture (PZ) e Lurisia a Roccaforte Mondovì (CN) e un innovativo polo situato a Gaglianico (BI) dedicato alla produzione di preforme in plastica riciclata (rPET) destinate all'imbottigliamento dei prodotti dell'azienda. Coca-Cola HBC Italia si presenta sul mercato come un 24/7 Total Beverage Partner, con un portafoglio prodotti in grado di coprire tutte le occasioni di consumo, dalla colazione fino al dopocena. Per ampliare la propria offerta commerciale, dal 2018, distribuisce anche oltre 60 referenze di Spirits di brand nazionali ed internazionali. Impegnata nel campo della responsabilità sociale d'impresa, Coca-Cola HBC Italia pubblica ogni anno un Rapporto Socio-Ambientale in cui documenta le attività svolte per la comunità, nel mercato, in campo ambientale e sul posto di lavoro. Informazioni dettagliate su Coca-Cola HBC Italia, sono disponibili su www.coca-colahellenic.it.

Ufficio Stampa Italia

Paola Blasi – paola.blasi@msslgroup.com

Elena Oricelli – elena.oricelli@msslgroup.com

Laura Piovesan – laura.piovesan@msslgroup.com