



Regione Lombardia



HOST REGION

PIANO DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE 2026

Regione Lombardia

INDICE

1. INTRODUZIONE	3
2. OBIETTIVI E TEMI STRATEGICI	4
2.1 Legacy Olimpica	6
3. LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE	8
3.1 L'ecosistema digitale e gli strumenti digitali	8
3.1.1 Gli strumenti digitali	9
3.2 I canali social	10
3.3 Gli eventi	11
3.4 La comunicazione interna	12
3.5 Lombardia Notizie	13
3.6 La relazione con il cittadino	14
4. PROGRAMMA DELLE ATTIVITÀ 2026	16
4.1 Le priorità di comunicazione	16
4.2 La programmazione operativa	25
4.3 Le priorità di comunicazione degli enti e delle società regionali	41
5. SINTESI DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE 2025	44
5.1 Le principali campagne di comunicazione	44
5.2 La comunicazione esterna e la relazione con il cittadino	48
5.2.1 L'ecosistema dei portali e dei servizi	48
5.2.2 I Social Media	50
5.2.3 La relazione con il cittadino	52
5.3 La comunicazione interna	57
5.4 Lombardia Notizie	58
5.5 Eventi, manifestazioni e mostre	59
5.6 La Commissione Comunicazione e le spese di comunicazione	61

In allegato "Scenario media – Focus Lombardia" a cura di OMD – Optimum Media Direction

© 2026 Regione Lombardia - Giunta
Riproduzione autorizzata con citazione della fonte

A cura della U.O. Comunicazione, Eventi e Cerimoniale
comunicazione @regione.lombardia.it
www.regione.lombardia.it

Approvato con D.G.R. n. 5878 del 23.03.2026

1. INTRODUZIONE

Nel quadro della **XII Legislatura**, Regione Lombardia conferma l'impegno a sviluppare un sistema di comunicazione integrato e coerente, in grado di rappresentare in modo unitario la visione strategica dell'Ente.

La comunicazione istituzionale si configura come uno strumento di governance e partecipazione, volto a **promuovere prossimità tra Amministrazione e cittadini**. L'obiettivo principale è quello di garantire un'**informazione chiara, trasparente e accessibile**, capace di promuovere una conoscenza diffusa delle politiche regionali e di consolidare un'immagine omogenea, riconoscibile e autorevole della Regione Lombardia.

Per il quinquennio 2023-2027, le attività di comunicazione mirano a rafforzare il ruolo della Lombardia come motore dello sviluppo economico, sociale e culturale del Paese, valorizzando le priorità individuate dal **Programma Regionale di Sviluppo Sostenibile (PRSS)** e le progettualità attivate.

La Regione continuerà a orientare la propria azione ai principi della **Sostenibilità** ambientale, sociale ed economica, promuovendo la rigenerazione urbana e territoriale, la tutela e la valorizzazione del paesaggio lombardo, l'equilibrio tra competitività e inclusione, l'efficientamento energetico e la riduzione delle emissioni, in coerenza con gli obiettivi del 2030.

Rafforzerà il proprio ruolo di laboratorio nazionale di **Innovazione**, attraverso il sostegno alla **Ricerca** scientifica e tecnologica, l'applicazione dell'intelligenza artificiale ai servizi pubblici, lo sviluppo di nuove filiere produttive sostenibili, l'integrazione tra università, imprese e centri di ricerca, l'innovazione nei settori della sanità, della mobilità e della formazione tecnica.

L'**Autonomia** rappresenterà un principio cardine della visione lombarda: governare in modo responsabile significa saper utilizzare al meglio le risorse disponibili e rispondere direttamente ai cittadini delle proprie scelte. Nel 2026, la Regione proseguirà il percorso verso una autonomia differenziata effettiva, fondata su efficienza amministrativa, equilibrio territoriale e capacità di attrazione di investimenti e talenti.

L'obiettivo è consolidare la Lombardia come **Smartland**, un territorio intelligente, interconnesso e competitivo. Ciò significa completare le infrastrutture materiali e digitali, superare definitivamente il *digital divide*, potenziare la mobilità sostenibile e integrata, garantire l'accesso a servizi digitali di qualità per cittadini e imprese.

Considerata, inoltre, la progressiva ottimizzazione delle risorse economiche destinate alla comunicazione, si continuerà a ricorrere alle **manifestazioni d'interesse per la ricerca di sponsor**, così come disciplinate dalla Delibera di Giunta Regionale n. 7492 del 15 dicembre 2022.

Verranno ricercati partner strategici sia per la realizzazione di eventi di valorizzazione degli spazi istituzionali regionali, sia per iniziative di comunicazione di carattere sociale con l'obiettivo di promuovere le politiche regionali (a titolo esemplificativo il "Forum regionale per lo sviluppo sostenibile" e la "Giornata mondiale contro la violenza sulle donne").

Nel 2026, la comunicazione istituzionale dovrà riflettere una Lombardia **che evolve e guida il cambiamento**. La Regione si presenta come un **hub multidisciplinare**, in cui innovazione, sostenibilità, ricerca e inclusione convergono per costruire un modello di sviluppo equilibrato e condiviso.

Le attività di comunicazione, oltre a valorizzare i risultati conseguiti nell'ambito del PRSS e del PNRR, avranno lo scopo di promuovere la **legacy dei Giochi Olimpici Milano-Cortina 2026** come volano di crescita.

In conclusione, anche nel 2026 la **strategia di comunicazione della Regione Lombardia** rappresenta un pilastro fondamentale dell'azione di governo. Comunicare in modo efficace significa **rafforzare la fiducia dei cittadini**, valorizzare i risultati delle politiche pubbliche e promuovere una cultura della partecipazione consapevole.

Attraverso una comunicazione istituzionale moderna, integrata e responsabile, la Regione continuerà a raccontare una Lombardia **dinamica, sostenibile, autonoma e innovativa**, capace di essere protagonista del futuro dell'Italia e dell'Europa.

2. OBIETTIVI E TEMI STRATEGICI

Una comunicazione unitaria, riconoscibile e orientata ai cittadini

La comunicazione regionale si fonda sui principi di **unitarietà, trasparenza e riconoscibilità**, elementi essenziali per garantire coerenza all'azione dell'Ente e rafforzare la fiducia dei cittadini nelle istituzioni.

La Regione Lombardia intende promuovere un modello comunicativo che non si limiti alla mera informazione, ma diventi parte integrante della cultura amministrativa, strumento di valorizzazione delle politiche pubbliche e veicolo di identità istituzionale. Essere "Regione Lombardia" significa oggi coniugare **eccellenza e responsabilità**, promuovendo un racconto coerente delle politiche e dei risultati che contribuiscono al benessere dei cittadini e alla competitività del sistema regionale.

Nel 2026 la strategia di comunicazione di Regione Lombardia in materia di **agricoltura** mira a promuovere lo Sviluppo rurale, valorizzare i prodotti agroalimentari regionali e sensibilizzare sull'educazione alimentare, diffondendo le opportunità dei fondi europei e le buone pratiche delle imprese agricole. Proseguirà la partecipazione a manifestazioni nazionali e internazionali per promuovere le eccellenze locali, con particolare attenzione alle produzioni DOP e IGP lombarde.

La Regione punta a comunicare il proprio impegno per uno sviluppo sostenibile **ambientale**, sociale ed economico, valorizzando territorio e risorse. Nel 2026 saranno centrali il Forum per lo sviluppo sostenibile (giunto alla settima edizione), la divulgazione della legge "Clima" (l.r. 11/2025) con particolare riferimento alla strategia regionale di adattamento al cambiamento climatico e un evento per i 50 anni del disastro di Seveso.

Comunicherà in modo chiaro le azioni e i bandi per la **casa** a costi sostenibili, promuovendo l'Housing sociale, il sostegno alle famiglie vulnerabili, l'efficiamento energetico, la manutenzione degli immobili, il contrasto alle occupazioni abusive e lo sviluppo di servizi abitativi integrati per migliorare qualità della vita e benessere dei cittadini.

La comunicazione **culturale** in Lombardia valorizzerà il patrimonio storico, artistico e tradizionale, integrando innovazione e tradizione. Saranno promossi eventi, mostre e spettacoli per diffondere la cultura, favorire rigenerazione, sostenibilità e coesione sociale, coinvolgendo cittadini, istituzioni e partner pubblici e privati, in linea con il Programma Triennale per la Cultura 2026-28.

Regione Lombardia promuove la **transizione energetica** sostenibile, approfondendo il ruolo del nucleare nella decarbonizzazione e sicurezza energetica, in linea con gli obiettivi dell'Agenda 2030 e delle politiche europee sul clima. La comunicazione punterà a trasparenza, coinvolgimento di cittadini e stakeholder, e valorizzazione del territorio, con iniziative volte a promuovere la conoscenza e lo sviluppo della montagna e delle aree interne, il turismo sostenibile e la legacy dei Giochi Invernali.

Anche nel 2026, continuerà nell'intento di creare le condizioni volte a migliorare il benessere delle **famiglie** attraverso interventi di sostegno a tutte le fasi del ciclo di vita (persone con disabilità, anziani, adolescenti e giovani adulti a rischio di esclusione sociale e/o sottoposte a provvedimenti dell'Autorità giudiziaria). Verranno inoltre consolidate le azioni volte alla conciliazione vita-lavoro e al sostegno dell'occupazione femminile. Per la prevenzione e contrasto alla violenza contro le **donne**, proseguirà il lavoro di potenziamento dei servizi di accoglienza e presa in carico attraverso il consolidamento dei soggetti della rete di intervento. Particolare attenzione anche agli interventi per l'inclusione socio-lavorativa e l'autonomia delle persone con **disabilità** per favorire la realizzazione del loro progetto di vita.

Con l'obiettivo di illustrare gli interventi infrastrutturali e raccogliere nuove esigenze dal territorio, continueranno gli incontri provinciali sul potenziamento delle **infrastrutture viarie, ciclabili e ferroviarie** e la diffusione di materiale informativo ai cittadini. Inoltre, prosegue l'attuazione dell'Azione 2.8.1 del PR FESR 2021-2027 per migliorare intermodalità e accessibilità nei nodi di interscambio.



Si continuerà a sostenere il diritto allo studio e la libertà educativa con strumenti come Dote Scuola e Dote Formazione, promuovendo l'orientamento e la lotta alla dispersione scolastica e universitaria. Saranno valorizzati i percorsi di **formazione** professionale e il sistema ITS Academy lombardo, garantendo il raccordo con le filiere economico-produttive e incentivando l'apprendistato. Le politiche del lavoro metteranno al centro la persona favorendo l'incontro di domanda-offerta, con attenzione a giovani, donne e persone fragili.

Regione punterà a rafforzare la cultura della **sicurezza** che nella prima parte dell'anno sarà focalizzata sui territori e sulla gestione delle allerte in occasione delle Olimpiadi Milano-Cortina. In tema di Protezione Civile, oltre alla formazione continua, è previsto un grande evento per il decennale dei Centri di Promozione della Protezione Civile (CPPC) nelle scuole e sarà inaugurata la nuova Sala Operativa Regionale che potenzierà le capacità di monitoraggio, coordinamento e gestione delle emergenze.

Proseguirà la comunicazione relativa alla promozione della **pratica sportiva** e alle opportunità offerte da misure, bandi ed eventi a sostegno del Sistema sportivo, in particolare dando valore alla misura Dote Sport. Verranno realizzati eventi per far conoscere le azioni regionali in materia di impianti sportivi, progetti europei, sistema delle conoscenze e professioni della montagna.

La comunicazione delle politiche e delle iniziative rivolte ai **giovani** valorizzerà la promozione del protagonismo e della partecipazione di giovani tra i 15 e i 34 anni che vivono in Lombardia, in riferimento alla legge regionale 4/2022 "La Lombardia è dei giovani".

Nel 2026 si punterà a consolidare e rafforzare ulteriormente la capacità di facilitare l'incontro tra domanda e offerta di investimenti e di accompagnare le **imprese** che presentano nuovi progetti dall'estero, valorizzando in modo particolare le nascenti ZIS – Zone di Innovazione e Sviluppo. Saranno potenziate le iniziative di promozione all'estero degli asset attrattivi nei settori chiave, che affiancheranno le azioni per ampliare le opportunità insediative e supportare gli investitori, oltre che il sostegno all'autoimprenditorialità e all'avvio di impresa, soprattutto per le imprese innovative. Il commercio e l'artigianato saranno valorizzati anche tramite il riconoscimento delle attività storiche e di tradizione.

Le azioni di comunicazione saranno finalizzate al rafforzamento delle politiche di tutela e valorizzazione del patrimonio naturale lombardo e al consolidamento della percezione del **territorio** come bene comune, promuovendo la conoscenza e la fruizione responsabile delle aree protette e dei paesaggi di pregio, la diffusione del valore della natura e della biodiversità tramite comportamenti sostenibili e la consapevolezza dell'importanza degli ecosistemi. Sarà inoltre posta attenzione alla salvaguardia del territorio e del paesaggio, attraverso iniziative che supportino le politiche di adattamento ai cambiamenti climatici e la gestione equilibrata del suolo. Un ruolo centrale sarà riservato all'educazione ambientale per rafforzare il legame tra cittadini, scuole e comunità, promuovendo accessibilità e partecipazione attiva.

Regione Lombardia continuerà a promuovere i titoli di viaggio integrati, le agevolazioni per i minori, i **treni** del mare e i treni storici. Saranno valorizzate la **navigazione** sui laghi e sulle idrovie come offerta turistica sostenibile, in particolare sul Lago d'Iseo e sui Navigli. Prosegue l'attuazione dell'Azione 2.8.2 del PR FESR 2021–2027 per migliorare la mobilità urbana e favorire l'integrazione fra i diversi sistemi di mobilità. Continueranno infine le attività per lo sviluppo della bigliettazione elettronica e digitale, a supporto di una mobilità più semplice e sostenibile.

Nel corso del 2026 prenderà il via l'attuazione della nuova legge regionale su **ricerca** e innovazione che introduce un sistema rinnovato di governance per la ricerca, l'innovazione, il trasferimento tecnologico e l'Intelligenza Artificiale. Parallelamente si proseguirà a favorire l'accesso alle misure e agli interventi regionali, garantendo sinergia e complementarità con gli Hub di ricerca e sviluppo presenti sul territorio, con specifica attenzione allo sviluppo di partnership e collaborazioni tra imprese e organismi di ricerca, all'incontro tra domanda e offerta di innovazione e alla diffusione dei risultati della ricerca scientifica e dell'innovazione tecnologica a tutti i livelli. Continueranno anche le azioni regionali in materia di Università e Diritto allo Studio (DSU), in stretto raccordo con gli Atenei, di cui si mira a promuovere e valorizzare l'attrattività, l'eccellenza scientifica e i risultati raggiunti anche attraverso lo sviluppo di iniziative di networking e orientamento destinate agli studenti, ai dottorandi e ai ricercatori.

Saranno promosse campagne di sensibilizzazione su temi prioritari per la **salute** pubblica, come la prevenzione delle malattie più comuni, la promozione di stili di vita sani, la partecipazione a programmi vaccinali e di screening, utilizzando strumenti e linguaggi adeguati a ciascun pubblico per garantire informazioni chiare e accessibili, con particolare attenzione alle fasce più vulnerabili. Proseguiranno inoltre le iniziative, condivise con tutte le parti in causa (lavoratori, datori di lavoro, organizzazioni sindacali, associazioni di categoria, sistema sanitario), per **difondere la cultura della salute nei luoghi di lavoro**, con l'obiettivo di favorire comportamenti sicuri e prevenire infortuni e malattie professionali.

Il 10 luglio 2026, inoltre, ricorrerà il cinquantenario dell'incidente della fabbrica ICMESA, che provocò la fuoriuscita di una **nube di diossina nel comune di Seveso** e nei territori limitrofi. Regione Lombardia, in collaborazione con Fondazione Lombardia per l'Ambiente, promuoverà una serie di iniziative lungo il 2026 che, partendo dal ricordo dell'accaduto, valorizzeranno il percorso di resilienza e di rinascita successivo all'incidente, con approfondimenti sui temi della ricerca scientifica, della cura e della rigenerazione del territorio e del percorso giuridico normativo che ne è scaturito. Gli eventi saranno realizzati anche in collaborazione con le istituzioni locali e coinvolgeranno imprese, scuole, associazioni e ordini professionali. Culmineranno con la cerimonia di commemorazione che si svolgerà il 10 luglio 2026 presso il Bosco delle Querce e a cui, considerata la rilevanza dell'evento, verranno invitati il Presidente della Repubblica e altre alte cariche dello Stato. Nel mese di novembre, le iniziative proseguiranno a Bruxelles con l'organizzazione di un evento incentrato sul confronto giuridico-normativo che coinvolgerà politici e tecnici del panorama europeo.

2.1 La legacy Olimpica

Nel febbraio 2026 la Lombardia ospita i Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali Milano Cortina 2026, un evento che rappresenta un'opportunità storica per la Regione e il Paese. Oltre all'aspetto sportivo, i Giochi sono un catalizzatore di innovazione, sviluppo e valorizzazione del territorio. Regione Lombardia, in collaborazione con una rete di stakeholder, ha promosso i Giochi come motore di crescita, con investimenti mirati a generare benefici duraturi.

Dal punto di vista economico, sociale e territoriale le ricadute delle Olimpiadi, oltre alla promozione in fase di avvicinamento, producono il loro massimo effetto non tanto nel periodo di svolgimento delle gare ma negli anni seguenti. In termini valoriali, l'eredità delle Olimpiadi sarà naturalmente collegata ai valori olimpici e in tal senso l'aspettativa del CIO e di Fondazione Milano Cortina 2026 è che l'evento sia volano, da un lato, per l'incremento della pratica sportiva o, comunque, dell'attività motoria come paradigma di una maggiore qualità della vita e di salvaguardia della salute. Dall'altro, che sia occasione di promozione dei valori di concordia e pace tra popoli e individui ma anche di attenzione all'inclusione sociale e allo sviluppo economico territoriale diffuso.

In termini più ampi, però, la legacy riguarda anche le opere fisiche, sia nuove che oggetto di miglioramento, come strade e ferrovie, edifici pubblici ristrutturati e utilizzati per l'evento e poi lasciati ai Comuni, impianti sciistici ammodernati e potenziati, ma anche l'attrattività del territorio negli anni successivi all'evento olimpico. In particolare, gli interventi di miglioramento e valorizzazione degli impianti sportivi necessari allo svolgimento dei Giochi nonché la realizzazione delle rimanenti opere, che si concluderanno dopo la fine delle competizioni, costituiranno il valore aggiunto permanente per il territorio lombardo.

In questo contesto, Regione Lombardia ha continuato a valorizzare il potenziale dei Giochi olimpici nel generare un'eredità sostenibile e duratura, con benefici estesi per la collettività dove ogni investimento è progettato per assicurare una ricaduta tangibile e permanente, contribuendo a rendere la Regione più attrattiva, accogliente e competitiva.

Sulla base di tali premesse, è stata redatta, in collaborazione con Polis, la nuova edizione del volume "Quattro passi verso il futuro" che illustra le aree d'intervento della legacy olimpica realizzate da Regione Lombardia insieme ad altri soggetti pubblici e privati. Il volume raccoglie 167 iniziative volte a documentare l'impatto della

legacy olimpica e a evidenziare come lo sport possa fungere da catalizzatore per il miglioramento delle infrastrutture, della qualità della vita, dell'inclusione, della sostenibilità, del turismo, della cultura e dell'innovazione tecnologica.

Questo prodotto, utilizzato anche durante i Giochi, caratterizza ed attesta l'impegno di Regione Lombardia sulle Olimpiadi, nonché dopo l'evento, e testimonia quanto l'occasione sia stata sfruttata per lasciare un'eredità duratura e concreta per il futuro del territorio per realizzare una Regione più moderna, accessibile e sostenibile, grazie all'impegno su inclusione, infrastrutture, turismo e benessere.

Più in generale, spenti i riflettori dell'evento olimpico, Regione Lombardia svolgerà il proprio ruolo istituzionale di comunicazione restituendo agli stakeholder territoriali e ai cittadini i risultati, in termini di benefici materiali e immateriali, scaturiti dall'aver ospitato l'edizione dei Giochi invernali 2026.

3. LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

3.1 L'ecosistema digitale e gli strumenti digitali

Nel 2026 proseguirà la riorganizzazione dell'ecosistema digitale di Regione Lombardia che ha l'obiettivo di ottimizzare e semplificare l'accesso digitale a tutti i contenuti e servizi online e offline offerti dall'Ente. L'intero sistema dei siti e dei portali regionali è infatti, già dal 2024, oggetto sia di una sistematizzazione organizzativa che di un importante rinnovamento tecnologico.

La nuova organizzazione prevede un unico Super Portale in grado di rispondere ai bisogni base dei cittadini, fornendo al suo interno tutte le informazioni e i servizi essenziali. A corredo di questo nucleo centrale, graviteranno dei Portali Federati che promuoveranno filoni narrativi su temi specifici, in risposta a particolari esigenze di comunicazione (es. Buona Lombardia, Eventi, Lombardia Facile).

Un accesso semplificato dal Portale verrà garantito anche ai siti informativi e di servizi che si collocano fuori dall'ambito organizzativo della Giunta Regionale (Scenario Esterno) ma che tuttavia sono alimentati dagli Enti del Sistema Regionale (es. ARIA, Polis) e quindi forniscono servizi e informazioni utili a cittadini, imprese, enti e operatori lombardi. Resterà poi una parte di siti web (es. partnership con altri soggetti) che per necessità manterranno un'autonomia rispetto al Super Portale (Scenario Indipendente).



L'adozione di un'unica piattaforma (**Adobe Experience Cloud**) garantirà una *user experience* omogenea e continua tra i diversi canali e dispositivi. Ma il nuovo Portale non rappresenta soltanto un'evoluzione tecnologica, bensì una riprogettazione concettuale orientata ai servizi e al valore dell'esperienza utente. **L'approccio sarà "user centric"**, con un design e un'architettura delle informazioni che mettono al centro i bisogni e le aspettative dell'utente, che godrà di un accesso semplificato a contenuti e servizi sempre più profilati sulle sue specifiche esigenze (es. Lombardia Informa, servizi web, app), per garantire un salto di qualità nella *customer journey*.

La nuova architettura informativa è progettata secondo criteri di usabilità, accessibilità e personalizzazione, con l'obiettivo di ridurre la complessità nella ricerca delle informazioni e facilitare l'accesso ai servizi regionali. Grazie ad un **motore di ricerca potenziato** e alla maggiore **integrazione tra sistemi**, sarà possibile proporre contenuti e percorsi sempre più profilati e pertinenti rispetto alle esigenze specifiche dei cittadini.

Il **design** di tutto il nuovo ecosistema digitale sarà coerente con il nuovo *brandbook* di Regione Lombardia e sarà improntato a principi di semplicità e chiarezza, sempre in un'ottica *user-centered*.

Per lo sviluppo dell'intero progetto il team, in collaborazione con ARIA SpA e società esterne specializzate, utilizza

le tecniche del co-design, prevedendo percorsi partecipati, nonché numerosi test di usabilità e validazioni formali di accessibilità.

Per quanto riguarda le tempistiche di sviluppo, si prevede la messa online del Portale di Regione Lombardia **entro il 2026**. Nella seconda metà del 2026 è prevista la definizione del piano di migrazione dei Portali Federati dell'Ecosistema e la definizione del nuovo design system per gli stessi.

3.1.1 Gli strumenti digitali

Da piattaforma Eventi a "Lombardia Experience"

Nel 2026 l'attuale piattaforma Eventi www.eventi.regione.lombardia.it si evolverà e si trasformerà in **Lombardia Experience** (experience.regione.lombardia.it), un vero e proprio **hub esperienziale** che offrirà ai cittadini un punto di accesso unico alle esperienze promosse da Regione Lombardia.

L'obiettivo del progetto è evolvere da un modello informativo a un portale interattivo e immersivo, che permetta agli utenti di vivere esperienze innovative, combinando eventi, contenuti digitali come podcast e metaverso, scegliendo proposte e percorsi che uniscono cultura, innovazione e territorio.

Nella nuova piattaforma, ormai prossima al go live, l'utente potrà scoprire e navigare tutte le esperienze che Regione Lombardia ha da offrire in una doppia modalità:

- **per "intento"**: per un utente curioso e alla ricerca di ispirazione. Un asset ideale per chi desidera lasciarsi guidare nella scoperta di ciò che più lo appassiona, che si tratti di una gita fuori porta, una visita a un museo, o un giro nel Metaverso. L'obiettivo è costruire un'offerta flessibile e personalizzata, capace di adattarsi alle esigenze e ai desideri di ciascuno.
- **per "tipo di esperienza"**: ideale per un utente che sa già come trascorrere il suo tempo, ad esempio ascoltando un podcast o iscrivendosi a un evento, accedendo rapidamente al catalogo delle proposte di suo interesse. Questa modalità si articola nel menù di navigazione che consente un'esperienza di navigazione immediata, intuitiva e mirata.

Oltre all'agenda eventi, alle sezioni Podcast, Metaverso e Palazzi regionali, Lombardia Experience integrerà i contenuti del minisito dei Musei regionali e di tutta la sezione Scopri la Lombardia dell'attuale Portale regionale.

La progettazione del nuovo spazio digitale è conclusa e il go live è previsto nella prima parte dell'anno.

Lombardia Informa

Anche il servizio **Lombardia informa** www.lombardiainforma.regione.lombardia.it sarà oggetto nel 2026 di nuove implementazioni. In base alle rilevazioni delle esigenze dell'utenza attraverso survey periodiche, il tavolo di progettazione e sviluppo prevede i seguenti interventi evolutivi relativi a:

- nuove funzionalità a disposizione della redazione (tasto anteprima contenuti app, notifica di approvazione campagna, databank, nuova sezione editing della landing page, nuovi template)
- integrazione LinkedIn (API v2 - Interfaccia di Programmazione delle Applicazioni) e TikTok;
- analisi API (Interfaccia di Programmazione delle Applicazioni) Whatsapp.

Nell'ambito del cantiere relativo al nuovo ecosistema digitale sono allo studio soluzioni innovative per integrare, anche utilizzando strumenti di AI, sempre più strumenti di personalizzazione (notifiche, contenuti preferiti...) nell'esperienza degli utenti sul Portale regionale.

Si precisa che dal 1 ottobre 2021 tutti i servizi pubblici digitali devono essere accessibili con SPID, Carta d'Identità Elettronica (CIE) e Carta Nazionale dei Servizi (CNS) "al posto delle credenziali proprietarie delle singole amministrazioni" (come riportato nel sito di AGID). Questo obbligo è stato introdotto dalla Legge 11 settembre 2020, n.120, che ha reso efficaci le disposizioni del Decreto "Semplificazione e innovazione digitale" e non vengono fatte distinzioni riguardanti la natura dei servizi digitali (informativi, ludici...). L'utilizzo di queste modalità di autenticazione garantisce il rispetto di principi di sicurezza e affidabilità, in particolare:

- riduzione del rischio di accessi non autorizzati e integrità delle informazioni;
- semplificazione dell'accesso ai servizi, eliminando la necessità di gestire credenziali diverse (minori costi di gestione per la PA);
- tracciabilità delle operazioni, migliorando la trasparenza e riducendo il rischio di eventuali usi impropri dei servizi pubblici.

Le credenziali devono essere inserite solo al momento dell'iscrizione. Nel sito verranno esplicitate le motivazioni che impongono l'utilizzo di questi metodi di autenticazione forte.

3.2 I canali social

La comunicazione sui canali social si conferma un pillar strategico nella comunicazione istituzionale verso il cittadino.

Per il 2026 le **Olimpiadi e Paralimpiadi Invernali** nel primo semestre dell'anno continueranno ad essere un tema centrale nella costruzione della narrazione sui canali social dell'ente. Sia in fase di gara che in fase ex post attraverso il racconto dei risultati da un punto di vista di indotto, afflusso turistico, partecipazione. Attraverso la campagna **"Una Regione da Record"** si porterà dunque avanti l'obiettivo di costruire una presenza continuativa, strutturata e coerente capace di mantenere alta l'attenzione prima e durante i Giochi, e di proseguire soprattutto anche dopo, valorizzando l'investimento e l'eredità che l'evento lascerà alla Regione.

Per la Lombardia, le Olimpiadi saranno una sfida importante per:

- far conoscere il modello Sistema Lombardia: un'opportunità per dimostrare al mondo la qualità, l'efficienza e la sostenibilità del sistema organizzativo;
- esporre le eccellenze locali: dalle valenze ambientali e paesaggistiche alla scienza, dall'enogastronomia alle tradizioni umane e culturali, mettendo in mostra tutte le eccellenze, cioè la grandezza della Lombardia a 360 gradi;
- investire sul territorio da un punto di vista della mobilità e delle infrastrutture attraverso gli investimenti complessivi che i Giochi hanno portato sul territorio e che si realizzeranno in gran parte dopo il 2026;
- innovare e sperimentare: le Olimpiadi possono e devono essere un palcoscenico per le innovazioni scientifiche, culturali o tecnologiche, dimostrando al mondo la capacità di pensare fuori dagli schemi e di proporre soluzioni per tutti.

Altro filone che riprenderà sarà la narrazione sul claim di legislatura, **'Lombardia. Qui puoi'**.

Una narrazione social che metterà al centro le Persone e ciò di cui possono fruire per crescere, innovarsi, formarsi, fare impresa sul territorio lombardo.

Attraverso i vari canali su cui Regione Lombardia è presente si continuerà a costruire un racconto costantemente aggiornato, partecipativo, rinnovato nel linguaggio e nelle forme di espressione.

I canali istituzionali, strumenti fondamentali nella comunicazione e informazione verso il cittadino per immediatezza, flessibilità e copertura, nel 2025 hanno confermato un trend costante di crescita sia per fanbase, copertura e interazioni. L'investimento premierà le piattaforme in forte crescita come Instagram e TikTok, seguite da Facebook e LinkedIn. In tale logica si confermerà anche l'investimento su prodotti e format nuovi, in trend (come reel più brevi, caroselli dinamici) e nuove funzioni (note, sondaggi, musica, AI e gaming).

Nel 2026 dunque si punterà a rafforzare ulteriormente una strategia di comunicazione digitale in grado di informare e intrattenere, attraverso uno storytelling coinvolgente e immediato, tale anche da stimolare nuovi pubblici e favorire l'interazione.

Strategia di Comunicazione Social per Regione Lombardia: contenuti e piattaforme

I canali social prioritari, anche per il 2026, saranno:

- **Instagram:** storytelling visivo, reel, contenuti emozionali;
- **TikTok:** ingaggio dei giovani, trend, format dinamici;
- **Facebook:** informazione istituzionale e comunicazione rivolta alle famiglie;
- **X:** aggiornamenti in tempo reale, notizie ufficiali;
- **LinkedIn:** valorizzazione dei progetti infrastrutturali e delle partnership.

Verranno favoriti formati nuovi come:

- contenuti video brevi: declinati con uno storytelling rapido, backstage, interviste, coinvolgimento creator;
- infografiche: per dare informazioni di mobilità, infrastrutture, orari degli eventi;
- format seriali: per rubriche dedicate a volontari, atleti lombardi;
- live coverage: per dirette, reportage dai siti olimpici.

Successivamente ai Giochi ci si muoverà su più asset:

- racconto dei benefici tangibili: nuove opere, miglioramenti nei servizi, eredità per città e comunità;
- testimonianze di atleti, volontari, stakeholder e cittadini;
- valorizzazione delle destinazioni turistiche che hanno beneficiato della visibilità olimpica.

Strategia di Comunicazione Social per Regione Lombardia: obiettivi e metriche

- engagement rate dei contenuti;
- crescita della community;
- reach dei contenuti;
- copertura mediatica generata attraverso i social;
- traffico al sito istituzionale;
- sentiment analysis.

Strategia di Comunicazione Social per Regione Lombardia: i target prioritari

- cittadini;
- media e stakeholder istituzionali;
- visitatori internazionali;
- giovani e comunità sportive.

Un approccio strategico, integrato e basato su una narrativa coerente consentirà a Regione di massimizzare il valore delle Olimpiadi sui social media, rafforzando la reputazione istituzionale e costruendo un forte coinvolgimento con cittadini e stakeholder.

3.3 Gli eventi

La strategia di comunicazione di Regione Lombardia per il 2026 si fonda su un obiettivo ambizioso e prioritario: costruire un rapporto più stretto, diretto e trasparente con i cittadini. Se da un lato si intende promuovere, in modo chiaro ed efficace, l'istituzione regionale, la sua vision e le sue politiche, dall'altro si vuole consolidare una relazione positiva con cittadini e stakeholder. Questo approccio mira a rafforzare l'immagine della Regione e ad accrescere significativamente la consapevolezza sui servizi e sulle opportunità offerti a imprese e comunità.

Gli eventi rappresenteranno, pertanto, lo strumento fondamentale per raggiungere questi traguardi e, a tale proposito, Regione Lombardia si impegna a organizzare un calendario diversificato di appuntamenti:

- **eventi istituzionali**, per valorizzare l'immagine regionale e promuovere le politiche chiave;
- **eventi fieristici**, per estendere la portata delle azioni strategiche anche fuori regione;
- **grandi appuntamenti internazionali**, per proiettare la Lombardia sullo scenario globale.

In particolare, gli eventi saranno progettati per promuovere attivamente l'innovazione e lo sviluppo sostenibile, intesi come opportunità concreta di collaborazione tra istituzioni e cittadini.

L'approccio agli eventi sarà inclusivo e partecipativo, con un'attenzione strategica rivolta alle famiglie e ai giovani. Si continuerà a lavorare sulla promozione delle sedi istituzionali attraverso la realizzazione di progetti espositivi in grado di valorizzare gli spazi di Palazzo Lombardia e con le visite al Belvedere Berlusconi, per tutti coloro che vogliono ammirare la città dall'alto e scoprire Milano da una prospettiva diversa.

Regione Lombardia proseguirà la sua presenza nelle principali manifestazioni fieristiche per divulgare le politiche regionali e valorizzare le eccellenze lombarde. Tra le partecipazioni consolidate si confermano:

- L'Artigiano in Fiera;
- il Festival delle Regioni;
- il Meeting per l'Amicizia fra i popoli.

In sintesi, la strategia di comunicazione 2026 punta a un'immagine regionale di apertura, innovazione e partecipazione. Pertanto, gli eventi e le iniziative non saranno semplici vetrine, ma strumenti attivi, progettati per coinvolgere i cittadini nel dialogo e nella costruzione del futuro della Lombardia.

Tutte le informazioni su eventi e modalità di partecipazione saranno disponibili sulla piattaforma dedicata e sui canali social ufficiali.

3.4 La comunicazione interna

Nel 2026, la Regione Lombardia avvierà una significativa trasformazione del Portale Intranet, che rappresenta un pilastro strategico dell'ecosistema digitale regionale. Questa riprogettazione non si limiterà a un aggiornamento tecnologico, ma rappresenterà una vera e propria rivisitazione concettuale della comunicazione interna, con un forte focus sulla qualità dei servizi e sull'esperienza utente. Adottando un approccio **"user-centric"**, il nuovo design e l'architettura delle informazioni saranno strutturati per rispondere in modo efficace ai bisogni e alle aspettative degli utenti, migliorando l'accessibilità e la fruibilità delle risorse.

Nella seconda metà del 2026, sarà definito il nuovo design system per l'Intranet, volto a garantire coerenza visiva, semplicità d'uso e funzionalità avanzate. Parallelamente, come già previsto per il nuovo Portale Istituzionale, sarà sperimentato l'utilizzo di moduli di **Intelligenza Artificiale Generativa (GenIA)**, che consentiranno di potenziare le attività redazionali e di offrire un'esperienza di navigazione più intelligente e personalizzata. Questo approccio innovativo mira a facilitare l'accesso alle informazioni, migliorare la qualità dei contenuti e ottimizzare i processi di comunicazione interna.

L'Intranet rappresenta uno strumento strategico per rafforzare la comunicazione interna e aumentare l'efficienza operativa, soprattutto in un contesto caratterizzato da diffusione dello smart working e dalla complessità organizzativa. Grazie a una piattaforma centralizzata, moderna e orientata all'utente, sarà più facile per i dipendenti accedere rapidamente a normative, linee guida, materiali formativi e strumenti di supporto, superando le barriere fisiche e favorendo un ambiente di lavoro coeso, anche da remoto.

In linea con le nuove disposizioni normative, a partire dal 2025, con l'entrata in vigore della **Direttiva del Ministro Zangrillo** che impone ai dipendenti pubblici di fruire di almeno 40 ore annue di formazione, l'impegno di Regione Lombardia verso l'aggiornamento professionale dei propri dipendenti ha assunto ancora più rilevanza.

Nel 2026, verrà potenziata **la formazione a distanza**, articolata in corsi sia sincroni (webinar in tempo reale) che

asincroni (disponibili on demand), per garantire un aggiornamento continuo e diffuso tra tutto il personale. Questi percorsi formativi saranno progettati per uniformare le competenze, rafforzare l'identità istituzionale e stimolare il coinvolgimento attivo dei dipendenti nelle iniziative condivise.

Inoltre, nel 2026 sarà avviato **un percorso formativo dedicato ai neoassunti**, con l'obiettivo di offrire una panoramica approfondita delle strutture organizzative, normative, pratiche di lavoro, aspetti giuridici, sistemi di controllo, digitalizzazione e sicurezza. Questa iniziativa faciliterà l'inserimento nel contesto regionale, promuovendo lo sviluppo di competenze specifiche e una cultura condivisa improntata al rispetto delle norme, al benessere organizzativo e all'innovazione.

Infine, in occasione delle **Olimpiadi e Paralimpiadi Milano-Cortina 2026**, la Intranet si trasformerà in un vero e proprio **hub di conoscenza e condivisione**. Verranno promosse e comunicate le iniziative della Regione Lombardia legate all'evento, rafforzando il senso di comunità e collaborazione tra i dipendenti e favorendo il consolidamento di un network interno coeso e motivato.

3.5 Lombardia Notizie

Lombardia Notizie, l'**agenzia di stampa regionale**, svolge un ruolo fondamentale nel coprire in maniera giornalistica tutti gli eventi legati alla Presidenza, alla Giunta e alle istituzioni regionali. L'agenzia ha consolidato il suo ruolo di autorevole fonte di informazione per le agenzie di stampa, i quotidiani cartacei e online, i periodici, le televisioni locali e i siti di informazione presenti sul territorio.

La novità introdotta a fine 2025 e tutt'ora in fase di perfezionamento è stato il lancio di **Lombardia Notizie TV**, visibile sull'apposita pagina dedicata lombardianotizietv.it e disponibile anche in home page sul sito www.lombardianotizie.online, oltre che in streaming sui canali YouTube e Twitch di Regione Lombardia. Una vera e propria TV, con tanto di palinsesto, che - dalle ore 8 della mattina e fino a mezzanotte - propone servizi giornalistici, approfondimenti da studio e video di promozione dei territori.

La programmazione di Lombardia Notizie TV punta, in una prima fase, a un'offerta ampiamente dedicata ai Giochi invernali con podcast, interviste e news giornalistiche orientate in particolare verso tutto ciò che accadrà a Milano e sulle montagne di Bormio e Livigno. Tra gli ospiti le grandi campionesse dello short track Arianna Fontana e dello snowboard Michela Moioli oltre al plurimedagliato olimpico Antonio Rossi e al 'Re dei 100 metri' Marcell Jacobs.

Il payoff "Lombardia, qui puoi" ha caratterizzato ogni forma di comunicazione ed è stato implementato anche nelle grafiche che corredano la pubblicazione dei video sui social. È stato inoltre utilizzato come titolo di una serie di appuntamenti con puntate di approfondimento e analisi con la partecipazione, in qualità di ospiti in studio tv, della maggior parte degli assessori della Giunta regionale. I componenti della Giunta hanno illustrato quali attività hanno svolto nell'esercizio del loro mandato istituzionale, i principali provvedimenti adottati, quali azioni sono state intraprese per migliorare la qualità della vita dei cittadini.

I primi risultati in termini di visualizzazioni e di visitatori indicano che è un prodotto editoriale gradito dai cittadini e consoliderà il suo ruolo specifico quando andranno a regime rubriche di approfondimento su temi come sanità, turismo, istruzione e lavoro, ambiente. Particolare attenzione sarà dedicata a spiegare le risorse che Regione Lombardia mette a disposizione dei cittadini, delle associazioni e delle imprese attraverso i bandi e le varie Doti (Scuola, Sport), oltre alle misure per le famiglie.

Questo aspetto riveste un'importanza particolare, dato il progressivo ampliamento della presenza di Lombardia Notizie nel settore video.

La declinazione delle opportunità offerte dalla Lombardia, con il pieno utilizzo di contributi e misure specifiche pensate per i cittadini, le aziende e le realtà associative, anche del Terzo Settore, è oggetto di particolare attenzione nelle interviste video (poi pubblicate sul canale YouTube di Regione Lombardia) e nei post sui social di Lombardia Notizie.



3.6 La relazione con il cittadino

Per il 2026 Regione Lombardia rinnova il proprio impegno verso una comunicazione sempre più efficace e partecipata, fondata sull'ascolto attivo dei cittadini e sul continuo potenziamento degli strumenti di dialogo. Il **perfezionamento delle tecniche di moderazione dei commenti pubblici** consentirà di intercettare con maggiore tempestività esigenze e segnalazioni utili a migliorare la qualità dei servizi regionali.

L'intero sistema di risposta, basato sulla rete dei 13 sportelli URP SpazioRegione e sul Contact Center, che presidia anche il **numero verde 800 318 318**, continuerà a garantire **assistenza diretta e personalizzata attraverso tutti i presidi attivi**, promuovendo una collaborazione costante tra le diverse front line e con le Direzioni Generali. Questo approccio integrato consentirà di rafforzare l'efficacia dell'erogazione dei servizi informativi e di gestire con maggiore prontezza eventuali criticità che possano incidere sulla reputazione dell'Ente.

L'esperienza maturata nel 2025 ha confermato come i cittadini **prediligano spazi di interazione personalizzati**, nei quali confrontarsi sulla corretta interpretazione dei provvedimenti regionali e ricevere accompagnamento nella fruizione dei servizi e delle misure agevolative, in relazione alle proprie specifiche esigenze.

Si proseguirà con l'attività di **potenziamento delle risposte via webchat**: strumento che offre agli utenti l'opportunità di interagire in tempo reale con gli operatori del Contact Center che li accompagnano nella navigazione ed interpretazione di contenuti online di particolare complessità interpretativa (es. bollo auto, ticket ed esenzioni sanitarie).

Per la moderazione dei canali social istituzionali, nel 2026 resterà prioritario garantire una **presa in carico tempestiva dei messaggi privati**, che continuano a registrare volumi significativi non solo su Instagram e Facebook, ma anche su LinkedIn e TikTok, confermando l'ampliamento delle interazioni dirette tra cittadini e Amministrazione.

Per quanto riguarda la rete dei touchpoint **SpazioRegione**, l'attenzione sarà focalizzata su iniziative volte a co-

municare in modo sempre più chiaro il ruolo di Regione Lombardia come ente inclusivo e trasparente. In questa prospettiva saranno sviluppati progetti dedicati a favorire un'interazione positiva e costruttiva tra i cittadini e l'Amministrazione regionale.

Nell'ambito dell'impegno del PNRR per promuovere l'inclusione e l'autonomia digitale, gli SpazioRegione continueranno a operare come **punti di facilitazione digitale**: presidi territoriali dedicati a offrire supporto e accompagnamento all'utilizzo consapevole delle tecnologie e dei servizi online della Pubblica Amministrazione, con particolare attenzione ai principali servizi online di Regione Lombardia. In ogni sede sarà allestita una **postazione digitale dedicata**, gestita da operatori qualificati ("facilitatori digitali"), che assisteranno i cittadini nella fruizione di servizi come SPID, PagoPA, Carta Nazionale dei Servizi, accesso ai portali regionali e nazionali, fascicolo sanitario elettronico, portale tributi, bandi e servizi ecc. Oltre all'assistenza individuale, verranno organizzate **sessioni formative di gruppo** per trasferire competenze digitali di base secondo il modello europeo di **alfabetizzazione digitale** (es. competenze per la navigazione, per l'uso di servizi PA online, con particolare riferimento al Portale i Tributi Regionali e al Fascicolo Sanitario Elettronico, per la cyber security, per la gestione delle identità digitali).

Nel 2026 i nuovi marchi e gli strumenti di comunicazione aggiornati dal Manuale approvato a fine 2025, saranno utilizzati e personalizzati da tutta la rete UTR e SpazioRegione, con l'obiettivo di valorizzare l'immagine coordinata su tutto il territorio.

Sarà potenziata la comunicazione al pubblico attraverso un **palinsesto digitale nelle sale d'attesa degli Spazio-Regione**: entro il 2026 si intende sviluppare una sinergia strutturata tra la rete degli SpazioRegione e la UO Comunicazione, così da garantire un processo editoriale condiviso e professionalizzato. La realizzazione di questo obiettivo rappresenta un passo significativo nella modernizzazione dei canali informativi territoriali e nella costruzione di un'esperienza utente più accogliente, informata e inclusiva.

4. PROGRAMMA DELLE ATTIVITÀ 2026

4.1 Le priorità di comunicazione

Di seguito le priorità di comunicazione delle attività di comunicazione proposte dalle Direzioni Generali della Giunta per il 2026. Tutte le attività proposte e programmate, prima della loro realizzazione, dovranno essere oggetto di **valutazione e parere preventivo da parte della Commissione tecnica in materia di comunicazione, editoria e immagine**, prevista dall'art. 22 della legge regionale 20/2008.

Agricoltura, Sovranità alimentare e Foreste

La strategia di comunicazione della Direzione persegue vari obiettivi: promuovere le misure dello Sviluppo rurale, valorizzare i prodotti agroalimentari regionali e sensibilizzare sui temi dell'educazione alimentare.

Per la promozione dello **Sviluppo rurale**, la comunicazione si concentra sulla diffusione delle opportunità offerte dai fondi europei, evidenziando i risultati ottenuti dalle imprese agricole locali e le buone pratiche che contribuiscono a rendere le aree rurali più competitive, innovative e sostenibili, con benefici per tutti i cittadini. Si prevedono eventi, anche in collaborazione con il Ministero, campagne di comunicazione, produzione di materiali e iniziative digitali.

Per la promozione dei **prodotti agroalimentari**, la strategia comprende la partecipazione a manifestazioni in Italia e all'estero con la collaborazione dei principali consorzi di tutela, per valorizzare le eccellenze locali e promuovere la cultura gastronomica regionale e il territorio. In questo contesto si intensificheranno le attività dedicate alle produzioni DOP e IGP lombarde, facendo leva anche sul ruolo della Lombardia alla presidenza di AREPO - Associazione delle Regioni Europee per i Prodotti di Origine, che offre un importante canale di rappresentanza europea per la promozione e la tutela delle indicazioni geografiche, consentendo di rafforzare la visibilità delle eccellenze lombarde sui tavoli europei, nelle reti internazionali e nelle iniziative condivise tra le regioni aderenti.

L'**educazione alimentare** è un elemento chiave per sensibilizzare i giovani e il pubblico generale sui temi delle filiere e dell'alimentazione. Proseguirà il progetto Mio Tuo Bio per la promozione dell'agricoltura biologica.

Infine, si prevedono iniziative di comunicazione del Servizio fitosanitario con messaggi differenziati per le aziende agricole e il pubblico più ampio.

Ambiente e Clima

L'indirizzo comunicativo strategico è quello di rappresentare una Regione intenta a garantire lo sviluppo sostenibile, nelle sue tre dimensioni: ambientale, sociale ed economica. E a presentare una Regione attenta al suo territorio, ai suoi cambiamenti, sempre più protagonista e pronta a valorizzare le sue risorse umane, finanziarie, materiali o immateriali.

La principale iniziativa di comunicazione del 2026, oltre al settimo **Forum per lo sviluppo sostenibile**, declinato sui temi del risanamento e rigenerazione del territorio, è rappresentata dalla divulgazione dei temi trattati dalla l.r. 11/2025 (legge "Clima") con particolare riferimento alla strategia regionale di **adattamento al cambiamento climatico**.

Tra le iniziative di grande rilievo per il 2026 si segnala la realizzazione di un evento, in collaborazione con la Presidenza, sul cinquantenario del disastro dell'Incimesa di Seveso.

Le ulteriori azioni di comunicazione che la Direzione sta sviluppando, con particolare attenzione ai temi con valenza trasversale, riguardano:

- promozione dell'**educazione ambientale** (Giornata del Verde Pulito, Fiera dell'educazione alla sostenibilità ambientale);
- evento conclusivo dell'esperienza del percorso di **risanamento del lago di Varese** (AQST lago di Varese);

- convegni dedicati alla promozione delle **buone pratiche di gestione dei rifiuti**, della **nuova legge VIA**, per la valorizzazione delle miniere dismesse;
- campagna informativa triennale su **Move-in**, coordinata a livello di regioni del bacino padano.

Casa e Housing sociale

La comunicazione istituzionale nell'ambito dei servizi abitativi pubblici rappresenta un pilastro fondamentale per valorizzare il ruolo e l'impegno di Regione Lombardia nel garantire piena **attenzione ai bisogni sociali e abitativi** ma anche trasparenza, conoscenza, partecipazione e ampia diffusione dei servizi offerti.

Nel 2026 la priorità sarà quella di offrire una visione chiara e omogenea degli interventi realizzati e in programma per il triennio 2026 – 2028, con particolare riguardo agli investimenti regionali in atto finalizzati all'incremento dell'offerta abitativa e allo sviluppo di servizi abitativi integrati di interesse pubblico. In linea con il Programma Regionale di Sviluppo Sostenibile della XII Legislatura che investe sulla qualità abitativa e sul benessere dei cittadini, le politiche abitative di Regione Lombardia mirano a sostenere attivamente gli interventi per la valorizzazione del patrimonio immobiliare pubblico, con l'obiettivo di garantire l'accesso a soluzioni abitative a costi sostenibili per le fasce più svantaggiate della popolazione.

Con Deliberazione di Giunta n. 5248/2025 "Linee di indirizzo per l'attuazione dell'asse Housing sociale del Piano regionale dei Servizi Abitativi", Regione Lombardia ha introdotto nuovi indirizzi per la promozione dell'Housing sociale e l'incremento di servizi abitativi sostenibili, attraverso l'avvio di processi di rigenerazione urbana e la riqualificazione del patrimonio residenziale in collaborazione sinergica di partenariato pubblico-privato. In tale contesto, la comunicazione istituzionale svolgerà nel 2026 un ruolo strategico al servizio della comunità lombarda, per far conoscere i servizi offerti a partire dalla semplificazione delle procedure per l'assegnazione degli alloggi fino alla promozione di bandi specifici per il sostegno alla casa e le opportunità regionali offerte per target quali giovani, anziani, lavoratori, forze dell'Ordine.

Ampio spazio comunicativo verrà dedicato alla promozione delle agevolazioni messe in campo per garantire la conoscenza delle opportunità offerte dall'Housing sociale. Verrà inoltre rafforzata la sinergia tra soggetti pubblici e privati, con l'obiettivo comune di sviluppare un modello di sviluppo e crescita sostenibile per le città, a partire dall'attenzione a modelli abitativi più inclusivi e sostenibili in grado di rispondere alle diverse esigenze della comunità. Proseguiranno nel 2026 le azioni di comunicazione per la conoscenza dei servizi territoriali integrati, già avviate nel 2025 dalle ALER lombarde e dai Comuni, con i laboratori sociali rivolti ai residenti, per favorire l'ascolto dei bisogni, lo scambio di idee, il dialogo e la partecipazione pubblica.

Il 2026 sarà anche l'anno in cui Regione Lombardia avvierà una campagna di comunicazione mirata alla conoscenza delle opere avviate e concluse, attraverso strumenti digitali, televisione e stampa, per garantire una diffusione rapida, efficace e capillare sul territorio. Continuerà inoltre il processo già avviato di rafforzare le azioni di comunicazione integrata con gli enti del sistema regionale, volte a garantire l'identità visiva e l'immagine coordinata di Regione Lombardia in tutte le azioni e i bandi, inclusi gli interventi di edilizia finanziati e attuati dagli enti attuatori, quale dovere di informazione istituzionale nei confronti del pubblico, in una logica di restituzione degli obiettivi prefissati ma anche per generare senso di appartenenza e fiducia nelle istituzioni.

Priorità 2026:

- generare consapevolezza sulle azioni e i bandi regionali per la casa a costi sostenibili;
- promuovere azioni di sostegno per le famiglie con fragilità economica;
- potenziare l'offerta abitativa di housing sociale per famiglie e lavoratori;
- garantire le manutenzioni e l'efficientamento energetico degli immobili;
- attivare azioni di contrasto per le occupazioni abusive ed il ripristino della legalità nei quartieri;
- finanziare lo sviluppo di servizi abitativi integrati nei quartieri per migliorare la qualità della vita ed il benessere dei residenti.

Cultura

La straordinaria ricchezza, varietà e unicità dei beni, dei luoghi e delle attività culturali in Lombardia richiede un impegno sempre maggiore per valorizzare e comunicare la cultura in modo efficace. In questa direzione, saranno sostenute iniziative sia sul territorio che a livello internazionale. Eventi espositivi, manifestazioni, mostre tematiche, interventi artistici innovativi, esibizioni e spettacoli potranno rappresentare occasioni preziose per dare ulteriore risalto anche agli spazi istituzionali.

Obiettivo strategico della comunicazione sarà **integrare innovazione e tradizione per valorizzare l'eccezionale patrimonio culturale lombardo**, utilizzando strumenti moderni, approcci attuali e favorendo il più ampio coinvolgimento di enti, istituzioni, stakeholder, imprese e cittadini.

Sarà posta particolare attenzione su iniziative volte a **garantire l'accesso ad una cultura diffusa**, capace di stimolare rigenerazione, sostenibilità e innovazione di luoghi e territori e di rafforzare l'identità e la capacità di generare valore e coesione sociale.

Le azioni di comunicazione continueranno a **promuovere il vasto patrimonio di storia, arte e tradizioni** presenti sul territorio, integrando obiettivi di tutela con esigenze di rivitalizzazione sociale ed economica, anche attraverso sinergie e collaborazioni trasversali tra pubblico e privato. Saranno infine realizzate tutte le azioni a sostegno delle priorità previste nel Programma Triennale per la Cultura 2026-28.

Enti Locali, Montagna, Risorse Energetiche, Utilizzo Risorsa Idrica

Regione Lombardia riafferma il proprio impegno per una transizione energetica sicura, sostenibile e innovativa. Il convegno "Politica Energetica Nazionale al 2050. Il Nucleare come parte del futuro?" organizzato in collaborazione con la Consulta Regionale Ordini Ingegneri Lombardia (C.R.O.I.L.) rappresenterà un momento strategico per approfondire il ruolo del nucleare di nuova generazione nella decarbonizzazione e nella sicurezza energetica, in linea con gli obiettivi dell'Agenda 2030 e delle politiche europee sul clima.

Con questa iniziativa, Regione Lombardia si conferma protagonista nella definizione delle politiche energetiche del futuro, promuovendo un confronto aperto e costruttivo per un modello di sviluppo responsabile e orientato all'innovazione.

Gli obiettivi di comunicazione per il 2026 sono:

- **contestualizzare il nucleare nella transizione ecologica**, evidenziandone il contributo alla riduzione delle emissioni e alla resilienza del sistema produttivo;
- **promuovere trasparenza e fiducia**, con informazioni scientifiche su sicurezza e impatti ambientali;
- **valorizzare il ruolo della Lombardia come leader green**, raccontando il contributo di istituzioni, imprese e settore della ricerca;
- **coinvolgere cittadini e stakeholder**, favorendo dialogo e partecipazione attraverso eventi e canali digitali;
- **integrare il dibattito con gli obiettivi globali di sostenibilità**, collegandolo a competitività e innovazione.

In tema di **politiche per la montagna**, le azioni di comunicazione proposte sono finalizzate a promuovere la conoscenza della montagna e delle aree interne della Lombardia attraverso l'organizzazione e partecipazione ad eventi di rilevanza internazionale e nazionale, la realizzazione di campagne di comunicazione - social media, mass media o cartaceo - e di materiale divulgativo con informazioni tecniche specifiche.

L'obiettivo è far conoscere e valorizzare i territori, mettendone in evidenza le peculiarità quali la rete escursionistica, le strade storiche di montagna, i percorsi ciclo pedonali, i rifugi nonché tutte le risorse culturali, storiche e paesistiche.

Nel contempo, si intende promuovere lo sviluppo di queste aree verso un turismo sostenibile, distribuito su tutto l'arco dell'anno ed indirizzato ad un target sia nazionale che internazionale.

Tra le azioni di **legacy dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali**, le iniziative territoriali in corso e condivise con Regione, attraverso lo strumento di programmazione negoziata dei "Patti territoriali", sono volte alla crescita e

allo sviluppo delle aree montane, con particolare riferimento a quelle maggiormente svantaggiate, con un approccio di consolidamento dei comprensori sciistici in termini di funzionalità degli impianti di risalita, di destagionalizzazione e di delocalizzazione dei flussi turistici.

Programma Interreg

Gli eventi del Programma Interreg hanno l'obiettivo principale di favorire gli investimenti sul territorio nell'ambito di quattro priorità strategiche e dell'obiettivo specifico Interreg:

1. Un'Europa più intelligente e competitiva
 2. Un'Europa più verde
 3. Un'Europa più connessa
 4. Un'Europa più sociale e inclusiva
- ISO.1. Una migliore governance della cooperazione

Gli obiettivi della comunicazione del Programma sono essenzialmente:

- assicurare massima visibilità al Programma - attraverso l'uso efficace di diversi canali di comunicazione in termini di opportunità, benefici attesi e risultati - e al ruolo dell'Unione europea e dei finanziatori del Programma;
- garantire massima completezza e circolarità delle informazioni, trasparenza, efficienza, semplificazione e imparzialità nell'accesso alle possibilità di finanziamento offerte.

I partner del Programma adottano il logo comune a tutti i Programmi Interreg in Europa (*brand identity*), in conformità al quadro normativo per il periodo 2021-2027. La predisposizione del logo di ogni progetto e la vigilanza riguardo all'impiego dello stesso in ogni attività di comunicazione sono compiti assegnati al Programma il quale, mediante sito web, social media, eventi pubblici, workshop e seminari formativi, pubblicazioni e materiale informativo e video, stampa e media relation, attività di promozione europea per i Programmi Interreg, persegue gli obiettivi di assicurare la massima visibilità alle opportunità di finanziamento e, in un secondo momento, a tutte le opere e i progetti realizzati sul territorio lombardo e degli altri partner tramite il finanziamento Interreg Italia-Svizzera. Tra gli obiettivi strategici del periodo assume rilevanza il favorire la capitalizzazione dei risultati mediante creazione di cluster di progetto, sistematizzazione della conoscenza e mainstreaming (promuovere l'adozione istituzionale dei risultati).

Famiglia, Solidarietà sociale, Disabilità, Pari opportunità

Regione Lombardia, anche nel 2026, continuerà nell'intento di creare le condizioni volte a **migliorare il benessere delle famiglie** attraverso interventi di sostegno a tutte le fasi del ciclo di vita, dalla nascita alla terza età, e con la tutela dei componenti più fragili (persone con disabilità, anziani, adolescenti e giovani adulti a rischio di esclusione sociale e/o sottoposte a provvedimenti dell'Autorità giudiziaria). Verranno inoltre consolidate e promosse le azioni volte alla **conciliazione vita-lavoro** e al **sostegno dell'occupazione femminile**.

Si sosterranno i progetti di invecchiamento attivo in corso e si punterà a valorizzare il protagonismo delle persone e dei diversi attori (pubblici e privati, profit e no profit) in modo che ognuno si senta chiamato in causa nella costruzione del benessere della comunità. Si continuerà a valorizzare il ruolo di partner del Terzo Settore e più in generale dell'associazionismo, anche per il tramite dei Piani di Zona, al fine di rafforzare la capacità del sistema di progettare soluzioni personalizzate sui bisogni e sulle necessità delle persone.

Con riferimento alla **prevenzione e al contrasto alla violenza contro le donne**, proseguirà il lavoro di potenziamento dei servizi di accoglienza e presa in carico attraverso il consolidamento dei soggetti della rete di intervento.

Grande attenzione verrà data alle donne che vivono condizioni di particolare vulnerabilità (donne con disabilità, con disturbi psichici, straniere, vittime di tratta o di sfruttamento) poiché spesso la violenza si intreccia con altre forme di fragilità e discriminazione. Inoltre, si proseguirà nelle attività di formazione per le figure professionali che entrano in contatto e supportano le donne vittime di violenza e i loro figli.

Una particolare attenzione sarà rivolta agli interventi per l'**inclusione socio-lavorativa e l'autonomia delle persone con disabilità** per favorire la realizzazione del loro progetto di vita. In occasione dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026, saranno inoltre promossi interventi per il turismo accessibile e inclusivo anche attraverso il coinvolgimento delle associazioni maggiormente rappresentative delle persone con disabilità.

La comunicazione istituzionale ha il compito di far conoscere le decisioni adottate da Regione Lombardia e utilizzare al meglio ciò che la tecnologia offre per realizzare una comunicazione inclusiva che renda ciascuno consapevole del proprio ruolo nello scenario di interventi descritto, teso a migliorare il benessere e la qualità della vita di tutte le famiglie.

Infrastrutture e Opere Pubbliche

La Direzione promuove iniziative legate al **potenziamento delle infrastrutture viarie, ciclabili e ferroviarie** sul territorio regionale.

Considerato l'esito positivo dei convegni svolti gli scorsi anni, proseguiranno gli incontri a livello provinciale, con l'obiettivo di illustrare gli interventi infrastrutturali e raccogliere nuove esigenze dal territorio.

Continuerà, inoltre, la pubblicazione degli opuscoli informativi sulle opere infrastrutturali realizzate o in corso d'opera in Regione Lombardia e, in particolare, sugli interventi ferroviari e stradali per le Olimpiadi e le Paralimpiadi Invernali Milano-Cortina 2026, finalizzati a migliorare o ottimizzare la rete infrastrutturale esistente.

Previsti eventi, workshop e seminari di approfondimento sulle novità introdotte dal correttivo al Codice dei Contratti Pubblici e un focus dedicato alla Piattaforma Digitale sul Prezzario Regionale in cui verranno illustrati i primi risultati sul suo utilizzo ad un anno dalla sua introduzione.

Regione Lombardia parteciperà in qualità di capofila ai progetti europei ALTHEA (Programma HORIZON) e RAISE (Programma Central Europe) attraverso convegni con l'obiettivo di rafforzare l'integrazione delle politiche regionali con quelle europee e di promuovere soluzioni innovative per la Regione.

Sono previste, inoltre, diverse iniziative sul territorio, dagli incontri dedicati alla presentazione dei progetti ammessi a finanziamento con il Bando Multimodale Urbano finanziato con risorse PR Lombardia FESR 2021-2027, agli eventi di promozione del PRMC (Piano Regionale della Mobilità Ciclistica) e dei principali interventi sulle Ciclovie Turistiche Nazionali, fino alla partecipazione alla Fiera dell'Edilizia di Bergamo 2026 e all'acquisizione di spazi dedicati alla promozione delle infrastrutture regionali.

Istruzione, Formazione, Lavoro

Nel 2026 la Direzione continuerà a sostenere il **diritto allo studio** e la libertà educativa, attraverso strumenti come Dote Scuola e Dote Formazione, promuovendo interventi di **orientamento e contrasto alla dispersione scolastica** e universitaria, per favorire la crescita del capitale umano. Saranno valorizzati i percorsi di formazione professionale e il sistema ITS Academy lombardo, garantendo il raccordo con le filiere economico-produttive e avviando iniziative mirate per l'orientamento dei giovani. Inoltre, sarà incentivato l'apprendistato, quale opportunità per conseguire titoli di studio o qualifiche professionali durante percorsi di apprendimento integrati con esperienze lavorative.

Nel 2026 la **persona sarà al centro delle politiche del lavoro**. Innovare le politiche attive sarà la priorità: si favorirà l'incontro tra domanda e offerta, con attenzione a giovani, donne e persone fragili. Saranno coinvolte le imprese per promuovere l'inclusione, dall'inserimento dei detenuti alla valorizzazione delle competenze delle persone con disabilità. Si investirà nella formazione continua, motore di crescita per competenze e competitività.

Si preverranno e gestiranno le crisi aziendali con azioni integrate, sostenendo le imprese e la riconversione professionale dei lavoratori.

Con la riprogrammazione del Fondo Sociale Europeo Plus 21-27, le risorse vengono orientate a rispondere alle nuove sfide strategiche legate allo sviluppo delle competenze, in collaborazione con gli attori del sistema.

Sicurezza e Protezione Civile

Per il 2026, la comunicazione della Direzione sarà focalizzata sulla diffusione di informazioni complete e tempestive, rivolte a cittadini, enti e volontari, con l'intento di **rafforzare la cultura della sicurezza** e garantire il pieno supporto all'attuazione delle politiche e dei programmi regionali.

Nella prima parte del 2026, l'attenzione sarà concentrata sulla sicurezza dei territori e sulla gestione delle allerte in occasione delle Olimpiadi Milano-Cortina 2026. Saranno potenziati i sistemi di monitoraggio, le esercitazioni operative e le attività della Protezione Civile per garantire una risposta rapida ed efficace in chiave preventiva e in caso di emergenza, nonché le azioni per garantire la sicurezza stradale e urbana con il coordinamento e supporto della Polizia Locale. L'obiettivo è tutelare cittadini e visitatori, assicurando una gestione coordinata dei rischi e promuovendo comportamenti responsabili e consapevoli durante tutte le fasi dell'evento.

La sicurezza stradale e la sicurezza urbana rimangono una priorità, con interventi mirati a prevenire incidenti e comportamenti a rischio, in particolare tra i giovani. La comunicazione metterà in evidenza il ruolo della Polizia Locale e delle Forze dell'Ordine nel controllo del territorio, nella gestione della sicurezza urbana e nel sostegno alle attività preventive, oltre che la collaborazione con altri enti (es. ACI, INAIL e Ufficio Scolastico Regionale). Particolare attenzione sarà dedicata alla collaborazione e agli accordi con le Polizie Locali, le Prefetture, gli enti locali ed altre istituzioni, valorizzando la presenza coordinata, ed il ruolo, dei diversi operatori e rafforzando la percezione di sicurezza tra i cittadini.

L'attenzione sarà rivolta al **recupero e al riutilizzo dei beni confiscati alla criminalità organizzata**, trasformandoli in risorse utili alla comunità. La comunicazione dei risultati, con il sostegno della Regione, rafforzerà la cultura della legalità e promuoverà un senso di responsabilità condivisa tra cittadini e istituzioni.

Nel 2026 saranno rafforzate le **attività rivolte agli studenti per promuovere la cultura della legalità e della cittadinanza responsabile**. Saranno attivati bandi e borse di studio, oltre a progetti educativi specifici, per coinvolgere le scuole in percorsi formativi su prevenzione della criminalità, rispetto delle regole e responsabilità civile. L'obiettivo è creare giovani consapevoli e protagonisti nella promozione della legalità sul territorio.

La **Protezione Civile**, insieme al volontariato organizzato, sarà al centro delle attività dedicate alla preparazione dei cittadini e alla gestione dei rischi sul territorio. La formazione continua del volontariato rappresenta un elemento strategico per aumentare prontezza operativa, competenze e capacità di risposta in scenari di emergenza, assicurando interventi tempestivi e coordinati. Nel 2026 è previsto un grande evento per il decennale dei Centri di Promozione della Protezione Civile (CPPC) nelle scuole, che sarà occasione di confronto, aggiornamento e diffusione delle migliori pratiche tra studenti e insegnanti. Nel 2026 sarà inaugurata, inoltre, la **nuova Sala Operativa Regionale**, potenziando le capacità di monitoraggio, coordinamento e gestione delle emergenze.

Sport e Giovani

Sport

Proseguirà nel 2026 la comunicazione relativa a misure, bandi ed eventi a sostegno del Sistema sportivo, alle iniziative regionali finalizzate a diffondere e favorire la pratica sportiva di base, in particolare dando valore alla misura Dote Sport. Proseguirà inoltre il sostegno per la promozione della pratica sportiva, al fine di promuovere lo sport, in un'ottica di crescita sportiva dei territori, di promozione e valorizzazione della Regione Lombardia.

Gli interventi relativi alle diverse iniziative, sia in ambito regionale che per le progettazioni europee per l'anno 2026, saranno promossi attraverso i principali canali social e il Portale di Regione Lombardia, anche mediante collaborazioni con GenL. La comunicazione si svilupperà attraverso la realizzazione di eventi per far conoscere

le azioni regionali in materia di impianti sportivi, progetti europei, sistema delle conoscenze e professioni della montagna e si avvarrà del supporto del Service grafico per la realizzazione dei materiali informativi digitali finalizzati al coinvolgimento dei destinatari degli eventi e dei progetti.

Politiche Giovanili

Per il 2026 la comunicazione delle politiche e delle iniziative rivolte ai giovani valorizzerà la promozione del protagonismo e della partecipazione di giovani tra i 15 e i 34 anni che vivono in Lombardia, in riferimento alla l.r. 4/2022 "La Lombardia è dei giovani", attraverso queste direttrici:

- la promozione di tutte le misure previste nel PRSS, nel Piano Triennale Giovani e nel Piano Annuale, a partire dalle iniziative e dagli strumenti istituiti dalla legge regionale;
- la realizzazione di eventi ingaggianti e attrattivi, per ridurre le distanze dei giovani dall'istituzione regionale e aprire le porte a un loro diretto coinvolgimento;
- la valorizzazione di storie positive di giovani e realtà giovanili attraverso testimonianze, contenuti e attività specifiche a loro dedicate anche all'interno di iniziative ed eventi su diverse tematiche.

Sviluppo economico

Nel 2026 si intende consolidare ed ulteriormente qualificare la capacità di **favorire l'incontro tra domanda e offerta di investimento** e di accompagnare le imprese portatrici di nuovi progetti di investimento dall'estero, valorizzando in particolare le costituende ZIS – Zone di Innovazione e Sviluppo.

Saranno quindi rafforzate le iniziative di **promozione all'estero degli asset attrattivi** nei settori chiave, attraverso l'organizzazione di tre eventi in concomitanza con eventi/manifestazioni fieristiche internazionali da selezionare nei Paesi target, che andranno ad affiancare le iniziative di ampliamento dell'offerta di opportunità insediative, le assistenze specialistiche agli investitori e le attività di marketing e comunicazione.

Altro obiettivo particolarmente strategico è il **sostegno all'autoimprenditorialità e all'avvio di impresa**, in particolare di imprese innovative. Nel 2026 saranno riproposte le tre competizioni per startup e scale up promosse nel 2025 e saranno lanciate altre quattro nuove competizioni. Verranno organizzati eventi per promuovere l'innovazione e per favorire il dialogo e la collaborazione tra innovatori e capitali, tra istituzioni e stakeholder.

Per sostenere il mantenimento e il rafforzamento della cultura e dell'**identità artigiana**, sensibilizzando le nuove generazioni sull'importanza di preservare queste professioni, verrà realizzata la terza edizione del "Festival del made in Lombardia".

Il sistema del commercio e dell'artigianato sarà inoltre supportato attraverso il **riconoscimento delle attività storiche e di tradizione**, a cui sarà data visibilità attraverso il tour delle premiazioni nei territori.

Infine, la strategia finalizzata a stringere alleanze a livello europeo in tema di sostegno alle imprese, che vede la Lombardia aderire all'ARA - Automotive Regions Alliance, all'ESRA - European Semiconductor Regions Alliance e all'ECRN - European Chemical Regions Network, sarà rafforzata attraverso l'organizzazione di momenti di confronto e networking con le altre Regioni europee.

Territorio e Sistemi verdi

Nel 2026 la Direzione orienterà la propria strategia di comunicazione verso il rafforzamento delle politiche di **tutela e valorizzazione del patrimonio naturale lombardo**. Le azioni saranno finalizzate a consolidare la percezione del territorio come bene comune, promuovendo la conoscenza e la fruizione responsabile delle aree protette e dei paesaggi di pregio.

La comunicazione si concentrerà sulla diffusione del valore della natura e della biodiversità, favorendo comportamenti sostenibili e la consapevolezza dell'importanza degli ecosistemi. Sarà inoltre posta attenzione alla salvaguardia del territorio e del paesaggio, attraverso iniziative che supportino le politiche di adattamento ai cambiamenti climatici e la gestione equilibrata del suolo. In questo ambito, particolare rilievo sarà dato alla pia-

nificazione territoriale e urbanistica, con riferimento al Piano Territoriale Regionale (PTR) e agli strumenti che orientano lo sviluppo sostenibile e la tutela del paesaggio.

Un ruolo centrale sarà riservato all'educazione ambientale e all'inclusione, per rafforzare il legame tra cittadini, scuole e comunità, promuovendo accessibilità e partecipazione attiva. Infine, la strategia prevede il consolidamento delle reti di collaborazione e dei partenariati istituzionali, mediante eventi e tavoli di confronto che favoriscano la condivisione di strategie e il coordinamento tra enti pubblici, imprese e stakeholder. L'obiettivo complessivo è costruire una narrazione coerente e autorevole che evidenzi il ruolo strategico della Lombardia nella transizione ecologica, promuovendo responsabilità condivisa e benessere collettivo.

Trasporti e mobilità sostenibile

Le priorità della Direzione sono il miglioramento della qualità del trasporto pubblico locale e la diversificazione dell'offerta dei servizi, anche attraverso l'integrazione con forme innovative di mobilità.

Nel primo semestre del 2026 la Direzione sarà impegnata nella comunicazione del **potenziamento del trasporto pubblico in occasione delle Olimpiadi Invernali Milano–Cortina 2026**. Le campagne informative saranno presenti in tutte le stazioni ferroviarie e metropolitane, nelle stazioni del Passante ferroviario, a Cadorna, in Stazione Centrale e a Tirano. Verranno inoltre esposte sui treni e nelle stazioni le nuove mappe del servizio ferroviario regionale, che includeranno le sedi olimpiche e un approfondimento dedicato al cluster Valtellina. Grazie all'occasione olimpica è stata realizzata anche la nuova mappa dei trasporti di Milano, che valorizza il ruolo del Passante ferroviario e le connessioni tra rete ferroviaria e metropolitana, per offrire ai viaggiatori tutte le opportunità di interscambio che verrà affissa in tutte le stazioni della metropolitana di Milano e nelle stazioni ferroviarie del Passante.

Regione Lombardia continuerà a promuovere i **titoli di viaggio integrati** "Io Viaggio Ovunque in Lombardia", la gratuità per i ragazzi sotto i 14 anni accompagnati, **i treni del mare, il programma delle corse effettuate con treni storici** e le eventuali novità introdotte sul servizio.

Parallelamente, verranno promosse le attività di **navigazione sui laghi e sulle idrovie navigabili**, con l'obiettivo di valorizzare la rete navigabile regionale come esperienza turistica sostenibile e di incentivare la fruizione, in particolare, della navigazione sul Lago d'Iseo e sui Navigli. Inoltre, verranno promosse le **piste ciclabili** concluse al 2026 e finanziate con risorse Piano Lombardia e Por Fesr 2014 – 2020.

Prosegue inoltre la realizzazione dell'iniziativa relativa all' **Azione 2.8.2 del PR FESR 2021–2027**, volta al miglioramento della mobilità urbana mediante azioni che intervengono sull'intermodalità e sull'accessibilità sostenibile nei principali nodi di interscambio del trasporto, consentendo di ridurre il traffico in favore dell'utilizzo del trasporto collettivo e condiviso e della mobilità attiva. Nel 2026 la Direzione sarà impegnata nella promozione della manifestazione di interesse per l'identificazione dei nodi di interscambio interessati dalla sperimentazione oltreché dei soggetti attuatori, da selezionare tra le Agenzie per il trasporto pubblico locale e gli Enti Locali proprietari del suolo su cui ricadono i nodi di interscambio.

Sempre in quest'ottica, continueranno le attività per lo sviluppo della **bigliettazione elettronica e digitale**, con l'obiettivo di rendere più semplice, integrata e sostenibile la mobilità in Lombardia.

Università, Ricerca e Innovazione

Nel corso del 2026 prenderà il via l'attuazione della **nuova legge regionale su Ricerca e Innovazione** che introduce un sistema rinnovato di governance per la ricerca, l'innovazione, il trasferimento tecnologico e l'Intelligenza Artificiale.

In coerenza con le politiche della Direzione, si proseguirà a **favorire l'accesso alle misure e agli interventi regionali**, garantendo sinergia e complementarità con gli Hub di ricerca e sviluppo presenti sul territorio (es. MIND, MUSA, MOST, ecc.), con specifica attenzione allo sviluppo di partnership e collaborazioni tra imprese e organismi di ricerca, all'incontro tra domanda e offerta di innovazione (es. SMAU, SIMPLER, Piattaforma Open Innovation) e alla diffusione dei risultati della ricerca scientifica e dell'innovazione tecnologica a tutti i livelli (Giornata della ricerca, Premio internazionale, Premio studenti).

Proseguiranno le azioni regionali in materia di Università e Diritto allo Studio (DSU), in stretto raccordo con gli Atenei, di cui si mira a promuovere e valorizzare l'attrattività, l'eccellenza scientifica e i risultati raggiunti anche attraverso lo sviluppo di iniziative di networking e orientamento destinate agli studenti, ai dottorandi e ai ricercatori (manifestazioni fieristiche, promozione di iniziative anche in collaborazione con ANCI).

Le risorse del PR FESR 2021-2027 costituiscono una grande opportunità per lo sviluppo del territorio lombardo pertanto, anche nel 2026, saranno valorizzate le opportunità offerte dal Fondo ai diversi target e promossi i bandi attuati.

Inoltre, in tema IA si procederà a promuovere, diffondere e monitorare l'adozione e l'applicazione di sistemi e modelli in Lombardia, in modo etico e conforme alle normative, per migliorare la qualità della vita, l'efficienza della PA, la competitività delle imprese e favorire l'innovazione.

Welfare

La comunicazione della Direzione per il 2026 sarà orientata a rafforzare l'**empowerment dei cittadini**, garantendo informazioni chiare, accessibili e affidabili sui servizi sanitari e sociosanitari regionali, con particolare attenzione alle fasce più vulnerabili.

Gli strumenti e i linguaggi saranno modulati sui diversi target per favorire una partecipazione consapevole e facilitare l'orientamento all'interno del sistema.

Nel corso dell'anno verranno realizzate iniziative di sensibilizzazione dedicate ai temi prioritari per la salute pubblica, tra cui la **prevenzione** delle patologie più diffuse, la promozione di **stili di vita salutari**, l'adesione ai **programmi vaccinali e di screening** e la sicurezza sanitaria. Si renderà progressivamente più uniforme la comunicazione legata agli screening, in particolare attraverso la standardizzazione delle lettere di invito e dei relativi contenuti informativi. Questo percorso riguarda sia le comunicazioni cartacee sia quelle veicolate tramite Fascicolo Sanitario Elettronico (FSE), con l'obiettivo di offrire ai cittadini messaggi più chiari, coerenti e omogenei su tutto il territorio regionale. Il processo di uniformazione potrà considerarsi pienamente consolidato quando tutte le ATS saranno progressivamente migrate sul gestionale regionale degli screening, che consentirà una maggiore standardizzazione anche dei materiali di comunicazione. Continueranno inoltre attività rivolte ai contesti di vita e di lavoro per **diffondere comportamenti sicuri** e ridurre i rischi per cittadini e lavoratori.

Un'attenzione specifica sarà riservata al disagio giovanile e alle nuove forme di vulnerabilità. Nel 2026 verrà avviata una campagna sulla **prevenzione delle dipendenze**, con focus su alcol, sostanze e uso problematico delle tecnologie, coinvolgendo famiglie, scuole, servizi territoriali e realtà di comunità.

Un forte impegno comunicativo riguarderà infine la **promozione della donazione di organi**, con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza dei cittadini e stimolare una crescita significativa delle adesioni attraverso campagne diffuse sui principali canali informativi.

Delegazione di Bruxelles

Il piano di comunicazione 2026 della Delegazione di Regione Lombardia a Bruxelles mira a rafforzare la presenza e il ruolo della **Lombardia in Europa**, rendendola più visibile e attiva nel contesto europeo e a promuoverne l'immagine raccontandone il ruolo strategico, valorizzandone le eccellenze e le opportunità.

Tra gli obiettivi principali figurano la valorizzazione del ruolo economico, scientifico, industriale e agricolo della Regione come motore europeo, la promozione delle possibilità di collaborazione con i suoi stakeholder, il rafforzamento del dialogo con le istituzioni europee, altre regioni e reti tematiche internazionali mediante la creazione di momenti di confronto volti a scambiare esperienze e a facilitare collaborazioni strutturate. Particolare attenzione verrà data all'organizzazione di momenti di incontro anche pubblici per rappresentare la posizione della Lombardia nel dibattito in corso sul nuovo Quadro Finanziario Pluriennale 2028-2034, la nuova Politica di Coesione e la Politica Agricola Comune.

Europe DIRECT Lombardia

Il Piano di Comunicazione di Europe Direct Lombardia 2026 include alcune priorità tematiche di informazione sull'Unione europea orientate a cittadini, giovani e portatori di interesse, oltre a individuare gli strumenti da adottare per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Le priorità sulle quali si concentreranno le attività di Europe Direct sono: tecnologie digitali e AI, ricerca e innovazione, **politica di coesione**, sostegno ai giovani, **Green Industrial e New Deal**, adattamento ai cambiamenti climatici, **disinformazione e libertà di pensiero**, **cittadinanza europea**, **MFF 2028-2034 e programmi europei a gestione diretta dell'UE**.

Tali priorità trovano conferma nell'opinione dei lombardi, sulla base dei dati di due indagini: una formulata da Eurobarometro 539/ 2024, secondo cui i temi ritenuti più rilevanti per il futuro dell'UE sono economia, lavoro e giustizia (38%), cambiamenti climatici e ambiente (32%), democrazia, valori e diritti (16%), salute (16%), migrazione (24%); e una seconda indagine, commissionata da Regione Lombardia su tutti i territori lombardi, per valutare la loro sensibilità all'UE.

Lo Europe Direct intende affrontare alcune sfide di comunicazione nel contesto lombardo con l'obiettivo di ridurre la percezione di complessità e distanza dall'UE e rafforzare la comunicazione mirata e locale, sia potenziando le attività dello Spazio Europa, sia con una presenza più incisiva sui territori. Questa sfida verrà condotta soprattutto attraverso una maggiore valorizzazione dei Punti Europa e una stretta collaborazione con gli UTR di Regione Lombardia. Un'ulteriore sfida sarà quella di **coinvolgere maggiormente sia le fasce più giovani, sia gli adulti euroscettici**, incrementando anche la consapevolezza delle opportunità europee, dal momento che molti cittadini, enti locali e imprese lombarde non sono pienamente informati su fondi, programmi e benefici che l'UE offre loro.

Per raggiungere questi obiettivi sono necessarie tempestività e precisione nell'informazione; per questo saranno avviate iniziative volte a favorire una maggiore presenza sui territori e a potenziare gli strumenti social, canale di accesso privilegiato per i giovani. Stretta sarà poi la collaborazione con Parlamento europeo e Commissione europea, in particolare per eventi di particolare rilievo nazionale, e la costruzione di solide collaborazioni con le altre Reti della Commissione europea: EURES, EURODESK, e EUC, JRC e la nuova Rete dei Consiglieri locali, IRC e Ufficio Scolastico Regionale. Molti saranno gli eventi a carattere innovativo che coinvolgeranno i giovani: dalle rappresentazioni teatrali, alla partecipazione ad eventi di rilevanza nazionale.

4.2 La programmazione operativa

A seguire la programmazione operativa delle attività di comunicazione proposte dalle Direzioni Generali della Giunta per il 2026, organizzate secondo i pilastri del Programma Regionale di Sviluppo Sostenibile:

Pilastro 1 - Lombardia Connessa

Pilastro 2 - Lombardia al Servizio dei Cittadini

Pilastro 3 - Lombardia Terra di Conoscenza

Pilastro 4 - Lombardia Terra di Impresa e di Lavoro

Pilastro 5 - Lombardia Green

Pilastro 6 - Lombardia Protagonista

Pilastro 7 - Lombardia Ente di Governo

Attività di comunicazione proposte e programmate all'interno del
Pilastro 1 - Lombardia Connessa e periodo di realizzazione:

Titolo attività	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
Convegno "Le Sfide della Logistica in Italia: come fare sistema e trovare nuove forme di collaborazione"	■											
Convegno per presentare la riforma della legge regionale 06/2012 sulla disciplina dei trasporti	■											
Realizzazione di segnaletica, mappe e materiali informativi per i Giochi Milano-Cortina 2026.	■	■	■									
Nuova piattaforma digitale per abilitare gli Operatori di Trasporto Pubblico alla vendita di titoli di viaggio digitali	■	■	■	■								
Redazionali sulle opere infrastrutturali realizzate sul territorio lombardo	■						■					
Eventi sul territorio per presentare i progetti del bando Multimodale Urbano finanziati con risorse PR FESR	■				■	■				■	■	
Campagna di comunicazione per la promozione del nuovo layout dei Chip on paper per i biglietti del trasporto pubblico		■	■	■								
Promozione social delle nuove piste ciclabili realizzate		■	■	■								
Convegno "Stati Generali delle infrastrutture provinciali"		■			■				■		■	
Convegno sulla bigliettazione digitale del trasporto pubblico		■	■	■							■	■
Convegno sul "Prezzario Regionale delle Opere Pubbliche"			■									
Partecipazione alla Fiera dell'edilizia di Bergamo 2026			■									
Convegno "3 anni di lavoro per la Lombardia che si muove"			■									
Convegno sul progetto ALTHEA del Programma Europeo HORIZON				■								
Promozione social della Navigazione Laghi e Navigli lombardi				■	■	■	■	■	■	■		
Acquisto spazi per la promozione di infrastrutture regionali				■		■			■		■	
Evento dedicato alla Smart Mobility					■							
Workshop "Il BIM nella progettazione ed esecuzione degli appalti"						■						
Evento per la promozione del Piano Regionale della Mobilità Ciclistica e dei principali interventi relativi alle ciclovie turistiche nazionali						■	■		■			
Attività di valorizzazione e sensibilizzazione del trasporto pubblico locale e regionale						■	■	■	■	■		
Convegno di presentazione progetto RAISE del Programma Central Europe							■					
Seminario sul codice dei contratti										■		

Attività di comunicazione proposte e programmate all'interno del
Pilastro 2 - Lombardia al Servizio dei Cittadini e periodo di realizzazione:

Titolo attività	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
Convegno "Comunicare senza barriere seconda edizione"	■											
Cerimonia per la Giornata della Polizia Locale regionale e consegna del premio in memoria di Nicolò Savarino	■											
Giornata nazionale della sanità pubblica veterinaria	■											
Revisione della Identity Spazio Europa - Nuova Strategia 2026-2030	■	■	■									
Concorso creativo "Cultura del dono"	■	■	■	■								
Iniziative di comunicazione e informazione per migliorare la conoscenza del sistema di allertamento di Protezione Civile regionale anche in vista dei Giochi Olimpici Milano-Cortina 2026	■	■	■	■	■	■						
Sviluppo e aggiornamento dei profili social regionali dedicati ai giovani	■			■			■			■		
Conferenza "Tutti in gioco 2026" sullo stato di attuazione della l.r. 8/2013 Contrasto al gioco d'azzardo patologico	■											■
OpenDay Sala Operativa Regionale di Protezione Civile alle scuole	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promozione social della giornata mondiale contro bullismo e cyberbullismo		■										
Contenuto digitale per la promozione della Misura Vittime di Reato		■										
Campagna di comunicazione per la Giornata Mondiale per la lotta contro il cancro		■										
Cerimonia di proclamazione del vincitore del concorso internazionale di progettazione "Ospedale di Brescia verso il Futuro - Fase 1 - Nuovo main and children hospital"		■	■									
Progettazione nuova campagna di comunicazione sul Servizio Civile Universale e acquisto spazi per la promozione del bando		■							■			
Campagna digitale "Volontari Avviso Leva Civica"			■									
Convegno sul Papilloma virus/HPV			■									
Evento di presentazione del Piano di programmazione Regionale Integrato della Sanità Pubblica Veterinaria (PRISPV)			■									
Meeting Regionale delle scuole che promuovono salute			■									

Evento "GenL"					■														
Evento "Festa della famiglia"					■														
Campagna di comunicazione per la Giornata mondiale contro il fumo					■														
STAI Seconda edizione - Servizi per un turismo accessibile e Inclusivo					■	■	■												
Organizzazione di eventi nell'ambito del Progetto Abbi cura di te					■														■
Servizio informativo per le persone con Disabilità - SpazioDisabilità					■														■
Campagna digitale per la promozione dei centri per la famiglia																			■
Campagna digitale per la promozione dei centri anti violenza																			■
Convegno "L'importanza dell'utilizzo del casco nella mobilità dolce"																			■
Evento di presentazione delle Indagini di igiene industriale sugli agenti chimici e cancerogeni: esperienze a confronto delle ATS in Lombardia																			■
Evento "Promuovere Attività fisica e Movimento nelle comunità locali: Palestre della Salute, Gruppi di Cammino e Walking Leader risorse per tutti"																			■
Acquisto di spazi pubblicitari per promuovere e valorizzare gli interventi nell'ambito delle politiche abitative e dell'Housing Sociale																			■
Convegno "Ricordando Paolo Borsellino: dai beni confiscati nuove opportunità per la comunità"																			■
Convegno "Igiene Urbana Veterinaria: la convivenza dell'uomo con gli animali domestici in ambito urbano"																			■
Evento per le scuole "Come diventare un Tiranno"																			■
Giornata dedicata ai Nonni																			■
Campagna di comunicazione Voucher #UP																			■
Cerimonia per la Giornata della Protezione Civile Regionale e consegna del Premio "Giuseppe Zamberletti per la Lombardia"																			■
Campagna di comunicazione "Promuovere la Salute...a tutte le età"																			■
Evento "Storie di Infortunio e Malattie professionali"																			■
Campagna "La prevenzione è questione di...stili di vita"																			■
Campagna di comunicazione per la tutela della salute e la prevenzione del rischio amianto																			■
Evento "Giornata Europea delle Lingue 2026"																			■

Convegno di presentazione del rapporto annuale sulla condizione giovanile									■	■		
Campagna di comunicazione per la promozione della Cultura del dono e il prelievo di organi, tessuti e cellule									■	■	■	
Campagna digitale sull'inclusione socio lavorativa dei soggetti in esecuzione penale "Amade-Amaes"									■	■	■	■
Convegno "Assemblea Volontari di Servizio Civile"										■		
Evento "10 anni di CPPC: il decennale della Rete dei Centri di Promozione della Protezione Civile"										■		
Campagna di informazione "Io Non Rischio" nell'ambito della Settimana della Protezione Civile										■		
Campagna, eventi e convegni in occasione della Settimana della Salute e Sicurezza sui Luoghi di Lavoro 2026										■		
Campagna di comunicazione per gli screening della donna - MESE ROSA										■		
Convegno "La digitalizzazione applicata agli screening oncologici"										■		
Campagna di comunicazione per la vaccinazione antinfluenzale										■	■	■
Campagna di comunicazione per l'immunizzazione anti-RSV										■	■	■
Campagna di comunicazione sulle dipendenze										■	■	■
Giornata per i diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza											■	
Evento in occasione della giornata contro l'eliminazione della violenza sulle donne											■	
Giornata della sicurezza stradale e fraternità della strada e premiazione degli operatori più meritevoli											■	
Cerimonia conclusiva per la consegna delle "Borse di studio in onore dei caduti di Nassiriya"											■	
Cerimonia di premiazione "Borse di Studio Falcone e Borsellino" e Concerto per la Legalità											■	
Evento "Hackathon regionale sul tema del Cyberbullismo"											■	
Campagna di comunicazione per gli screening dell'uomo - MESE AZZURRO											■	
Campagna di comunicazione per la Giornata mondiale contro il Diabete											■	
Campagna di comunicazione per la Giornata internazionale per l'eliminazione del tumore della cervice uterina											■	
Convegno sui cambiamenti climatici "Nature-Based Solution e misure di adattamento"											■	

Attività di comunicazione proposte e programmate all'interno del
Pilastro 3 - Lombardia Terra di Conoscenza e periodo di realizzazione:

Titolo attività	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
Comunicazione integrata per la promozione degli ITS	■	■	■	■			■			■	■	■
Ciclo formativo di 10 Webinar per Punti Europa, funzionari ed enti locali "Lezioni d'Europa 2024"		■	■	■	■	■						
Comunicazione integrata per la promozione del "Sistema Duale" (IeFP e IFTS)		■	■			■				■	■	
Evento teatrale "L'Europa non cade dal cielo, cronistoria sentimentale di un sogno, di un'idea, di un progetto"			■									
Evento "Aerospazio e STEM: un'opportunità per i giovani nel futuro"			■									
Promozione degli avvisi di "Dote Scuola" e del "Sistema integrato da zero a sei anni"			■	■		■	■		■	■	■	■
Evento "Oltre l'Intelligenza Artificiale"				■								
Convegno "Stati Generali Intelligenza Artificiale"					■							
Evento "I giovani e la scienza"					■							
Evento "L'Europa al Festivaletteratura di Mantova"									■			
Evento "Giornata della ricerca" e campagna di comunicazione per la sua promozione									■	■	■	■
Evento "Young Salone dell'orientamento universitario"											■	
Evento alla Milan Games Week dedicato agli studenti universitari											■	

Attività di comunicazione proposte e programmate all'interno del
Pilastro 4 - Lombardia Terra di Impresa e di Lavoro e periodo di realizzazione:

Titolo attività	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
Convegno "Misure a favore dell'inserimento lavorativo dei detenuti"		■	■									
Acquisto spazi per promuovere il tour "Viaggio nel cuore produttivo lombardo: storie di impresa e di innovazione"		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Mostra MiMIT impresa al femminile			■									
Evento "Modello InLav: risultati e prospettive"			■									
Promozione social del bando Work Experience			■									
Partecipazione alla fiera internazionale MIPIM di Cannes			■									
Azioni di comunicazione in ambito giovani Neet			■						■			
Iniziative di promozione dell'autoimprenditorialità giovanile, delle start up e dell'innovazione			■			■			■		■	
Organizzazione di due cicli di open webinar - innovazione e sostenibilità per le imprese			■	■	■				■	■	■	
Campagna di comunicazione per promuovere le misure a sostegno delle imprese a valere sulle risorse PR FESR 21-27				■								
Organizzazione di tre eventi internazionali, in parallelo a fiere ed eventi nei Paesi target - Attrazione investimenti				■		■				■		
Iniziative per la promozione delle ZIS - Zone di Innovazione e Sviluppo				■			■			■		
Evento sull'automotive nell'ambito dell'ARA - Automotive Regions Alliance del Comitato Europeo delle Regioni					■							
Organizzazione di iniziative e presentazione delle prospettive 2026 dell'ECNR - European Chemical Regions Network					■							
Convegno sul modello lavoro inclusivo e misure a favore dell'inserimento lavorativo delle persone con disabilità					■	■						
Promozione social del bando Orientamento al lavoro						■						
Evento di lancio della Startup competitions 2026						■						
Design contest Idea4Wood 2026							■					
3ª edizione del Festival Made in Lombardia e iniziative di promozione dell'artigianato									■			

Premiazioni delle attività storiche e di tradizione								■	■	■	■
Partecipazione alla Fiera SMAU (Salone Macchine e Attrezzature per l'Ufficio)									■		
Evento "Investor Days"									■		
Evento "Campionato dei mestieri"										■	
Organizzazione dell'iniziativa "A scuola di impresa"										■	

Attività di comunicazione proposte e programmate all'interno del
Pilastro 5 - Lombardia Green e periodo di realizzazione:

Titolo attività	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
Convegno "Adattarsi al futuro: la Strategia Regionale di Adattamento al Cambiamento Climatico"	■		■									
Evento "CREA - Registro crediti di carbonio" - Progetto Life Climate Positive	■	■										
Promozione dell'e-book "Parchi lombardi per tutti"	■	■										
Tour Aree Interne 2021 - 2027	■	■	■	■	■	■	■					
Celebrazioni per il 50° anniversario dell'incidente ICMESA di Seveso e organizzazione di un evento europeo di confronto giuridico-normativo a Bruxelles		■	■	■	■	■	■				■	
Partecipazione a fiere agricole e manifestazioni: Bovimac, Food & Science Festival, Fiera FAZI Montichiari, Fiere Zootecniche Cremona	■				■					■	■	
Incontri di divulgazione per l'affidamento delle malghe		■	■	■								
Campagna di comunicazione per la promozione dell'agricoltura biologica		■	■	■	■	■				■		
Programma di promozione dei prodotti agroalimentari		■	■		■					■	■	
Workshop sulla gestione dei grandi carnivori e ciclo di incontri di sensibilizzazione sul tema - LIFE NatConnect2030		■		■	■	■	■	■	■		■	
Campagna di promozione e comunicazione della montagna lombarda attraverso materiali stampati, media tradizionali e canali digitali		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Convegno "Politica Energetica Nazionale al 2050. Il Nucleare come parte del futuro?"			■									
Convegno sul Piano Territoriale Regionale (PTR)			■									
Convegno sulle strategie attuative di adattamento al cambiamento climatico e sull'invarianza idraulica e idrologica			■									
Acquisto spazi per campagna di comunicazione sullo Sviluppo Rurale			■	■	■				■	■	■	■
Organizzazione di convegni, produzione e aggiornamento di materiali informativi e acquisto spazi per campagna di comunicazione sul Servizio Fitosanitario			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Partecipazione alla fiera Vinitaly				■								

Eventi nell'ambito delle fiere Remtech ed Ecomondo dedicate alle bonifiche								■	■	
Convenzione delle Alpi - Attuazione Protocollo								■	■	
Organizzazione di eventi per diffondere e dare visibilità a progetti e pratiche significative per lo sviluppo locale								■	■	■
Convegno sul bostrico nell'ambito del Servizio Fitosanitario									■	
Evento "Fiera Educazione Ambientale"									■	
Giornata delle Guardie Ecologiche Volontarie (GEV)									■	
Cerimonia di premiazione del concorso "Territorio. Una scuola a cielo aperto" a.s. 2025/26									■	
Convegno di presentazione dei risultati sul monitoraggio frane - Interreg Amalpi More									■	
Seminario "La pianificazione urbanistica coordinata tra i piccoli Comuni associati"									■	
Evento "Stati Generali di Rete Natura 2000" - LIFE NatConnect2030					■					
Giornata del pastoralismo 2026										■
Mostra fotografica sugli alberi monumentali										■
CortAlp 2026 - Festival del cortometraggio di montagna										■

Attività di comunicazione proposte e programmate all'interno del
Pilastro 6 - Lombardia Protagonista e periodo di realizzazione:

Titolo attività	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
Presentazione dell'Avviso Unico Cultura 2026	■	■	■									
Azioni culturali ed eventi per la valorizzazione del progetto Parco Bosco delle Querce	■					■	■					
Promozione web e social del Circuito lirico OperaLombardia	■	■							■	■	■	■
Pubblicazione ED News mensile di informazione e School News Trimestrale per le scuole	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■
Campagna di comunicazione per la promozione della misura Dote Sport	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Organizzazione di iniziative, eventi e misure per la promozione della pratica sportiva	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evento di lancio "Spritz Europa: vieni a conoscerci"		■										
Evento "Talent 4 Social Innovation Campus. Luoghi di Futuro"		■										
Eventi espositivi, musicali e di spettacolo per la valorizzazione della cultura e del patrimonio culturale		■			■	■						
Campagna di comunicazione sulle Professioni della Montagna		■	■				■			■	■	
Evento di chiusura del progetto Arge Alp Ski Ability			■									
Evento "Kick off Bando Impianti Sportivi"			■									
Workshop sulla valorizzazione delle miniere			■	■								
Eventi di promozione della lettura "Convegno delle Stelline" e "Patto per la lettura"			■		■							
Mostra "Modellare il tempo: Living Heritage nel territorio alpino"			■	■	■							
Organizzazione della serie di incontri "Insieme per la cultura del rispetto, dialogo tra generazioni: eventi nei teatri con Kayros"			■	■	■							
Iniziative di comunicazione del bando Innovacultura			■	■	■							
Evento "In Archivio"				■								
Kick Off del Road Show su programmi e bandi UE in collaborazione con ANCI Lombardia e i Punti Europa				■			■		■		■	
Convegno "Agriregions"					■							

Evento per la chiusura della stagione sciistica 2025/2026						■														
Organizzazione di un evento nell'ambito del progetto europeo MOSVIM: Living lab in Valle di Intelvi						■														
Evento conclusivo per le scuole del progetto "Unesco Patrimonio comune. Un percorso di conoscenza e formazione per le nuove generazioni"						■														
Attività di promozione del Bando FESR Produzioni cinematografiche seconda edizione						■					■	■								
Comunicazione integrata per la promozione del progetto "Promo Guide Alpine 2026"						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Iniziative di promozione dello spettacolo dal vivo						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Convegno "Lombardia, Europa" edizione 2026																				■
Evento e realizzazione del materiale promozionale per la valorizzazione del progetto di digitalizzazione PNRR del patrimonio culturale lombardo																				■
Progetto per la valorizzazione dell'Archivio di Etnografia e Storia Sociale Educational - Expo lavori																				■
Promozione del progetto Next 2026																				■
Eventi " World Opera Day: laboratorio per bambini e concerto"																				■
Evento "FUTURA"																				■
Promozione della Rete della Fotografia nell'ambito della manifestazione "Archivi aperti"																				■
Festa de Lo Pan Ner																				■
Evento per la valorizzazione di raccolte museali e musei riconosciuti																				■
Evento per l'apertura stagione sciistica 2026/2027																				■
Promozione del progetto "FREESKIPASS 2026"																				■
Comunicazione integrata per la promozione del progetto "Promo Maestri di Sci 2026"																				■

Attività di comunicazione proposte e programmate all'interno del
Pilastro 7 - Lombardia Ente di Governo e periodo di realizzazione:

Titolo attività	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
Realizzazione di loghi per progetti finanziati dal Programma Interreg Italia-Svizzera	■	■	■									
Redazione del report annuale sugli screening oncologici		■										
Organizzazione di un seminario sull'equità		■										
Eventi di valorizzazione dei Giochi Olimpici e paralimpici invernali 2026		■	■									
Organizzazione di eventi ed infoday del Programma Interreg Italia-Svizzera		■	■	■								
Organizzazione di iniziative ed eventi di approfondimento sulle politiche giovanili rivolti alle Direzioni Generali (con particolare attenzione ai dipendenti under 35)			■	■	■	■				■	■	
Organizzazione di iniziative promozionali del PR FSE+ 2021/2027			■	■	■		■			■	■	
Design Week				■								
Campagna di comunicazione per la promozione dei bandi Fesr 21-27				■	■	■	■					
Premio Rosa Camuna					■							
Evento conclusivo del progetto europeo "Developing Green Budgeting Practices in Lombardy"					■							
Ciclo di eventi dedicati alla Festa dell'Europa in Lombardia "Tutti i colori del Blu"					■							
7° edizione Forum Sviluppo Sostenibile										■		
Festival delle Regioni						■						
Realizzazione del nuovo portale del Programma Interreg Italia-Svizzera						■	■	■	■	■	■	x
Meeting di Rimini								■				
Gran Premio di Formula 1 di Monza									■			
Convegno "Rigenerazione urbana e Nuovo Piano dei Servizi Abitativi"									■			
Lombardia World Summit											■	
Partecipazione ad Artigiano in Fiera												■
Natale a Palazzo Lombardia												■
Comitato di Sorveglianza del Programma Interreg Italia-Svizzera												■
Evento annuale PR FESR 2021-2027												■

4.3 Le priorità di comunicazione degli enti e delle società regionali

ARIA S.p.A.

Gli obiettivi prioritari della comunicazione per il 2026 mirano a rafforzare la riconoscibilità di ARIA come motore tecnologico e ingegneristico della Regione Lombardia e a rendere più visibile il valore dei progetti che l'azienda realizza nei diversi ambiti in cui opera, dalla sanità digitale alle infrastrutture, dal turismo agli acquisti pubblici.

In un contesto di crescente complessità, la comunicazione dovrà mostrare in modo chiaro come le attività di ARIA contribuiscano al funzionamento del sistema pubblico lombardo e del sistema Paese, traducendo interventi tecnici e organizzativi in messaggi accessibili e centrati sugli impatti concreti per cittadini, imprese e territori.

Una parte rilevante del lavoro sarà dedicata alla narrazione dell'innovazione nel suo significato più ampio: modernizzazione dell'azienda stessa, dei servizi che eroga, evoluzione dei processi, capacità di gestire progetti complessi e generare soluzioni affidabili per l'intero ecosistema regionale.

L'impegno per la sostenibilità diventerà un elemento distintivo e la comunicazione ne accompagnerà lo sviluppo integrando i temi ESG in modo continuativo e credibile rendendo visibili obiettivi, metriche e iniziative.

Allo stesso tempo, sul piano interno proseguirà il rafforzamento del Codice Culturale per i Dipendenti, con iniziative orientate a consolidare partecipazione, collaborazione e senso di appartenenza.

Maggiore attenzione sarà infine dedicata alla presenza online dell'azienda, superando i canali generalisti per concentrarsi sui target primari, pubbliche amministrazioni, imprese e nuovi talenti. Per garantire coerenza, autorevolezza e continuità, nel 2026 ARIA investirà su un unico social, LinkedIn che, oltre al Portale istituzionale, diventerà il perno della comunicazione esterna.

www.ariaspa.it

ARPA LOMBARDIA

In un mondo sempre più veloce e alla portata di tutti, la comunicazione e l'informazione rappresentano due tasselli fondamentali per un ente come Arpa Lombardia. I temi ambientali, dalla qualità dell'aria al rumore, dal meteo ai campi elettromagnetici (per citare solo alcuni esempi) sono sempre più fatti di cronaca attenzionati da una comunità che diventa consapevole dell'importanza vitale dello stato di salute del mondo in cui viviamo. Per questo Arpa Lombardia è al centro della scena come riferimento scientifico e per questo credibile.

Di fronte a un dilagare di fake news o di dati improvvisati, Arpa rappresenta un faro per i cittadini, le Istituzioni e le imprese. Per questo nell'ottica di un'informazione e comunicazione rispondente ai dettami della deontologia, oltre che ai richiami della Costituzione, Arpa ha il compito di diffondere dati e conoscenze tecniche tradotte in un linguaggio comprensibile per tutti.

In questo senso il sito web istituzionale diventa la base di partenza per diffondere dati, informazioni, report, analisi sullo stato dell'ambiente. È in corso un progetto di revisione del portale attuale, progetto che terrà conto delle esigenze sia dell'utenza esterna che dei dipendenti dell'Agenzia.

I canali usati migliorano e aumentano creando così una comunicazione crossmediale pertinente. Arpa Lombardia è oggi presente su social come Instagram e Facebook oltre che su LinkedIn dove è aumentata la presenza di post, su X e su YouTube con tanti nuovi video realizzati appunto per il canale Arpa Channel come dei veri e propri servizi TG.

L'obiettivo è aprire le porte dell'Agenzia soprattutto alle nuove generazioni molto sensibili ai temi che i tecnici di Arpa affrontano quotidianamente. L'impegno sta nel continuare a far crescere la conoscenza di tutte le attività nel rispetto pieno della trasparenza e dell'accessibilità da parte di tutti alle informazioni.

www.arpalombardia.it

ERSAF LOMBARDIA

Le attività di comunicazione di ERSAF coinvolgeranno i dipartimenti dell'ente in molteplici ambiti: svilupperà azioni di divulgazione (social e sito web) su tematiche relative all'innovazione in campo agricolo, all'implementazione di schemi di carbon farming sul territorio regionale e alla promozione di pratiche sostenibili in agricoltura anche attraverso la creazione e implementazione di "livinglab". È stato sviluppato un Portale web AKIS che fornirà informazioni e supporto specialistico quali banche dati, eventi formativi con la relativa documentazione a supporto, repository dei progetti finanziati da Regione Lombardia e altre fonti di finanziamento dedicate all'innovazione in agricoltura. Infine, con l'approvazione della l.r. 8 agosto 2025 n. 15, ERSAF svilupperà delle azioni per ottenere un quadro completo sul ruolo e il valore dei prati stabili e delle marcite nel territorio regionale, tra cui la progettazione della Giornata regionale del paesaggio della pianura lombarda e dei prati stabili.

Il Dipartimento Montagna e Foreste focalizzerà la propria azione sulla valorizzazione di rifugi, sentieri e alpeggi. Si confermano le iniziative di Foreste da Vivere, Cammina Foreste Urbane, l'Interreg MosVIM, Giornata internazionale della montagna e Giornata del Pastoralismo (l'ONU ha proclamato il 2026 Anno internazionale dei pascoli e dei pastori). Sono inoltre previste attività di promozione e valorizzazione dell'itinerario escursionistico che ERSAF sta realizzando nell'ambito della Convenzione "Progettazione e realizzazione di un itinerario della rete escursionistica della Lombardia di livello sopra provinciale". Nell'ambito della redazione del Programma Forestale Regionale, sono in fase di definizione incontri con attori e stakeholder del territorio.

Nel 2026 il Parco Nazionale dello Stelvio intende concentrarsi sulla promozione delle due linee editoriali avviate nel 2023, nate con l'obiettivo di far conoscere i numerosi progetti di conservazione e ricerca dell'area protetta e sensibilizzare alla tutela dell'ambiente un pubblico sempre più ampio. Sono state previste iniziative di divulgazione e si sta procedendo alla pianificazione di un percorso di aggiornamento e perfezionamento per studenti e dottorandi delle Università italiane, legato ai temi della comunicazione scientifica.

Contratti di Fiume si impegnerà nel supporto tecnico-istituzionale alle comunità fluviali per la riqualificazione idraulica e ambientale, tramite l'impiego di metodologie partecipative innovative, formazione specialistica, networking professionale, partecipazione a programmi di sviluppo territoriale e attività di consulenza agli enti locali. Proseguiranno le attività del progetto ClimaxPo, a fianco degli Interreg Vista Ticino e River Lhab. Per quanto riguarda il Life NatConnect 2030, proseguono lato ERSAF le attività di networking, con la condivisione di progetti ed esperienze.

Infine nella ricorrenza dei 50 anni dal disastro ambientale di Seveso verrà pubblicato il volume "Le radici e la memoria. Il Bosco delle Querce di Seveso e Meda: 1976-2026": un saggio che intende raccontare quanto è stato fatto nel corso degli ultimi cinque decenni, che si affiancherà a un convegno nel settembre 2026.

www.ersaf.lombardia.it

FINLOMBARDA S.p.A.

Finlombarda, in coerenza con il proprio compito istituzionale e le linee di azione delineate nel "NADEF 2026-2028" di Regione Lombardia, intende consolidare il proprio posizionamento quale società finanziaria che opera a supporto della Giunta regionale nel perseguimento degli obiettivi di valore pubblico definiti con il PRSS - Programma regionale di Sviluppo Sostenibile - prevalentemente negli ambiti strategici della formazione professionale, della R&I, del trasferimento tecnologico, dell'accesso al credito e patrimonializzazione delle imprese, dell'attrattività e internazionalizzazione, della transizione ecologica e dell'agricoltura.

L'azione di Finlombarda per il 2026 sul piano della comunicazione rifletterà, pertanto, il ruolo strategico svolto dalla società quale istituzione finanziaria che opera per uno sviluppo economico del territorio più sostenibile, competitivo ed attrattivo.

Nello specifico, l'attività di comunicazione verso i principali stakeholder si articolerà in:

- appuntamenti istituzionali, collaborazioni e accordi per un'adeguata conoscenza delle misure agevolative regionali e dei prodotti finanziari in gestione;

- approfondimenti sui temi dell'attualità economico – finanziaria;
- promozione delle storie di successo delle imprese (finanziate e/o assistite) e delle operazioni realizzate;
- valorizzazione sia degli strumenti finanziari gestiti e finanziati con fondi UE a valere sulla programmazione comunitaria 21 – 27, sia dei prodotti di finanziamento che si avvalgono di risorse proprie della società (per es. con incontri istituzionali anche a livello UE, roadshow territoriali, azioni di comunicazione mirate).

www.finlombarda.it

POLIS LOMBARDIA

PoliS-Lombardia punta a far conoscere i propri contenuti scientifici e le attività di ricerca a tutta la comunità scientifica e agli stakeholder, seguendo le linee guida definite nel Piano di attività e condivise con il Comitato di Indirizzo.

Comunicazione esterna

Sito web: È il punto di riferimento per raccogliere e diffondere contenuti scientifici. Continueremo a usarlo senza nuovi investimenti, in attesa della nuova piattaforma regionale.

Stampa: I rapporti con i giornalisti per iniziative specifiche sono gestiti dall'Agenzia regionale.

Editoria: La collana editoriale (editore Rubbettino) pubblica soprattutto il Rapporto Lombardia, a cui si accompagnano approfondimenti tematici realizzati nelle attività istituzionali, occasionalmente collaboriamo anche con altri enti per nuove pubblicazioni.

Social: Siamo presenti su LinkedIn, Facebook e Instagram per raggiungere i nostri stakeholder con messaggi brevi e rimandi agli approfondimenti disponibili sul sito e nelle nostre pubblicazioni.

Seminari: Organizziamo incontri di approfondimento e confronto con stakeholder su temi rilevanti.

Comunicazione interna: strumenti per lavorare meglio insieme

Oltre alle email, i dipendenti possono contare su tre piattaforme web dedicate:

Intranet: strumenti utili per il lavoro quotidiano.

Didattica: uno spazio dove raccogliere materiali formativi, utili per la crescita personale e per sviluppare nuove proposte di formazione.

Cruscotto: uno strumento settimanale che facilita la lettura e la condivisione delle informazioni più importanti su "Lombardia".

www.polis.lombardia.it

www.rapporto.lombardia.it

5. SINTESI DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE 2025

5.1 Le principali campagne di comunicazione

Tutto il 2025 è stato caratterizzato da un racconto di avvicinamento all'appuntamento mondiale dei Giochi olimpici e Paralimpici invernali 2026 che vede, insieme a Veneto e Trentino-Alto Adige, la Lombardia protagonista. Molteplici le azioni e gli eventi che hanno caratterizzato l'attività di costruzione della narrazione, che ha voluto privilegiare fortemente i canali digitali. Dai podcast, ai video, al coinvolgimento di creator, si è costruita una comunicazione coerente sul tema che privilegiasse soprattutto i canali digitali sotto un unico claim: "Una Regione da Record".

La campagna digitale ha voluto in particolar modo valorizzare il ruolo di Regione Lombardia in qualità di regione ospitante delle Olimpiadi e Paralimpiadi di Milano-Cortina 2026, creando una narrazione sui canali social, suddivisa in tre fasi:

1. Teasing (settembre 2025 - gennaio 2026), graduale lancio del concept della campagna in preparazione alle Olimpiadi;
2. Gare (febbraio 2026 - marzo 2026), dove verranno raccontate le Olimpiadi durante il loro svolgimento, i campioni e i volontari;
3. Risultati (marzo 2026 - aprile 2026), dove verranno esposti i risultati delle Olimpiadi, gli effetti sul territorio in termini di ospitalità ed accoglienza, partecipazione, indotto, supportati da numeri e dati.



Come da cronoprogramma, nel 2025 è stata avviata la prima fase nella quale, con la collaborazione di alcuni influencer, sono stati creati e promossi una serie di contenuti sia statici che video, su Meta, LinkedIn e TikTok, per raccontare la Lombardia come protagonista e promotrice di valori sportivi, ambientali e culturali, ma soprattutto

la sua capacità di attrarre investimenti e trasformare queste Olimpiadi in un'opportunità di crescita economica per il territorio.

La comunicazione olimpica di Regione Lombardia si è voluta distinguere **per la coerenza e unitarietà del racconto**: un linguaggio visivo e verbale riconoscibile, capace di attraversare i diversi canali ma con medesimo *tone of voice* e una *brand identity* chiaramente contrassegnata.

La valorizzazione in particolare dei formati video ha garantito un forte impatto emotivo e visivo, con l'obiettivo di amplificare il senso di appartenenza e la dimensione ispirazionale dell'evento, mentre i formati carousel hanno offerto un maggiore spazio di approfondimento e di racconto dei progetti territoriali e infrastrutturali.

In particolar modo, il formato video è stato privilegiato anche per il racconto puntuale dei progetti di **legacy**, ovvero l'eredità che questi giochi lasceranno in Lombardia ben oltre il 2026.

A partire da **luglio 2025** sono stati progettati e sviluppati sia in formato long che short 23 video, tutti visibili sul sito dedicato oltreigiocchi2026.regione.lombardia.it, alcuni dei quali sono stati diffusi anche sui canali social, all'interno di alcuni eventi e fiere a forte afflusso di pubblico.

Le **performance sono state solide e coerenti con gli obiettivi media** generando risultati in linea con le aspettative di copertura e coinvolgimento.

Le campagne sponsorizzate hanno garantito ampia visibilità e una distribuzione efficace dei contenuti prodotti sui vari canali - **oltre 102 pubblicazioni** - nei momenti chiave della narrazione raggiungendo un pubblico di **oltre 28 milioni di visualizzazioni e oltre 158.000 interazioni**.¹

In autunno è stato infine dato il via alla campagna di comunicazione dal claim **"Ghe Sem! Ci Siamo!"** che, richiamando esplicitamente ed affettuosamente il dialetto lombardo, ha voluto ricordare l'imminenza dell'evento, sottolineare il ruolo di Regione Lombardia nella sua preparazione e realizzazione e, al contempo, valorizzare le località olimpiche lombarde.

Questo racconto, declinato in video ed immagini statiche, è stato trasmesso attraverso una pianificazione multimezzo, a livello locale e nazionale. La campagna è stata infatti diffusa su televisioni, radio, quotidiani e periodici nazionali e locali, sui social media e mediante affissioni statiche e video a livello lombardo.



¹ Dati di campagna aggiornati al 15 dicembre 2025.

Nel 2025 è proseguita l'applicazione del payoff di legislatura avviato in via sperimentale l'anno precedente. L'utilizzo del concept **Lombardia. Qui puoi** è stato dunque integrato nelle principali campagne sviluppate dalla Giunta nel corso del 2025 con l'obiettivo di evidenziarne il messaggio chiave: la Lombardia come un territorio in grado di offrire ai propri cittadini opportunità concrete per coltivare le proprie ambizioni ed esprimere pienamente il proprio potenziale. L'applicazione del payoff alle campagne dedicate a specifiche politiche regionali consente non solo di rendere il messaggio più tangibile e immediato, ma anche di garantire una riconoscibilità immediata al messaggio istituzionale.

Le Direzioni Generali Università, Ricerca, Innovazione e Sviluppo Economico hanno attivato due importanti campagne multimediali per promuovere le azioni promosse sui fondi del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale 2021-2027 (FESR). Il primo bando si è incentrato sulle **Tecnologie strategiche**: la campagna ha avuto lo scopo di incoraggiare le PMI e le grandi imprese alla presentazione congiunta di progetti tecnologici, con il fine di renderle più competitive sul piano nazionale ed europeo. Il claim di campagna è stato, infatti: **"Quando il piccolo si unisce al grande, il risultato è sempre straordinario"**. La call to action della campagna, condotta da marzo a giugno su stampa, stampa digital e radio mirava a far conoscere il sito www.fesr.regione.lombardia.it e le azioni che vi sono promosse raggiungendo **più di tre milioni di persone**.

La seconda campagna ha veicolato tre bandi rivolti alle imprese: **"Rafforzamento filiere produttive", "Competenze per lo sviluppo"** e **"Verso nuovi mercati"**, la cui pianificazione ha coinvolto, da maggio a ottobre, i principali media economici, sia fisici che in versione digitale, e che ha raggiunto **circa 2 milioni di persone**.

La valorizzazione delle imprese è stata anche al centro di un'ulteriore campagna della Direzione Generale Sviluppo Economico, sulla **promozione delle attività storiche e di tradizione**. Il riconoscimento di "attività storica" viene assegnato da Regione Lombardia per la capacità di preservare e valorizzare l'attività di impresa da almeno 40 anni. La campagna, condotta nei mesi di ottobre e novembre su stampa e stampa digital, **ha raggiunto quasi 3.2 milioni di lettori**, e ha avuto l'obiettivo di valorizzare da un lato la continuità di impresa che sfida le mode e le difficoltà, rimanendo sempre fedele alle proprie tradizioni, ma con la capacità di innovarsi, dall'altro i clienti delle attività storiche.

Sul fronte sociale, a sostegno dei cittadini più deboli, la Direzione Generale Istruzione, Formazione, Lavoro ha condotto la campagna sulla **Rete dei servizi di facilitazione digitale**, che è stata attivata avendo come target di riferimento i giovani (over 16) e gli adulti a rischio di esclusione digitale e con poca dimestichezza nell'uso delle tecnologie, al fine di renderli competenti e autonomi nell'utilizzo di Internet e dei servizi digitali erogati dai privati e dalla Pubblica Amministrazione. Condotta con fondi PNRR su stampa e radio locali, la campagna ha complessivamente raggiunto circa **2 milioni di persone** in un mese.

Al fine di potenziare le politiche sul lavoro, la stessa Direzione Generale ha poi promosso i servizi offerti dai **Centri per l'Impiego**, con particolare riguardo al **Collocamento mirato**, costituito dall'insieme strutturato di servizi finalizzati a favorire l'inserimento e l'integrazione lavorativa delle persone con disabilità e delle categorie protette. Condotta su stampa, radio locale e social nel mese di settembre, la campagna ha raggiunto **circa 3 milioni di persone**.

La campagna **"lo non aspetto"** ha promosso le iniziative e gli screening gratuiti offerti dal Servizio Sanitario Nazionale nelle ASST territoriali, finalizzati alla cura e prevenzione di vari tumori. L'iniziativa è stata rivolta sia a donne che a uomini, con l'obiettivo di sensibilizzare la popolazione sull'importanza della salute preventiva. Nel mese di ottobre, dedicato alla prevenzione femminile, è stata attivata una serie di contenuti su Meta, con un post introduttivo che ha dato avvio alla campagna. Successivamente, ciascun post ha focalizzato l'attenzione su uno screening specifico, offrendo informazioni per incoraggiare la partecipazione. Su TikTok, la sensibilizzazione verso la prevenzione è stata affidata ad un video emozionale. Analogamente, nel mese di novembre, mese dedicato alla prevenzione maschile, solo su Meta è stata riproposta la stessa strategia di comunicazione, con post focalizzati sugli screening più rilevanti per la salute maschile. La campagna ha avuto un buon livello di copertura, arrivando **a circa 1.3 milioni di persone**.

Nel mese di novembre, in occasione della **Giornata mondiale contro la violenza sulle donne**, è stata realizzata una campagna dedicata alla promozione dei servizi regionali e dei centri antiviolenza presenti in Lombardia.

Un evento pubblico di sensibilizzazione, organizzato in collaborazione con sponsor privati, ha dato il via alla promozione, con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza sul tema e valorizzare il sistema di supporto territoriale. La stessa immagine coordinata utilizzata per l'evento è stata impiegata per la produzione di una serie di contenuti destinati esclusivamente ai canali digitali dell'Ente, garantendo coerenza visiva e rafforzando la riconoscibilità della campagna all'interno dell'ecosistema comunicativo regionale, raggiungendo **circa 1 milione di persone**.

Sempre nel mese di novembre, la Direzione Generale Sviluppo Economico ha realizzato una campagna di comunicazione per promuovere l'autoimprenditorialità, come un'opportunità concreta e accessibile a chiunque, giovani e adulti che desiderano mettersi in gioco e costruire il proprio futuro. La campagna è stata condotta su radio e stampa raggiungendo una copertura di **circa 7 milioni di persone**. Inoltre, sono state fatte delle affissioni in contesto urbano ad alto passaggio.

Sempre nell'ambito della valorizzazione del territorio e della produttività agricola, la Direzione Generale Agricoltura, Sovranità Alimentare e Foreste ha promosso una campagna sulle **produzioni agroalimentari DOP e IGP**. La Lombardia, infatti, vanta 34 prodotti certificati DOP e IGP, testimonianza della varietà della sua produzione agroalimentare. La campagna ha previsto l'acquisto di una serie di spazi su riviste di settore e su TV locali per una copertura totale di circa **1.4 milioni di persone**.

COMPETENZE E INNOVAZIONE

Da grandi competenze derivano grandi opportunità.

Investi sulle conoscenze della tua impresa, partecipa al bando.

Con il bando Competenze e Innovazione di Regione Lombardia, una micro, piccola o media impresa può ricevere fino a 50.000 euro a fondo perduto per sostenere sviluppo e acquisizione di nuove competenze nell'ambito della transizione digitale e della sostenibilità.

Per maggiori informazioni vai su fesr.regione.lombardia.it

LOMBARDIA. QUI PUOI.

COESIONE ITALIA 2014-2020
Cofinanziato dall'Unione europea
Regione Lombardia

Programma Regionale FESR 21-27
Verso nuovi mercati

UNA GRANDE SQUADRA PORTA LONTANO. PUNTA CON NOI A NUOVI MERCATI.

Per supportare l'espansione della tua PMI su scala internazionale, Regione Lombardia mette a disposizione **oltre 18 milioni di euro**.

Per saperne di più fesr.regione.lombardia.it

LOMBARDIA. QUI PUOI.

COESIONE ITALIA 2014-2020
Cofinanziato dall'Unione europea
Regione Lombardia

5.2 La comunicazione esterna e la relazione con il cittadino

5.2.1 L'ecosistema dei portali e dei servizi

■ Il portale regionale

Il 2025 è stato caratterizzato da un intenso lavoro di progettazione in vista della messa online del nuovo **Portale istituzionale**, prevista per il 2026.

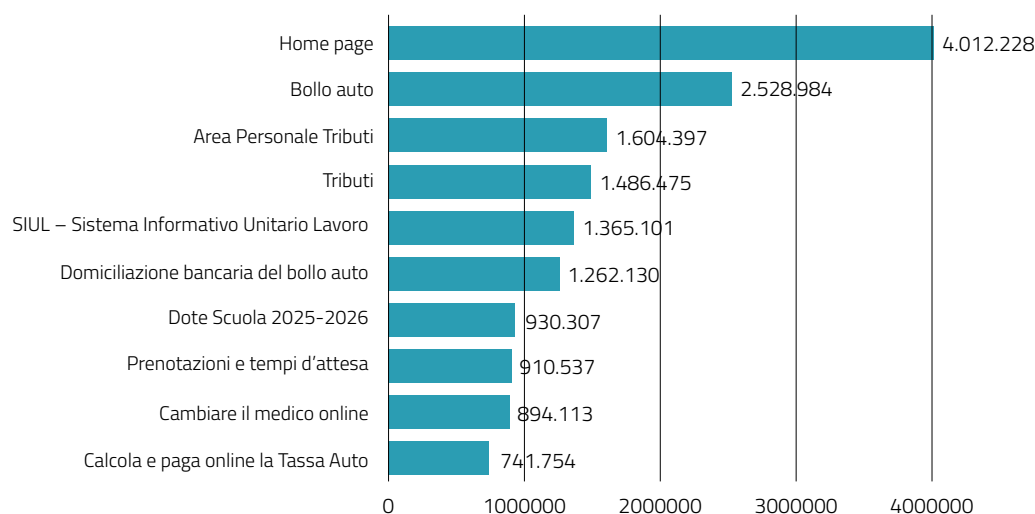
Parallelamente, l'attuale Portale istituzionale www.regione.lombardia.it continua a svolgere un **ruolo strategico** all'interno dell'ecosistema digitale regionale, confermandosi come il principale punto di accesso alle informazioni e ai servizi rivolti a cittadini, enti e imprese.

Il Portale istituzionale ha mantenuto performance di rilievo, con oltre **45 milioni di pagine viste** e quasi **12 milioni di visitatori unici**, a conferma della **fiducia degli utenti** e della **centralità del sito** nell'offerta digitale di Regione Lombardia.

VISITE	17.594.130
VISITATORI UNICI	11.858.875
PAGINE VISTE	45.752.146

Dati del portale www.regione.lombardia.it (Periodo di rilevazione 1.1.2025 – 31.12.2025)

Top 10 pagine più visualizzate PRL nel 2025



TOP 10 contenuti più visualizzati (Periodo di rilevazione 1.1.2025 – 31.12.2025)

Provenienza degli utenti

Tipo di Canale	Visite
Motori di ricerca	11.019.822
Ingressi Diretti	5.686.771
Siti web	828.844
Social Networks	162.202
Campagne	79.291

TOP 5 sorgenti di traffico (Periodo di rilevazione 1.1.2025 – 31.12.2025)

Frequenza di rimbalzo (Bounce Rate)

La frequenza di rimbalzo indica la percentuale di utenti che abbandonano un sito web dopo aver visualizzato una sola pagina, senza interagire con altri contenuti o link interni. Il tasso registrato nel 2025 risulta molto positivo, considerando che un bounce rate inferiore al 40% è generalmente ritenuto un valore ottimale in termini di coinvolgimento e qualità della navigazione. Il dato conferma l'**efficacia complessiva dei contenuti e dell'esperienza utente offerta dal Portale**.

BOUNCE RATE	2025
Periodo	Frequenza di rimbalzo
Dal 1.1.2025 al 31.12.2025	26%

Bounce Rate (Periodo di rilevazione 1.1.2025 – 31.12.2025)

▪ Il nuovo Portale istituzionale di Regione Lombardia

Nel corso del 2025 sono proseguite le attività di **progettazione e sviluppo del nuovo Portale istituzionale** di Regione Lombardia, asse portante del Programma di evoluzione del sistema di comunicazione digitale. Il progetto mira a realizzare un **ecosistema di comunicazione unificato, accessibile e orientato ai bisogni reali degli utenti**, in linea con i principi di trasparenza, usabilità e innovazione che guidano l'azione digitale della Regione.

Durante l'anno, grazie a workshop di progettazione partecipata e riunioni tecniche, sono stati definiti il nuovo modello di architettura dell'ecosistema digitale, i principi di razionalizzazione dei contenuti e i template grafici e funzionali del portale. Parallelamente, sono stati avviati incontri di coordinamento e sessioni di testing per consolidare la struttura informativa e garantire una navigazione basata sui servizi e sulle esigenze degli utenti.

Un ruolo centrale nel percorso di evoluzione del sistema di comunicazione digitale è stato svolto dal **percorso formativo** rivolto alla redazione web di Regione Lombardia, finalizzato a supportare la transizione verso la nuova piattaforma Adobe Experience Manager (AEM). Tra giugno e novembre sono state erogate **126 ore di formazione**, che hanno coinvolto **148 redattori**.

A completamento del percorso, sono stati attivati **tre canali dedicati di assistenza e supporto**, a garanzia di un accompagnamento costante nelle fasi di apprendimento e adozione della nuova piattaforma. Il **Coordinamento editoriale** ha inoltre realizzato strumenti e linee guida per supportare i redattori nella gestione dei contenuti, garantendo la continuità dell'aggiornamento professionale e il pieno allineamento alle linee guida redazionali del nuovo ecosistema digitale.

▪ Lombardia Informa: il servizio digitale che connette cittadini, enti e imprese

Lombardia Informa www.lombardiainforma.regione.lombardia.it rappresenta uno strumento innovativo di comunicazione digitale, ideato per fornire notifiche personalizzate in base agli interessi degli utenti registrati. Dal suo lancio nel 2021, la piattaforma si rivolge a cittadini, enti e imprese, diffondendo informazioni su temi strategici come bandi, concorsi, servizi e iniziative promosse da Regione Lombardia. Il servizio utilizza diversi canali (email, app, SMS e Telegram) per assicurare comunicazioni tempestive e mirate.

Al 31 dicembre 2025, **il numero di iscritti ha raggiunto 67.268**, con un incremento del 12,5% rispetto al 2024. Il servizio registra performance significative: il tasso medio di apertura delle notifiche è pari al **42,60%**, mentre i tassi di clic - al 2,23% - risultano superiori rispetto ad altri strumenti analoghi.

Questi dati confermano l'efficacia del servizio nel favorire un dialogo diretto tra Regione Lombardia e i suoi utenti, sottolineando come la piattaforma sia stata progettata per rendere le informazioni sempre accessibili, pertinenti e di valore per ciascun pubblico.

▪ **Eventi: il cuore digitale delle iniziative di Regione Lombardia**

Dal 2021, la piattaforma **Eventi** www.eventi.regione.lombardia.it raccoglie e rende fruibili tutti gli appuntamenti organizzati da Regione Lombardia, con un focus sulla valorizzazione delle sedi istituzionali, come **Palazzo Lombardia** e il **Grattacielo Pirelli**, offrendo una gestione più innovativa e completa degli eventi regionali.

Al 31 dicembre 2025, la piattaforma ha registrato **67.185 iscritti**, con una crescita superiore al **31%**, pari a oltre 16.185 utenti in più rispetto ai 51.000 registrati a gennaio 2025. Gli eventi organizzati e promossi attraverso la piattaforma sono stati **181**.

Per quanto riguarda le altre funzionalità presenti sulla piattaforma Eventi:

- **canale podcast "Ascolta la Lombardia"**. Nel corso del 2025 sono stati realizzati e pubblicati altri **11 podcast**. L'integrazione con Spotify ha permesso di raggiungere un pubblico più ampio, consolidando il podcast come strumento chiave della strategia di comunicazione digitale e di engagement di Regione Lombardia;
- **Palazzo Lombardia nel Metaverso**, un progetto che ha rappresentato una notevole sfida tecnologica e un'evoluzione significativa dei servizi digitali della Regione. Oggi sono ricreati virtualmente alcuni **ambienti** significativi di Palazzo Lombardia: Piazza Città di Lombardia, il Belvedere, una sala riunioni e lo spazio espositivo Isola Set. Agli spazi virtuali si accede liberamente (<https://eventi.regione.lombardia.it/metaverso>), tramite la creazione di un **avatar personale** che consente all'utente di muoversi negli ambienti e di interagire con alcuni elementi quali totem informativi su servizi ed eventi regionali, o che offrono contenuti di intrattenimento, come i podcast;
- nel 2025, lo spazio espositivo **Isola Set** ricreato nel metaverso ha ospitato **2 mostre** realizzate in collaborazione con la DG Cultura, "Incontri nel Metaverso: tradizione e saperi lombardi" e "Ingegno e bellezza: i siti UNESCO della Lombardia".

I risultati raggiunti nel 2025 confermano l'efficacia della piattaforma nel rendere le informazioni sugli eventi facilmente accessibili e nel promuovere la partecipazione attiva di cittadini, enti e imprese. **Eventi** si afferma così come un elemento chiave della strategia digitale di Regione Lombardia, capace di coniugare innovazione tecnologica e valorizzazione del patrimonio istituzionale. Inoltre gli sviluppi realizzati nel metaverso rappresentano una vera e propria evoluzione del servizio che si trasforma da semplice agenda eventi a hub esperienziale completo. A dicembre 2025 è stata ultimata la progettazione di questa evoluzione, che prenderà il nome di **"Lombardia Experience"**, il cui go live sarà coordinato con quello del nuovo portale regionale.

5.2.2 I Social Media

Nel corso del 2025 i canali social istituzionali hanno consolidato una strategia comunicativa sempre più integrata e al passo con le tendenze digitali. In particolare, è cresciuto l'utilizzo di video brevi (reel, storie) e caroselli testuali/fotografici, strumenti che si sono rivelati utili nel creare delle micronarrazioni efficaci su bandi, eventi, news e curiosità.

Durante l'anno è stato registrato un aumento della fanbase complessiva. Ad ottobre 2025 la community sui canali social ufficiali ha superato 1,5 milioni di follower.

I canali "tradizionali" rimangono ancora rilevanti per il pubblico di riferimento – Facebook con circa **405.362** follower e Instagram che ha raggiunto quota **146.085** follower.

Continua la crescita parallela del canale social di TikTok che ha superato quota **39.261** follower consolidando la sua rilevanza per raggiungere nuovi target.

La leadership di Regione Lombardia nella comunicazione social istituzionale si conferma per il quarto anno consecutivo, posizionandosi al primo posto tra le regioni italiane per efficacia comunicativa sui social media per community ed engagement².

² Analisi DeRev 2025 <https://derev.com/2025/05/regioni-italiane-piu-social-classifica-2025-della-comunicazione/>

Le scelte editoriali che utilizzano formati video, carosello e collaborazioni con creators non hanno soltanto valorizzato le diverse tematiche ma hanno anche permesso di migliorare l'interazione degli utenti con i contenuti pubblicati. L'obiettivo che da anni Regione Lombardia ha perseguito è quello di creare un canale di comunicazione diretto, per una comunicazione fortemente di servizio, in grado di avvicinare cittadini e stakeholder all'istituzione attraverso l'utilizzo di strumenti chiari, immediati e attraverso i quali creare una community sempre più fidelizzata.

A questa attività ha concorso la gestione e creazione di un CRM integrato ai canali social dell'Ente in grado di garantire una moderazione sia pubblica che privata sempre aggiornata e integrata ai flussi di gestione delle risposte al cittadino.

Di conseguenza, la gestione delle risposte via **social** rappresenta una quota significativa del totale dei contatti gestiti dal **Contact Center**, superando il **18%**, con oltre **61.026 risposte** fornite su queste piattaforme (*vedi dettaglio al paragrafo 5.2.3 – La relazione con il cittadino*).

La crescita media annua della fanbase sui vari profili è stata del **32%** su tutti i profili, con tassi molto interessanti in particolare per il canale TikTok che a fine 2025 quasi raddoppia la fanbase dell'anno precedente raggiungendo un incremento del **70%**. Alla base, una programmazione in linea con il target del canale e l'individuazione attenta di creator con cui collaborare su temi verticali e d'interesse per l'utenza. Anche il canale YouTube registra una crescita rilevante, raggiungendo quota **42.000** follower e raddoppiando la fanbase rispetto al 2024, risultato ottenuto grazie a un investimento mirato sulle sponsorizzazioni e alla promozione dei contenuti dedicati alle Olimpiadi Milano Cortina 2026, sviluppati e diffusi nel corso dell'anno.

CANALE	Metrica	2024	2025	Variazione % tra i dati totali 2024/2025
Facebook	Fanbase	371.233	405.362	9,20%
Instagram	Fanbase	125.131	146.085	16,74%
LinkedIn	Fanbase	72.692	82.130	12,98%
X	Fanbase	135.126	136.497	1,02%
YouTube	Fanbase	23.238	42.000	80,74%
TikTok	Fanbase	23.098	39.261	69,99%
Crescita % media iscritti ai canali 2025				31,78%

Fonte: dati gennaio – dicembre 2025

L'engagement rate dei vari canali registra un incremento medio del **+18%** delle interazioni complessive, con un picco su LinkedIn **+64%** e TikTok con **+32%** un dato percentualmente sempre sopra le medie delle piattaforme.

Su Instagram la totalità dei lanci, fatto salvo rare eccezioni, è rappresentata da caroselli, video e reel.

Su TikTok, per la caratteristica intrinseca del canale, il 90% dei post è video, per un totale di oltre **64 contenuti realizzati e pubblicati da gennaio 2025 con oltre 18 milioni di visualizzazioni ottenute**. In aggiunta, il 10% dei contenuti video è stato strutturato tramite formato slideshow video.

Altra attività rafforzata in corso d'anno è la costruzione di azioni e campagne pensate a partire dai format e dai target raggiungibili tramite i canali social, che si sono dimostrate particolarmente efficaci nell'attivare l'interesse delle diverse fanbase.

La campagna più importante realizzata nel corso del 2025 è stata senza dubbio quella riguardante le **Olimpiadi Milano Cortina 2026**.

La campagna ha previsto la pubblicazione di più di **102 contenuti**, in formato post, reel, storie e caroselli.

I contenuti hanno registrato circa **403mila interazioni** e **28milioni di visualizzazioni**.

Inoltre, ha previsto anche il coinvolgimento di creators dedicati come **Ingegneri in Borsa e Ingegneria Italia**.

La comunicazione di Regione Lombardia si distingue **per la coerenza e l'unitarietà del racconto**, con un linguaggio visivo e verbale riconoscibile, capace di attraversare i diversi canali mantenendo sempre lo stesso tono valoriale.

L'integrazione tra le attività paid e organiche ha generato risultati in linea con le aspettative di copertura e coinvolgimento. **Le campagne sponsorizzate hanno garantito ampia visibilità** e una distribuzione efficace dei contenuti nei momenti chiave della narrazione.

I video hanno garantito un **forte impatto emotivo e visivo**, perfetti per amplificare il senso di appartenenza e la dimensione ispirazionale dell'evento, mentre i carousel **hanno offerto maggiore spazio di approfondimento e di racconto dei progetti territoriali e infrastrutturali**.

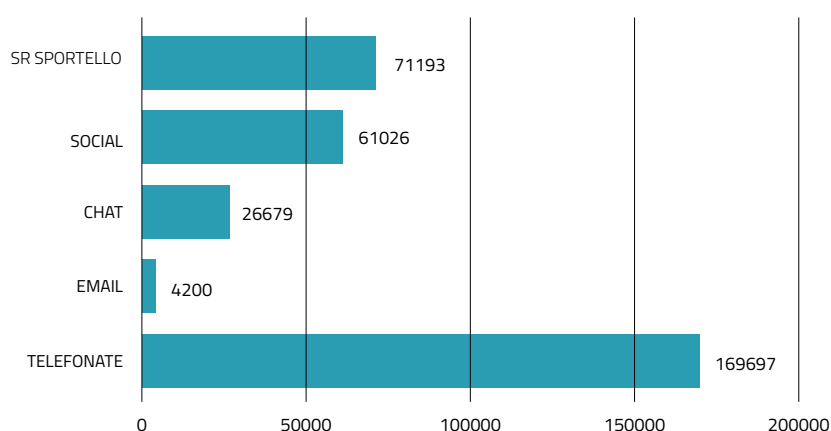
5.2.3 La relazione con il cittadino

Nel quadro del continuo potenziamento dei canali di relazione con i cittadini, Regione Lombardia ha consolidato un sistema integrato di ascolto e assistenza basato sul **Contact Center Regionale** e sulla rete degli **URP SpazioRegione**. Il Contact Center, che presidia il numero verde 800 318318 e i principali canali digitali, insieme agli sportelli SpazioRegione distribuiti sul territorio, garantisce un accesso multicanale che consente ai cittadini di interagire con l'Amministrazione sia a distanza sia in presenza.

Nel rispetto delle specificità maturate dai diversi gruppi di lavoro, tutti i touchpoint operano in stretta sinergia grazie alla condivisione della base informativa e alla partecipazione a momenti di coordinamento congiunto. Questo modello collaborativo assicura il pieno allineamento della front line e una gestione più efficiente dei flussi informativi interni con le Direzioni Generali competenti, soprattutto in occasione di iniziative di maggiore complessità o rilevanza strategica.

Per monitorare in modo uniforme l'interesse e la partecipazione dei cittadini alle iniziative regionali, indipendentemente dal canale utilizzato, è stato adottato un sistema univoco di classificazione dei contatti. Tale strumento consente di restituire una visione complessiva e integrata delle interazioni gestite e delle tematiche maggiormente richieste.

Nel complesso, nel corso del 2025 sono stati gestiti, attraverso tutti i canali (telefonate, email, chat, social e sportelli SpazioRegione), **332.795 contatti**.



Relativamente al **canale telefonico** le interazioni sono state gestite rispettivamente:

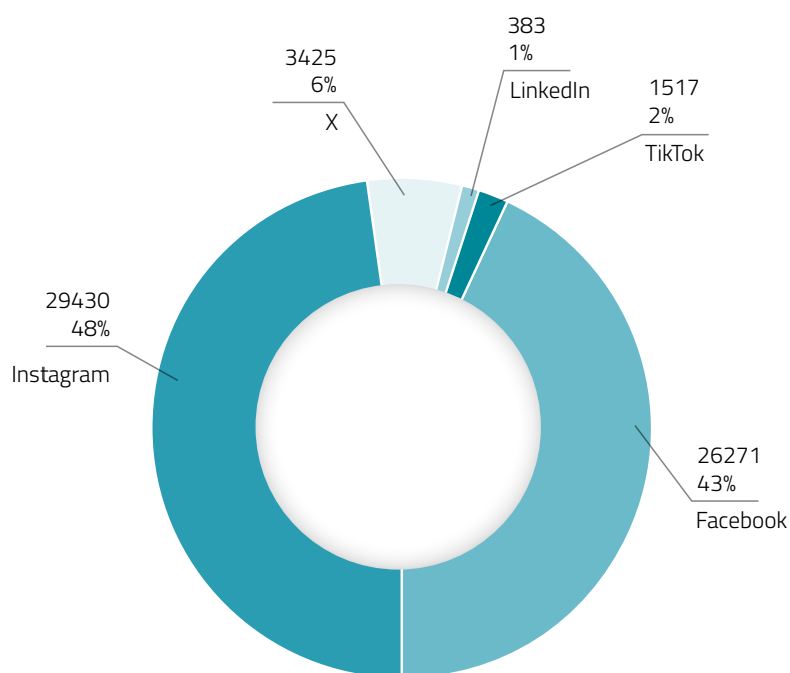
- **dal numero verde 800 318 318** che presidia i seguenti servizi specialistici:
 - Bandi e Doti
 - Fascicolo sanitario elettronico e servizi digitali sanitari
 - Iniziative e Servizi di Regione Lombardia
 - Move In
 - Canoni idrici e polizia idraulica
- **dalla rete SpazioRegione** che, accanto a un'assistenza informativa generalizzata su tutti i servizi regionali, supporta le Direzioni Generali nella gestione degli abbonamenti IVOL Agevolata, della Tassa Auto, dei servizi legati alla CNS (Carta Nazionale dei Servizi) e di alcuni bandi di particolare impatto (dote scuola, nidi gratis, dote sport).

La moderazione e la gestione delle risposte sui profili social istituzionali sono assicurate dal Contact Center Regionale, attraverso un team dedicato di moderatori attivo da lunedì a domenica, dalle 8.00 alle 20.00.

Nel 2025 le interazioni sui social media hanno raggiunto complessivamente **61.026 contatti**, confermando il ruolo centrale dei canali Facebook e Instagram. Sono infatti questi i canali maggiormente utilizzati dai cittadini sia per commentare pubblicamente le iniziative regionali, sia per richiedere informazioni puntuali tramite messaggi privati.

Volumi delle Interazioni Social per Canale

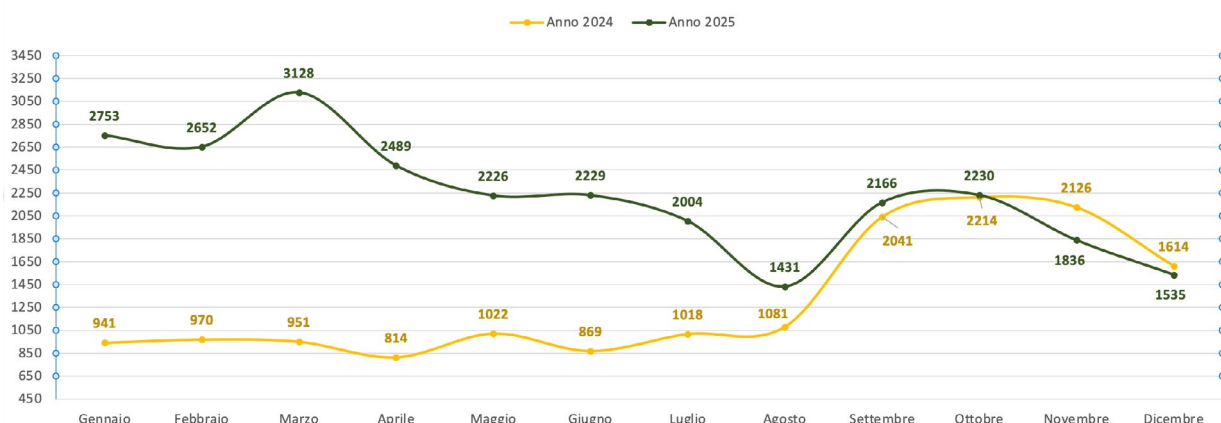
(Dal 1 Gennaio al 31 Dicembre 2025)



Nel 2025 il **canale webchat** è stato ulteriormente potenziato, con servizi specialistici sulle pagine del sito istituzionale a contenuti complessi o di maggiore interesse per i cittadini, come domiciliazione bancaria del bollo auto, ticket sanitari ed esenzioni, misure per la qualità dell'aria, licenze di caccia e pesca e registrazioni per le visite al Belvedere di Palazzo Lombardia.

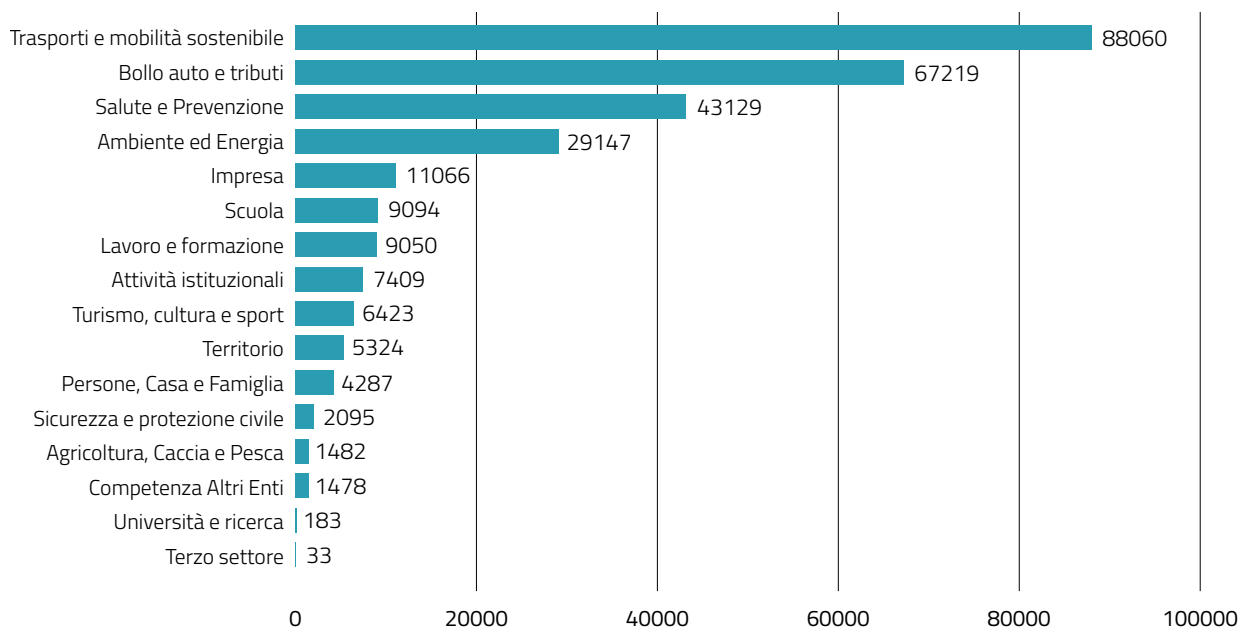
L'obiettivo è offrire **assistenza immediata e qualificata**, supportando gli utenti in tempo reale nella navigazione e nell'interpretazione delle informazioni. Lo strumento ha riscosso **ampio apprezzamento**: le chat gestite nel 2025 sono cresciute del **70%** rispetto al 2024, passando da **15.661** a **26.679**, confermando il crescente orientamento dei cittadini verso il **digitale istantaneo**.

Andamento Mensile dei Volumi Chat TOTALI - Anno 2024 vs 2025



Considerando il totale dei contatti gestiti nel 2025 dal Contact Center Regionale e dalla rete degli sportelli SpazioRegione, emergono alcune macro-tematiche che hanno concentrato la maggior parte delle richieste dei cittadini. In particolare, gli utenti hanno manifestato un interesse significativo verso i seguenti argomenti:

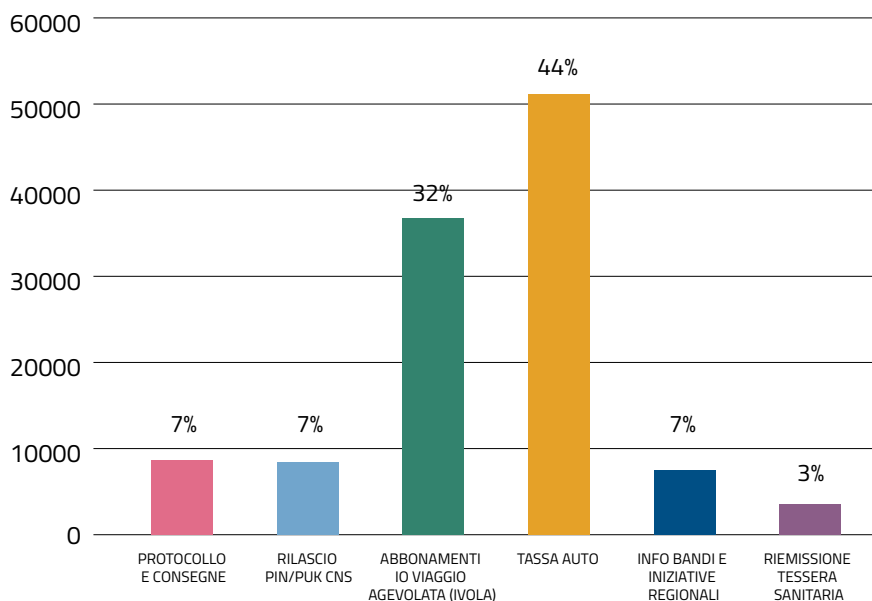
MACROTEMATICHE PIU' RICHIESTE NEL 2025



L'assistenza al cittadino è assicurata dai **13 sportelli di SpazioRegione** attraverso un team di operatori esperti e specializzati che fornisce risposte in presenza e a distanza.

Il totale dei contatti registrati attraverso i tre canali messi a disposizione dalla rete degli SpazioRegione — sportello, email e telefono — ha raggiunto quota **115.947**. Dai dati touchpoint, emerge una predominanza dei contatti in presenza (sportello), che dopo cinque anni tornano a essere la modalità più utilizzata dagli utenti degli SpazioRegione. Di seguito è riportato il grafico che mostra la distribuzione dei contatti per ogni tipologia di servizio:

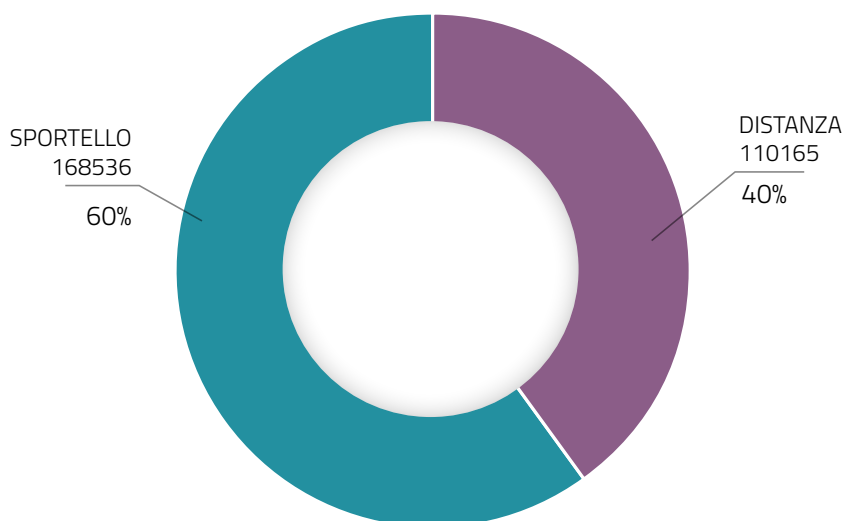
CONTATTI SR PER SERVIZIO 2025



Il totale dei servizi erogati tramite i vari touchpoint ammonta a **278.701** con una prevalenza delle attività svolte in presenza (168.536 pari al 60%), rispetto a quelle a distanza (110.165 pari al 40%).

TOTALE SERVIZI EROGATI 2025

sportello vs distanza



Anche le pagine del portale di Regione Lombardia sono una modalità utilizzata dai cittadini per conoscere i servizi offerti. Il totale delle visualizzazioni alla pagina dedicata agli SpazioRegione ammonta a 58.508.

La Rete degli SpazioRegione nel corso del 2025 si è inoltre concentrata su altre importanti attività.

- **Realizzazione del nuovo “Manuale del marchio e dell’immagine coordinata di Ufficio Territoriale Regionale e SpazioRegione”.** Il documento integra il “manuale del marchio e immagine coordinata di Regione Lombardia”, redatto in linea con il rebranding regionale e ha l’obiettivo di riattualizzare e uniformare l’identità visiva degli Uffici Territoriali Regionali e di SpazioRegione alla nuova immagine coordinata di Regione Lombardia.

Il manuale definisce il restyling dei loghi, disciplina le linee guida per il loro utilizzo e fornisce degli esempi di applicazioni e declinazioni grafiche a supporto della comunicazione interna ed esterna.

**Ufficio Territoriale
Regionale**
INSUBRIA · VARESE



SpazioRegione
VARESE



**Ufficio Territoriale
Regionale**
INSUBRIA · VARESE

SpazioRegione
VARESE



- **Sondaggio sulla qualità percepita dei servizi di SpazioRegione.** Tra settembre e ottobre è stato somministrato un questionario a oltre 1.800 cittadini per valutare il loro livello di digitalizzazione e il loro grado di soddisfazione dei servizi al pubblico.

Dal focus sul digital divide è emerso che la maggior parte dei cittadini meno digitali riesce a usufruire dei servizi della Pubblica Amministrazione grazie al supporto di reti familiari o istituzionali. Dal focus sulla qualità percepita è emerso che:

- il 99% dei cittadini è soddisfatto dell’assistenza ricevuta dal personale di SpazioRegione;
- nel 98% dei casi i cittadini sono riusciti a risolvere il proprio problema o a ottenere le informazioni necessarie.

- **Creazione di 12 Punti di Facilitazione Digitale presso gli SpazioRegione** (legata alla misura PNRR M1 - C1 – M 1.7.2 che ha l'obiettivo di accrescere le competenze digitali dei cittadini per favorire l'uso autonomo, consapevole e responsabile delle nuove tecnologie). Sono stati facilitati **5.429 cittadini** nei seguenti ambiti: servizi tributari in materia Tassa Automobilistica, infrastrutture e mobilità (Tessera IVOLA), sistema dei pagamenti elettronici (pago PA, domiciliazioni bancarie), Fascicolo Sanitario Elettronico, accesso ai bandi regionali on line, servizi previdenziali assistenziali (certificazioni invalidità INPS), servizi sanitari diversi dal FSE.

5.3 La comunicazione interna

Nel 2025, la comunicazione interna della Regione Lombardia ha proseguito con successo il percorso di rafforzamento della coesione e della partecipazione del personale, avviato nel 2024. Questo processo ha consolidato il ruolo centrale della comunicazione interna come pilastro di un sistema comunicativo efficace, perfettamente integrato con le attività di comunicazione esterna. Le iniziative implementate hanno mirato non solo a potenziare la diffusione delle informazioni, pubblicando circa 50 news su eventi organizzati dalla Giunta e dal Consiglio Regionale, ma anche a creare un ambiente di lavoro più collaborativo e interattivo tra i dipendenti, migliorando la tempestività e l'efficacia delle comunicazioni.

Nel corso dell'anno, i dipendenti sono stati coinvolti attivamente in due importanti campagne di comunicazione interna: **Bike Park e Cybersicurezza**.

Il **Bike Park**, inaugurato a settembre 2025 e situato al livello -1 del garage di Palazzo Lombardia, rappresenta un'area sicura e attrezzata dedicata al deposito di biciclette e monopattini elettrici, riservata esclusivamente ai dipendenti. Questo progetto si inserisce nel quadro del Piano Spostamenti Casa-Lavoro (PSCL) – Asse 3 – ed è frutto dell'ascolto delle esigenze raccolte dal Mobility Manager e dei dati delle indagini sugli spostamenti casa-lavoro condotte tramite l'Intranet.

La **campagna sulla Cybersicurezza**, avviata in ottobre, ha previsto la distribuzione di locandine esposte nelle aree comuni di Palazzo Lombardia, con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza sulle minacce cibernetiche più diffuse e sulle strategie di difesa. Per rafforzare la sensibilizzazione quotidiana, sono stati inoltre realizzati vari salvaschermo per pc a tema cybersecurity, contribuendo a mantenere alta l'attenzione sulle buone pratiche di protezione delle informazioni online.

Sul fronte della comunicazione interna, sono stati promossi attraverso l'Intranet numerosi eventi, mostre, progetti e iniziative di rilievo, stimolando la partecipazione attiva del personale. In particolare, si è distinto l'evento **"La Lombardia al centro della sfida olimpica – Road to 2026"**, svoltosi il 7 novembre 2025 a Palazzo Lombardia. Trasmesso in videoconferenza dalla sala Marco Biagi e seguito dall'Auditorium Testori da circa 250 dipendenti, l'evento ha coinvolto anche le sedi di UTR, Roma e Bruxelles attraverso collegamenti in videoconferenza. L'iniziativa, dedicata ai valori universali dello sport e al patrimonio olimpico per le nuove generazioni, è stata riconosciuta come **momento formativo per il personale regionale**.

In conclusione, le strategie di comunicazione interna adottate dalla Regione Lombardia nel 2025 hanno svolto un ruolo fondamentale nel rafforzare il senso di appartenenza e nel promuovere un clima di collaborazione tra i dipendenti. Queste iniziative hanno contribuito a creare un ambiente di lavoro più coinvolgente e dinamico, allineato agli obiettivi di innovazione e sviluppo dell'ente.

5.4 Lombardia Notizie

La comunicazione dell'azione della Giunta regionale

Nel corso del 2025, le azioni di divulgazione delle politiche attuate dalla Giunta regionale, missione principale di Lombardia Notizie, si sono declinate in tre attività:

- redazione di 'lanci quotidiani' rivolti alla stampa nazionale, regionale e specializzata, e alle agenzie di stampa: un flusso costante di notizie sulle principali politiche, azioni, appuntamenti ed eventi che hanno visto protagonisti il Presidente, la Giunta e gli assessorati;
- realizzazione di conferenze stampa post Giunta sulle principali iniziative regionali;
- produzione e realizzazione di video destinati alla pubblicazione sui social di Lombardia Notizie (Facebook, Instagram, X) e sul canale YouTube di Regione Lombardia. Tra questi, segnaliamo la rubrica di divulgazione medico scientifica "Pillole di salute" pubblicata ogni giovedì alle 17.30 fino a luglio 2025, con interviste a specialisti ed esperti di malattie e problematiche di interesse generale. Questo appuntamento, sino a quando è stato pubblicato, ha saputo conquistare un suo pubblico di follower che seguono costantemente le pubblicazioni diffuse attraverso la pagina Facebook di Lombardia Notizie online.

Facebook si è rivelato un ottimo contenitore digitale per la condivisione dei link degli articoli pubblicati sul sito lombardianotizie.online all'interno dei quali sono stati inseriti i video pubblicati su YouTube. Questo ha generato un interessante flusso di traffico sul sito e anche sul canale YouTube di Regione Lombardia.

Sono stati anche realizzati, esclusivamente per le tv che ricevono i lanci di Lombardia Notizie, video relativi ad eventi ai quali hanno partecipato il presidente della Giunta regionale e/o altri assessori. Il totale di queste produzioni, particolarmente gradite soprattutto dalle piccole testate televisive locali e dai quotidiani online che le hanno pubblicate, è stato di oltre 1.200.

Ciascuna testata può utilizzare il video montandoselo in base alle proprie esigenze editoriali e personalizzandolo con la grafica utilizzata per i telegiornali o le rubriche di approfondimento.

In qualche occasione abbiamo anche fornito un video "pre-montato" con interviste e immagini di copertura per facilitare e agevolare ulteriormente la pubblicazione da parte delle testate televisive e online a noi collegate.

Si è provveduto ad un ripensamento dell'home page e un restyling del sito lombardianotizie.online per consentire una migliore consultazione da smartphone, che è il principale strumento di navigazione dei siti internet. In occasione del lancio di Lombardia Notizie TV lombardianotizietv.it (v. pag. 13) è stato dedicato uno spazio in primo piano a questa nuova iniziativa editoriale, per procedere in tempi successivi ad un nuovo assestamento che, nei primi mesi dell'anno, darà ampio spazio alle Olimpiadi Milano Cortina 2026.

In particolare, sarà realizzata una "cartella stampa online" dalla quale i giornalisti possono scaricare comunicati stampa, foto e riprese video relativi agli eventi che caratterizzano le Olimpiadi e iniziative ad esse collegate.

Informazione istituzionale: Lombardia Notizie online e presenza sui social network

Anche nel 2025 è stato confermato il ruolo e l'apprezzamento per la testata giornalistica lombardianotizie.online, seguita tanto dagli specialisti dei media quanto da un pubblico generalista.

Un dato importante è che sono oltre 5.000 gli iscritti che si sono registrati su canali non convenzionali (attraverso Telegram e tramite l'invito veicolato da notifiche push).

Di particolare rilevanza la presenza sul canale Whatsapp che è risultato molto apprezzato e ha totalizzato circa 2.000 follower.

Il giornale online coniuga la peculiarità di rispondere alla funzione di 'agenzia di stampa' (orientata quindi agli operatori dell'informazione) con quella di essere un 'magazine online' rivolto direttamente ai cittadini. Lombardia Notizie è quindi ancora più digitale e social, come conferma il numero di utenti in crescita costante anche nei social network, area in cui l'Agenzia di stampa regionale gode di una reputazione consolidata: sono quasi 2.000.000 le persone raggiunte dai contenuti della pagina e 2.800.000 le visualizzazioni.

Molto apprezzato, soprattutto dai giornalisti, il canale **Telegram** 'privato' che offre l'opportunità di ricevere in tempo reale i comunicati diffusi dalle piattaforme digitali di Lombardia Notizie.

Accanto a questo è stato attivato un altro canale, aperto a tutti i cittadini interessati, per ricevere gli aggiornamenti relativi agli articoli pubblicati sul sito lombardianotizie.online.

Il 2025 è stato poi l'anno che ha visto l'Agenzia Stampa regionale impegnata nell'aggiornamento della profonda revisione e ristrutturazione delle proprie banche dati informative (mailing list).

Sono state segmentate e verificate per consentire una maggiore e più capillare distribuzione dei contenuti prodotti: specifici target di giornalisti e altri stakeholder regionali e nazionali, suddivisi per categorie, cui Lombardia Notizie invia quotidianamente i propri 'lanci': oltre 80 le categorie media profilate, aggiornate e gestite internamente, dalle testate specializzate di sanità a quelle che seguono la politica nazionale, con una particolare attenzione agli online locali e provinciali, oltre che nazionali, passando dai corrispondenti a Bruxelles fino ai corrispondenti da Milano e dall'Italia delle testate internazionali. Oltre 8.500 i destinatari verificati.

5.5 Eventi, manifestazioni e mostre

Le iniziative e gli eventi promossi nel 2025 sono stati caratterizzati dall'obiettivo di valorizzare e promuovere l'immagine di Regione Lombardia.

Tra i più rilevanti si segnala:

- Le iniziative collegate alla Design Week, che si è svolta dal 7 al 13 aprile 2025
- Il Premio Rosa Camuna, tenutosi il 29 maggio 2025
- Il Gran Premio di Formula Uno, svoltosi a Monza il 7 settembre 2025
- L'evento "La Lombardia al centro della sfida olimpica - Road to 2026", tenutosi il 7 novembre 2025
- Il palinsesto delle iniziative natalizie intitolato "Natale a Palazzo Lombardia", inaugurate il 27 novembre 2025

Di grande rilievo è stato anche il **tour del Presidente** dal titolo "Lombardia Protagonista. Crescere, costruire, innovare. Qui Puoi" che ha toccato le 12 Province lombarde per promuovere le politiche e le misure regionali di sviluppo economico e territoriale.

Particolare attenzione è stata data alla valorizzazione della sede di Palazzo Lombardia, con migliaia di cittadini che hanno potuto visitare il **Belvedere Berlusconi al 39° piano** durante le aperture ordinarie e straordinarie, tra le quali si segnalano S. Valentino e la Festa della Mamma.

Notevole successo hanno avuto anche le numerose **mostre** organizzate in IsolaSeT e nello spazio riservato all'ingresso N3 di Palazzo Lombardia.

Per quanto riguarda la partecipazione a **manifestazioni fieristiche**, Regione Lombardia ha privilegiato nel 2025 quelle rivolte al grande pubblico. I partecipanti hanno dimostrato interesse per le proposte e i contenuti espositivi e si sono rivolti agli operatori per ottenere informazioni e approfondimenti sulle iniziative e i servizi promossi da Regione Lombardia.

Di seguito alcune delle fiere più significative alle quali Regione Lombardia ha partecipato:

- Festival delle Regioni, Venezia dal 18 al 20 maggio
- Meeting di Rimini, dal 22 al 27 agosto
- Artigiano in Fiera, Fieramilano Rho – Pero dal 6 novembre al 14 dicembre



5.6 La Commissione Comunicazione e le spese di comunicazione

La Commissione tecnica in materia di comunicazione, editoria e immagine nell'anno 2025 si è riunita in **22 sedute** valutando oltre **450 progetti** presentati sia dalle Direzioni Generali sia da enti e società del SIREG, secondo quanto previsto dalla l.r. 9/1990 e dall'art. 22 della l.r. 20/2008.

Le spese per le iniziative di comunicazione realizzate nel 2025 con risorse autonome ammontano complessivamente a 12.742.433,00 Euro, di cui 7.751.521,00 Euro utilizzate dalla Giunta e 4.990.912,00 Euro trasferite agli Enti/Società SIREG.

Nello specifico, per quanto riguarda le risorse utilizzate dalla Giunta, 4,6 milioni di Euro sono stati destinati dalla Presidenza al coordinamento di azioni di comunicazione riferibili a più Direzioni Generali, mentre dei restanti 3 milioni di Euro hanno usufruito direttamente le singole Direzioni per attuare iniziative riguardanti specificatamente le loro competenze.

Le risorse trasferite, invece, sono state impiegate prevalentemente da ARIA SpA per le azioni di promozione territoriale, per rappresentare in modo unitario e coordinato la Lombardia in Italia e all'estero e offrire la possibilità a tutti i territori di emergere come meta turistica secondo le proprie peculiarità, usufruendo di canali promozionali di qualità e rilievo.

Nello specifico, la destinazione delle spese per le iniziative di comunicazione realizzate nel 2025 con risorse autonome è la seguente:

- 32% per acquisti spazi/advertising (dato che comprende la promozione straordinaria ed eccezionale dei Giochi Olimpici e Paralimpici)
- 34% per eventi e fiere
- 12% per creatività, produzione materiali e servizi (es. service grafico, materiali di comunicazione per campagne mirate, ecc.)
- 23% per prodotti e servizi di comunicazione (a titolo esemplificativo servizi di interpretariato, abbonamenti a software, promozione turistica, campagne integrate, ecc.)

In merito alle risorse finanziarie destinate alle attività di comunicazione e informazione si segnala che sono riconducibili alla Missione 1 "Servizi Istituzionali, generali e di gestione", Programma 11 "Altri servizi generali", capitoli 2955 – 11246 – 12028 e che per l'anno 2026 ammontano complessivamente a 5.210.000,00 Euro, oltre alle risorse trasferite agli Enti/Società del SIREG.

SCENARIO MEDIA

Focus Lombardia

Ottobre 2025

Elaborato da
omd



Premessa

L'approfondita analisi del consumo dei media in Lombardia conferma un panorama dinamico e in continua evoluzione, e si configura come un microcosmo che segue le dinamiche del contesto nazionale italiano, fortemente caratterizzato da innovazione, diversificazione e attenzione alle esigenze di un pubblico evoluto

Televisione

La Televisione lineare si conferma nel primo semestre 2025 una fonte primaria di intrattenimento e informazione, soprattutto per le fasce di popolazione più adulte. Grazie alla diversificazione dell'offerta tv e all'adozione diffusa di smart tv e device connessi, il pubblico si orienta sempre più verso una fruizione multicanale (che integri tv tradizionale, streaming, social media e media digitali). Piattaforme di streaming come Netflix, Amazon Prime e Disney+ hanno ormai raggiunto una larga fetta di popolazione, alimentando la domanda di contenuti on-demand.

I canali nazionali tradizionali, come Rai Uno e Canale 5, continuano a occupare posizioni di rilievo, assicurandosi i maggiori ascolti, con lievi flessioni anno su anno. Le emittenti locali, come Telelombardia e Antenna 3, mantengono un ruolo importante grazie alla loro capacità di rispondere agli interessi e alle peculiarità del territorio.

Per quanto riguarda il profilo degli spettatori, le TV locali registrano un pubblico prevalentemente maschile e più maturo. Diversamente, il pubblico delle reti nazionali è più variegato; anche in Lombardia, così come nel resto d'Italia, prevalgono in particolare donne con più di 55 anni.

Premessa

Canali digital e social media

Nel ranking digitale Google e Meta mantengono il primato per utenti unici mensili: in cima si posizionano Google (motore di ricerca) e YouTube, seguiti da Meta con WhatsApp al terzo posto, quindi Facebook e Instagram. Nel comparto News i volumi più alti si registrano su La Repubblica e Il Corriere della Sera, che figurano anche nella top ten del ranking digitale complessivo. Salvo poche eccezioni — come l’alternanza tra La Repubblica e Il Corriere della Sera o tra Messenger e Telegram — i comportamenti di fruizione in Lombardia rispecchiano quelli nazionali. L’analisi per piattaforma social evidenzia una generale omogeneità d’uso, pur con specificità legate alla natura delle singole piattaforme: Twitch e Snapchat attraggono prevalentemente un pubblico giovane, Messenger è più diffuso tra utenti maturi, Pinterest ha una composizione d’audience più femminile, mentre Twitch risulta maggiormente orientato verso un pubblico maschile.

Stampa

La stampa tradizionale continua a registrare un calo, con un numero crescente di lettori che si orientano verso le piattaforme digitali. Tuttavia, testate storiche come il Corriere della Sera e la Gazzetta dello Sport rimangono tra le più consultate sia a livello regionale sia nella provincia di Milano.

Nelle aree provinciali, invece, i quotidiani locali come Giornale di Brescia ed Eco di Bergamo conservano un pubblico fedele, grazie a un’offerta editoriale focalizzata su contenuti territoriali che rafforzano il rapporto con le rispettive comunità.

Premessa

Radio

In Lombardia, tra le radio nazionali la più ascoltata risulta RTL 102,5, seguita da Radio DeeJay, mentre Radio Italia Solo Musica Italiana e Radio 105 seguono con ascolti leggermente inferiori (Radio Rai non è più inclusa nell'indagine TER, motivo per cui non figura nelle classifiche di ascolto).

Per quanto riguarda il panorama locale, Discoradio si conferma la radio più seguita in regione, seguita da Radio Sportiva, Radio Italia Anni 60, Radio Birichina e altre emittenti di minor rilievo.

Analizzando il profilo degli ascoltatori, si evidenzia una lieve predominanza di donne tra il pubblico radiofonico lombardo.

Cinema

Per quanto riguarda il settore cinematografico, si osserva un leggero incremento delle presenze rispetto al periodo omologo del 2024 (+3%) allineato ai dati totale Italia (+4%). Questo incremento evidenzia una maggiore affluenza nelle sale cinematografiche, dovuta probabilmente a titoli di successo che nel primo semestre 2025 hanno vivacizzato il mercato e anche ad iniziative promozionali come Cinema in Festa e Cinema Revolution.

La Lombardia si riconferma una fetta significativa del mercato cinematografico nazionale, con un totale di presenze pari al 20% del totale nazionale, a testimonianza di un pubblico attento e partecipe.

AGENDA

01

TV

02

DIGITAL

03

STAMPA

04

RADIO

05

CINEMA

01 TV



Audience media TV gennaio-giugno 2024/2025

	Individui + ospiti			Individui Lombardia + ospiti		
	AMR	RCH %	AFF	AMR	RCH %	AFF
2024	8.152.988	64,3%	100	1.249.855	62,0%	91
2024 Gen-Giu	8.486.593	66,3%	100	1.300.845	64,6%	91
2025 Gen-Giu	8.261.260	64,3%	100	1.261.491	62,0%	90

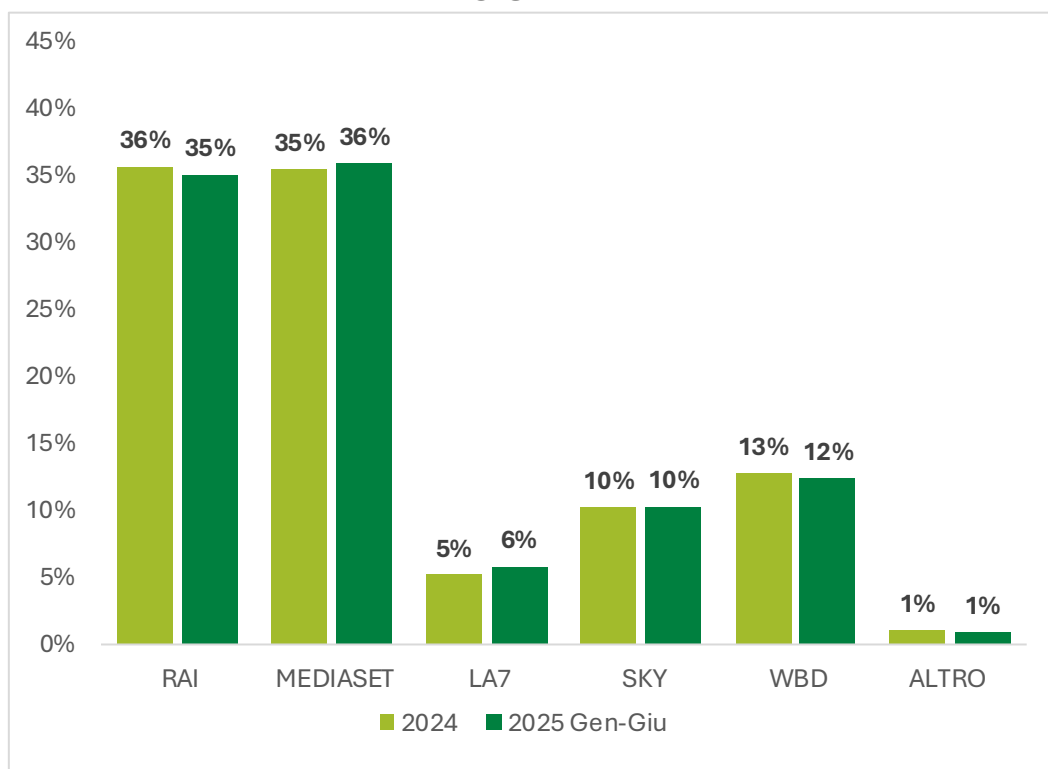
Target: Individui + ospiti (Entità 57.356.455)

Target: Individui Lombardia + ospiti (Entità: 9.667.469)

Fonte: Elaborazione OMG su dati AGB/Arianna

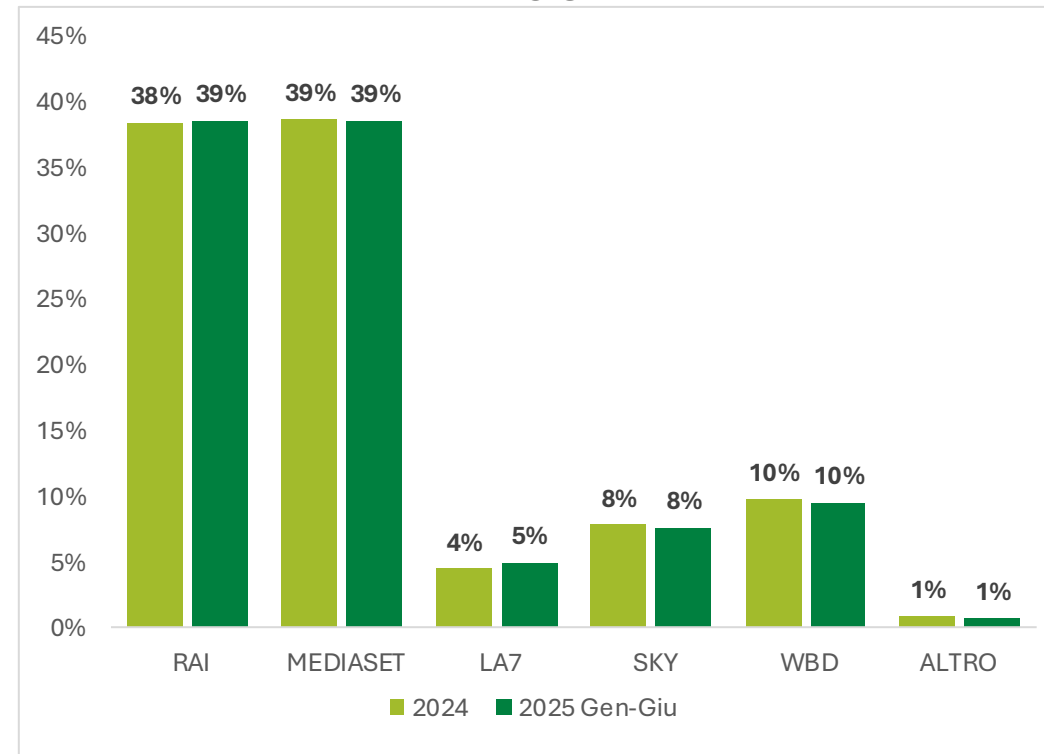
Share per concessionaria (gennaio-giugno 2025 vs 2024)

INDIVIDUI LOMBARDIA + OSPITI



Target: Individui Lombardia + ospiti (Entità: 9.667.469)

INDIVIDUI ITALIA + OSPITI



Target: Individui + ospiti (Entità 57.356.455)

Fonte: Elaborazione OMG su dati AGB/Arianna

Ranking ascolti TV - Target individui Lombardia (gennaio-giugno 2025 vs 2024)

TV LOCALI LOMBARDIA

	2024		2025 Gen-Giu		Share % - Δ '25 vs '24
	AMR	Share %	AMR	Share %	
Telelombardia	7.611	0,45%	9.462	0,55%	0,10%
Antennatre	3.949	0,23%	3.479	0,20%	-0,03%
Espansione TV	2.476	0,15%	3.047	0,18%	0,03%
Top Calcio 24	2.980	0,18%	2.990	0,17%	-0,01%
Telenova	2.914	0,17%	2.409	0,14%	-0,03%
Telecity Lombardia	881	0,05%	864	0,05%	0,00%
Telecolor	864	0,05%	696	0,04%	-0,01%

TV NAZIONALI

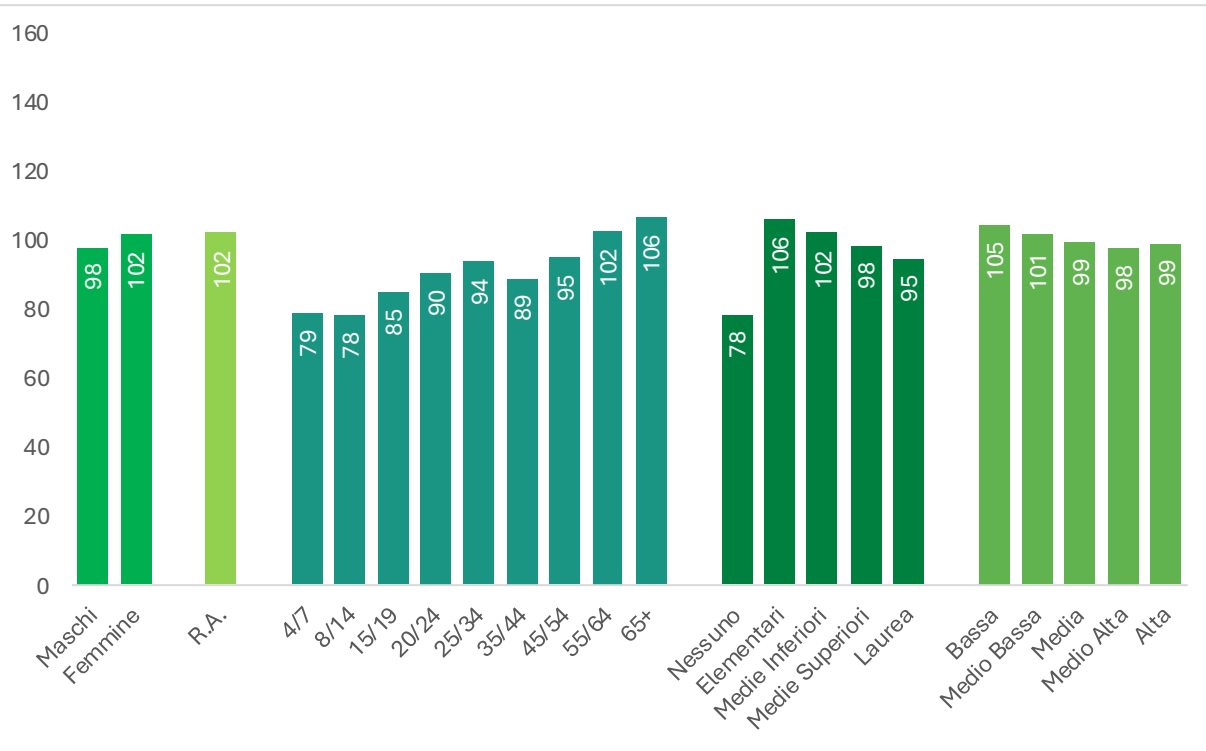
	2024		2025 Gen-Giu		Share % - Δ '25 vs '24
	AMR	Share %	AMR	Share %	
Rai 1	228.558	13,49%	242.459	14,09%	0,60%
Canale 5	199.496	11,77%	195.509	11,36%	-0,41%
Rai 3	107.820	6,36%	108.461	6,30%	-0,06%
Italia 1	82.230	4,85%	89.591	5,21%	0,36%
Rai 2	89.767	5,30%	78.873	4,58%	-0,72%
La7	69.284	4,09%	78.510	4,56%	0,47%
Rete 4	66.089	3,90%	73.394	4,27%	0,37%
Tv8	43.886	2,59%	49.504	2,88%	0,29%
Nove	44.488	2,63%	46.845	2,72%	0,09%
Real Time	35.077	2,07%	36.781	2,14%	0,07%
Top Crime	26.464	1,56%	29.569	1,72%	0,16%
Rai 4	22.406	1,32%	26.136	1,52%	0,20%
Giallo	22.500	1,33%	22.949	1,33%	0,00%
Tv2000	19.539	1,15%	21.792	1,27%	0,12%
Iris	19.641	1,16%	19.792	1,15%	-0,01%

	2024		2025 Gen-Giu		Share % - Δ '25 vs '24
	AMR	Share %	AMR	Share %	
Focus	18.492	1,09%	17.963	1,04%	-0,05%
Twentyseven	20.734	1,22%	17.362	1,01%	-0,21%
Cielo	18.107	1,07%	17.007	0,99%	-0,08%
Dmax	17.974	1,06%	16.496	0,96%	-0,10%
La5	15.099	0,89%	16.052	0,93%	0,04%
Rai Premium	18.491	1,09%	15.343	0,89%	-0,20%
20	16.498	0,97%	14.659	0,85%	-0,12%
Rai Movie	13.651	0,81%	13.779	0,80%	-0,01%
Cine 34	13.637	0,80%	12.439	0,72%	-0,08%
Rai Sport	15.615	0,92%	11.261	0,65%	-0,27%
Food Network	12.634	0,75%	11.115	0,65%	-0,10%
Sky Sport Uno	9.793	0,58%	8.621	0,50%	-0,08%
La7d	6.540	0,39%	8.069	0,47%	0,08%
Tgcom 24	7.260	0,43%	7.775	0,45%	0,02%
Sky Sport 24	7.878	0,46%	7.687	0,45%	-0,01%

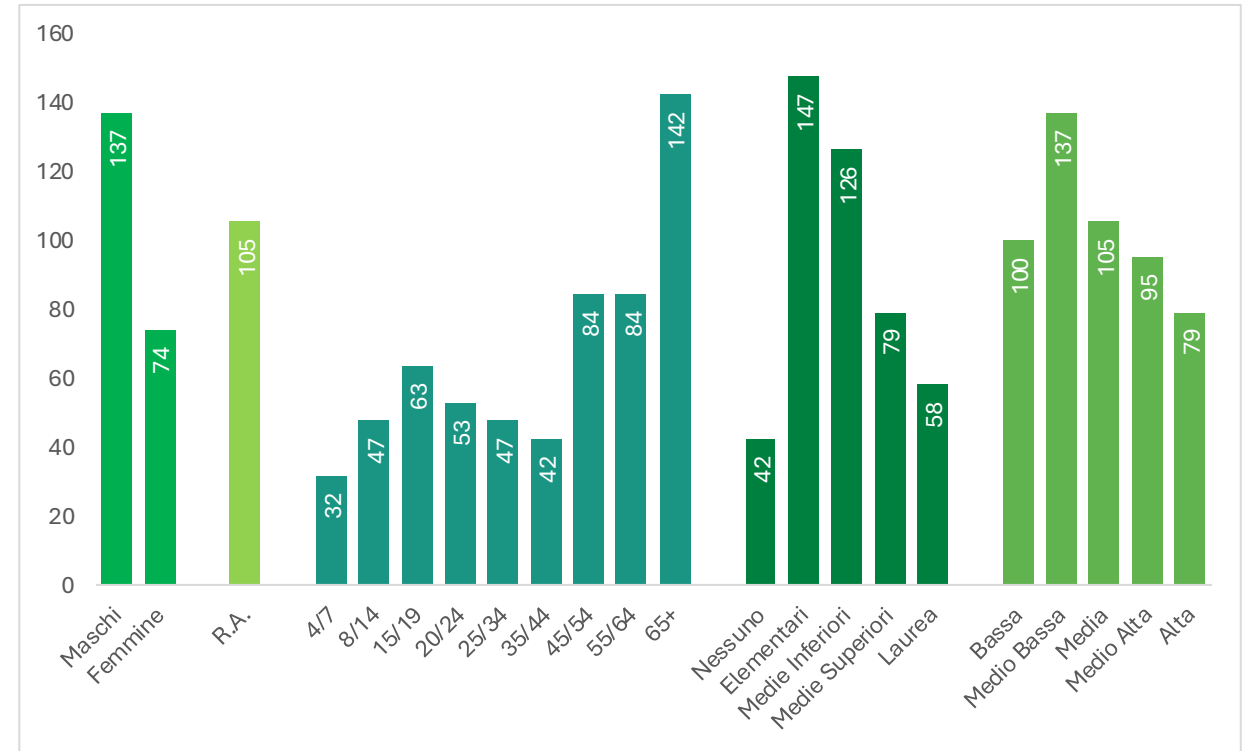
Fonte: Elaborazione OMD su dati AGB/Arianna – Target: individui Lombardia + ospiti (Entità 9.667.469)
Elaborato da

Profilo TV Nazionali e Locali - individui Lombardia (gennaio-giugno 2025)

TV NAZIONALI



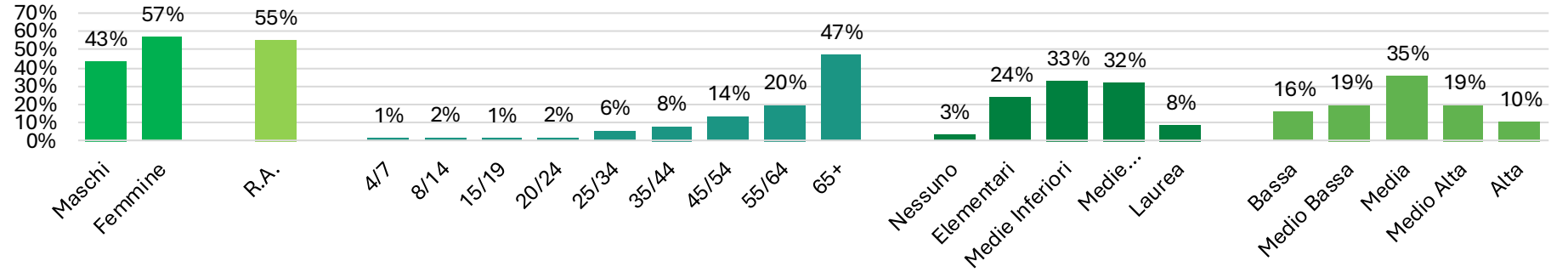
TV LOCALI LOMBARDIA



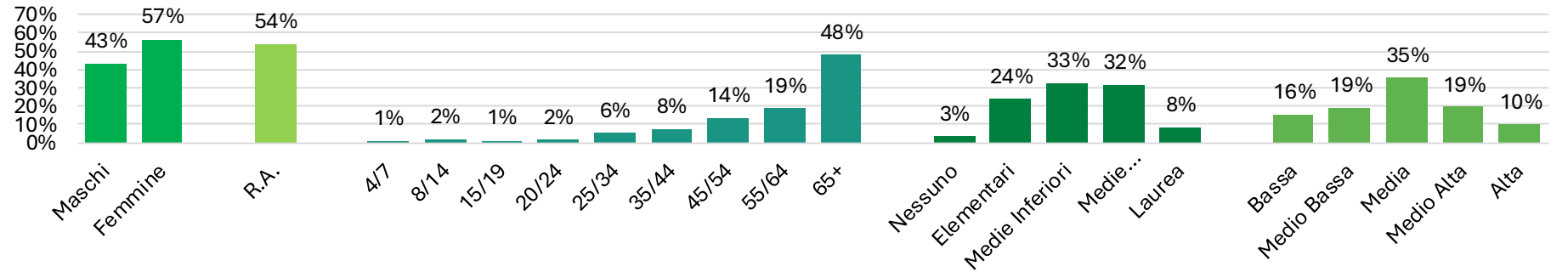
Fonte: Elaborazione OMG su dati AGB/Arianna – Target: individui Lombardia + ospiti (Entità: : 9.667.469)

Penetrazione TV locali vs TV nazionali – Target individui (totale 2024)

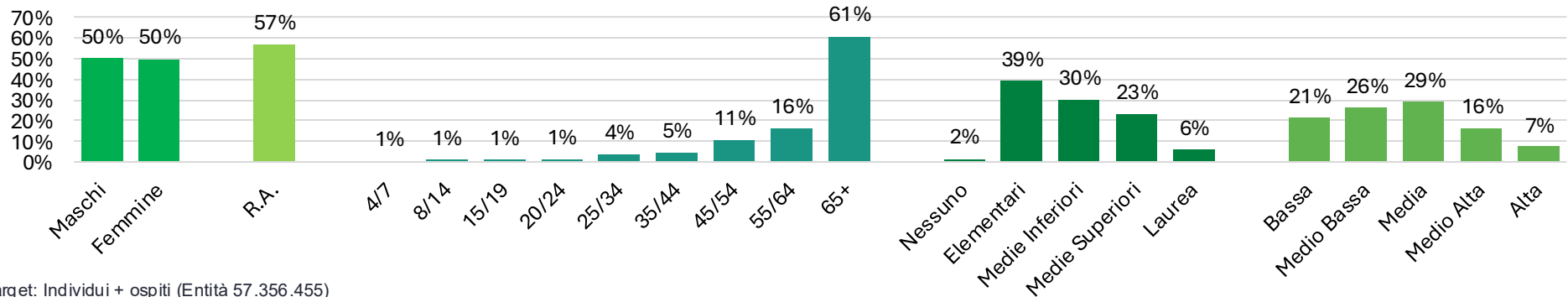
TOTALE TV



TV NAZIONALI



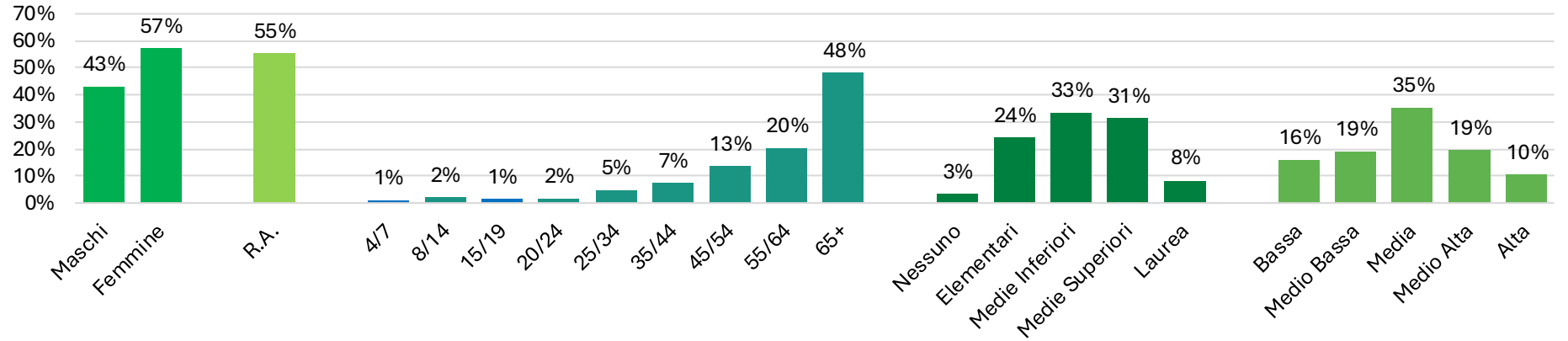
TV LOCALI



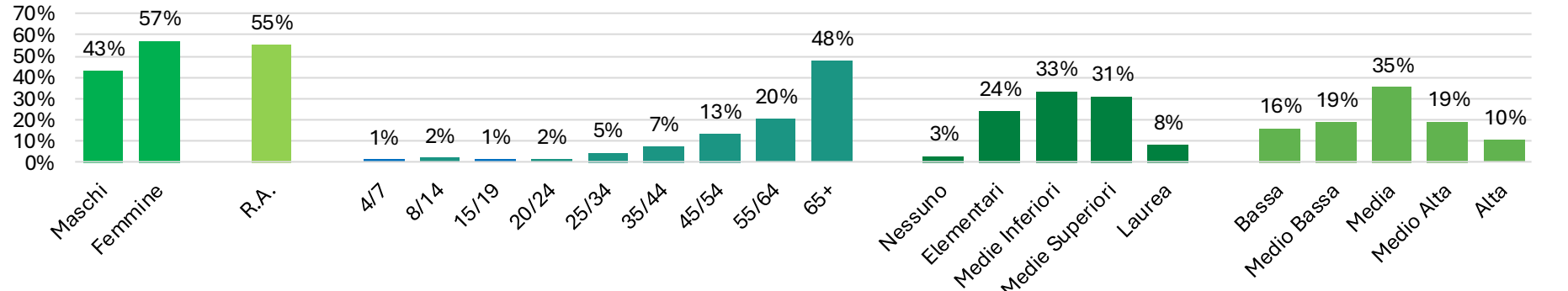
Fonte: Elaborazione OMD su dati AGB/Arianna – ADH% Target: Individui + ospiti (Entità 57.356.455)

Penetrazione TV locali vs TV nazionali – Target individui (gennaio-giugno 2025)

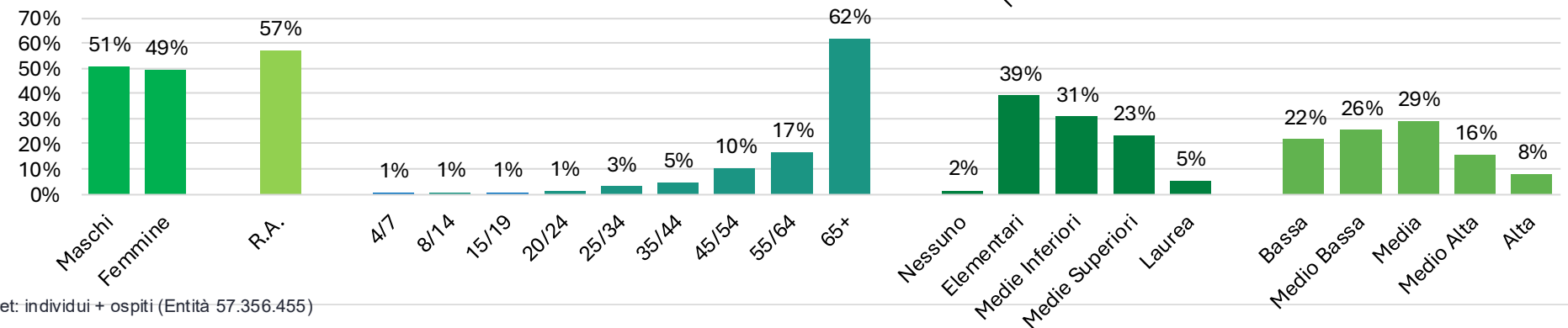
TOTALE TV



TV NAZIONALI

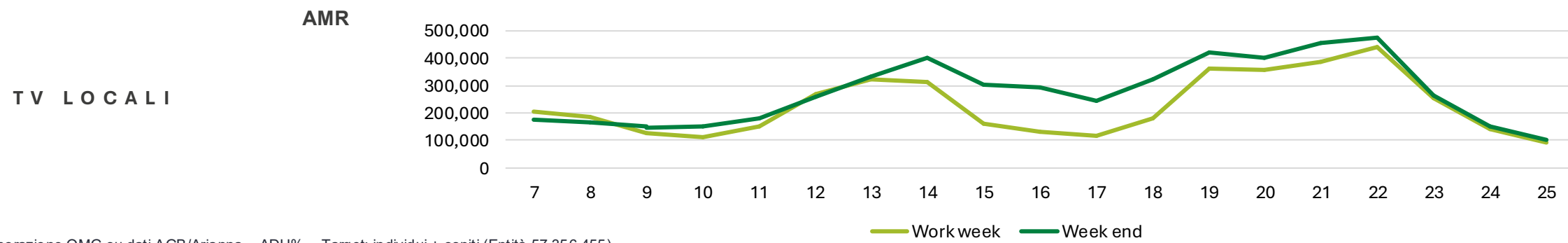
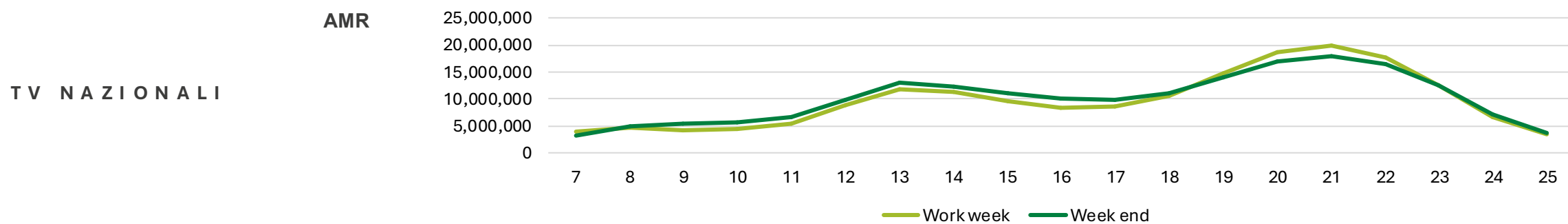
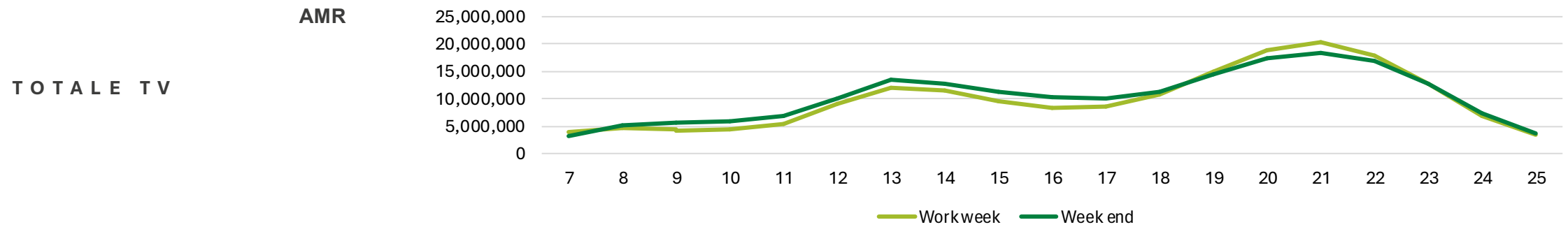


TV LOCALI



Fonte: Elaborazione OMD su dati AGB/Arianna – ADH% – Target: individui + ospiti (Entità 57.356.455)

Curva d'ascolto per ora: TV locali vs TV nazionali – Target individui (gennaio-giugno 2025)



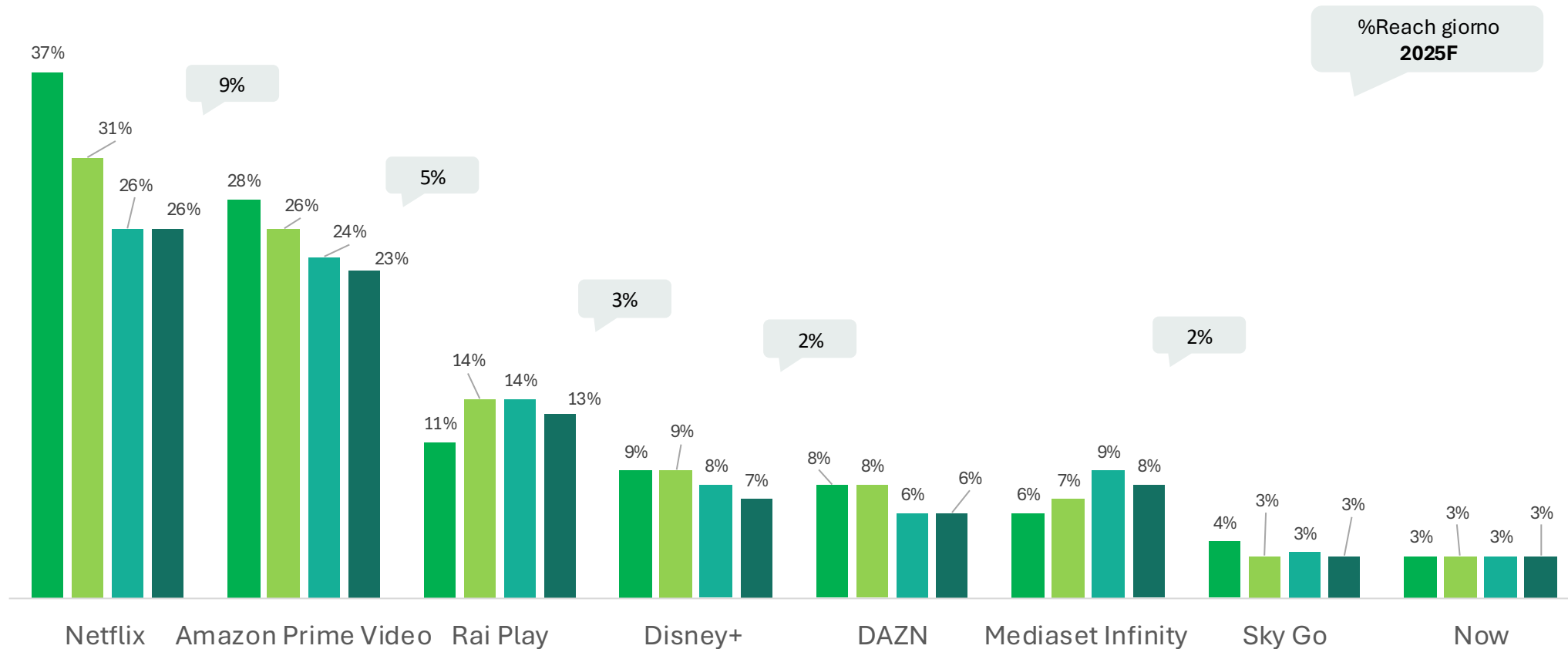
Fonte: Elaborazione OMG su dati AGB/Arianna – ADH% Target: individui + ospiti (Entità 57.356.455)

Le piattaforme streaming aumentano la loro presenza

Ranking Piattaforme Streaming

%reach mese

■ 2022 ■ 2023 ■ 2024 ■ 2025F



Fonte: TSSP Sinottica; Target: individui

02

DIGITAL



Andamento delle audience web – Totale Web (Maggio 2025)

Totale Web		Italia	Lombardia	Italia	Lombardia
		Unique Audience (000)	Unique Audience (000)	Universe Reach (%)	Universe Reach (%)
1	Google	43.089	7.712	73,86	78,75
2	YouTube	38.142	6.850	65,38	69,95
3	WhatsApp	36.910	6.526	63,27	66,64
4	Facebook	35.712	6.363	61,21	64,98
5	Amazon	34.457	6.207	59,06	63,39
6	Instagram	32.624	5.871	55,92	59,96
7	La Repubblica	31.238	5.864	53,54	59,88
8	Corriere della Sera	29.309	5.886	50,24	60,1
9	MSN/Outlook/Bing/Skype	27.203	5.054	46,63	51,62
10	Poste Italiane	26.572	4.787	45,55	48,88
11	ilMeteo	26.272	5.150	45,03	52,59
12	Microsoft / Microsoft 365	23.441	4.353	40,18	44,45
13	Wikipedia	23.070	4.256	39,54	43,46
14	Temu	22.721	3.952	38,94	40,36
15	TikTok	22.035	3.857	37,77	39,39
16	Fanpage	21.635	4.257	37,08	43,47
17	Il Messaggero	21.144	4.087	36,24	41,74
18	TGCOM24	20.850	4.127	35,74	42,15
19	PayPal	19.258	3.396	33,01	34,68
20	La Gazzetta dello Sport	17.735	3.658	30,4	37,35

Fonte: Audiweb ultimo database disponibile – Maggio 2025

Andamento delle audience web – Siti NEWS (Maggio 2025)

News		Italia	Lombardia	Italia	Lombardia
		Unique Audience (000)	Unique Audience (000)	Universe Reach (%)	Universe Reach (%)
1	La Repubblica	31.238	5.864	53,54	59,88
2	Corriere della Sera	29.309	5.886	50,24	60,1
3	ilMeteo	26.272	5.150	45,03	52,59
4	Wikipedia	23.070	4.256	39,54	43,46
5	Fanpage	21.635	4.257	37,08	43,47
6	Il Messaggero	21.144	4.087	36,24	41,74
7	TGCOM24	20.850	4.127	35,74	42,15
8	3BMeteo	16.892	4.166	28,95	42,54
9	Quotidiano Nazionale	16.602	3.435	28,46	35,08
10	Il Fatto Quotidiano	14.044	3.094	24,07	31,6
11	Citynews	13.274	2.342	22,75	23,92
12	RaiNews	12.849	2.647	22,02	27,03
13	Weather Group Network	11.531	2.218	19,77	22,65
14	Sky TG24 HD	11.303	2.047	19,37	20,9
15	ANSA	10.957	2.235	18,78	22,82
16	Il Mattino	10.025	1.944	17,18	19,85
17	La Stampa.it	9.875	2.077	16,93	21,21
18	Leggo	9.173	1.906	15,72	19,46
19	Il Gazzettino	8.498	1.992	14,57	20,35
20	Adnkronos	7.241	1.533	12,41	15,66

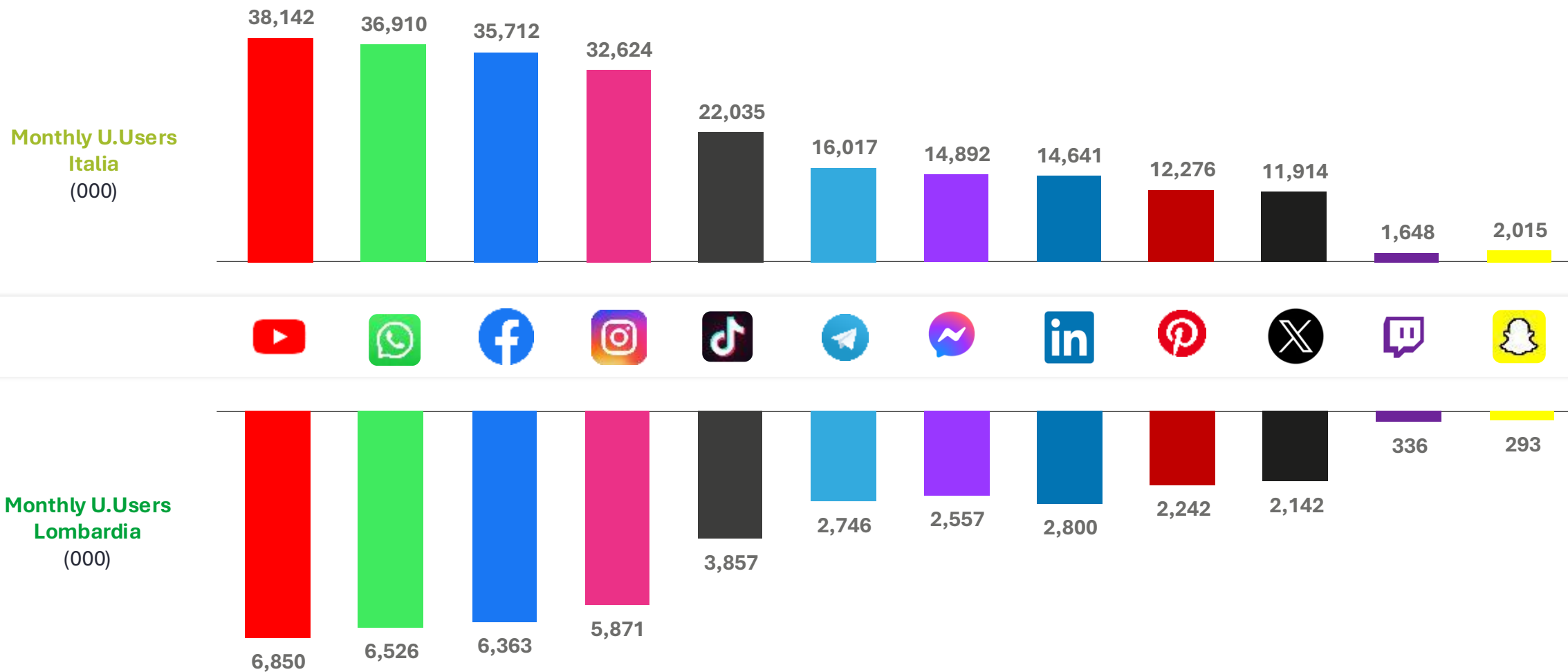
Fonte: Audiweb ultimo database disponibile – Maggio 2025

Andamento delle audience web – Portali e Communities (Maggio 2025)

Portals and Communities		Italia	Lombardia	Italia	Lombardia
		Unique Audience (000)	Unique Audience (000)	Universe Reach (%)	Universe Reach (%)
1	Google	43.089	7.712	73,86	78,75
2	Facebook	35.712	6.363	61,21	64,98
3	Instagram	32.624	5.871	55,92	59,96
4	MSN/Outlook/Bing/Skype	27.203	5.054	46,63	51,62
5	TikTok	22.035	3.857	37,77	39,39
6	LinkedIn	14.641	2.800	25,09	28,6
7	Libero	13.409	2.562	22,98	26,16
8	Pinterest	12.276	2.242	21,04	22,89
9	Twitter X	11.914	2.142	20,42	21,87
10	Virgilio	11.011	2.248	18,87	22,95
11	Reddit	10.060	1.757	17,24	17,95
12	Yahoo - Search Sites	5.521	997	9,46	10,18
13	Blogger	4.001	733	6,86	7,49
14	Tiscali	3.458	694	5,93	7,08
15	Duck Duck Go	3.227	572	5,53	5,84
16	Ask Media Group	2.504	460	4,29	4,7
17	Hearst Young Women's Network	1.869	325	3,2	3,32
18	Snapchat	1.648	293	2,83	2,99
19	DireGiovani	1.376	243	2,36	2,48
20	Mistergadget.net	1.353	292	2,32	2,98

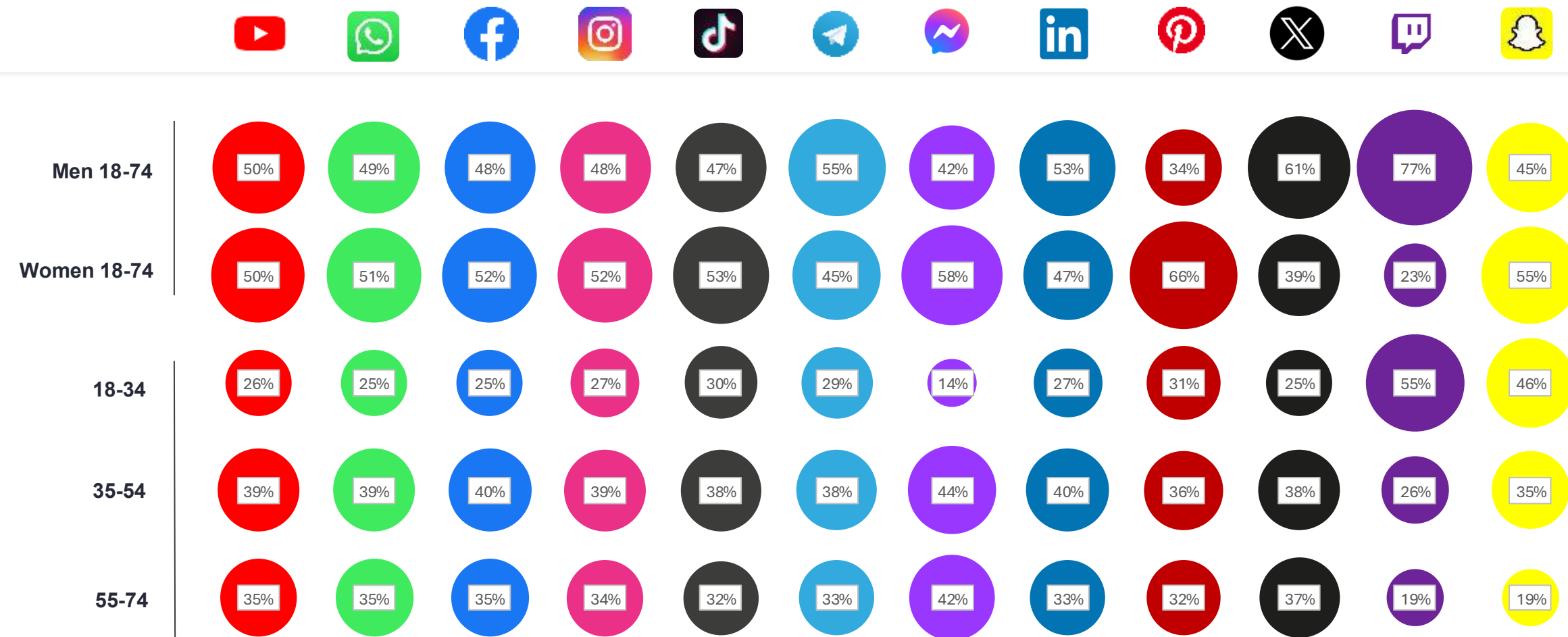
Fonte: Audiweb ultimo database disponibile – Maggio 2025

Andamento delle audience web – SOCIAL (Maggio 2025)



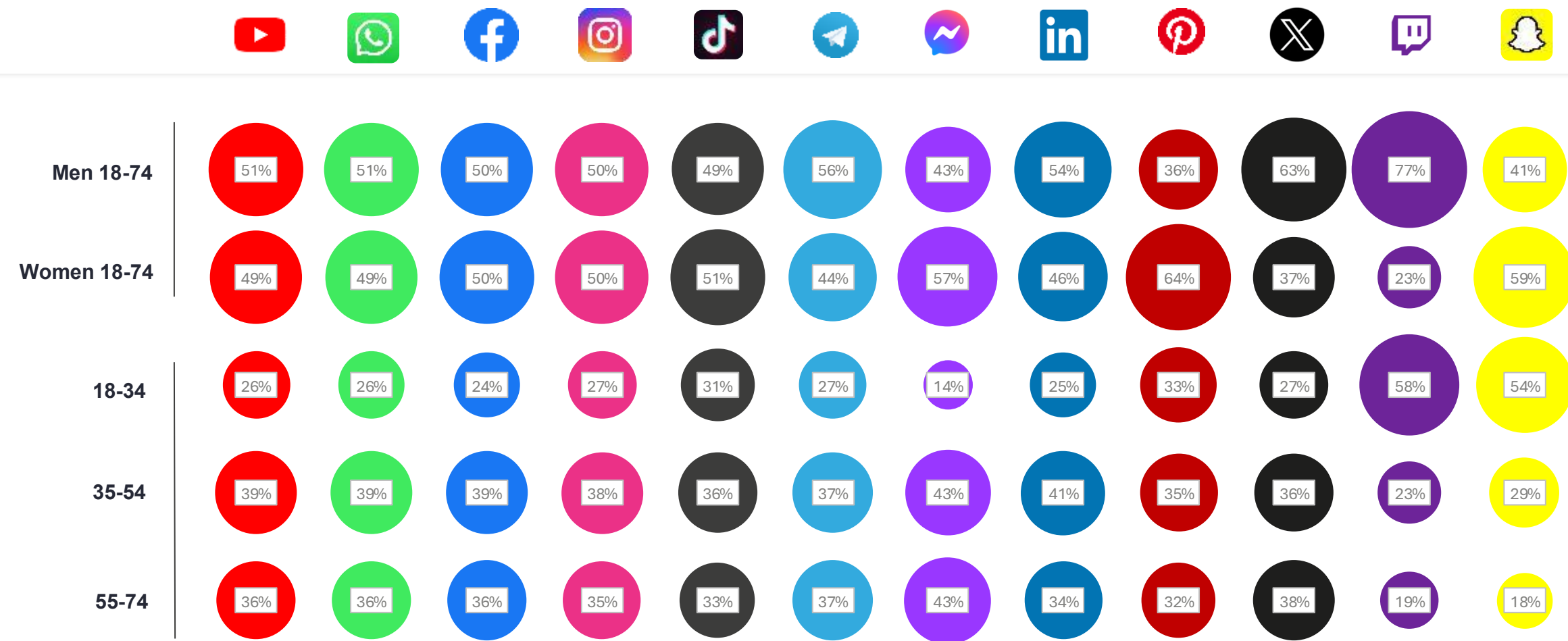
Fonte: Audiweb ultimo database disponibile – Maggio 2025

Andamento delle audience web – Social Italia (Maggio 2025)



Fonte: Audiweb ultimo database disponibile – Maggio 2025 – Audience Lombardia

Andamento delle audience web – Social Lombardia (Maggio 2025)



Fonte: Audiweb ultimo database disponibile – Maggio 2025– Audience Lombardia

Piattaforme di audio streaming (Maggio 2025)

Audio		Italia	Lombardia
		Unique Audience (000)	Unique Audience (000)
1	Spotify	15.109	2.789
2	Apple	6.756	1.253
3	Shazam	6.274	1.115
4	YouTube	4.032	779
5	Amazon	3.579	567
6	Melodicamente	1.473	335
7	Angolotesti	951	135
8	MusiXmatch	694	91
9	Rockol.it	691	169
10	SoundCloud	631	133

Fonte: Audiweb ultimo database disponibile – Maggio 2025

03

STAMPA

Ranking quotidiani per numero di copie vendute (giorno medio)

TOTALE ITALIA

Testata	Totale copie vendute (cartacea + digitale)
	MAGGIO 2025
CORRIERE DELLA SERA	220.075
GAZZETTA SPORT (LA)	145.702
REPUBBLICA (LA)	136.826
SOLE 24 ORE (IL)	118.301
AVVENIRE	100.031
STAMPA (LA)	73.205
MESSAGGERO (IL)	58.222
FATTO QUOTIDIANO (IL)	54.341
Il Resto del Carlino	53.222
GAZZETTINO (IL)	41.322
CORRIERE SPORT - STADIO	37.594
QN-La Nazione	33.281
DOLOMITEN	30.048
MATTINO (IL)	28.424
ECO DI BERGAMO (L')	26.524
GIORNALE (IL)	26.330
VERITA'(LA)	24.407
UNIONE SARDA (L')	23.920
MESSAGGERO VENETO	23.399
GIORNALE DI BRESCIA	20.756

Individui Italia (Entità 52.378.000)

LOMBARDIA

Testata	Totale copie vendute (cartacea + digitale)
	TOTALE 2024
CORRIERE DELLA SERA	123.391
GAZZETTA SPORT (LA)	74.594
REPUBBLICA (LA)	68.960
AVVENIRE	67.770
STAMPA (LA)	56.283
IL RESTO DEL CARLINO	50.841
MESSAGGERO (IL)	44.874
SOLE 24 ORE (IL)	36.213
CORRIERE SPORT - STADIO	35.772
LA NAZIONE	33.710
GAZZETTINO (IL)	28.975
DOLOMITEN	26.857
GIORNALE (IL)	25.523
MESSAGGERO VENETO	22.004
UNIONE SARDA (L')	20.810
ECO DI BERGAMO (L')	20.498
FATTO QUOTIDIANO (IL)	20.391
VERITA'(LA)	19.897
SECOLO XIX (IL)	18.607
TUTTOSPORT	18.398

Individui Lombardia (Entità 8.861.000)

Fonte: Elaborazione OMG su dati ADS (Accertamenti Diffusione Stampa) - DATI ITALIA agg Maggio 2025 – DATI LOMBARDIA agg Totale 2024

Lombardia – ranking quotidiani più letti nella regione

Testata	Lettori per giorno medio (x .000)
CORRIERE DELLA SERA	619
LA GAZZETTA DELLO SPORT	481
LA REPUBBLICA	232
L'ECO DI BERGAMO	198
GIORNALE DI BRESCIA	198
IL SOLE 24 ORE	144
QN IL GIORNO	119
IL GIORNALE	100
LA PROVINCIA PAVESE	98
TUTTOSPORT	92
GAZZETTA DI MANTOVA	89
IL FATTO QUOTIDIANO	88
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	74
LA STAMPA	56

Target: Individui Lombardia (Entità 8.861.000)

Fonte: Elaborazione OMG su dati AUDICOM - Sistema Audipress 2025/I (carta e/o replica)

Lombardia - ranking lettori quotidiani per provincia

Lettori Lombardia Giorno Medio (x.000)	TOT	MI	VA	CO	SO	BG	BS	PV	CR	MN	LC	LO	MB
Popolazione target nell'area	8861	2874	780	531	159	978	1111	481	314	361	296	202	774
CORRIERE DELLA SERA	619	284	27	24	4	40	49	29	45	9	31	15	62
LA GAZZETTA DELLO SPORT	481	128	70	35	3	62	39	30	19	13	23	8	50
LA REPUBBLICA	232	89	8	10		14	26	9	23	8	1	12	33
L'ECO DI BERGAMO	198	8				177	7				5		
GIORNALE DI BRESCIA	198	1				7	189						
IL SOLE 24 ORE	144	59	11	9	2	7	22	7	5	2	3	5	11
IL GIORNO	119	63	10	1	3		3	3	1	7	2	7	18
IL GIORNALE	100	20	15	3		5	1	7	5	12	14	3	15
LA PROVINCIA PAVESE	98	1	1	2				94					
TUTTOSPORT	92	25	13	12		8	6	7	1	1	5	0	15
GAZZETTA DI MANTOVA	89	1					2			86			
IL FATTO QUOTIDIANO	88	38	7	1		5	14	4	3	4	2	3	10
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	74	22	8	9	2	4	8	8		4	2		8
LA STAMPA	56	17	7	3		7	5	3	4	1		1	9

Target: Individui Lombardia (Entità 8.861.000)

Fonte: Elaborazione OMG su dati AUDICOM - Sistema Audipress 2025/I (carta e/o replica)

Lombardia – Profilo lettori giorno medio dei quotidiani più letti (x.000)

INDIVIDUI LOMBARDIA	TOTALE	Corriere della Sera	La Gazzetta dello Sport	La Repubblica	L'Eco di Bergamo	Giornale di Brescia	Il Sole 24 ORE	Il Giorno	Il Giornale	La Provincia Pavese	Tuttosport	Gazzetta di Mantova	Il Fatto Quotidiano	Corriere dello Sport - Stadio	La Stampa
POPOLAZIONE	8.861	619	481	232	198	198	144	119	100	98	92	89	88	74	56
uomini	4.336	359	432	135	101	107	100	72	71	58	79	37	51	62	35
donne	4.525	260	49	96	97	91	44	47	29	41	14	52	38	12	21
RA	4.573	337	170	118	109	121	81	51	46	38	47	56	53	28	32
14-17 anni	398	21	29	9	7	1	5	7	7	2	12	3	7	19	4
18-24 anni	696	31	46	24	3	7	11	6	3	4	6		2	5	2
25-34 anni	1.080	48	46	12	16	10	19	5	4	7	10	2	8	5	6
35-44 anni	1.216	67	70	30	23	22	13	9	10	8	16	4	14	15	12
45-54 anni	1.582	117	76	43	38	34	41	15	13	16	21	7	12	17	9
55-64 anni	1.531	117	96	49	28	33	37	34	28	18	18	12	24	11	10
oltre 64 anni	2.358	219	118	64	83	91	18	42	35	43	9	62	23	2	13
cl.superiore	157	30	4	9	1	4	5		3	1	1		4	3	4
cl.medio sup.	802	69	44	27	11	11	28	13	7	12	7	5	9	7	6
cl.media	6.764	460	383	167	168	161	90	98	83	80	68	81	65	49	35
cl.medio-inferiore	962	47	40	17	18	19	19	6	6	6	16	4	9	15	10
cl.inferiore	177	14	9	12	1	3	1	2					1	1	2

Target: Individui Lombardia (Entità 8.861.000)

Fonte: Elaborazione OMG su dati AUDICOM - Sistema Audipress 2025/I (carta e/o replica)

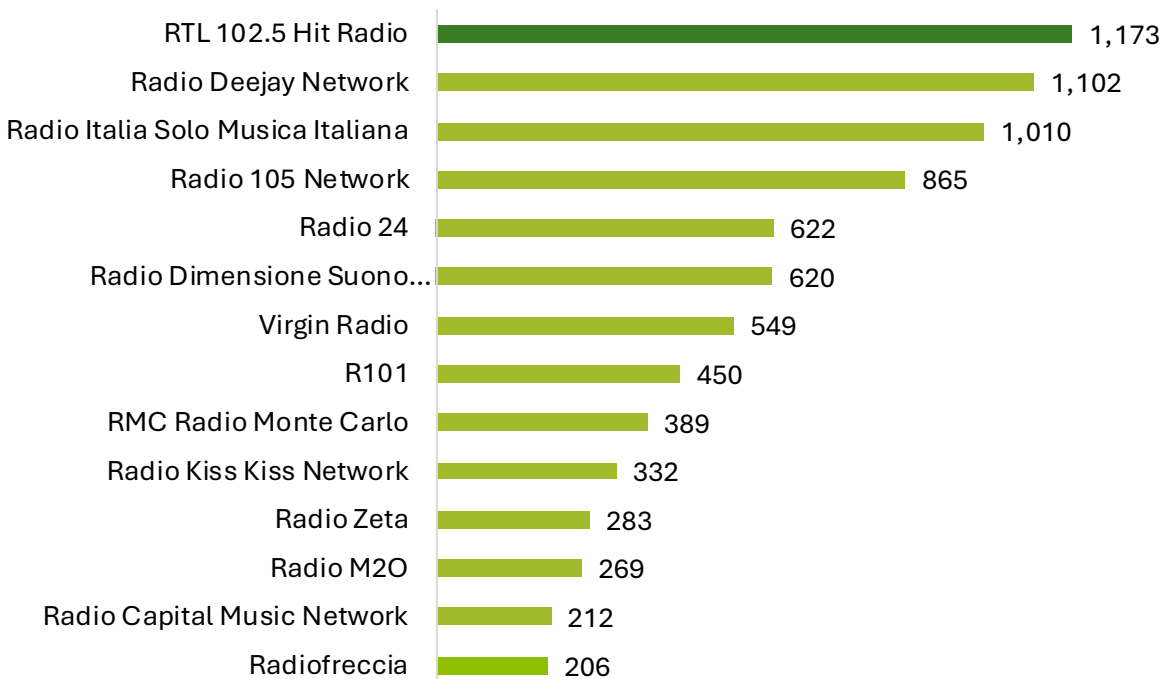
03

RADIO

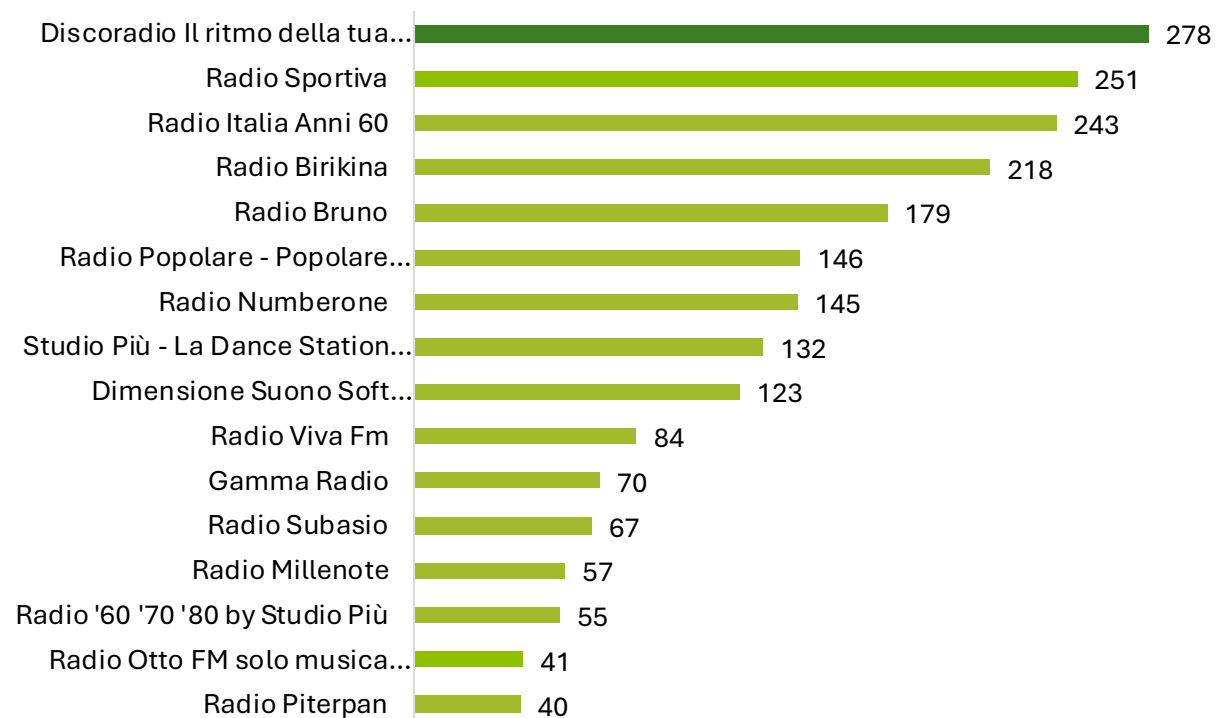


Lombardia - ranking ascolti radio totale

RADIO NAZIONALI
ASCOLTATORI GIORNO MEDIO (VALORI X.000)



RADIO LOCALI
ASCOLTATORI GIORNO MEDIO (VALORI X.000)



Target: Individui Lombardia (Entità 8.799.000)

Fonte: Elaborazione OMG su dati RadioTER (RadioRai non più inclusa nella ricerca) – analisi totale 2024

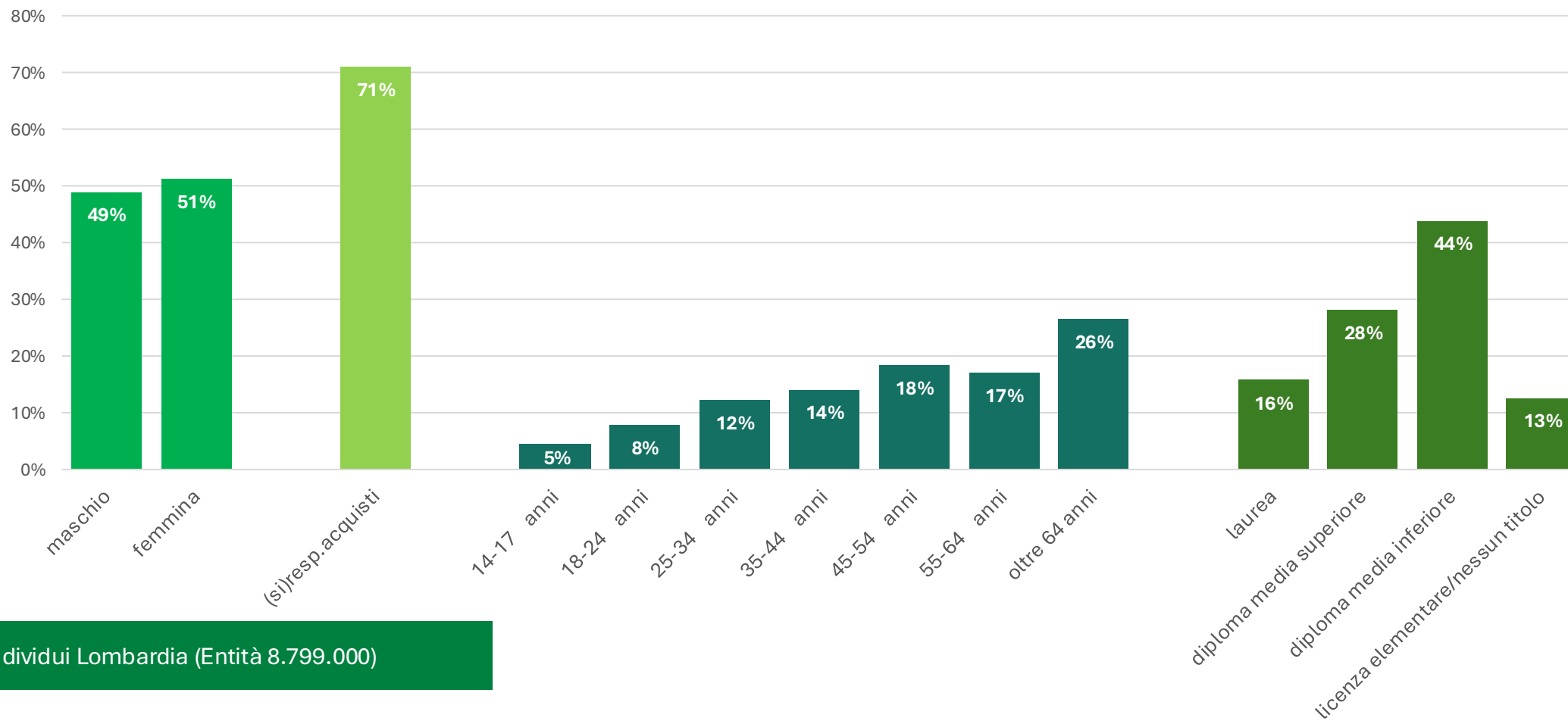
Lombardia - top radio locali per provincia – totale 2024

Provincia	1° radio locale per ascolto	Ascoltatori giorno medio (x.000)
MI	Radio Sportiva	104
BS	Radio Birikina	76
MN	Radio Bruno	38
MB	Discoradio Il ritmo della tua città	36
BG	Discoradio Il ritmo della tua città	35
PV	Radio Italia Anni 60	29
VA	Radio Sportiva	27
CO	Radio Sportiva	20
LC	Discoradio Il ritmo della tua città	16
SO	Radio Numberone	9
LO	Radio Italia Anni 60	9
CR	Discoradio Il ritmo della tua città	8

Target: Individui Lombardia (Entità 8.799.000)

Fonte: Elaborazione OMG su dati RadioTER (RadioRai non più inclusa nella ricerca) – analisi totale 2024

Lombardia - profilo ascoltatori radio



Target: Individui Lombardia (Entità 8.799.000)

Fonte: Elaborazione OMG su dati RadioTER (RadioRai non più inclusa nella ricerca) – analisi totale anno 2024

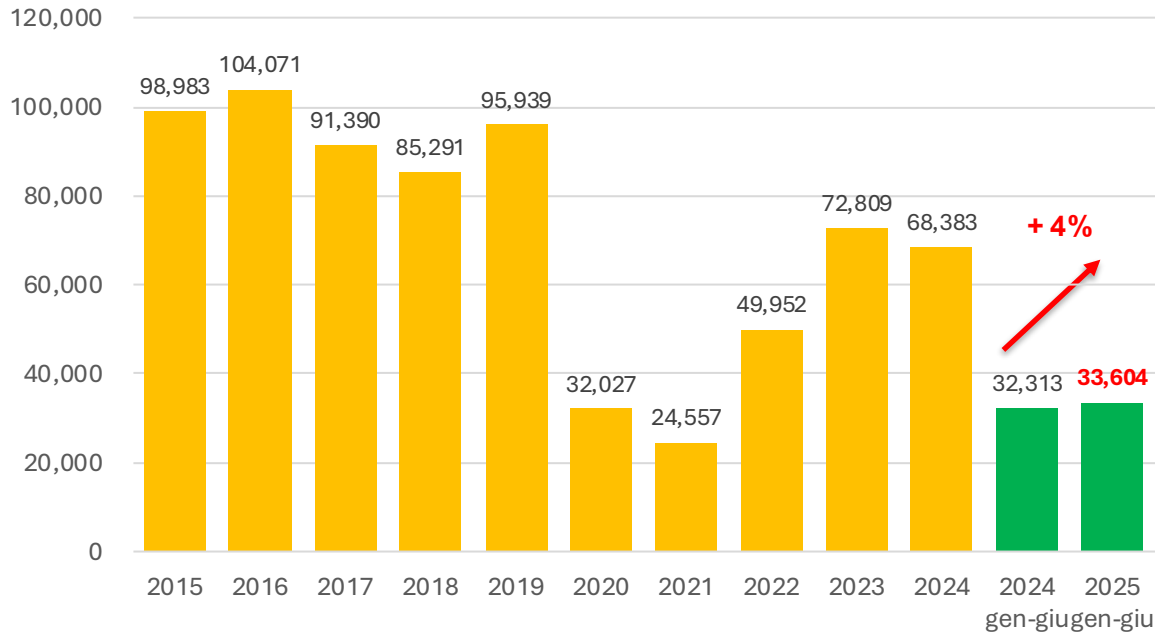
05

CINEMA

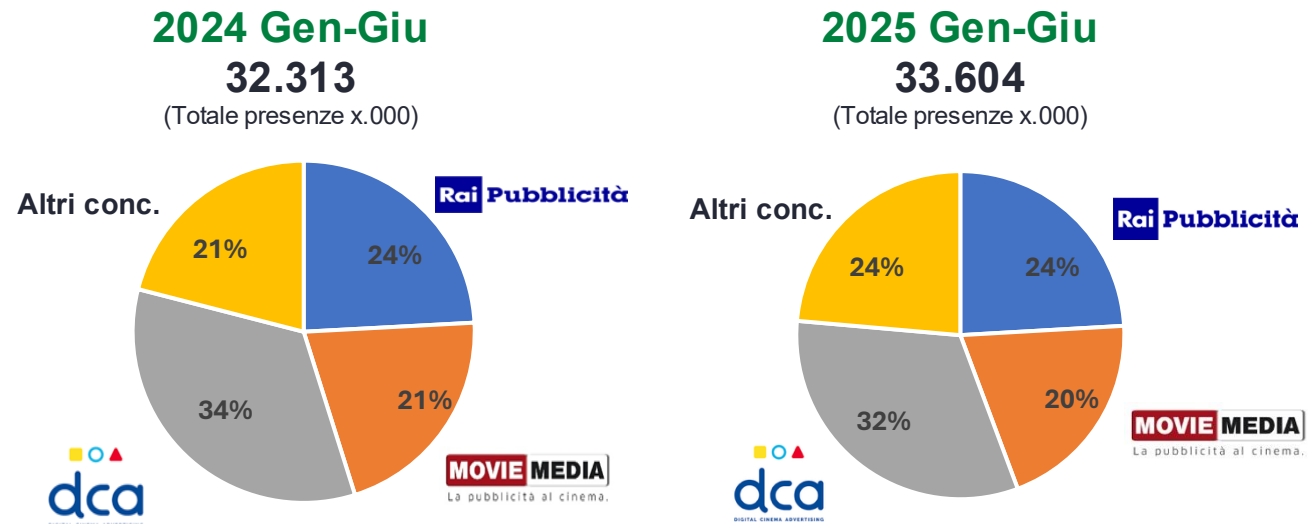


Il primo semestre 2025 vede un leggero incremento delle presenze al cinema in Italia del +4% rispetto al periodo omologo del 2024

Totale presenze
media annuale (.000)



Distribuzione presenze per concessionaria
%share



Fonte: Elaborazione OMG su dati Audimovie. Var % vs periodo omologo anno precedente; * I cinema sono stati chiusi a Marzo 2020 per la Pandemia

Totale presenze Lombardia 2025 Gen-Giu

TOTALE PRESENZE (3D+2D)

Tipologia	Presenze 2025 Gen-Giu	Presenze 2024 Gen-Giu	Δ 2025 vs 2024
Totale Lombardia	6.825.239	6.614.879	3%
Totale Italia	33.604.770	32.313.171	4%

SHR Lombardia su totale Italia - 2025 Gen-Giu

20%

REGIONE LOMBARDIA – Dettaglio per concessionaria Gen_Giu 2025

Regione	Tipologia	Presenze	Share%
Lombardia	Rai Pubblicità	1.989.005	29%
Lombardia	Moviemedia	1.285.076	19%
Lombardia	Digital Cinema Advertising	2.038.440	30%
Lombardia	Altre conc.	1.512.718	22%
Lombardia	Totale Rilevato	6.825.239	100%

Fonte: Elaborazione OMG su dati AUDIMOVIE Giugno 2025

