

ULTIMI 12 MESI

# SOCIALCOM.

## Malpensa, porta d'Italia - Milano e la Lombardia viste dal mondo

SOCIALCOMITALIA.COM



# Highlights

- La ricerca ricostruisce il **racconto della Lombardia attraverso tre assi principali**: la **Regione, Milano e Malpensa**. Tre livelli diversi ma collegati, che permettono di leggere **come il territorio venga percepito in Italia e all'estero**, quali elementi ne alimentino la **visibilità** e in che modo **eventi, infrastrutture e attrattività urbana** contribuiscano a definirne il posizionamento.
- Il **primo asse** riguarda la **Lombardia** come **soggetto territoriale e istituzionale**. La ricerca parte dal **racconto nazionale**, dove la regione emerge dentro una conversazione legata ai **temi di governo**, alla **gestione del territorio** e alle principali **questioni economiche e sociali**. Il passaggio successivo allarga lo sguardo al **piano internazionale**, dove la **Lombardia** viene osservata non solo come regione amministrativa, ma come **sistema di luoghi, eventi, brand e destinazioni riconoscibili**.
- Il **secondo asse** è **Milano**, che rappresenta il principale punto di accesso narrativo alla Lombardia. La **città** viene analizzata sia nel **contesto italiano** sia nel **racconto globale**, mostrando **due dinamiche diverse**: da una parte una **presenza forte nel dibattito nazionale**, più articolata e attraversata anche da temi urbani; dall'altra una **proiezione internazionale** più legata a **moda, sport, lifestyle, grandi eventi e immaginario globale**.
- Il **terzo asse** è **Malpensa**, analizzata come **infrastruttura strategica** e come elemento concreto della **connessione internazionale della regione**. In questa parte la ricerca osserva lo scalo non solo come aeroporto, ma come **nodo di accesso alla Lombardia**, capace di intercettare conversazioni su **mobilità, turismo, nuove rotte, business e grandi eventi**.

# Highlights

- Dentro questi tre assi si inserisce il **ruolo di Milano-Cortina 2026**, che attraversa l'intera analisi come **fattore di esposizione e amplificazione**. L'evento consente di leggere la **Lombardia non come un singolo luogo**, ma come una **rete di città, destinazioni alpine, infrastrutture e territori connessi**. Per questo la sezione dedicata alle **Olimpiadi** funziona da **ponte tra racconto urbano, attrattività turistica e visibilità internazionale**.
- La **parte finale sull'economia lombarda** completa il percorso, spostando l'attenzione dalla visibilità alla **dimensione produttiva**. Il confronto con altri distretti industriali europei permette di collocare la **Lombardia** dentro un quadro più ampio, in cui **reputazione, capacità economica e riconoscibilità internazionale** diventano elementi centrali del posizionamento regionale.
- Nel complesso, la ricerca non racconta soltanto quanto si parli di Lombardia, Milano e Malpensa, ma prova a capire attraverso quali lenti questi tre elementi vengono letti: la **Lombardia come sistema territoriale, Milano come motore narrativo e Malpensa come porta di accesso globale**. È dall'incrocio tra questi livelli che emerge il profilo di una regione capace di unire governo del territorio, attrattività internazionale, mobilità, eventi e forza produttiva.

# IL RACCONTO DELLA LOMBARDIA IN ITALIA

**\*in questa sezione è inclusa solo l'analisi della Regione Lombardia.  
Sono esclusi gli altri toponimi regionali (es. Milano, Brescia, ecc.)**

# Il racconto della Lombardia in Italia

- Nel dibattito nazionale la **Lombardia** si colloca stabilmente tra i **temi più presenti**, con una conversazione che si sviluppa in modo continuo e che ruota soprattutto attorno ai **temi di agenda politica e alla dimensione istituzionale**.
- Tra **settembre 2025** e **agosto 2026** la regione raccoglie **1,4 milioni di conversazioni** e **42 milioni di interazioni social**. Negli ultimi sei mesi **l'interesse cresce del +5%**, segnalando un livello di attenzione che non dipende da singoli eventi ma da un flusso costante di contenuti legati alla vita economica e sociale del territorio.
- All'interno di questo perimetro, **il sentiment è positivo nel 75% dei contenuti**, mentre la componente negativa si attesta al 25%. Tra le emozioni prevalgono **apprezzamento e speranza**, seguite dall'allarme e dal supporto. Nel confronto con le altre regioni, la **Lombardia** si colloca al **terzo posto per sentiment positivo**, dietro

Trentino-Alto Adige e Umbria, e presenta una delle quote di sentiment negativo più contenute del panel.

- La conversazione si organizza attorno a un'**agenda di temi strutturali**: economia, lavoro, sanità e turismo concentrano la maggior parte dei contenuti e delle interazioni. In particolare, **sanità ed economia** emergono come ambiti ad **alta capacità di attivare engagement**, segnalando un interesse che si concentra su questioni concrete e impattanti direttamente sui cittadini.

Lombardia: quanto se ne parla in italia?

ULTIMI 12 MESI



**1.4 milioni**  
conversazioni  
ultimi 12 mesi

**42 milioni**  
interazioni social  
ultimi 12 mesi

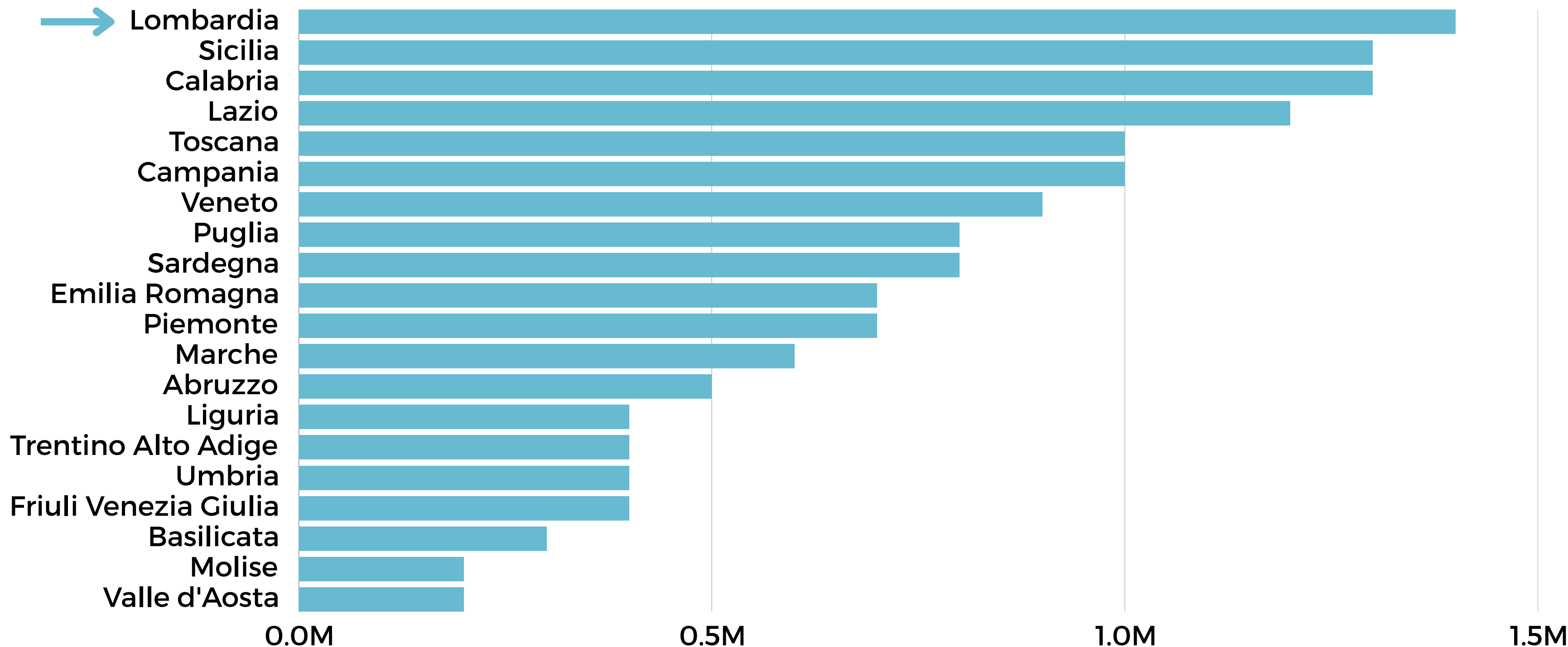
**+5%**

negli ultimi 6 mesi l'interesse degli utenti  
italiani per la Lombardia risulta in  
aumento

# Lombardia: quanto se ne parla in italia?

ULTIMI 12 MESI

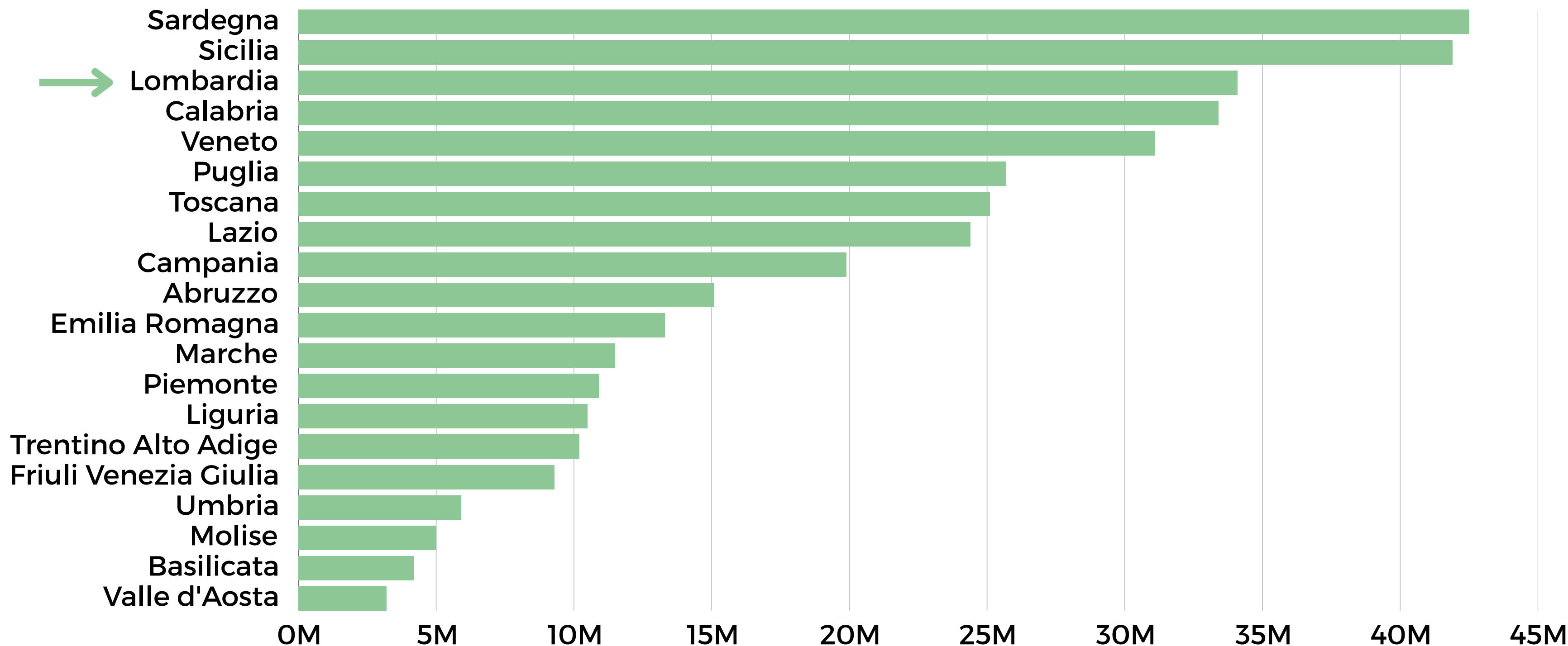
## MENTION PER REGIONE



# Lombardia: quanto se ne parla in italia?

ULTIMI 12 MESI

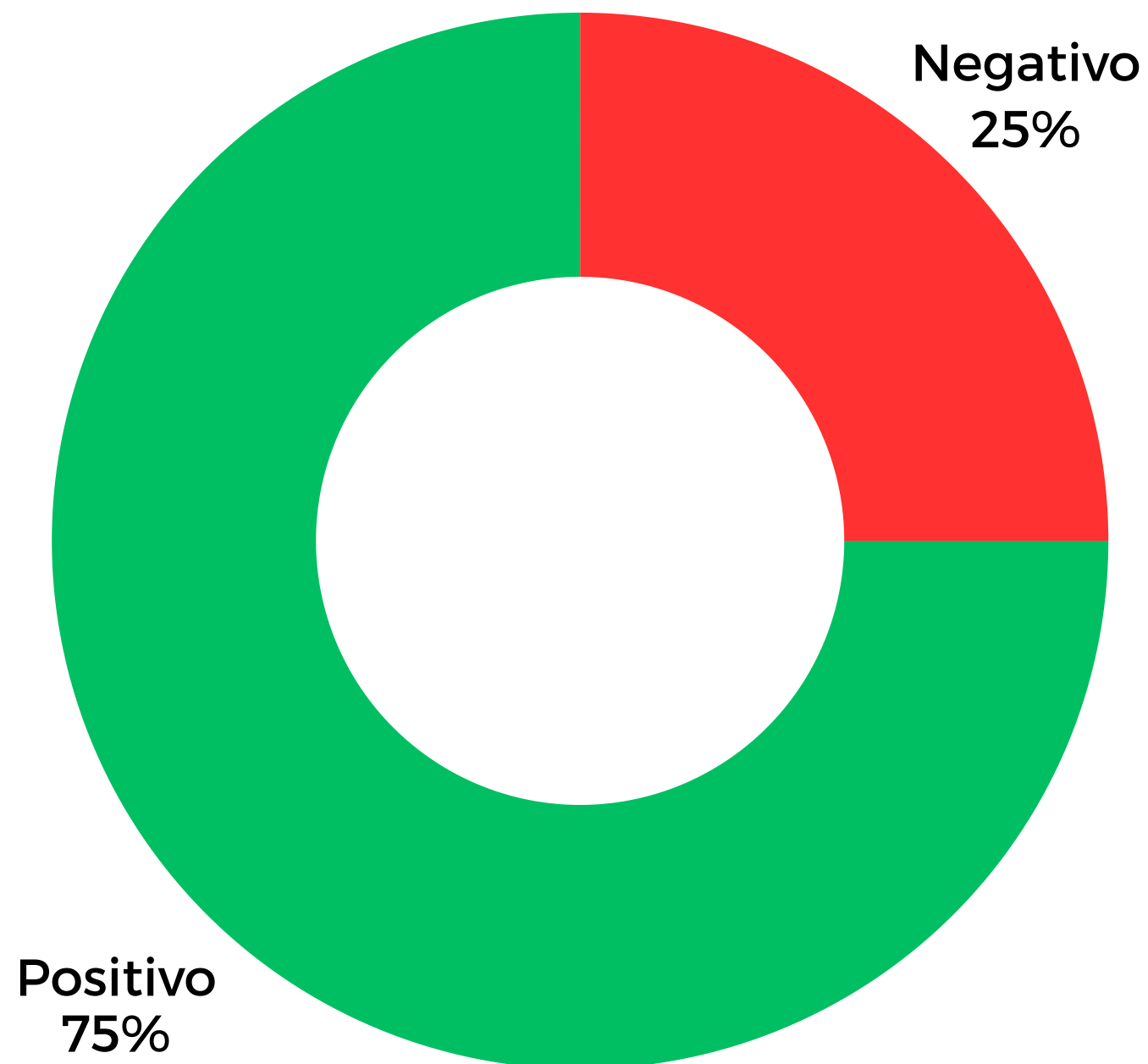
## INTERAZIONI PER REGIONE



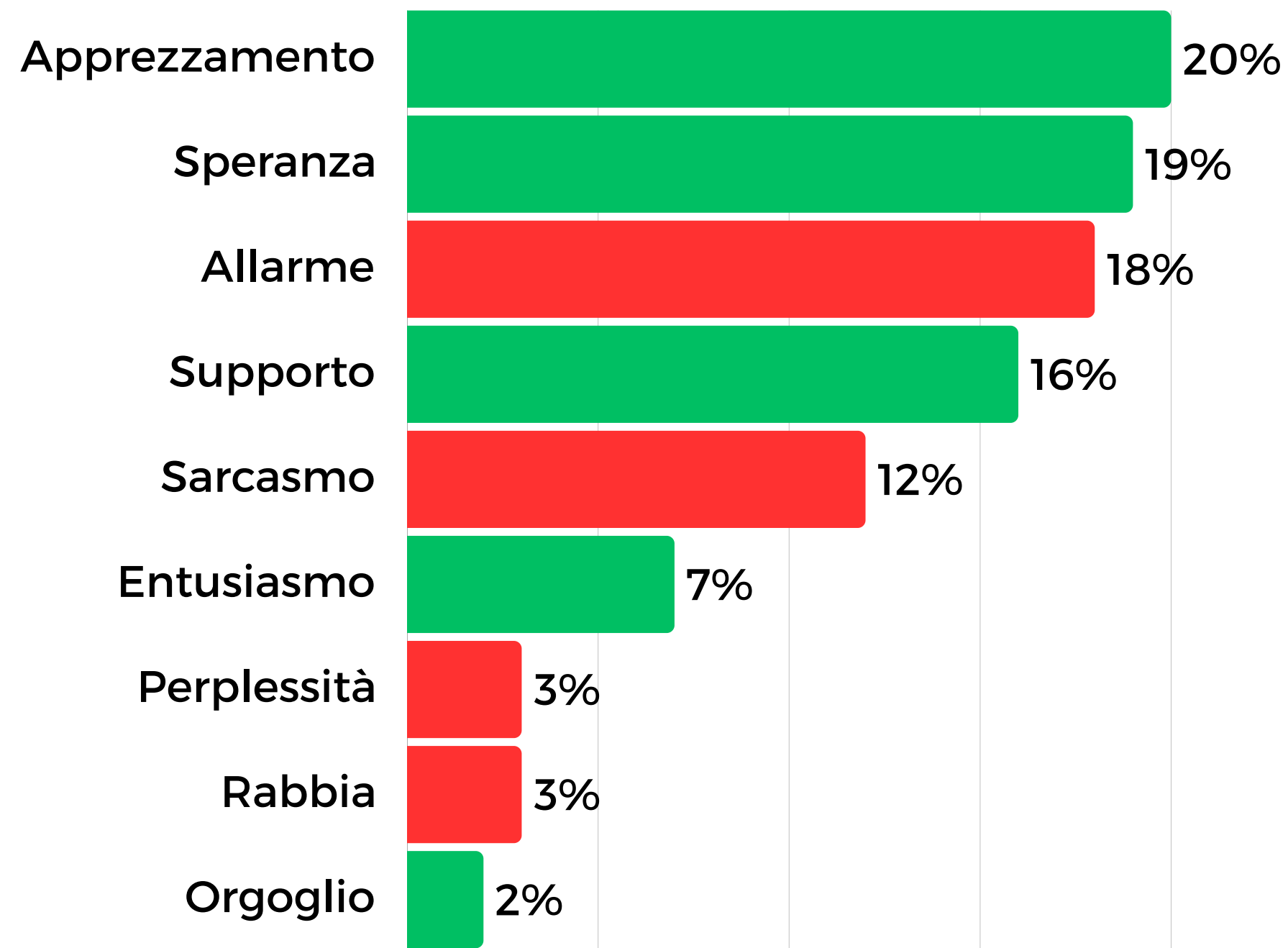
# Lombardia: come se ne parla in italia?

ULTIMI 12 MESI

## SENTIMENT



## EMOZIONI

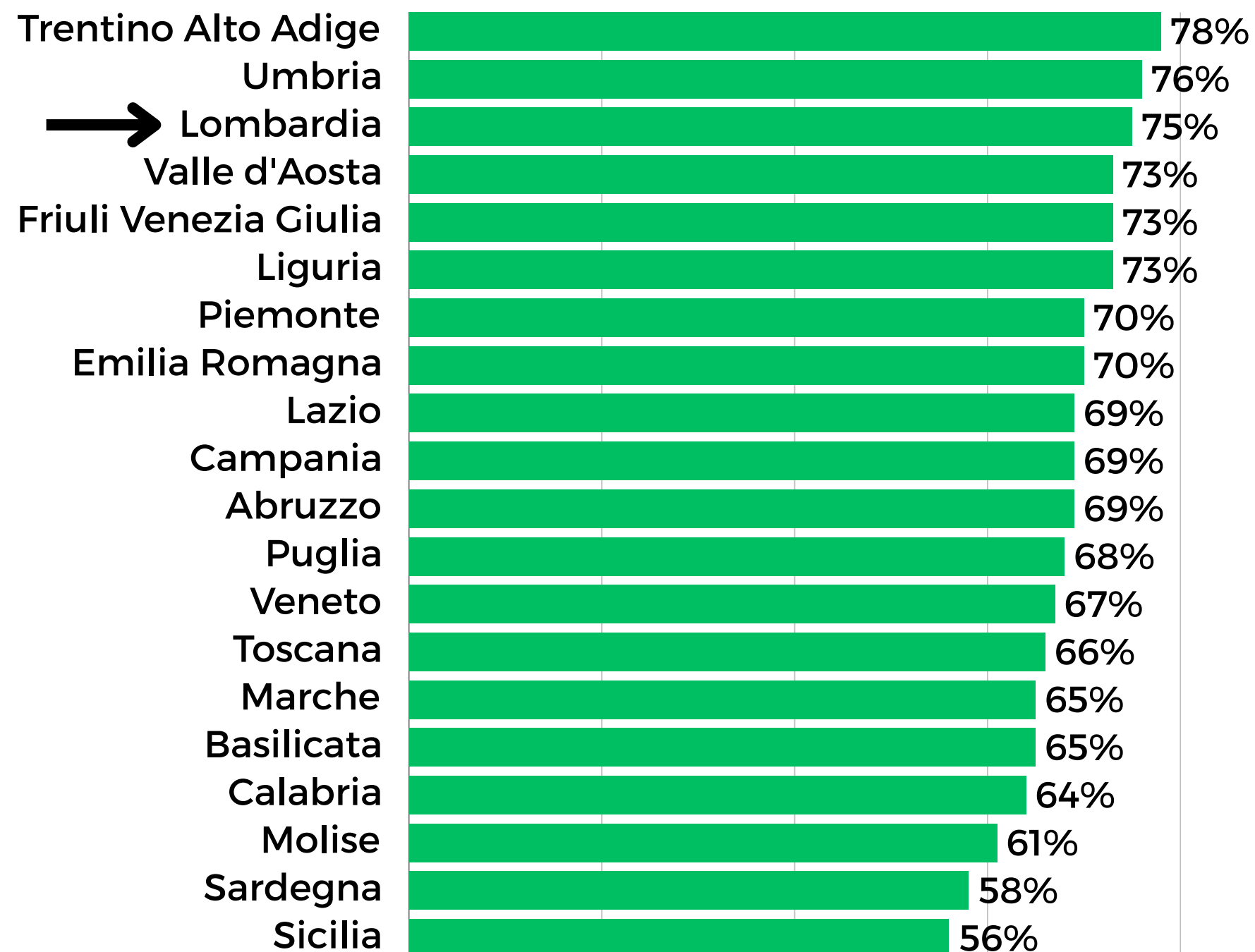


# Lombardia: come se ne parla in italia?

ULTIMI 12 MESI

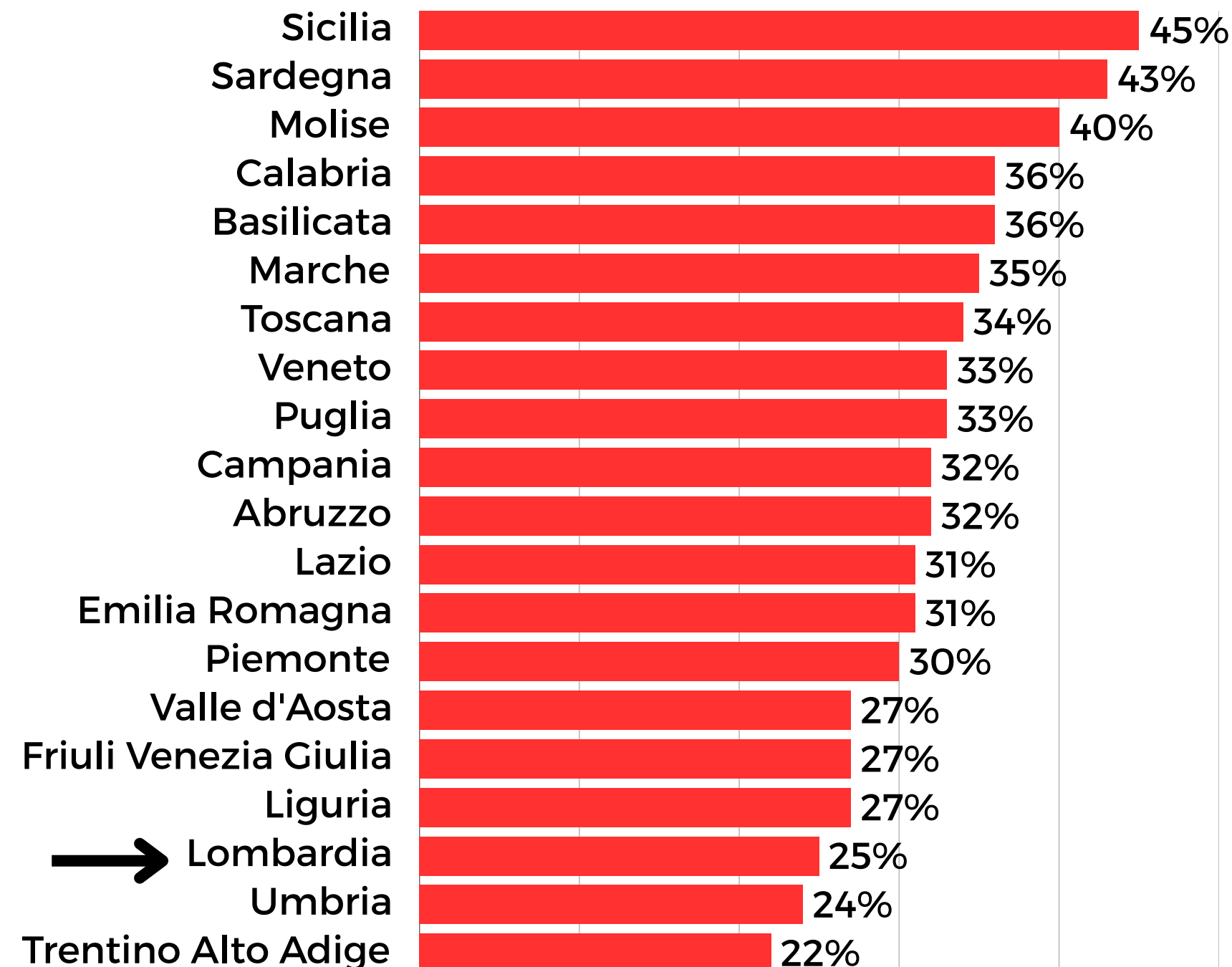
## SENTIMENT POSITIVO

PER REGIONE



## SENTIMENT NEGATIVO

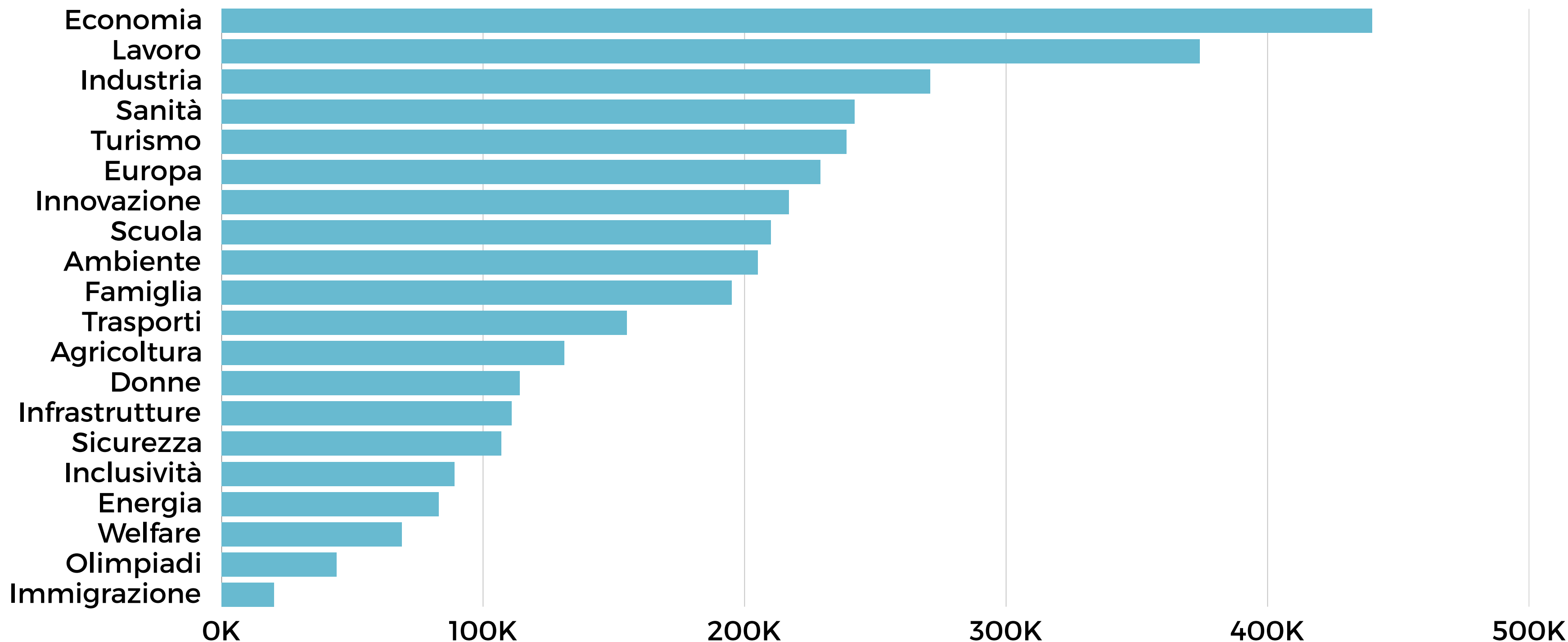
PER REGIONE



# Lombardia: di cosa si parla in italia?

ULTIMI 12 MESI

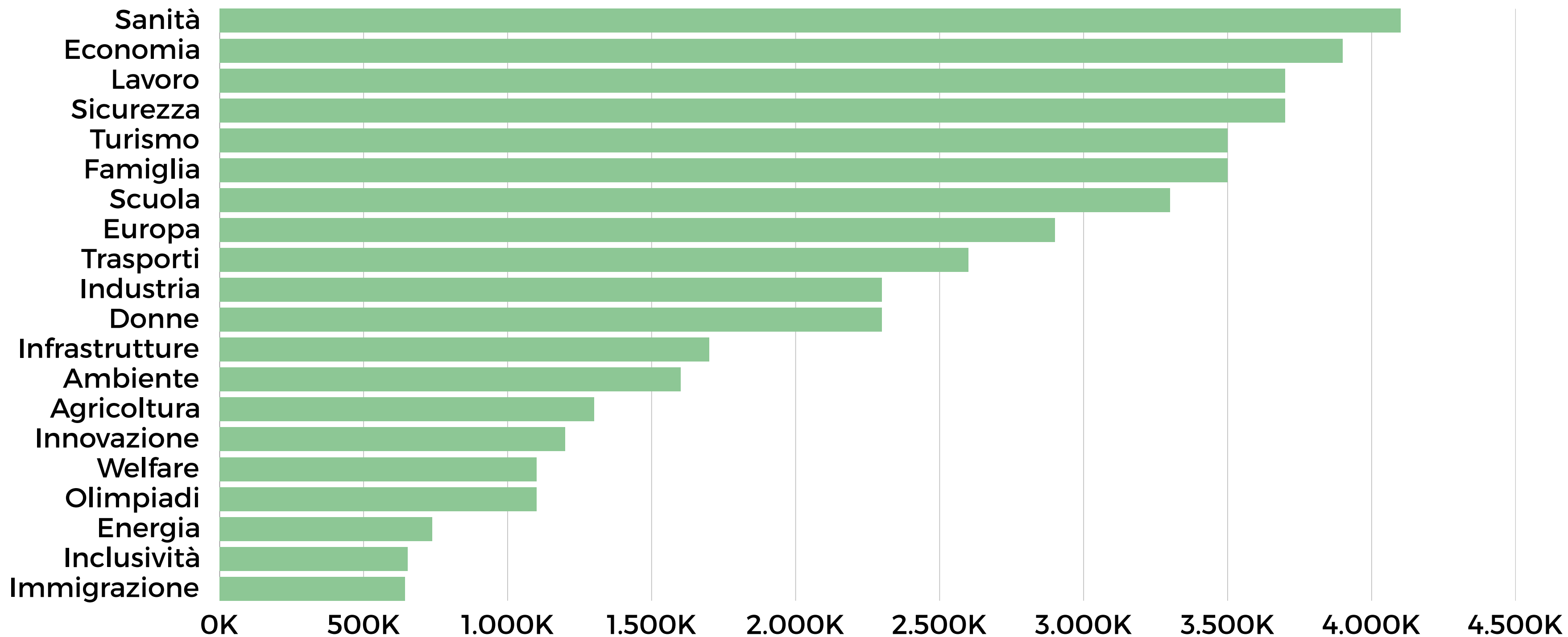
## TEMI PER MENTION



# Lombardia: di cosa si parla in italia?

ULTIMI 12 MESI

## TEMI PER INTERAZIONI



# IL RACCONTO DELLA LOMBARDIA NEL MONDO

\*l'analisi di questa sezione include anche i principali toponimi regionali

# Il racconto della Lombardia nel mondo

- Tra **settembre 2025** e **agosto 2026** la Lombardia entra con continuità nel racconto internazionale, con circa **17,3 milioni di conversazioni** e **1,1 miliardi di interazioni social**. Negli ultimi sei mesi l'**attenzione globale cresce ulteriormente**, segnando un +8%.
- Il tono della conversazione resta in prevalenza favorevole: **80% positivo** e **20% negativo**. Le emozioni più presenti sono **entusiasmo, interesse, orgoglio e supporto**; sul lato critico pesano soprattutto allarme, perplessità e rabbia.
- I **picchi** si concentrano soprattutto intorno a **Milano-Cortina** e agli eventi ricorrenti della **Fashion Week**. La visibilità internazionale della Lombardia cresce soprattutto quando la regione entra nel racconto dei **grandi eventi globali**, in particolare sportivi e fashion.
- La **conversazione** nasce soprattutto su X e sui siti web, ma il **coinvolgimento** si sposta con decisione su Instagram, seguito da X e YouTube.
- Sul piano territoriale **Milano domina quasi interamente il racconto**. Tra le altre province, **Como** emerge per numero di mention, mentre sul piano delle **interazioni** acquistano maggiore peso **Monza e Como**.
- Qui emerge un punto meno scontato dell'analisi. Fuori dall'Italia la **Lombardia** viene letta sì attraverso **Milano** ma attiva **attenzione anche grazie a tutti i suoi diversi territori**, soprattutto se associati a sport, lifestyle e destinazioni ad alta riconoscibilità (GP a Monza, Lago di Como, Bellagio, ecc.).
- La **proiezione** del racconto sulla Lombardia è quindi **globale**: tra i paesi più presenti compaiono **USA, Giappone e Cina**. Sul piano linguistico prevalgono invece **inglese, giapponese e cinese**.

# Il racconto della Lombardia nel mondo

Dentro questa cornice di forte visibilità, il **racconto internazionale** della **Lombardia** prende forma attraverso alcuni assi molto riconoscibili: **sport, moda, luoghi simbolici, infrastrutture** di accesso e **grandi brand**. È qui che l'analisi mostra come la **regione** riesca a essere percepita **non solo come scenario di eventi** ma come **ecosistema internazionale articolato**.

- Accanto ai grandi nomi dello sport, tra i volti più rilevanti compaiono infatti anche **Giorgio Armani, Meryl Streep, Anna Wintour** e diverse star della **cultura pop asiatica**: un segnale del peso che Milano continua ad avere nel **racconto globale di moda e spettacolo**, oltre il solo perimetro olimpico. In parallelo, i luoghi più citati tengono insieme Autodromo di Monza, San Siro, Lago di Como, Duomo di Milano, Via Montenapoleone, Fiera Milano, Livigno, Brera e Bormio: una **geografia che affianca poli sportivi, mete turistiche, lifestyle urbano e destinazioni alpine**.

- In questo quadro emerge anche il ruolo delle **infrastrutture: Malpensa è la prima tra quelle citate**, affiancata da **Linate** e **Orio al Serio**. Il racconto internazionale della **Lombardia** non si concentra quindi solo su **luoghi iconici e destinazioni** ma include anche i **nodi di accesso** che la rendono **raggiungibile e integrata** nei flussi globali di **turismo, business** ed **eventi**.
- La stessa dinamica si riflette anche nei brand citati, che non si concentrano su un unico ambito ma coprono ambiti diversi. Accanto alla **moda/lusso** (Prada, Gucci, Armani), compaiono riferimenti al **food** (Illy, Barilla, Nutella), ai **trasporti** (SEA, ITA, Ferrovie dello Stato) e all'**automotive** (Ferrari). Il racconto internazionale della Lombardia si costruisce quindi su più livelli, combinando immagine, produzione e accessibilità.

Lombardia: quanto se ne parla nel mondo?

ULTIMI 12 MESI



**17.3 milioni**  
conversazioni  
ultimi 12 mesi

**1.1 miliardi**  
interazioni social  
ultimi 12 mesi

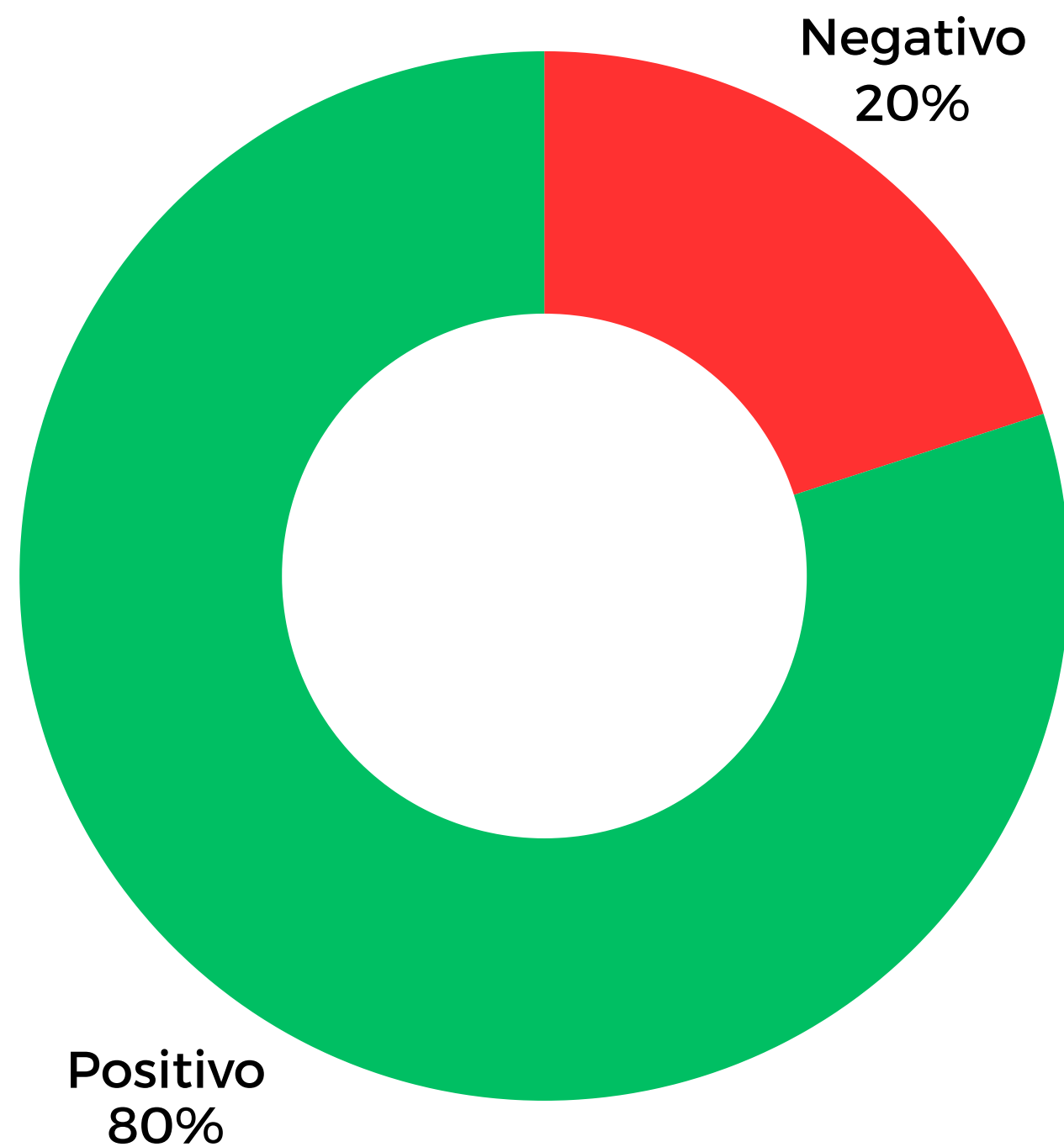
**+8%**

negli ultimi 6 mesi l'interesse degli utenti  
nel mondo per la Lombardia risulta in  
aumento

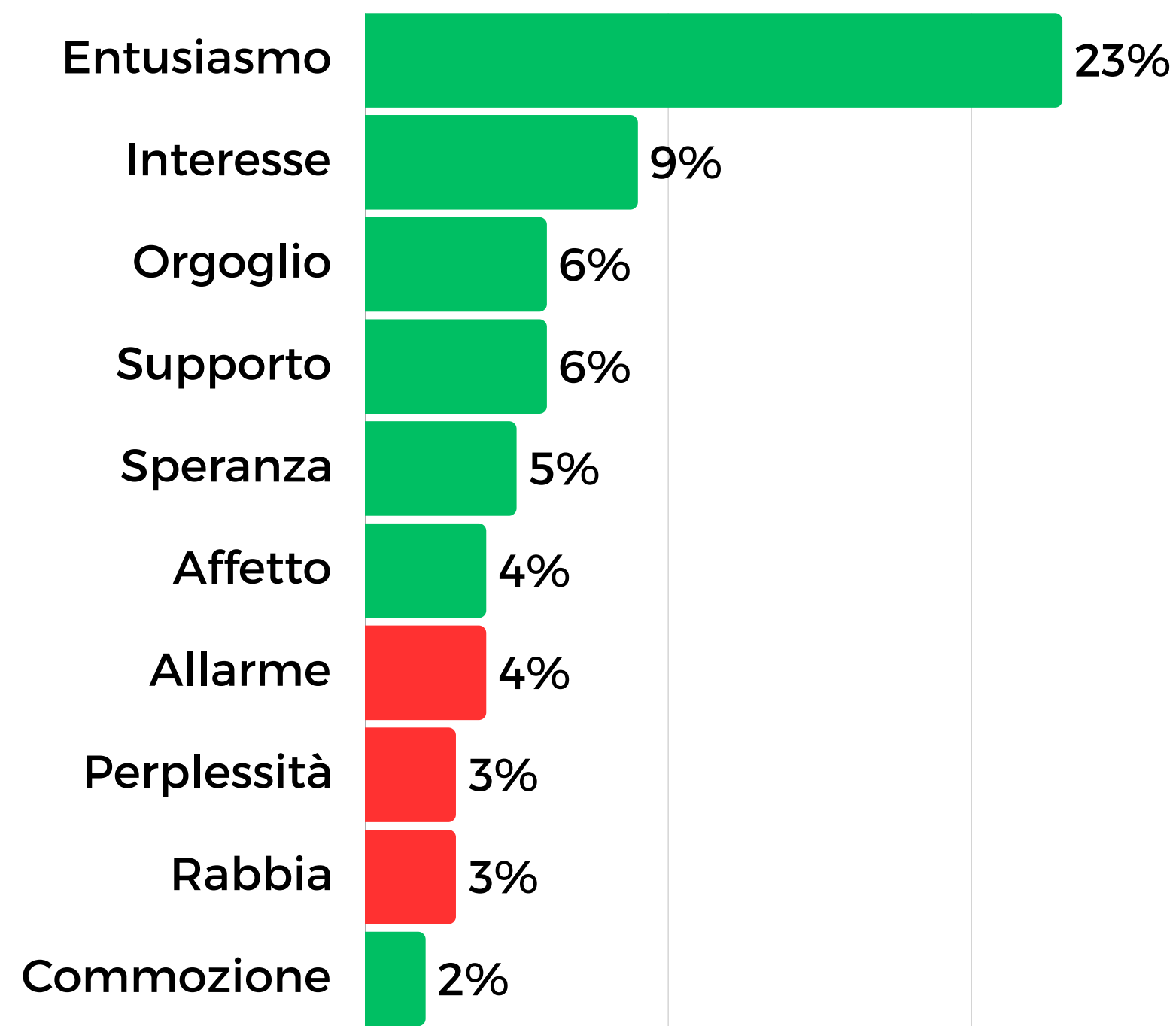
# Lombardia: come se ne parla nel mondo?

ULTIMI 12 MESI

## SENTIMENT

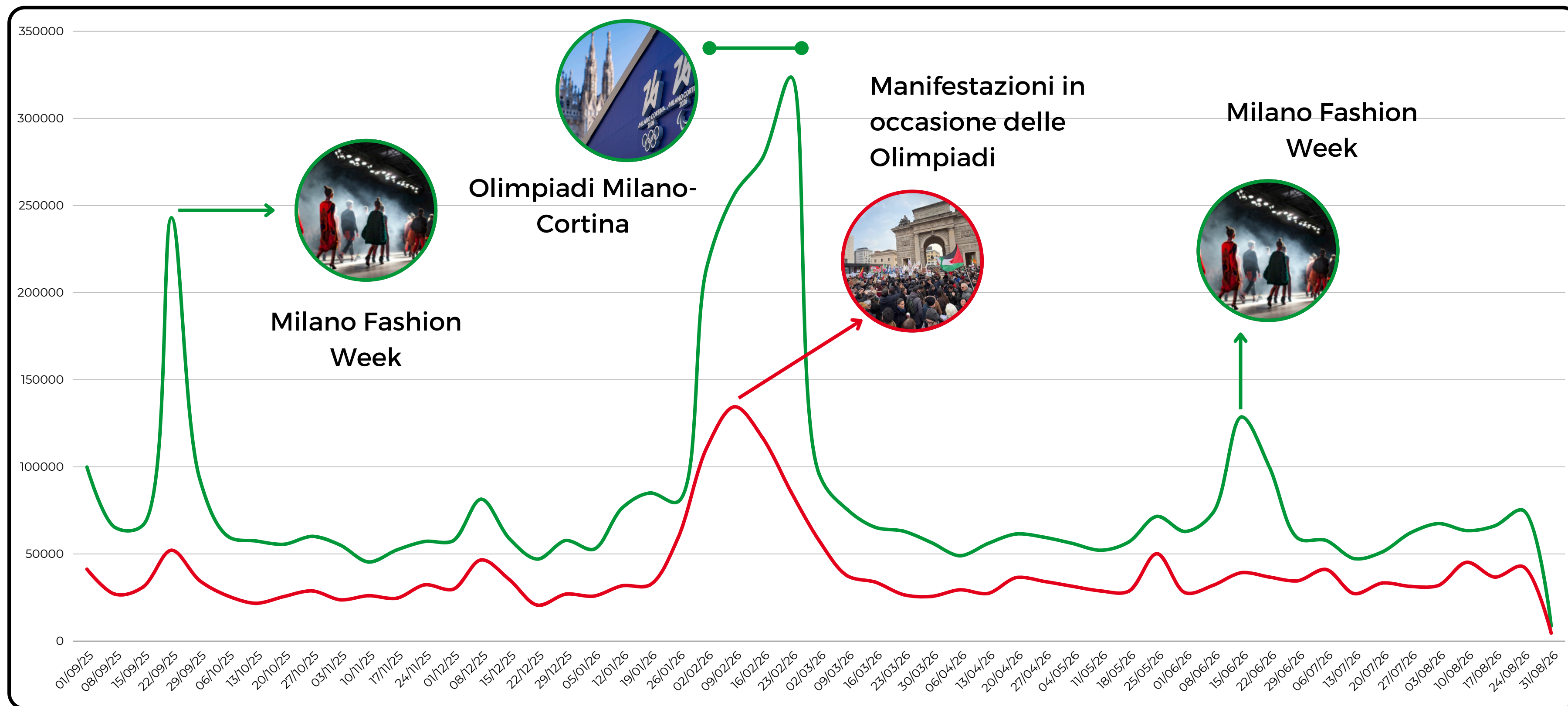


## EMOZIONI



# Lombardia: come se ne parla nel mondo?

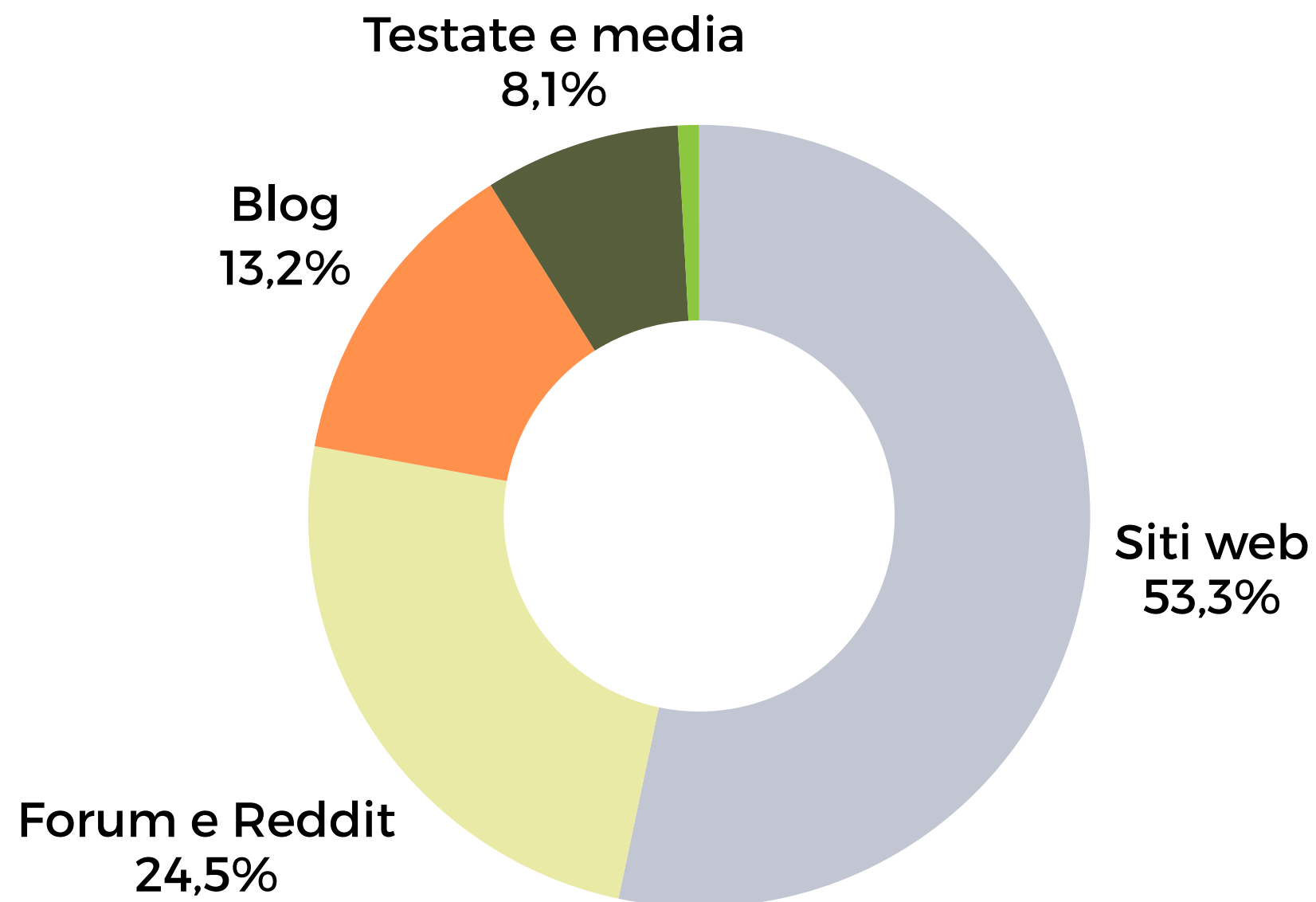
ULTIMI 12 MESI



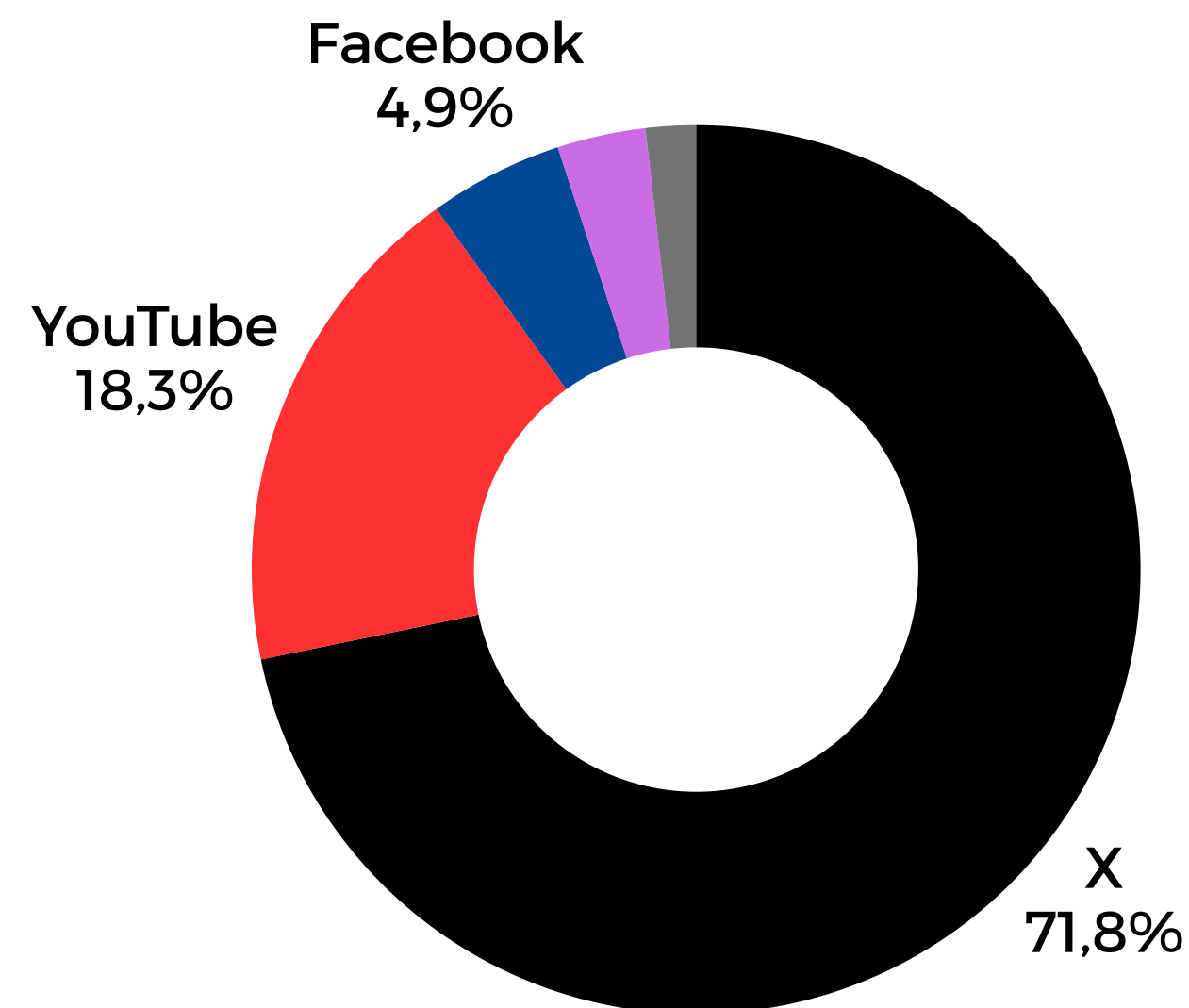
# Lombardia: dove se ne parla nel mondo?

ULTIMI 12 MESI

## POST RACCOLTI



FONTI ONLINE

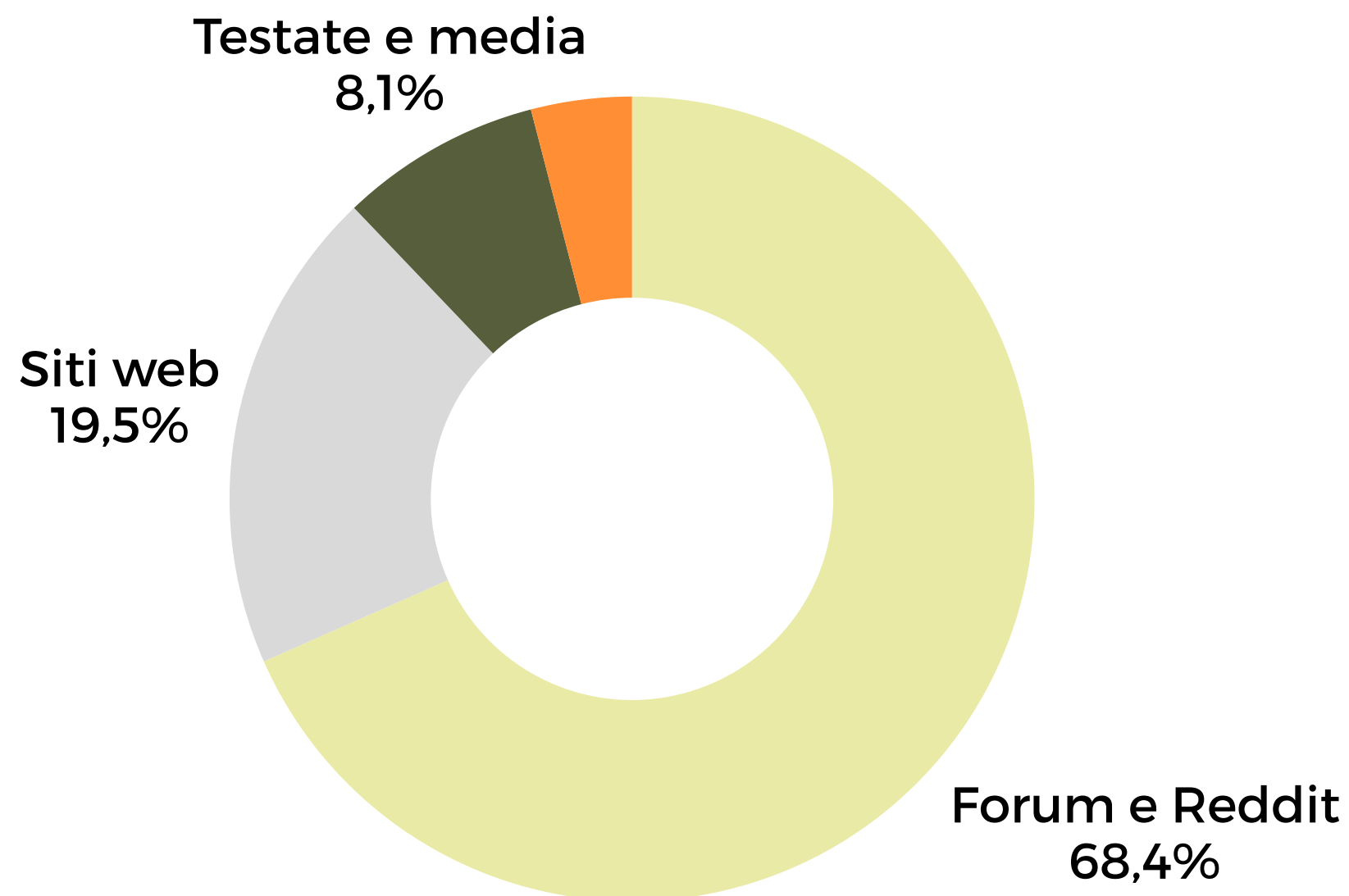


FONTI SOCIAL NETWORK

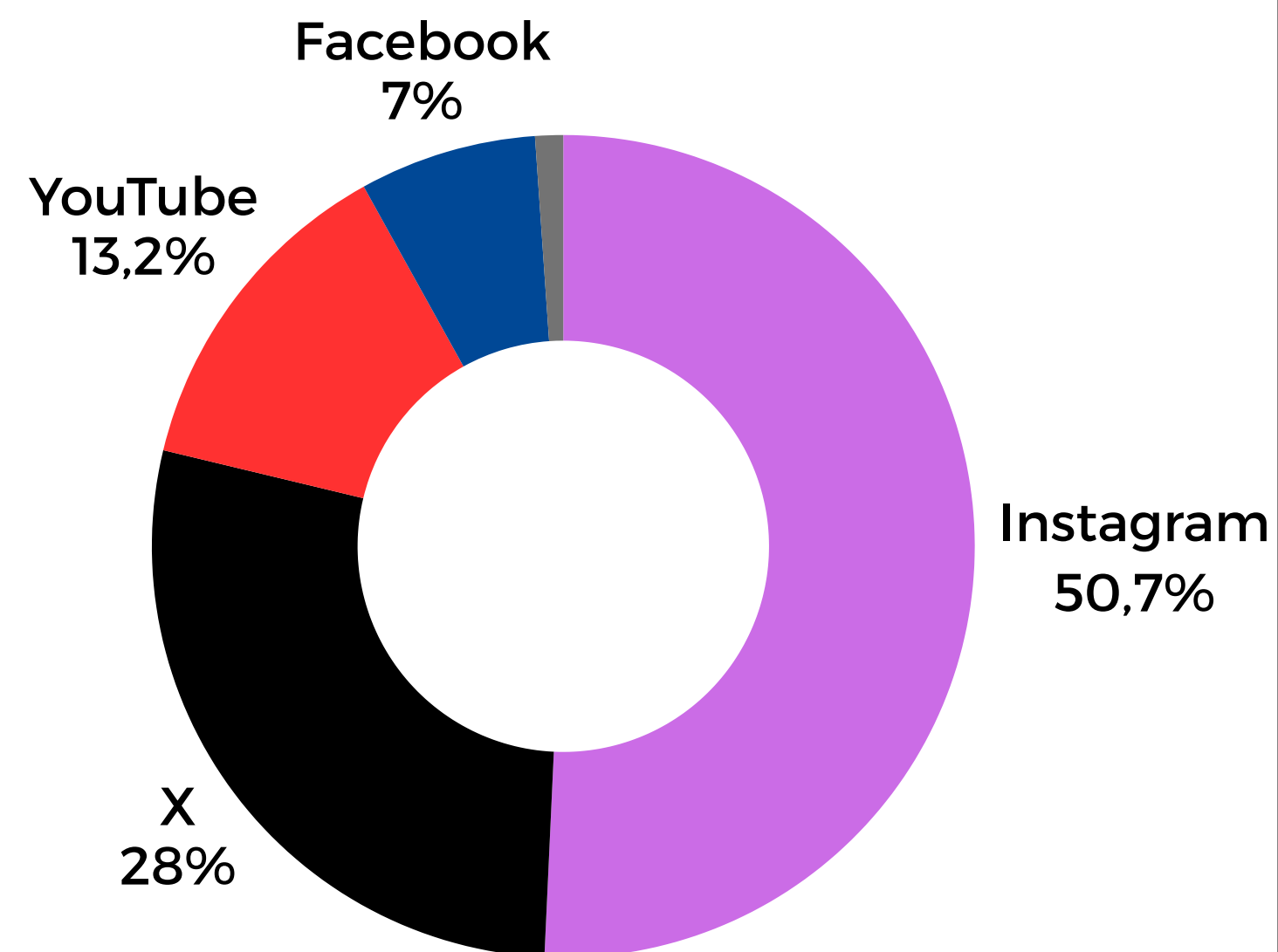
# Lombardia: dove se ne parla nel mondo?

ULTIMI 12 MESI

## INTERAZIONI SOCIAL



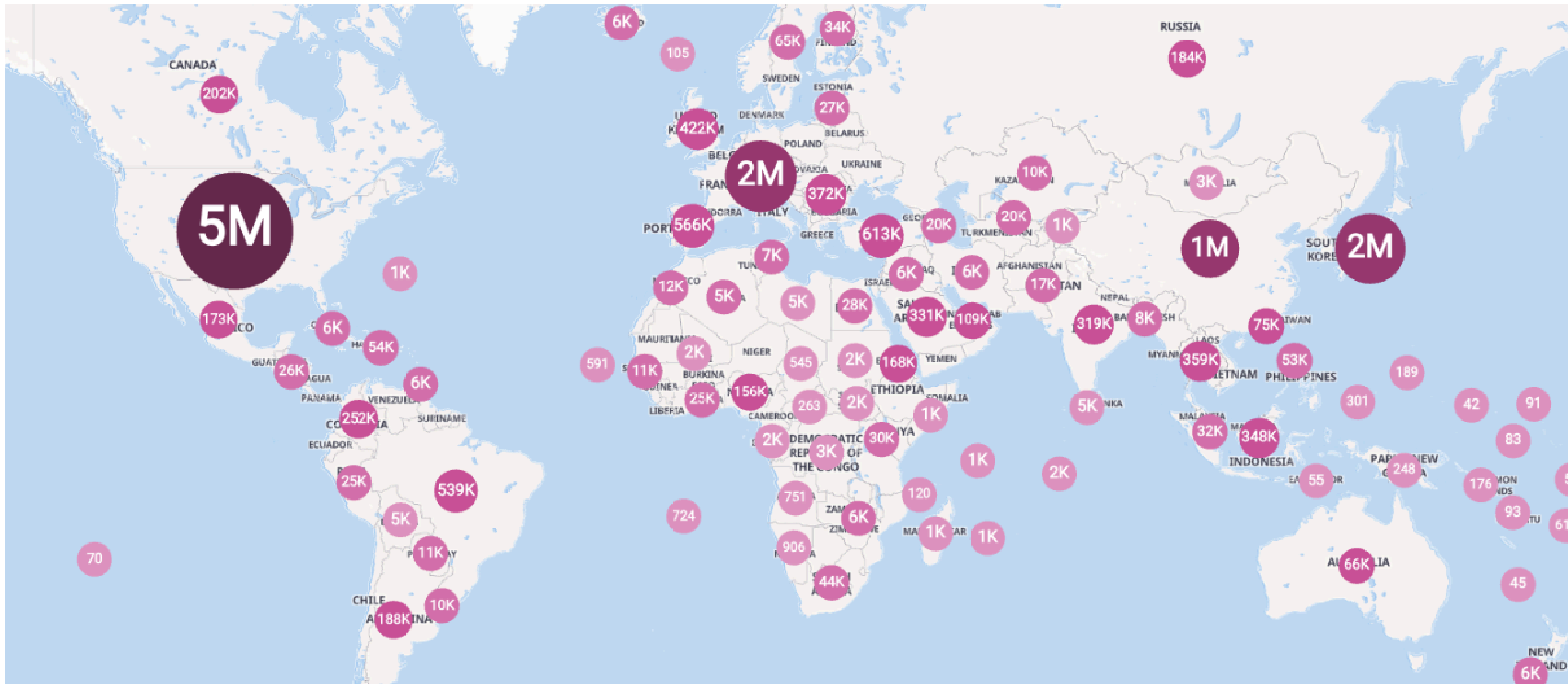
FONTI ONLINE



FONTI SOCIAL NETWORK

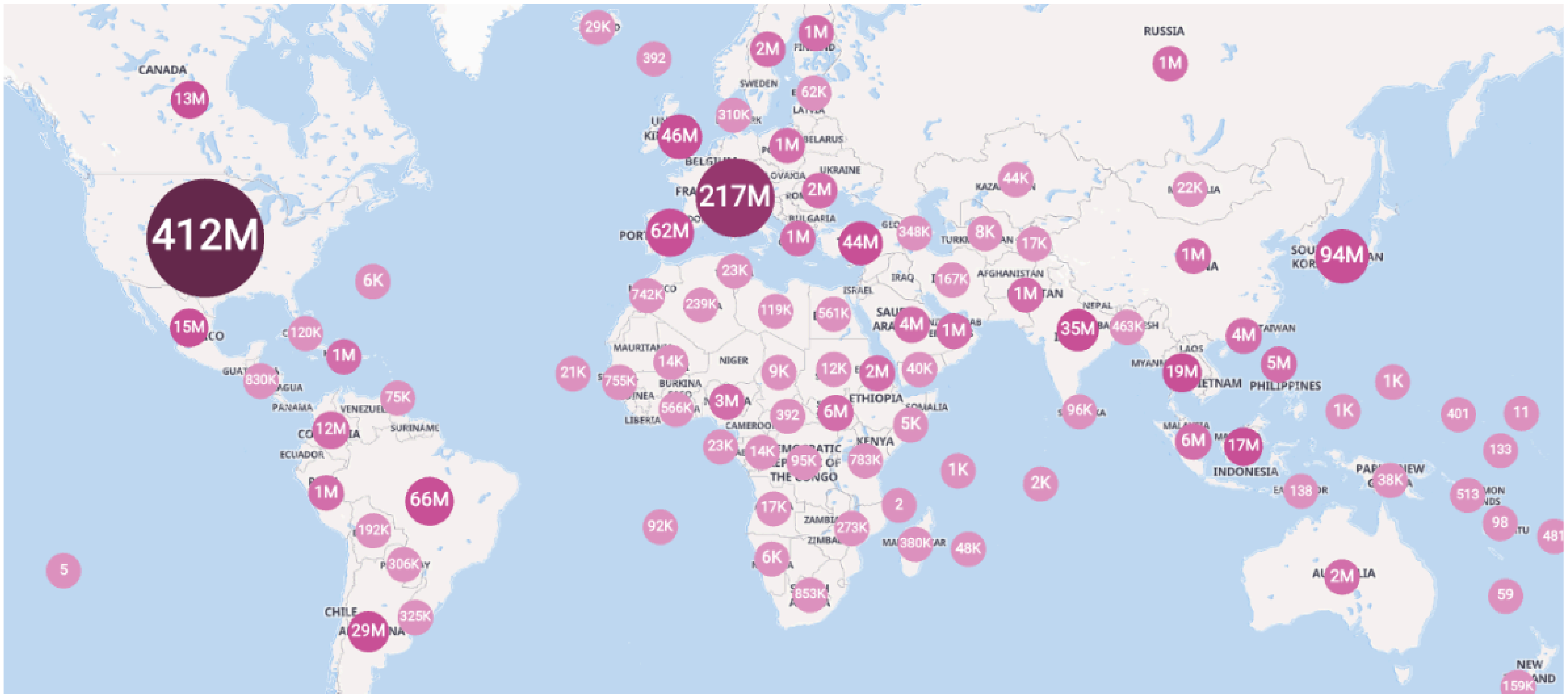
# Lombardia: mappa citazioni nel mondo

## ULTIMI 12 MESI



# Lombardia: mappa interazioni nel mondo

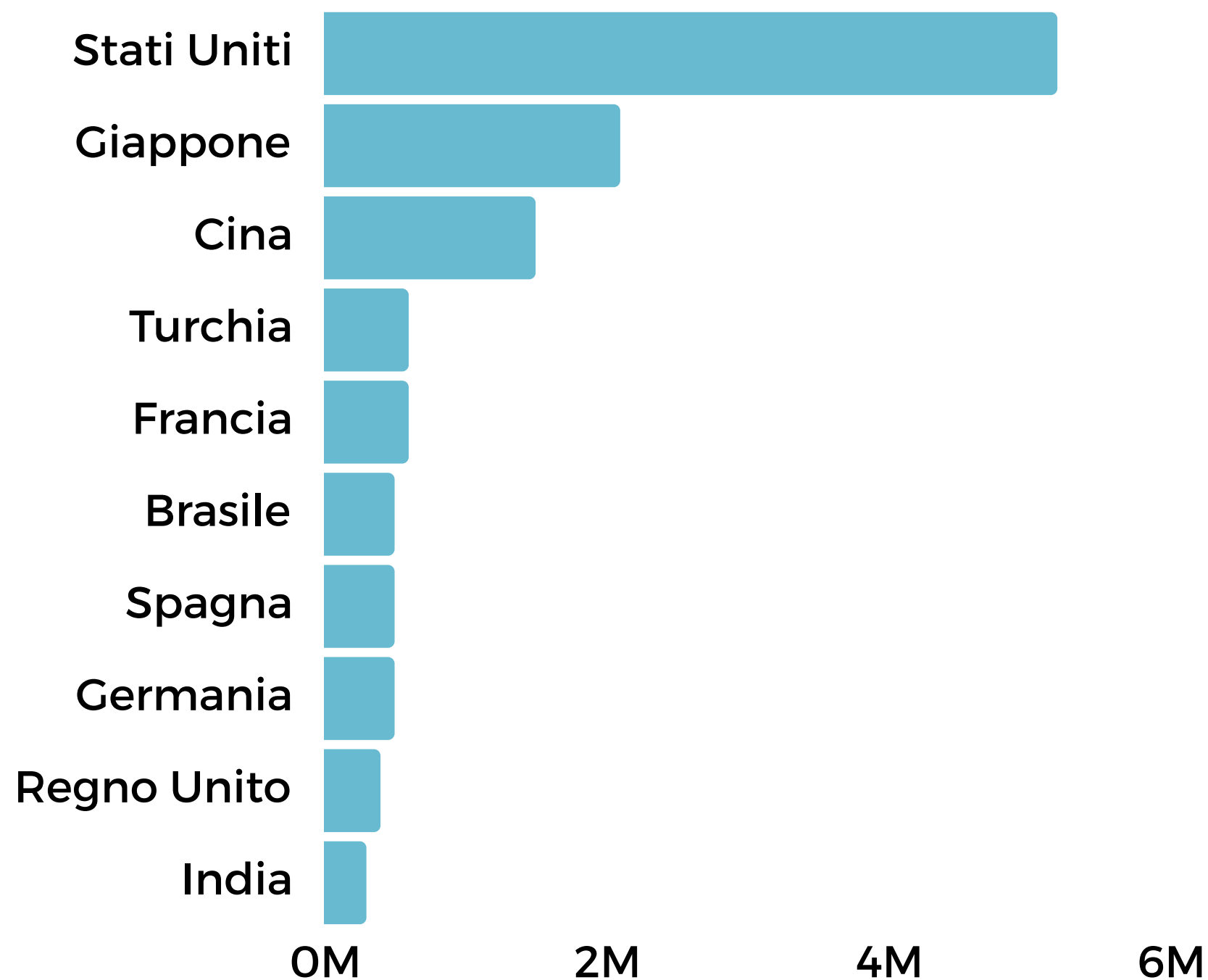
ULTIMI 12 MESI



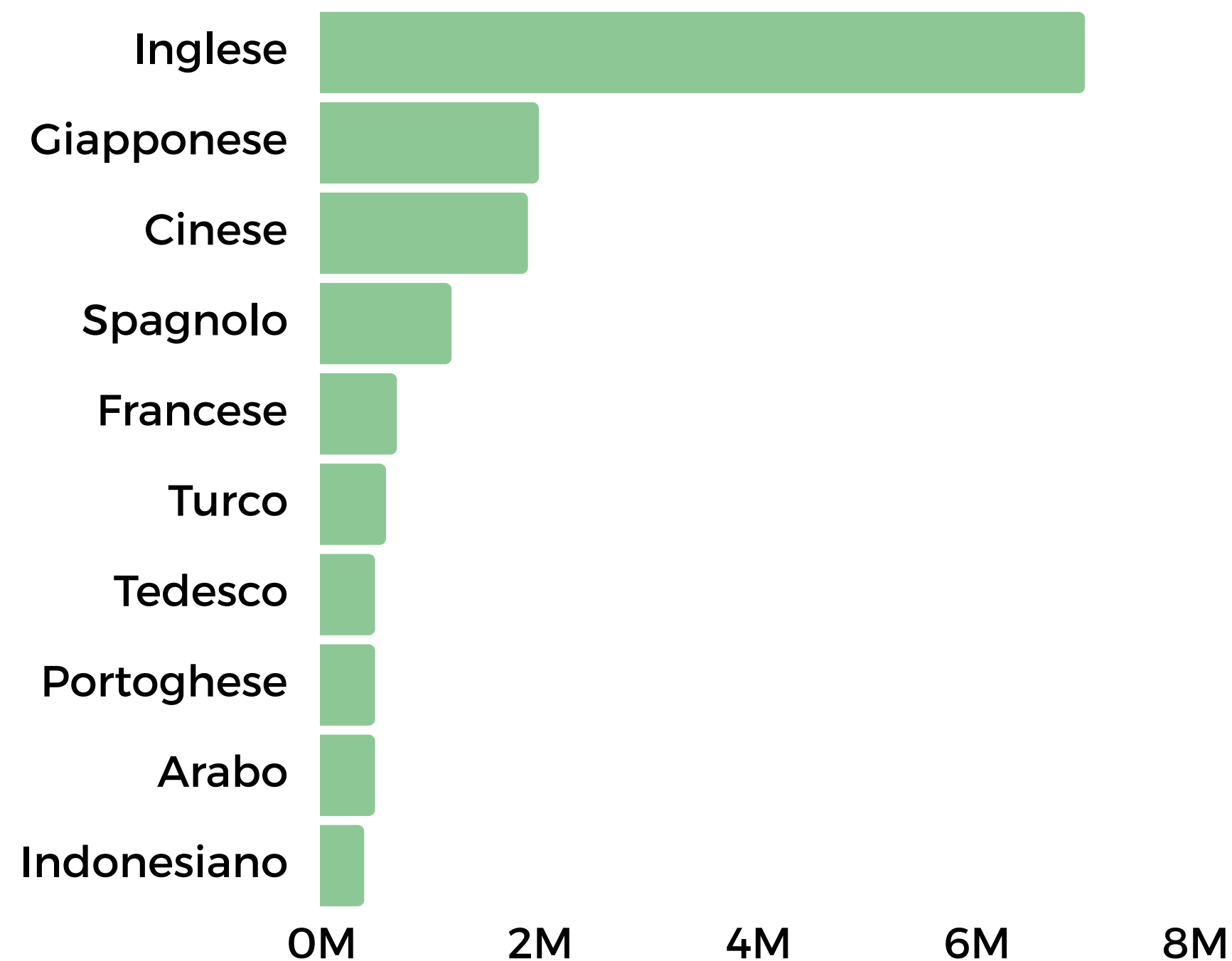
# Lombardia: distribuzione country e lingue

ULTIMI 12 MESI

## COUNTRY PER MENTION



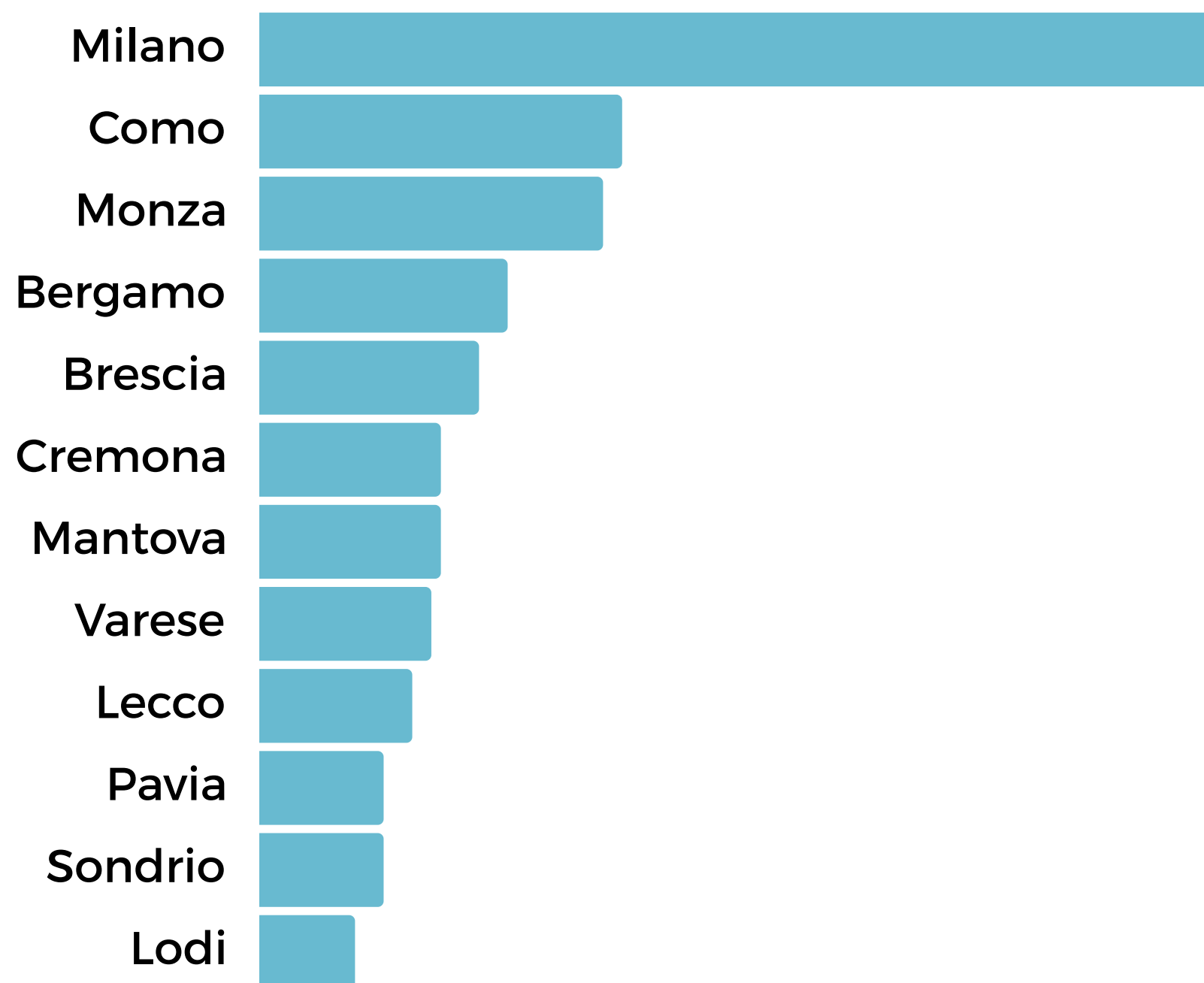
## LINGUE PER MENTION



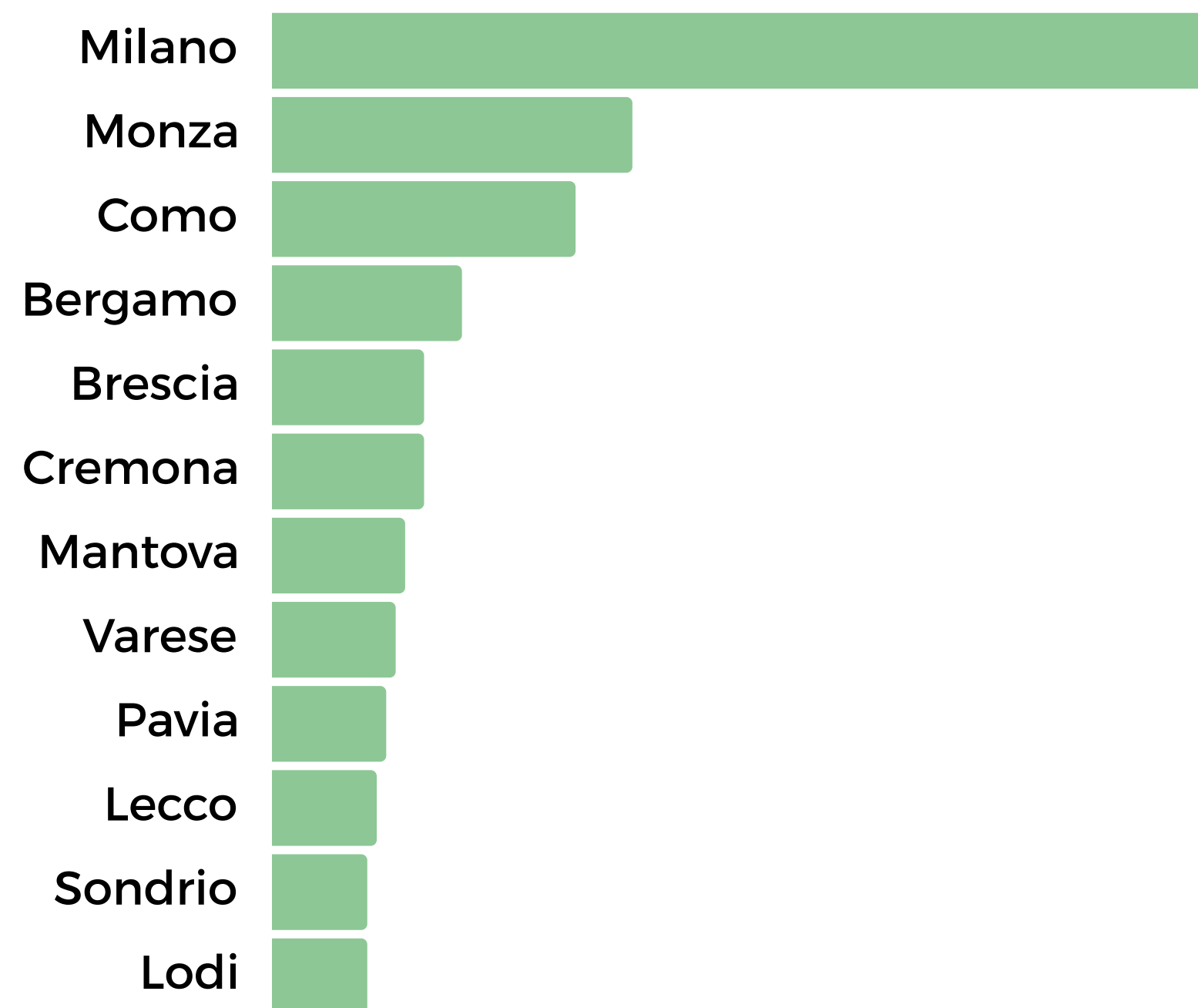
# Lombardia: distribuzione per provincia

ULTIMI 12 MESI

## PROVINCE LOMBARDIA PER MENTION

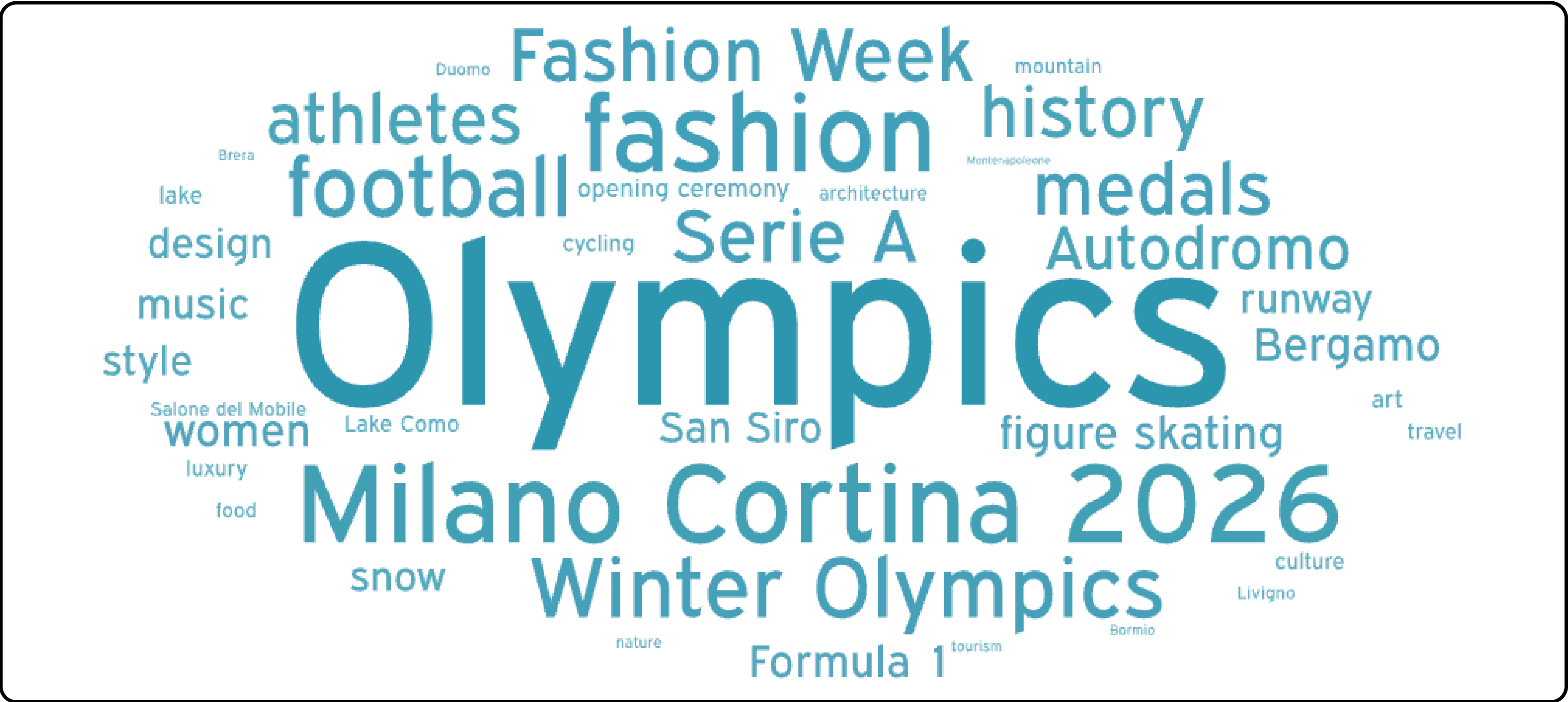


## PROVINCE LOMBARDIA PER INTERAZIONI



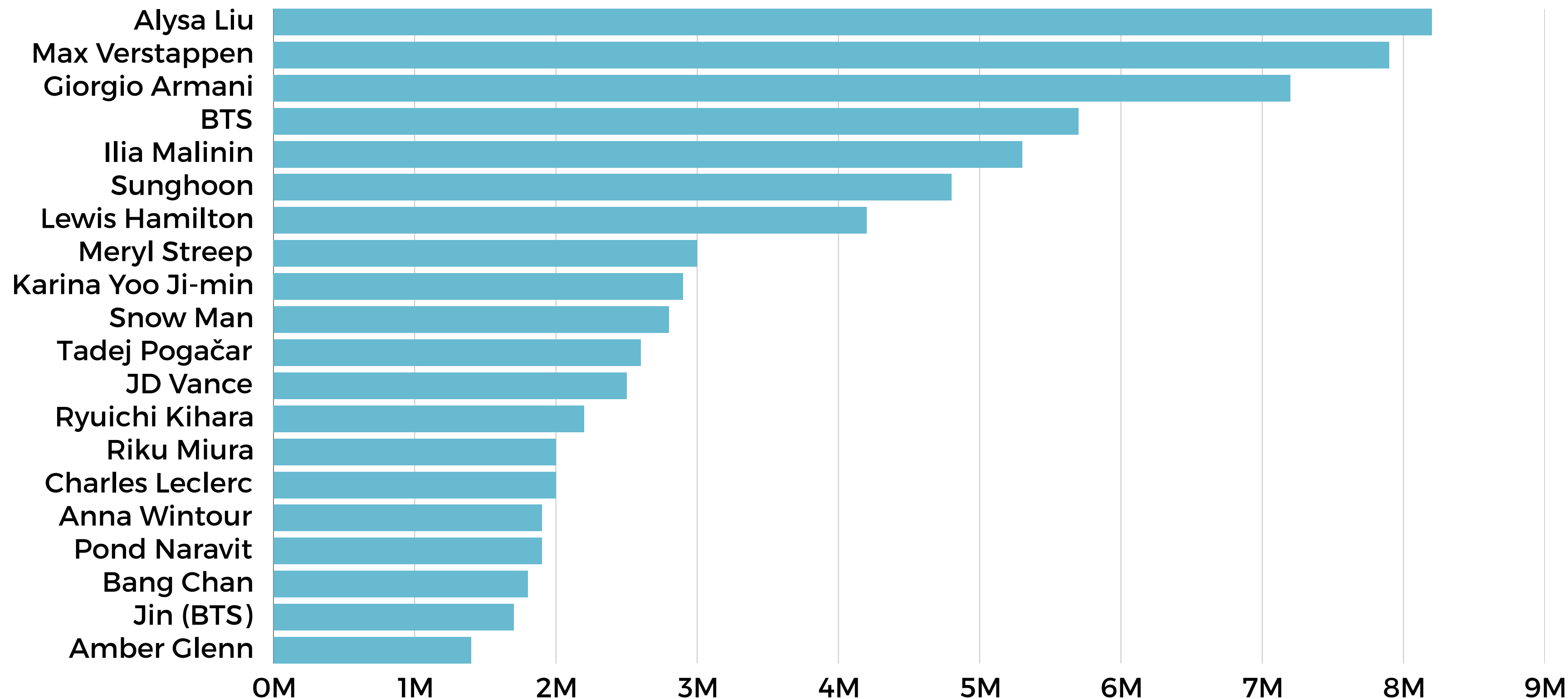
## Lombardia: temi principali nel mondo

ULTIMI 12 MESI



# Lombardia: i volti del racconto internazionale

ULTIMI 12 MESI



# Lombardia: i volti del racconto internazionale

ULTIMI 12 MESI



OLIMPIADI IN PRIMO PIANO: **ALYSA LIU** È LA CELEBRITY CHE GENERA PIÙ INTERAZIONI NEL PANEL, INSIEME AD ALTRI PROTAGONISTI DEI GIOCHI COME ILIA MALININ, RIKU MIURA E RYUICHI KIHARA.



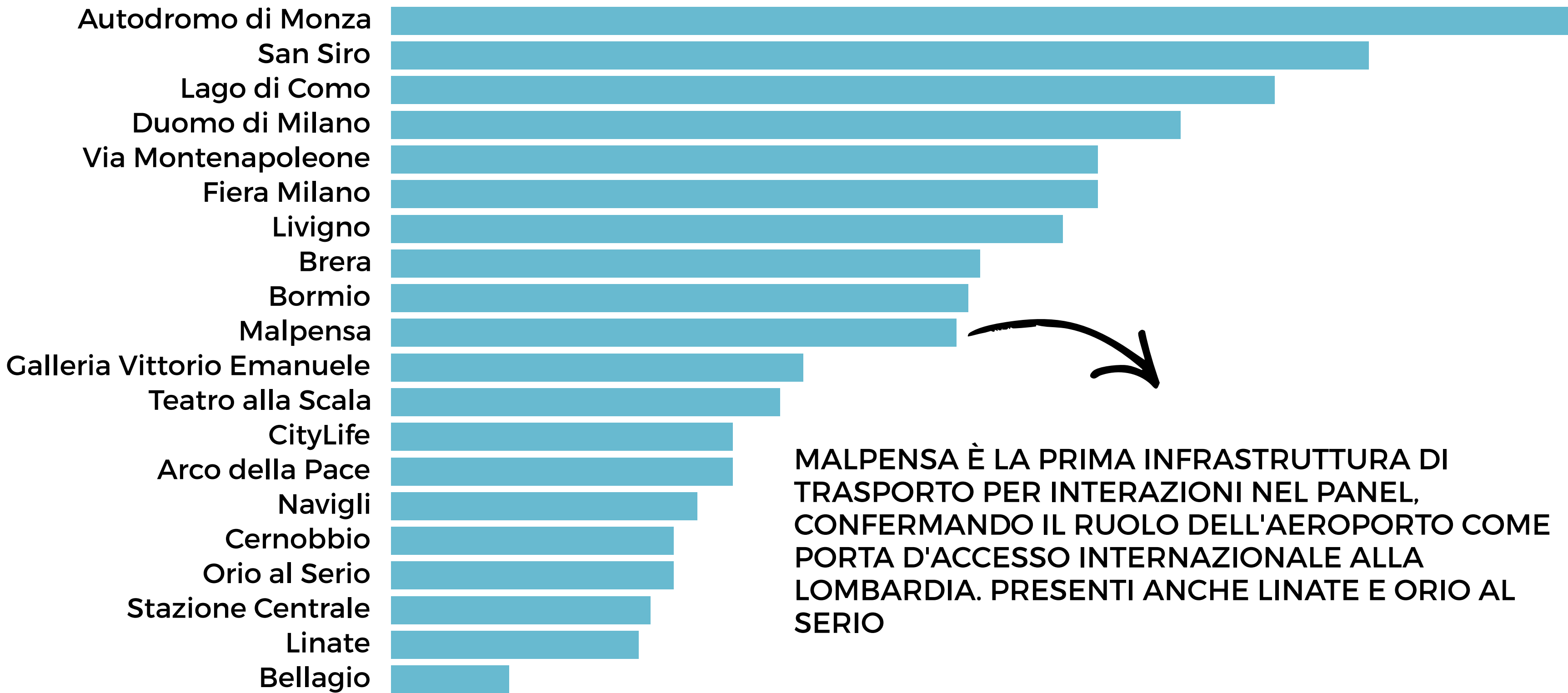
LA **MODA** TRAINA L'IMMAGINE INTERNAZIONALE DELLA LOMBARDIA. L'EREDITÀ DI **GIORGIO ARMANI** RESTA CENTRALE NEL RACCONTO GLOBALE DEL FASHION, ACCANTO AD ANNA WINTOUR, MERYL STREEP E ALLE STAR ASIATICHE OSPITI DELLA **FASHION WEEK**.



LA **FORMULA 1** PORTA LA LOMBARDIA NEL MONDO. MAX VERSTAPPEN GUIDA IL RACCONTO LEGATO ALLA FI, INSIEME AD ALTRI PROTAGONISTI INTERNAZIONALI COME LEWIS HAMILTON E CHARLES LECLERC.

# Lombardia: i luoghi che raccontano la regione

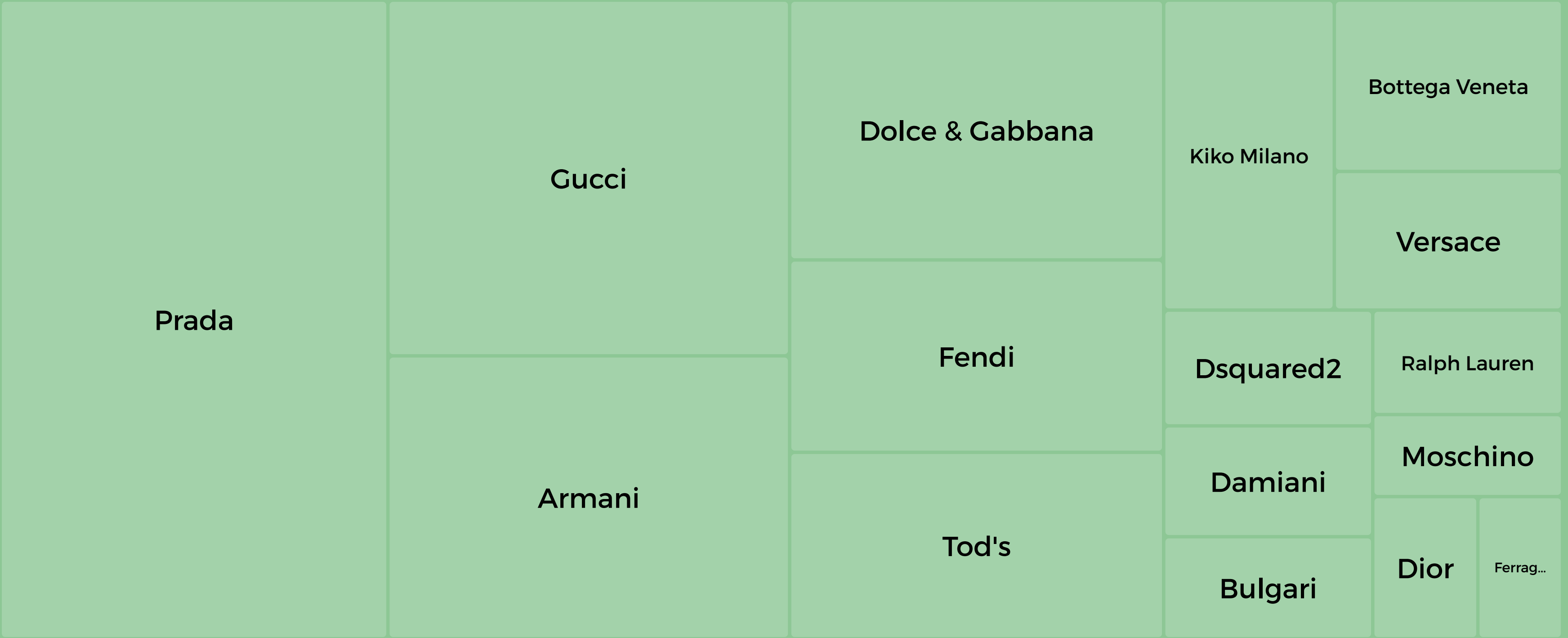
ULTIMI 12 MESI



# Lombardia: top brand per interazioni

ULTIMI 12 MESI

## Moda/Lusso/Beauty



# Lombardia: top brand per interazioni

ULTIMI 12 MESI

## Food

Illy

Nutella

Aperol

Barilla

Parmigiano

Grana Padano

Campari

## Trasporti

SEA

ITA

Ferrovie dello Stato

# Lombardia: top brand per interazioni

ULTIMI 12 MESI

## Automotive

Ferrari

Lamborghini

Mercedes

Porsche

Renault

BMW

Audi

Honda

# Lombardia: i post più coinvolgenti

ULTIMI 12 MESI



TADEJ POGAČAR TRIONFA  
PER LA QUINTA VOLTA  
CONSECUTIVA AL GIRO DI  
LOMBARDIA



L'INIZIATIVA "VIENI A VIVERE A VARESE"  
DELLA CAMERA DI COMMERCIO. VARESE  
OFFRE VOUCHER DA 2.000 A 6.000  
EURO/ANNO (PER 3 ANNI) A UNDER 40  
CHE SI TRASFERISCONO IN PROVINCIA  
CON UN CONTRATTO DI LAVORO LOCALE



IN LOMBARDIA C'È CHI CANCELLA I  
GRAFFITI DI NOTTE GHOST PITÙR,  
PITTORE BRESCIANO, RIPRISTINA LE  
FACCIE IMBRATTATE LASCIANDO UN  
SOLO MESSAGGIO: "QUESTO È UN ATTO  
D'AMORE URBANO"

# **IL RACCONTO SU MILANO, IN ITALIA E NEL MONDO**

# Il racconto su Milano, in Italia e nel mondo

- Tra **settembre 2025** e **agosto 2026** Milano è al centro della conversazione sia in Italia sia nel mondo, ma con intensità diverse. Nel perimetro nazionale raccoglie **6,3 milioni di conversazioni** e **551 milioni di interazioni social**, con una **diminuzione dell'interesse del -11%**. Fuori dall'Italia l'andamento è invece positivo: **15 milioni di conversazioni**, **1 miliardo di interazioni** e una **crescita del +7%**.
- La differenza emerge anche nel **tono della conversazione**. In **Italia** il **sentiment** resta positivo, ma **più esposto al dibattito interno**: 70% positivo e 30% negativo. Nel **mondo**, invece, **Milano gode di una percezione più favorevole**, con 82% positivo e solo 18% negativo.
- Sul piano dei contenuti, in **Italia** Milano è raccontata come **città-evento ma anche come spazio di confronto pubblico**. Il primo tema è Milano-Cortina 2026, seguito da cronaca e sicurezza urbana, dibattito pubblico, concerti e musica dal vivo, arte, turismo e lifestyle.
- All'**estero**, invece, il racconto è più concentrato e reputazionale. Le **Olimpiadi Milano-Cortina 2026 dominano quasi metà delle interazioni del panel**, seguite dalla **Milano Fashion Week**.
- La **proiezione geografica** conferma questa **forza internazionale**: le citazioni arrivano soprattutto da **Stati Uniti, Cina e Giappone**, mentre le **interazioni** vedono ancora in testa gli **USA**. Milano non è solo molto citata: riesce anche ad **attivare coinvolgimento** in aree diverse del mondo.
- In sintesi **in Italia Milano è una città centrale ma più discussa; all'estero è un brand urbano più compatto, positivo e riconoscibile**. La sua forza sta proprio in questa doppia lettura: nel Paese è un **grande centro di eventi e dibattito**, mentre nel mondo è una **piattaforma di attrazione legata a sport, moda e lifestyle**.

Milano: quanto se ne parla in italia?

ULTIMI 12 MESI



**6.3 milioni**  
conversazioni  
ultimi 12 mesi

**551 milioni**  
interazioni social  
ultimi 12 mesi

**-11%**

negli ultimi 6 mesi l'interesse degli utenti  
italiani per Milano risulta in diminuzione

Milano: quanto se ne parla nel mondo?

ULTIMI 12 MESI



**15 milioni**  
conversazioni  
ultimi 12 mesi

**1 miliardo**  
interazioni social  
ultimi 12 mesi

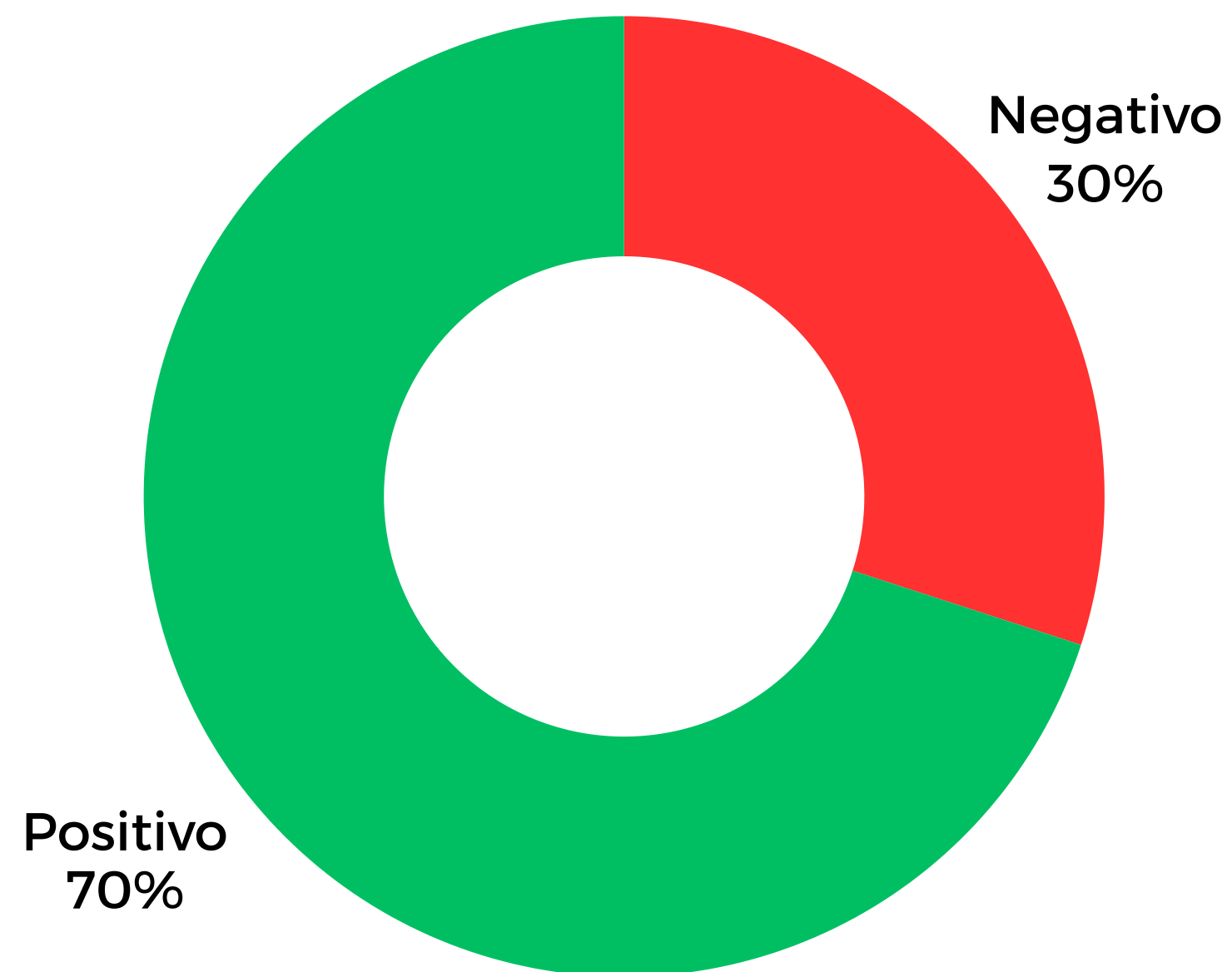
**+7%**

negli ultimi 6 mesi l'interesse degli utenti  
nel mondo per Milano risulta in crescita

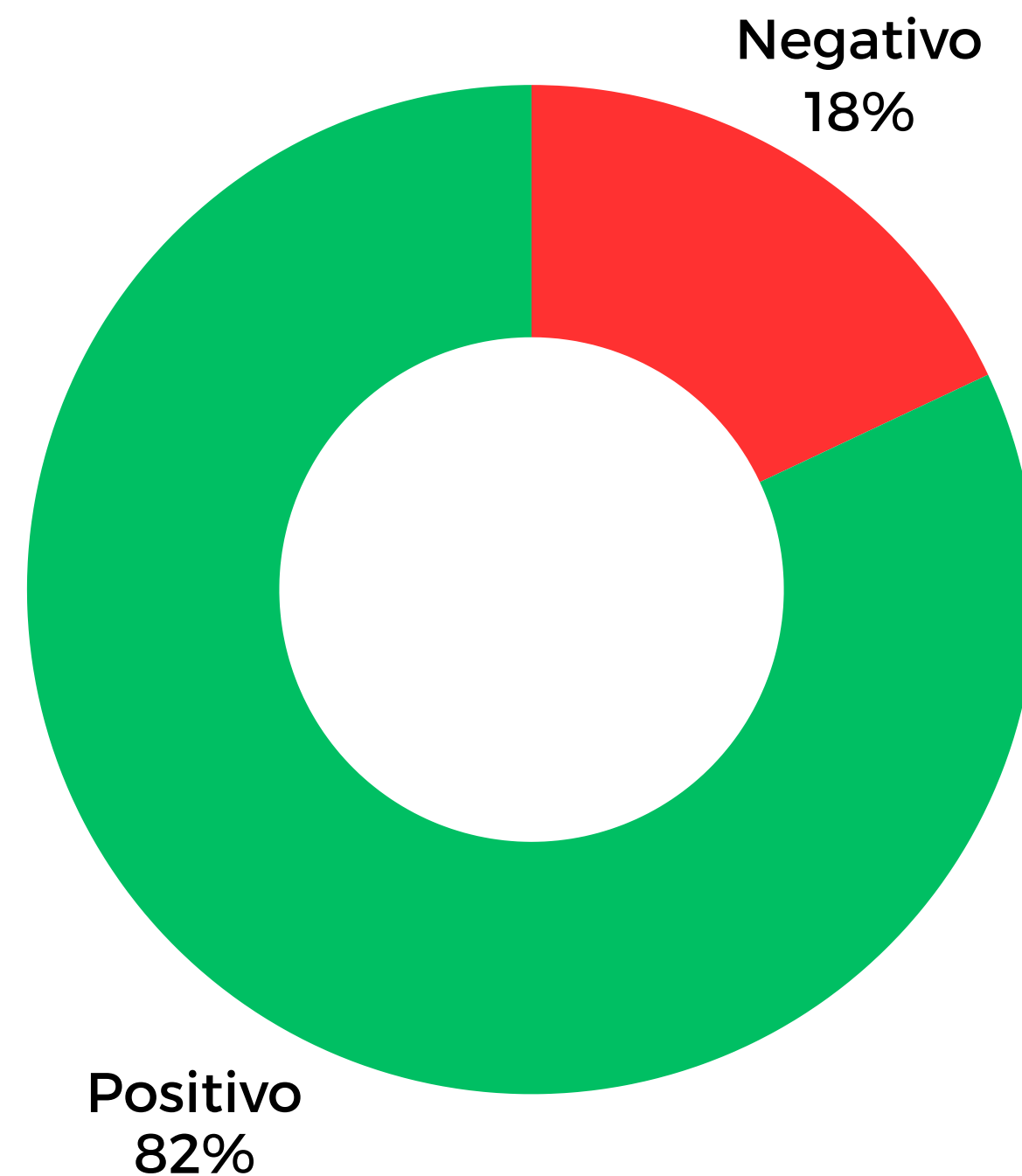
# Milano: come se ne parla?

ULTIMI 12 MESI

## SENTIMENT ITALIA

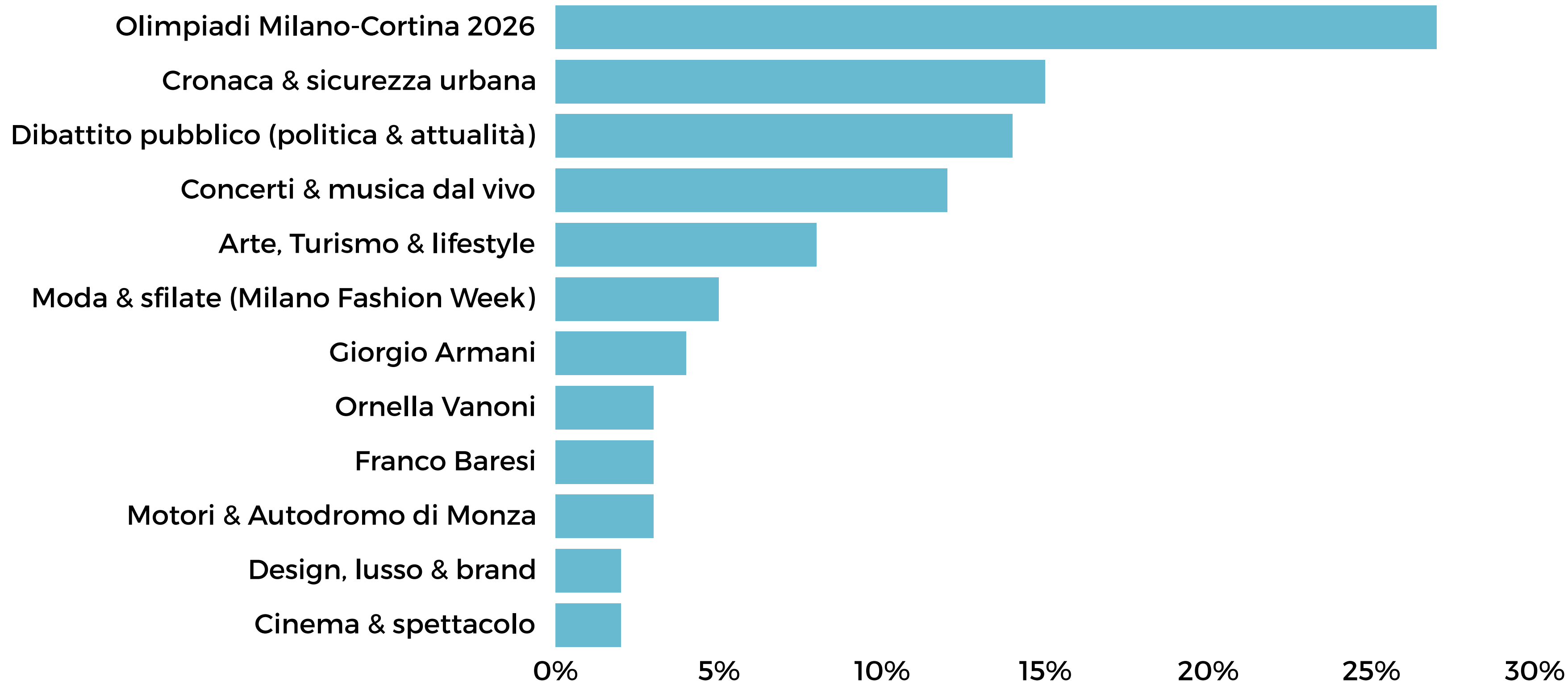


## SENTIMENT MONDO



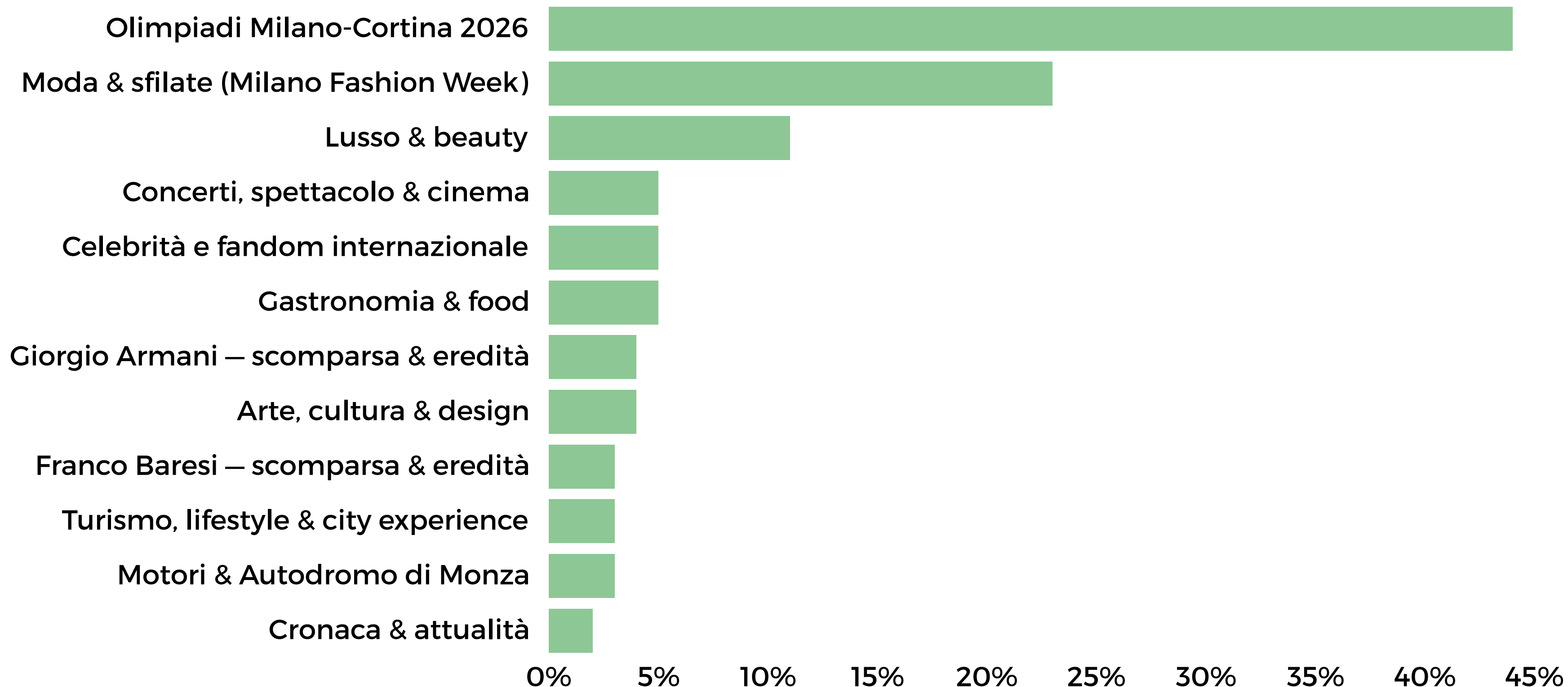
# Milano: i temi principali in Italia

ULTIMI 12 MESI



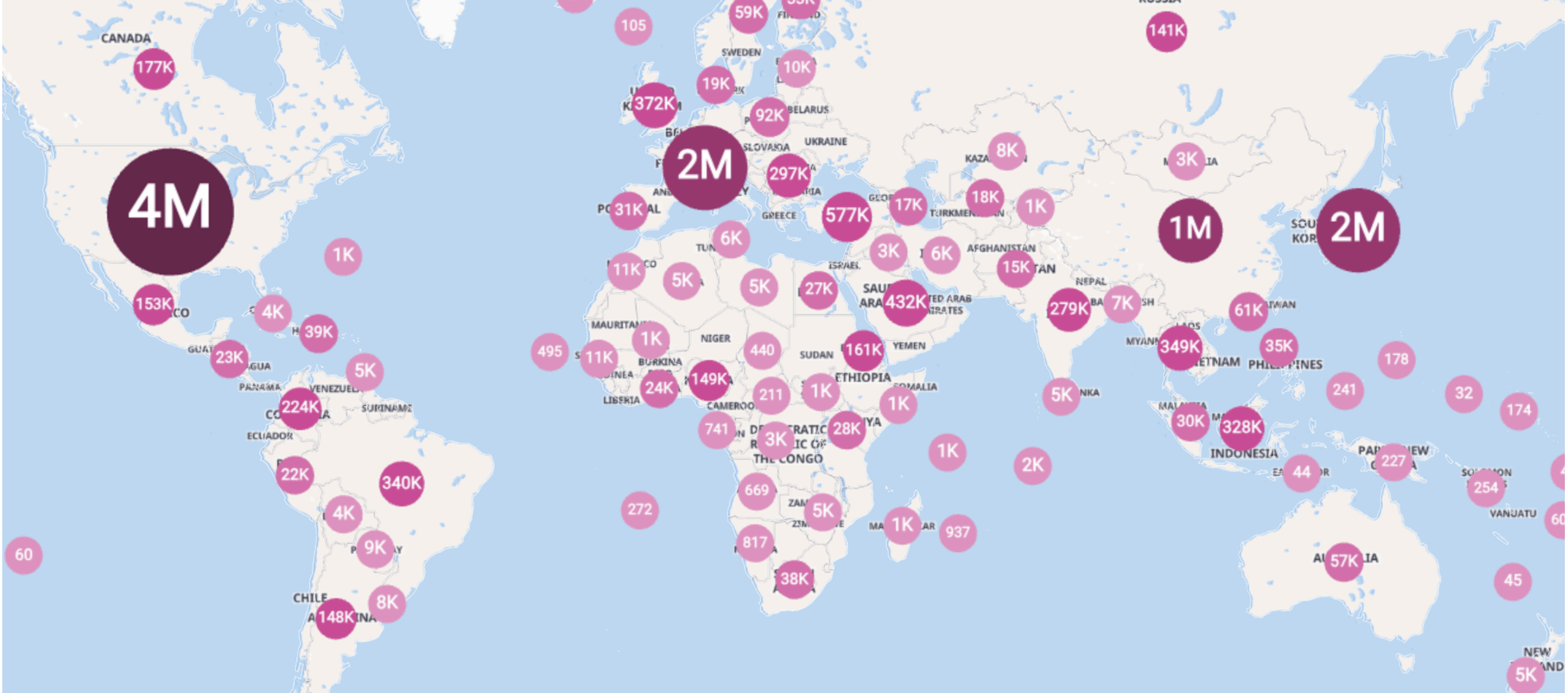
# Milano: i temi principali nel mondo

ULTIMI 12 MESI



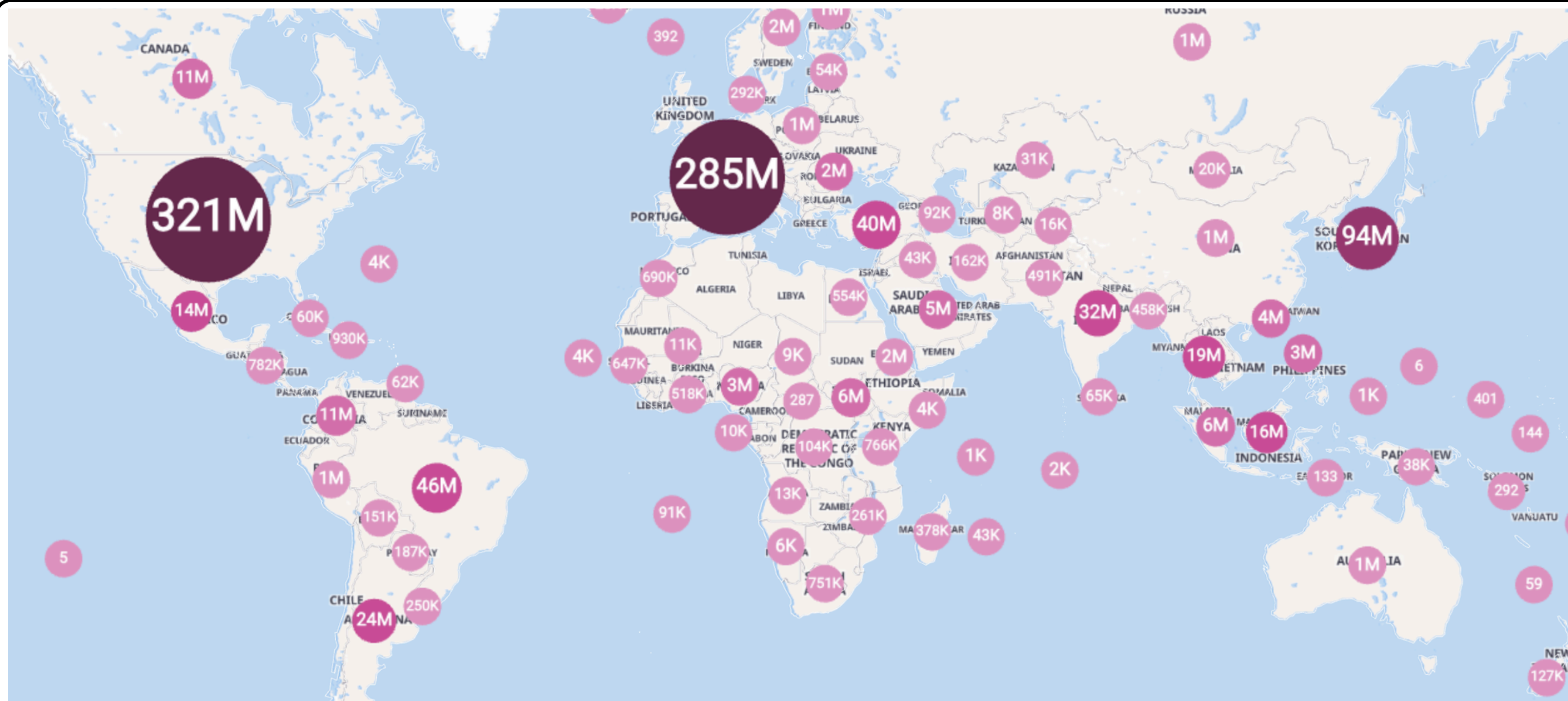
# Milano: mappa citazioni nel mondo

ULTIMI 12 MESI



# Milano: mappa interazioni nel mondo

## ULTIMI 12 MESI



# **MALPENSA: HUB GLOBALE DELLA LOMBARDIA**

# Malpensa: hub globale della Lombardia

- Nel periodo settembre 2025 - agosto 2026, Malpensa ha raccolto **361 mila conversazioni** internazionali e **4,6 milioni di interazioni social**. Negli ultimi sei mesi l'interesse degli utenti nel mondo registra una **crescita del +3%**.
- Il **sentiment è prevalentemente positivo**, con l'84% di contenuti favorevoli contro il 16% negativo. Tra le emozioni più presenti emergono **entusiasmo e supporto**, mentre la componente negativa si concentra soprattutto su allarme, sarcasmo e tristezza.
- Tra i **principali driver positivi** rientrano gli arrivi di star e influencer internazionali per la **Fashion Week** e le conversazioni sulle **Olimpiadi Milano-Cortina**. Tra i **contenuti critici** emergono invece **episodi di attualità e servizio**, come il blocco del volo per Tel Aviv, i problemi con il sistema EES per i passeggeri extra-UE e alcuni contenuti virali legati a controlli e bagagli.
- Tra le **fonti online**, i post provengono soprattutto dai siti web (55,6%), seguiti da blog (16,7%) e forum/Reddit (16%). Sui **social network**, invece, X è la prima piattaforma per volume di post (47,3%), davanti a YouTube (29,5%). Sul piano delle **interazioni**, tra le fonti online dominano forum e Reddit (72%), mentre sui social prevale Instagram (53%), seguito da X (36,5%).
- Dal punto di vista geografico, gli **Stati Uniti sono il primo paese per volume di conversazioni**. Tra i paesi più presenti **forte presenza in Asia** con Thailandia, Giappone e Corea del Sud.
- Il profilo degli utenti mostra un **sostanziale equilibrio di genere**, con una leggera prevalenza maschile: 51% uomini e 49% donne. La conversazione è concentrata soprattutto tra i **pubblici più giovani**: la fascia 18-24 pesa per il 52%, seguita dai 25-34 con il 38%.

# Malpensa: hub globale della Lombardia

- Nel confronto con i principali hub europei, **Malpensa si colloca al secondo posto per interazioni, dietro Heathrow**. Sul dato dell'interesse negli ultimi sei mesi, **Malpensa è l'unico aeroporto del panel in crescita**; il dato di Francoforte va invece letto separatamente, perché alimentato dall'impatto di notizie negative.
- Il caso di Francoforte va letto separatamente, perché influenzato da **episodi negativi ad alta viralità**, tra cui un incidente Lufthansa all'imbarco e, a fine agosto, i casi di "airport malaria" tra i dipendenti dello scalo.
- Nelle conversazioni che associano **Malpensa a Milano**, i temi più presenti sono **turismo, nuove rotte, Fashion Week e Olimpiadi**. Nelle conversazioni su **Malpensa e Lombardia**, esclusa Milano, i temi più presenti sono invece **operatività, turismo, Olimpiadi e nuove rotte**.
- Il tema delle **nuove rotte e dei potenziamenti** è un altro elemento rilevante della conversazione. Le più seguite sono le nuove rotte Ryanair, seguite dai collegamenti verso Boston con JetBlue, Seoul/Incheon con Asiana, dalle nuove rotte Wizz Air e da Atyrau con Neos; seguono il potenziamento Emirates in quinta libertà e Pechino Daxing con Air China.

Malpensa: quanto se ne parla nel mondo?

ULTIMI 12 MESI



**361 mila**  
conversazioni  
ultimi 12 mesi

**4.6 milioni**  
interazioni social  
ultimi 12 mesi

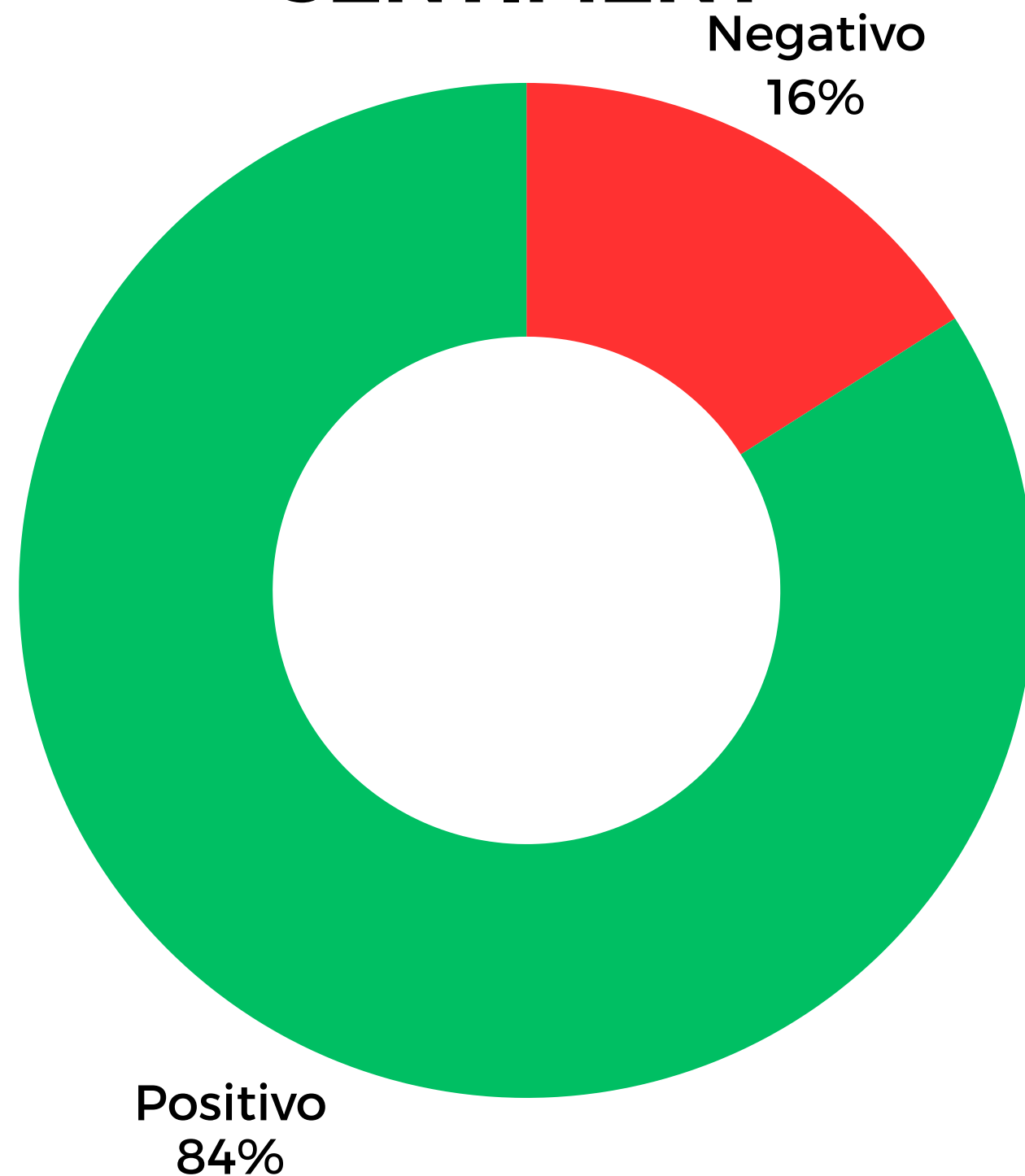
**+3%**

negli ultimi 6 mesi l'interesse degli utenti  
nel mondo per Malpensa risulta in crescita

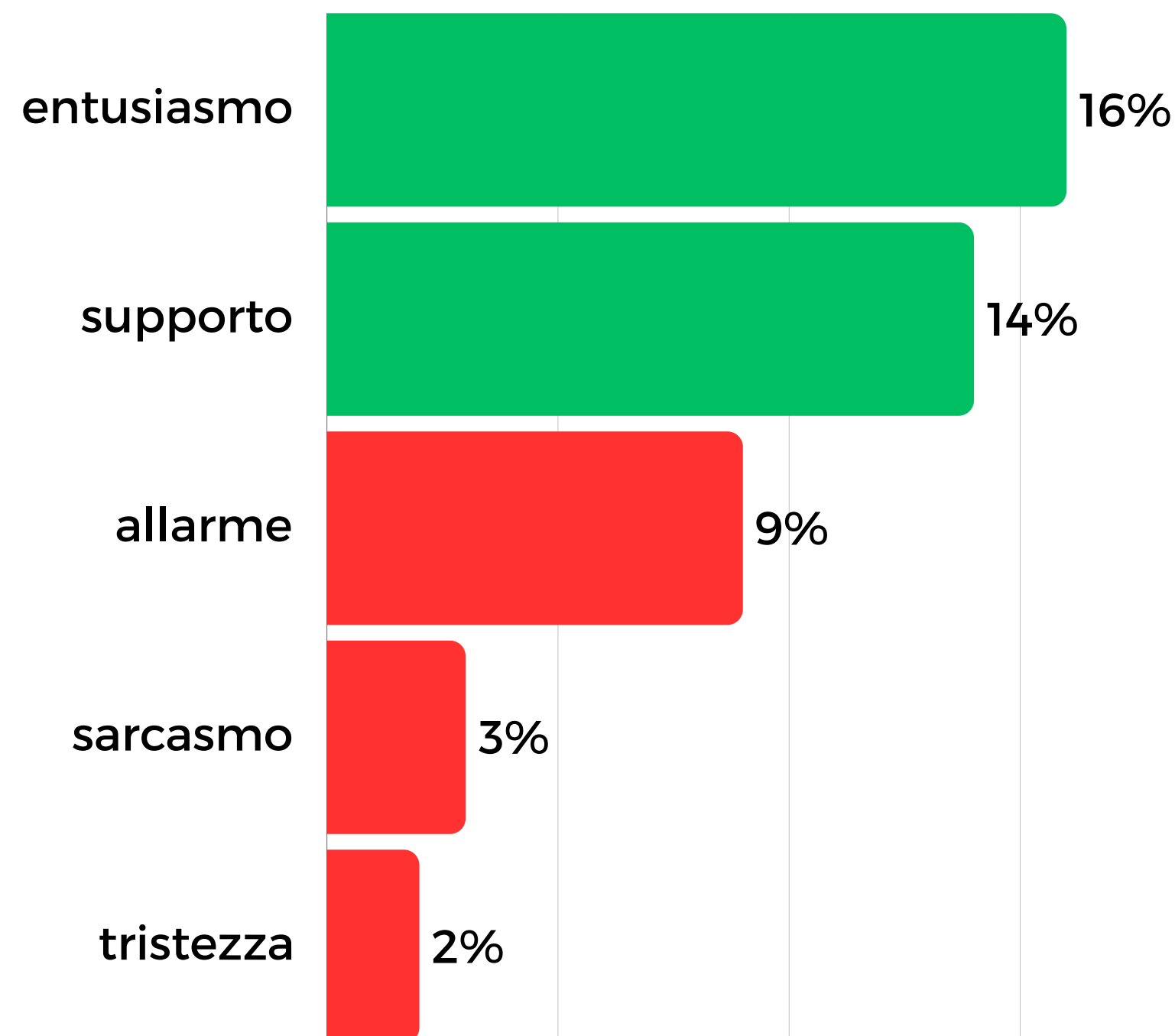
# Malpensa: come se ne parla nel mondo?

ULTIMI 12 MESI

## SENTIMENT

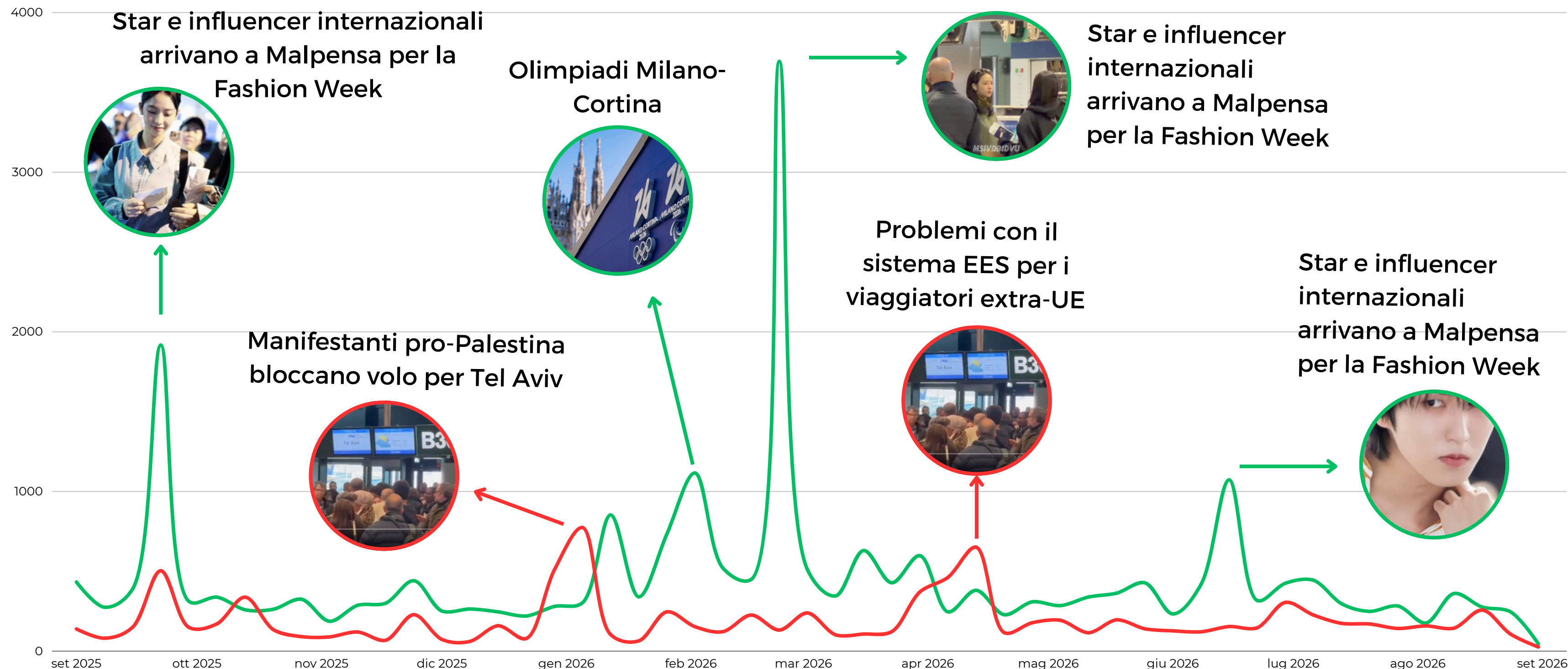


## EMOZIONI



# Malpensa: come se ne parla nel mondo?

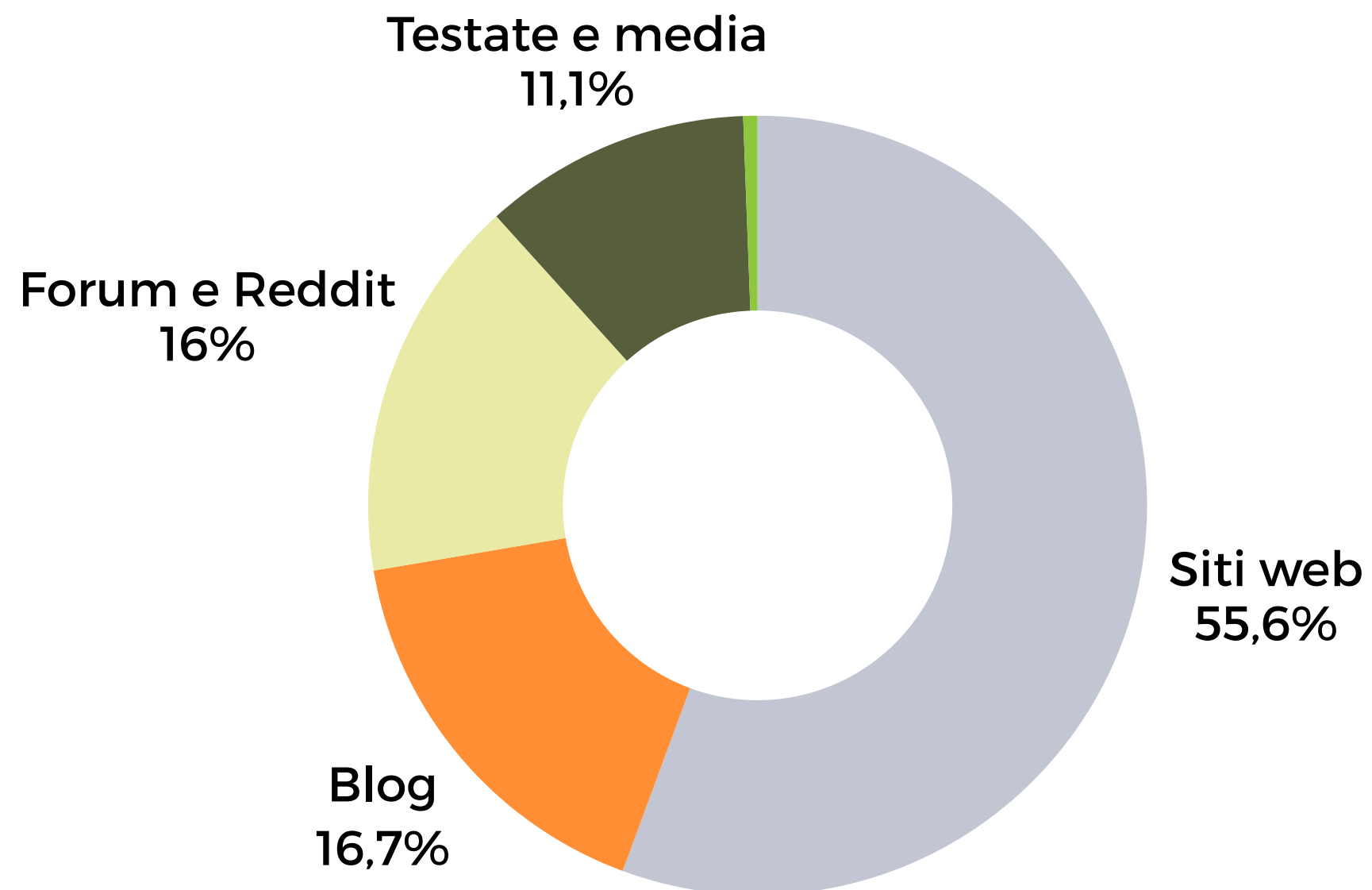
ULTIMI 12 MESI



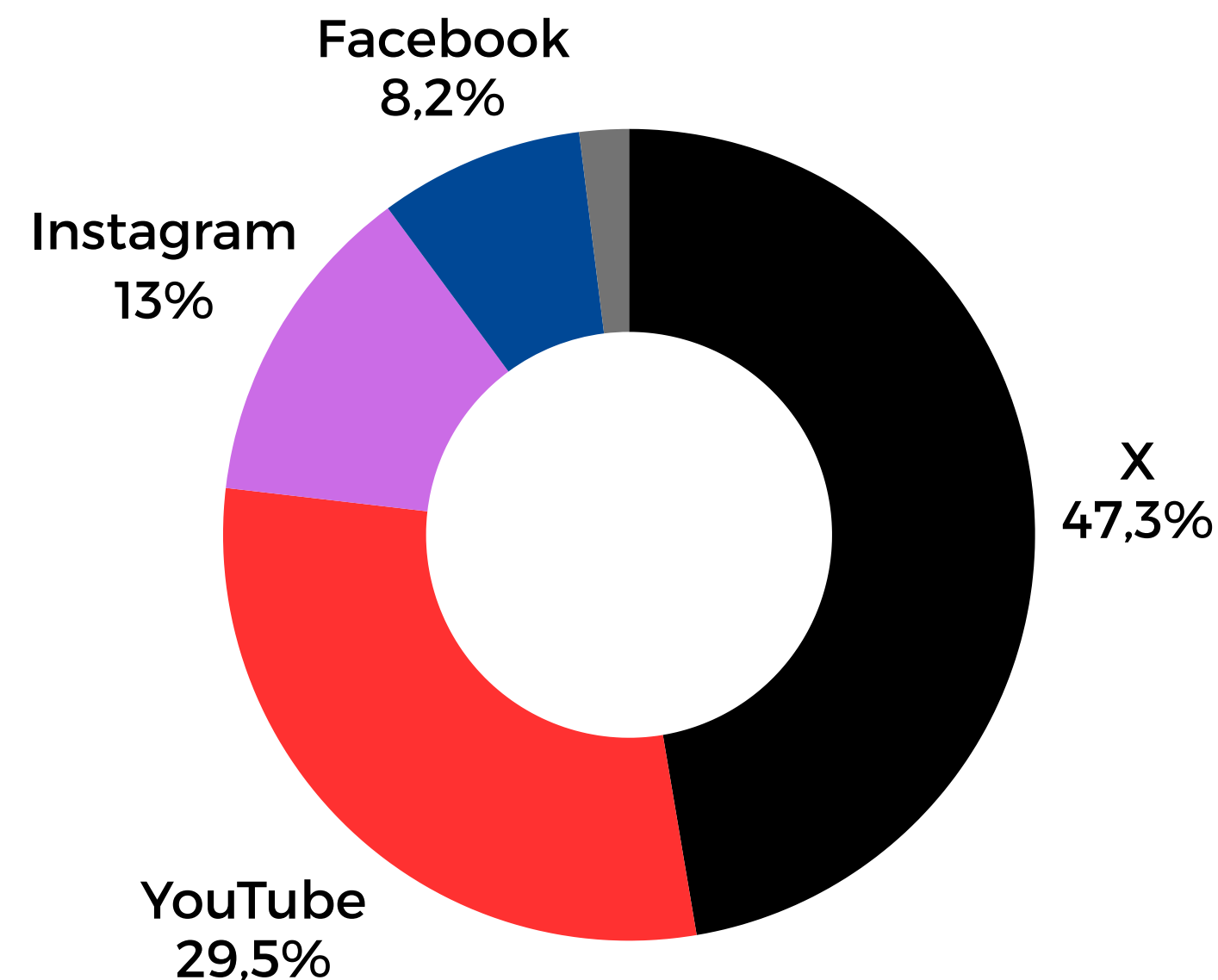
# Malpensa: dove se ne parla nel mondo?

ULTIMI 12 MESI

## POST RACCOLTI



FONTI ONLINE

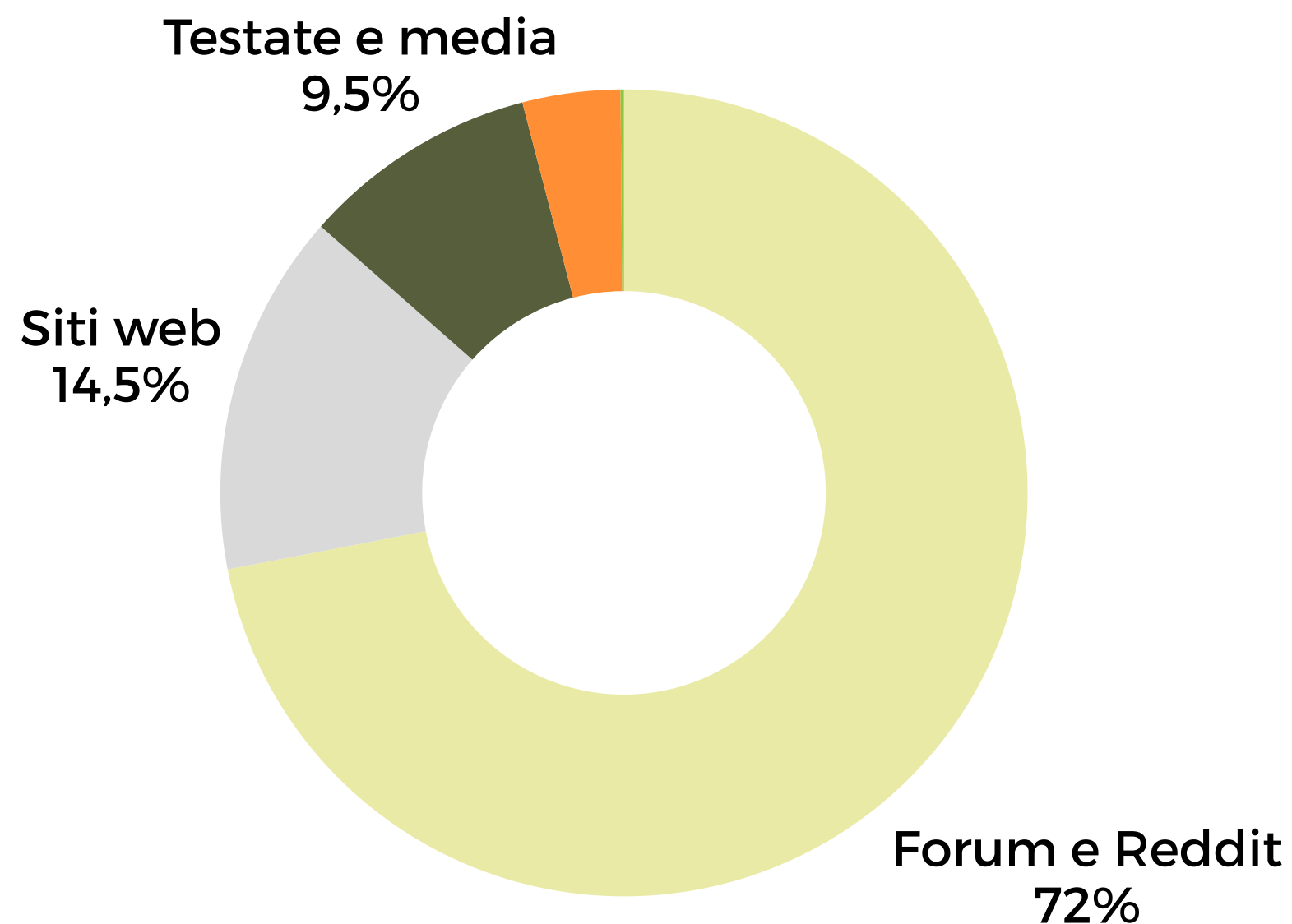


FONTI SOCIAL NETWORK

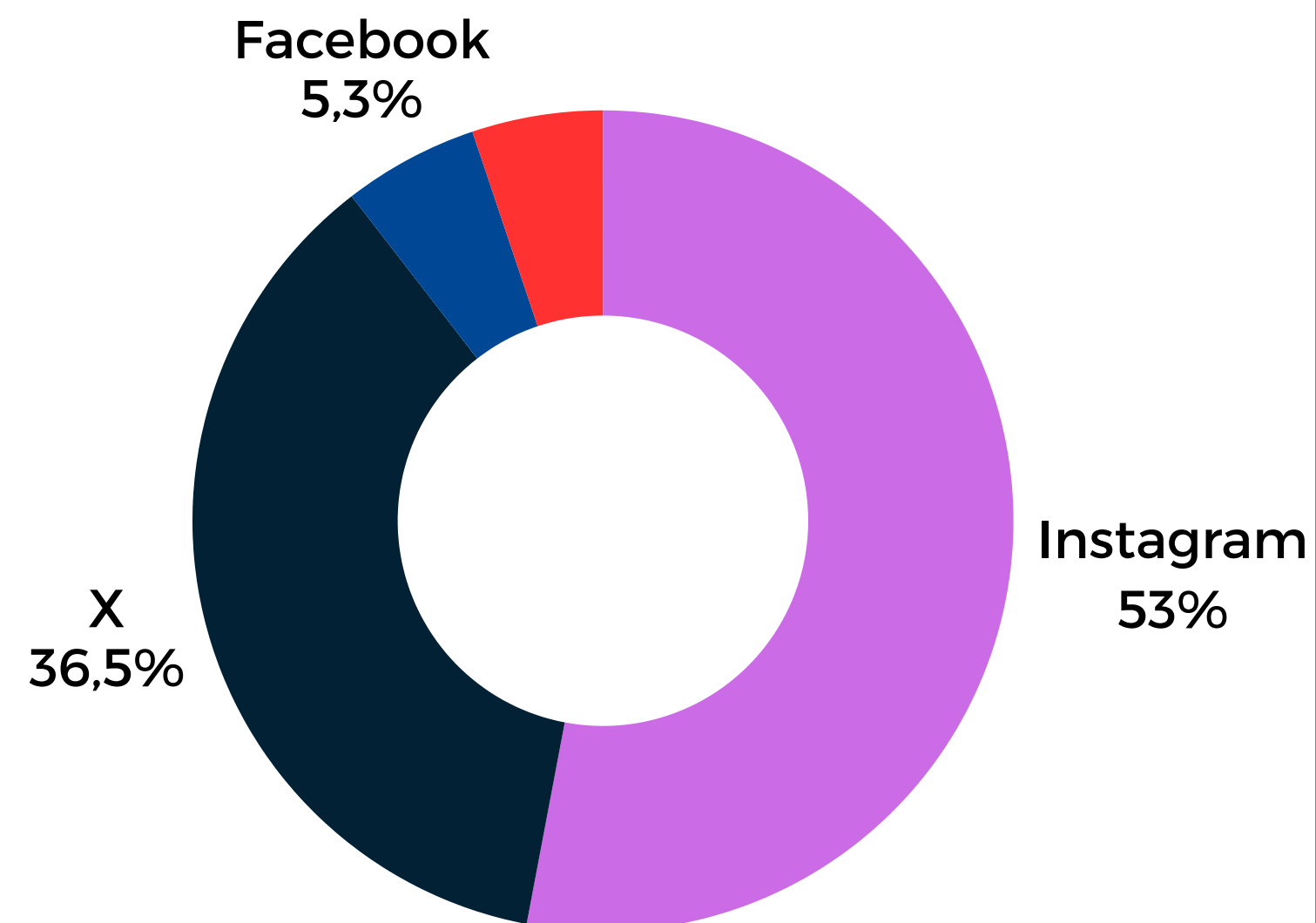
# Malpensa: dove se ne parla nel mondo?

ULTIMI 12 MESI

## INTERAZIONI SOCIAL



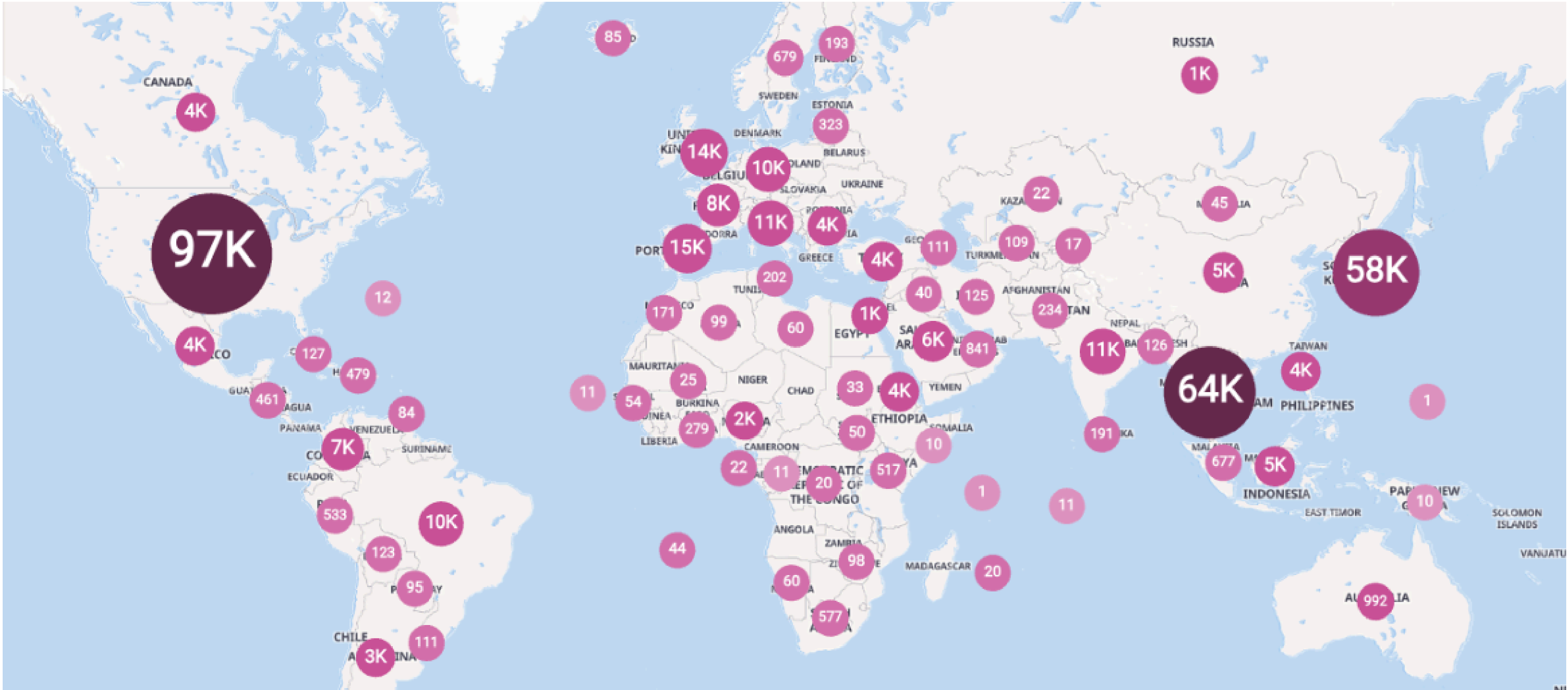
FONTI ONLINE



FONTI SOCIAL NETWORK

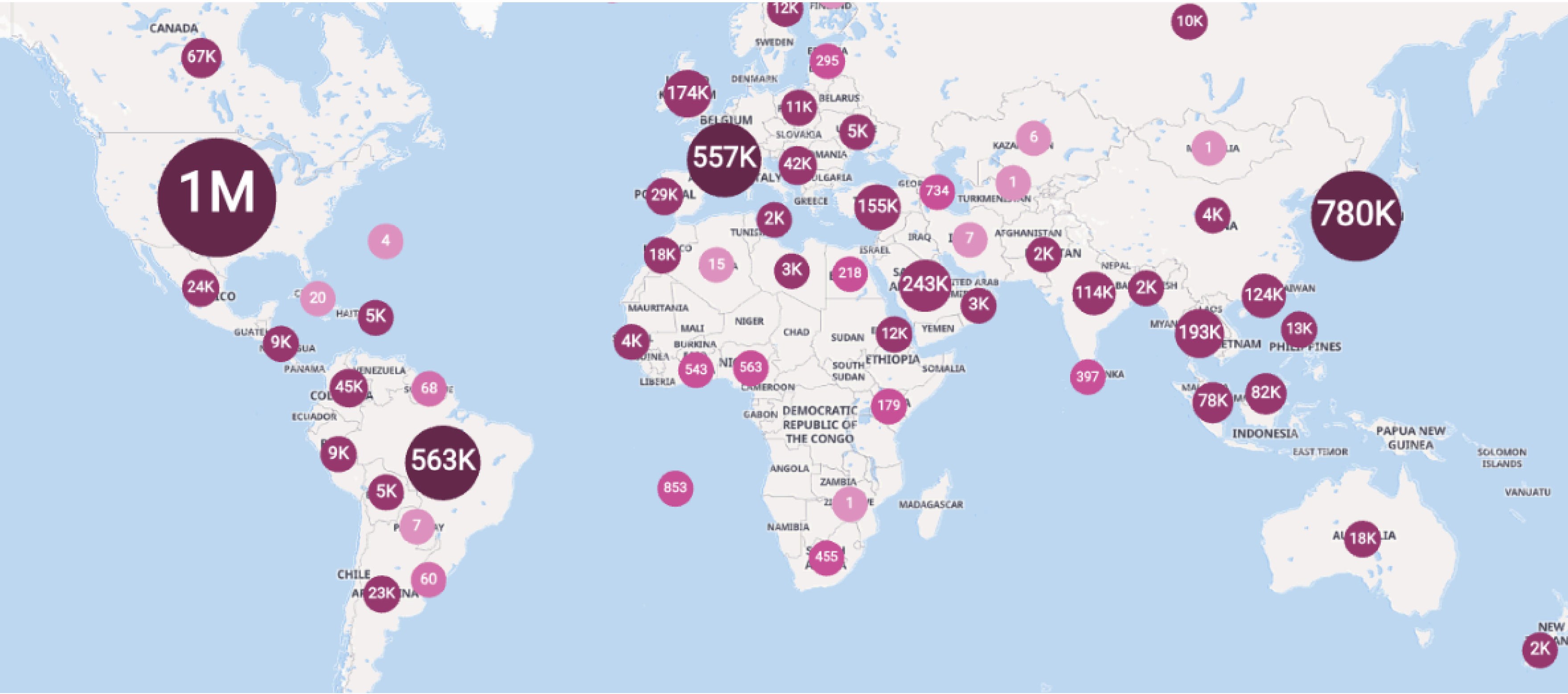
# Malpensa: mappa citazioni nel mondo

ULTIMI 12 MESI



# Malpensa: mappa interazioni nel mondo

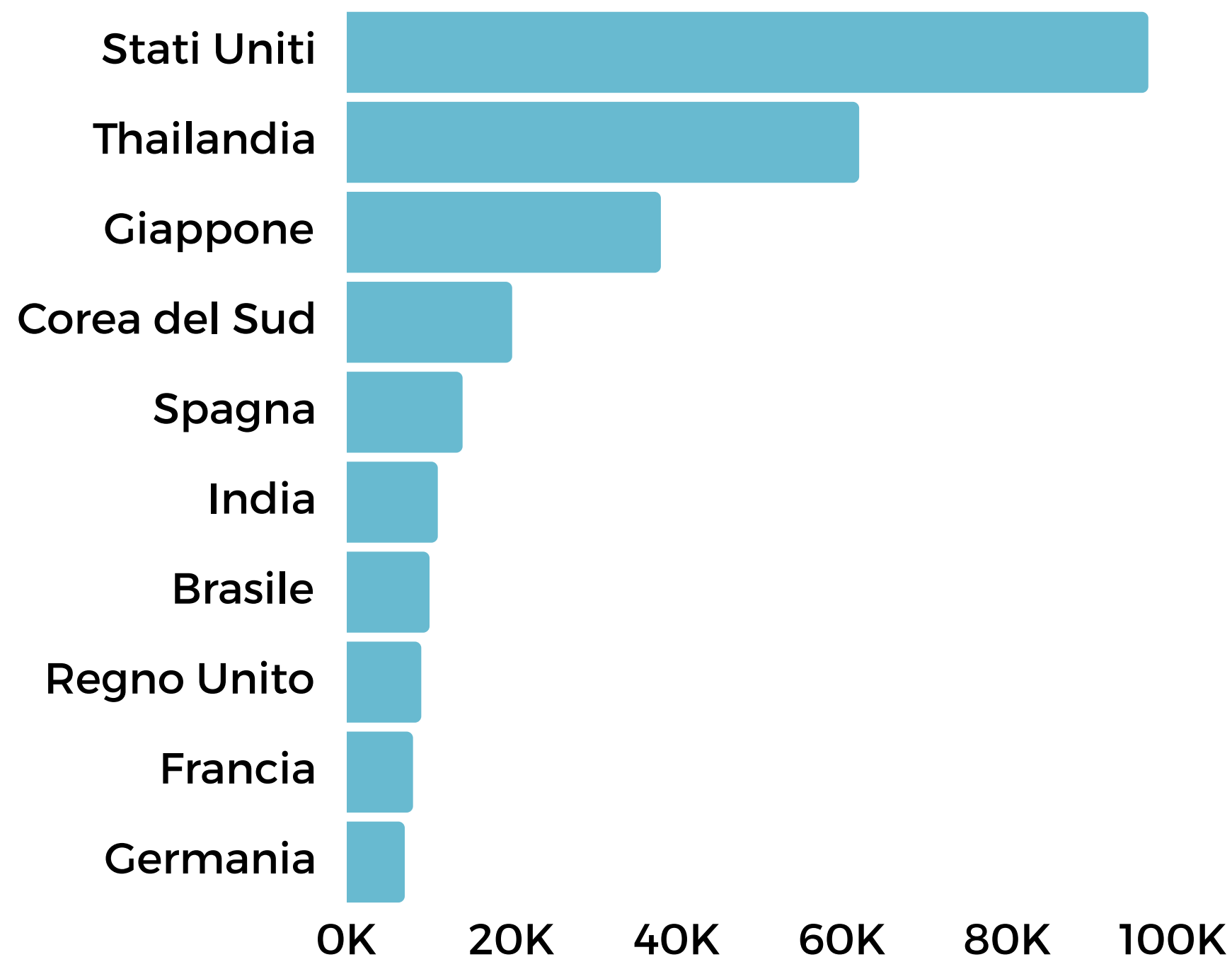
ULTIMI 12 MESI



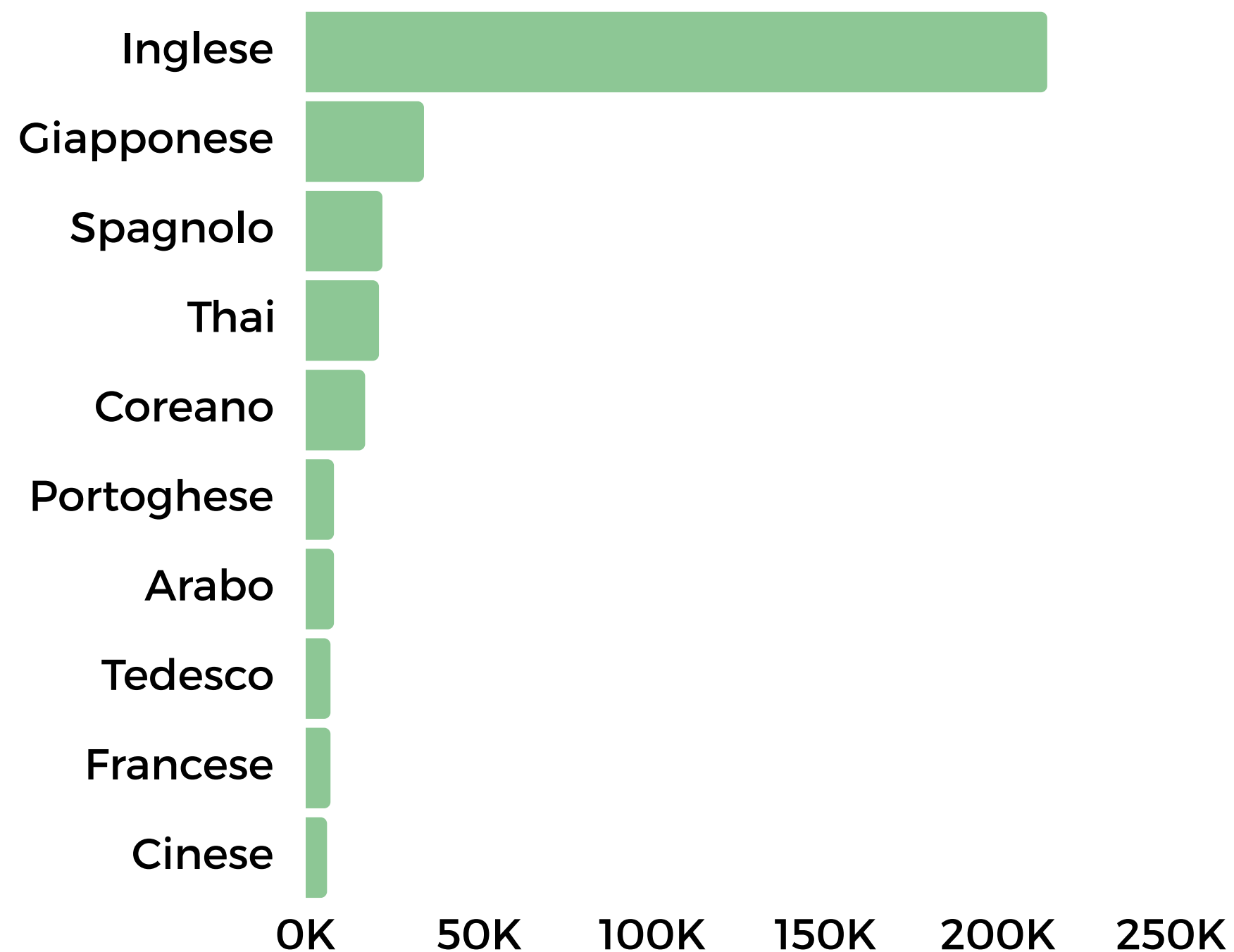
# Malpensa: distribuzione country e lingue

ULTIMI 12 MESI

## COUNTRY PER MENTION



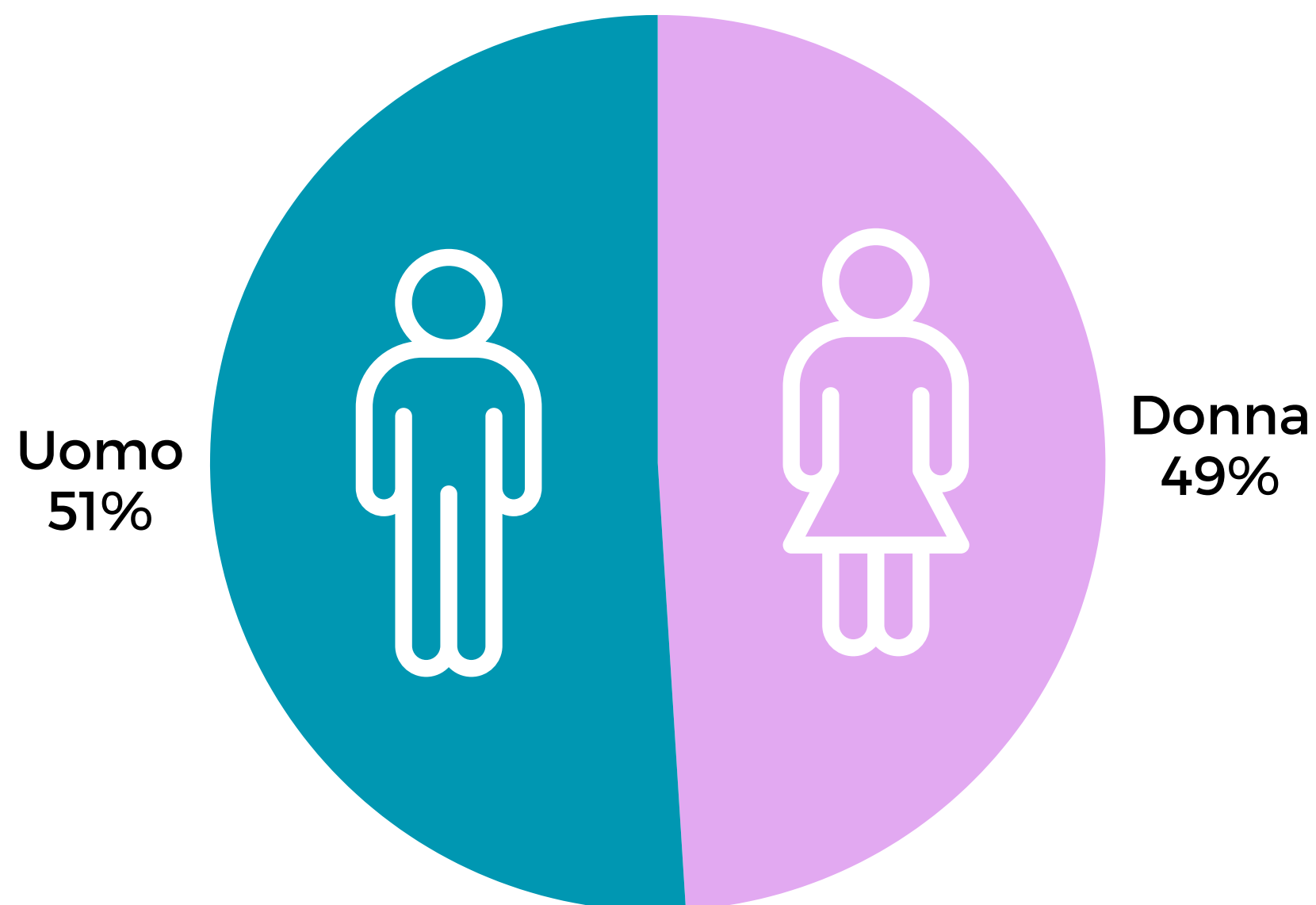
## LINGUE PER MENTION



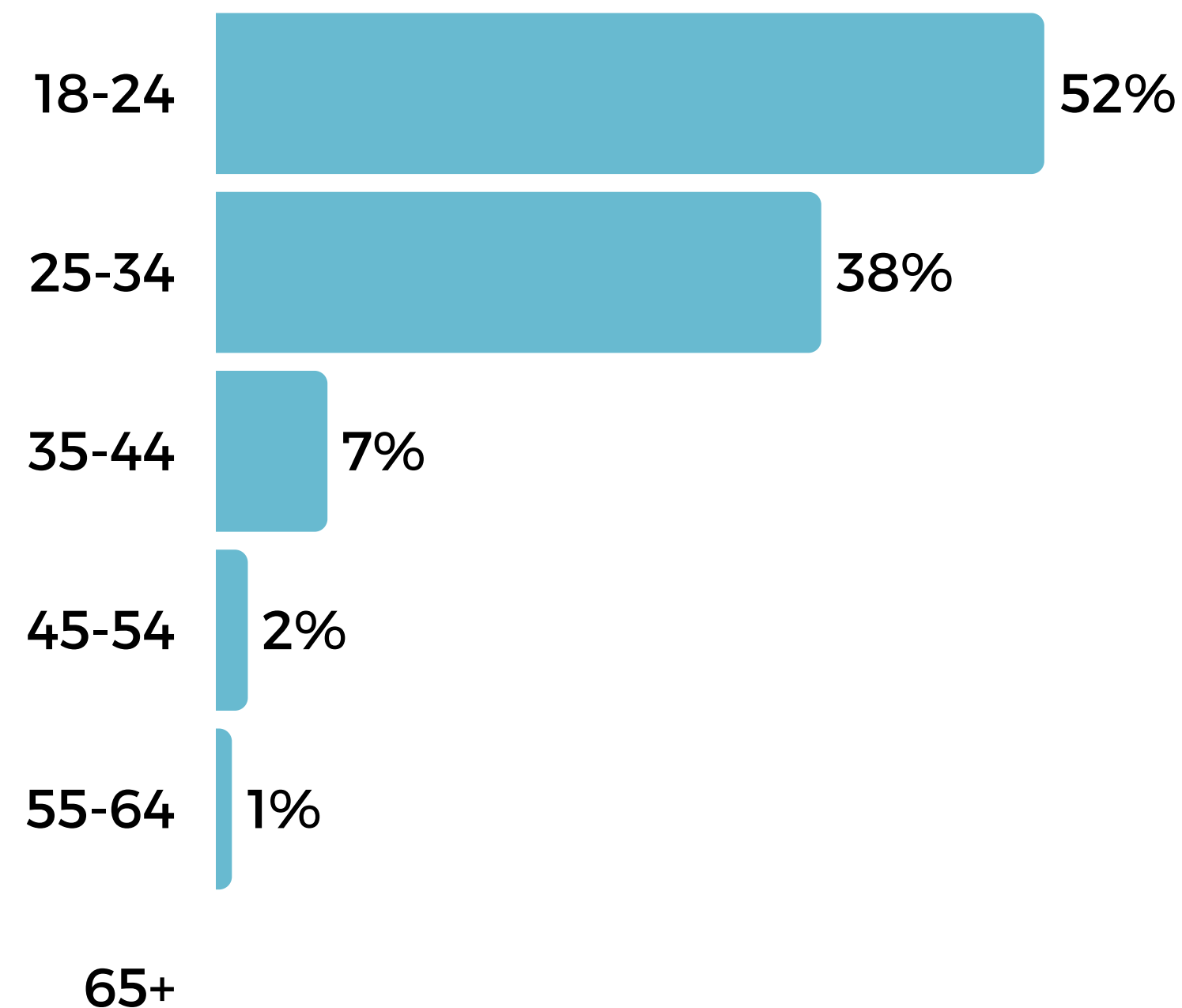
# Malpensa: distribuzione genere ed età

ULTIMI 12 MESI

## GENERE



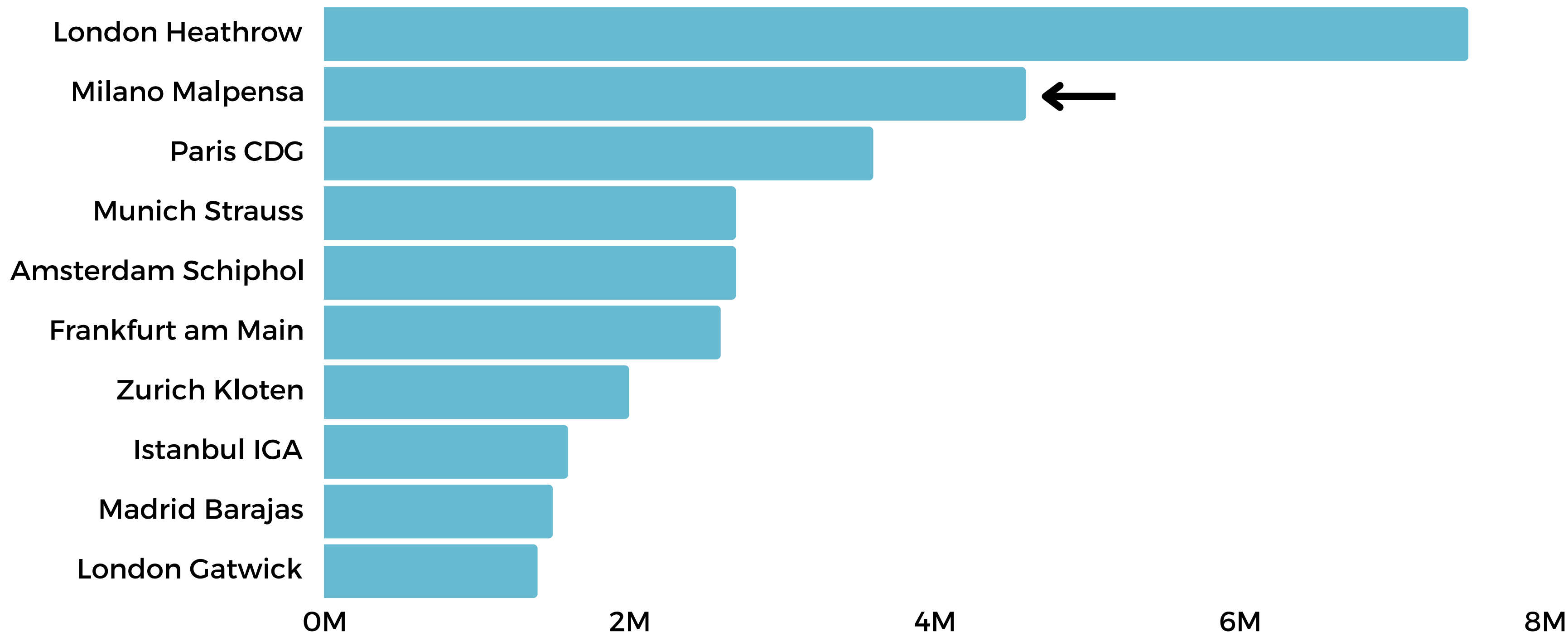
## ETÀ



# Malpensa: confronto hub in Europa

ULTIMI 12 MESI

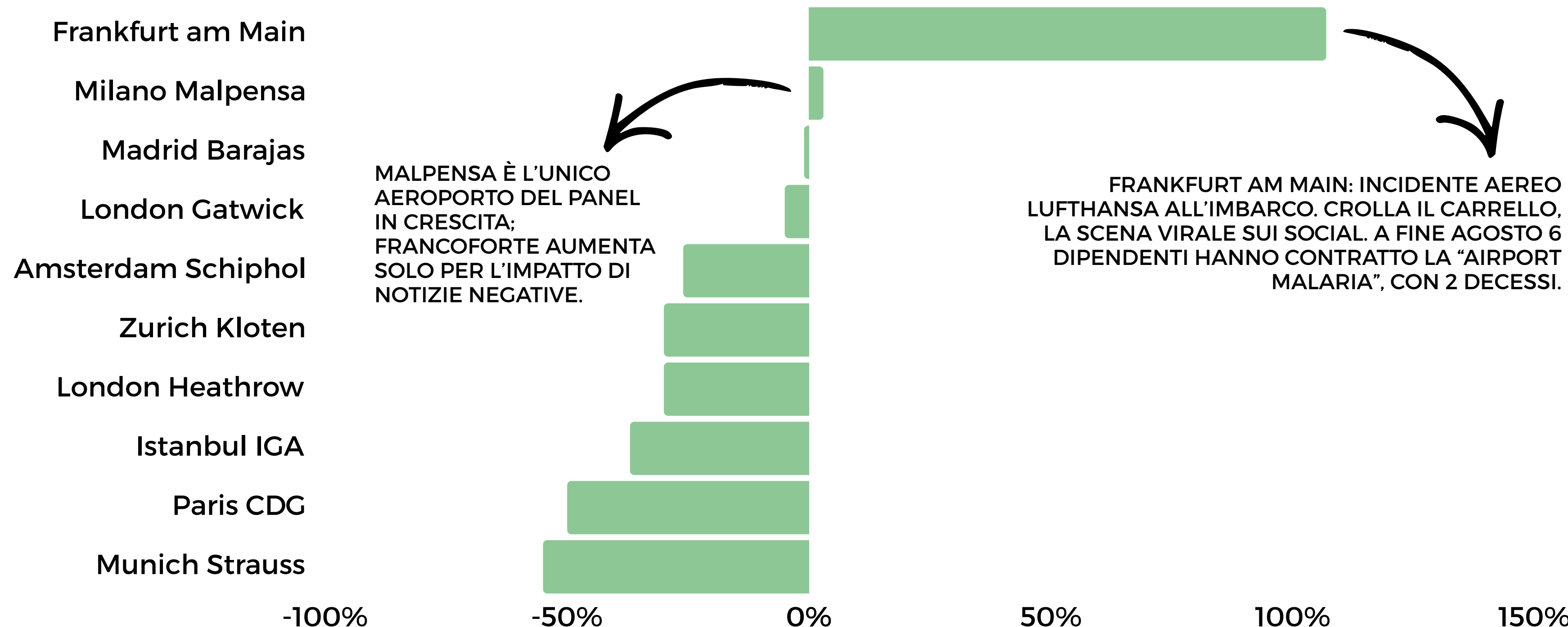
## INTERAZIONI SOCIAL



# Malpensa: confronto hub in Europa

ULTIMI 6 MESI

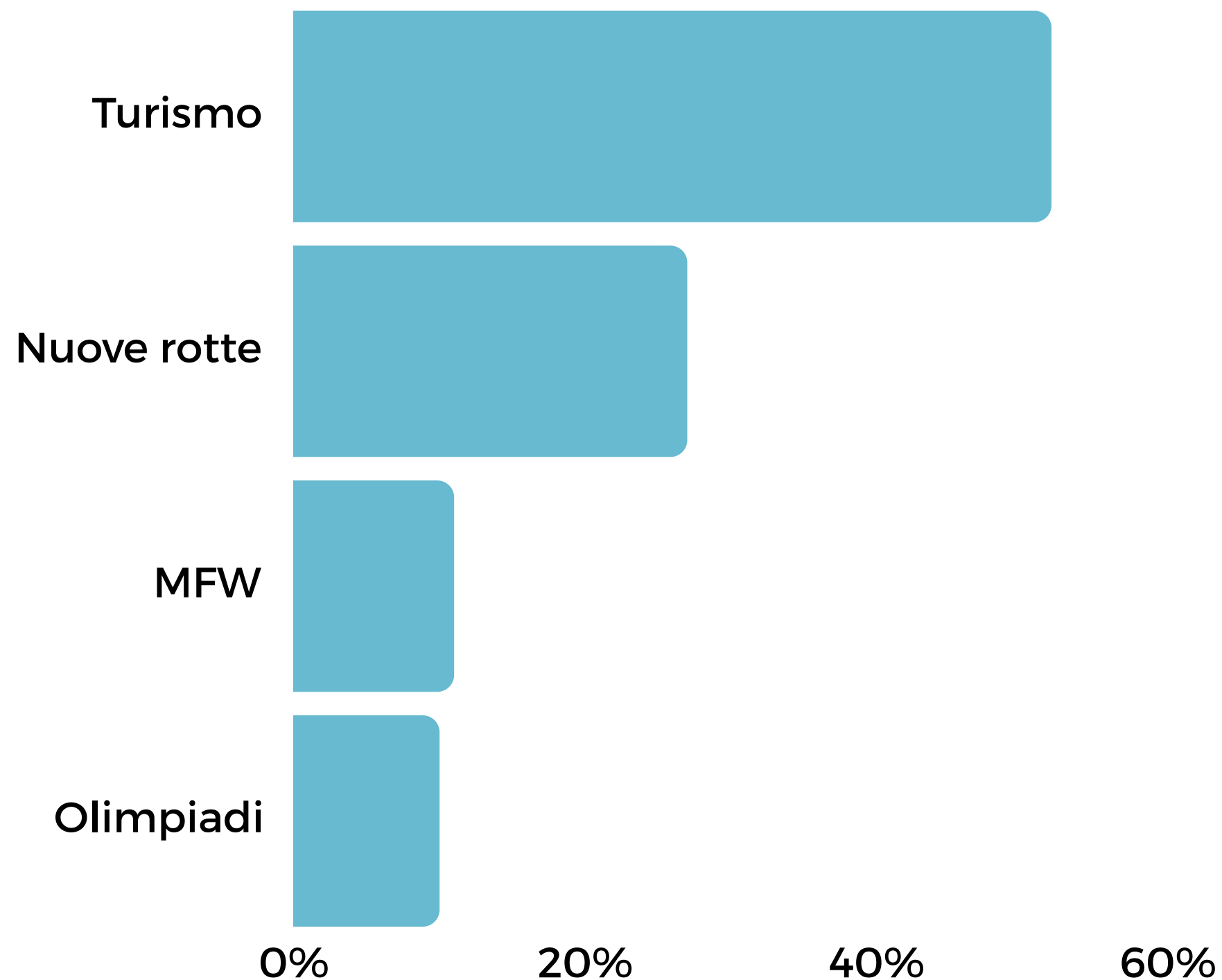
## INTERESSE UTENTI



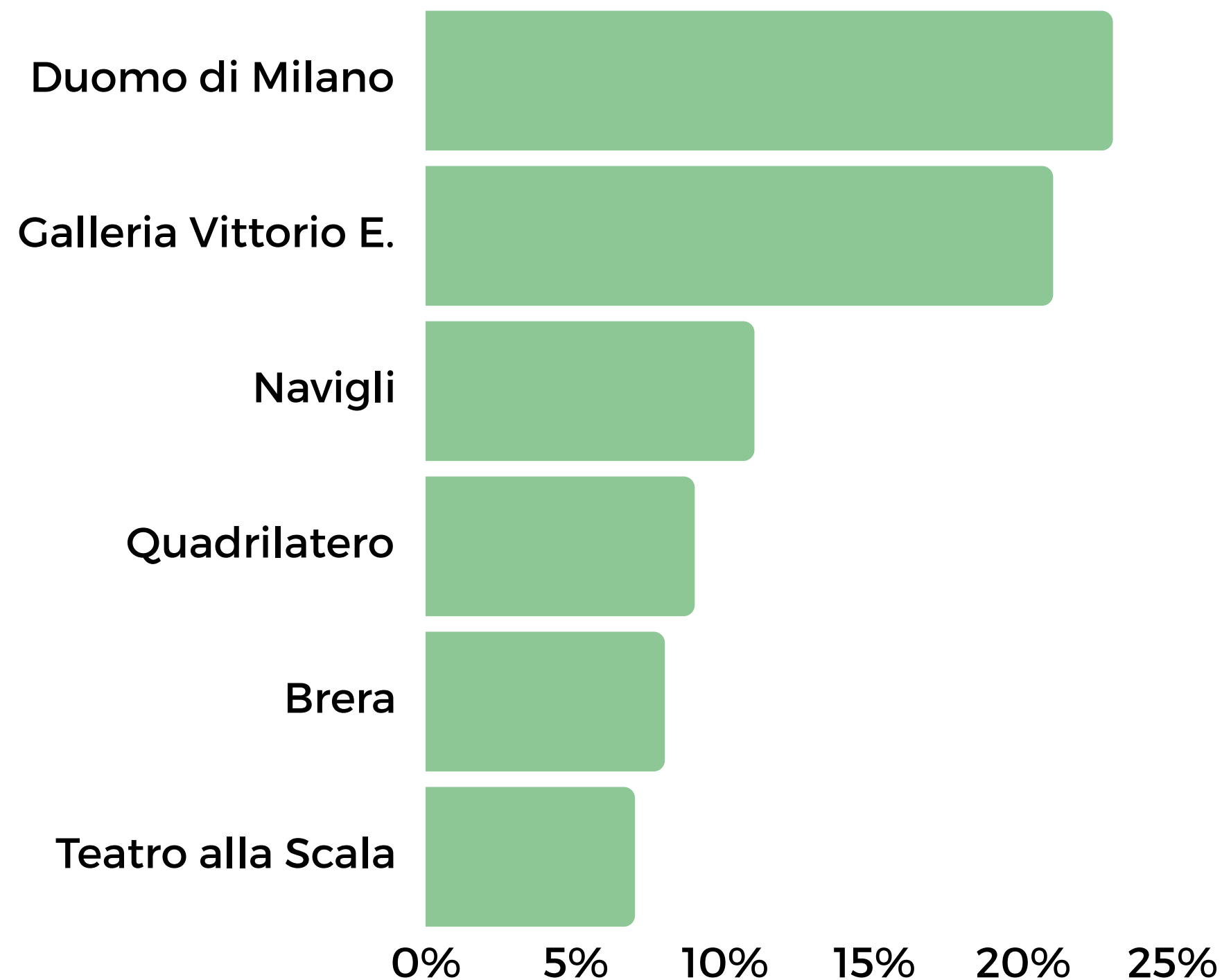
# Milano e Malpensa: i temi prevalenti

ULTIMI 12 MESI

## TEMI



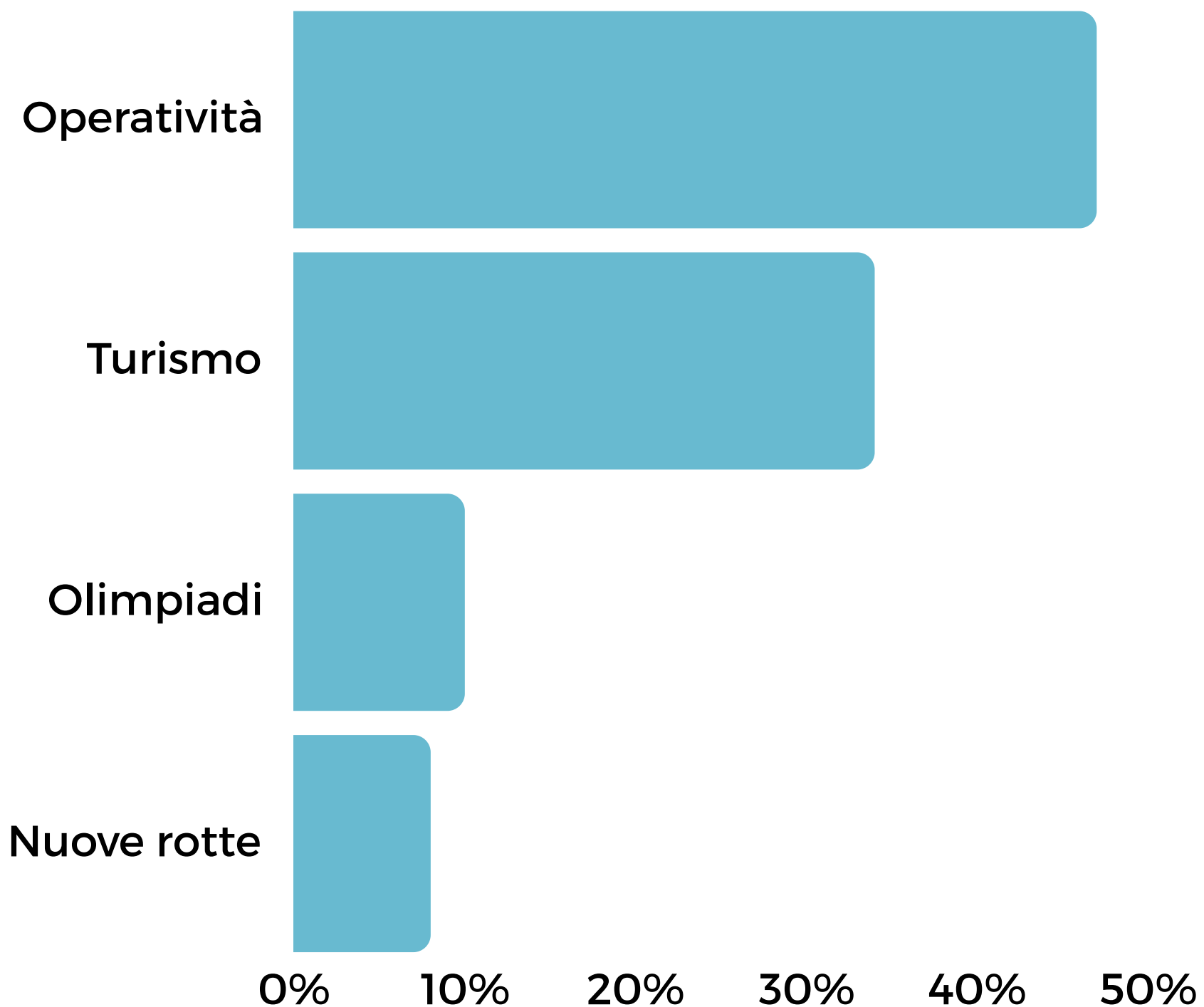
## ATTRAZIONI



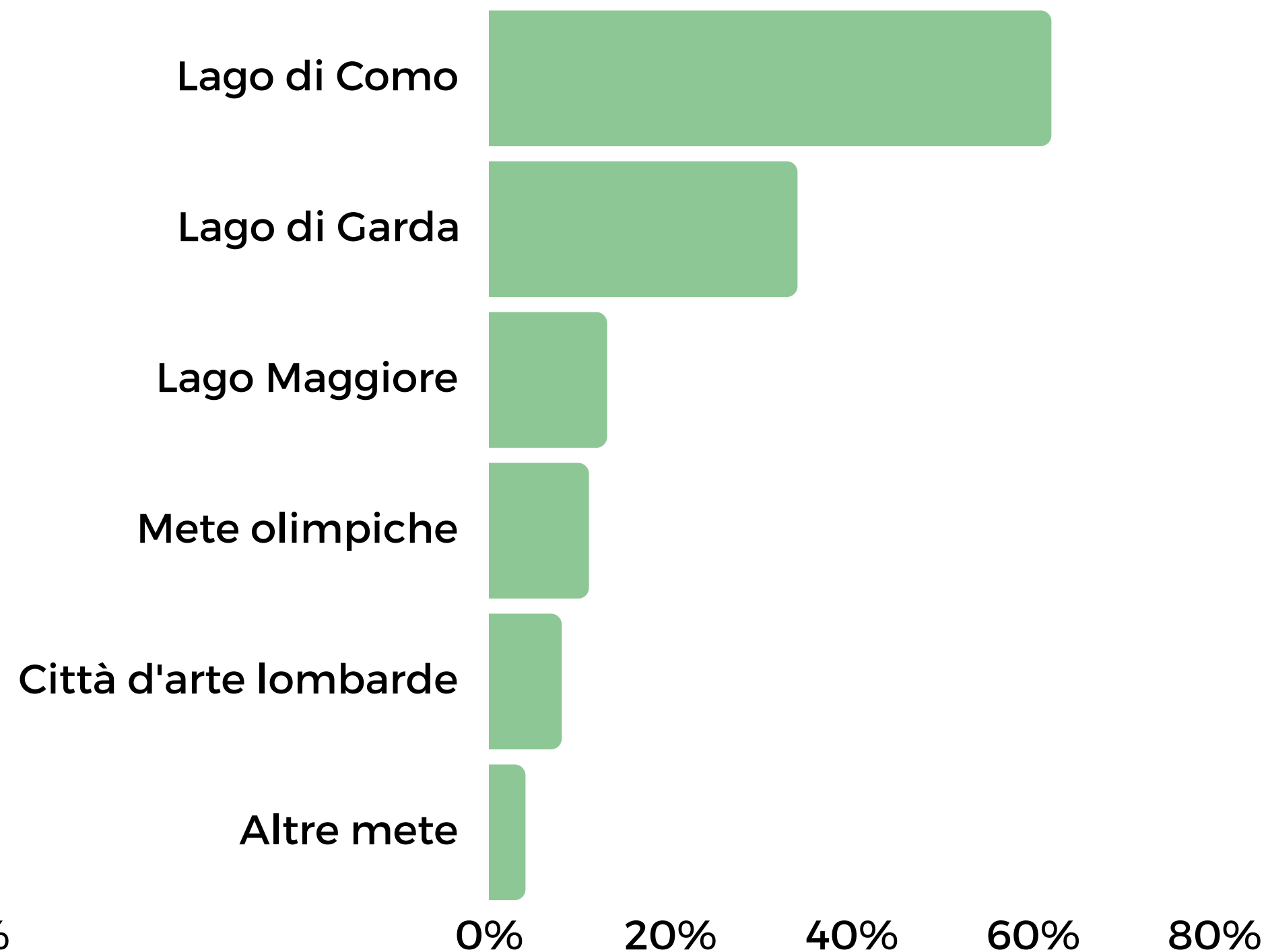
# Lombardia e Malpensa: i temi prevalenti

ULTIMI 12 MESI

## TEMI

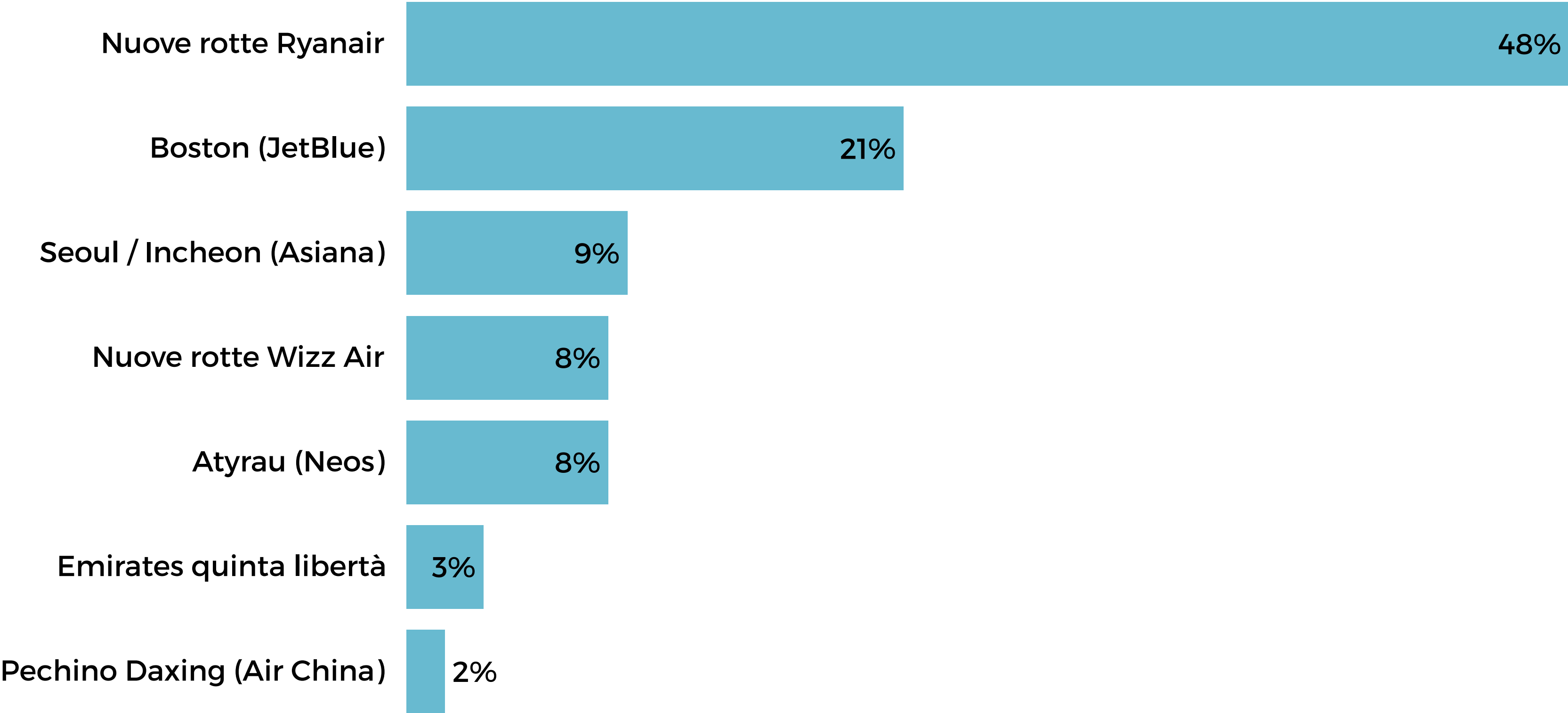


## ATTRAZIONI



# Malpensa: le nuove rotte più seguite

ULTIMI 12 MESI



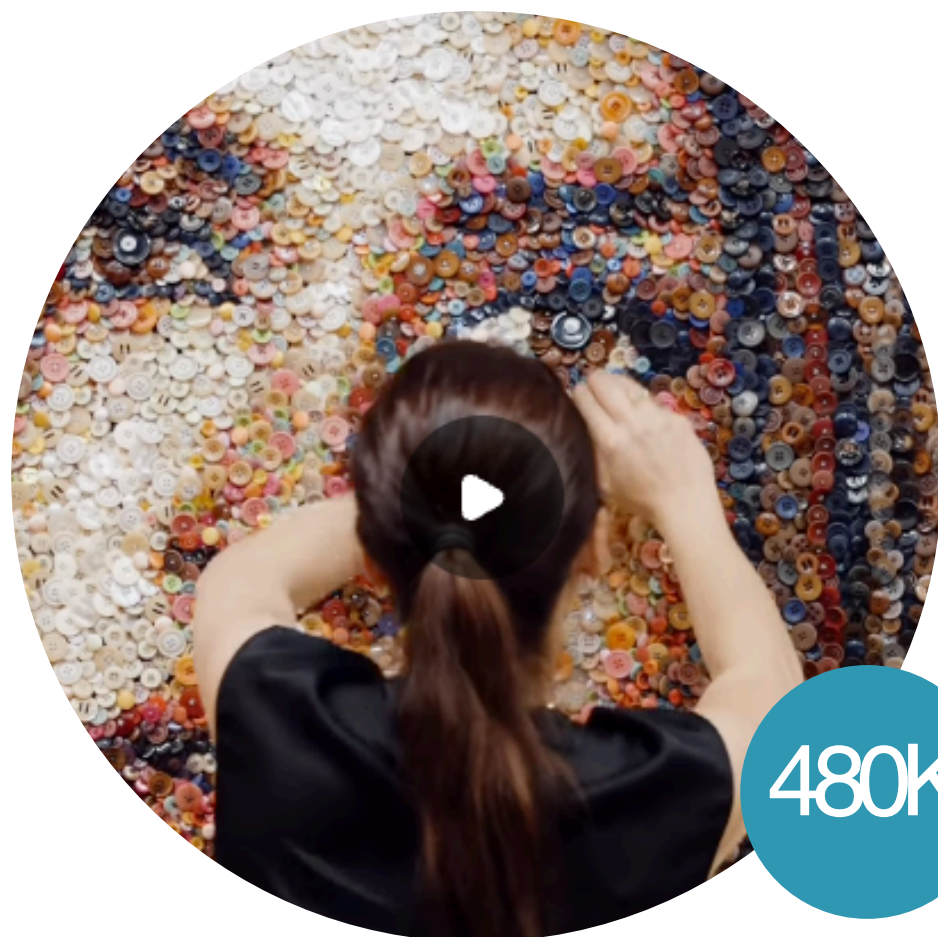
## Malpensa: temi principali e hashtag

ULTIMI 12 MESI



# Malpensa: i post più coinvolgenti

ULTIMI 12 MESI



480K

A MALPENSA, UN RITRATTO REALIZZATO CON OLTRE 25 MILA BOTTONI RICICLATI DALL'ARTISTA TURCA DENİZ SAĞDIÇ, NOTA PER LE SUE OPERE CREATE CON MATERIALI DI RECUPERO, DIVENTA PROTAGONISTA SUI SOCIAL



25K

A MALPENSA, FLIGHTRADAR24 PORTA I SOCIAL DENTRO UNA MISSIONE CARGO DHL, CON ACCESSO ESCLUSIVO ALLA CABINA DELL'A300 E ALLE OPERAZIONI DELL'HUB LOGISTICO.



18K

A MALPENSA, SEQUESTRATE 600 CARTE DA COLLEZIONE POKÉMON E ONE PIECE PER OLTRE 27 MILA EURO, NASCOSTE NEL BAGAGLIO DI UN PASSEGGERO ARRIVATO DA TOKYO.

# **MILANO-CORTINA 2026: COME CRESCIE LA VISIBILITÀ DELLA LOMBARDIA**

# Milano-Cortina: il racconto internazionale

- Tra **gennaio e agosto 2026**, le **Olimpiadi** di Milano-Cortina entrano con forza nel racconto internazionale, generando **46 milioni di conversazioni** e **1.6 miliardi di interazioni social**. Il dato più rilevante è però quello legato alla fruizione dei contenuti: **36 miliardi di visualizzazioni video tra TikTok e YouTube** che indicano come l'evento si sviluppi soprattutto attraverso formati visuali e ad alta circolazione.
- Il **tono** resta **ampiamente favorevole** (80% positivo, 20% negativo), con una prevalenza di **entusiasmo, orgoglio, affetto e supporto**. La componente critica è presente ma contenuta, e tende a emergere in relazione a fattori esterni all'esperienza sportiva.
- La **distribuzione geografica** conferma la dimensione globale della conversazione: gli **USA** guidano per **volumi e coinvolgimento**, ma accanto si posizionano **Giappone, Italia, Corea del Sud** e **Brasile**, segnalando una partecipazione ampia e diversificata.
- Sul fronte delle **visualizzazioni video**, dopo gli **Stati Uniti** emergono soprattutto **Canada e Italia**, seguiti da **Regno Unito e Francia**, mostrando una distribuzione della fruizione in parte diversa rispetto a quella delle conversazioni e delle interazioni.
- In questo contesto, i contenuti con **maggiore engagement** sono legati a **protagonisti e momenti di gara**: le performance degli atleti concentrano le interazioni e alimentano la circolazione dei video, principale vettore di diffusione dell'evento.
- Tra i casi più rilevanti emergono la vittoria di **Alysa Liu** (6 milioni di interazioni), l'infortunio di **Lindsey Vonn** (2 milioni) e il successo di **Jutta Leerdam** (1.5 milioni).

# Milano-Cortina: il racconto internazionale

- Il **racconto internazionale** non si esaurisce tuttavia nell'evento ma si estende anche ai **territori coinvolti nella manifestazione olimpica**. Tra i più citati compaiono San Siro, Villaggio Olimpico, Livigno, Forum di Assago, Bormio, Ice Skating Arena e Predazzo: una geografia ampia che affianca poli urbani e destinazioni alpine e porta all'attenzione internazionale contesti turistici diversi tra loro.
- In questo senso le **Olimpiadi** agiscono come **leva di visibilità**. I contenuti infatti non raccontano solo le competizioni ma rendono riconoscibili **luoghi, paesaggi e infrastrutture**, contribuendo a rafforzare l'**appeal internazionale dei territori coinvolti**.
- La stessa dinamica si ritrova anche nei **brand** presenti nella conversazione. Accanto ai **grandi marchi globali** emerge **SEA**, insieme a realtà del lifestyle come **Moncler** e **Armani**.
- Proprio la presenza di **SEA** collega direttamente il racconto olimpico alla dimensione della **mobilità** e dell'**accesso alla regione**, rendendo esplicito il legame tra **evento** e **flussi turistici**.
- È proprio questa **dimensione diffusa**, tra città, **territori e infrastrutture**, a riflettersi anche nel **racconto internazionale** di **Milano** e della **Lombardia**.
- Il primo dato riguarda **Milano**, dove le Olimpiadi assumono un peso particolarmente forte: da inizio anno, il **25% delle interazioni social raccolte sulla città è legato direttamente all'evento**, quindi 1 interazione su 4. Il dato mostra quanto la manifestazione contribuisca a orientare il racconto digitale della città. La stessa dinamica si ritrova anche su scala regionale.
- Da inizio anno, il **20% delle interazioni sulla Lombardia è legato alle Olimpiadi**, quindi 1 interazione su 5.

# Milano-Cortina: il racconto internazionale

- **Milano-Cortina** non è quindi solo uno dei temi della conversazione, ma uno dei **principali driver** attraverso cui la **Lombardia** entra nel **dibattito globale**.
- Questa incidenza si costruisce anche nel modo in cui l'**evento viene raccontato**: non come un singolo luogo, ma come un **sistema di destinazioni e accessi**. La logica delle **Olimpiadi** diffuse amplia la **visibilità oltre Milano** e porta nel racconto un **insieme più esteso di territori**, rafforzando il **legame** tra **mobilità** e **attrattività turistica**.
- Il racconto legato all'evento risulta quindi non solo **più visibile**, ma anche **più esteso** e **riconoscibile**, contribuendo a rafforzare il posizionamento internazionale della città e della regione.

Milano-Cortina: quanto se ne parla nel mondo?

GEN-AGO 2026



**46 milioni**  
conversazioni  
da gennaio 2026

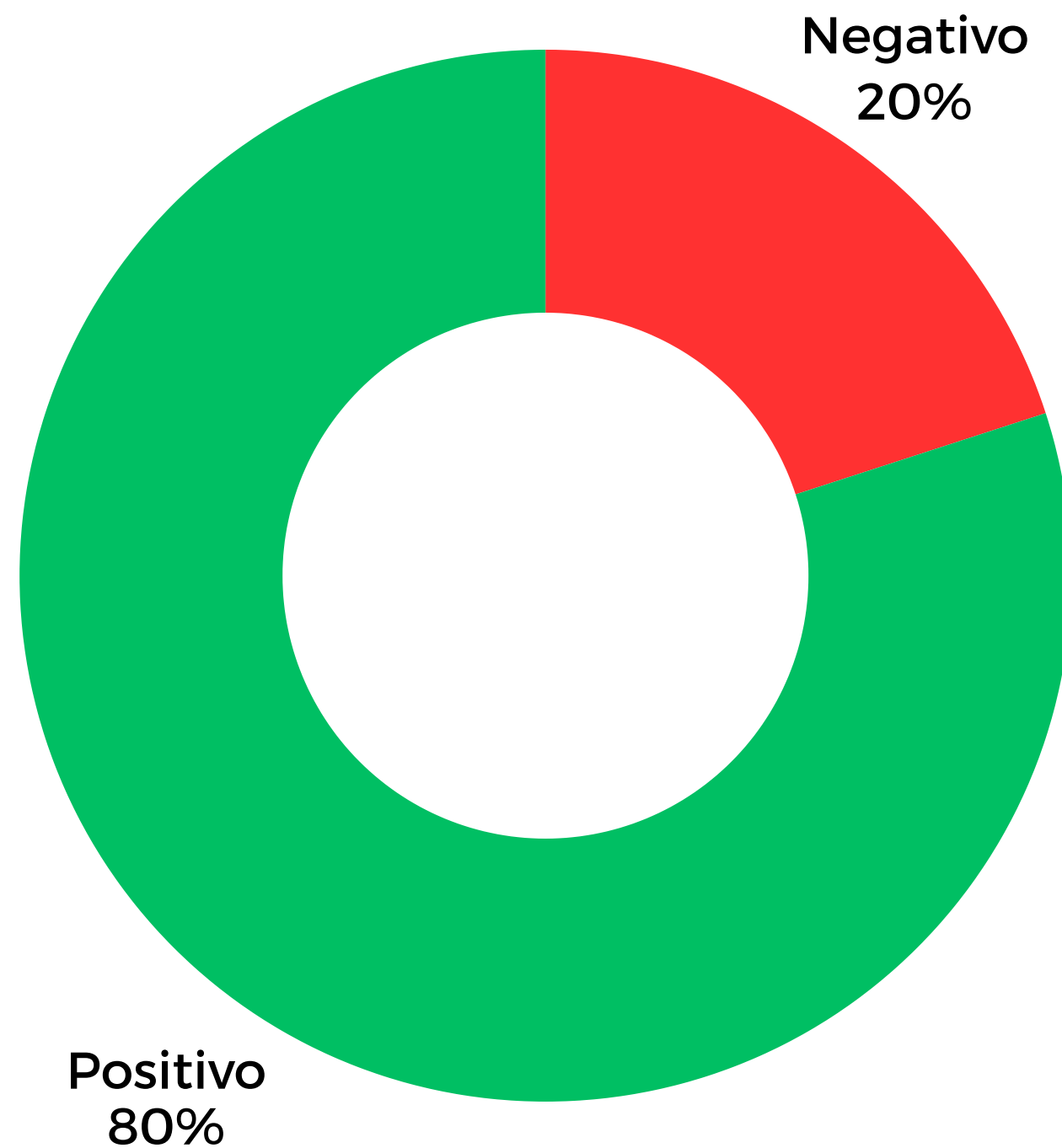
**1.6 miliardi**  
interazioni social  
da gennaio 2026

**36 miliardi**  
visualizzazioni video  
da gennaio 2026

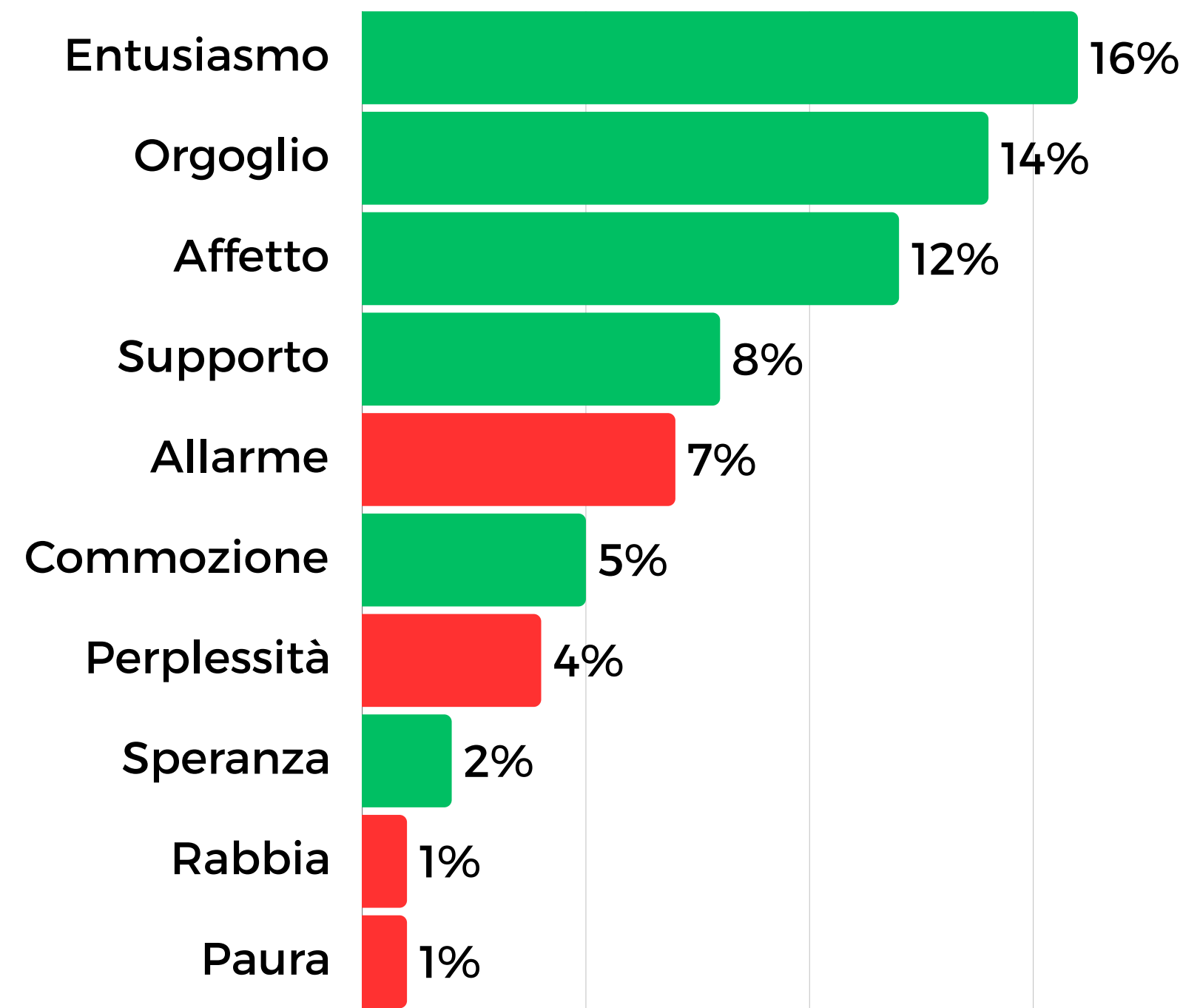
# Milano-Cortina: come se ne parla nel mondo?

GEN-AGO 2026

## SENTIMENT

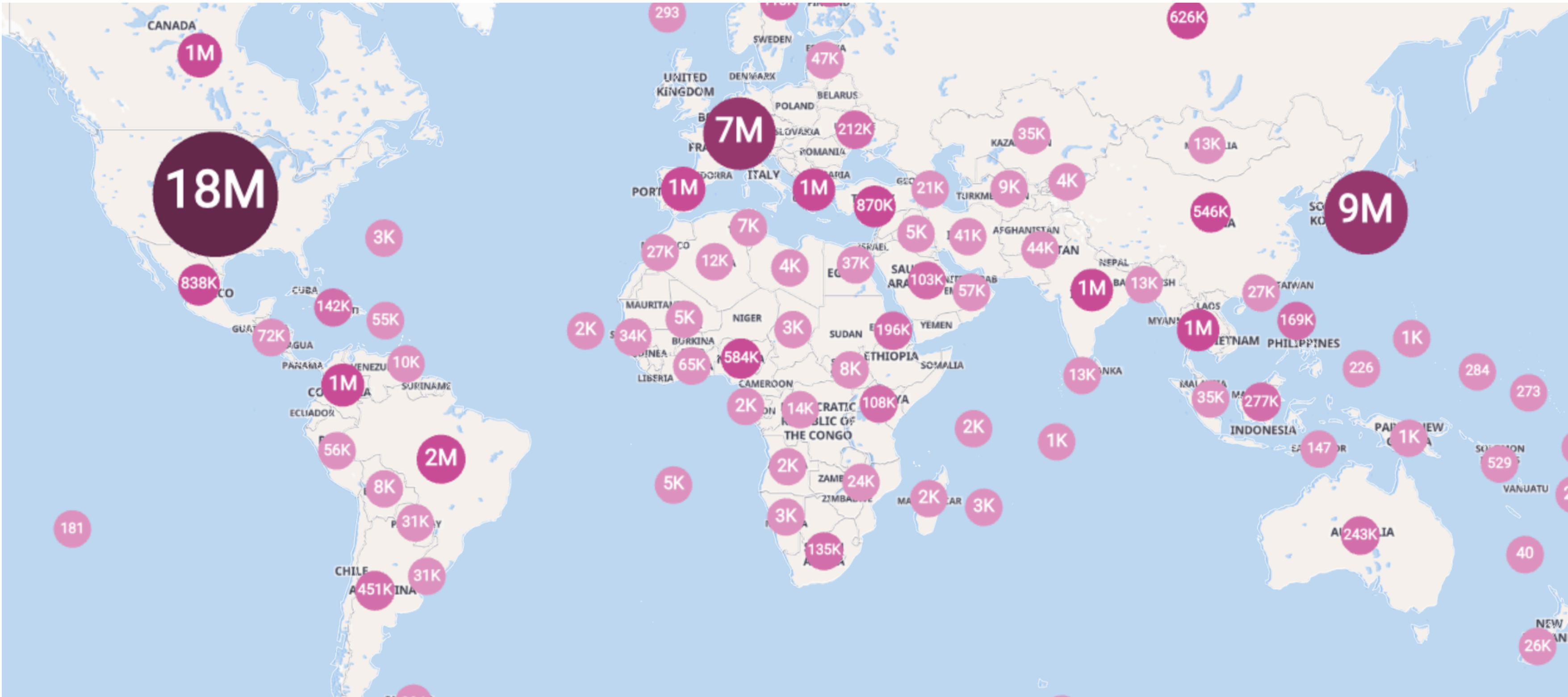


## EMOZIONI



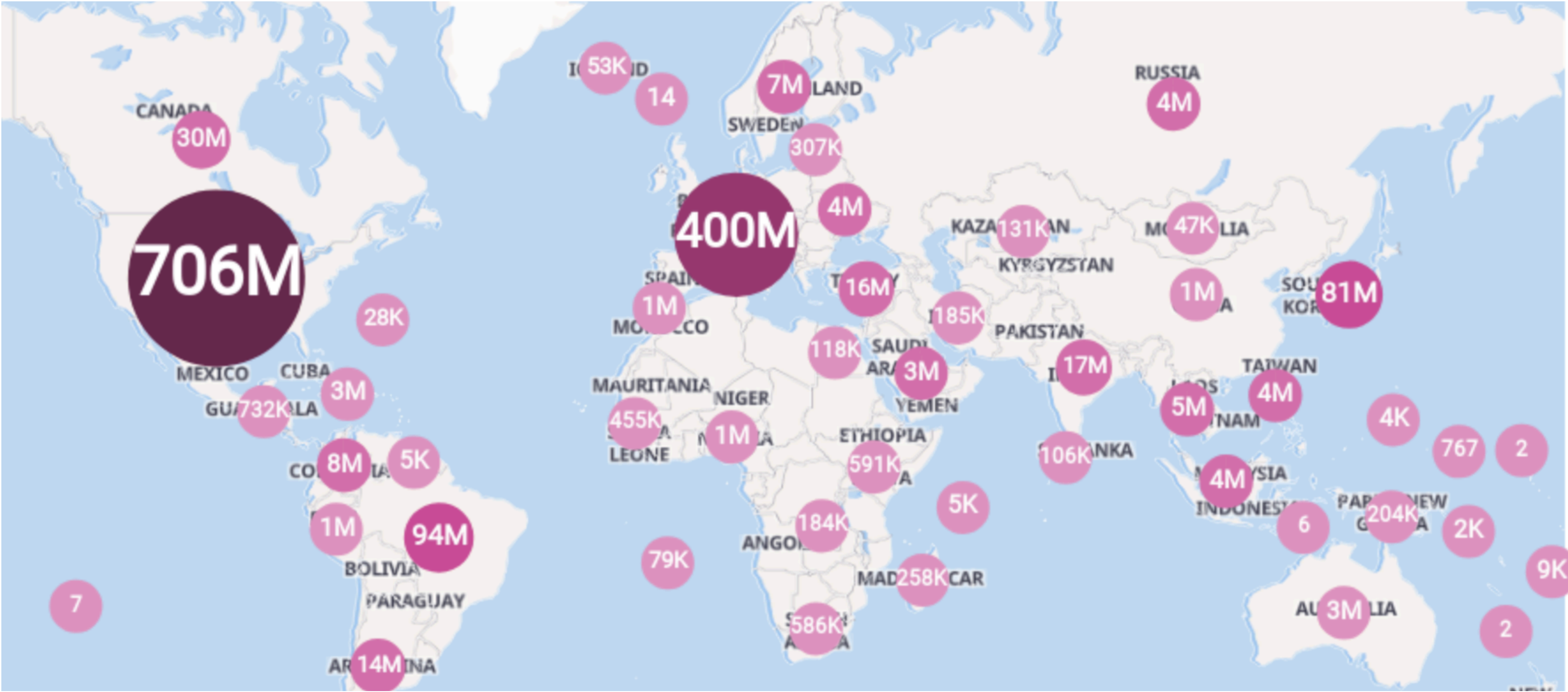
# Milano-Cortina: mappa citazioni nel mondo

GEN-AGO 2026



# Milano-Cortina: mappa interazioni nel mondo

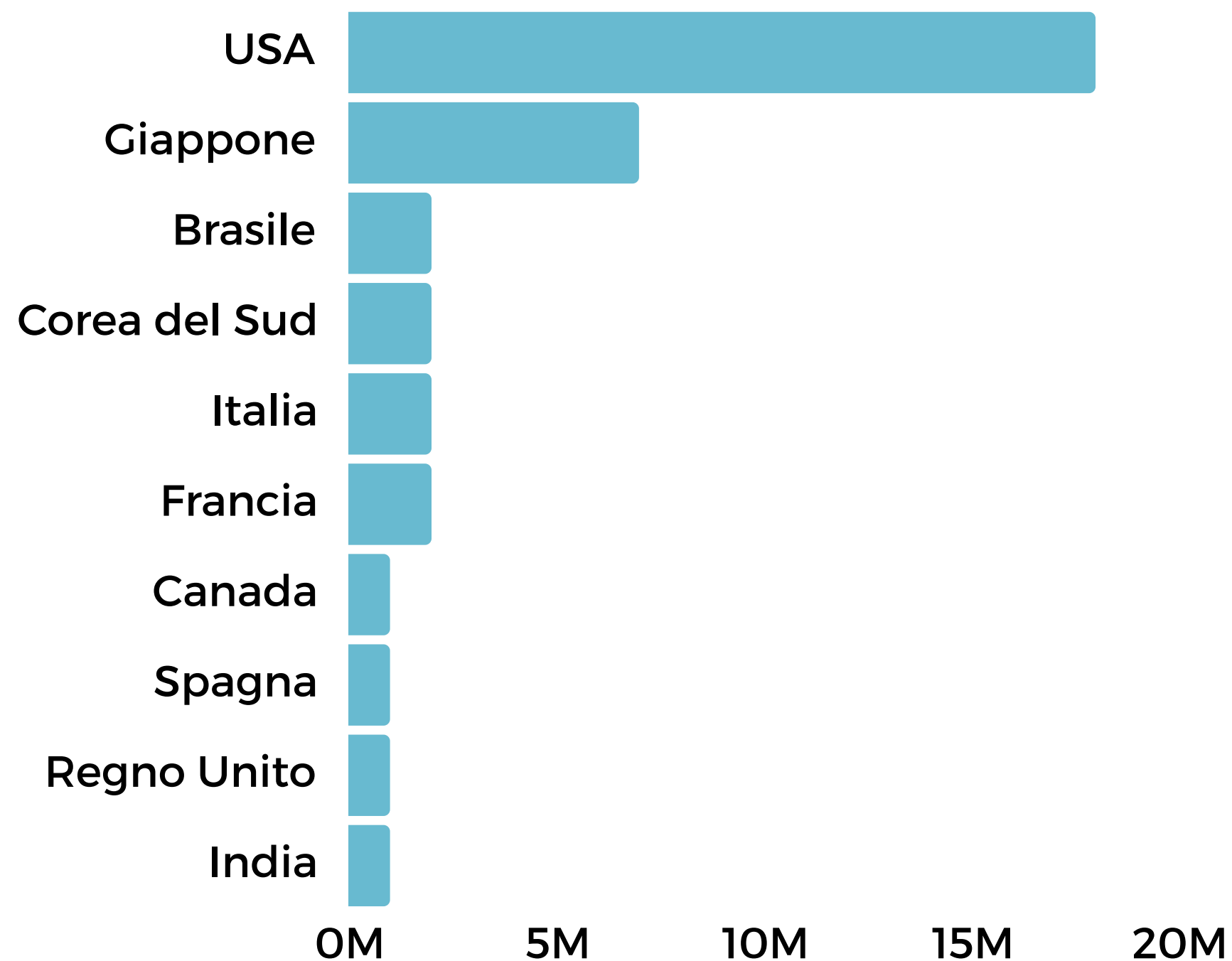
GEN-AGO 2026



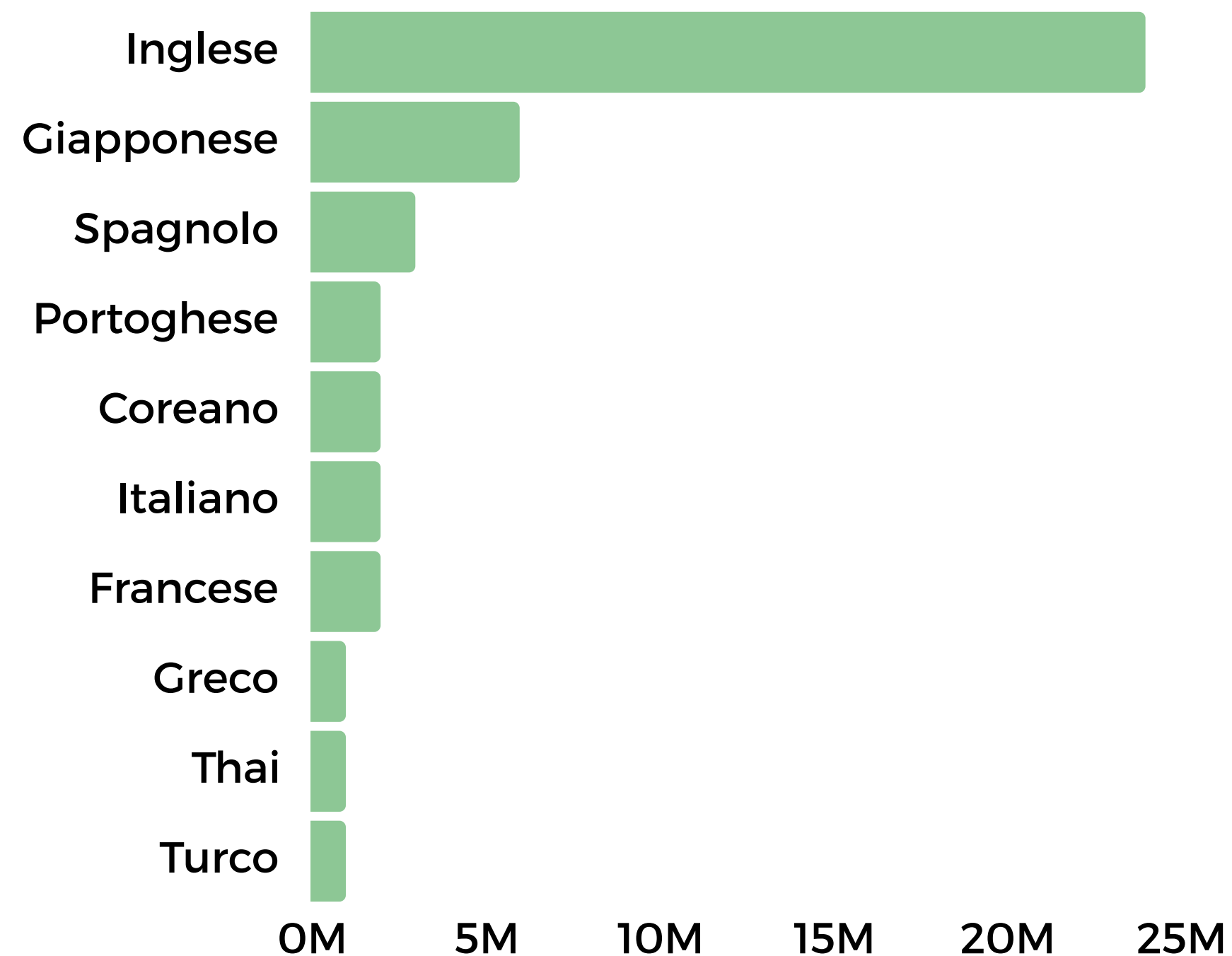
# Milano-Cortina: country e lingue

GEN-AGO 2026

## COUNTRY PER MENTION



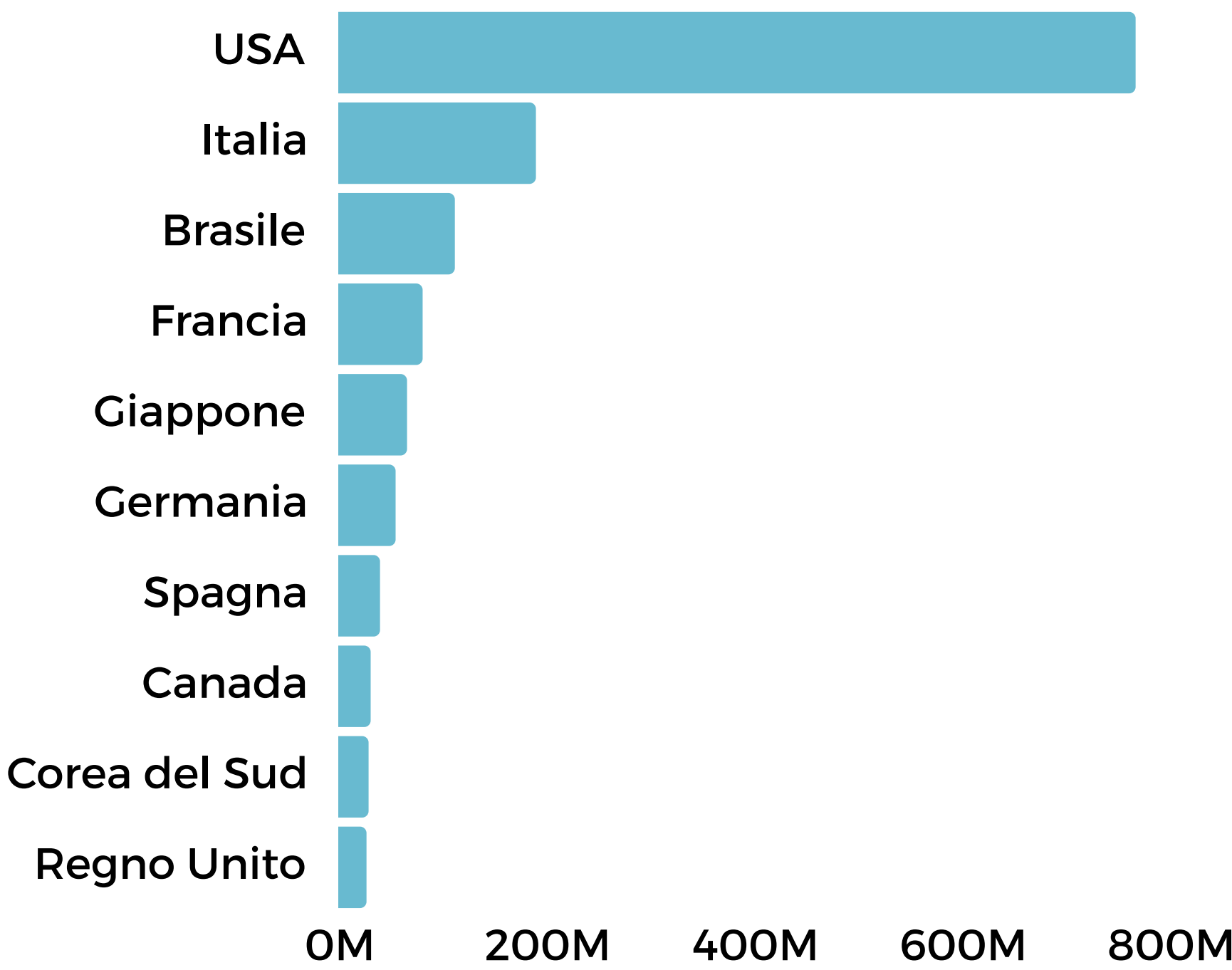
## LINGUE PER MENTION



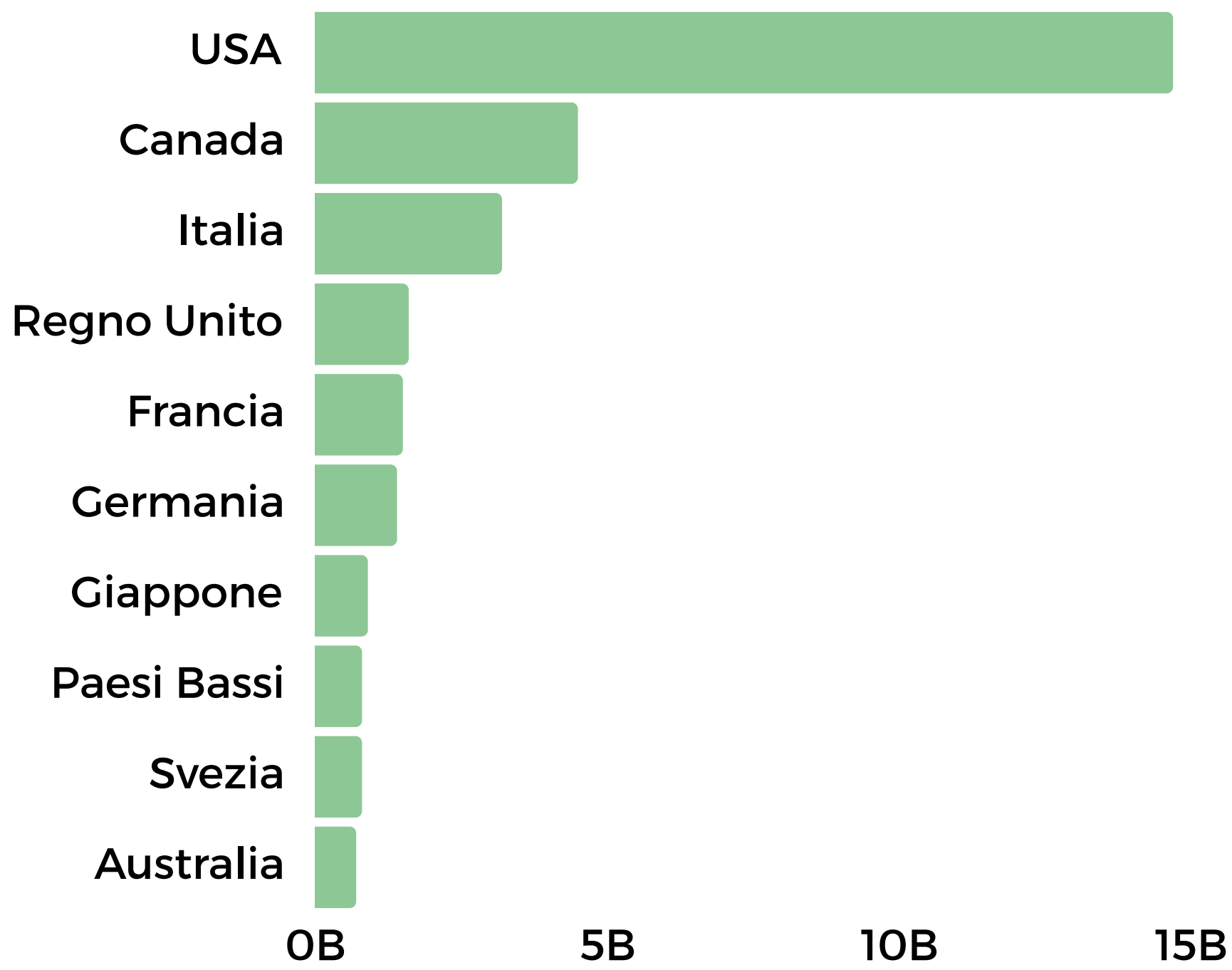
# Milano-Cortina: country e lingue

GEN-AGO 2026

**COUNTRY**  
INTERAZIONI SOCIAL



**COUNTRY**  
VIDEO VIEWS SUI SOCIAL



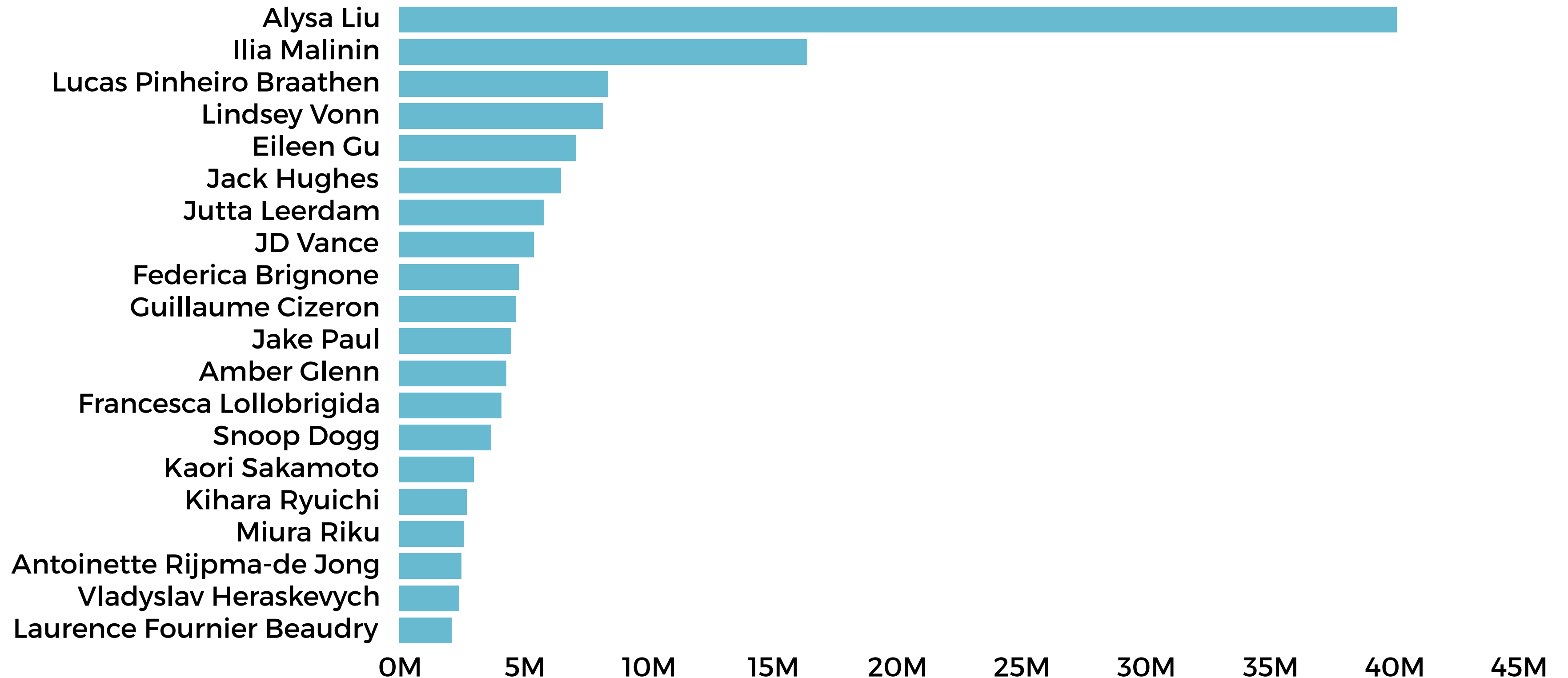
# Milano-Cortina: i temi principali

GEN-AGO 2026



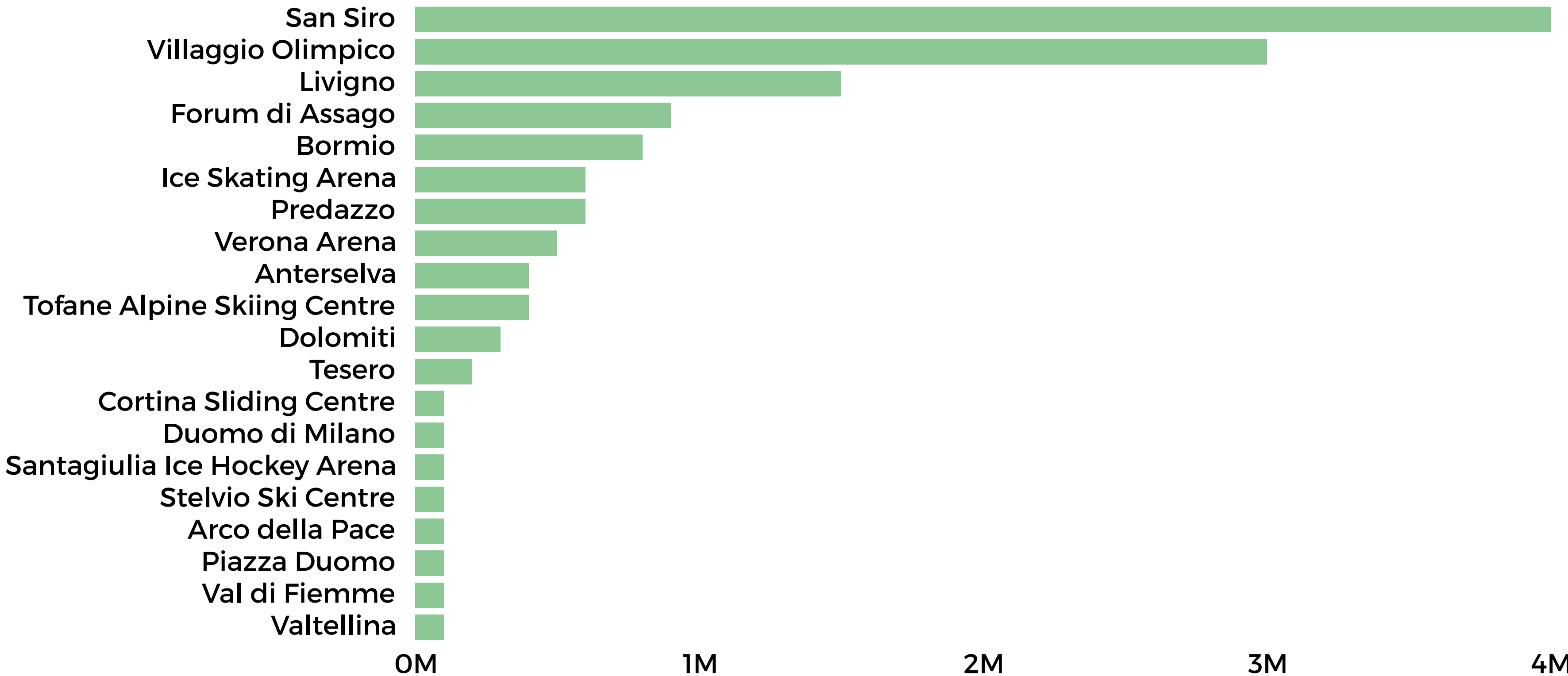
# Milano-Cortina: i volti del racconto internazionale

GEN-AGO 2026



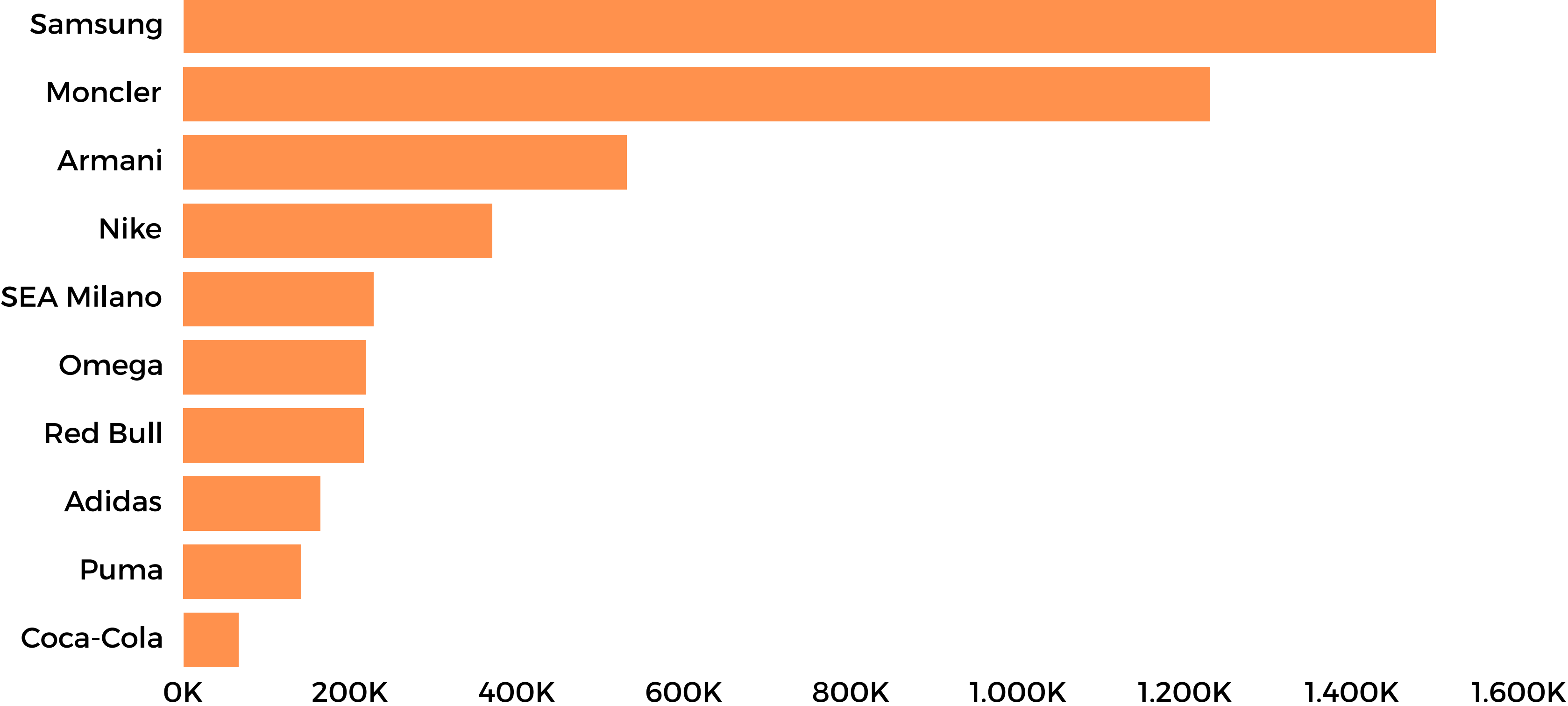
# Milano-Cortina: i luoghi del racconto internazionale

GEN-AGO 2026



# Milano-Cortina: le aziende più presenti

GEN-AGO 2026



# Milano-Cortina: i post più coinvolgenti

GEN-AGO 2026



6M

ALYSA LIU VINCE 2 ORI A  
MILANO-CORTINA 2026



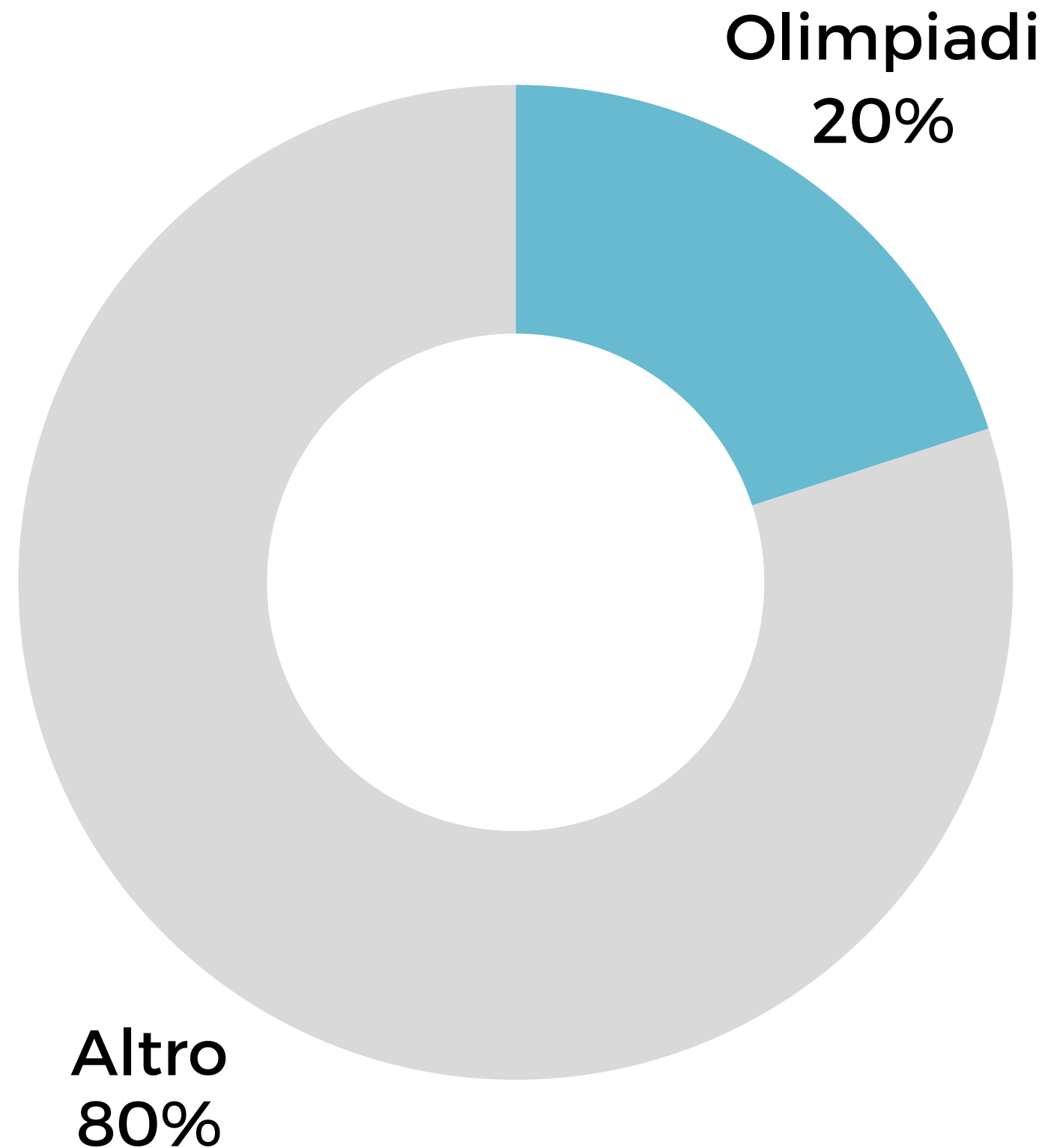
2M

LINDSEY VONN CURATA  
ALL' OSPEDALE CA' FONCELLO DI TREVISO  
DOPO IL TERRIBILE INFORTUNIO IN GARA



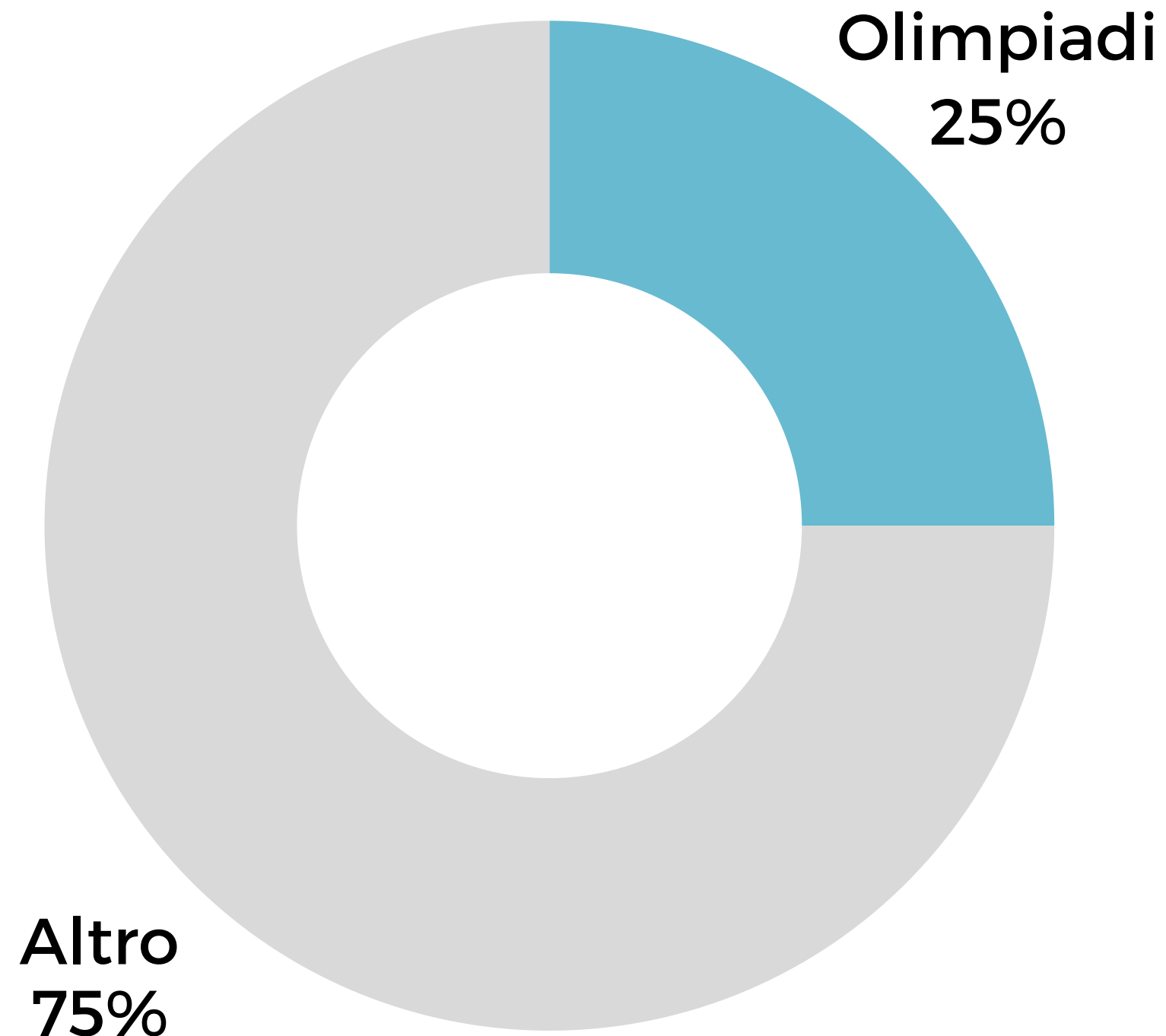
1.5M

JUTTA LEERDAM VINCE L'ORO  
(1.000 METRI SPEED SKATING)



Quanto pesano le Olimpiadi nel racconto social sulla Lombardia?

**Il 20% delle interazioni raccolte da inizio anno sulla Lombardia, cioè 1 su 5, riguarda direttamente le Olimpiadi, confermandole come uno dei principali fattori che orientano il racconto digitale sulla regione**



Quanto pesano le Olimpiadi nel racconto social su Milano?

**Il 25% delle interazioni raccolte da inizio anno su Milano, cioè 1 su 4, riguarda direttamente le Olimpiadi, confermandole come uno dei principali fattori che orientano il racconto digitale sulla città**

# **L'ECONOMIA LOMBARDA NEL CONTESTO EUROPEO**

# L'economia lombarda nel contesto europeo

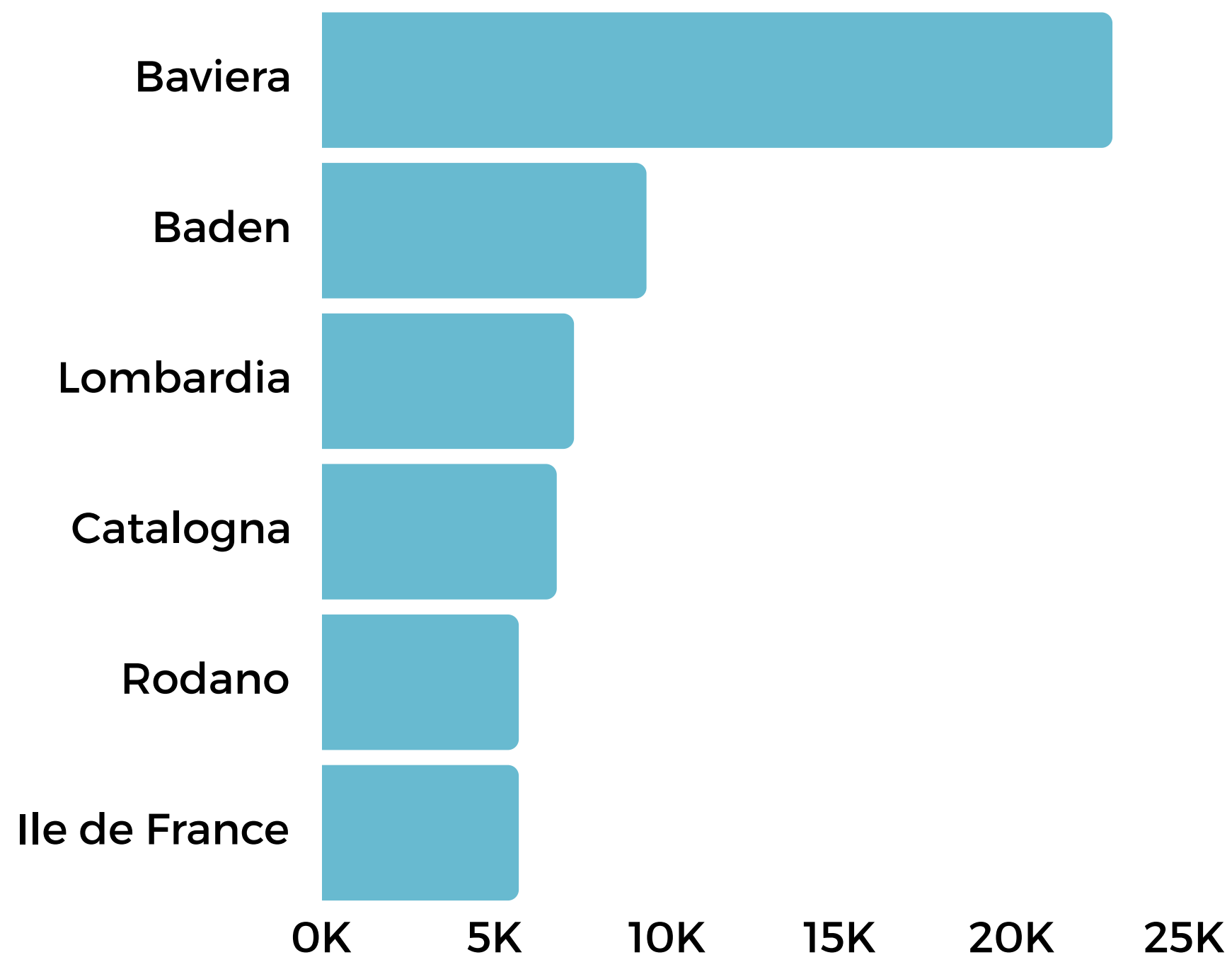
- L'analisi prende in esame il periodo **settembre 2025 – agosto 2026** e si concentra sulla **conversazione internazionale relativa ai principali distretti industriali europei**, mettendo a confronto la **Lombardia** con altri sistemi produttivi comparabili. Il perimetro esclude i contenuti pubblicati nella lingua nazionale dei territori analizzati.
- Nel confronto con i principali distretti industriali europei, la **Lombardia si posiziona tra i territori più presenti** nel racconto internazionale, dietro a Baviera e Baden ma davanti a Catalogna, Rodano e Île-de-France.
- Il quadro è analogo sul piano dell'attenzione generata: anche in termini di **interazioni** la **Lombardia si colloca dietro a Baviera e Baden** e davanti agli altri distretti europei analizzati, con una distanza particolarmente marcata dalla Baviera.
- L'elemento più rilevante emerge comunque sul piano reputazionale. **Il sentiment associato alla Lombardia raggiunge il 91% di contenuti positivi**, il valore più alto del panel insieme al **Rodano**.
- Questo posizionamento evidenzia una dinamica chiara: a fronte di un peso inferiore in termini di volumi, la **Lombardia** mantiene una **capacità di attivazione della conversazione** allineata ai principali territori del panel e una **qualità della percezione superiore**, con il 91% di sentiment positivo.

# Lombardia: confronto regioni industriali

ULTIMI 12 MESI

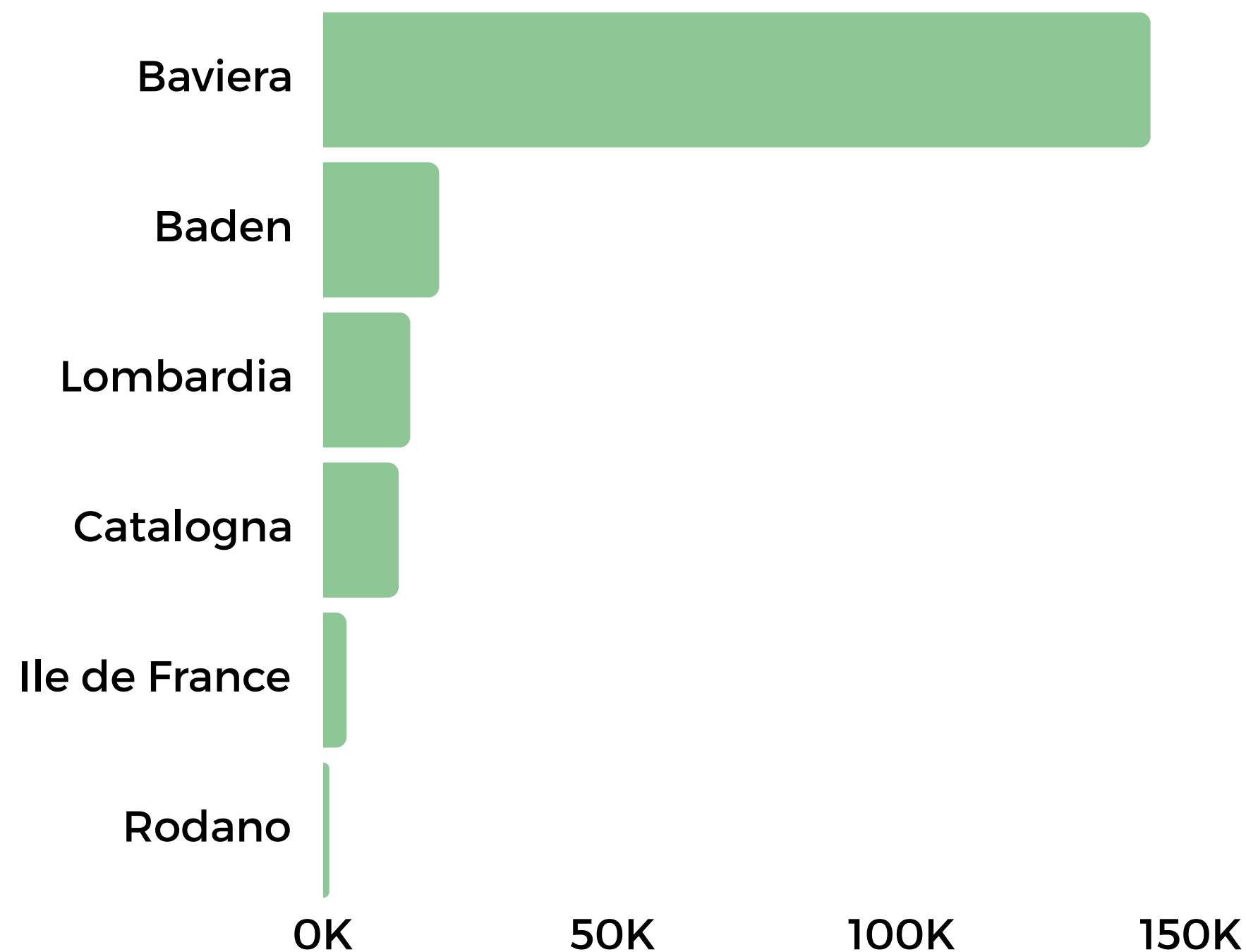
## REGIONI INDUSTRIALI

PER MENTION



## REGIONI INDUSTRIALI

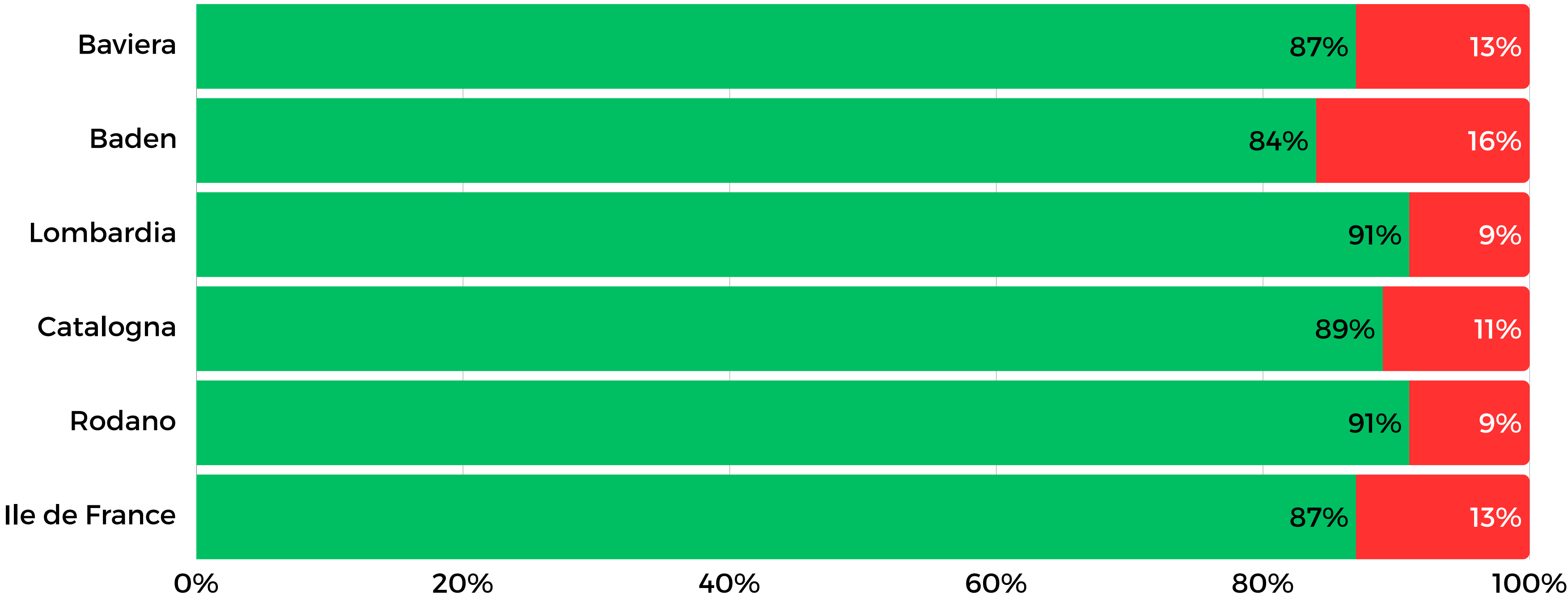
PER INTERAZIONI



# Lombardia: confronto regioni industriali

ULTIMI 12 MESI

## REGIONI INDUSTRIALI PER SENTIMENT



**SOCIALCOM.**