

CORRIERE DELLA SERA

CORRIERE DEL VENETO

VENEZIA E MESTRE

LE ALTRE EDIZIONI: Padova - Treviso - Belluno - Udine - Gorizia - Trieste - Trieste - Trieste - Trieste - Trieste - Trieste

corriere del veneto.it

Domenica 2 novembre 2025

Le Olimpiadi

SPONSOR VENETI NON PERVENUTI

di **Giovanni Costa**

È partito il conto alla rovescia per le Olimpiadi invernali Milano Cortina 2026 e si sta completando il quadro dei contributi raccolti.

Giovanni Malagò, presidente della Fondazione Milano Cortina, ha polemicamente ricordato durante un incontro organizzato dal Parlamento europeo a Milano su «Lo sport come fattore chiave per le politiche europee» che «l'Europa non ha fatto niente... non c'è stato un voto né un euro di supporto» (Milano Finanza, 26/10/25).

Le olimpiadi e gli sponsor aziende venete non pervenute

SEGUE DALLA PRIMA

E anche se l'AD della Fondazione, Andrea Varnier, ha criticato la latitanza dei veneti, il bilancio complessivo si presta a un confronto con le Olimpiadi di Cortina 1956. Allora «non si usava» e gli interventi aziendali furono limitati. Non esiste un elenco ufficiale di sponsor, ma da varie fonti si può ricostruire la presenza di Coca-Cola, sponsor storico del movimento olimpico; Fiat, definita «auto ufficiale delle Olimpiadi di Cortina 1956»; Olivetti, fornitore di macchine da scrivere, servizi di

segreteria e comunicazione per il Comitato organizzatore; Alitalia, citata come vettore ufficiale in diverse cronache; e Omega, cronometrista olimpico di lunga data. Va ricordata anche la casa farmaceutica milanese Dompé, che fornì medicinali e impresse il suo marchio su veicoli e furgoni al servizio degli atleti. Da allora l'azienda è cresciuta fino a superare i 500 milioni di euro di ricavi, ma nell'elenco del 2026 è stata sostituita, nel ruolo di sponsor farmaceutico, dal colosso americano Eli Lilly, con oltre 15 miliardi di dollari di fatturato e una capitalizzazione di quasi 800

miliardi. Si tratta di cifre sufficienti a mostrare quanto sia cambiato il mondo delle sponsorizzazioni — non solo quelle olimpiche.

Dei tre brand italiani presenti allora — Fiat, Olivetti e Alitalia — nessuno esiste più nella forma originaria: hanno cambiato nome, proprietà o governance. Oggi tra i partner globali figurano Airbnb, Alibaba, Visa, Samsung e Uber, cinque realtà nate dopo il 1956: due asiatiche e tre americane. A queste si aggiungono due europee, Allianz (tedesca) e Deloitte (inglese).

Tra gli sponsor ufficiali spicca una sola presenza veneta: il Consorzio Tutela Prosecco DOC, accompagnato dal Consorzio Grana Padano DOC, più lombardo che veneto. A meno di non voler considerare, per paradosso, come «veneta» anche Coca-Cola, visto che a Nogara produce 720 milioni

di litri di soft drink — un multiplo del vino prodotto in tutta la provincia di Verona — generando circa 3.200 posti di lavoro, pari allo 0,15% degli occupati veneti totali.

Coca-Cola sta insistendo molto, nelle sue campagne istituzionali e pubblicitarie, su questi tratti di italianità associati alla partnership olimpica. Un approccio analogo a quello di Eli Lilly. Evidentemente entrambe ritengono che l'investimento offra un ritorno significativo in termini di immagine e consenso.

Un investimento, però, che non ha convinto aziende venete che per dimensione, modello di business, target generazionale avrebbero potuto supportarlo. E nemmeno le aziende del «Veneto Sport System». Un recente rapporto di Banca Ifis sottolinea il valore di questo comparto come motore di

innovazione, internazionalizzazione e sostenibilità: in Italia vale quasi 23 miliardi di euro, con un effetto trascinamento anche su settori contigui e sull'intero ecosistema economico.

Ma ha ancora senso classificare le aziende per origine territoriale, nazionale o regionale? Secondo Lucrezia Reichlin, «il commercio internazionale ha perso la sua connotazione nazionale e ha preso la forma di scambi tra e all'interno delle grosse multinazionali... Il sistema continua a essere caratterizzato da una globalizzazione che ignora le frontiere... In questo contesto il nazionalismo classico non funziona» (Corriere della Sera, 1/11/25).

Giovanni Costa

© RIPRODUZIONE RISERVATA