



DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA COMUNALE N. 658 DEL 29/05/2020

AREA PUBBLICITÀ E OCCUPAZIONE SUOLO

Numero proposta: 1316

OGGETTO: Linee di indirizzo per la realizzazione, in via sperimentale, di progetti e iniziative volte alla rigenerazione di spazi pubblici urbani mediante l'individuazione di sponsor tecnici. Il presente provvedimento non comporta oneri per l'Amministrazione comunale. immediatamente eseguibile

L'Anno duemilaventi, il giorno ventinove, del mese di maggio, alle ore 11:00, si è riunita la Giunta Comunale.

Risultano presenti:

- Il Sindaco SALA Giuseppe, in collegamento telematico presso il suo ufficio di Palazzo Marino;
- il Segretario Generale DALL'ACQUA Fabrizio, il Vice Segretario Generale Vicario Zaccaria Mariangela, nonché il Vice Segretario Generale Borrelli Maria Elisa - in collegamento telematico
- Tutti gli altri componenti della Giunta Comunale in collegamento telematico

Assiste il Direttore Generale MALANGONE Christian in collegamento telematico

Si dà atto che risultano presenti i seguenti n. 12 amministratori in carica:

NOMINATIVO	CARICA	PRESENTE
SALA GIUSEPPE	SINDACO	SI
SCAVUZZO ANNA	VICE SINDACO	SI
COCCO ROBERTA	ASSESSORE	SI
DEL CORNO FILIPPO RAFFAELE	ASSESSORE	SI
GALIMBERTI LAURA	ASSESSORE	SI
GRANELLI MARCO	ASSESSORE	SI

GUAINERI ROBERTA	ASSESSORE	SI
LIMONTA PAOLO	ASSESSORE	SI
LIPPARINI LORENZO	ASSESSORE	SI
MARAN PIERFRANCESCO	ASSESSORE	SI
RABAIOTTI GABRIELE	ASSESSORE	NO
TAJANI CRISTINA	ASSESSORE	SI
TASCA ROBERTO	ASSESSORE	SI

Assume la presidenza il Sindaco SALA Giuseppe

Partecipa il Segretario Generale DALL'ACQUA Fabrizio

IL PRESIDENTE

Constatata la legalità della riunione, invita la Giunta a trattare l'argomento segnato in oggetto;

Vista la proposta degli Assessori TASCA Roberto, MARAN Pierfrancesco e GRANELLI Marco in allegato e ritenuto la stessa meritevole di approvazione;

Dato atto che la medesima è corredata dei pareri previsti dall'art.49 del T.U. 18 agosto 2000, n. 267 nonché del parere di legittimità del Segretario Generale previsto dall'art. 2 - comma 1 - del Regolamento sul sistema dei controlli interni approvato con delibera CC n. 7 dell'11/02/2013;

Con votazione unanime

DELIBERA

Di approvare la proposta di deliberazione in oggetto;

data l'urgenza di dichiarare la presente deliberazione, con votazione unanime, immediatamente eseguibile ai sensi dell'art. 134, 4 comma del T.U. 267/2000



DIREZIONE BILANCIO E PARTECIPATE

AREA PUBBLICITA' E OCCUPAZIONE SUOLO

PROPOSTA DI DELIBERAZIONE
PER LA GIUNTA COMUNALE

OGGETTO: Linee di indirizzo per la realizzazione, in via sperimentale, di progetti e iniziative volte alla rigenerazione di spazi pubblici urbani mediante l'individuazione di sponsor tecnici.

**Il presente provvedimento non comporta oneri per l'Amministrazione comunale.
immediatamente eseguibile**

IL DIRETTORE DELL'AREA PUBBLICITA' E
OCCUPAZIONE SUOLO
Francesco Iaquinta
f.to digitalmente

IL DIRETTORE DELLA DIREZIONE
BILANCIO E PARTECIPATE
Roberto Colangelo
f.to digitalmente

IL DIRETTORE GENERALE
Christian Malangone
f.to digitalmente

IL COORDINATORE DELL'AMBITO TERRITORIO
Filippo Salucci
f.to digitalmente

L'ASSESSORE AL BILANCIO E DEMANIO
Roberto Tasca
f.to digitalmente

L'ASSESSORE ALL' URBANISTICA, VERDE E AGRICOLTURA
Pierfrancesco Maran
f.to digitalmente

L'ASSESSORE ALLA MOBILITA' E LAVORI PUBBLICI
Marco Pietro Granelli
f.to digitalmente



LA GIUNTA COMUNALE

Premesso che

le Linee programmatiche dell'Amministrazione relative alle azioni e ai progetti da realizzare nel corso del mandato sono state approvate con deliberazione del Consiglio Comunale n. 27 del 7 luglio 2016 in cui sono enunciati i principi, i valori e le occasioni per rendere concreta la visione della città di Milano.

A partire da tale visione e dalla consapevolezza di avere l'opportunità di cogliere alcune occasioni importanti per consolidare la posizione di Milano nel panorama nazionale ed internazionale, sono state sviluppate nei Documenti Unici di Programmazione (DUP) approvati dal Consiglio Comunale nel corso del corrente mandato una serie di linee strategiche di intervento relative alle attività e ai progetti da realizzare, in particolare orientati, per quanto interessa in questa sede, verso una stagione di rigenerazione urbana diffusa, declinati in diversi ambiti di interesse comunale e con l'utilizzo di approcci differenziati, impattanti sia sulle infrastrutture, sia sui servizi e, in generale, sulla qualità della vita di cittadini e *city users*.

In particolare, da ultimo, con le linee previste nel DUP 2020-2022 approvato dal Consiglio Comunale con deliberazione n. 55 marzo 2020, l'Amministrazione ha confermato, per il conseguimento dei propri obiettivi strategici, nell'ambito della tematica generale n. 1 *"Una città che si rigenera: governo del territorio, mobilità, ambiente, resilienza, edilizia residenziale e lavori pubblici"*, le seguenti specifiche linee di sviluppo:

- *"identificazione di strumenti di promozione per la rigenerazione urbana diffusa... orientata all'inclusione sociale e alla salubrità, all'innovazione e alla sostenibilità, alla bellezza e contemporaneità, attraverso una pluralità di interventi in grado di promuovere qualità urbana, edilizia e dello spazio pubblico...";*
- *"cura dello spazio pubblico e dell'arredo urbano, incrementando qualità, vivibilità e identità di quei luoghi - strade, marciapiedi, piazze, parchi e giardini - dove quotidianamente si manifesta la vita sociale della città, anche attraverso interventi sperimentali a basso costo orientati a massimizzare la socialità, con attenzione alla rimozione di ogni barriera architettonica e alla sperimentazione di materiali innovativi che agiscano sul concetto di "comfort urbano", mitigando gli effetti del cambiamento climatico e privilegino gli aspetti ambientali (come ad esempio la riduzione della temperatura e il drenaggio delle acque) per una Milano a misura d'uomo, vivibile, accessibile e inclusiva";*
- *"dialogo costante con privati, investitori, associazioni di categoria e professionisti, volto alla definizione di regole ed interessi comuni orientati al bene pubblico"*.

Inoltre, nell'ambito della tematica generale n. 14, dedicata, tra l'altro, ai "Quartieri", l'Amministrazione ha definito alcune misure di intervento strategico nei quartieri cittadini informate alla rigenerazione urbana degli spazi pubblici e si è impegnata ad affiancare a dette misure *"una incisiva azione di stimolo al reperimento di risorse aggiuntive, attraverso progettazione europea ed interlocuzione con imprese, fondazioni ed organizzazioni non governative"*.

Considerato che

In attuazione delle strategie soprarrichiamate, questa Amministrazione ha, da un lato, programmato e avviato la realizzazione diretta di progetti e iniziative comprendenti sia interventi di riqualificazione urbana sul piano "fisico" sia servizi di prossimità, accessibilità, inclusione sociale; dall'altro, ha promosso percorsi partecipativi



per favorire il coinvolgimento dei cittadini nel “governo” del territorio di appartenenza, ha stimolato la progettualità “dal basso”, nell’intento di individuare e sostenere le iniziative più capaci di migliorare la qualità della vita nei quartieri milanesi, contribuendo a rafforzare le attività dei protagonisti della rivitalizzazione urbana cittadina, ha infine sollecitato l’iniziativa di operatori economici interessati a partecipare al programma di rigenerazione e riqualificazione.

L’azione dell’Amministrazione ha innescato una dinamica virtuosa, che ha portato la Città a registrare nell’ultimo quinquennio una crescita esponenziale, sia in termini di reputazione sia in termini di attrattività di turisti, capitale e imprese.

In tale contesto è cresciuta l’attenzione di soggetti privati verso spazi e aree pubbliche che chiedono di poter utilizzare associando la visibilità e la promozione del proprio brand ad interventi di cura e miglioramento della qualità dei luoghi e quindi della loro vivibilità pubblica, anche connessi allo sviluppo delle tecnologie e dell’innovazione sociale.

In tale ambito di rinnovato interesse degli operatori economici accogliere e partecipare a progetti di riqualificazione degli spazi pubblici, l’Amministrazione sta avviando la progettazione di iniziative che consentano il coinvolgimento di tutta la città nel processo di rigenerazione del tessuto urbano e nella cura e manutenzione delle aree e spazi cittadini.

Nel percorso avviato per beneficiare dei contributi di tutti i soggetti interessati alla crescita della città - secondo un approccio partecipativo nel segno del modello ambrosiano che valorizza la collaborazione pubblico-privato orientata al benessere e alla crescita della collettività - si inseriscono le iniziative per l’individuazione di sponsor per la manutenzione e l’attivazione sportiva, ricreativa e culturale di parchi pubblici, secondo le linee di indirizzo approvate da questa Giunta con le deliberazioni n. 1020/2018 e n. 1538/2018, che si sono aggiunte alle linee di indirizzo approvate con la deliberazione n. 1142/2012 già consolidate nella prassi applicativa per la semplice riqualificazione e manutenzione di aree verdi di limitate dimensioni.

Nel medesimo contesto si inseriscono gli indirizzi a suo tempo approvati con le deliberazioni di Giunta Comunale n. 2495/2013 e n. 1281/2014 per le *“sponsorizzazioni finanziarie finalizzate all’implementazione dell’erogazione di servizi alla città nell’ambito del servizio di trasporto pubblico locale, mediante l’affiancamento di nome/logo/marchio dello sponsor alla denominazione delle linee metropolitane e/o stazioni metropolitane presenti nel territorio milanese”*, infrastrutture rientranti nel patrimonio del Comune di Milano; in tal senso anche le infrastrutture di trasporto pubblico, di proprietà del Comune di Milano, quali le stazioni delle linee metropolitane sono luoghi “potenzialmente” suscettibili di valorizzazione attraverso iniziative di *namings*.

In particolare,

- con le sopracitate deliberazioni di Giunta Comunale n. 2495/2013 e n. 1281/2014 – tra gli altri - si demanda a METRO 5 S.p.A. e ad ATM SpA– in qualità di gestore/concessionario delle linee metropolitane di trasporto pubblico (rispettivamente la linea M5 e le linee M1, M2 ed M3)- l’attività di ricerca di sponsor in nome e per conto del Comune, al quale spetta approvare i progetti;
- per quanto riguarda il vigente Contratto di servizio sottoscritto con ATM S.p. A., all’art. 14 è disciplinata la valorizzazione commerciale degli spazi, intesa come *“qualsivoglia iniziativa rivolta ai beni funzionali ai servizi oggetto del contratto atta a generare ritorni positivi per il gestore in termini di flussi di reddito, di risparmio o di altro vantaggio economico... ecc”* e la deliberazione di Giunta Comunale n.1281/2014 rimanda alla definizione di appositi accordi per la disciplina delle attività connesse al *namings*;



- per quanto riguarda la Linea M5, la Convenzione Unica per la concessione della costruzione e della gestione della Linea 5 della Metropolitana di Milano Bignami – San Siro, divenuta efficace a far tempo dal 29.04.2015, all’art. 6.1 lett. u) disciplina puntualmente le modalità di approvazione dei progetti di brandizzazione e/o *naming* e le relative offerte economiche da parte dell’Amministrazione concedente su proposta del concessionario;
- per quanto attiene ATM SpA. in coerenza ed attuazione delle linee d’indirizzo soprarichiamate veniva sottoscritto un Accordo di collaborazione – ad oggi scaduto – per la sponsorizzazione tramite *naming* delle stazioni o linee metropolitane, non essendo questa fattispecie disciplinata nell’ambito dell’originario contratto di servizio al sopracitato art.14.

Atteso che

la sponsorizzazione, secondo quanto previsto dall’art. 43 della legge n. 449/1997 e dall’art. 119 D.lgs. n. 267/2000, così come disciplinato dall’art. 19 del D.lgs. n. 50/2016, ha la finalità di produrre maggiori economie nella gestione da parte dell’Amministrazione Pubblica e il miglioramento dei servizi prestati ai cittadini, turisti e city users.

Questa Amministrazione intende proseguire e sviluppare il percorso avviato, mediante l’attivazione delle più opportune sinergie con i privati interessati.

In tale prospettiva, sotto il profilo organizzativo - in attuazione della deliberazione di questa Giunta n. 1263 del 26 luglio 2019, che ha approvato con decorrenza dal 9 settembre 2019, alcuni adeguamenti alla macrostruttura dell’Ente, con la finalità di rendere la struttura amministrativa maggiormente coerente con gli obiettivi da realizzare nella seconda parte del mandato – è stata istituita, nell’ambito dell’Area Pubblicità e Occupazione Suolo della Direzione Bilancio e Partecipate, l’Unità Sportello Unico Spazi e Aree Pubbliche – SUSAP per la *“ideazione e sviluppo di un nuovo modello di intervento su spazi ed aree pubbliche e progettazione e sperimentazione dello Sportello Unico Spazi e Aree Pubbliche”*; inoltre, è operativa nell’ambito della Direzione Specialistica Autorità di gestione e Monitoraggio Piani una Unità (Piano Quartieri e Officina Urbana) dedicata, tra l’altro, alla *“Gestione integrata delle operazioni afferenti l’ideazione, la progettazione e l’attuazione sullo sviluppo dei quartieri, anche attraverso interventi di disegno e riqualificazione urbana, con particolare attenzione alla valorizzazione degli spazi pubblici interessati e delle zone/reti/impianti limitrofi”*.

Ritenuto necessario individuare e definire, nei termini che seguono, **le opportune linee di indirizzo** per la realizzazione, mediante sponsorizzazione, di iniziative e progetti per la rigenerazione di spazi pubblici urbani, avendo particolare riguardo alla metodologia per la valorizzazione economica, all’ambito strategico di intervento ed ai profili procedurali per l’individuazione dello sponsor:

1) sotto il profilo dell’ambito strategico di intervento:

- a) mantenimento della natura pubblica dello spazio/area interessato/a, della completa fruibilità ed accessibilità da parte di tutti i cittadini ed intangibilità/indisponibilità della toponomastica cittadina;
- b) individuazione degli ambiti di applicazione della metodologia di cui al successivo punto 2 con riferimento agli spazi urbani ad uso della collettività, dove si manifesta la vita sociale pubblica della città quali strade, marciapiedi, piazze ove sia necessario intervenire per migliorarne la qualità,



l'inclusione, la sostenibilità, ivi inclusi i parchi e le aree verdi di rilevanti dimensioni, ferma per le aree verdi di limitate dimensioni la specifica disciplina già approvata dalla Giunta Comunale;

- c) individuazione dei fabbisogni di rigenerazione urbana, con particolare riferimento ai quartieri della Città, ove la sponsorizzazione possa essere uno strumento per la valorizzazione delle identità locali, secondo una logica inclusiva di promozione della cultura di solidarietà urbana e di perequazione delle risorse acquisite, attraverso la riqualificazione dello spazio pubblico;
- d) individuazione di un abaco esemplificativo di interventi relativi agli ambiti ed ai quartieri di cui ai precedenti punti, come da documento allegato parte integrante al presente provvedimento (all.1), che includa interventi sugli spazi per la mobilità (es. riassetto urbano, estensione marciapiedi, messa in sicurezza attraversamenti pedonali, introduzione di piste ciclabili, ecc), interventi relativi alle superfici (es. nuove pavimentazioni, cura e adozione del verde pubblico, depavimentazione e introduzione di nuove piantumazioni, ecc.), interventi di arredo urbano (es. fornitura di elementi di arredo, installazioni temporanee, introduzione di parklet, interventi di urbanistica tattica, ecc), anche in forma composita;

2) sotto il profilo metodologico:

introduzione, in via sperimentale, di una metodologia (il Modello), come descritta nella relazione tecnica allegata quale parte integrante al presente provvedimento (all. n. 2), per la definizione del valore comunicativo dell'ambito di intervento (con cui congruire la valorizzazione economica della sponsorizzazione), applicabile alle diverse tipologie di interventi, mediante l'incrocio dei seguenti fattori esterni ed oggettivi:

- ✓ indicatori demografici
- ✓ indicatori di mobilità dell'area
- ✓ indicatori di reddito e dei valori immobiliari
- ✓ previsione di eventuali elementi di mitigazione di valore in considerazione del fatto che si è in presenza di un primo "esperimento" di attribuzione di un valore comunicativo ad elementi della Città.

Come risulta dalla relazione tecnica allegata, il Modello è stato ideato da due professionisti che hanno collaborato gratuitamente con gli uffici comunali e l'hanno ceduto all'Amministrazione gratuitamente, unitamente ai diritti di sfruttamento dello stesso; conseguentemente la sperimentazione, l'aggiornamento e l'ulteriore implementazione della metodologia rientra nella piena ed autonoma titolarità del Comune di Milano.

La metodologia avrà funzione di direttrice nell'individuazione dei valori che potranno essere eventualmente modulati, corretti e mitigati in presenza di comprovati fattori oggettivi che impongano una loro ridefinizione ai fini della sostenibilità nell'ambito delle relative procedure, anche con riferimento alle risposte del mercato.

Sarà così definito il valore di comunicazione di un'area, ossia il valore economico massimo associabile ad un progetto di sponsorizzazione relativo all'area stessa.

La metodologia sviluppata potrà essere revisionata, anche sulla base degli esiti che saranno rilevati nel corso della sperimentazione, proprio in virtù del carattere innovativo del processo avviato.



Tale Modello, in considerazione dell'oggettività dei fattori sopraindicati, potrà essere adottato anche per eventuali sponsorizzazioni finanziarie riferite a beni immobili.

3) **sotto il profilo procedurale**, pubblicazione di avviso pubblico sul sito istituzionale del Comune di Milano per almeno 30 giorni ai sensi dell'art 19 del D. Lgs n. 50/2016 s.m.i., con il quale si rende nota la ricerca di sponsor tecnici ovvero si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, nel rispetto dei principi di trasparenza, pubblicità, imparzialità, parità di trattamento e proporzionalità. Nell'avviso saranno indicati i criteri e le modalità con cui sarà valutata ciascuna proposta/progetto, le modalità di instaurazione del rapporto con lo sponsor, la sua regolazione e gestione;

3. a) l'avviso pubblico seguirà le seguenti linee di indirizzo:

- (i) sarà rivolto a soggetti privati e/o pubblici che potranno presentare la loro offerta in qualità di sponsor, sia in forma singola che in forma associata, in possesso dei requisiti di ordine generale per contrattare con la pubblica Amministrazione ai sensi dell'art. 80 del D.Lgs. 50/2016 e dei requisiti di qualificazione richiamati dall'art. 19 comma 2 del D.Lgs n. 50/2016 o in qualità di procuratori speciali (collettori di sponsor). Sono ammessi a presentare proposte di sponsorizzazione tecnica soggetti che svolgano la loro attività in coerenza con gli interessi pubblici perseguiti dall'Amministrazione comunale e dei requisiti di qualificazione indicati nell'avviso in relazione agli specifici interventi e iniziative da realizzare rientranti negli ambiti indicati in via esemplificativa nell'allegato 1 parte integrante al presente provvedimento e che saranno specificamente definiti e dettagliati con descrizione del progetto e indicazione dell'importo nelle schede di progetto che saranno successivamente e progressivamente pubblicate;
- (ii) l'Amministrazione Comunale a suo insindacabile giudizio si riserva di rifiutare qualsiasi proposta di sponsorizzazione qualora ritenga che sussista o possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata oggetto della sponsorizzazione, qualora ravvisi un possibile pregiudizio o danno all'immagine dell'Amministrazione o delle sue iniziative o qualora la reputi inaccettabile per motivi di inopportunità generale;
- (iii) sono in ogni caso escluse le proposte di sponsorizzazione riguardanti propaganda di natura politica, sindacale, filosofica e/o religiosa, è vietata pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione del tabacco, super alcolici, materiale pornografico, a sfondo sessuale, inerente armi, brand automobilistici non coerenti con le policy di sostenibilità ambientale promosse dal Comune di Milano, nonché i messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia o comunque lesive della dignità umana;
- (iv) la proposta di sponsorizzazione per ciascun ambito richiesto dovrà essere corredata da:



- una relazione che comprenda il progetto dell'intervento, il suo valore economico, il cronoprogramma e un *rendering*, nonché l'equilibrio economico tra il valore della sponsorizzazione e il valore del ritorno d'immagine complessivo corrispondente;
- eventuale progetto di massima con *rendering* dell'installazione/totem promozionale e dell'utilizzo del brand che intende realizzare con i relativi tempi;
- relazione descrittiva di massima del piano della comunicazione da concordare e armonizzare con quello generale del Comune di Milano;

- (v) deve essere previsto l'impegno dello sponsor a:
- realizzare il progetto proposto come sponsorizzazione tecnica;
 - progettare, realizzare e installare, mantenere, sorvegliare e poi rimuovere l'eventuale totem/installazione identificativo dell'intervento/evento per l'esposizione del marchio/brand nel rispetto dell'ambiente circostante;
 - concordare un piano di comunicazione con l'Amministrazione comunale;
 - versare il canone osap ove previsto e in conformità al Regolamento Cosap;
 - rispettare il Regolamento sulla Pubblicità e versare l'imposta pubblicitaria e gli oneri fiscali connessi all'installazione del/degli eventuale/i totem autorizzato/i dal Comune di Milano in conformità al regolamento stesso;
 - stipulare idonea assicurazione RC comprensiva di responsabilità civile verso terzi, prestare adeguata garanzia fideiussoria a titolo di cauzione definitiva;
 - accettare clausole e strumenti a garanzia del corretto adempimento degli obblighi contrattuali oltre che di manleva dell'Amministrazione, che deve essere tenuta indenne dai rischi connessi e da eventuali danni arrecati a terzi ed al patrimonio comunale nello svolgimento delle attività inerenti o comunque collegate e connesse alla sponsorizzazione, oltre che arrecati al nome, all'immagine ed alla reputazione dell'Amministrazione;
 - finanziare totalmente gli interventi proposti che, pertanto, non comporteranno alcun onere a carico dell'Amministrazione.
- (vi) il Comune di Milano ai soggetti individuati come sponsor, tenendo conto dell'entità della sponsorizzazione, riconoscerà:
- un ritorno di immagine mediante la possibilità di veicolare il proprio logo/marchio/ragione sociale secondo modalità e in spazi concordati con l'Amministrazione in misura adeguata al valore economico della proposta, anche attraverso collettori di sponsor;
 - la visibilità/citazione del logo/marchio/ragione sociale nelle campagne di comunicazione connesse al progetto (conferenze stampa, manifesti opuscoli, inserzioni pubblicitarie sui giornali e nelle trasmissioni radio, sulle pagine web)
 - la possibilità, previo assenso dell'Amministrazione, di utilizzare lo status di sponsor nelle proprie campagne di comunicazione;
 - l'esposizione di totem/installazioni temporanei identificativi dell'intervento/evento e degli sponsor;
 - la possibilità di organizzare eventi, previa acquisizione delle autorizzazioni/concessioni necessarie;
 - la possibilità di associare il brand all'area specifica sulla base delle indicazioni e delle valutazioni dell'Amministrazione comunale con l'applicazione della metodologia di cui al precedente punto 2);



- (vii) nell'avviso saranno meglio definiti i criteri di valutazione delle proposte di sponsorizzazione di progetto/iniziativa che premiano in particolare: (a) la qualità, con particolare ma non esclusivo riguardo alla vivibilità, incremento della fruibilità, inclusività, innovazione tecnologica e sociale degli interventi/iniziativa; (b) gli elementi aggiuntivi e migliorativi, in ogni caso coerenti a quanto richiesto dall'avviso, e qualificanti la proposta; (c) la durata; (d) il valore economico effettivo della sponsorizzazione;

l'avviso potrà avere specifica indicazione di ricerca di sponsor per un'area determinata, anche allegando schede dei singoli interventi con descrizione progetto e importo;

- (viii) i progetti/iniziativa presentati sono valutati da una Commissione, appositamente costituita dal Direttore Generale, che valuterà anche la congruità tra il valore di comunicazione dell'area in questione e degli interventi proposti dallo sponsor;

per il/i progetti ritenuto/i idoneo/i dalla Commissione ed a seguito dell'individuazione della proposta migliore con apposito provvedimento, la Direzione competente potrà, se necessario, collaborare col soggetto proponente con il supporto di apposito gruppo tecnico di lavoro entro un lasso di tempo definito in sede di avviso a pena di decadenza della proposta, alla declinazione del progetto di dettaglio al fine di supervisionare il perfezionamento del progetto stesso, nel rispetto delle indicazioni della Commissione, preservandone le caratteristiche qualitative, valoriali e l'equilibrio economico;

3. b) procedura analoga a quella di cui al precedente punto a) verrà seguita nel caso venissero presentate proposte per ambiti non previsti dall'avviso con le seguenti integrazioni:

- (i) valutazione preliminare della proposta, da parte di apposito gruppo di lavoro la cui composizione sarà decisa dal Direttore Generale con riguardo agli ambiti di competenza interessati nell'attuale assetto organizzativo, per la verifica della coerenza con le finalità strategiche dell'Amministrazione e gli ambiti strategici definiti con il presente provvedimento, del valore degli interventi/iniziativa proposte, nonché della congruità del valore degli interventi con il valore di comunicazione dell'area interessata;
- (ii) comunicazione delle risultanze della valutazione preliminare, con eventuale indicazione di adeguamenti e modifiche della proposta e richiesta di presentazione della proposta definitiva, eventualmente adeguata alle predette risultanze;
- (iii) procedura di selezione dello sponsor, tramite avviso pubblicato per 30 giorni, in cui saranno indicate caratteristiche e prestazioni della proposta ricevuta, che preveda la possibilità del proponente di adeguare la propria proposta alla miglior offerta eventualmente pervenuta entro il termine prestabilito.

- 3. c) nell'ambito del percorso di revisione ed integrazione del Regolamento per l'applicazione del canone per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche (COSAP), in corso di definizione, saranno proposte fattispecie di riduzioni/esenzioni, che potranno essere applicate, dalla**



vigenza delle modifiche regolamentari, laddove sussistano le condizioni rappresentate per tutti gli avvisi e/o le schede di progetto successivi;

3. d) il monitoraggio e controllo della fase esecutiva, per la gestione e la verifica della completa attuazione delle previsioni contrattuali, è assegnato all'Area competente, secondo il vigente assetto organizzativo, mediante apposita disposizione del Direttore generale in relazione all'ambito/materia oggetto dell'intervento/iniziativa (strada, piazza, altro).

Valutato opportuno procedere all'attuazione delle linee di indirizzo di cui alla presente deliberazione in via sperimentale, in considerazione del carattere innovativo della metodologia di valorizzazione economica della sponsorizzazione proposta ed in quanto la valutazione del suo impatto applicativo - in relazione ai risultati attesi ed a quelli effettivamente conseguiti – richiede un arco temporale che si ritiene adeguato fissare in un periodo massimo di tre anni;

Ritenuto, altresì, che le linee d'indirizzo di cui al precedente punto 2 relative all'adozione del Modello debbano trovare applicazione anche per le attività di valorizzazione delle infrastrutture di trasporto pubblico, beni rientranti nel patrimonio comunale, e che, data l'intangibilità/indisponibilità della toponomastica cittadina, le attività di sponsoring debbano essere limitate alle linee delle metropolitane cittadine, disponendo che:

- relativamente ad M5 la regolamentazione degli aspetti economici della distribuzione dei ricavi da sponsoring dovrà svolgersi in conformità con quanto previsto all'art.6.1 della Convenzione Unica M5, divenuta efficace a far tempo dal 29.04.2015;
- relativamente al sponsoring delle linee delle Metropolitane M1, M2 e M3 la regolamentazione degli aspetti economici della distribuzione dei ricavi da sponsoring dovrà svolgersi – previa sottoscrizione di apposito accordo con ATM S.p.A. – ad integrazione di quanto non previsto nel contratto di servizio;

Rilevato che sarà rimessa ad appositi provvedimenti dirigenziali l'adozione di tutte le fasi di attuazione delle linee di indirizzo di cui al presente provvedimento.

Ritenuto infine opportuno, al fine di dare tempestivo avvio alle fasi operative successive e pubblicare al più presto l'avviso per la ricerca di sponsorizzazioni, dichiarare il presente provvedimento immediatamente eseguibile, ai sensi dell'art. 134, comma 4, del decreto legislativo n. 267/2000.

Visti

- gli artt. 48, 49, 119 e 134, comma 4, del decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267;
- l'articolo 43 dello Statuto Comunale;
- gli artt. 4, 19 e 80 del D.Lgs. n. 50/2016 e s.m.i.;
- la deliberazione di Consiglio Comunale n. 27 del 7 luglio 2016 inerente le "Linee programmatiche relative alle azioni ed ai progetti da realizzare nel corso del mandato";
- la deliberazione di Consiglio Comunale n. 5 del 5 marzo 2020 avente ad oggetto " Documento Unico di Programmazione (D.U.P.) e Bilancio di Previsione 2020-2022";



- la deliberazione di Giunta comunale n. 465 del 3 aprile 2020 avente ad oggetto “Approvazione del Piano Esecutivo di Gestione anno 2020-2022;
- le deliberazioni di Giunta comunale n. 1098 del 28 giugno 2019 di approvazione del Piano degli obiettivi 2019-2021 e n. 4472 del 26 novembre 2019 di aggiornamento del Piano;
- la deliberazione di Giunta Comunale n. 1263 del 26 luglio 2019 avente ad oggetto l’approvazione della modifica ed integrazione del Regolamento sull’Ordinamento degli Uffici e dei Servizi del Comune di Milano;
- la determinazione dirigenziale n. 2466 del 1 agosto 2019 avente ad oggetto l’approvazione della revisione organizzativa della struttura comunale in attuazione della deliberazione della Giunta Comunale n. 1263 del 26 luglio 2019;
- i pareri di regolarità tecnica e contabile dei dirigenti competenti, che si allegano al presente provvedimento quale parte integrante;
- il parere di legittimità espresso dal Segretario Generale che si allega al presente provvedimento quale parte integrante;

DELIBERA

1. di approvare le linee di indirizzo espresse in narrativa per la realizzazione, in via sperimentale e per la durata massima di anni tre, di progetti e iniziative volte alla rigenerazione di spazi pubblici urbani, mediante l’individuazione di sponsor tecnici, negli ambiti indicati in via esemplificativa - correlati ad una generalità di interventi che dovranno essere dettagliati nell’avviso o tramite successive schede di progetto - nell’abaco allegato quale parte integrante al presente provvedimento (all.1);
2. di dare atto che le linee di indirizzo di cui al presente provvedimento non si applicano nella fase sperimentale alle aree verdi di limitate dimensioni;
3. di applicare il Modello di cui al punto 2 della narrativa anche alle eventuali sponsorizzazioni finanziarie relative a beni immobili;
4. di approvare le linee di indirizzo espresse in narrativa per la regolamentazione della sponsorizzazione delle linee metropolitane, intendendosi in tal senso modificate le precedenti deliberazioni n. 2495/2013 e n. 1281/2014;
5. di dare atto che i dirigenti delle Aree competenti provvederanno all’adozione di ogni atto conseguente, rientrante nell’ambito della propria competenza, preordinato ad assicurare le fasi attuative delle linee di indirizzo di cui ai precedenti punti 1, 2, 3 e 4;
6. di dare atto che al termine della fase sperimentale, esaminati ed analizzati i dati e le complessive risultanze ottenute, sarà valutata l’eventuale implementazione della fase a regime del processo;
7. di dichiarare la presente deliberazione immediatamente eseguibile ai sensi dell’art. 134, comma 4, del decreto legislativo n. 267 del 2000 e s.m.i..

Firmato digitalmente da MARAN PIERFRANCESCO, MALANGONE CHRISTIAN, GRANELLI MARCO PIETRO, COLANGELO ROBERTO, TASCA ROBERTO, SALUCCI FILIPPO, FRANCESCO LODOVICO IAQUINTA



Allegato n. 1 parte integrante

alla proposta di Deliberazione n. 1316/2020

composto da n. 25 facciate

IL Direttore Area Pubblicità e Occupazione
Suolo

Francesco Iaquina

Abaco Interventi sullo Spazio Pubblico

Abaco Interventi sullo Spazio Pubblico

Introduzione

L'Abaco degli Interventi è una **raccolta di possibili azioni** sullo spazio pubblico, elaborata con l'obiettivo di promuovere la **qualità urbana, l'inclusione sociale e lo sviluppo sostenibile** attraverso la riqualificazione degli spazi urbani dove quotidianamente si manifesta la vita pubblica della città.

Questi spazi sono le strade, i marciapiedi, le piazze, i parchi e i giardini e tutti quei luoghi ad uso collettivo dove si riconosce una comunità, dove gli individui diventano gruppi e dove lo stare insieme forma la cittadinanza, intesa come senso di appartenenza a un bene comune. Spazi alla portata di tutti che reclamano **dignità e qualità**, specie nei quartieri meno agiati, dove è particolarmente importante la **valorizzazione delle identità locali**.

Ambizione dell'abaco è provare a catalogare le possibili modalità d'intervento sugli spazi pubblici urbani in base a complessità e tipologia, anche mediante la rappresentazione di casi studio esemplificativi, allo scopo di **schematizzare la molteplicità e varietà di opportunità** che questi rappresentano per la città del futuro.



Abaco Interventi sullo Spazio Pubblico

Obiettivi

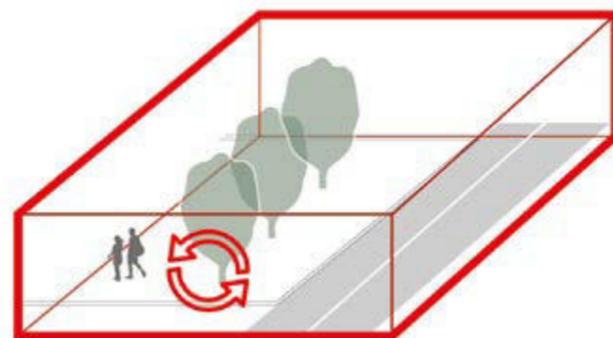
Gli interventi proposti si pongono l'obiettivo di migliorare la qualità dello spazio pubblico urbano, mediante soluzioni integrate che mettano in sinergia le seguenti linee di sviluppo definite dall'Amministrazione comunale per una Milano a misura d'uomo, vivibile, accessibile e inclusiva.

- **Mobilità sostenibile e sicurezza stradale**, con particolare attenzione alla pedonalità e all'inclusione delle utenze più deboli della strada;
- **Qualità del paesaggio urbano, cura del verde e dell'arredo**, con particolare riferimento alla bellezza e durabilità dei materiali e delle finiture;
- **Sostenibilità ambientale e resilienza**, in relazione alle politiche di adattamento al cambiamento climatico che prevedono una riduzione dell'impronta di carbonio e la mitigazione delle isole di calore;
- **Inclusione e coesione sociale**, per lo sviluppo e valorizzazione delle identità locali a partire dalla scala del quartiere.



I principali ambiti di applicazione dell'abaco, possono essere schematicamente suddivisi in:

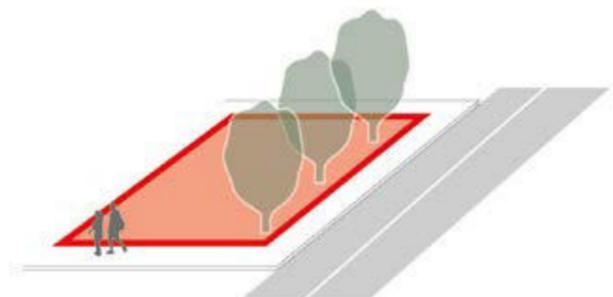
1.



Interventi sugli spazi per la mobilità

Riassetto urbano
Estensione marciapiedi
Messa in sicurezza attraversamenti
Introduzione di piste ciclabili

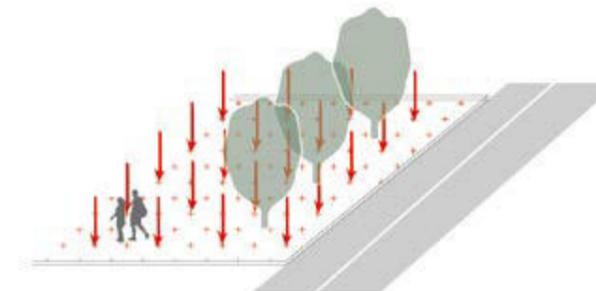
2.



Interventi sulle superfici urbane

Nuove pavimentazioni
Cura e adozione del verde pubblico
Depavimentazione
Introduzione di nuove piantumazioni

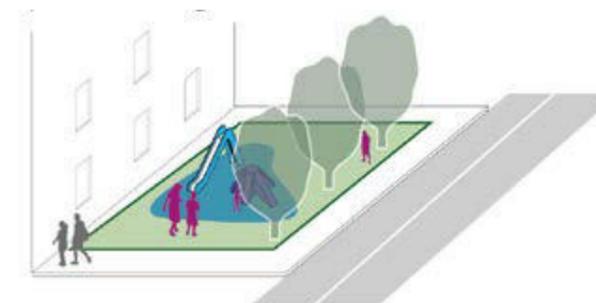
3.



Interventi di arredo urbano

Fornitura di elementi di arredo urbano
Installazioni temporanee
Introduzione di parklet
Interventi di urbanistica tattica

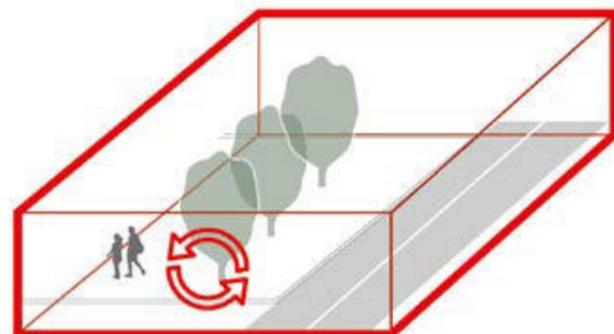
4.



Riqualificazione di giardino scolastico

Rifacimento manto erboso
Pavimentazione antitrauma
Fornitura di arredo ludico/ricreativo
Realizzazione campo da gioco esterno

1. Interventi sugli spazi per la mobilità



Una prima tipologia di intervento sullo spazio pubblico consiste nella riqualificazione e razionalizzazione degli **spazi per la mobilità, pedonale, ciclabile o veicolare.**

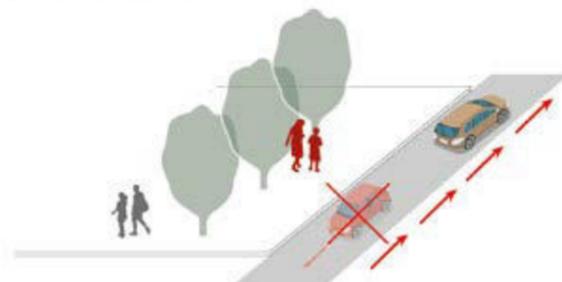
Con riferimento alla normativa vigente e con l'obiettivo di protendere allo sviluppo di una città **sostenibile, inclusiva, sicura e a misura d'uomo**, le possibilità per dare un nuovo volto alle strade sono molteplici:

- **Estendere le aree pedonali** ed i marciapiedi, razionalizzando la larghezza delle carreggiate ed eliminando le barriere architettoniche;

- **Mettere in sicurezza** gli attraversamenti pedonali esistenti o aggiungerne di nuovi in base alle linee di desiderio, con espedienti progettuali quali castellane, estensione di marciapiede, differenziazione di pavimentazione;
- **Introdurre piste ciclabili**, anche in sola segnaletica o con elementi "leggeri", creando dei sistemi di connessioni ciclabili coerenti con la rete esistente, in accordo con le previsioni del PUMS;
- **Intervenire in modo integrato sulla strada** per un riassetto generale che vada a migliorare la situazione esistente, andando ad agire sulle diverse componenti e modalità d'uso.

1.

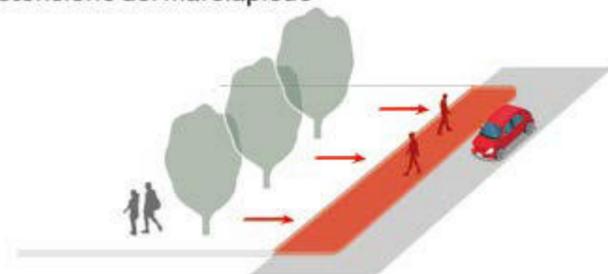
Riassetto urbano



Giardino degli Artisti



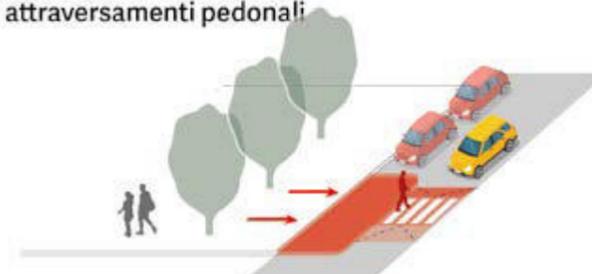
Estensione del marciapiede



via Monteverdi



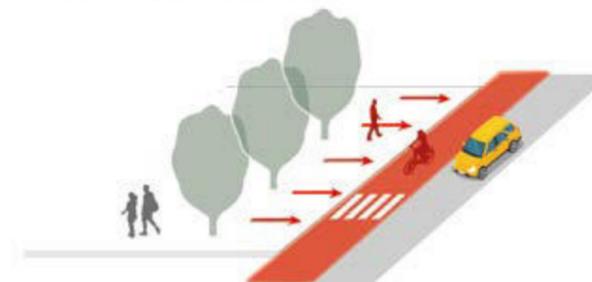
Messa in sicurezza attraversamenti pedonali



via Bernina



Introduzione pista ciclabile

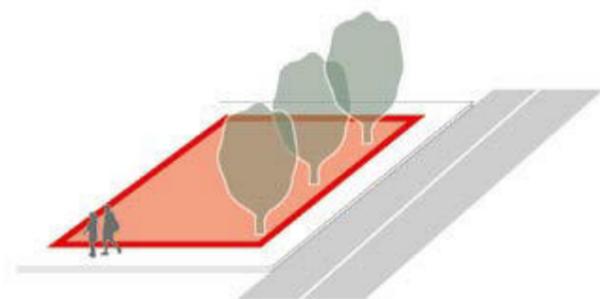


via Verdi



2.

Interventi sulle superfici



Una seconda tipologia d'intervento sullo spazio pubblico consiste nel migliorare la qualità e la cura delle superfici che lo contraddistinguono, generalmente suddivisibili in:

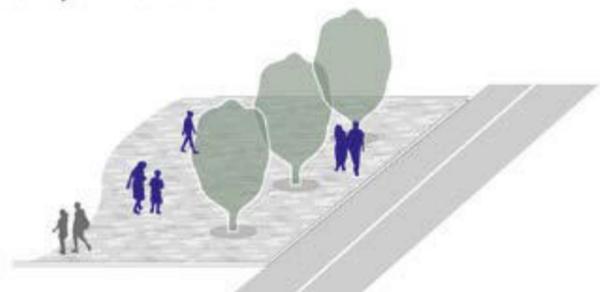
- **superfici minerali**, quali piazze, marciapiedi o spazi pedonali.
- **superfici verdi** quali parchi, parterre verdi, aiuole

Con riferimento alla normativa vigente, anche in relazione alla compatibilità con i sottoservizi, l'obiettivo di incrementare i servizi ecosistemici ed adattarsi ai cambiamenti climatici, **estendendo le superfici naturali e migliorando le performance ambientali dei materiali**, può essere raggiunto a partire dal seguente catalogo di azioni:

- **Rifacimento della pavimentazione**, includendo interventi di manutenzione di pavimentazioni esistenti o realizzazione di nuovi spazi pubblici, anche mediante l'inserimento di **pavimentazione antitrauma** per nuove aree gioco/fitness;
- cura e **adozione del verde esistente**, mantenendolo e valorizzandolo sia in termini quantitativi che qualitativi, compresi i giardini scolastici;
- **depavimentazione di aree minerali** con successivo **rinverdimento**, per la creazione di nuovi parchi, aiuole o filari;
- **piantumazione** di alberature, sia su verde che su aree minerali, per migliorare il microclima, il comfort ambientale e ridurre l'inquinamento.

2.

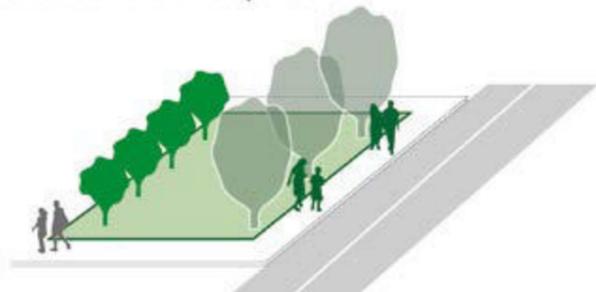
Nuove pavimentazioni



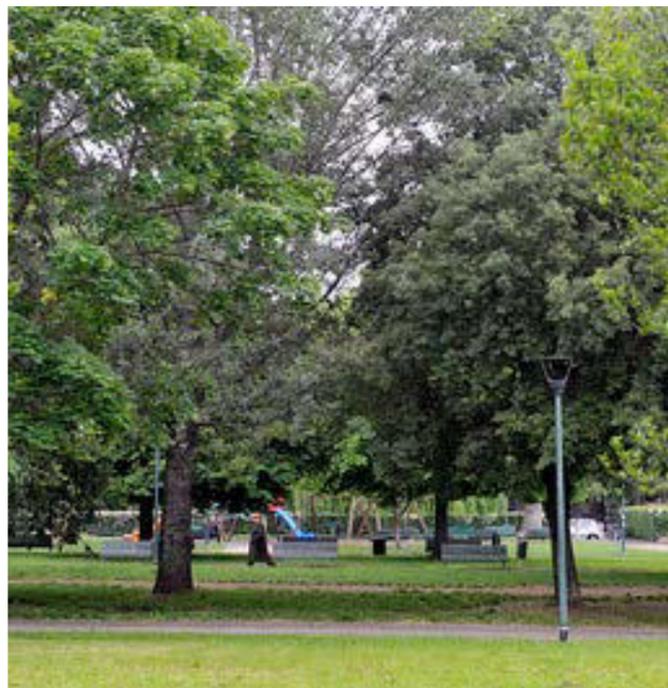
via Foscolo



Cura e adozione verde pubblico



Parco Guareschi



Depavimentazione



Viale Suzzani



Nuove piantumazioni

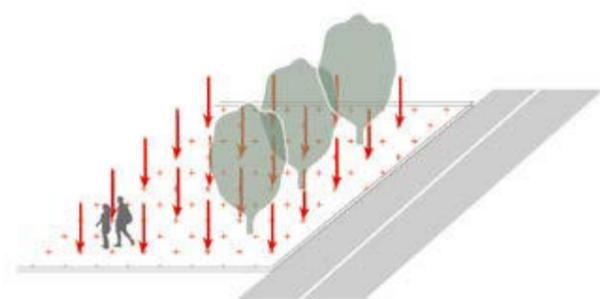


Piazza Olivetti



3.

Interventi di arredo urbano



Una terza tipologia d'intervento sullo spazio pubblico consiste nel migliorare la qualità dell'**arredo urbano** per incrementarne l'attrattività e funzione sociale. Perché uno spazio pubblico sia davvero **attraattivo**, deve poter "attivarsi" grazie alla dotazione di **elementi che rispondano alle necessità** delle persone che lo vivono, sia che queste vogliano sedersi, parlare, giocare, socializzare o semplicemente leggere un libro.

Tale obiettivo può essere raggiunto a partire dal seguente catalogo di azioni:

- Fornitura di **elementi di arredo urbano**, certificati e di qualità. L'esperienza dimostra che spesso bastano delle panchine, delle fioriere o dei tavoli da gioco per **rinnovare la funzione sociale** di uno spazio e rispondere alle esigenze delle persone. L'abaco attualmente in dotazione prevede già molteplici opportunità, dagli arredi per la sosta

a quelli per il gioco, lo sport e per le aree scolastiche, ma è facilmente rinnovabile e non ne esclude di nuove.

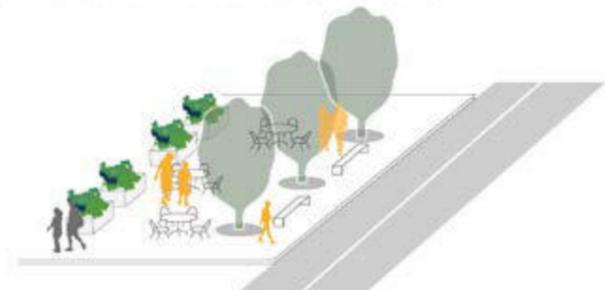
- **Installazioni temporanee** che possano cambiare i connotati di uno spazio
- Introduzione di **Parklet**, ovvero estensioni 'non strutturali' di marciapiede, che offrano nuove modalità d'uso dello spazio
- Interventi di **Urbanistica Tattica**, ovvero allestimenti **a breve termine e a basso costo**, volti alla creazione di nuovi spazi pubblici sperimentali, con la partecipazione delle comunità.

L'**urbanistica tattica** è un modo innovativo di fare urbanistica, che consente di **sperimentare un uso diverso** degli spazi della città e di mettere in atto strategie a lungo termine per promuovere la vivibilità dei quartieri.

I vantaggi di questo nuovo approccio sono legati all'**impatto immediato** che gli interventi hanno sui **cittadini**, che possono diventare essi stessi promotori di progetti innovativi e **fattivi attori della trasformazione urbana**. Il carattere temporaneo consente di testare le soluzioni in maniera reversibile prima di investire tempo e risorse in una sistemazione strutturale definitiva.

3.

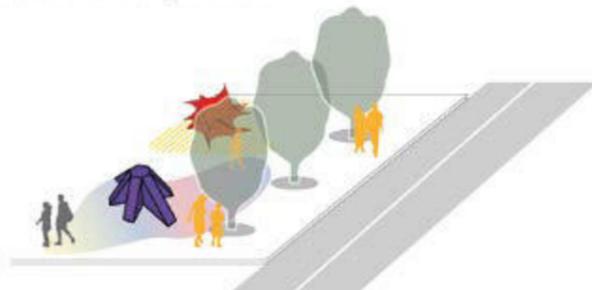
Fornitura di elementi di arredo urbano



via della Moscova



Installazioni temporanee



Installazione per Milano Design Week



Parklet



Intervento di urbanistica tattica



Piazza Spoleto-Venini



4. Riqualficazione di giardino scolastico



La quarta tipologia di intervento ricade nell'ambito degli **spazi aperti connessi agli edifici scolastici**, aree perlopiù verdi in cui i più piccoli devono poter sperimentare ed imparare insieme, in una cornice sicura e stimolante.

Insieme a tutte le iniziative promosse per migliorare l'apprendimento in specifici ambiti, come ad esempio quello musicale con il progetto "**Diamo il la**", oppure la sensibilizzazione delle famiglie alla **mobilità sostenibile con il Pedibus** per il tragitto casa-scuola, o ancora il miglioramento degli ambienti interni come **l'insonorizzazione dei locali refettorio**, l'obiettivo di riqualficazione degli ambienti scolastici può essere raggiunto a partire dal seguente catalogo di azioni:

- Fornitura di **elementi dal carattere ludico/ricreativo** da esterno, certificati e di qualità, per permettere di imparare divertendosi all'aria aperta,

insieme alla **posa di pavimentazione antitrauma** dove necessario, per un gioco in piena libertà.

- **Rifacimento del manto erboso** ed **implementazione delle essenze** o di elementi **educativi connessi al tema della natura**, come specchi d'acqua o orti didattici, per spazi gioco sempre più verdi.
- **Realizzazione di nuovi campi da gioco da esterno**, quali basket o pallavolo, anche con tribune, per permettere una diversità di esperienze di gioco e attività di gruppo.

4.

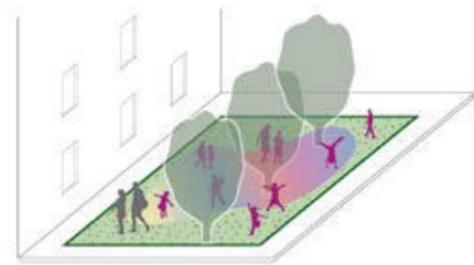
Rifacimento manto erboso



Asilo nido Portello



Pavimentazione antitrauma



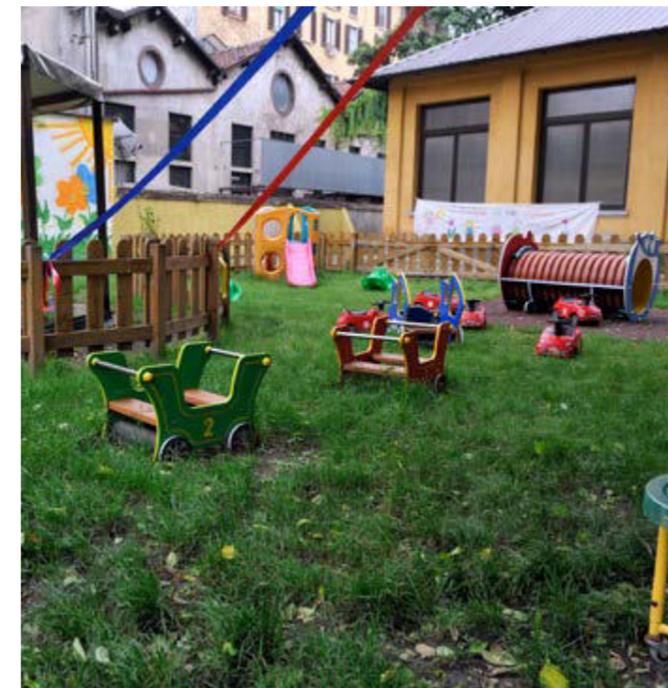
Via Martinetti



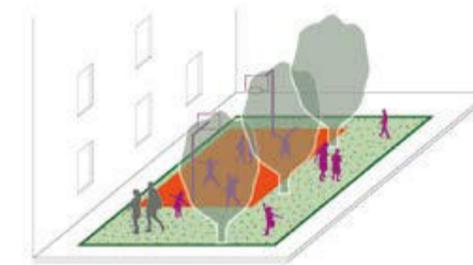
Fornitura di arredo ludico/educativo



Giardino asilo nido Crivelli



Realizzazione campo da gioco esterno



Campo da gioco in via Baroni

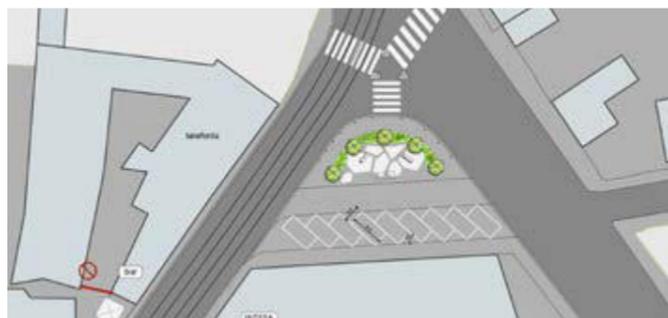


La raccolta di azioni fin qui elencate permette di avere una visione sintetica e schematica circa le possibilità degli interventi sullo spazio pubblico.

Il passo successivo è la ricaduta nelle situazioni reali di queste azioni, che inevitabilmente si adatteranno di volta in volta alle opportunità e alle caratteristiche dei luoghi da trattare, andando ad ottenere delle combinazioni degli stessi interventi che rispondano ogni volta alle diverse necessità.

Per concretizzare la funzione dell'Abaco, quindi, segue una raccolta di casi studio esemplificativi di interventi sullo spazio e delle combinazioni di azioni che li costituiscono: esempi di come agire in modo efficace ed in linea con i principi illustrati finora.

1.



Riassetto asse commerciale

Estensione marciapiede
+
Nuova pavimentazione
+
Arredo
+
Nuove piantumazioni

es. via Ornato

2.



Riqualificazione della piazza del quartiere

Nuova pavimentazione
+
Depavimentazione e
piantumazione
+
Arredo

es. Gratosoglio

3.



Valorizzazione sistema di aree verdi

Nuova pavimentazione
+
Estensione marciapiede
+
Depavimentazione e piantumazione
+
Arredo

es. viale Giovanni da Cermenate

4.

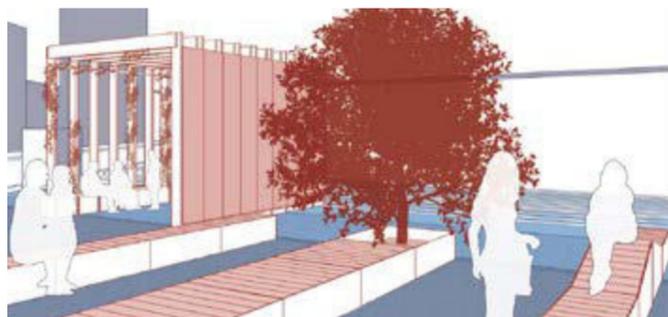


Allestimento spazio urbano

Arredo

es. Largo Beltrami

5.



Intervento Tattico

Arredo
+
Ridisegno mobilità
(non permanente)

Progetto Piazze Aperte
es. Piazza Imperatore Tito

6.



Installazioni temporanee

Installazioni temporanee
/
Fornitura arredo urbano
/
Estensione marciapiede
/
Nuove piantumazioni

es. via Racconigi

7.



Nuova piazza con aree gioco su verde e pavimentazione antitrauma

Riassetto mobilità
+
Nuova pavimentazione
+
Piantumazione
+
Arredo

es. Padre Luigi Monti

8.



Rinnovamento sistema mobilità
di un dato ambito di intervento

Riassetto mobilità
+
Allargamento marciapiedi
+
Messa in sicurezza attraversamenti
+
Pista ciclabile

es. Piazzale Siena

9.



Riqualificazione giardino scolastico

Nuova pavimentazione
/
Arredo
/
Nuove piantumazioni

es. Asilo nido di via Brivio



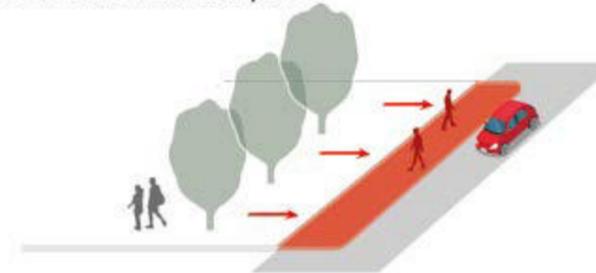
Progetti Esempio

Via Ornato

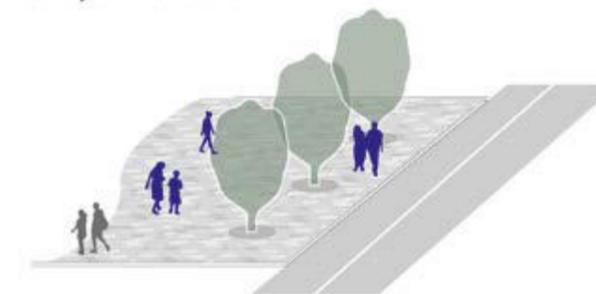


Tipologia di interventi

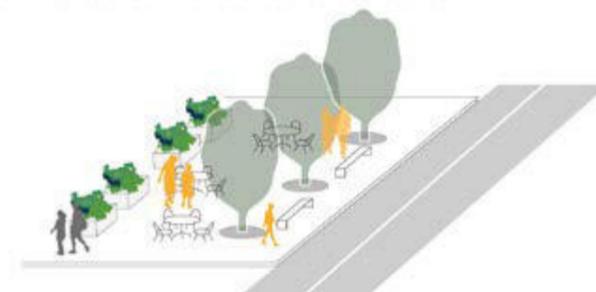
Estensione del marciapiede



Nuove pavimentazioni



Fornitura di elementi di arredo urbano



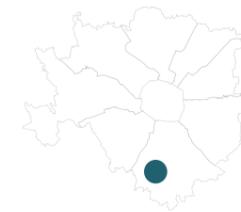
Nuove piantumazioni



La via è il **principale asse commerciale** di attraversamento nord sud del quartiere Niguarda, oltre a essere fulcro del centro storico. La riqualificazione e l'allestimento del tratto storico di via Ornato mira a ridare **qualità e identità all'area** oltre che consentire maggiore visibilità e attrattività agli esercizi commerciali, attraverso elementi di arredo che disincentivino la sosta selvaggia e favoriscano la pedonalità.

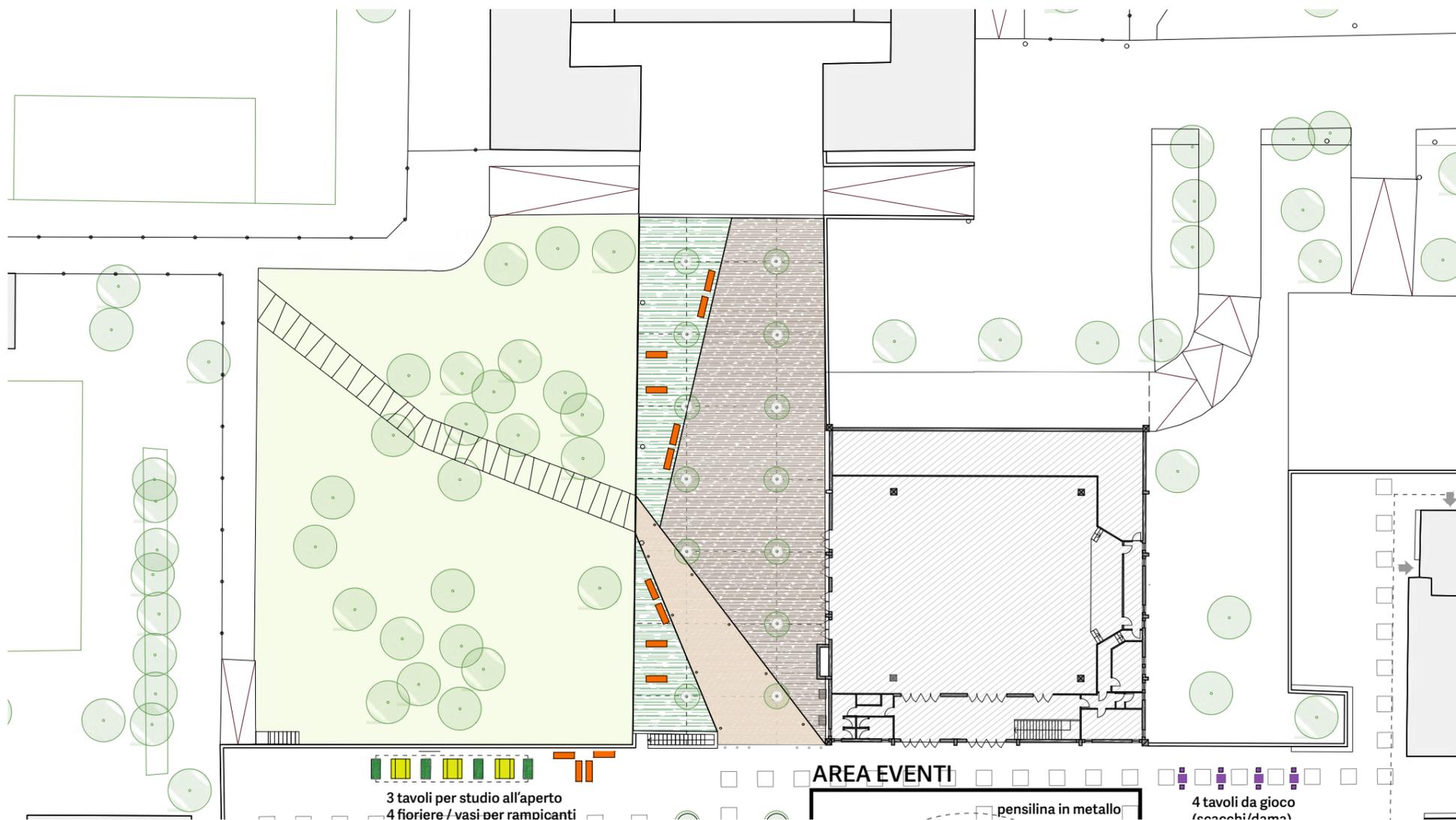
I temi principali che hanno caratterizzato l'approfondimento progettuale riguardano:

- **razionalizzazione delle dimensioni** della carreggiata, mantenendo la distanza minima di 1.30 m dai binari del tram;
- creazione di **nuovi spazi pubblici** ottenuti con l'allargamento dei marciapiedi esistenti e lo spostamento degli stalli carico/scarico, il rifacimento dei cordoli e l'ottimizzazione delle svolte;
- posa di **nuova pavimentazione** lapidea con inserti di cemento rasato, ad evidenziare le nuove zone di socialità;
- creazione di **aiuole a raso e vasche** di contenimento di specie arboree che impediscono la sosta irregolare;
- creazione di una **nuova piazza alberata** all'incrocio con via Bauer, come emerso dal progetto del Bilancio Partecipativo del 2015;
- **nuovo arredo urbano di qualità** ed illuminazione, inserito nel sistema di nuovo assetto.



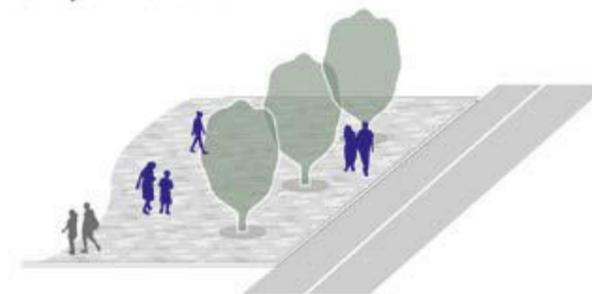
Progetti Esempio

Gratosoglio

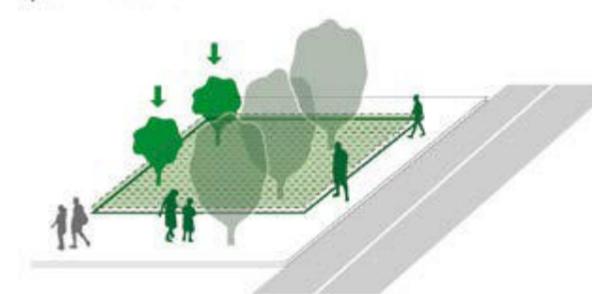


Tipologia di interventi

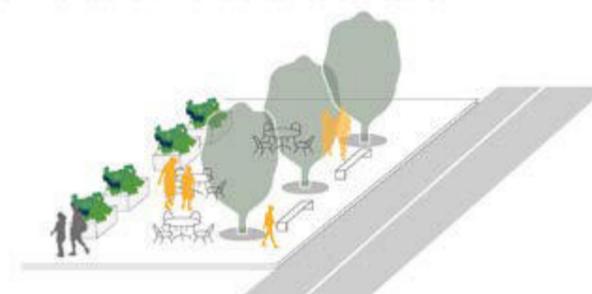
Nuove pavimentazioni



Depavimentazione



Fornitura di elementi di arredo urbano



La Piazza in via Saponaro, fra la Chiesa e le torri bianche, aspira ad essere il **luogo centrale del quartiere Gratosoglio**: un'area della città che ancora necessita di un incremento servizi e, in generale, di spazi che possano rispondere alla forte domanda sociale, ma in cui già a partire dal 2006 grandi passi avanti sono stati fatti grazie al "Contratto di Quartiere Il-Gratosoglio". Questo ha permesso la rivalizzazione e la manutenzione di svariati edifici, infrastrutture e l'inserimento di attrezzature di diverso tipo nelle aree verdi.

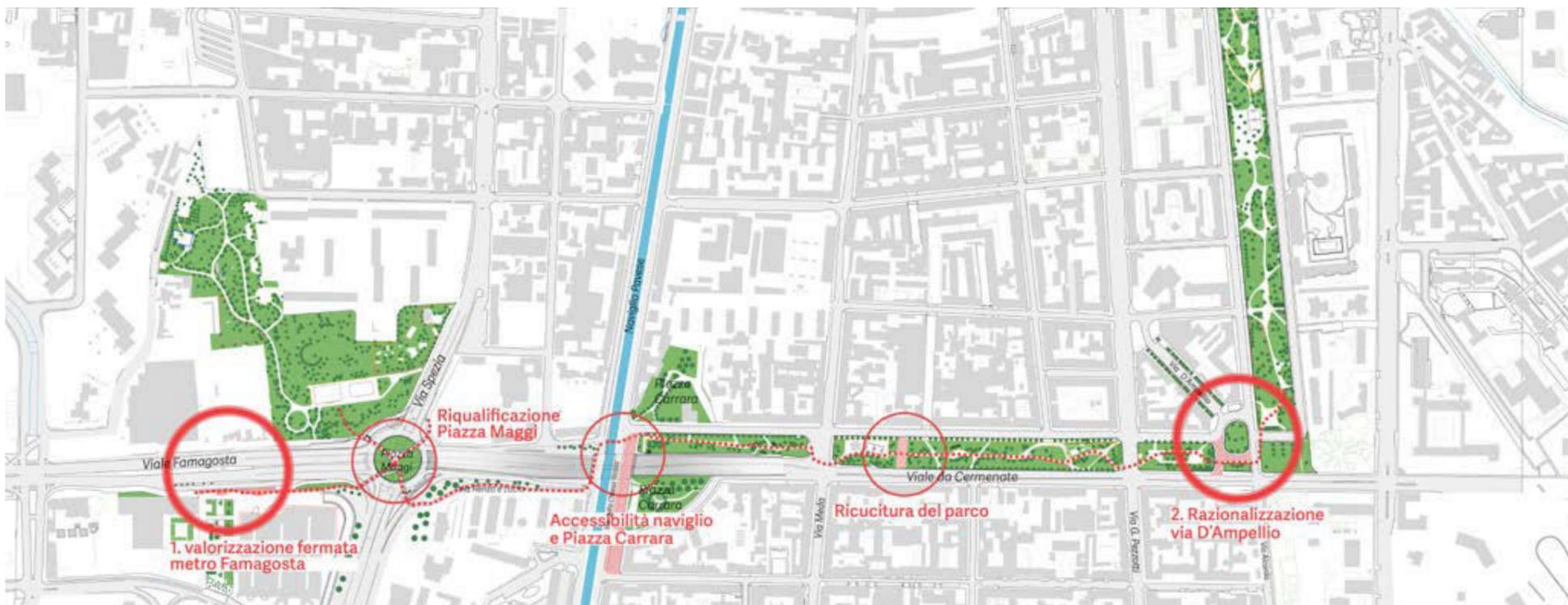
La riqualificazione della Piazza in via Saponaro si inserisce in questo flusso di interventi, permettendo la creazione di un **vero fulcro sociale** all'interno del quartiere, in uno spazio altamente frequentato vista la presenza di forti attrattori: sulla Piazza si affacciano la Chiesa, il CAM, uno spazio verde e nelle immediate vicinanze si trovano scuole, aree gioco e il complesso parrocchiale.

Il progetto si fonda sull'idea di dare una nuova vita allo spazio antistante la Chiesa ed il CAM, grazie al **rifacimento della pavimentazione** con inserti in pietra e **aree verdi** che si integrino al verde esistente e che possano fondere le due anime del luogo. L'inserimento di arredi come **panchine, tavoli o attrezzi per il fitness** permette di coronare tutto il sistema attivandolo e rendendolo attrattivo.



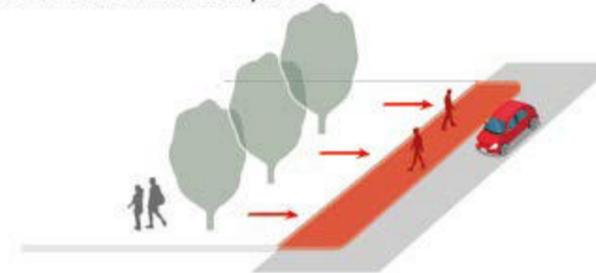
Progetti Esempio

Viale Giovanni da Cermenate

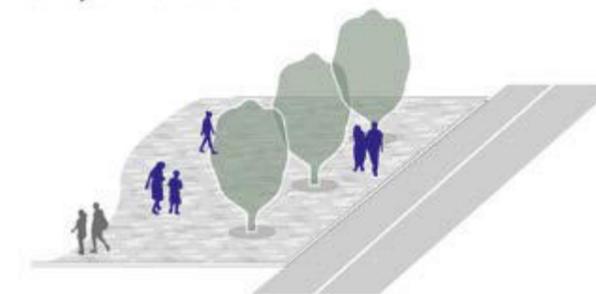


Tipologia di interventi

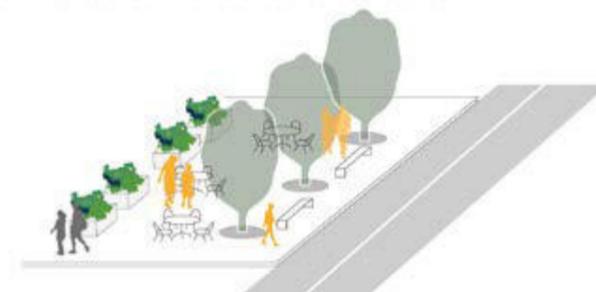
Estensione del marciapiede



Nuove pavimentazioni



Fornitura di elementi di arredo urbano



Depavimentazione



Viale Giovanni da Cermenate è riconosciuto principalmente per la sua caratterizzazione quale importante asse viario della città, dimenticando così la **fortissima componente verde** che lo identifica.

Focalizzandosi su questo aspetto ed ampliando lo sguardo sulla città, si nota come questo asse si connetta in realtà ad altri grandi spazi verdi come il Parco Boeri, il Parco La Spezia (passando attraverso lo spazio pubblico di Piazza Maggi), il Parco Segantini e il Parco della Resistenza, formando un **grande quadrilatero verde**. Un sistema di parchi già esistente, ma non valorizzato e soprattutto non correttamente connesso.

Sul tratto di Viale da Cermenate in particolare il verde è già ben mantenuto, con diverse funzioni anche di nuova realizzazione in alcuni tratti, e per la creazione di un parco bastano davvero pochi passi: in primis una **riconoscibilità di questi spazi come Parco**, magari con delle azioni di branding o semplicemente conferendogli un nome.

Il passo successivo è **migliorare i punti di interferenza** con gli assi viari trasversali (alcuni dei quali vedono la presenza di binari del tram), depavimentando e rinverdendo dove possibile, migliorando le connessioni pedonali.

Infine all'interno, con un incremento dell'**illuminazione** e l'**inserimento di arredo**, si può creare un lungo sistema verde che, vista la lunghezza di 500m, può permettere anche un utilizzo come percorso fitness.



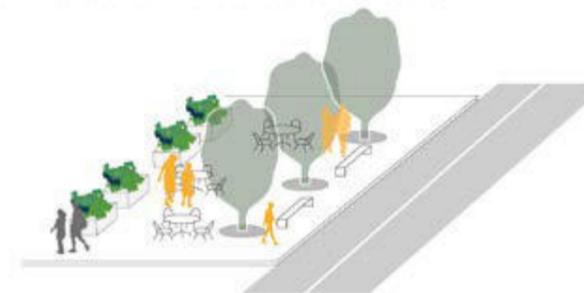
Progetti Esempio

Largo Beltrami



Tipologia di interventi

Fornitura di elementi di arredo urbano



Largo Beltrami è lo scenografico parterre di connessione fisica e visiva tra il Castello Sforzesco e Largo Cairoli, che durante il periodo di Expo aveva ospitato gli Expo-Gate, padiglioni per informazioni, biglietteria e spazio espositivo, demoliti nel 2016.

In seguito è stato approvato il progetto per la sua pedonalizzazione e sistemazione definitiva, vista la grande importanza urbana che questo luogo possiede, ma l'attesa dei tempi di realizzazione non avrebbe permesso che questi spazi venissero sfruttati fin da subito.

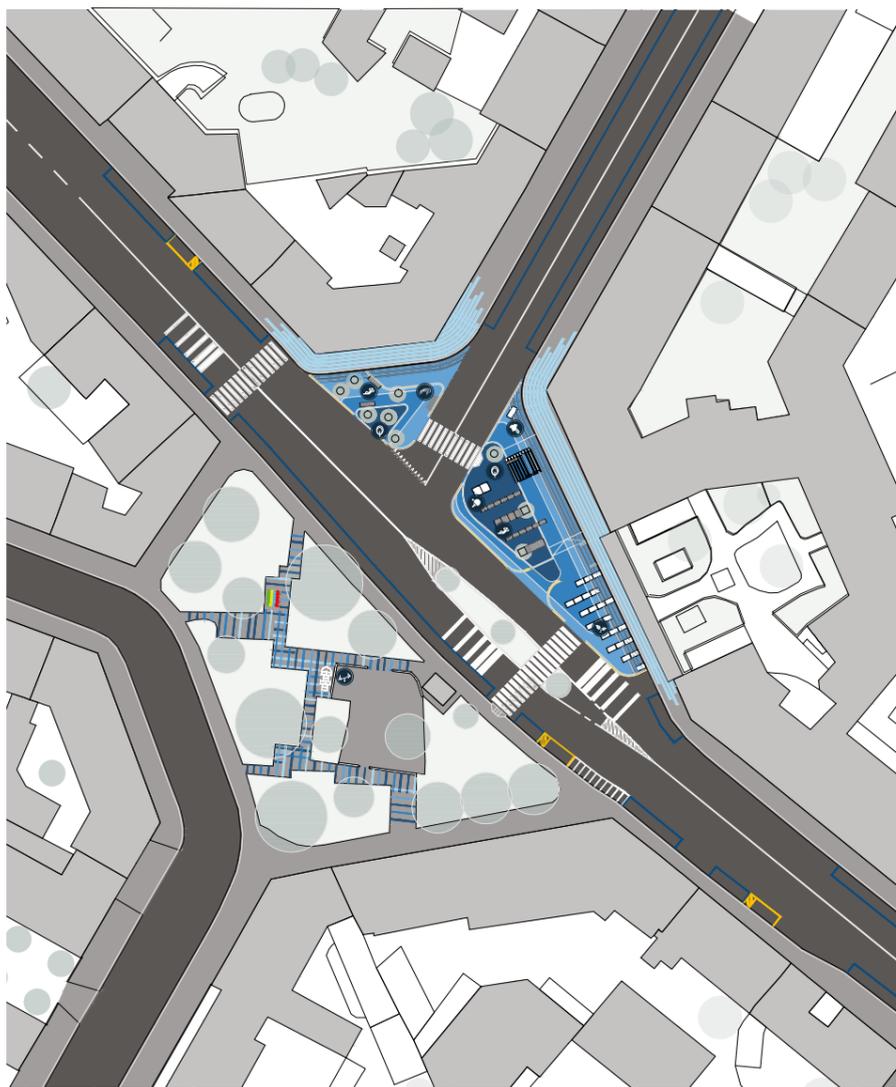
L'espedito adottato è stato quindi quello di realizzare un allestimento dello spazio, con arredo urbano, per poter permetterne la vivibilità in tempi brevi e aprire la strada all'intervento che lo caratterizzerà, consacrando come spazio pedonale di sosta e socialità.

Sono stati posizionati 19 vasi con diverse essenze arboree alternati a panchine, in una disposizione che consente di godere dello spazio e della vista di Largo Cairoli e di Piazza Castello, mantenendo la completa permeabilità pedonale.

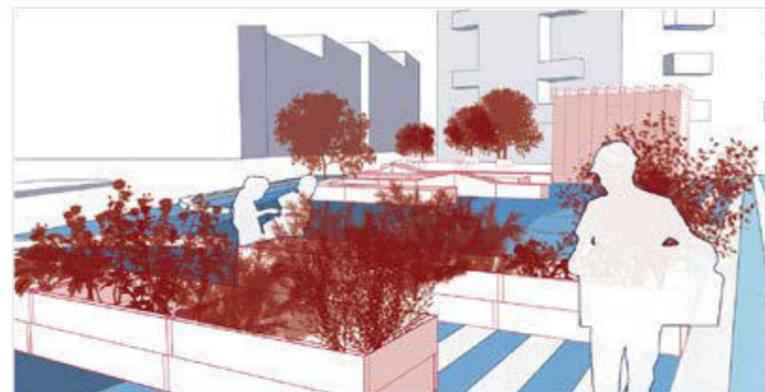
Un allestimento provvisorio, che è riuscito tuttavia a conferire al parterre il ruolo di Piazza, in maniera definitiva.

Progetti Esempio

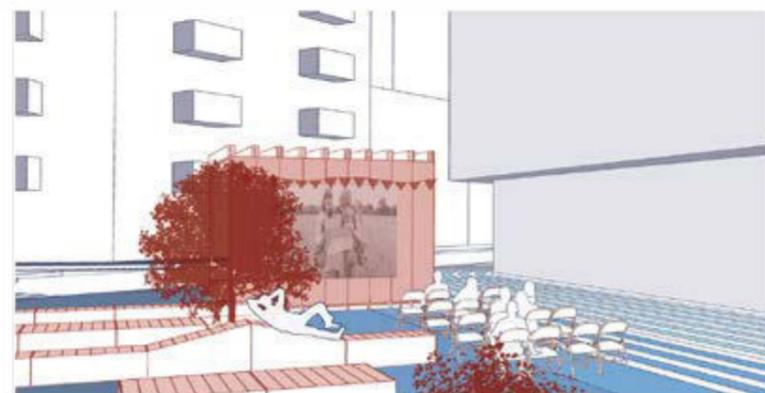
Piazza Imperatore Tito



orti



cinema



Tipologia di interventi

Intervento di urbanistica tattica



Progetti Esempio

Piazza Imperatore Tito

Progetto Piazze Aperte

Tra le **65 aree** che sono state candidate al progetto Piazze Aperte, un intervento esemplificativo del tipo di azioni da attuare è la proposta per Piazza Imperatore Tito, nei pressi di Piazzale Libia.

La proposta nasce dalla constatazione che questa piazza, in realtà, **Piazza non lo è affatto**: la presenza di parcheggi irregolari, tratti di strada carrabile in sovrabbondanza, la mancanza di connessioni pedonali, non permettono di godere di uno spazio unitario e soprattutto di percepirla come area del quartiere da vivere e frequentare.

L'idea è quindi di ricavare **nuovi spazi pedonali** razionalizzando le aree carrabili, recuperando così 600 mq che possano ospitare una serie di arredi studiati per permettere una vivibilità reale della Piazza.

Una **pergola** in legno multifunzionale, **panchine** in legno modulari, **vasche con alberi** per ombreggiare, **cassoni** per orti sono alcuni degli elementi proposti, da collocare sopra ad una **colorazione azzurra** con diverse grafiche, ad enfatizzare il nuovo intervento.

Il passo successivo sarà poi l'**attivazione sociale** della Piazza, per cui gli abitanti, le Associazioni ed in generale tutti i proponenti si sono candidati con una serie di iniziative. Sarà nata così una nuova Piazza, godibile e attrattiva per tutti.

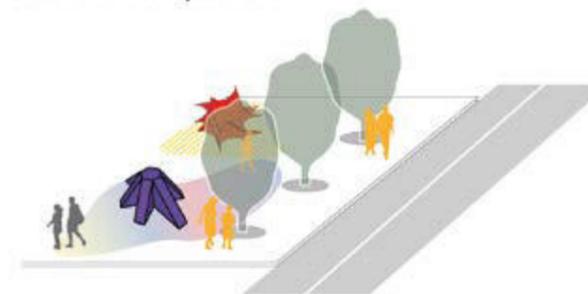


Progetti Esempio via Racconigi

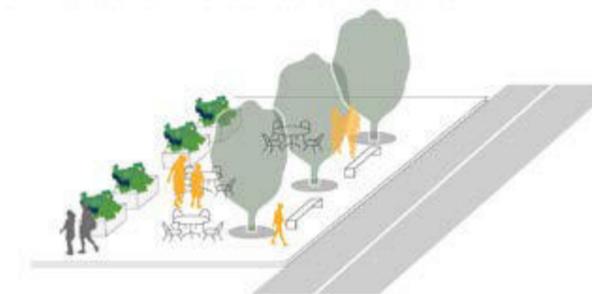


Tipologia di interventi

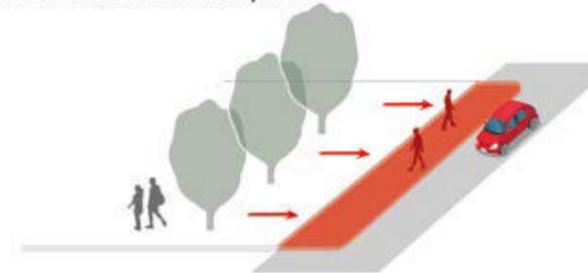
Installazioni temporanee



Fornitura di elementi di arredo urbano



Estensione del marciapiede



Nuove piantumazioni



Il grosso parterre verde di via Racconigi, per un'area di 35'000 mq, nel quartiere Niguarda, è uno spazio dalle grandissime potenzialità che da tempo aspetta una nuova ridefinizione.

Le poche attività presenti all'interno allo stato attuale, infatti, non sono sufficienti ad attrarre gli abitanti: due aree cani, un'area pavimentata ma perlopiù vuota e qualche panchina sperduta nel verde contribuiscono all'effetto generale di abbandono.

Tuttavia nei prossimi anni quest'area cambierà sicuramente volto perché vedrà l'inserimento del prolungamento della metrotranvia n° 7 e per questo motivo è importante prevedere due livelli di riqualificazione, pre e post intervento.

Andando ad agganciarci alla piantumazione di alcuni alberi sui bordi del parterre, avvenuta recentemente, questa si potrebbe integrare prevedendo la **posa di alberi** dove non è previsto il tracciato del tram e la riattivazione degli spazi restanti con **allestimenti stagionali**, sia culturali che con l'utilizzo di diverse essenze (un esempio è il campo di grano che era stato realizzato in Porta Nuova). Completando infine l'intervento con un **progetto di paesaggio** e l'**inserimento di percorsi** in terra battuta o prato rasato, si potrebbe godere di un vero Parco, dal carattere naturale e con il minimo sforzo, in vista dell'intervento definitivo in seguito all'inserimento della metrotranvia.

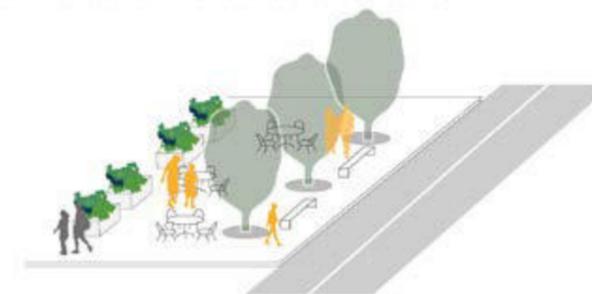


Progetti Esempio via Padre Luigi Monti

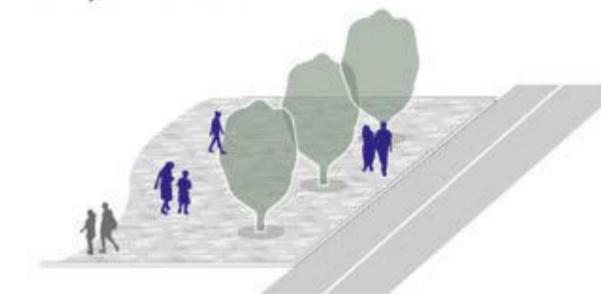


Tipologia di interventi

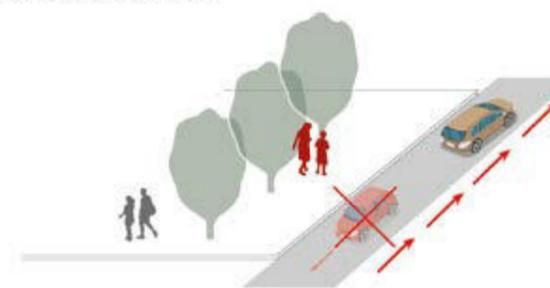
Fornitura di elementi di arredo urbano



Nuove pavimentazioni



Riassetto urbano



Nuove piantumazioni



L'area interessata dal progetto si colloca nel quartiere Ca' Granda e corrisponde ad un intero isolato con al suo interno un complesso parrocchiale, esercizi commerciali, e tutto intorno grossi istituti scolastici. Un'area quindi dalla forte affluenza di persone, principalmente bambini e ragazzi, che tuttavia nella conformazione attuale non possiede la qualità per essere definita un vero luogo di aggregazione. In particolare, la presenza di un parterre verde e grigio mal mantenuto, circondato da un torna indietro carrabile ridondante, frattura la continuità con la Chiesa, mentre tutte le vie circostanti non hanno elementi attrattivi e non invogliano il flusso pedonale.

Il progetto generale di riqualifica di questo isolato si muove su diversi livelli:

- inserimento di castellane e di percorsi ciclabili per mettere in sicurezza e migliorare le connessioni di mobilità dolce
- massimizzazione dell'inserimento di verde, anche all'interno dei nuovi stalli di sosta, studiati appositamente per la loro razionalizzazione
- creazione di un nuovo spazio attrattivo sul parterre, riducendo il torna indietro, massimizzando lo spazio pedonale, inserendo verde dove possibile e creando delle aree gioco con pavimentazione antitrauma per differenti fasce d'età, in aggiunta all'inserimento di arredo urbano studiato e progettato ad hoc.



PIAZZALE SIENA STRATEGIA

- ATTRAVERSAMENTI CICLO-PEDONALI
- AMPLIAMENTO PIAZZA COLORATO A TERRA
- DISSUASORI
- CORSIA DI SERVIZIO (VIABILITÀ LENTA E MEZZI PUBBLICI)
- AREE DI RAZIONALIZZAZIONE, MANTENIMENTO DELLA SOSTA VEICOLARE/SOSTA RAPIDA/CARICO-SCARICO /MIGLIORAMENTO DELLA PEDONALITÀ
- AREA CANI
- 4 "TOTEEM" ATTRAVERSAMENTO BAMBINI "QUI PASSIAMO NOI" REALIZZATO IN COLLABORAZIONE CON SCUOLE DEL QUARTIERE
- GIOCHI A TERRA PER BAMBINI
- TAVOLI DA PIC NIC
- PETANQUE E BOCCE
- TAVOLI DA PING PONG
- CASSETTA BOOK CROSSING/ BACHECA CALENDARIO ATTIVITÀ

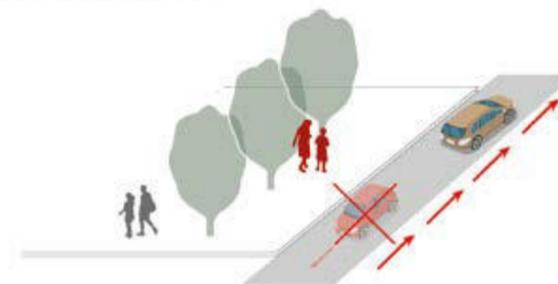


Bande Nere

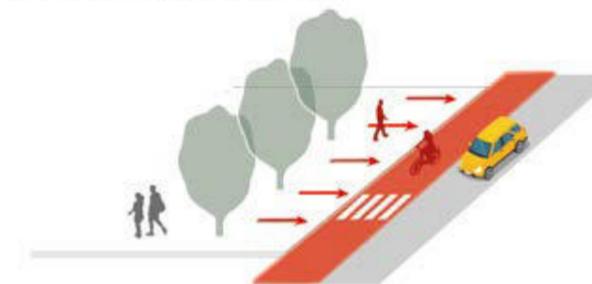
Progetti Esempio Piazzale Siena

Tipologia di interventi

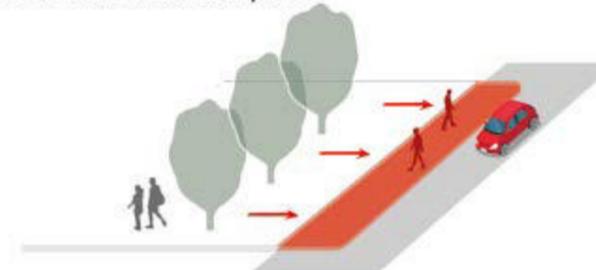
Riassetto urbano



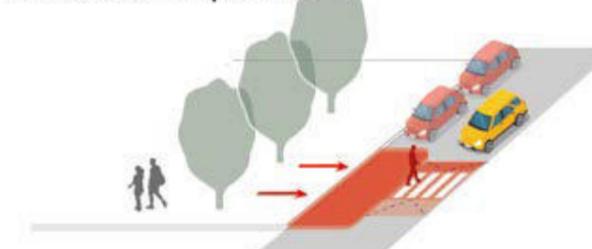
Introduzione pista ciclabile



Estensione del marciapiede



Messa in sicurezza attraversamenti pedonali



Progetto Piazze Aperte

La proposta su Piazzale Siena candidata al Progetto Piazze Aperte muove le sue basi dall'accordo comune di una fitta rete di Associazioni, Comitati e realtà del territorio. Obiettivo condiviso è quello di riconferire qualità urbana uno spazio dalle alte potenzialità, inserito in un quartiere ancora fortemente carente di spazi di aggregazione e luoghi della socialità.

L'idea è ambiziosa e vuole superare le criticità in primis viabilistiche dell'area: uno spazio centrale verde, senza arredo urbano ed elementi di attivazione, circondato da una grossa carreggiata utilizzata principalmente per sosta irregolare e con transito di auto a velocità ben sopra il limite.

Per di più, sebbene intorno ci siano diverse attività commerciali e funzioni a servizio dei cittadini, il grosso flusso di persone che gira lungo la piazza non è invitato ad entrare, vista l'alta pericolosità e l'assenza di attraversamenti pedonali.

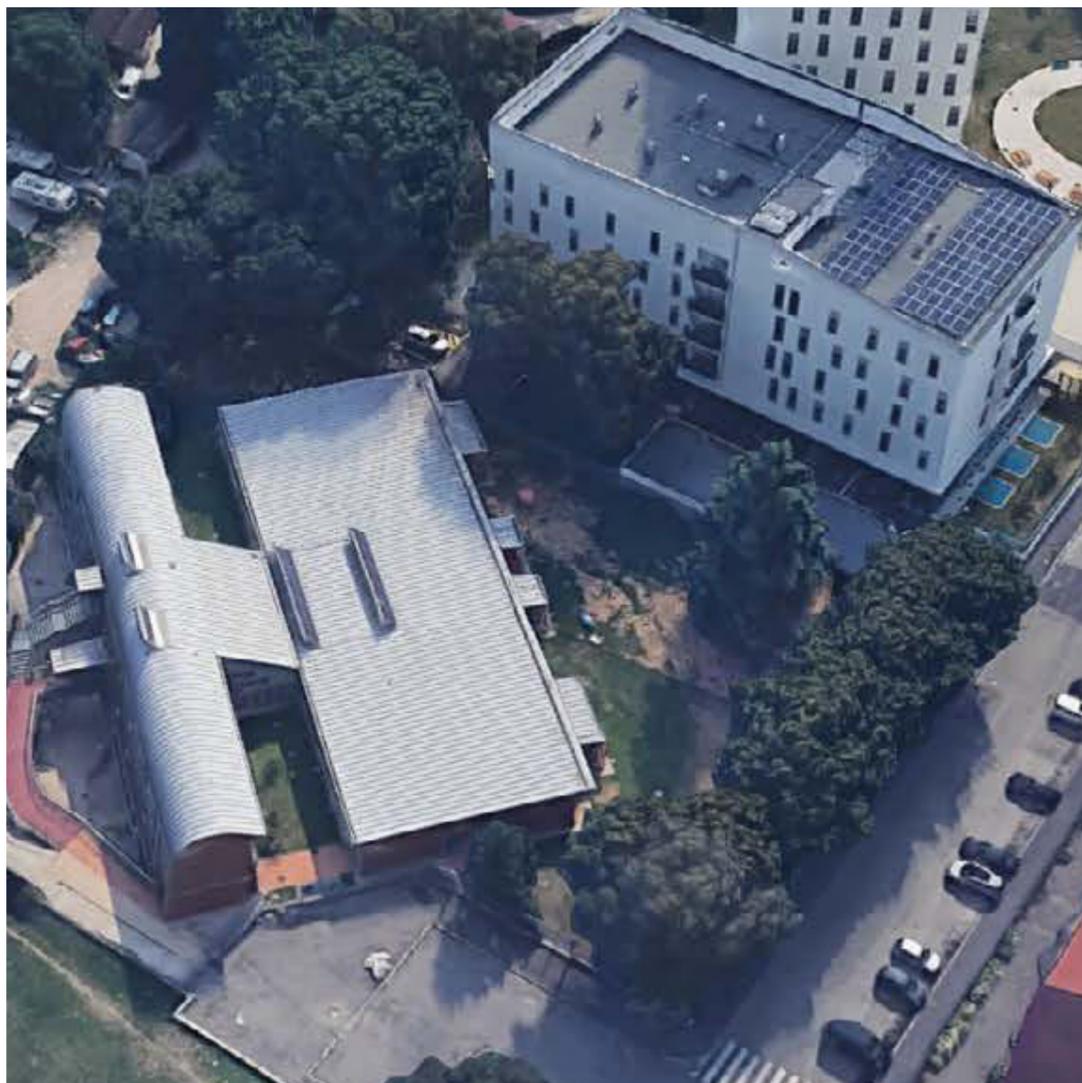
Sarebbe quindi necessario un riassetto urbano di tutta l'area, razionalizzando la larghezza della carreggiata e la sosta, in modo da permettere dei nuovi attraversamenti e una pista ciclabile tutto intorno.

I nuovi spazi ricavati dall'intervento potrebbero quindi diventare vero spazio pedonale, con tutte le molteplici possibilità di attivazione che questo possiede e con un unico fine: la rinascita della Piazza.



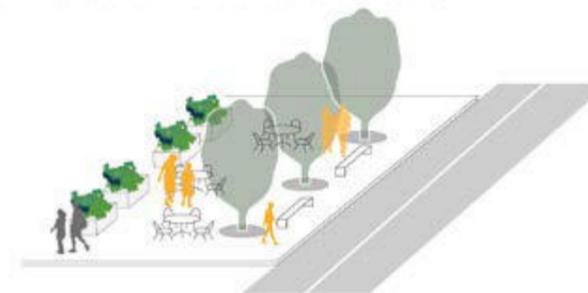
Progetti Esempio

Asilo Nido di via Brivio

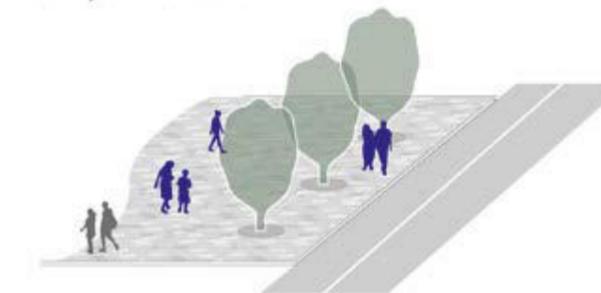


Tipologia di interventi

Fornitura di elementi di arredo urbano



Nuove pavimentazioni



Nuove piantumazioni



L'asilo nido situato in via Brivio, nel quartiere di Villapizzone, è stato realizzato nel 2007 ed è caratterizzato da una definizione flessibile degli spazi interni, adattabili alle esigenze attuali e future, in modo da poter essere un riferimento per l'edilizia scolastica sostenibile.

In quest'ottica, il ruolo previsto per le aree verdi connesse all'edificio mira all'unione della funzione ricreativa a quella conoscitiva, creando delle aree dal carattere sia ludico che didattico.

La riqualificazione di queste aree dovrà muovere quindi da un primo intervento di rifacimento del manto erboso e dalla posa in opera di pavimentazione antitrauma, finalizzata alla messa in sicurezza di nuovi arredi per il gioco e l'esplorazione educativa.

Inoltre l'incremento del verde, grazie all'inserimento di alberature o di altri sistemi educativi legati al tema della natura quali orti, frutteti o specchi d'acqua, potrà consentire ai più piccoli di sperimentare e di giocare in un ambiente sicuro, ecosostenibile e stimolante.



ALLEGATO 2

-composto da n. 20 facciate
compresa la presente-
alla proposta di deliberazione n. 1316/2020
IL Direttore Area Pubblicità e Occupazione Suolo
Francesco Iaquina

DIREZIONE BILANCIO E PARTECIPATE

AREA PUBBLICITA' E OCCUPAZIONE SUOLO

OGGETTO: Linee di indirizzo per la realizzazione, in via sperimentale, di progetti e iniziative volte alla rigenerazione di spazi pubblici urbani mediante l'individuazione di sponsor tecnici.

RELAZIONE TECNICA

1) Il contesto strategico e gestionale di riferimento.

Nel corso del corrente mandato sono state sviluppate nei Documenti Unici di Programmazione (DUP) approvati dal Consiglio Comunale una serie di linee strategiche di intervento relative alle attività e ai progetti orientati a una stagione di rigenerazione urbana diffusa e declinati in diversi ambiti di interesse comunale e con l'utilizzo di approcci differenziati, impattanti sia sulle infrastrutture, sia sui servizi e, in generale, sulla qualità della vita di cittadini e city users.

In particolare, da ultimo, con le linee previste nel DUP 2020-2022 approvato dal Consiglio Comunale con deliberazione n. 5 del 5 marzo 2020, l'Amministrazione ha confermato, per il conseguimento dei propri obiettivi strategici, nell'ambito della tematica generale n. 1 *"Una città che si rigenera: governo del territorio, mobilità, ambiente, resilienza, edilizia residenziale e lavori pubblici"*, le seguenti specifiche linee di sviluppo:

- *"identificazione di strumenti di promozione per la rigenerazione urbana diffusa... orientata all'inclusione sociale e alla salubrità, all'innovazione e alla sostenibilità, alla bellezza e contemporaneità, attraverso una pluralità di interventi in grado di promuovere qualità urbana, edilizia e dello spazio pubblico...";*
- *"cura dello spazio pubblico e dell'arredo urbano, incrementando qualità, vivibilità e identità di quei luoghi - strade, marciapiedi, piazze, parchi e giardini - dove quotidianamente si manifesta la vita sociale della città, anche attraverso interventi sperimentali a basso costo orientati a massimizzare la socialità, con attenzione alla rimozione di ogni barriera architettonica e alla sperimentazione di materiali innovativi che agiscano sul concetto di "comfort urbano", mitigando gli effetti del cambiamento climatico e privilegino gli aspetti ambientali (come ad*



esempio la riduzione della temperatura e il drenaggio delle acque) per una Milano a misura d'uomo, vivibile, accessibile e inclusiva";

- *"dialogo costante con privati, investitori, associazioni di categoria e professionisti, volto alla definizione di regole ed interessi comuni orientati al bene pubblico".*

Inoltre, nell'ambito della tematica generale n. 14, dedicata, tra l'altro, ai "Quartieri", l'Amministrazione ha definito alcune misure di intervento strategico nei quartieri cittadini informate alla rigenerazione urbana degli spazi pubblici e si è impegnata ad affiancare a dette misure *"una incisiva azione di stimolo al reperimento di risorse aggiuntive, attraverso progettazione europea ed interlocuzione con imprese, fondazioni ed organizzazioni non governative"*.

In attuazione delle strategie soprarichiamate, questa Amministrazione ha, da un lato, programmato e avviato la realizzazione diretta di progetti e iniziative comprendenti sia interventi di riqualificazione urbana sul piano "fisico" sia servizi di prossimità, accessibilità, inclusione sociale; dall'altro, ha promosso percorsi partecipativi per favorire il coinvolgimento dei cittadini nel "governo" del territorio di appartenenza, ha stimolato la progettualità "dal basso", nell'intento di individuare e sostenere le iniziative più capaci di migliorare la qualità della vita nei quartieri milanesi, contribuendo a rafforzare le attività dei protagonisti della rivitalizzazione urbana cittadina, ha infine sollecitato l'iniziativa di operatori economici interessati a partecipare al programma di rigenerazione e riqualificazione.

L'azione dell'Amministrazione ha innescato una dinamica virtuosa, che ha portato la Città a registrare nell'ultimo quinquennio una crescita esponenziale, in termini sia di reputazione sia di attrattività di turisti, capitale e imprese.

In tale contesto è cresciuta l'attenzione di soggetti privati verso spazi e aree pubbliche che chiedono di poter utilizzare associando la visibilità e la promozione del proprio brand ad interventi di cura e miglioramento della qualità dei luoghi e quindi della loro vivibilità pubblica, anche connessi allo sviluppo delle tecnologie e dell'innovazione sociale.

In considerazione del rinnovato interesse degli operatori economici a cogliere e partecipare a progetti di riqualificazione degli spazi pubblici, l'Amministrazione sta avviando la progettazione di iniziative che consentano il coinvolgimento di tutta la città nel processo di rigenerazione del tessuto urbano e nella cura e manutenzione delle aree e spazi cittadini, avendo particolare riguardo allo strumento della sponsorizzazione che consente, con l'acquisizione di risorse private, di produrre maggiori economie nella gestione da parte dell'Amministrazione Pubblica e il miglioramento dei servizi prestati ai cittadini, turisti e *city users*.

Nel percorso avviato per beneficiare dei contributi di tutti i soggetti interessati alla crescita della città - secondo un approccio partecipativo nel segno del modello ambrosiano che valorizza la collaborazione pubblico-privato orientata al benessere e alla crescita della collettività - si inseriscono le iniziative per l'individuazione di sponsor per la manutenzione e l'attivazione sportiva, ricreativa e culturale di parchi pubblici, secondo le linee di indirizzo approvate da questa Giunta con le deliberazioni n. 1020/2018 e n. 1538/2018, che si sono aggiunte alle linee di indirizzo approvate con la



deliberazione n. 1142/2012 già consolidatesi nella prassi applicativa per la semplice riqualificazione e manutenzione di aree verdi di limitate dimensioni.

Nel medesimo contesto si inseriscono gli indirizzi a suo tempo approvati con le deliberazioni di Giunta Comunale n. 2495/2013 e n. 1281/2014 per le *“sponsorizzazioni finanziarie finalizzate all’implementazione dell’erogazione di servizi alla città nell’ambito del servizio di trasporto pubblico locale, mediante l’affiancamento di nome/logo/marchio dello sponsor alla denominazione delle linee metropolitane e/o stazioni metropolitane presenti nel territorio milanese”*, infrastrutture rientranti nel patrimonio del Comune di Milano; in tal senso anche le infrastrutture di trasporto pubblico, di proprietà del Comune di Milano, quali le stazioni delle linee metropolitane sono luoghi *“potenzialmente”* suscettibili di valorizzazione attraverso iniziative di *namings*.

In particolare,

- con le sopracitate deliberazioni di Giunta Comunale n. 2495/2013 e n. 1281/2014 – tra gli altri - si demanda a METRO 5 S.p.A. e ad ATM SpA– in qualità di gestore/concessionario delle linee metropolitane di trasporto pubblico (rispettivamente la linea M5 e le linee M1, M2 ed M3)- l’attività di ricerca di sponsor in nome e per conto del Comune, al quale spetta approvare i progetti;
- per quanto riguarda il vigente Contratto di servizio sottoscritto con ATM S.p. A., all’art. 14 è disciplinata la valorizzazione commerciale degli spazi, intesa come *“qualsivoglia iniziativa rivolta ai beni funzionali ai servizi oggetto del contratto atta a generare ritorni positivi per il gestore in termini di flussi di reddito, di risparmio o di altro vantaggio economico... ecc”* e la deliberazione di Giunta Comunale n.1281/2014 rimanda alla definizione di appositi accordi per la disciplina delle attività connesse al *namings*;
- per quanto riguarda la Linea M5, la Convenzione Unica per la concessione della costruzione e della gestione della Linea 5 della Metropolitana di Milano Bignami – San Siro, divenuta efficace a far tempo dal 29.04.2015, all’art. 6.1 lett. u) disciplina puntualmente le modalità di approvazione dei progetti di brandizzazione e/o *namings* e le relative offerte economiche da parte dell’Amministrazione concedente su proposta del concessionario;
- per quanto attiene ATM SpA. in coerenza ed attuazione delle linee d’indirizzo soprarichiamate veniva sottoscritto un Accordo di collaborazione – ad oggi scaduto – per la sponsorizzazione tramite *namings* delle stazioni o linee metropolitane, non essendo questa fattispecie disciplinata nell’ambito dell’originario contratto di servizio al sopracitato art.14.

Nella prospettiva di sviluppare il processo di rigenerazione urbana con il coinvolgimento degli operatori interessati, sono stati adottati anche alcuni interventi sotto il profilo organizzativo - in attuazione della deliberazione di questa Giunta n. 1263 del 26 luglio 2019, che ha approvato con decorrenza dal 9 settembre 2019, alcuni adeguamenti alla macrostruttura dell’Ente, con la finalità di rendere la struttura amministrativa maggiormente coerente con gli obiettivi da realizzare nella seconda parte del mandato. In particolare, è stata istituita, nell’ambito dell’Area Pubblicità e Occupazione Suolo della Direzione Bilancio e Partecipate, l’Unità Sportello Unico Spazi e Aree Pubbliche – SUSAP per la *“ideazione e sviluppo di un nuovo modello di intervento su spazi ed aree pubbliche e progettazione e sperimentazione dello Sportello Unico Spazi e Aree Pubbliche”*; inoltre, è operativa nell’ambito della Direzione Specialistica Autorità di gestione e Monitoraggio Piani una Unità (Piano Quartieri e Officina Urbana) dedicata, tra l’altro, alla *“Gestione integrata delle operazioni afferenti l’ideazione, la*



progettazione e l'attuazione sullo sviluppo dei quartieri, anche attraverso interventi di disegno e riqualificazione urbana, con particolare attenzione alla valorizzazione degli spazi pubblici interessati e delle zone/reti/impianti limitrofi".

Con la finalità di non disperdere il know how già in possesso delle Direzioni comunali, si sono svolti alcuni incontri con le medesime per effettuare una ricognizione delle varie modalità e strumenti di partenariato e sponsorizzazione già utilizzati dall'Amministrazione per la cura e riqualificazione di ambiti specifici, con un approccio che nella prassi è stato orientato sui singoli settori/oggetti di interesse.

Nel corso del lavoro si è evidenziata la necessità di dotarsi di una metodologia qualificata di analisi che prenda in considerazione in modo unitario, integrato e contestualizzato gli ambiti cittadini di interesse per la corretta definizione del loro valore promozionale mediante un procedimento sistematico che consenta di individuare il valore monetario dell'ambito con parametri oggettivamente applicabili ai diversi contesti urbani mediante l'elaborazione di fattori ponderali tipici presi a riferimento per stabilire il valore Costo/Contatto nell'ambito promozionale.

Sono stati pertanto individuati dagli uffici comunali i dati da utilizzare nel sistema di calcolo ed è iniziato un percorso di condivisione di idee, concetti, ipotesi, sperimentazioni che si sono protratte sino alla ideazione, da parte di due professionisti privati che hanno prestato gratuitamente la propria attività, di un algoritmo di calcolo conclusivo che è stato ceduto all'Amministrazione gratuitamente, unitamente ai diritti di sfruttamento dello stesso.

2) La metodologia innovativa per la valorizzazione economica della sponsorizzazione avente ad oggetto progetti e iniziative volte alla rigenerazione di spazi pubblici urbani

La metodologia ideata (di seguito anche solo "il Modello") ha carattere innovativo in quanto è stato utilizzato un approccio tipico del settore privato e del mercato della comunicazione per la valutazione, unica nel suo genere, del valore comunicativo di un ambito cittadino pubblico considerato nel suo aspetto globale; si tratta infatti di uno strumento che accede ad una nuova visione di congruità tra il valore di comunicazione di un determinato ambito territoriale e quello delle migliori progettuali apportate dal partner privato, cioè secondo una visione di spazio cittadino multimediale e non solo fisico, tale per cui il ritorno dello sponsor non può essere calibrato solo sul valore del suo investimento. Il modello avrà funzione di direttrice nell'individuazione dei valori che potranno essere eventualmente modulati, corretti e mitigati in presenza di comprovati fattori oggettivi che impongano una loro ridefinizione ai fini della sostenibilità nell'ambito delle relative procedure, anche con riferimento alle risposte del mercato.

Sarà così definito il valore di comunicazione di un'area, ossia il valore economico massimo associabile ad un progetto di comunicazione ottimizzato su una certa area.

Il modello potrà essere revisionato, anche sulla base degli esiti che saranno rilevati nel corso della sperimentazione, proprio in virtù del carattere innovativo del processo avviato.

In considerazione del carattere innovativo della metodologia di valorizzazione economica ed al fine di consentire la valutazione del suo impatto applicativo - in relazione ai risultati attesi ed a quelli effettivamente conseguiti - si propone e si ritiene adeguato un arco temporale massimo di sperimentazione di tre anni.



Tale Modello, in considerazione dell'oggettività dei fattori applicati, potrà essere adottato anche per eventuali sponsorizzazioni finanziarie riferite a beni immobili.

Potrà, inoltre, essere valutata l'applicazione del Modello anche alle attività di valorizzazione delle infrastrutture di trasporto pubblico, beni rientranti nel patrimonio comunale, tenendo conto in particolare della intangibilità/indisponibilità della toponomastica cittadina, con la definizione delle linee di indirizzo per le attività di sponsoring delle linee metropolitane cittadine.

Di seguito si illustra nel dettaglio il Modello.

2.a) La struttura dell'algoritmo

L'algoritmo individuato è riconducibile quindi ad un'equazione «Volume x Prezzo»:

- Il volume è definito come numero di persone residenti e transianti nell'area, corretto da fattori oggettivi (scostamento del reddito e del valore degli immobili dell'area vs. la media di Milano) e soggettivi (conversione da volume di persone a «impressione»), anche parzialmente misurabili.
- Il prezzo è dato dal costo contatto («transaction price» o «CPM» - Costo per Mille Impressioni) dell'Out of Home Advertising, pesato attraverso il mix di offerta pubblicitaria (dimensione della pubblicità - poster vs. big size) ma incorporante anche la tecnologia e la «premiumness» della location, idealmente diverso per area.

Il valore derivante rappresenta il valore economico potenziale della Comunicazione, influenzabile da eventuali vincoli interni all'area (regole di decoro, urbanistiche o di altra natura, definite dal Comune o altri Soggetti Pubblici) ed è rappresentato come un intorno di valore minimo e massimo, risultante dai possibili livelli di prezzo CPM applicati.

L'algoritmo è applicabile a tutte le zone del Comune (c.d. NIL):

- E' ragionevole pensare che il valore economico risultante possa essere significativamente più elevato rispetto ai valori ad oggi riconosciuti, che sono basati su negoziazioni ad hoc e in carenza di metodologie omogenee.
- La volatilità dei valori può essere paragonabile a quella del mercato immobiliare, con una maggiore esposizione delle zone periferiche.
- Alcune aree/NIL potrebbero non avere – ad oggi – un riscontro in termini di domanda di comunicazione ed il potenziale risulterebbe soltanto teorico. La progressiva estensione dei progetti comunicativi nell'area municipale potrà contribuire ad estrarre il potenziale di comunicazione anche dalle aree ora meno appetibili (effetto saturazione).

L'applicazione «a tappeto» dell'algoritmo ai NIL (88) del Comune di Milano consentirà – da un lato – l'affinamento ed il proporzionamento del modello, e supporterà – dall'altro – la negoziazione del Comune con i soggetti privati, fornendo un primo riferimento di congruità economica.

2b) Opportunità e sperimentazione



Ulteriore opportunità è costituita dall'impiego del modello in chiave propositiva, con la creazione di un possibile menù di ipotesi comunicative (e controprestazione correlate), predisposte dall'Amministrazione Comunale e sottoposte a sponsor privati potenzialmente interessati.

Il Modello è stato fin qui utilizzato – a scopo sperimentale – in una serie di situazioni sorte su iniziative di soggetti privati e raccolti/classificati dall'Amministrazione Comunale. I risultati fin qui raccolti appaiono incoraggianti e hanno suggerito di stringere i tempi:

- delineando e formalizzando un processo solido, dal punto di vista anche normativo;
- verificando la tenuta del modello sia rispetto ad una molteplicità di casi/fattispecie, sia rispetto al rigore metodologico;
- favorendone l'«handover» all'Amministrazione Comunale per l'utilizzo sperimentale, definendo nel contempo i criteri per eventuali aggiornamenti/affinamenti del Modello;
- per praticità e, vista l'assenza di riferimenti storici strutturati, si raccomanda – nella fase sperimentale – di utilizzare il livello minimo dell'intorno, ricercando, per *quanto* possibile, contesti competitivi che consentano di cogliere il potenziale economico di comunicazione. Tale valore potrà poi essere aggiustato, secondo una ricalibratura iterativa dello stesso, in sede negoziale o a fronte del feedback ricevuto dal mercato.

2 c) La valutazione dei progetti di comunicazione sul territorio



Tipologie di progetti applicabili al modello di valutazione

Tipologia progetto	Descrizione progetto	Opportunità per il compratore
Impianti pubblicitari	<ul style="list-style-type: none"> Concessione di un'area di Milano al fine di far coordinare gli spazi pubblicitari a soggetti terzi, incaricati di gestire la raccolta pubblicitaria <p><i>Durata ~1+ anni</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Out of home advertising per compratori «all'ingrosso» con possibilità di rivendita spazi «al dettaglio»
Adozione d'area	<ul style="list-style-type: none"> Possibilità per un sponsor di caratterizzare l'area (es: Sponsored by) con interventi che permettono di accrescere la visibilità, in coerenza con le sue caratteristiche socio-urbanistiche <p><i>Durata ~5-10 anni</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Visibilità in un'area di cui viene acquisita una preminenza territoriale
Naming rights	<ul style="list-style-type: none"> Possibilità per uno sponsor di associare il proprio brand ad un'area specifica [fermata (es: Ponale Prysmian Group), parco, piazza, linea metropolitana, etc.] <p><i>Durata ~5-10 anni</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Visibilità in un'area in cui si creano elementi di esclusiva (e.g. fermata) oppure si ha un riscontro nella toponomastica non ufficiale (e.g. Google Maps)
Eventi	<ul style="list-style-type: none"> Possibilità di utilizzare una o più aree cittadine in modo coordinato per realizzare eventi di comunicazione concentrati nel tempo <p><i>Durata <1 anno</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizzazione di eventi per un certo periodo di tempo concentrato con effetto visibilità amplificato

Il modello di valutazione del potenziale di comunicazione di una singola area deve definire un valore monetario di riferimento, utilizzando una metodologia omogenea applicabile alle diverse tipologie di progetti

2 d) Metodologia: elementi di calcolo dell'algoritmo

L'algoritmo individuato è riconducibile a un'equazione «Volume x Prezzo»:

- Il volume è definito come numero di persone residenti e transanti, corretto da fattori oggettivi (scostamento del reddito e del valore degli immobili dell'area vs la media di Milano) e parzialmente soggettivi (conversione da volume di persone a «impressione», in funzione dell'attrattività dell'area); non è quindi influenzato dal numero e dalla tecnologia delle installazioni, ma rappresenta la massima audience «pesata» raggiungibile nella singola area
- Il prezzo è dato dal costo contatto («transaction price») dell'Out of Home Advertising, pesato attraverso il mix di offerta (poster / big size) e la «premiumness» della location.
- Le fonti utilizzate sono:
 - Residenti: Comune di Milano;
 - Transiti (telefoni mobili rilevati da celle operatori Telco);
 - Reddito per NIL: Comune di Milano;
 - Dati immobiliari: Fonti aperte (Immobiliare.it; Casa.it, Idealista.it);
 - CPM: da reperire da fonti terze (es: Centri media – non reperibile da fonti aperte).
- Il valore derivante rappresenta il valore economico potenziale della Comunicazione, influenzabile da eventuali vincoli interni all'area (es. dimensione e tecnologia degli impianti di comunicazione).



- In sintesi, l'algoritmo cattura un potenziale economico massimo, per una determinata zona, applicabile a tutte le zone del Comune (c.d. NIL). E' ragionevole pensare che il potenziale economico risultante possa essere significativamente più elevato rispetto ai valori ad oggi riconosciuti, che sono basati su negoziazioni ad hoc e in carenza di metodologie omogenee.

Elementi di calcolo del volume		Descrizione indicatore	Natura dell'indicatore
Volumi Totali	A Residenti NIL	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di persone residenti e transittanti giornalmente all'interno del NIL di riferimento • Il totale rappresenta la base di calcolo del volume di persone rilevanti al fine di valutare la potenzialità dell'area in oggetto 	<ul style="list-style-type: none"> • OGGETTIVO • Comune di Milano - censimento • Numero transittanti da celle telefoniche
	B Transittanti NIL		
	C Conversione volumi-impressioni	<ul style="list-style-type: none"> • Tasso di conversione (moltiplicatore) del numero di residenti e transittanti in numero di impressioni visualizzate, che varierà a seconda che il luogo di riferimento sia un luogo di destinazione o di transito, riflettendone la «attractiveness» 	<ul style="list-style-type: none"> • OGGETTIVO CON NECESSITA' DI «JUDGEMENT» • Benchmark dell'industria
Fattori correttivi	D Reddito medio del NIL	<ul style="list-style-type: none"> • Reddito medio dei residenti all'interno del NIL per riflettere il potenziale economico dell'area (potere d'acquisto) • Scostamento fra il reddito medio all'interno del NIL ed il reddito medio della città di Milano 	<ul style="list-style-type: none"> • OGGETTIVO • Comune di Milano – Dichiarazione dei redditi
	E Prezzo medio immobili nel NIL	<ul style="list-style-type: none"> • Prezzo medio degli immobili all'interno del NIL per riflettere l'attrattività dell'area • Scostamento fra il prezzo medio all'interno del NIL ed il prezzo medio della città di Milano 	<ul style="list-style-type: none"> • OGGETTIVO • Fonti aperte (Immobiliare.it, Casa.it, Idealista.it)
Prezzo	F CPM	<ul style="list-style-type: none"> • Valore unitario di prezzo di un poster/Big Size (€1,4/CPM - €2,8 CPM). • Si applica ad un volume di persone e non ad un numero di poster/Big Size 	<ul style="list-style-type: none"> • OGGETTIVO CON NECESSITA' DI «JUDGEMENT» • Da reperire da fonti terze (es: Centri Media – dato non reperibile da fonti aperte)
	G Ponderazione CPM	<ul style="list-style-type: none"> • Stima della ponderazione da applicare al range di CPM sopra evidenziato, in funzione delle caratteristiche dell'assetto urbanistico dell'area considerata e della tecnologia dei supporti pubblicitari 	<ul style="list-style-type: none"> • OGGETTIVO CON NECESSITA' DI «JUDGEMENT» • Fattore basato sulle caratteristiche del luogo e della tecnologia pubblicitaria
	H «Premiumness» della location	<ul style="list-style-type: none"> • Stima della «premiumness» della location, intesa come «potenziale di spesa» dei potenziali consumatori transittanti nell'area: la premiumness è tanto più elevata quanto la propensione al consumo è elevata nell'area oggetto di valutazione 	<ul style="list-style-type: none"> • OGGETTIVO CON NECESSITA' DI «JUDGEMENT» • Fattore basato sulle caratteristiche del luogo

2 e) Metodologia: La conversione volumi – impressioni o «location attractiveness»

Il fattore di conversione dei volumi di transittanti e residenti a impressioni utilizzato nel modello di valorizzazione ha l'obiettivo di riflettere il rapporto esistente tra il volume di transiti di persone in un determinato NIL e le molteplici impressioni (ossia, sostanzialmente, le visualizzazioni) associate al singolo transito.

Il valore di conversione base è stimato pari a 5x: per ciascun transito in una determinata area le impressioni corrispondenti saranno pari a 5 volte tanto.

Di tale coefficiente, all'interno del modello di valorizzazione, viene poi considerato un range, in modo tale da riflettere le differenti caratteristiche di transito della specifica area oggetto di valutazione:

- Nel caso in cui l'area considerata abbia la caratteristica di «transit point», ossia un'area di transito che non costituisce una destinazione a sé stante per i transittanti, il fattore di conversione sarà inferiore a 5x (per es. il NIL Rogoredo, area principalmente di transito anche in virtù della presenza della stazione ferroviaria).



- Analogamente, qualora il NIL considerato costituisca un «destination point» e cioè una zona visitata come «destinazione finale», per uno scopo specifico o per la sua iconicità (per es. l'area di Montenapoleone che è visitata principalmente da turisti interessati allo shopping), in tal caso si utilizzerà un coefficiente uguale o superiore a 5x.

Fattore di conversione volumi-impressioni

Scopo d'uso dell'area	Transit point	Destination point
Volumi-impressioni	<5x	>5x

Per casi di iniziative «ibride», non chiaramente associabili ad una tipologia pre-determinata di progetto (per. es. Audemars Piguet o Netflix), i range di riferimento potrebbero assumere valori posti alle estremità dei range

- Nell'intervallo basso della forchetta si collocano quindi i luoghi (NIL) caratterizzati da un'attitudine di attenzione dei suoi transitanti **ridotta**, determinata dalle caratteristiche del luogo stesso (che influenza il comportamento degli individui)
- All'opposto, si collocheranno più in alto nella forchetta quei NIL che non costituiscono esclusivamente un luogo di mero attraversamento, quanto di consumo o di svolgimento di attività che consentono di prestare maggiore attenzione all'area attraversata e, dunque, alle relative installazioni pubblicitarie (per es. il NIL Montenapoleone)

2 f) Metodologia: La conversione volumi – Considerazioni chiave sui parametri di offerta

Il mix dell'offerta:

Dal lato dell'offerta, gli sponsor pubblicitari hanno modo di rendere le proprie iniziative (ossia il mix dell'offerta) più efficaci, anche nelle aree strutturalmente meno predisposte al consumo. Il mix dell'offerta viene dunque influenzato da:

- Personalizzazione dell'offerta, per esempio tramite OOH digitale, attraverso la targettizzazione dei contenuti in base all'audience, andando a modificare gli stessi in ragione dell'area geografica o delle diverse ore della giornata, massimizzando il grado di personalizzazione dell'offerta.
- Dimensione (relativa) dell'offerta: l'evidenza empirica suggerisce che la dimensione del «display» pubblicitario sia positivamente correlata all'efficacia del suo messaggio. Vi sono però limitazioni che impediscono di mostrare contenuti altamente distraenti (per es. sulle autostrade, per motivi di sicurezza) o troppo frequenti (per es. poster ravvicinati) in quanto ridurrebbero la «share of voice» e quindi l'efficacia dell'offerta.
- Alta rotazione del contenuto: attraverso un continuo cambiamento dell'oggetto pubblicizzato (OOH tradizionale ad alta rotazione o OOH digitale), l'audience viene attratta e coinvolta («engaged») dalla pubblicità, con ricadute positive sul livello medio di attenzione prestato
- Interazione (attraverso per esempio la delivery di contenuto pubblicitario su dispositivi mobili). L'interazione con l'audience tende a verificarsi sempre più frequentemente tramite «mobile advertising», considerato un elemento chiave nell'attrarre l'attenzione dei destinatari. Considerato il ruolo fondamentale e l'attaccamento emozionale che gli individui hanno sviluppato verso i dispositivi mobile, risulta che il mobile advertising sia ormai uno dei mezzi più efficaci di trasmissione di contenuto pubblicitario, specialmente in luoghi affollati, dove l'OOH tradizionale, per motivi visivi, risulta meno adeguato, mentre il cellulare diventa il canale dove si concentra tutta l'attenzione dell'individuo.



L'algoritmo considera quindi – lato offerta – un parametro di aggiustamento del CPM dell'OOH Advertising, che tiene conto delle condizioni particolari (parametrizzate) in cui si sviluppa l'offerta di comunicazione. Per quanto oggettivo, tale parametro richiede una dose di «judgement» del valutatore.

I possibili range di prezzo in cui si traducono le diverse condizioni di prezzo risultano come segue:

Ponderazione CPM – per mille					
CPM Poster	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4
CPM Big Size	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8
Ponderazione	0%	20%	40%	60%	100%
<i>Potenziale tecnologico crescente</i>	→				
<i>Potenziale ambientale crescente (visibilità)</i>	→				
CPM ponderato	1.4	1.68	1.96	2.24	2.8

Il CPM ponderato di 1,96 corrisponde al valore utilizzato nella valutazione di Montenapoleone

La «premiumness» della location:

I CPM sopra elencati rappresentano valori medi di riferimento, che nella realtà variano in virtù del potenziale commerciale della singola area: evidentemente il costo dell'advertising in una zona ad alto potenziale (tale in quanto, per esempio, questa rappresenta una meta di turismo finalizzato allo shopping «premium», come nel caso di Montenapoleone o della Fifth Avenue a New York) sarà (anche notevolmente) superiore al CPM medio.

Per tenere conto di tale eventuale caratteristica il CPM viene moltiplicato, caso per caso, per un coefficiente di «premiumness», compreso tra 0,5x e 3x. Nel caso in cui la valutazione si riferisca a manifestazioni specifiche quali eventi di durata molto limitata nel tempo, si potrà utilizzare un parametro di premiumness superiore a 3x, per riflettere l'eventuale particolare attrattività dell'iniziativa.

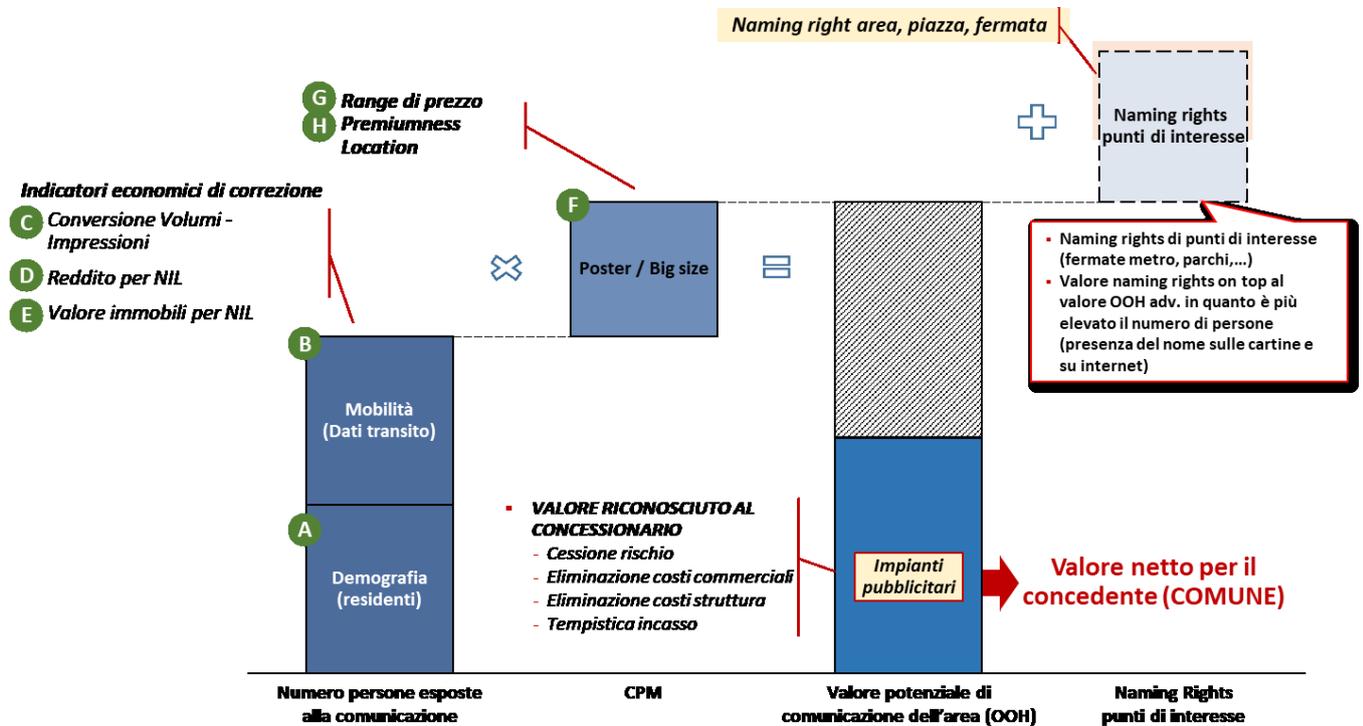
Metodologia di valutazione del potenziale di comunicazione: schema logico

Il potenziale di comunicazione, come visto in precedenza, è il valore economico massimo associabile ad un progetto di comunicazione ottimizzato su una certa area. Se l'interlocutore fosse un concessionario operante gli impianti pubblicitari di una determinata area, il valore dovrebbe essere ridotto delle spese di vendita, commerciali, struttura, etc. da questo sostenute, riconoscendo inoltre una remunerazione al suo rischio di impresa. La differenza di valore è assimilabile al «prezzo all'ingrosso» rispetto al «prezzo al dettaglio».

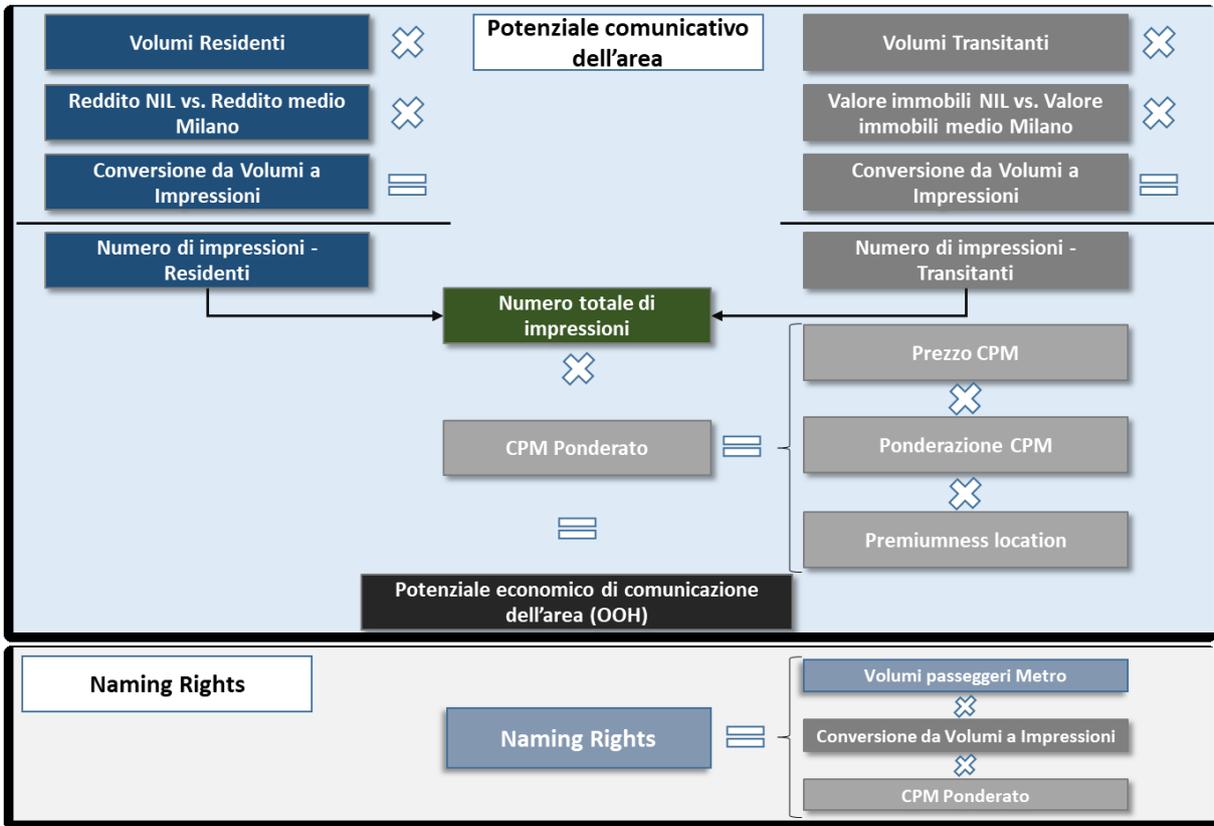
In generale, per praticità e, vista l'assenza di riferimenti storici strutturati, si raccomanda – nella fase sperimentale – di utilizzare il livello minimo dell'intorno, ricercando, per quanto possibile, contesti competitivi che consentano di cogliere il potenziale economico di comunicazione. Tale valore potrà poi essere aggiustato, secondo una ricalibratura iterativa dello stesso, in sede negoziale o a fronte del feedback ricevuto dal mercato.



Bridge per la definizione del prezzo dell'area

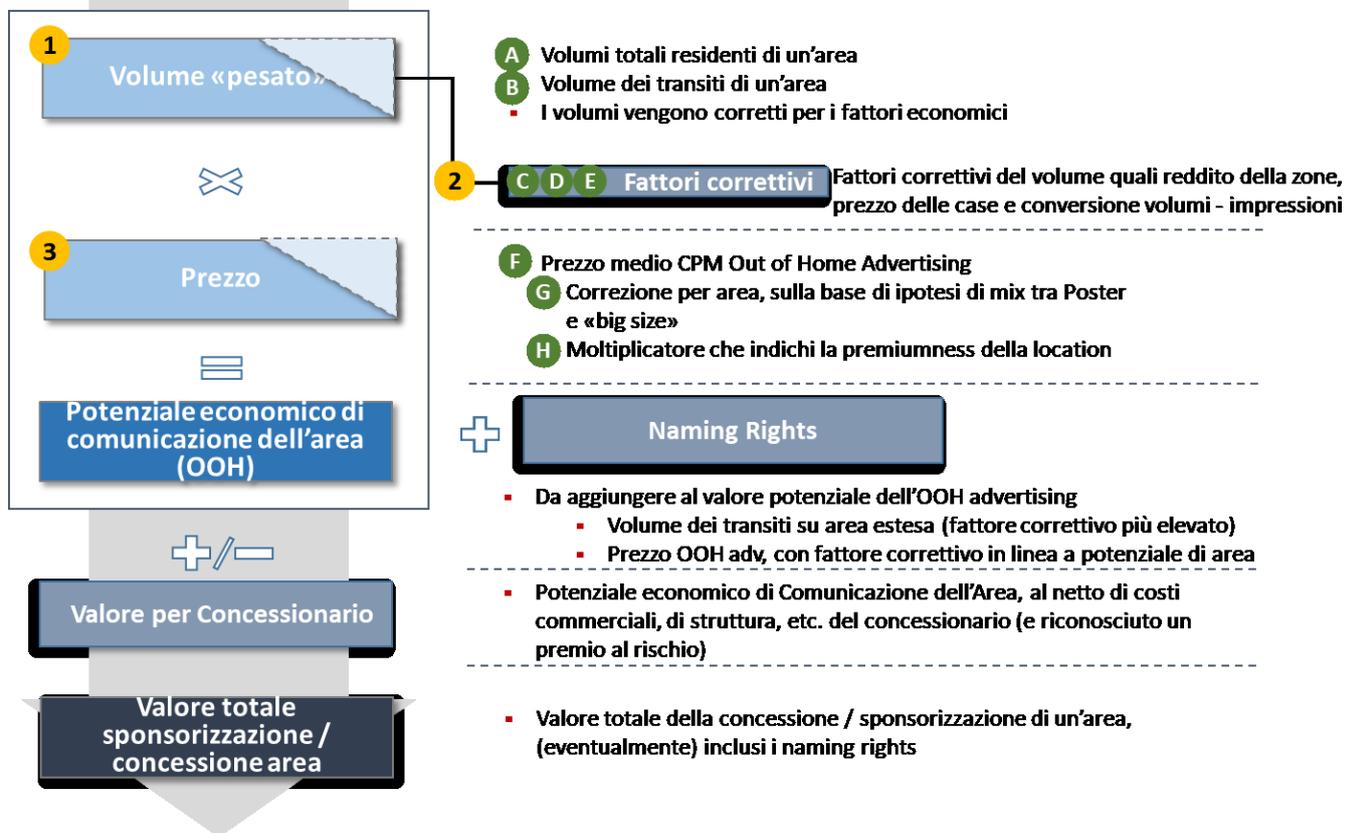


Algoritmo di valorizzazione dell'area – elementi del calcolo



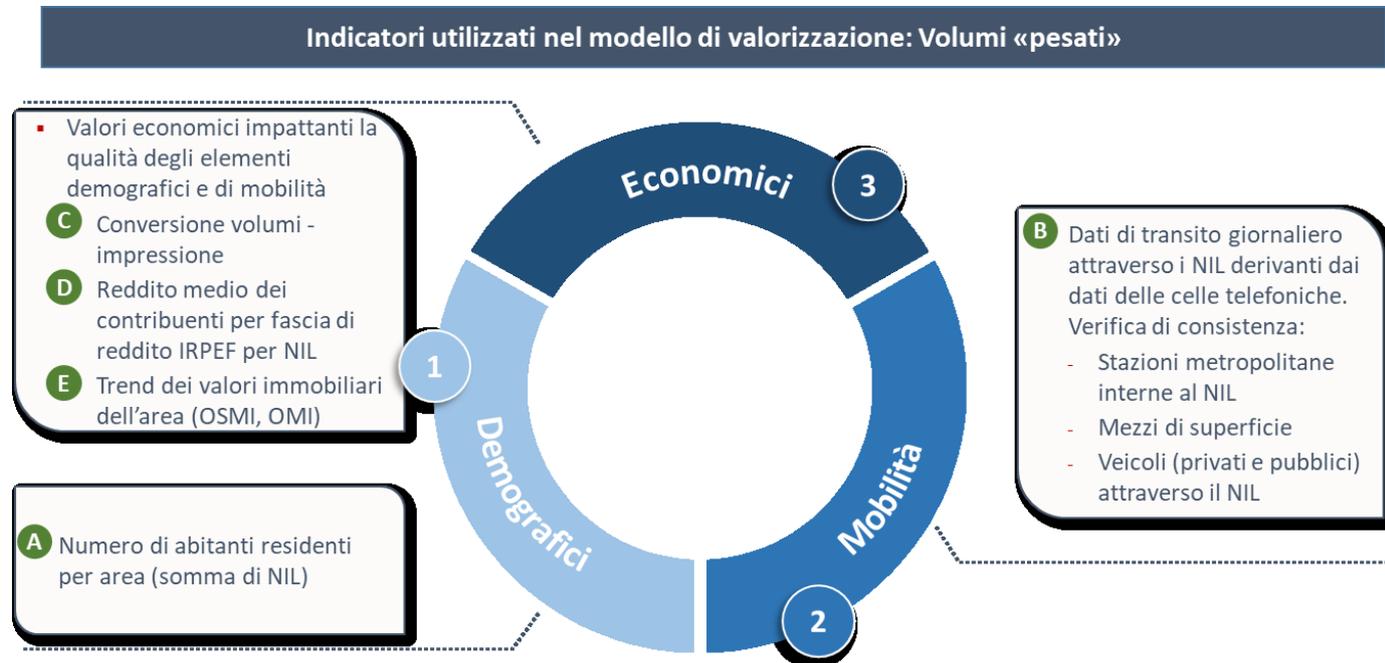


Algoritmo di valorizzazione dell'area

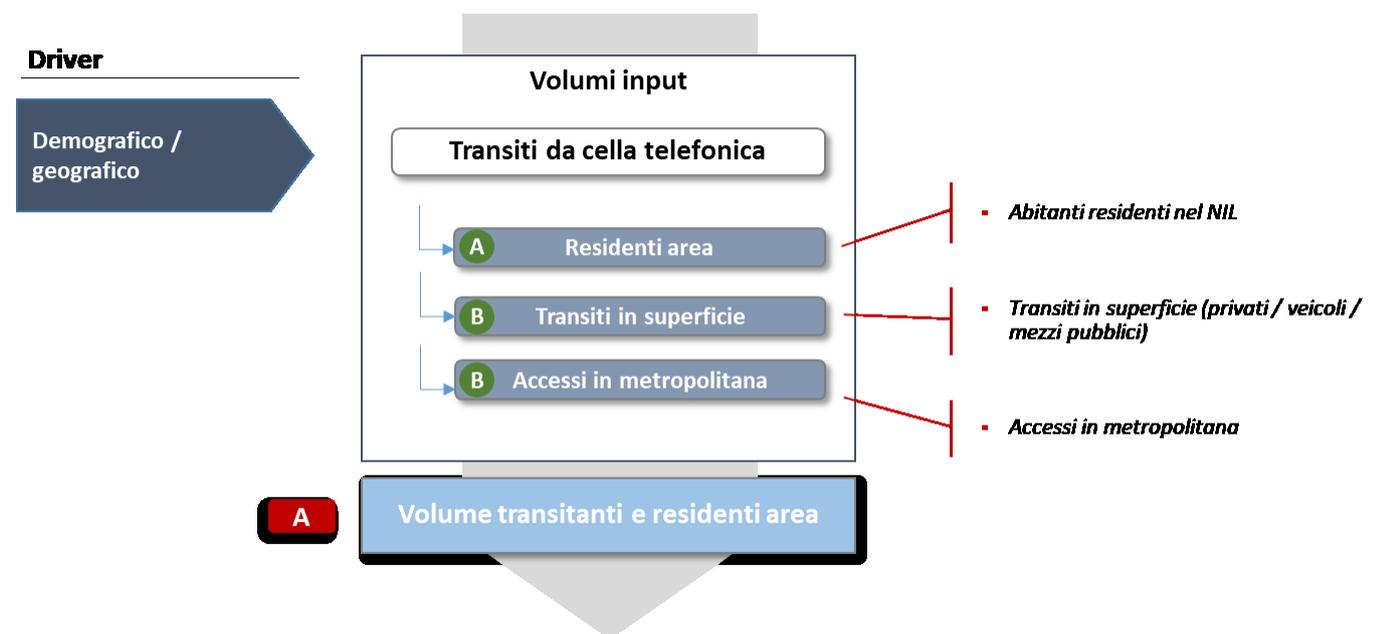




Algoritmo di valorizzazione dell'area – gli input del calcolo



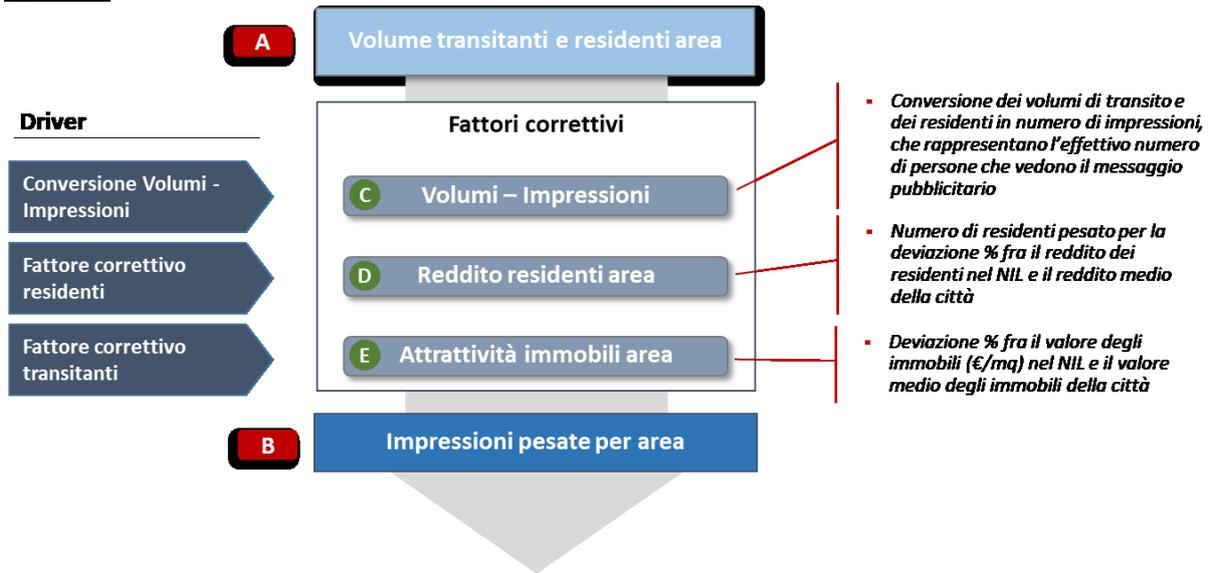
1 Algoritmo di valorizzazione dell'area – gli input del calcolo – volumi di residenti e transiti





2

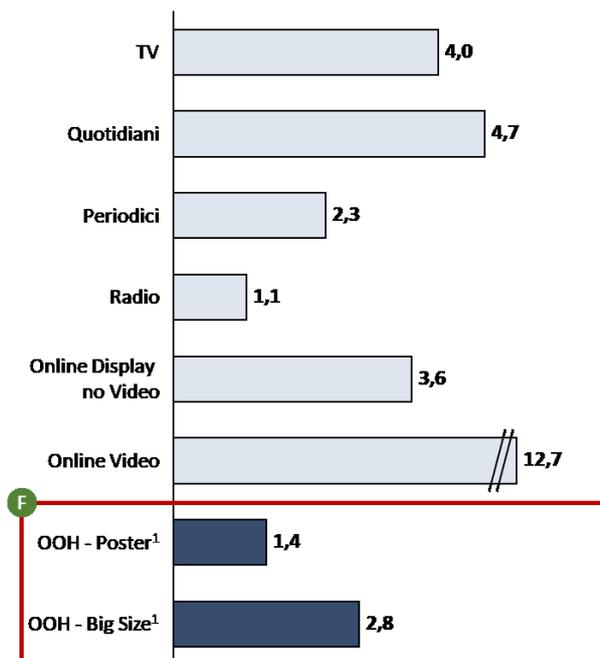
Algoritmo di valorizzazione dell'area – gli input del calcolo – Fattori Correttivi volumi «pesati»



3

Algoritmo di valorizzazione dell'area – gli input del calcolo – Prezzo: CPM per canale

CPM per media in Italia, 2018
(€)



La componente di prezzo del valore economico di comunicazione dell'area:

- Considera il transaction price del CPM Poster¹ come minimo
- Il massimo è ipotizzato come un mix tra poster e Big Size, variabile per area, in base all'attrattività della stessa
- Il valore complessivo tiene quindi conto di un mix di offerta segnaletica che incorpora diverse dimensioni e tecnologie



3) Gli ambiti e tipologie di intervento; la proposta procedurale.

E' stato elaborato dagli Uffici un "Abaco di Interventi sullo Spazio Pubblico" (allegato) che individua in via esemplificativa i possibili ambiti e le tipologie di intervento: si tratta di una raccolta di possibili azioni sullo spazio pubblico, elaborata con l'obiettivo di promuovere la qualità urbana, l'inclusione sociale e lo sviluppo sostenibile attraverso la riqualificazione degli spazi urbani dove quotidianamente si manifesta la vita pubblica della città.

Questi spazi sono le strade, i marciapiedi, le piazze, i parchi e i giardini e tutti quei luoghi ad uso collettivo dove si riconosce una comunità, dove gli individui diventano gruppi e dove lo stare insieme forma la cittadinanza, intesa come senso di appartenenza a un bene comune. Spazi alla portata di tutti che reclamano dignità e qualità, specie nei quartieri meno agiati, dove è particolarmente importante la valorizzazione delle identità locali.

L'Abaco prova a catalogare le possibili modalità d'intervento sugli spazi pubblici urbani in base a complessità e tipologia, anche mediante la rappresentazione di casi studio esemplificativi, allo scopo di schematizzare la molteplicità e varietà di opportunità che questi rappresentano per la città del futuro.

In particolare, gli interventi proposti si pongono l'obiettivo di migliorare la qualità dello spazio pubblico urbano, mediante soluzioni integrate che mettano in sinergia le seguenti linee di sviluppo definite dall'Amministrazione comunale per una Milano a misura d'uomo, vivibile, accessibile e inclusiva:

- mobilità sostenibile e sicurezza stradale, con particolare attenzione alla pedonalità e all'inclusione delle utenze più deboli della strada;
- qualità del paesaggio urbano, cura del verde e dell'arredo, con particolare riferimento alla bellezza e durabilità dei materiali e delle finiture;
- sostenibilità ambientale e resilienza, in relazione alle politiche di adattamento al cambiamento climatico che prevedono una riduzione dell'impronta di carbonio e la mitigazione delle isole di calore;
- inclusione e coesione sociale, per lo sviluppo e valorizzazione delle identità locali a partire dalla scala del quartiere.

La proposta procedurale.

In linea con il contesto normativo di riferimento per le sponsorizzazioni (art. 43 della legge n. 449/1997, art. 119 D.lgs. n. 267/2000 e art. 19 del D.lgs. n. 50/2016), avendo riguardo alla metodologia per la valorizzazione economica di cui al punto 2 ed agli ambiti e tipologie di intervento sopradescritti, si propone di avviare la sperimentazione dell'attuazione di iniziative e progetti per la rigenerazione di spazi pubblici urbani mediante le seguenti linee procedurali.

Verrà pubblicato un avviso pubblico sul sito istituzionale del Comune di Milano per almeno 30 giorni ai sensi dell'art 19 del D. Lgs n. 50/2016 s.m.i., con il quale si rende nota la ricerca di sponsor tecnici ovvero si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, nel rispetto dei principi di trasparenza, pubblicità, imparzialità, parità di trattamento e proporzionalità. Nell'avviso saranno indicati i criteri e le modalità con cui sarà valutata ciascuna proposta/progetto, le modalità di instaurazione del rapporto con lo sponsor, la sua regolazione e gestione;



3. a) l'avviso pubblico seguirà le seguenti linee di indirizzo:

- (i) sarà rivolto a soggetti privati e/o pubblici che potranno presentare la loro offerta in qualità di sponsor, sia in forma singola che in forma associata, in possesso dei requisiti di ordine generale per contrattare con la pubblica Amministrazione ai sensi dell'art. 80 del D.Lgs. 50/2016 e dei requisiti di qualificazione richiamati dall'art. 19 comma 2 del D.Lgs n. 50/2016 o in qualità di procuratori speciali (collettori di sponsor).
Sono ammessi a presentare proposte di sponsorizzazione tecnica soggetti che svolgano la loro attività in coerenza con gli interessi pubblici perseguiti dall'Amministrazione comunale e dei requisiti di qualificazione indicati nell'avviso in relazione agli specifici interventi e iniziative da realizzare rientranti negli ambiti indicati in via esemplificativa nell' Abaco e che saranno definiti e dettagliati con descrizione del progetto e indicazione dell'importo nelle schede di progetto che saranno successivamente e progressivamente pubblicate;
- (ii) l'Amministrazione Comunale a suo insindacabile giudizio si riserva di rifiutare qualsiasi proposta di sponsorizzazione qualora ritenga che sussista o possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata oggetto della sponsorizzazione, qualora ravvisi un possibile pregiudizio o danno all'immagine dell'Amministrazione o delle sue iniziative o qualora la reputi inaccettabile per motivi di inopportunità generale;
- (iii) sono in ogni caso escluse le proposte di sponsorizzazione riguardanti propaganda di natura politica, sindacale, filosofica e/o religiosa, è vietata pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione del tabacco, super alcolici, materiale pornografico, a sfondo sessuale, inerente armi, brand automobilistici non coerenti con le policy di sostenibilità ambientale promosse dal Comune di Milano, nonché i messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia o comunque lesive della dignità umana;
- (iv) la proposta di sponsorizzazione per ciascun ambito richiesto dovrà essere corredata da:
- una relazione che comprenda il progetto dell'intervento, il suo valore economico, il cronoprogramma e un rendering, nonché l'equilibrio economico tra il valore della sponsorizzazione e il valore del ritorno d'immagine complessivo corrispondente;
 - eventuale progetto di massima con rendering dell'installazione/totem promozionale e dell'utilizzo del brand che intende realizzare con i relativi tempi;
 - relazione descrittiva di massima del piano della comunicazione da concordare e armonizzare con quello generale del Comune di Milano;
- (v) deve essere previsto l'impegno dello sponsor a:
- realizzare il progetto proposto come sponsorizzazione tecnica;



- progettare, realizzare e installare, mantenere, sorvegliare e poi rimuovere l' eventuale totem/installazione identificativo dell'intervento/evento per l'esposizione del marchio/brand nel rispetto dell' ambiente circostante;
- concordare un piano di comunicazione concordato con l'Amministrazione comunale;
- versare il canone osap ove previsto e in conformità al Regolamento Cosap;
- rispettare il Regolamento sulla Pubblicità e versare l'imposta pubblicitaria e gli oneri fiscali connessi all'installazione del/degli eventuale/i totem autorizzato/i dal Comune di Milano in conformità al regolamento stesso;
- stipulare idonea assicurazione RC comprensiva di responsabilità civile verso terzi, prestare adeguata garanzia fideiussoria a titolo di cauzione definitiva;
- accettare clausole e strumenti a garanzia del corretto adempimento degli obblighi contrattuali oltre che di manleva dell'Amministrazione, che deve essere tenuta indenne dai rischi connessi e da eventuali danni arrecati a terzi ed al patrimonio comunale nello svolgimento delle attività inerenti o comunque collegate e connesse alla sponsorizzazione, oltre che arrecati al nome, all'immagine ed alla reputazione dell'Amministrazione;
- finanziare totalmente gli interventi proposti che, pertanto, non comporteranno alcun onere a carico dell'Amministrazione.

- (vi) il Comune di Milano ai soggetti individuati come sponsor, tenendo conto dell'entità della sponsorizzazione, riconoscerà:
- un ritorno di immagine mediante la possibilità di veicolare il proprio logo/marchio/ragione sociale secondo modalità e in spazi concordati con l'Amministrazione in misura adeguata al valore economico della proposta, anche attraverso collettori di sponsor;
 - la visibilità/citazione del logo/marchio/ragione sociale nelle campagne di comunicazione connesse al progetto (conferenze stampa, manifesti opuscoli, inserzioni pubblicitarie sui giornali e nelle trasmissioni radio, sulle pagine web)
 - la possibilità, previo assenso dell'Amministrazione, di utilizzare lo status di sponsor nelle proprie campagne di comunicazione;
 - l'esposizione di totem/installazioni temporanei identificativi dell'intervento/evento e degli sponsor;
 - la possibilità di organizzare eventi, previa acquisizione delle autorizzazioni/concessioni necessarie;
 - la possibilità di associare il brand all'area specifica sulla base delle indicazioni e delle valutazioni dell'Amministrazione comunale con l'applicazione della metodologia di cui al precedente punto 2);
- (vii) nell'avviso saranno meglio definiti i criteri di valutazione delle proposte di sponsorizzazione di progetto/iniziativa che premiano in particolare: (a) la qualità, con particolare ma non esclusivo riguardo alla vivibilità, incremento della fruibilità, inclusività, innovazione tecnologica e sociale degli interventi/iniziativa; (b) gli elementi aggiuntivi e migliorativi, in ogni caso



coerenti a quanto richiesto dall'avviso, e qualificanti la proposta; (c) la durata; (d) il valore economico effettivo della sponsorizzazione;

l'avviso potrà avere specifica indicazione di ricerca di sponsor per un'area/NIL determinata, anche allegando schede dei singoli interventi con descrizione progetto e importo;

- (viii) i progetti/iniziativa presentati sono valutati da una Commissione, appositamente costituita dal Direttore generale, che valuterà anche la congruità tra il valore di comunicazione dell'area in questione e degli interventi proposti dallo sponsor;

per il/i progetti ritenuto/i idoneo/i dalla Commissione ed a seguito dell'individuazione della proposta migliore con apposito provvedimento, la Direzione competente potrà, se necessario, collaborare col soggetto proponente con il supporto di apposito gruppo tecnico di lavoro entro un lasso di tempo definito in sede di avviso a pena di decadenza della proposta, alla declinazione del progetto di dettaglio al fine di supervisionare il perfezionamento del progetto stesso, nel rispetto delle indicazioni della Commissione, preservandone le caratteristiche qualitative, valoriali e l'equilibrio economico;

3. b) procedura analoga a quella di cui al precedente punto a) verrà seguita nel caso venissero presentate proposte per ambiti non previsti dall'avviso con le seguenti integrazioni:

- (i) valutazione preliminare della proposta, da parte di apposito gruppo di lavoro la cui composizione sarà decisa dal Direttore Generale con riguardo agli ambiti di competenza interessati nell'attuale assetto organizzativo, per la verifica della coerenza con le finalità strategiche dell'Amministrazione e gli ambiti strategici definiti con il presente provvedimento, del valore degli interventi/iniziativa proposte, nonché della congruità del valore degli interventi con il valore di comunicazione dell'area interessata;
- ;
- (ii) comunicazione delle risultanze della valutazione preliminare, con eventuale indicazione di adeguamenti e modifiche della proposta e richiesta di presentazione della proposta definitiva, eventualmente adeguata alle predette risultanze;
- (iii) procedura di selezione dello sponsor, tramite avviso pubblicato per 30 giorni, in cui saranno indicate caratteristiche e prestazioni della proposta ricevuta, che preveda la possibilità del proponente di adeguare la propria proposta alla miglior offerta eventualmente pervenuta entro il termine prestabilito.

- 3. c) nell'ambito del percorso di revisione ed integrazione del Regolamento per l'applicazione del canone per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche (COSAP), in corso di definizione, saranno proposte fattispecie di riduzioni/esenzioni, che**



potranno essere applicate, dalla vigenza delle modifiche regolamentari, laddove sussistano le condizioni rappresentate per tutti gli avvisi e/o le schede di progetto successivi;

3. **d)** il monitoraggio e controllo della fase esecutiva, per la gestione e la verifica della completa attuazione delle previsioni contrattuali, è assegnato all'Area competente, secondo il vigente assetto organizzativo, mediante apposita disposizione del Direttore generale in relazione all'ambito/materia oggetto dell'intervento/iniziativa (strada, piazza, altro).

I competenti dirigenti adotteranno gli atti e provvedimenti finalizzati all'attuazione di quanto previsto nella presente proposta e negli indirizzi che la Giunta comunale vorrà adottare.

Direttore Area Pubblicità e Occupazione Suolo

Francesco Iaquinta

(firmato digitalmente)

Direttore Bilancio e Partecipate

Roberto Colangelo

(firmato digitalmente)

Coordinatore dell'Ambito Territorio

Filippo Salucci

(firmato digitalmente)

Direttore Generale

Dott. Christian Malangone

(firmato digitalmente)

Firmato digitalmente da MALANGONE CHRISTIAN in data 28/05/2020, COLANGELO ROBERTO in data 28/05/2020, SALUCCI FILIPPO in data 28/05/2020, FRANCESCO LODOVICO IAQUINTA in data 28/05/2020

FOGLIO PARERI RELATIVO ALLA PROPOSTA DI DELIBERAZIONE AVENTE IL SEGUENTE OGGETTO:
Linee di indirizzo per la realizzazione, in via sperimentale, di progetti e iniziative volte alla rigenerazione di spazi pubblici urbani mediante l'individuazione di sponsor tecnici.

Numero progressivo informatico:

PARERE DI REGOLARITÀ' TECNICA
ai sensi dell'art. 49 del D.Lgs. n. 267/2000

FAVOREVOLE

IL DIRETTORE DELL'AREA
PUBBLICITA' E OCCUPAZIONE SUOLO
Francesco Iaquinta

DIRETTORE DELLA DIREZIONE BILANCIO E PARTECIPATE
Roberto Colangelo

IL COORDINATORE DELL'AMBITO TERRITORIO
Filippo Salucci

IL DIRETTORE GENERALE
Christian Malangone

.....

Firmato digitalmente da MALANGONE CHRISTIAN in data 28/05/2020, COLANGELO ROBERTO in data 28/05/2020, SALUCCI FILIPPO in data 28/05/2020, FRANCESCO LODOVICO IAQUINTA in data 28/05/2020

FOGLIO PARERI RELATIVO ALLA PROPOSTA DI DELIBERAZIONE AVENTE IL SEGUENTE OGGETTO: Linee di indirizzo per la realizzazione, in via sperimentale, di progetti e iniziative volte alla rigenerazione di spazi pubblici urbani mediante l'individuazione di sponsor tecnici. Il presente provvedimento non comporta oneri per l'Amministrazione comunale. immediatamente eseguibile

Numero progressivo informatico: 1316

Direzione Bilancio e Partecipate

PARERE DI REGOLARITA' CONTABILE

ai sensi dell'art. 49 del T.U. n. 267/2000

Non dovuto

IL RESPONSABILE DI RAGIONERIA

Firmato digitalmente da FORNO BRUNA in data 28/05/2020

FOGLIO PARERI RELATIVO ALLA PROPOSTA DI DELIBERAZIONE AVENTE IL SEGUENTE OGGETTO: Linee di indirizzo per la realizzazione, in via sperimentale, di progetti e iniziative volte alla rigenerazione di spazi pubblici urbani mediante l'individuazione di sponsor tecnici. Il presente provvedimento non comporta oneri per l'Amministrazione comunale. immediatamente eseguibile

Numero proposta: 1316

PARERE DI LEGITTIMITA'

(Art.2- comma 1 – Regolamento del Sistema sui Controlli Interni)

Favorevole

IL SEGRETARIO GENERALE

Firmato digitalmente da DALL'ACQUA FABRIZIO in data 28/05/2020

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA COMUNALE N. _658_ DEL 29/05/2020

Letto approvato e sottoscritto

IL Sindaco
Giuseppe Sala
Firmato digitalmente

IL Segretario Generale
Fabrizio Dall'Acqua
Firmato digitalmente

Copia della presente deliberazione, verrà affissa in pubblicazione all'Albo Pretorio ai sensi dell'art. 124, comma 1, del D.Lgs.267/2000 e vi resterà per 15 giorni consecutivi. In pari data verrà trasmessa comunicazione, ai sensi dell'art. 125 D.Lgs. 267/2000 ai signori Capigruppo Consiliari.

IL Segretario Generale
Fabrizio Dall'Acqua
Firmato digitalmente