

Tavolo 24 BRAND LOMBARDIA ED ECCELLENZE LOMBARDE

COORDINATRICE Daniela Mainini (Consigliere regionale lista patto civico)

Genesi del tavolo, premessa:

Il tavolo nasce dall'esigenza di valutare l'inettitudine dell'attuale maggioranza di Regione Lombardia nella gestione della materia di un brand coerente nel raccontare la Lombardia

Nata da un'idea secessionista, "l'identità lombarda" ha dovuto poi virare su una ricerca di autonomia accontentandosi di una *brandizzazione* debole attestata dal segno distintivo registrato #INLOMBARDIA (descrittivo e dunque debolissimo : anche i non addetti ai lavori possono comprendere che chiunque può a ragione dire che una tale città o una tale eccellenza si trovi #inLOMBARDIA) resa distinguibile da un segno figurativo multicolore che significa stupore: "WOW esploso" esposto su Palazzo Lombardia che nessuno conosce e nessuno identifica come marchio (tantomeno di eccellenza).

UN ESEMPIO SU TUTTI: pubblicizzare i Siti Unesco della Lombardia (che erano 9 oggi 10) al grido di "l'è propri bel" significa che l'attrattività all'estero dei luoghi sarà pari allo zero, con buona pace della (inesistente) lingua lombarda (di cui alla legge di riordino sulla cultura approvata nel 2016)

In breve: mancanza assoluta di visione strategica preventiva, il tutto è stato affidato ad una società terza (Explora) che avendo avuto incarico prima per Expo si è poi reinventata nella materia ma senza coerenza tra le eccellenze del panorama lombardo, con evidente dispendio di risorse pubbliche.

PAROLE CHIAVE:

#orgogliolombardo

#identitàlombarda

#rispettoequalità

#attrattività

#policentrismo

TRE PROPOSTE CONCRETE:

CENSIMENTO chiaro delle eccellenze lombarde in modo da connettere tutte le competenze necessarie al racconto. Il Vocabolario delle eccellenze (o meglio uno story-telling capace di evolvere) non deve scegliere prima e casualmente valorizzare talune a dispetto di altre ma deve avere chiaro gli indotti di ciascun settore sul territorio. Lavoro necessariamente trasversale anche per essere sinergici con una progettazione realmente europea delle aree trainanti.

CABINA DI REGIA IN CAPO ALLA PRESIDENZA DI RL : mettere progetto ed attuazione di questo piano nelle mani del presidente della Regione e nella trasversalizzazione delle competenze assessorili pare coerente con la visione, aprendo il negoziato alle realtà urbane per recuperare – proprio in nome della spinta competitiva che le città (non solo Milano) esprimono, e alle eccellenze lombarde già esistenti (si pensi a settori della meccanica, della farmaceutica, che non possono essere considerati meno lombarde dell’agroalimentare o del design e della moda e che anch’esse sono appunto #INLOMBARDIA)

BUONA STRATEGIA DI IP TERRITORIALE e dunque individuazione della VISION prima del racconto e della identità da raccontare di Lombardia per venderla anche all’esterno , con una operazione competente di marketing territoriale aprendo comparativamente questa “politica di brand” con le più forti regioni d’Europa, non nella forma retorica e muscolare spesso usata sia dal leghismo e dal formigonismo , ma dentro le modalità di cooperazione finanziaria e progettuale che l’Europa usa per spingere soprattutto l’innovazione

TRE POLITICHE GIA’ IN ATTO DA CAMBIARE:

- 1) Cambiare la fallimentare *brandizzazione* del marchio regionale #inlombardia che ha portato ad evidenziare tutti i limiti della stessa.
- 2) Cambiare l’attuale inesistente politica in *outsourcing* (oggi per la gestione c’è una società terza Explora che era stata creata per EXPO) e il tutto venga coordinato dalla Presidenza di RL. Con una visione seria e strategica che sia degna del racconto di una nuova identità orgogliosamente lombarda (la politica del fare e fare bene per raccontare ogni campo)
- 3) Cambiare l’atteggiamento oppositivo di Regione Lombardia nei confronti dell’area metropolitana e di Milano (che hanno notorietà superiore alla Lombardia) e creare un protocollo rigoroso per l’utilizzo del brand lombardo, sinonimo di serietà ed eccellenza vera che tenga conto di quanto già esiste.