



## Oggetti olimpici, una gara senza vittoria

Lettura critica del merchandising legato a Milano Cortina 2026. Mancano equilibrio e strategia. E c'è poca identità

Premetto che la parola **merchandising**, tra le varie che abbiamo deciso di accogliere e utilizzare nei nostri cammini professionali, continua a suonar male e a risultarmi scarsamente digeribile, nonostante non abbia alcuna preclusione all'uso di anglicismi. Ma a volte esistono congiunture tali, come la necessità di un'apertura internazionale, l'inefficacia di una traduzione come *"insieme di articoli promozionali"*, la quasi soggezione nell'incapacità di prendere le distanze **da un termine universalmente comprensibile**, che si resta imbrigliati e spesso sconfitti nel confermare la scelta.

Sta di fatto che **il merchandising olimpico**, inteso come insieme di prodotti che collegano l'evento sportivo a un'identità commerciale sfruttando i simboli e i valori olimpici, non è una iniziativa parallela, un semplice contorno di un piatto ben più ricco dove ci si abbuffa di sponsorizzazioni e diritti di sfruttamento mediatico. È a tutti gli effetti una delle **azioni mirate e strategiche** che contribuiscono ai ricavi complessivi del movimento olimpico, per quanto il Comitato Olimpico Internazionale lo etichetti in maniera elegante come strumento di connessione dei fan ai giochi stessi.

## Il design italiano giù dal podio

Per chi si occupa di **design**, è sempre molto stimolante visitare i negozi ufficiali (anche qui **official store** sembra risuonare con maggiore credibilità) e navigare senza alcuna pretesa di valutazione dell'esperienza nel [portale](#), anche perché la portata dell'evento e l'interesse globale verso i Giochi lasciano presupporre **uno sforzo creativo sicuramente non banale** ed una progressiva quadriennale accelerazione verso idee e progetti innovativi. Così non è, a scanso di eventuali abbagli di chi scrive o di caricamenti last-minute. Proviamo ad argomentare.

Nello shop ufficiale dei giochi olimpici invernali Milano Cortina 2026 non abbiamo individuato categorie merceologiche o contenitori speciali di idee, oggetti e soluzioni che, pur richiamando anelli, mascotte ed emblemi, dimostrino **una precisa strategia di innovazione** e la ricerca di un linguaggio formale e funzionale tale da evidenziare una netta crescita stilistica rispetto alle edizioni precedenti. Una prima risposta potrebbe essere associata ad una strategia cautelativa, per superare il famoso paradosso *“evento temporaneo, oggetti permanenti”*.

Le Olimpiadi durano poche settimane (non parliamo solo del periodo di svolgimento dei giochi, ma anche del percorso di preparazione alla manifestazione e della sbornia emotiva post-evento). Gli oggetti e le filiere produttive restano, generando **rischi di sovrapproduzione per non perdere vendite durante il picco** o flussi di merce invenduta causati da una domanda reale inferiore o da shock esterni come nel caso di Tokyo 2020, dove la pandemia ha dimostrato quanto questi modelli siano vulnerabili a fattori esogeni. La strategia cautelativa **porta alla selezione di oggetti** come capi d'abbigliamento, accessori (borse, guanti e sciarpe, portachiavi e cordini, spille e toppe), prodotti per casa e ufficio, tendenzialmente sicuri in termini di riconoscibilità e di potenziale immediato sfruttamento. **Parliamo quindi di un design che opera in una consolidata zona di comfort** e che viene stimolato dalla potenziale percezione di gradimento e dalle solite discutibili logiche quantitative.

Il merchandising olimpico, quindi, nella sua storica polarizzazione tra **micro-souvenir accessibili e prodotti definiti collezionabili** che trasformano gli oggetti in status symbol, dovrebbe da un lato accettare forti compromessi creativi vincolati da rigorosi target-cost sui micro-souvenir, aprendosi invece dall'altro ad uno sforzo creativo, di sostenibilità e di unicità territoriale che ne congeli per sempre la visione e la qualità della progettazione.

Ma sembra essere proprio questo il punto debole di Milano Cortina 2026. Nella categoria

“collezionabili”, tra dischi, poster e spille, è possibile navigare una carrellata di 72 oggetti dove si faticano ad individuare elementi distintivi rispetto all’offerta delle altre sezioni del menù e dove il design italiano latita per non dire, senza giri di parole, che è del tutto assente. Dovrebbe essere questa la sezione dove “innamorarsi” del contenuto locale, di messaggi fortemente evocativi, dove accarezzare la qualità artigianale o la capacità industriale del territorio.

Se il merchandising viene spesso raccontato come opportunità per imprese e filiere locali, perché non c’è traccia di tutto ciò? Perché acquistare una “spilla per pizza Olimpiadi Milano Cortina” a 15 euro che qualsiasi bancarella potrebbe vendere con una replica più o meno fedele? (questo punto può sembrare secondario, ma nelle ultime edizioni dei Giochi è stata rilevata una forte proliferazione di mercati paralleli e promosse campagne anti-fake per contrastare le insidie della contraffazione, nonostante le Olimpiadi siano considerate una delle arene più protette in termini di proprietà intellettuale).

Nella stessa sezione si possono apprezzare i tre poster nei quali si dovrebbero concentrare le migliori virtù della progettazione grafica nazionale. Il poster anniversario Cortina 1956-2026 di Pierpaolo Rovero sembra essere in cima ai più venduti, ma anche qui si fatica ad immaginare che le opere di [Olimpia Zagnoli](#) e di [Carolina Altavilla](#) (Giochi Paralimpici) possano competere nel tempo con il potere delle illustrazioni generate per Chamonix, Lake Placid o Sapporo, solo per fare alcuni esempi. E senza rivitalizzare paragoni scomodi, nel paesaggio di sfumature digitali azzurre del poster di Torino 2006 si parlava dell’Italia come Paese contemporaneo e si fornivano all’arte grafica nuove soluzioni per esistere in parallelo sui media digitali, su schermi, su pixel. Concetti chiari e forti.

### Storie e messaggi positivi non pervenuti

Forse si sarebbe dovuto lavorare in maniera più decisa sui concetti di moda e montagna che accomunano le due sedi, sull’evidenza e trasparenza delle catene di fornitura, su politiche di sostenibilità in grado di tracciare materiali, packaging e gestione del fine vita/invenduto. Forse si sarebbero potute evitare alcune politiche di prezzo poco inclusive, rendendo maggiormente accessibili alcuni oggetti come le borracce dal doppio messaggio promozionale e di consumo responsabile delle risorse.

Ma più di tutto sarebbe stato importante lanciare messaggi alternativi capaci di lavorare

**su meccanismi di compensazione.** Sfruttare il design come leva per riforestare, aiutare le comunità locali, aiutare categorie svantaggiate e dimostrare a fine evento i benefici reali per i territori ospitanti. Giochi Olimpici che lanciano messaggi di pace e di fratellanza e non sperimentano modelli di innovazione sociale, prendendosi anche il rischio di flop economici, partono già con un forte ritardo di reputazione ai cancelletti di partenza.

Perché l'Italia che parla di moda attraverso il reinserimento di donne e uomini in condizioni di fragilità (vedi Sartoria Sociale, Ridoprin Lab, Atelier Bebrél, Fody Fabrics, Vesti Solidale solo per citarne alcune) **non ha avuto l'opportunità di mettere a catalogo** anche un solo berretto o una semplice sciarpa? Perché non immaginare la presenza di **piccoli giochi per bambini, amplificatori passivi, oggettistica per casa e ufficio, lampade derivanti dalla valorizzazione del legno da alberi abbattuti a causa di tempeste ed incendi?** (vedi Vaia e non solo).

Ci auguriamo che Milo e Tina possano avere la stessa forte centralità delle **mascotte** che le hanno precedute, su tutte *Phryge* e *Bing Dwen Dwen*, e che possano imporsi anch'esse come driver commerciali. Ma il design e lo spirito olimpico, spiazzato dirlo, continuano a scendere precipitosamente in pista senza mai guardarsi, come nella migliore delle finali di snowboard.

*Immagine di copertina: "Visione Olimpica" di Olimpia Zagnoli per i Giochi Olimpici Invernali di Milano Cortina 2026*

## About Author



### [Ubaldo Spina](#)

Ricercatore, Industrial Designer e BDM presso CETMA ([www.cetma.it](http://www.cetma.it)), si occupa di design research e servizi di design e innovation management. Consulente di startup, PMI e Grandi Imprese, con focus sulla gestione dei processi di sviluppo di nuovi prodotti e fornitura di servizi avanzati di progettazione concettuale e strategica, ingegneria, prototipazione e protezione IP. Esperto europeo nella ricerca di “Tecnologie emergenti per il design” e membro dello Steering

Board del progetto WORTH, il più grande incubatore europeo finanziato all'interno del programma COSME per la creazione e il supporto di collaborazioni transnazionali tra designer, PMI e technology provider, è membro della Commissione "Ricerca per l'impresa" dell'ADI - Associazione per il Disegno Industriale. Per conto del Joint Research Center della Commissione Europea, ha co-curato il rapporto "Innovation Ecosystems in the Creative Sector: The Case of Additive Manufacturing and Advanced Materials for Design". Il suo gruppo di lavoro ha ricevuto diverse segnalazioni ADI Design Index, due Menzioni d'Onore e il Compasso d'Oro ADI per il veicolo a guida autonoma OMNIAGV. Docente nell'ambito delle attività didattiche magistrali della "24ORE Business School, coordina la pagina Design de "Il Giornale dell'Architettura" e le rubriche giornalistiche "SOS Design" (Design for Emergencies), "Design&Startup" e "Professione Designer".

[See author's posts](#)

 Condividi