



OLIMPIADI MILANO - CORTINA SUI SOCIAL NETWORK

GENNAIO - DICEMBRE 2025

*Le informazioni contenute nel presente documento sono di proprietà della Volocom srl.
Sono fornite in via riservata e non possono essere comunicate a terzi o riprodotte senza il consenso scritto di
Volocom srl.*

INDICE

NOTA METODOLOGICA	3
EXECUTIVE SUMMARY	4
CAPITOLO 1: ANALISI DEI SOCIAL NETWORK	
LA DISTRIBUZIONE DEI POST.....	5
TOP 3 POST PER ENGAGEMENT.....	6
LE FONTI E IL SENTIMENT.....	7
LE NEGATIVITÀ.....	8
LE POSITIVITÀ.....	10
LE CATEGORIE TEMATICHE.....	11
GLI AUTORI PIU INFLUENTI.....	17

NOTA METODOLOGICA

- Periodo di monitoraggio: gennaio - dicembre 2025
- Media indagati: social network.
- L'analisi è stata condotta attraverso la piattaforma di social listening YouScan, che ha permesso di raccogliere e analizzare in modo strutturato tutti i contenuti pubblicati dagli utenti con almeno 5mila follower. Inoltre, sono stati esclusi dalla raccolta i "repost" semplici, ovvero le condivisioni in cui l'utente non ha aggiunto alcun testo al post originale condiviso. Questo approccio ha consentito di ottenere una visione più approfondita e completa dell'audience, dei suoi interessi, della distribuzione per genere e delle dinamiche di engagement, fornendo metriche dettagliate su come i contenuti vengono recepiti e condivisi all'interno delle diverse community online.

Nello specifico, per ogni documento sono stati rilevati:

- Distribuzione: analisi dell'andamento dell'engagement e dei picchi nel periodo di riferimento;
- I post più rilevanti in base all'engagement;
- Il sentiment dei post;
- Focus sentiment negativo e positivo sulle Olimpiadi;
- Gli autori: analisi degli autori in base alle mention e all'engagement prodotto.

Per la realizzazione della presente analisi è stato utilizzato il supporto dell'intelligenza artificiale, impiegata per l'elaborazione, l'analisi semantica e la classificazione dei contenuti pubblicati sui social network. In particolare, l'AI è stata utilizzata per attribuire ciascun post a una o più **categorie tematiche**, progettate ad hoc al fine di restituire una lettura strutturata e coerente della conversazione online relativa alle Olimpiadi di Milano Cortina 2026.

Le categorie individuate riflettono le principali dimensioni emerse dal dibattito digitale e consentono di analizzare i contenuti in base ai temi prevalenti trattati. Nello specifico:

- **Organizzazioni/Infrastrutture:** include i riferimenti agli enti organizzatori, alle istituzioni pubbliche e private coinvolte, alla governance dell'evento, nonché ai cantieri, agli impianti sportivi, ai trasporti e alle opere infrastrutturali. Rientrano in questa categoria anche i contenuti relativi alla gestione operativa, ai tempi di realizzazione e alle eventuali criticità dei lavori olimpici.
- **Sport/Atleti:** comprende le menzioni delle discipline olimpiche, degli atleti e delle squadre, delle competizioni, dei risultati sportivi, della preparazione agonistica e delle aspettative legate alle performance, oltre alla narrazione sportiva connessa ai Giochi.
- **Economia/Impatto sul territorio:** raccoglie le discussioni relative ai costi dell'evento, agli investimenti, all'utilizzo di fondi pubblici e privati, alle ricadute economiche e occupazionali, al turismo, allo sviluppo dei territori coinvolti e ai temi della sostenibilità ambientale per Milano, Cortina e le aree interessate.
- **Social conversation/Opinione pubblica:** intercetta le espressioni spontanee degli utenti, includendo sentimenti, giudizi, polemiche, consenso o critiche, oltre a contenuti ironici, meme e conversazioni informali che riflettono la percezione pubblica delle Olimpiadi.

Ogni contenuto è stato analizzato singolarmente e può essere associato a più categorie contemporaneamente, qualora presenti elementi riconducibili a diversi ambiti tematici. Questo approccio consente una lettura più completa e articolata della conversazione social, evitando una classificazione rigida e restituendo la complessità del dibattito online.

EXECUTIVE SUMMARY

Nel corso del 2025 l'analisi della conversazione social da parte degli account con almeno 5mila follower sulle **Olimpiadi Invernali di Milano Cortina 2026** evidenzia un'elevata attenzione mediatica e un coinvolgimento complessivamente molto significativo. Sono stati monitorati oltre **40mila** post, che hanno generato oltre **12** milioni interazioni (like, commenti e condivisioni) e **463 milioni** visualizzazioni complessive, confermando la centralità dell'evento nel dibattito digitale nazionale.

L'andamento temporale dei contenuti mostra una dinamica non lineare: dopo una fase iniziale di crescita tra gennaio e febbraio 2025, la conversazione registra una flessione primaverile, seguita da una ripresa progressiva a partire dall'estate e da una forte accelerazione negli ultimi mesi dell'anno, con **dicembre** come picco massimo (oltre **10mila** post).

La percezione mediatica risulta ampiamente **positiva**. Il 62% delle citazioni presenta un sentiment **favorevole** nei confronti delle Olimpiadi di Milano-Cortina 2026, il 29% è **neutro** e solo il 9% è **negativo**. Il sentiment positivo è trainato soprattutto da contenuti legati al viaggio della **Fiamma Olimpica**, percepito come simbolo di unità nazionale, partecipazione delle comunità locali, inclusione sociale e orgoglio territoriale. Forte anche la valorizzazione dei **valori educativi**, dell'attenzione alle nuove generazioni e della promozione dello sport paralimpico e dell'accessibilità.

La narrazione critica, seppur minoritaria, si concentra su temi ricorrenti: **opacità gestionale, ritardi infrastrutturali, aumento dei costi, sostenibilità ambientale, rischi di infiltrazioni criminali e impatti negativi sulle comunità locali**. La pista da bob di Cortina emerge come caso emblematico delle principali criticità, diventando simbolo delle polemiche sull'intero progetto olimpico. A ciò si aggiunge una percezione diffusa di comunicazione istituzionale poco trasparente e autoreferenziale.

Dal punto di vista delle piattaforme, **Facebook** si conferma il canale più utilizzato in termini di volume, seguito da **YouTube** e **Instagram**. Tuttavia, in termini di capacità di generare engagement, spicca **Instagram** e, in particolare, l'account di **Eurosport Italia**, che con un numero limitato di post concentra il livello più alto di interazioni. Su YouTube, **Milano Pavia TV** e **Antenna Tre** risultano i canali che citano più frequentemente le Olimpiadi.

I contenuti più efficaci in assoluto dimostrano come intrattenimento, cultura e sport siano potenti driver di attenzione: il video TikTok de **Il Pagante** sul brano *Milano-Cortina* è il post con il maggiore engagement, seguito dal contenuto Instagram di **Nasce, Cresce, Ignora** sulla proposta di temporanea ricollocazione della *Gioconda* in Italia in concomitanza con le Olimpiadi avanzata dall'assessore alla Cultura di Regione Lombardia Francesca Caruso, e dal video su TikTok dell'**account ufficiale dell'evento** sull'attraversamento delle *Cascade delle Marmore* da parte della torcia olimpica.

Dal punto di vista tematico, la conversazione è dominata da post legati a tematiche riferibili a **Sport e atleti**, seguiti dai temi relativi a **Organizzazione e infrastrutture, Impatto economico e territoriale e opinione pubblica**, a conferma di una narrazione articolata che intreccia dimensione sportiva, istituzionale, sociale ed economica.

DISTRIBUZIONE DEI POST

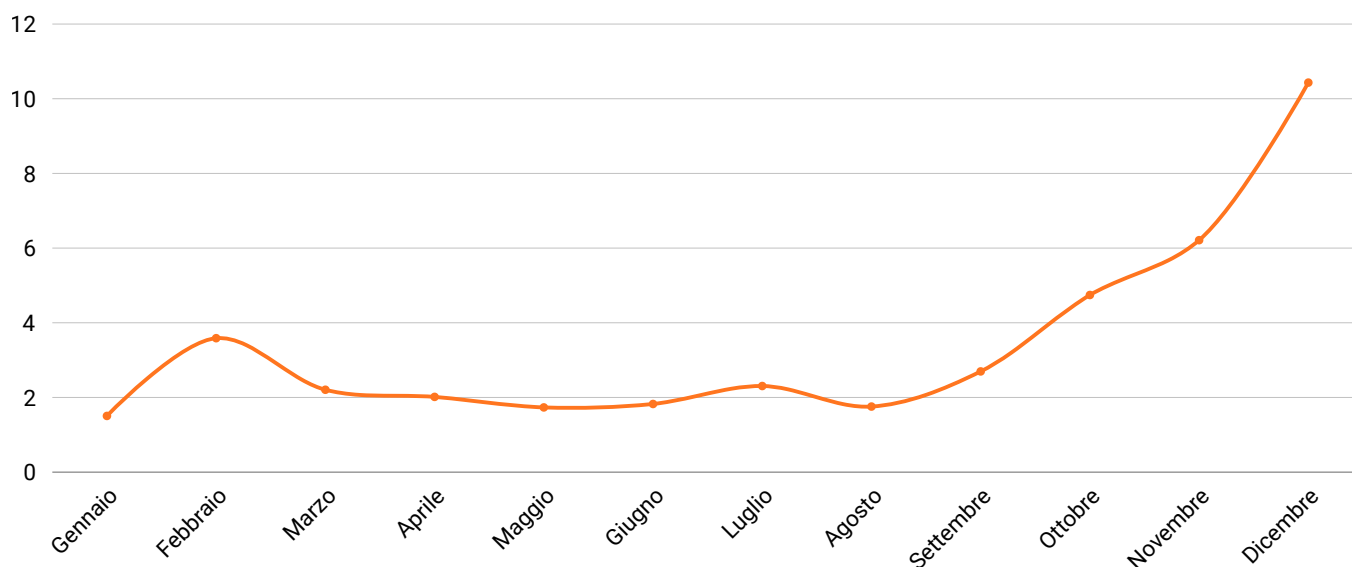
41MILA IL NUMERO DEI POST PUBBLICATI SUI SOCIAL OLTRE 12 MILIONI È L'ENGAGEMENT TOTALIZZATO

Nel corso del 2025, l'analisi dei contenuti pubblicati sui social network evidenzia un andamento non lineare del volume di post e citazioni relativi alle **Olimpiadi di Milano Cortina 2026 (41.018 post totali)**. Nel mese di **gennaio** si rilevano **1.505** contenuti pubblicati. A **febbraio** si registra un incremento particolarmente significativo, con **3.587** post complessivi, indicativo di una fase di forte attivazione della conversazione online. Nel mese di **marzo** il numero dei contenuti diminuisce, attestandosi a **2.206** post, mentre ad **aprile** si osserva un'ulteriore contrazione, con **2.015** pubblicazioni. La flessione prosegue nel mese di **maggio**, che registra **1.733** contenuti. A **giugno** emerge una lieve ripresa della presenza social, con **1.825** post, seguita da un ulteriore aumento nel mese di **luglio**, che raggiunge **2.306** pubblicazioni. Ad **agosto** si rileva una moderata diminuzione del volume dei contenuti, pari a **1.756** post, mentre a settembre la conversazione torna a crescere in modo più marcato, con **2.697** contenuti pubblicati. A partire dal mese di **ottobre** si assiste a una netta intensificazione dell'attività sui social network, con **4.744** post, trend che prosegue e si rafforza a **novembre**, con **6.212** contenuti. Il mese di **dicembre** rappresenta il punto di massima esposizione reputazionale dell'anno, registrando un picco di **10.432** post pubblicati.

TOP 5 MESI PER N° DI POST

Dicembre	10.432
Novembre	6.212
Ottobre	4.744
Febbraio	3.587
Settembre	2.697

Distribuzione temporale dei post



L'**engagement** - ovvero l'insieme di like, commenti, condivisioni e interazioni con i post - ammonta a **12.335.968** interazioni. Il numero totale di **visualizzazioni** che hanno ottenuto i post nel periodo di riferimento invece, ammonta a **463.624.395** views.

TOP 3 POST PER ENGAGEMENT

IL PAGANTE, LA GIOCONDA E L'ACCOUNT UFFICIALE GENERANO PIÙ INTERAZIONI SULLE OLIMPIADI

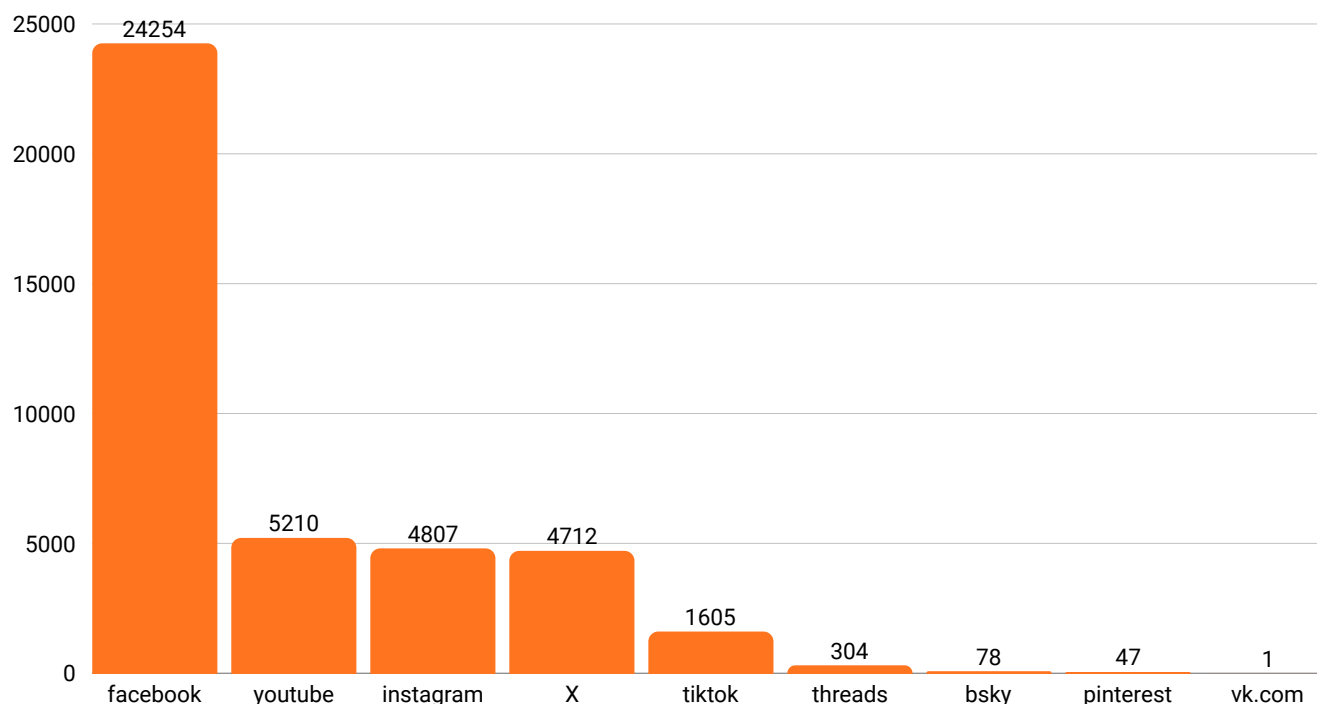
- Il contenuto che ha registrato il più alto livello di engagement nel periodo analizzato è un video pubblicato su **TikTok** dal gruppo musicale **Il Pagante**. Il post è legato al lancio del loro nuovo brano, *Milano-Cortina*, che ha ottenuto un riscontro particolarmente significativo in termini di interazioni e visibilità. Il titolo della canzone richiama esplicitamente le **Olimpiadi** invernali di **Milano-Cortina**, elemento che contribuisce a rafforzarne l'impatto simbolico e la riconoscibilità, intercettando un immaginario collettivo già ampiamente presente nel dibattito mediatico e culturale. Questo collegamento tematico ha favorito una forte partecipazione del pubblico, amplificando la diffusione organica del contenuto sulla piattaforma. Il post ha totalizzato oltre **150mila** like, **200** commenti, **7mila** condivisioni e oltre **2 milioni e mezzo** di visualizzazioni.
- Il secondo contenuto per livello di interazioni è un post pubblicato su **Instagram** dalla pagina **Nasce, Cresce, Ignora**, media di intrattenimento e informazione, dedicato alla possibile temporanea "ricollocazione" de **La Gioconda** in Italia. Il post prende spunto da quanto riportato da *Le Parisien*, secondo cui il Museo del Louvre starebbe affrontando diverse criticità strutturali. In particolare, Laurence des Cars, presidente del museo, avrebbe segnalato problemi legati alla sala che ospita La Gioconda, non più in grado di garantire condizioni ottimali di conservazione, soprattutto sul piano del controllo della temperatura. In questo scenario si inserisce la proposta dell'assessore alla Cultura della Regione Lombardia, **Francesca Caruso**, che ha espresso la disponibilità a ospitare temporaneamente l'opera a Milano, durante eventuali lavori di ristrutturazione del museo parigino. L'ipotesi viene presentata come un'occasione di grande valore simbolico, capace di riunire idealmente **La Gioconda** e **Il Cenacolo**, le due opere più celebri di **Leonardo da Vinci**. Il trasferimento temporaneo assumerebbe inoltre un significato strategico in vista delle **Olimpiadi Invernali di Milano-Cortina 2026**, offrendo al pubblico internazionale un'opportunità unica di fruizione del patrimonio leonardesco. Il post ha totalizzato **105mila** like, **500** commenti e **2 milioni** di possibili visualizzazioni.
- Il terzo contenuto con il più alto livello di engagement è un video pubblicato su **TikTok** dall'**account ufficiale di Milano Cortina 2026**, incentrato sull'attraversamento da parte della fiamma olimpica delle Cascate delle Marmore. Un evento fuori dall'ordinario e coinvolgente, tanto che il post ha totalizzato oltre **90mila** like, **350** commenti, **5mila** condivisioni e **1,5 milioni** di visualizzazioni.



LA PERCEZIONE MEDIATICA È AMPIAMENTE POSITIVA CON SOLO IL 9 PER CENTO DI CRITICITÀ SULL'EVENTO

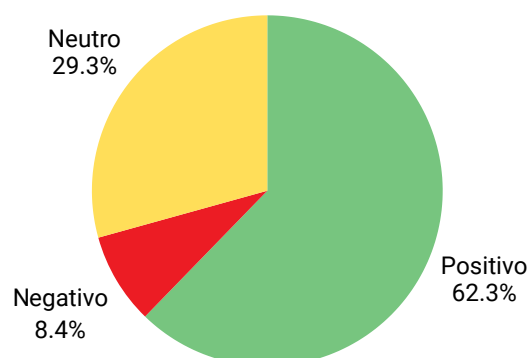
Osservando le **piattaforme social più utilizzate** dagli autori dei post, si nota come a prevalere sia **Facebook** con **24.254** post, seguito da **YouTube** con **5.210** video e **Instagram** con **4.807** post. Fuori dal podio si posizionano **X** con **4.712** post e **TikTok** con **1.605**. Chiudono **Threads** (304), **Bluesky** (78) e altre piattaforme minori (48).

Distribuzione delle piattaforme



Ogni citazione riguardante le **Olimpiadi di Milano Cortina** è stata analizzata per determinare il sentiment nei confronti dell'evento, classificato in positivo, neutro o negativo. Le citazioni **positive** rappresentano la maggioranza, con un totale di **25.543** menzioni che sottolineano aspetti favorevoli e vantaggiosi relativi all'evento, risultando il **62%** del totale. Le citazioni classificate come **neutre** ammontano a **12.023**, corrispondenti al **29%**, indicative di una rappresentazione equilibrata e priva di un tono particolare nei confronti delle Olimpiadi. Infine, le menzioni con sentiment **negativo**, che ammontano a **3.452**, costituiscono il **9%**, evidenziando elementi critici o sfavorevoli.

Distribuzione del sentiment



TRA RITARDI, COSTI CRESCENTI E POCA TRASPARENZA SI RACCONTA UN'OLIMPIADE SOTTO PRESSIONE

L'analisi dei post pubblicati sui social network restituisce per il 9% un sentiment **negativo** nei confronti delle **Olimpiadi di Milano Cortina 2026**. La narrazione critica si articola attorno a diverse aree tematiche ricorrenti, che contribuiscono a minare la percezione di affidabilità, sostenibilità e trasparenza dell'evento.

OPACITÀ GESTIONALE E DEFICIT DI TRASPARENZA

Numerosi contenuti evidenziano presunte irregolarità nella gestione degli appalti e nelle procedure amministrative. I post richiamano accuse di opacità, conflitti di interesse e pratiche di nepotismo all'interno della Fondazione Milano Cortina, oltre alla contestata trasformazione della stessa in ente di diritto privato, interpretata come un tentativo di ridurre controlli e responsabilità pubbliche.

RITARDI NEI CANTIERI E INFRASTRUTTURE INCOMPLETE

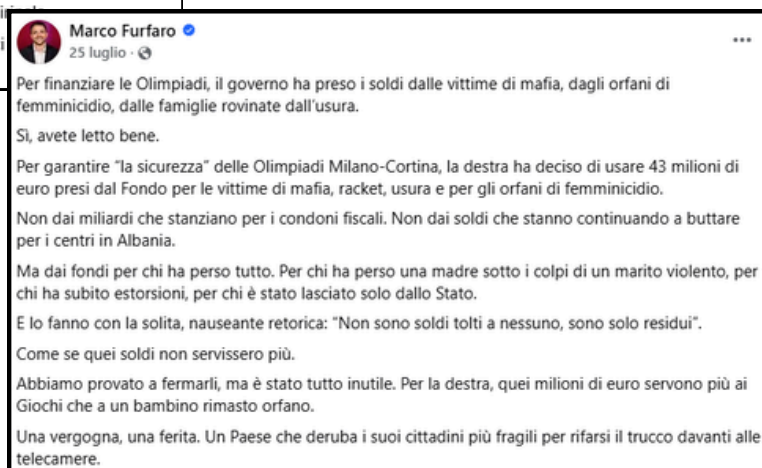
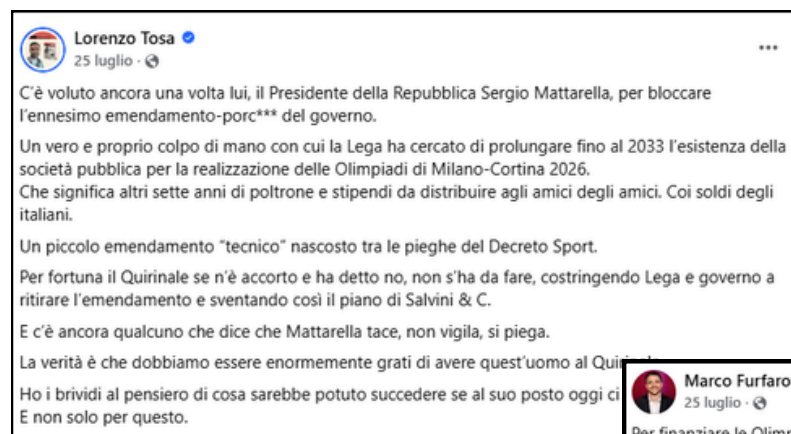
Un tema fortemente ricorrente riguarda i ritardi accumulati nella realizzazione delle opere infrastrutturali. I social amplificano la percezione di cantieri incompiuti, consegne provvisorie e soluzioni emergenziali adottate per rispettare le scadenze olimpiche, con preoccupazioni legate alla sicurezza, alla funzionalità delle opere e all'eredità post-evento.

AUMENTO DEI COSTI E PERCEZIONE DI SPRECO DI DENARO PUBBLICO

Molti post sottolineano lo scarto tra le promesse iniziali di un'Olimpiade "a costo zero" e la crescita esponenziale delle spese. Emergono critiche sullo sfioramento dei budget, sui conti in rosso e sulla percezione che risorse pubbliche ingenti siano state sottratte a settori sociali prioritari, alimentando un sentimento di ingiustizia e spreco.

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE MESSA IN DISCUSSIONE

La narrazione social contesta in modo diretto la sostenibilità ambientale dei Giochi. Ricorrono riferimenti alla mancanza di valutazioni di impatto ambientale per numerose opere, al consumo di suolo e ai danni ai territori montani. Le immagini dei cantieri e le analisi satellitari rafforzano l'idea di una distanza tra comunicazione istituzionale e impatti reali.



LE NEGATIVITÀ

INFILTRAZIONI CRIMINALI E RISCHI DI CORRUZIONE

Le notizie su tentativi di infiltrazione mafiosa, estorsioni e indagini giudiziarie sugli appalti sono ampiamente rilanciate sui social. Questi contenuti contribuiscono a costruire una narrazione di vulnerabilità del sistema di controllo, rafforzando il timore che l'evento possa favorire fenomeni di illegalità e malaffare.

IMPATTI SOCIALI E DISAGI PER LE COMUNITÀ LOCALI

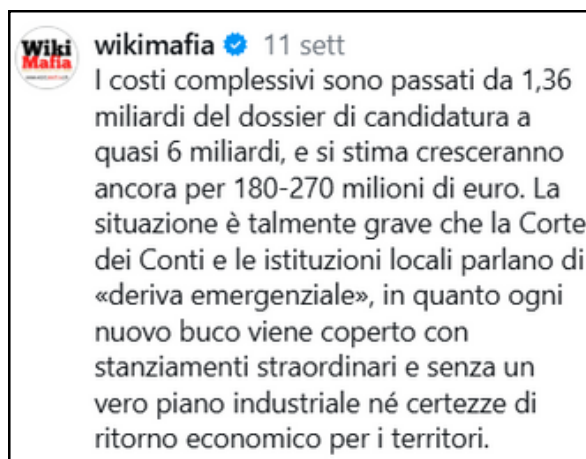
I post mettono in evidenza le ricadute negative sui territori coinvolti: aumento dei prezzi, accessibilità limitata, penalizzazioni per residenti e operatori economici, problemi di viabilità e decisioni impattanti come il ricorso alla didattica a distanza. Le Olimpiadi vengono spesso percepite come un evento calato dall'alto, poco attento alle esigenze quotidiane delle comunità.

LA PISTA DA BOB DI CORTINA COME CASO EMBLEMATICO

La pista da bob emerge come simbolo delle criticità complessive: ritardi, costi elevati, sostenibilità economica dubbia, impatti ambientali e presunti sabotaggi. Nei post diventa il paradigma di una gestione ritenuta inefficiente e poco lungimirante, capace di concentrare su un'unica opera molte delle polemiche sull'intero progetto olimpico.

COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE PERCEPITA COME CHIUSA E AUTOREFERENZIALE

Infine, numerosi contenuti criticano la comunicazione delle istituzioni e del comitato organizzatore, giudicata evasiva, poco inclusiva e scarsamente orientata al confronto. Episodi come conferenze stampa senza spazio per le domande rafforzano la percezione di una distanza tra decisori, media e cittadini.



LE OLIMPIADI COME SIMBOLO DI UNITÀ, ORGOGLIO TERRITORIALE E CONDIVISIONE DI ESPERIENZE

Come si è visto, i contenuti social legati a **Milano Cortina 2026** mostrano prevalentemente un sentiment positivo, incentrato su valori di unità, inclusione e orgoglio territoriale. Le conversazioni evidenziano la capacità delle Olimpiadi di coinvolgere comunità locali, nuove generazioni e cittadini comuni, celebrando storie autentiche e momenti condivisi.

IL VIAGGIO DELLA FIAMMA OLIMPICA COME SIMBOLO DI UNITÀ E PARTECIPAZIONE

La staffetta della Fiamma Olimpica si conferma il principale motore di sentiment positivo all'interno delle conversazioni social legate a Milano Cortina 2026. I contenuti analizzati restituiscono una narrazione fortemente simbolica, in cui la Fiamma rappresenta valori universali come pace, rinascita, continuità storica e dialogo tra culture. Il suo lungo percorso attraverso l'Italia viene raccontato come un rito collettivo capace di coinvolgere l'intero Paese, dalle grandi città ai piccoli borghi, passando per siti UNESCO e luoghi fortemente identitari.

CENTRALITÀ DELLE COMUNITÀ LOCALI E ORGOGLIO TERRITORIALE

Un elemento ricorrente nei contenuti social è la valorizzazione delle comunità locali attraversate dalla Fiamma. Le tappe della staffetta vengono vissute e raccontate come veri e propri eventi di comunità, capaci di mobilitare cittadini, scuole, famiglie, associazioni e amministrazioni locali. Questo racconto contribuisce a rafforzare la percezione delle Olimpiadi come un evento partecipato e inclusivo, non imposto dall'alto ma costruito insieme ai territori. L'attenzione dedicata alle specificità culturali, storiche e paesaggistiche delle diverse aree coinvolte genera un forte orgoglio locale e consolida il legame emotivo tra l'evento olimpico e le identità territoriali.

INCLUSIONE E RAPPRESENTATIVITÀ SOCIALE

Il sentiment positivo è ulteriormente rafforzato dalla forte attenzione all'inclusione e alla rappresentatività sociale. La selezione dei tefori, ampiamente raccontata sui social, va oltre le figure sportive più celebri e include cittadini comuni, persone con disabilità, volontari, professionisti e simboli di resilienza personale e collettiva. Questa scelta narrativa restituisce un'immagine delle Olimpiadi come evento aperto e accessibile, capace di dare visibilità a storie autentiche e profondamente umane.



COINVOLGIMENTO DI GRANDI NOMI DELLO SPORT E DELLO SPETTACOLO

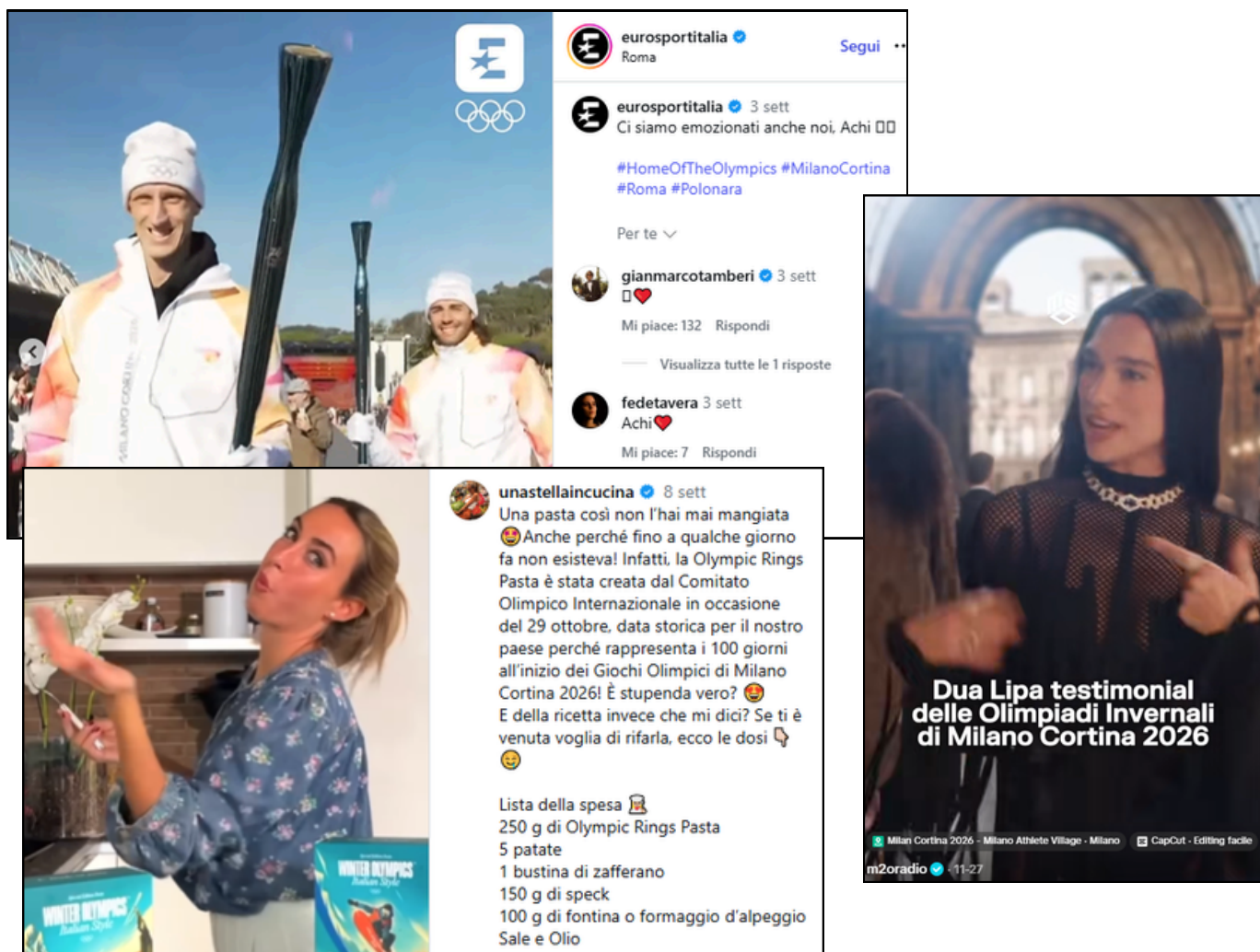
Accanto alle storie dei cittadini comuni, la presenza di grandi nomi dello sport e dello spettacolo rappresenta un ulteriore driver di positività. Atleti iconici, campioni olimpici, ex sportivi e volti noti della cultura pop contribuiscono ad amplificare la risonanza mediatica dei contenuti, aumentando la visibilità dell'evento e il suo appeal presso un pubblico ampio e trasversale. Questo mix tra celebrità e persone comuni rafforza la dimensione popolare delle Olimpiadi, rendendole percepite come un evento capace di unire mondi diversi e generazioni differenti sotto un'unica narrazione condivisa.

VALORI EDUCATIVI E ATTENZIONE ALLE NUOVE GENERAZIONI

Molti contenuti social sottolineano il ruolo delle Olimpiadi di Milano Cortina 2026 come strumento educativo e formativo, con un'attenzione particolare rivolta alle nuove generazioni. I progetti nelle scuole, le iniziative universitarie, le borse di studio e i programmi dedicati allo sport di base vengono raccontati come opportunità concrete di crescita personale e collettiva. Le Olimpiadi sono così percepite non solo come un grande evento sportivo, ma come una piattaforma di trasmissione di valori positivi quali rispetto, impegno, disciplina, salute e fair play, rafforzando il loro impatto reputazionale nel lungo periodo.

PROMOZIONE DELLO SPORT PARALIMPICO E DELLA CULTURA DELL'ACCESSIBILITÀ

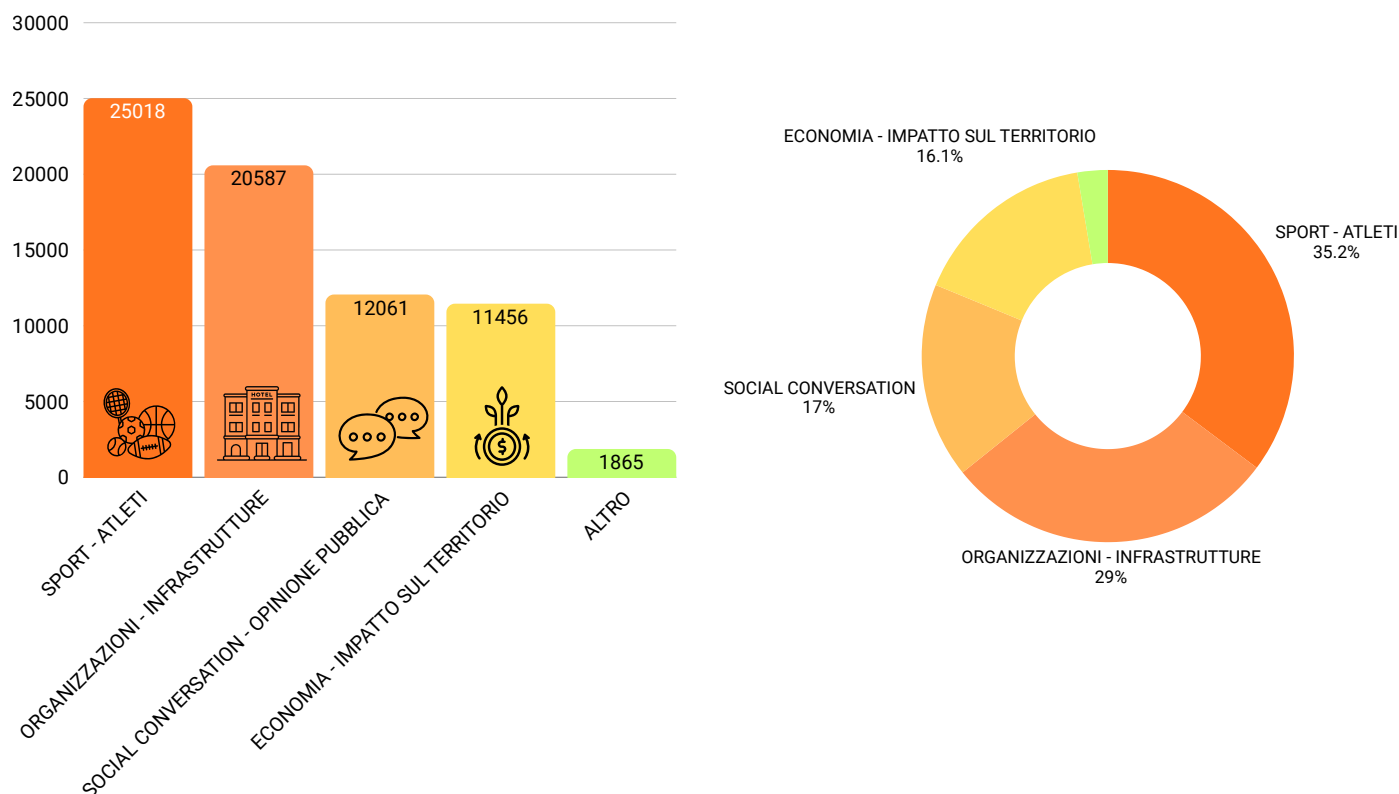
Un altro elemento chiave del sentiment positivo riguarda l'attenzione dedicata allo sport paralimpico e ai temi dell'accessibilità. I contenuti social valorizzano il ruolo degli atleti paralimpici, raccontandone il talento, la determinazione e la forza simbolica, e promuovono una visione dello sport come strumento di inclusione e superamento delle barriere. Questa narrazione contribuisce a rafforzare l'immagine etica e sociale di Milano Cortina 2026, posizionando l'evento come esempio virtuoso di attenzione alla diversità e di promozione di una cultura realmente inclusiva.



LA CATEGORIA INERENTE ALLO SPORT E AGLI ATLETI TOTALIZZA IL NUMERO PIÙ ALTO DI RIFERIMENTI

I post che contengono almeno una citazione delle **Olimpiadi di Milano Cortina 2026** sono stati analizzati con il supporto dell'intelligenza artificiale e successivamente suddivisi in categorie tematiche. Ogni singolo post è stato quindi classificato in base ai temi prevalenti che lo caratterizzano.

Nota bene: la somma complessiva dei post attribuiti alle singole categorie tematiche risulta superiore al numero effettivo di post analizzati, in quanto ciascun contenuto può essere associato a più categorie contemporaneamente, sulla base dei temi trattati.



La categoria **Sport/Atleti** risulta la più rappresentata (**25.018** post), a conferma della centralità della dimensione sportiva nella narrazione online: rientrano in questo ambito le menzioni relative alle discipline olimpiche, agli atleti, alle competizioni, ai risultati e alle aspettative legate alle performance sportive.

Segue **Organizzazioni/Infrastrutture** (**20.587** post), che raccoglie i contenuti riferiti agli enti organizzatori, alle istituzioni coinvolte, alla governance dell'evento e allo stato di avanzamento dei cantieri olimpici, inclusi impianti sportivi, trasporti, opere infrastrutturali, tempi di realizzazione e relative criticità.

Un volume significativo di conversazioni è riconducibile anche alla categoria **Economia/Impatto sul territorio** (**11.456** post), all'interno della quale si concentrano discussioni su investimenti, costi, utilizzo di fondi pubblici e privati, ricadute occupazionali e turistiche, sviluppo economico locale e tematiche di sostenibilità ambientale per Milano, Cortina e i territori interessati dai Giochi.

La categoria **Social conversation/Opinione pubblica** (**12.061** post) intercetta invece le espressioni spontanee degli utenti, includendo sentimenti, giudizi, polemiche, consenso o critiche, oltre a contenuti ironici, meme e conversazioni informali che riflettono la percezione pubblica delle Olimpiadi.

Infine, una quota residuale di post (**1.865**) non rientra in nessuna delle precedenti categorie: in questi casi, pur contenendo riferimenti alle Olimpiadi di Milano Cortina 2026, i contenuti non hanno mostrato un allineamento tematico sufficientemente chiaro con nessuna delle categorie definite.

GLI ATLETI AL CENTRO DEL RACCONTO SIMBOLI DI COMPETIZIONE, VALORI CONDIVISI E INCLUSIONE

SPORT/ATLETI

I contenuti riconducibili alla categoria **Sport/Atleti** relativi alle Olimpiadi di Milano Cortina 2026 restituiscono una narrazione ricca e articolata, in cui la dimensione sportiva si fonde con elementi simbolici, identitari e sociali. Al centro del racconto emerge in modo trasversale il viaggio della **Fiamma Olimpica**, descritto come un grande percorso collettivo capace di attraversare l'intero territorio nazionale e di coinvolgere atleti, campioni del passato e del presente, giovani promesse e cittadini comuni nel ruolo di tedorori. La **Fiamma** diventa così non solo un simbolo olimpico, ma un potente strumento narrativo attraverso cui valorizzare territori, comunità locali e storie individuali.

Un tema fortemente ricorrente è la centralità degli atleti come portatori di valori, oltre che come protagonisti della competizione. Le storie personali – spesso cariche di emozione – mettono in luce sacrificio, resilienza, determinazione e senso di appartenenza, rafforzando un racconto dello sport che va oltre medaglie e risultati. Particolare rilievo assumono le testimonianze di atleti che hanno superato difficoltà fisiche o personali, così come il coinvolgimento di grandi campioni chiamati a rappresentare l'Italia come portabandiera o tedorori, elementi che contribuiscono a costruire una narrazione ispirazionale e fortemente identitaria.

Ampio spazio è riservato al tema dell'inclusione, con un'attenzione specifica al movimento paralimpico e al valore delle Paralimpiadi come occasione di crescita culturale e sociale per il Paese. I post sottolineano l'importanza della partecipazione degli atleti paralimpici, degli investimenti sui giovani e delle iniziative volte a rendere i Giochi accessibili a tutti, anche attraverso progetti innovativi che abbattano barriere fisiche, sensoriali e comunicative.

La categoria Sport/Atleti include inoltre contenuti legati alla preparazione agonistica e organizzativa: eventi sportivi di avvicinamento, test event, dichiarazioni sugli obiettivi olimpici, aspettative delle federazioni e attenzione alle sedi di gara. Questi elementi contribuiscono a costruire l'attesa verso il 2026, mostrando come gli atleti siano già immersi in un percorso di preparazione che coinvolge anche infrastrutture, territori e pubblico.

La narrazione mediatica restituisce l'immagine di uno sport vissuto come fattore di coesione nazionale, in cui atleti, istituzioni e comunità locali partecipano alla costruzione di un racconto corale. Milano Cortina 2026 emerge così come un'Olimpiade che pone gli atleti al centro di una storia fatta di competizione, emozioni, inclusione e valori condivisi, destinata a lasciare un'eredità che va ben oltre l'evento sportivo in sé.



ORGANIZZAZIONE E INFRASTRUTTURE TRA SVILUPPO E CRITICITÀ

ORGANIZZAZIONI/INFRASTRUTTURE

La categoria **Organizzazioni/Infrastrutture** rappresenta uno dei pilastri centrali della narrazione mediatica sulle Olimpiadi di Milano Cortina 2026 e restituisce un quadro complesso, dinamico e fortemente polarizzato, in cui convivono avanzamenti concreti, ambizioni strategiche, criticità operative e tensioni politiche e sociali.

Un primo asse narrativo riguarda la governance e la macchina organizzativa dei Giochi. La Fondazione Milano Cortina 2026 emerge come attore centrale, affiancata da istituzioni nazionali e locali, enti sportivi e partner privati. La comunicazione istituzionale insiste sul valore simbolico e strategico dell'evento, sulla necessità di un coinvolgimento corale dei territori e sulla capacità del modello organizzativo italiano di fungere da riferimento anche a livello internazionale. In questo senso, roadshow all'estero, relazioni con il CIO e iniziative diplomatiche rafforzano l'immagine di Milano Cortina come progetto-paese, non limitato alle sole città ospitanti.

Sul fronte infrastrutturale, la narrazione si concentra sull'avanzamento dei cantieri e sulla realizzazione degli impianti sportivi chiave. L'inaugurazione di strutture come i trampolini di **Predazzo**, il rinnovamento dello stadio del biathlon di **Anterselva**, la pista di bob di **Cortina** e i lavori nelle grandi arene urbane vengono raccontati come segnali tangibili di progresso e di rispetto delle scadenze. Parallelamente, cresce l'attenzione sulla legacy: molte opere vengono presentate non solo come funzionali ai Giochi, ma come investimenti destinati a restare, capaci di generare benefici sportivi, turistici e sociali nel lungo periodo.

Accanto a questa narrazione positiva, emerge con forza il tema delle criticità e delle ombre organizzative. Diversi contenuti mettono in evidenza ritardi, cantieri ancora aperti, opere incomplete o destinate a essere concluse dopo l'evento, alimentando dubbi sulla reale sostenibilità del progetto e sulla promessa iniziale di *"Olimpiadi a costo contenuto"*. Inchieste giornalistiche e giudiziarie richiamano l'attenzione su appalti opachi, presunte irregolarità, pressioni politiche e rischi di infiltrazioni, contribuendo a una rappresentazione più problematica e conflittuale della gestione delle grandi opere.

Un ulteriore filone riguarda la mobilità, la viabilità e i trasporti, elementi cruciali per la riuscita dei Giochi. I media raccontano un sistema ancora in fase di assestamento, con interventi su strade, autostrade e trasporto pubblico che incidono direttamente sulla vita quotidiana dei territori coinvolti. Le amministrazioni locali si trovano a gestire cantieri invasivi, modifiche alla circolazione e la necessità di garantire accessibilità, sicurezza e continuità dei servizi durante l'evento, anche attraverso soluzioni straordinarie come pass digitali, zone a traffico limitato e accordi con i sindacati per assicurare la cosiddetta *"tregua olimpica"*.

Particolare rilievo assume il tema dell'inclusione e dell'accessibilità, soprattutto in relazione alle **Paralimpiadi**. Le infrastrutture vengono raccontate come occasione per abbattere barriere architettoniche e culturali, rendendo città, impianti e spazi pubblici più accessibili anche dopo il 2026. Interventi strutturali, tecnologie assistive, percorsi tattili, audioguide e il coinvolgimento diretto di persone con disabilità nello staff organizzativo contribuiscono a costruire una narrazione valoriale, in cui l'organizzazione dei Giochi diventa leva di cambiamento sociale.

Infine, la categoria mette in luce il rapporto spesso complesso tra grandi opere e comunità locali. In alcune aree alpine e urbane emergono resistenze, proteste e preoccupazioni legate all'impatto ambientale, alla trasformazione del paesaggio e alla percezione di decisioni calate dall'alto. Queste voci critiche si affiancano a quelle più favorevoli, che vedono nelle Olimpiadi un'opportunità di rilancio, riqualificazione e visibilità internazionale.

OPINIONE PUBBLICA E SOCIAL MEDIA COME SPECCHIO DELLE ATTESE SU MILANO CORTINA 2026

SOCIAL CONVERSATION/OPINIONE PUBBLICA

La categoria **Social conversation/Opinione pubblica** restituisce una narrazione ampia, stratificata e fortemente partecipativa sulle Olimpiadi di Milano Cortina 2026, in cui entusiasmo, orgoglio, aspettative e criticità convivono e si confrontano nello spazio digitale. Le conversazioni online, sviluppate soprattutto su **Facebook**, **Instagram**, **TikTok** e **YouTube**, mostrano come l'evento olimpico venga percepito non solo come competizione sportiva, ma come fenomeno culturale, sociale e identitario di portata nazionale.

Un tema centrale e ricorrente è il Viaggio della **Fiamma Olimpica**, che domina l'immaginario collettivo come simbolo di unità, appartenenza e partecipazione diffusa. Il passaggio della torcia nelle città e nei territori viene raccontato come un momento di festa, memoria condivisa e orgoglio locale, capace di coinvolgere cittadini, istituzioni, associazioni e atleti. La Fiamma diventa il filo conduttore di un racconto corale che attraversa l'Italia da sud a nord, trasformando ogni tappa in un'occasione di riconoscimento identitario e di adesione ai valori olimpici. Accanto a questa narrazione fortemente emotiva, emerge con forza il tema dell'attesa e dell'entusiasmo crescente verso i Giochi. Countdown, celebrazioni simboliche (medaglie, torce, cerimonie), iniziative culturali e campagne istituzionali alimentano un clima di partecipazione collettiva, in cui cittadini, brand e amministrazioni locali si riconoscono come parte attiva del percorso verso il 2026. In questo contesto, gli atleti – olimpici e paralimpici – assumono un ruolo centrale come figure ispirazionali, portatrici di valori di inclusione, resilienza e pari opportunità.

La social conversation mette inoltre in evidenza una forte attenzione ai temi di inclusività e accessibilità, soprattutto in relazione alle **Paralimpiadi**. Le storie di atleti paralimpici, le call to action per diventare tedorfi, le iniziative artistiche e culturali partecipative e le campagne di sensibilizzazione rafforzano l'idea delle Olimpiadi come spazio di dialogo sociale, capace di dare voce a comunità diverse e di promuovere valori universali come uguaglianza, rispetto e solidarietà.

Parallelamente, la categoria intercetta anche una dimensione più critica e polarizzata del dibattito pubblico. Accanto all'entusiasmo, emergono polemiche legate ai costi dei biglietti, alla reale inclusività dell'evento, alla sostenibilità ambientale, all'impatto delle infrastrutture sui territori montani e alla trasparenza nella gestione delle risorse. Media e utenti social esprimono dubbi, preoccupazioni e ironia, mettendo in discussione la distanza tra la narrazione ufficiale e la percezione di parte dell'opinione pubblica, soprattutto in relazione ai rischi ambientali, ai ritardi e agli extracosti.

Un ulteriore filone riguarda il rapporto tra Olimpiadi e territori, con una forte attenzione alle ricadute locali: turismo, eventi culturali, sicurezza, salute, prevenzione e valorizzazione delle identità regionali. Le Olimpiadi vengono spesso inserite nel racconto di manifestazioni, feste popolari, iniziative artistiche e campagne informative, diventando un elemento integrato nella vita quotidiana delle comunità coinvolte.



TRA INVESTIMENTI, LEGACY E SOSTENIBILITÀ IL DIBATTITO SULL'IMPATTO SUL TERRITORIO

ECONOMIA/IMPATTO SUL TERRITORIO

La categoria **Economia/Impatto sul territorio** restituisce una narrazione ampia, articolata e fortemente polarizzata sulle Olimpiadi e Paralimpiadi Invernali di Milano Cortina 2026, in cui l'evento viene rappresentato come un potente motore di trasformazione economica, sociale e territoriale, ma anche come un progetto complesso, attraversato da criticità strutturali, tensioni politiche e interrogativi sulla sostenibilità di lungo periodo.

Un primo filone dominante riguarda la rappresentazione delle **Olimpiadi** come volano di sviluppo economico e di rilancio territoriale. I Giochi vengono frequentemente descritti come un'opportunità storica per attrarre investimenti pubblici e privati, incrementare il turismo, rafforzare l'occupazione e migliorare la dotazione infrastrutturale dei territori coinvolti, in particolare Lombardia, Veneto, Trentino-Alto Adige e aree alpine. La narrazione istituzionale sottolinea l'impatto positivo atteso in termini di crescita del PIL, nuovi posti di lavoro, visibilità internazionale e valorizzazione delle eccellenze locali, dal made in Italy industriale e manifatturiero fino ai settori del lusso, del design, dell'agroalimentare e della cultura.

Un tema ricorrente è quello della valorizzazione diffusa del territorio, con l'obiettivo dichiarato di andare oltre le sole sedi di gara e coinvolgere un'area più ampia possibile. In questo quadro si inseriscono iniziative come il percorso della **Fiamma Olimpica**, i progetti culturali lungo la "via olimpica", gli eventi sportivi e culturali di avvicinamento ai Giochi e le strategie di promozione turistica integrata. Le Olimpiadi vengono raccontate come occasione per rafforzare l'identità territoriale, stimolare la partecipazione delle comunità locali e promuovere anche aree meno centrali nei tradizionali flussi turistici, favorendo una redistribuzione dei benefici economici.

Accanto alla dimensione economica diretta, emerge con forza il tema della legacy, intesa non solo come eredità infrastrutturale, ma anche come patrimonio immateriale fatto di competenze, capitale umano, innovazione culturale e coesione sociale. In questa prospettiva, grande attenzione è riservata ai progetti culturali, alle iniziative educative, al coinvolgimento delle imprese e al ruolo dello sport come strumento di inclusione, sviluppo e rappresentazione identitaria. La sostenibilità ambientale e sociale viene spesso evocata come elemento chiave per garantire che i benefici dell'evento si protraggano oltre il 2026.

Parallelamente, la categoria intercetta una narrazione fortemente critica e problematizzante, che mette in discussione la reale sostenibilità economica dei Giochi. Numerosi contenuti evidenziano l'aumento dei costi rispetto al dossier di candidatura, gli extracosti legati alle infrastrutture, i ritardi nei cantieri e l'incertezza sulla copertura finanziaria complessiva. Il confronto con precedenti esperienze olimpiche, come Torino 2006, alimenta timori circa l'eredità di debito pubblico e il rischio che i benefici promessi non compensino gli oneri sostenuti dalle finanze statali e locali.

Un ulteriore elemento di tensione riguarda il rapporto tra grandi opere e comunità locali. In diverse aree emergono preoccupazioni legate all'impatto ambientale, al consumo di suolo, alla trasformazione del paesaggio e ai disagi causati dai cantieri, soprattutto in territori montani e vallivi. Alcune attività economiche locali, in particolare nel settore turistico e commerciale, esprimono timori per le ripercussioni negative a breve termine, dovute a lavori incompiuti, viabilità compromessa e incertezza organizzativa.

La questione della trasparenza e della governance economica rappresenta un altro nodo centrale della narrazione. Inchieste giornalistiche, monitoraggi civici e prese di posizione di associazioni e media mettono l'accento sulla necessità di rendicontazione chiara delle spese, sulla gestione delle risorse pubbliche, sui compensi dei manager olimpici e sul ruolo di enti e società incaricate della realizzazione delle opere.

GLI AUTORI PIÙ INFLUENTI

IL CANALE YOUTUBE DI EUROSPORT ITALIA GENERA PIÙ INTERAZIONI

CHI CITA DI PIÙ LE OLIMPIADI

Nel periodo monitorato, e al netto dei profili ufficiali dell'evento, è il canale **YouTube** di **Milano Pavia TV** (canale di informazione), ad aver citato più frequentemente le olimpiadi (**340** post). Le citazioni hanno prodotto un engagement complessivo pari a **487** interazioni. Il canale Youtube conta più di **26mila** iscritti.

L'account **Youtube** di **Antenna Tre** si posiziona al secondo posto, con **293** contenuti che generano quasi 2mila interazioni (127mila iscritti).

Completa il podio con **265** post, il canale **Facebook** di **Fondo Italia** (canale di informazione dedicato agli sport invernali) che ha generato un totale di oltre 7mila interazioni (13mila follower).

L'autore più prolifico:
il canale Youtube di
Milano Pavia TV



CHI PRODUCE PIÙ ENGAGEMENT

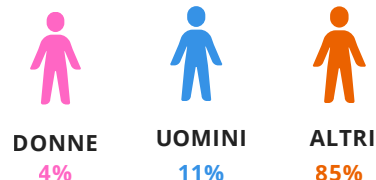
L'account **Instagram** di **Eurosport Italia** risulta l'autore i cui contenuti hanno creato un coinvolgimento maggiore negli utenti. L'engagement totalizzato da **55** post è pari a oltre **400mila** interazioni. La pagina conta oltre 1 milione di follower. Segue **Luca Zaia** (Governatore della Regione Veneto) su **Instagram** che, con **126** post inerenti alle Olimpiadi, totalizza oltre **265mila** interazioni. Completa il podio il gruppo musicale **Il Pagante** che, menzionando il nuovo brano "Milano-Cortina" in relazione alle olimpiadi, genera con **5** post oltre **263mila** interazioni complessive.

L'autore più coinvolgente:
Eurosport Italia su
Instagram



IL GENERE DEGLI AUTORI

Complessivamente i **41.018** contenuti emersi dal monitoraggio sono stati pubblicati da 1.547 autori. Il 4%, equivalente a 74 autori, ha indicato l'appartenenza al genere **femminile**, mentre l'11% (174) appartiene al genere **maschile**. Il restante 85% (1.299 autori) non ha specificato un sesso di appartenenza, includendo nel computo i profili non personali.



SENTIMENT NEGATIVO: GLI INFLUENCER “CONTRO”

1



ROSSELLA SOLOMBRINO (TIKTOK). 112.881 INTERAZIONI

Attivista e dirigente politica italiana, segretaria nazionale del **Movimento Equità Territoriale (MET)**. La sua attività è incentrata sul contrasto alle disuguaglianze economiche e sociali tra Nord e Sud Italia, con particolare attenzione ai temi del Mezzogiorno, dell'occupazione giovanile e delle politiche di riequilibrio territoriale. Interviene nel dibattito pubblico attraverso media tradizionali e social network, posizionandosi su un'agenda politica marcatamente meridionalista.

Nei suoi contenuti TikTok Rossella Solombrino esprime una forte critica negativa verso le Olimpiadi Milano-Cortina, presentandole come **simbolo di una politica “nord-centrica” e discriminatoria**. Sostiene che l'evento assorba miliardi di fondi pubblici (oltre 4 miliardi, con ulteriori incrementi) tra sprechi, opere considerate inutili e presunti episodi di corruzione, mentre **al Sud vengono tagliate risorse essenziali** per sanità, trasporti, sport e infrastrutture. Il confronto è ricorrente: finanziamenti alle Olimpiadi contrapposti al blocco di fondi per ospedali, metropolitane e servizi in Campania. Il sentiment complessivo è fortemente negativo, con le Olimpiadi descritte come emblema di ingiustizia territoriale e cattiva allocazione della spesa pubblica.

2



TELOSPIEGASOFIA (TIKTOK). 85.099 INTERAZIONI

Sofia Pasotto è una attivista e divulgatrice italiana sui temi della crisi climatica e della sostenibilità ambientale. Con una formazione in Studi Internazionali (Università di Trento) e un Master in Climate Change a Copenhagen, usa il suo profilo TikTok per spiegare in modo semplice, diretto e spesso ironico le cause e gli effetti del **cambiamento climatico** e promuovere comportamenti più sostenibili, rivolgendosi principalmente a un pubblico giovane. È stata tra le fondatrici del movimento **Fridays for Future** a Mantova e ha ottenuto riconoscimenti per il suo lavoro di comunicazione ambientale, con un seguito significativo sui social e partecipazioni come speaker in eventi come TEDx.

In un video su TikTok Sofia Pasotto esprime un sentiment fortemente negativo verso le Olimpiadi Milano-Cortina, inserendole nel quadro delle **grandi opere considerate inutili**, dannose e simbolo del “modello Milano”. Le Olimpiadi vengono citate come esempio di infrastrutture ad **alto impatto ambientale e sociale**, legate a cementificazione, consumo di suolo e priorità politiche distorte. Secondo la creator, questi investimenti sottraggono risorse a mobilità sostenibile, servizi pubblici e territori marginalizzati, contribuendo a rafforzare disuguaglianze territoriali e ingiustizia ambientale.

3



IL FATTO QUOTIDIANO (FACEBOOK). 72.075 INTERAZIONI

I contenuti denunciano **sprechi e aumenti di costi, ritardi** nella costruzione delle infrastrutture, **problemi di sicurezza e impatto ambientale**, gestione opaca e **favoritismi verso vip** e parenti di politici, **difficoltà finanziarie** della Fondazione organizzatrice e scandali legati ad appalti e aziende coinvolte in inchieste. Emergono inoltre critiche sull'assenza di trasparenza, sulle polemiche politiche e giudiziarie e sui disagi per cittadini e lavoratori locali. In sintesi, l'immagine trasmessa è di un'organizzazione disastrosa e costosa, con effetti negativi sul territorio e sui contribuenti.

GLI AUTORI PIÙ INFLUENTI

SENTIMENT POSITIVO: I TOP INFLUENCER

1



LUCA ZAIA (INSTAGRAM) 249.855 INTERAZIONI

I post su Instagram del governatore del Veneto enfatizzano l'orgoglio e il ruolo centrale della Regione nell'organizzazione delle Olimpiadi, sottolineando l'impatto positivo sulle **infrastrutture**, sull'**economia** e sul **turismo** locale. Viene celebrata la costruzione e il restauro di impianti iconici come la **pista da bob** Eugenio Monti e il **trampolino olimpico** di Cortina, evidenziando innovazione, sostenibilità e lavoro di squadra. Spazio anche alla **valorizzazione degli atleti** italiani e al **coinvolgimento della comunità**, con eventi inclusivi e simbolici come la staffetta della fiaccola. In sintesi, i contenuti trasmettono entusiasmo, eccellenza organizzativa e una narrazione di crescita e prestigio per il territorio veneto.

2



MATTEO SALVINI (FACEBOOK) 159.843 INTERAZIONI

I post dell'account Facebook del vicepremier e Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti enfatizzano l'impatto concreto e tangibile delle Olimpiadi sul **territorio** e sull'**economia** italiana, con particolare attenzione a infrastrutture, trasporti, cantieri, impianti sportivi e lavori pubblici già avviati o in completamento. Salvini sottolinea l'**eredità duratura** dei Giochi, tra modernizzazione, sicurezza, innovazione e opportunità di sviluppo per le comunità locali. I contenuti comunicano anche orgoglio nazionale, promozione internazionale dell'Italia e **contrasto ai "No"**, presentando l'evento come simbolo di concretezza, crescita e visibilità globale per il Paese.

3



ITALIA TEAM (INSTAGRAM) 85.538 INTERAZIONI

L'account @italiateam su Instagram è un profilo dedicato alla comunicazione e alla promozione dello sport italiano e degli atleti azzurri, in particolare quelli che fanno parte del **Team Italia** nelle competizioni internazionali.

I contenuti celebrano con entusiasmo l'avvicinarsi dei Giochi Olimpici Invernali 2026, mettendo in evidenza le **medaglie**, le **squadre** e gli **atleti** azzurri in preparazione. Vengono raccontati successi recenti nelle competizioni internazionali come bronzi e argenti conquistati, mentre gli sportivi più noti come Sofia Goggia, Federica Pellegrini, Lisa Vittozzi e Greg Paltrinieri trasmettono determinazione e orgoglio olimpico. I post valorizzano anche luoghi e infrastrutture, come la pista di bob di Cortina, le sedi di competizione e la torcia olimpica, e mostrano il coinvolgimento di mascotte, divise italiane firmate Armani e momenti di team building. Nel complesso, l'account comunica entusiasmo, unità e orgoglio nazionale, enfatizzando la preparazione degli atleti e l'impatto positivo delle Olimpiadi sullo sport e sull'Italia.

4



NATI PER VIVERE A MILANO (TIKTOK) 84.909 INTERAZIONI

Profilo social dedicato a Milano e alla vita nella città, creato da un content creator che si presenta come Paul Pablo e si rivolge a chi ama o vive Milano. I contenuti del profilo sono incentrati su esperienze quotidiane, esplorazioni urbane, passeggiate nei quartieri, luoghi iconici, lifestyle milanese e momenti di vita cittadina. Il tono è tipicamente positivo e narrativo sulla città. L'account racconta con entusiasmo la preparazione di Milano per le Olimpiadi, mostrando l'**accensione dell'albero di Natale** in Piazza Duomo, le **proiezioni luminose alla Stazione Centrale** e l'**avanzamento dei cantieri** di strutture chiave come l'Arena Santa Giulia, la Torre Faro e il Villaggio Olimpico.

4 MILIONI DI NEWS MONITORATE AL GIORNO

***Volocom Technology** è una società informatica che opera nel settore del Media Monitoring e della News Intelligence. L'azienda, acquisisce ed elabora big data in ambito media (oltre **4 milioni** di notizie al giorno) e li rende disponibili a numerose applicazioni per una fruizione intelligente ed efficiente dell'informazione.*

*Il database di fonti di Volocom si compone di oltre **200mila** fonti internazionali, tra cui **37** quotidiani nazionali italiani, **80** quotidiani locali, **184** edizioni secondarie di quotidiani e **384** periodici.*

*Inoltre, lo strumento di social listening di Volocom include oltre **2 miliardi** di contenuti provenienti dalle principali piattaforme social, tra cui Facebook, Instagram, X, YouTube e TikTok.*

La nostra mission è quella di orientare aziende, brand, individui e istituzioni nel caos dell'Infosfera, aiutandoli a prendere decisioni consapevoli e fornendo loro informazioni mirate e strategiche.

*In Volocom **machine learning, intelligenza artificiale e intelligenza umana collaborano** per leggere e comprendere le informazioni più utili per un'azienda, un'istituzione o un progetto e lo fanno trainati dai valori cardine su cui poggia l'intera struttura aziendale: **RISPETTO, RESPONSABILITA' E INNOVAZIONE.***

*Il DNA informatico di Volocom ci permette di costruire soluzioni di qualità, personalizzate e **altamente innovative**, create ad hoc per rispondere alle esigenze del mercato in maniera celere e intelligente.*

Responsabile Analisi Media Intelligence: Francesco Bruno

Direttore Editoriale: Andrea Franchini

In redazione: Francesca Bernini, Francesca Golinelli, Simone Ferreri,

Luca Ghiselli, Alessandra Poli

Per informazioni contattare Lucrezia Maggio all'indirizzo: l.maggio@volocom.it