

Appendice A

STO@ 2020 - SUCCESSFUL SHOPS IN TOWNCENTERS THROUGH TRADERS, OWNERS & ARTS ALLIANCE

INIZIATIVE DI INNOVAZIONE A SOSTEGNO E RILANCIO DELLE ATTIVITÀ DEL COMMERCIO IN AREE URBANE ATTRAVERSO IL RECUPERO DI SPAZI SFITTI - (DGR X/5101 del 29 aprile 2016)

SCHEDA DI SINTESI DEL PROGETTO

Comune Capofila (Denominazione, Dati anagrafici del rappresentante legale)	Comune di Monza COMUNE DI MONZA – piazza Trento e Trieste – C.F. 02030880153 Legale rappresentante dell'Ente ROBERTO SCANAGATTI Nato a Monza il 20.06.1954 Residente a Monza in via Raiberti n. 5
Referente Operativo del Comune Capofila (nome e contatto telefonico/e-mail)	Dott.ssa Rosaria Volpe Tel. 039/2374301 E-mail rvolpe@comune.monza.it
Denominazione del Progetto	STO@Monza - Tira su la cler – Refresh the shop, Refresh the city – Iniziative a sostegno della rivitalizzazione commerciale di Monza
Obiettivi e finalità del progetto <ul style="list-style-type: none">- descrizione degli obiettivi del progetto- descrizione del contesto (corredato dai dati)- localizzazione geografica- descrizione sintetica degli interventi previsti	Descrizione degli obiettivi del progetto Il sistema del commercio monzese non possiede solo una funzione puramente economica ma anche una funzione urbana e di aggregazione sociale. Con l'obiettivo di aiutare la piccola e la media imprenditoria commerciale a stabilire migliori posizionamenti sul mercato locale - senza perdere di vista le dinamiche economiche più generali che caratterizzano il settore distributivo - il bando interviene con iniziative di riqualificazione dei negozi sfitti, attraverso processi di miglioramento delle dotazioni strutturali e tecnologiche a disposizione delle attività, intesi a favorire l'insediamento di esercizi di vicinato nei sistemi commerciali urbani esistenti, individuando contestualmente idonee misure per l'accessibilità e la fruibilità dei medesimi. Il bando interviene inoltre a mantenere elevati e, ove possibile, a migliorare i livelli di funzionalità economica e sociale (viabilità, arredo urbano, illuminazione, integrazione operativa con tutte le altre funzioni urbane economiche o sociali presenti nel contesto considerato, etc.), anche attraverso processi di riqualificazione urbana e iniziative di marketing territoriale e commerciale. A questo proposito, si segnala che la presenza di attrattori turistici di grande pregio - sia interni al centro storico (ad esempio, Duomo e Museo del Duomo, Musei Civici), sia facilmente accessibili da esso (il Parco e la Villa Reale) - stanno generando flussi turistici importanti. Le informazioni raccolte, a partire dai dati elaborati sulle imposte di soggiorno, delineano un incremento di visitatori del 12% tra il primo semestre del 2016 e il medesimo periodo del 2015. Nei primi sei mesi del 2016 Monza ha superato i 40mila ospiti, consolidando l'immagine di città come meta turistica, a seguito dei dati record registrati nell'anno di Expo (+50% nel 2015 rispetto al 2014). Attraverso le iniziative di promozione presenti nel bando, si intende intervenire sui flussi, con l'obiettivo di incentivare e favorire gli spostamenti dei visitatori-turisti tra centro urbano e attrattori turistici esterni. Tali iniziative andranno a incentivare del resto anche i flussi provenienti dalla stazione e da Milano (riferimento Aree di intervento 2 e 3). Gli importanti investimenti realizzati dal Comune di Monza grazie ai bandi regionali sullo sviluppo turistico, gli interventi coordinati di promozione della città, gli eventi di respiro internazionale ospitati, che hanno contribuito a incrementare la reputazione e il brand di Monza, sono elementi che rappresentano integratori di sistema per l'attivazione dell'intero sistema economico, a partire dal settore del commercio e dell'artigianato di servizi. La rete e gli strumenti della promozione turistica - già realizzati o in fase di realizzazione - rappresentano dunque il palinsesto ideale su cui inne-

stare le attività di rilancio degli esercizi commerciali ed in particolare per quelli di vicinato. Per questi ultimi, il PGT di Monza giú prevede una sola categoria di destinazione d'uso per attività economiche, senza soglie percentuali e non sono dovuti oneri nel caso di cambio d'uso.

Le politiche di tutela del centro, nate al fine di proteggere gli esercizi storici come comunità chiuse e concentrate, oggi rischiano, a causa dei difficili passaggi generazionali, di diventare un ostacolo alla crescita. È necessario dunque recuperare anche l'idea di negozio come punto di aggregazione e quindi portatore di valore sociale. In questa direzione guarda un'ipotesi di sviluppo della città dal basso, vale a dire la rigenerazione del tessuto sociale e urbano attraverso la riqualificazione delle radici economiche e culturali. La stoa – primo esempio di centro commerciale naturale – oggi si può sviluppare attraverso un modello di cooperazione pubblico-privato, che comprenda azioni comuni di comunicazione, promozione, fidelizzazione, etc., per generare sia nei commercianti che nei consumatori il senso di appartenenza al luogo commerciale, accrescendo così la competitività del commercio e dei servizi di vicinato. Per realizzare le finalità generali del bando regionale (contrasto all'indebolimento e alla desertificazione delle attività commerciali e di servizi nelle aree urbane; incentivo alla creazione di forme organizzate di rigenerazione del tessuto commerciale in area urbana generate dal basso; sperimentazione di forme di rigenerazione urbana basate sul commercio come leva di riqualificazione e di attrattività; promozione di iniziative emblematiche di recupero degli spazi sfitti di piccola dimensione a destinazione commerciale e artigianale delle aree caratterizzate da un consistente indebolimento dell'offerta commerciale nei Distretti Urbani del Commercio) per ogni area di intervento sono stati individuati i seguenti obiettivi:

- Rivitalizzare le aree individuate mantenendole attive, dando migliore visibilità e pubblicità ai locali sfitti attraverso sistemi informatici con l'obiettivo di localarli in modo permanente;
- favorire il matching tra domanda e offerta immobiliare, condividendo le informazioni;
- sensibilizzare e creare l'effetto "emulazione" anche per gli esercizi attivi e per quelli sfitti che non aderiscono al progetto;
- riqualificare e migliorare gli immobili sfitti destinati ad attività commerciale e artigianale fronte strada;
- riqualificare gli spazi pubblici nelle aree individuate per favorire la mobilità dolce e la fruibilità dei medesimi;
- favorire e coordinare le attività di marketing e le iniziative promozionali che rafforzino l'attrattività delle aree individuate come luogo piacevole da visitare e frequentare, migliorandone l'immagine complessiva;
- valorizzare le aree individuate come assets per i residenti, per gli operatori e per i turisti, trasformandole da aree di "passaggio" ad aree di "passeggio";
- incentivare i percorsi di promozione già avviati dalle associazioni di via, attraverso un approccio cooperativo e condiviso di risorse pubbliche e private (best practice BorgoBergamo);
- raccordare le iniziative già avviate per la promozione turistica con le attività di rivitalizzazione commerciale (Bando Distretti dell'attrattività e Bando Cult City).

Descrizione del contesto

Il moderno concetto di negozio si trova a dover coniugare l'aspetto della tradizione, il valore commerciale e il ruolo nel tessuto urbano sociale in un'epoca dominata dalla globalizzazione, dai consumi "veloci" e dall'intermediazione via web. A questi fattori, si deve aggiungere che la crisi economica si è manifestata con particolare intensità nel commercio al dettaglio e nelle attività artigianali, con la chiusura di numerosi esercizi attivi nelle diverse specializzazioni.

Stando ai dati forniti da Regione Lombardia, al 30 giugno 2016 risultavano 1.936 gli esercizi di vicinato nel Comune di Monza, in aumento complessivamente del 6,1% rispetto al 2010 ma in diminuzione del -1% rispetto al 2014. Un andamento in controtendenza nei confronti sia del dato medio provinciale (+4,8%) sia del dato medio regionale (+1,2%). Anche analizzando le diverse specializzazioni a partire dal Registro Imprese – considerando dunque i codici ATECO e non la dimensione degli esercizi – si può notare che nell'ultimo anno le imprese attive a Monza nel commercio al dettaglio sono cresciute dell'1,2%. Tale aumento, tuttavia, è trainato principalmente dai settori della ristorazione (+2,8%), dal commercio di apparecchiature informatiche (+11,1%), dai servizi alla persona (parrucchieri ed estetisti registrano un aumento di

+1,6%) e dalle tipologie di commercio al dettaglio non in sede fissa come la vendita via internet (+4,2%) e gli ambulanti (+5,4%).

A causa del progressivo depauperamento del sistema reddituale del commercio al dettaglio, la "poca" domanda immobiliare pare concentrarsi sulla maggiore qualità, favorendo in tal modo un incremento dell'offerta delle locations meno appetite e facendo rallentare l'attività transattiva in tali zone urbane. Tuttavia, se per le abitazioni è semplice pensare ad una maggiore qualità, a partire dai servizi accessori (piscina, efficienza energetica, ecc.) o alla cattiva vetustà-stato di manutenzione, per i negozi, invece, il valore riflette considerazioni differenti: sulla stessa via le valutazioni variano da una parte all'altra della strada, suddividendola addirittura in prima parte e seconda parte della via, con una mutevolezza di situazione tanto da far additare ad alcuni il valore immobiliare del negozio come "istantaneo", legato, cioè, alle peculiari caratteristiche di domanda che si riscontrano.

Un'analisi esplorativa della Camera di commercio di Monza e Brianza ha messo in contrapposizione una "buona pratica" (microzone urbane migliori dal punto di vista dell'insediamento di negozi al dettaglio, escludendo per scelta le vie commerciali o high-streets) con una "cattiva pratica" (microzone che nel corso degli anni hanno mutato il proprio appeal a causa, ad esempio, del traffico veicolare, di situazione di degrado, di modificazioni strutturali della popolazione residente, di medie superfici di vendita che hanno costretto alla chiusura i punti vendita tradizionali.)

Inoltre, a differenza di quanto accade sul mercato delle abitazioni, dove per guadagnare tempo e speranza di liquidità, oggi le famiglie temporeggiano l'acquisto e si rivolgono nel frattempo all'affitto, sul mercato dei negozi la crisi economica costringe ad una rarefazione del numero di contratti di locazione stipulati, come conseguenza di un settore che fatica a tener il passo. Il mercato, da solo, dunque non sembra riuscire oggi a generare valore per il sistema dei negozi di vicinato, valore inteso sia in accezione reddituale per i commercianti sia immobiliare per gli investitori. Resta certamente il valore sociale del negozio, baluardo della "vecchia bottega", all'interno di spazi urbani coinvolti in mutamenti storici, come i fenomeni di immigrazione e i negozi temporary dal valore istantaneo.

Per questo è necessario investire in uno sviluppo delle città dal basso, attraverso una sinergia che coinvolga le istituzioni, il mondo delle associazioni imprenditoriali, delle associazioni di cittadini, che può cogliere e toccare tutti e tre i tipi di valore del "negozio", immobiliare, commerciale e sociale.

Tabella 1. Commercio in sede fissa nel comune di Monza a confronto

Al 30.06.2015	Comune di Monza	Provincia di Monza e Brianza	Regione Lombardia
Esercizi di vicinato	1.936	7.746	116.385
Medie superfici	67	627	7.750
Grandi superfici	5	37	478
TOTALE	2.008	8.410	124.613
Var. % 2015 / 2014	Comune di Monza	Provincia di Monza e Brianza	Regione Lombardia
Esercizi di vicinato	-1,00%	4,80%	1,20%
Medie superfici	-31,60%	-6,10%	-1,20%
Grandi superfici	0,00%	0,00%	-1,00%
TOTALE	-2,40%	3,90%	1,10%
Var. % 2015 / 2010	Comune di Monza	Provincia di Monza e Brianza	Regione Lombardia
Esercizi di vicinato	6,10%	5,90%	2,60%
Medie superfici	-31,60%	-11,60%	-4,10%
Grandi superfici	0,00%	0,00%	1,50%
TOTALE	4,10%	4,40%	2,20%

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza su dati Regione Lombardia

Tabella 2. Sedi di imprese attive nel commercio al dettaglio nel comune di Monza

Settore di attività economica		Attive 30.06.2016	Var. % 2016 / 2015	Var. % 2016 / 2011	
Produzione di prodotti di panetteria freschi		28	0,0%	0,0%	
Commercio al dettaglio	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati (ipermercati, supermercati, minimercati, grandi magazzini)	82	0,0%	-3,5%	
	Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati (frutta, carne, pane, pesce ecc...)	180	-0,6%	9,1%	
	Commercio al dettaglio di carburante per autotrazione in esercizi specializzati	36	2,9%	0,0%	
	Commercio al dettaglio di apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni (ICT) in esercizi specializzati	20	11,1%	17,6%	
	Commercio al dettaglio di altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati (prodotti tessili, ferramenta, mobili, elettrodomestici ecc...)	126	-1,6%	-9,4%	
	Commercio al dettaglio di articoli culturali e creativi in esercizi specializzati (libri, giornali, giocattoli ecc...)	99	-2,9%	-10,8%	
	Commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati (abbigliamento, calzature, medicinali, cosmetica, fiori e piante, gioielleria ecc...)	383	-1,0%	-2,0%	
	Commercio al dettaglio ambulante	195	5,4%	27,5%	
	Commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banchi e mercati	74	4,2%	19,4%	
	Commercio al dettaglio non specificato	2	0,0%	-60,0%	
	TOTALE Commercio al dettaglio	1.197	0,5%	2,8%	
	Ristorazione	Ristoranti e attività di ristorazione mobile	318	3,9%	23,7%
		Fornitura di pasti preparati (catering) e altri servizi di ristorazione	14	7,7%	0,0%
Bar e altri esercizi simili senza cucina		283	1,8%	10,1%	
Ristorazione non specificata		2	-33,3%	-60,0%	
TOTALE Ristorazione		617	2,8%	15,8%	
Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse		32	-3,0%	-20,0%	
Servizi dei parrucchieri e di altri trattamenti estetici		258	1,6%	-4,1%	
TOTALE settori considerati		2.132	1,2%	4,8%	

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese

Localizzazione geografica

Monza mantiene, nonostante la crisi, un'offerta molto eterogenea di esercizi commerciali, non è spaventata dall'innovazione che vive come opportunità e ha saputo reinventarsi nel mercato globale. È tuttavia evidenziabile una certa "spaccatura" tra gli esercizi commerciali del centro "ristretto" e quelli che ne risultano esterni, seppur restando nell'area centrale. Queste zone tendono a venire penalizzate e ad essere considerate zone di "passaggio", senza avere la capacità di sfruttare questo punto che, attraverso gli opportuni interventi, potrebbe invece giocare a loro favore per trasformarsi in zone di "passeggio" per turisti e residenti. Su un totale di 154 imprese attive nei settori considerati per le aree di intervento 2 e 3 si contano 33 immobili commerciali sfitti, ovvero circa il 20% (Tabb. 3 e 4).

Area di Intervento 1: Tutte le vie comprese nei confini territoriali del Distretto Urbano del commercio così come ridefinito da delibera G.C. n. 278 del 28/07/2016

Area di Intervento 2. Il punto di accesso strategico al centro urbano, vale a dire il primo tratto di Corso Milano che collega il piazzale della stazione con la parte sud di Via Italia e le vie che insistono sull'area (Via Gramsci, Via Cavour). La zona di collegamento tra il centro urbano e due tra i principali attrattori turistici di Monza – Villa

Reale e Parco – che comprende Via Zucchi, Via dei Mille, via Carlo Alberto (dall'incrocio con via Zucchi verso l'esterno), via Mauri, via Pennati, via Crispi, via Mantegazza, Piazza Carrobiolo, Piazza Grandi, Piazza San Paolo.

Area di intervento 3. Il punto di accesso strategico al centro urbano, vale a dire il primo tratto di Corso Milano che collega il piazzale della stazione con la parte sud di Via Italia e le vie che insistono sull'area (Via Gramsci, Via Cavour). La zona di collegamento tra il centro urbano e due tra i principali attrattori turistici di Monza – Villa Reale e Parco – che comprende Via Zucchi, Via dei Mille, via Carlo Alberto (dall'incrocio con via Zucchi verso l'esterno), via Mauri, via Pennati, via Crispi, via Mantegazza, Piazza Carrobiolo, Piazza Grandi, Piazza San Paolo.



Fonte: Dati Openstreetmap, immagini BingMicrosoft

**Tabella 3 Commercio al dettaglio nel comune di Monza per via
Sedi o unità locali attive al 15/10/2016 in cui viene esercitata l'attività**

Zona 1	Commercio al dettaglio	Panetterie	Ristoranti, fast food e simili	Bar	Agenzie viaggi, tour operator	Parrucchieri ed estetisti
Piazza Achille Grandi	2	0	0	0	0	0
Piazza Carrobiolo	3	0	1	0	0	1
Piazza San Paolo	2	0	1	3	0	1
Via Alessandro Pennati	1	0	0	2	0	0
Via Bartolomeo Zucchi	36	1	2	7	0	2
Via Carlo Alberto (dal 15-26)	30	0	0	1	1	3
Via dei Mille	2	0	2	1	0	1
Via Francesco Crispi	1	0	0	0	0	3
Via Giovan Battista Mauri	1	0	0	0	0	0
Via Paolo Mantegazza	9	0	0	1	0	1
TOTALE ZONA	87	1	6	15	1	12
Zona 2	Commercio al dettaglio	Panetterie	Ristoranti, fast food e simili	Bar	Agenzie viaggi, tour operator	Parrucchieri ed estetisti
Corso Milano (fino 20-21)	10	0	4	3	0	0
Via Antonio Gramsci	1	1	1	0	0	1
Via Cavour	5	1	3	1	0	1
TOTALE ZONA	16	2	8	4	0	2

Fonte: Elaborazione dell'Ufficio Studi della Camera di commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese

Tabella 4 Unità immobiliari ad uso commerciale sfitte

Zona 1	SPAZI COMMERCIALI SFITTI
Via Alessandro Pennati	1
Via Bartolomeo Zucchi	7
Via Carlo Alberto (dal 15-26)	4
Via dei Mille	5
Via Francesco Crispi	2
Via Giovan Battista Mauri	1
Via Paolo Mantegazza	1
Piazza Grandi	3
Piazza San Paolo	1
Piazza Carrobbio	-
TOTALE ZONA	25
Zona 2	SPAZI COMMERCIALI SFITTI
Corso Milano (fino al 20-21)	3
Via Antonio Gramsci	1
Via Cavour	4
TOTALE ZONA	8

Fonte: Camera di commercio di Monza e Brianza - Unione Commercianti di Monza e Circondario - Confcommercio

Descrizione sintetica degli interventi previsti

Area di intervento n.1- Promozione e gestione della ricollocazione di spazi commerciali e artigianali di servizi sfitti

Fase di programmazione: individuazione dei principali operatori immobiliari del settore; monitoraggio periodico dell'andamento del mercato e degli spazi commerciali sfitti; individuazione di spazi particolarmente significativi all'interno delle aree selezionate da promuovere (Azione di supporto non oggetto di rendicontazione).

Fase di promozione: utilizzo di un sito vetrina -market place per pubblicizzare l'offerta commerciale; utilizzo di strumenti innovativi della realtà virtuale (rendering 3D, etc.). (Azione oggetto di rendicontazione).

Fase di gestione: animazione di alcuni spazi sfitti attraverso esercizi di vicinato temporanei e/o eventi culturali/artistici; attivazione di corsi ad hoc per imprenditori e aspiranti imprenditori sul tema "temporary shop" (Azione parzialmente oggetto di rendicontazione).

Area di intervento n. 2- Ristrutturazione degli spazi commerciali o di servizi sfitti o dismessi e interventi volti a migliorare la funzionalità, l'accessibilità e l'impatto visivo delle aree attigue ad uso pubblico

Ristrutturazione degli spazi commerciali o di servizi sfitti o dismessi: redazione, pubblicazione e promozione del bando STO@Monza - Tira su la cler, in accordo e nel rispetto del bando regionale STO@ 2020 (lettera g, punto 5 soggetto capofila). (Azione oggetto di rendicontazione).

Interventi volti a migliorare la funzionalità, l'accessibilità e l'impatto visivo delle aree attigue ad uso pubblico: riqualificazione urbana dell'area di piazza Grandi per incentivare la mobilità dolce. (Azione oggetto di rendicontazione nei limiti previsti).

Area di intervento n. 3 - Animazione e marketing

Animazione: realizzazione di un calendario di eventi gestiti in modo coordinato e sinergico; potenziamento di eventi già calendarizzati e realizzazione di eventi ad hoc per le aree individuate; coinvolgimento dei pubblici esercizi come fattore di traino alla rivitalizzazione commerciale (Azione parzialmente oggetto di rendicontazione).

Marketing: realizzazione dell'immagine coordinata e materiali promozionali, promozione di strumenti tecnologici atti al monitoraggio dei potenziali clienti; integrazione dell'utilizzo di strumenti della realtà aumentata già a disposizione per l'offerta turistica grazie al bando "I distretti dell'Attrattività"; potenziamento dell'ecosistema digitale dedicato alla promozione e al marketing turistico. (Azione parzialmente oggetto di rendicontazione).

Risultati attesi (indicatore di efficacia)

Area di intervento 1: Inserimento di nuovi operatori in locali sfitti

Numeratore: Numero di immobili commerciali sfitti; Denominatore: Numero di localizzazioni attive dei settori ATECO di riferimento; Fonte: Osservatorio Immobiliare della Camera di commercio di Monza e Brianza, Registro Imprese

$$1 - (\text{numero immobili sfitti} / \text{numero localizzazioni attive}) \cdot f \text{ tempo}$$

Area di intervento 2: Adesione di Micro e PMI al bando

Numeratore: Numero di Micro e PMI aderenti; Denominatore: Numero di imprese at-

		<p>five; Fonte: Comune di Monza, Registro Imprese Numero di PMI aderenti/Numero imprese attive</p> <p>Area di intervento 2: Variazione % di passaggi nelle aree considerate Numeratore: Passaggi T1; Denominatore: Passaggi T2; Fonte: Applicazione Big Data) (Passaggi T2-PassaggiT1)/ PassaggiT1/100</p> <p>Area di intervento 3: Variazione % del giro d'affari di negozi già esistenti durante eventi di promozione Numeratore: Giro d'affari periodo senza evento (T1); Denominatore: Giro d'affari periodo con evento (T2); Denominatore: Giro d'affari periodo senza evento (T3) Fonte: Survey e interviste Unione del Commercio di Monza, Istat, Registro Imprese (Giro d'affari T2- Giro d'affari T1)/ Giro d'affari T1*100</p> <p>Area di intervento 1/2/3 Numero di visitatori di strumenti di informazione web Numeratore: Nuovi Visitatori; Denominatore: Visitatori di ritorno; Fonte: Google Analytics (Nuovi visitatori/ Visitatori di ritorno)</p>
Elementi innovazione tecnologica, organizzativa processo	di e di	<p>Utilizzo di tecnologie digitali in tutte le aree di intervento previste. Utilizzo di dati forniti da elementi tecnologici negli indicatori di efficacia. Integrazione tra tutte le aree di intervento previste. Integrazione con asset del turismo. Integrazione tra operatività dei partner Nuova modalità di governance del territorio di matrice pubblico-privata Sostenibilità di proseguire nel tempo per le attività di progettazione e monitoraggio come best practice.</p>
Partenariato (soggetti coinvolti, impegni e ruoli di ciascuno)		<p>Comune di Monza – soggetto capofila (Area di intervento 1,2,3); Camera di commercio di Monza e Brianza (Area intervento 1 e 3); APA Confartigianato Milano, Monza e Brianza (Area intervento 3); Unione Commercianti di Monza e Circondario – Confcommercio (Area intervento 3) FIMAA Milano, Monza e Brianza (Area intervento 1 e 3) Unione Artigiani Milano, Monza e Brianza (Area intervento 3).</p> <p>Le associazioni di categoria coinvolte si impegnano altresì a raccogliere le istanze del territorio, le proposte degli attori pubblici e privati coerenti con le finalità del bando al fine del loro inserimento nel Progetto Definitivo; di condividere ed arricchire le analisi e le conoscenze disponibili sulla riqualificazione delle aree urbane; mobilitare e convogliare l'interesse e la partecipazione degli operatori commerciali e dell'artigianato di servizio; concorrere alla formulazione di proposte di rilancio e occupazione degli spazi sfitti all'interno dei DUC in coerenza con il contesto locale, anche attraverso la costituzione di appositi soggetti dedicati (consorzi, associazioni, imprese); offrire opportunità di accompagnamento agli operatori e promuovere l'innovazione, il cambiamento strategico e l'utilizzo delle nuove opportunità offerte; favorire la condivisione di esperienze, attivare circuiti di confronto, emulazione e miglioramento tra aggregazioni di operatori di realtà territoriali diverse; collaborare al reperimento delle risorse necessarie a sostenere l'attuazione delle misure d'intervento, in addizionalità al finanziamento pubblico, attraverso sponsor.</p>

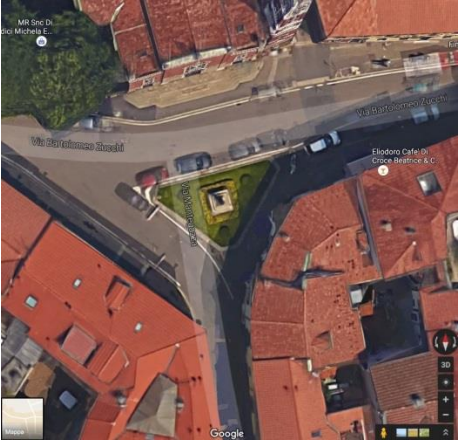
Risorse previste del Progetto		CORRENTE	CAPITALE	TOTALE
	Comune (comprese società comunali)	50.000 Euro + 7.500 Euro (riserva*)		57.500 Euro
	Privati beneficiari finali del contributo regionale		57.500 Euro	
	Partner territoriali pubblici, soggetti non profit e soggetti pubblico-privati			
	Totale	57.500 Euro	57.500 Euro	115.000
	Partner e sponsor privati			
	Totale			
	Contributo richiesto a Regione Lombardia (*)	100.000 Euro + 15.000 Euro (riserva*)		115.000 Euro
	Importo totale Progetto	57.500 Euro	172.500 Euro	230.000 Euro
	<i>(*) specificare se si intende accedere alla riserva</i>			
Indice degli interventi (titolo e risorse)	Area di Intervento 1. Promozione e gestione della ricollocazione di spazi commerciali e artigianali di servizi sfitti – “STO@Monza - Tira su la cler” - € 10.000 Area di Intervento 2. Ristrutturazione degli spazi commerciali o di servizi sfitti o dismessi e interventi volti a migliorare la funzionalità, l’accessibilità e l’impatto visivo delle aree attigue ad uso pubblico - “STO@Monza - TIRA SU LA CLER - Refresh the shop” - € 195.000 Area di intervento 3. Animazione e marketing - “STO@Monza - TIRA SU LA CLER - Refresh the city” - € 25.000 Totale Progetto € 230.000			
Riferimenti del Comune per il versamento del contributo (n. conto corrente di tesoreria unica)	CODICE TESORERIA 139 IT68G0100003245139300061554			


SCHEMA DI SINTESI AREA D’INTERVENTO (AREE 1/2/3)

Area di intervento n.1 (riportare denominazione)	Promozione e gestione della ricollocazione di spazi commerciali e artigianali di servizi sfitti STO@Monza - Tira su la cler
Descrizione sintetica degli obiettivi e delle attività previste nell’intervento	Obiettivi - Rivalutare le aree individuate mantenendole attive, dando migliore visibilità e pubblicità ai locali sfitti attraverso sistemi informatici con l’obiettivo di localarli in modo permanente; - favorire il matching tra domanda e offerta immobiliare, condividendo le informazioni; - sensibilizzare e creare effetto “emulazione” anche per gli esercizi attivi e per quelli sfitti che non aderiscono al progetto. Attività -Istituzione di un tavolo di lavoro da parte di Camera di commercio di Monza e Brianza attraverso il suo Osservatorio immobiliare che, in accordo con le associazioni di categoria del settore, procederà a individuare i principali operatori immobiliari del territorio. -Monitoraggio periodico dell’andamento del mercato delle locazioni e degli spazi commerciali sfitti. - Individuazione di spazi particolarmente significativi all’interno delle aree selezionate da promuovere. - Creazione/Utilizzo di un sito vetrina che diventi market place per pubblicizzare l’offerta

	<p>commerciale.</p> <p>-Inserimento degli spazi prescelti all'interno del sito evidenziando gli aspetti appealing, grazie all'utilizzo di strumenti innovativi della realtà virtuale (rendering 3D, etc.) che siano in grado di animare i locali sfitti e renderli "vivi".</p> <p>-Animazione di alcuni spazi sfitti (in accordo con Area di intervento 3) attraverso esercizi di vicinato temporanei ("temporary shop") e/o eventi culturali/artistici, grazie anche a start up innovative dedicate.</p> <p>-Attivazione di corsi ad hoc per imprenditori e aspiranti imprenditori sul tema "temporary shop", aspetti tecnico-amministrativi e benefici.</p>																																																																																																				
Destinatari	Aggregazioni e/o imprese che svolgano servizio di promozione e incoming per portare nuovi operatori negli spazi sfitti																																																																																																				
Soggetti attuatori	Camera di commercio di Monza e Brianza																																																																																																				
Soggetti coinvolti	Associazioni di categoria di riferimento del settore immobiliare, eventuali operatori privati da individuare																																																																																																				
Quadro finanziario del progetto	<p>Costo dell'intervento € 10.000 Euro</p> <p>di cui:</p> <table border="1"> <tr> <td>Comune</td> <td>10.000 Euro</td> </tr> <tr> <td>Regione</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Altri soggetti</td> <td>Eventuali sponsor privati</td> </tr> </table>	Comune	10.000 Euro	Regione		Altri soggetti	Eventuali sponsor privati																																																																																														
Comune	10.000 Euro																																																																																																				
Regione																																																																																																					
Altri soggetti	Eventuali sponsor privati																																																																																																				
Cronoprogramma	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Programmatore</th> <th>Promozione</th> <th>Gestione</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>apr-17</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>mag-17</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>giu-17</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>lug-17</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ago-17</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>set-17</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ott-17</td><td>Monitoraggio</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>nov-17</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>dic-17</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>gen-18</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>feb-18</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>mar-18</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>apr-18</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>mag-18</td><td>Monitoraggio</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>giu-18</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>lug-18</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ago-18</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>set-18</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ott-18</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>nov-18</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>dic-18</td><td>Monitoraggio</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>gen-19</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>feb-19</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>mar-19</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		Programmatore	Promozione	Gestione	apr-17				mag-17				giu-17				lug-17				ago-17				set-17				ott-17	Monitoraggio			nov-17				dic-17				gen-18				feb-18				mar-18				apr-18				mag-18	Monitoraggio			giu-18				lug-18				ago-18				set-18				ott-18				nov-18				dic-18	Monitoraggio			gen-19				feb-19				mar-19			
	Programmatore	Promozione	Gestione																																																																																																		
apr-17																																																																																																					
mag-17																																																																																																					
giu-17																																																																																																					
lug-17																																																																																																					
ago-17																																																																																																					
set-17																																																																																																					
ott-17	Monitoraggio																																																																																																				
nov-17																																																																																																					
dic-17																																																																																																					
gen-18																																																																																																					
feb-18																																																																																																					
mar-18																																																																																																					
apr-18																																																																																																					
mag-18	Monitoraggio																																																																																																				
giu-18																																																																																																					
lug-18																																																																																																					
ago-18																																																																																																					
set-18																																																																																																					
ott-18																																																																																																					
nov-18																																																																																																					
dic-18	Monitoraggio																																																																																																				
gen-19																																																																																																					
feb-19																																																																																																					
mar-19																																																																																																					
Referenti operativi (nome e contatto telefonico/e-mail)	Dott.ssa Manuela Stucchi Tel. 039/2807511 E-mail stucchi.manuela@mb.camcom.it																																																																																																				
Note eventuali																																																																																																					

Area di intervento n.2 (riportare denominazione)	Ristrutturazione degli spazi commerciali o di servizi sfitti o dismessi e interventi volti a migliorare la funzionalità, l'accessibilità e l'impatto visivo delle aree attigue ad uso pubblico STO@Monza - TIRA SU LA CLER - Refresh the shop
Descrizione sintetica degli obiettivi e delle attività previste nell'intervento	<p>Obiettivi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Riquilibrare e migliorare gli immobili sfitti destinati ad attività commerciale e artigianale fronte strada; - riquilibrare gli spazi pubblici nelle aree individuate per favorire la mobilità dolce e la fruibilità dei medesimi. <p>Attività</p> <p>-Redazione, pubblicazione e promozione del bando STO@Monza - Tira su la cler, in accordo e nel rispetto del bando regionale STO@ 2020 (lettera g, punto 5 soggetto capofila). Il bando sarà diretto a PMI attive nei settori ATECO previsti che abbiano compiuto all'interno di spazi sfitti o dismessi interventi strutturali lavori intenzionati a ripristino strutturale o igienico-</p>

	<p>sanitario dei locali da adibire all'attività artigianale, di vendita, turistica o di servizi fronte strada; miglioramento della facciata, delle insegne e delle vetrine; miglioramento dei servizi alla clientela o al cittadino (installazione di sistemi wi-fi gratuiti e vetrine interattive), miglioramenti delle aree attigue ad uso pubblico.</p> <p>-Riqualificazione urbana dell'area che interessa l'incrocio via Zucchi/via Mantegazza, vale a dire piazza Grandi, attraverso un progetto che prevede l'innalzamento della superficie dell'isola verde al livello dei marciapiedi, rendendo omogenea l'area pedonale di via Mantegazza. L'intervento, realizzato nel rispetto delle autorizzazioni degli uffici comunali competenti, prevede interventi per incentivare la mobilità dolce.</p> 																																																				
Destinatari	Micro e PMI beneficiarie del bando, Comune di Monza																																																				
Soggetti attuatori	Micro e PMI beneficiarie del bando, Comune di Monza																																																				
Soggetti coinvolti	Micro e PMI beneficiarie del bando, Comune di Monza, operatori privati da individuare in qualità di sponsor																																																				
Quadro finanziario del progetto	<p>Costo dell'intervento €195.000 Euro</p> <p>di cui:</p> <table border="1" data-bbox="421 1115 1107 1272"> <tr> <td>Comune</td> <td>22.500 Euro</td> </tr> <tr> <td>Regione</td> <td>115.000 Euro</td> </tr> <tr> <td>Altri soggetti</td> <td>Micro e PMI aderenti al bando 57.500 Euro</td> </tr> </table>	Comune	22.500 Euro	Regione	115.000 Euro	Altri soggetti	Micro e PMI aderenti al bando 57.500 Euro																																														
Comune	22.500 Euro																																																				
Regione	115.000 Euro																																																				
Altri soggetti	Micro e PMI aderenti al bando 57.500 Euro																																																				
Cronoprogramma	<table border="1" data-bbox="528 1283 1390 1767"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="12">Riqualificazione urbana</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Stesura, pubblicazione, promozione, istruttoria, graduatoria, rendicontazione bando pubblico</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>apr-17</td><td>mag-17</td><td>giu-17</td><td>lug-17</td><td>ago-17</td><td>set-17</td><td>ott-17</td><td>nov-17</td><td>dic-17</td><td>gen-18</td><td>feb-18</td><td>mar-18</td><td>apr-18</td><td>mag-18</td><td>giu-18</td><td>lug-18</td><td>ago-18</td><td>set-18</td><td>ott-18</td><td>nov-18</td><td>dic-18</td><td>gen-19</td><td>feb-19</td><td>mar-19</td> </tr> </tbody> </table>		Riqualificazione urbana												Stesura, pubblicazione, promozione, istruttoria, graduatoria, rendicontazione bando pubblico															apr-17	mag-17	giu-17	lug-17	ago-17	set-17	ott-17	nov-17	dic-17	gen-18	feb-18	mar-18	apr-18	mag-18	giu-18	lug-18	ago-18	set-18	ott-18	nov-18	dic-18	gen-19	feb-19	mar-19
	Riqualificazione urbana																																																				
Stesura, pubblicazione, promozione, istruttoria, graduatoria, rendicontazione bando pubblico																																																					
	apr-17	mag-17	giu-17	lug-17	ago-17	set-17	ott-17	nov-17	dic-17	gen-18	feb-18	mar-18	apr-18	mag-18	giu-18	lug-18	ago-18	set-18	ott-18	nov-18	dic-18	gen-19	feb-19	mar-19																													
Referenti operativi (nome e contatto telefonico/e-mail)	Dott.ssa Rosaria Volpe Tel. 039/2374301 E-mail rvolpe@comune.monza.it																																																				
Note eventuali																																																					

Area di intervento n.3 (riportare denominazione)	Animazione e marketing STO@Monza - TIRA SU LA CLER -  Refresh the city
Descrizione sintetica degli obiettivi e delle attività previste nell'intervento	<p>Obiettivi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Favorire e coordinare le attività di marketing e le iniziative promozionali che rafforzino l'attrattiva delle aree individuate come luogo piacevole da visitare e frequentare, migliorandone l'immagine complessiva; - valorizzare le aree individuate come asset per i residenti, per gli operatori e per i turisti, trasformandole da aree di "passaggio" ad aree di "passeggio"; - incentivare i percorsi di promozione già avviati dalle associazioni di via, attraverso un approccio cooperativo e condiviso di risorse pubbliche e private (best practice BorgoBergamo); - raccordare le iniziative già avviate per la promozione turistica con le attività di rivitalizzazione commerciale. <p>Attività</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizzazione dell'immagine coordinata del progetto (logo). - Realizzazione di materiali promozionali e di comunicazione dedicati (brochure, social media, comunicati stampa, etc.). - Realizzazione di attività di animazione e di promozione attraverso la creazione di un calendario di eventi gestiti in modo coordinato e sinergico. - Potenziamento degli eventi di animazione già calendarizzati (es. "Negozi aperti di sera") - Realizzazione di eventi ad hoc per le aree individuate: <p>Area di Intervento 2: Avvio del Mercatino degli ambulanti; Riqualficazione del sottopasso che collega i due lati di Corso Milano attraverso opere di decoro dell'area (installazione artistica a tema realizzata da giovani, i cui progetti saranno selezionati da una giuria) e animazione della zona (attività con musicisti, ballerini, attori le cui performance saranno realizzate nel sottopasso, preferibilmente testimonial della città, es. Morgan, de Capitani, liceo musicale Zucchi, Scuola di Danza Spazio Danza, etc.). Coordinamento con le azioni già previste da altro intervento comunale di rivitalizzazione dell'area attigua.</p> <p>Area di Intervento 3: Eventi di promozione dell'area a tema; in concomitanza collegamento gratuito tra la Villa Reale e il Parco all'area (in sinergia con quanto già previsto dal bando "Cult City" – Scheda di intervento 3 Monza asburgica, che prevede la riqualficazione del tridente storico dei Boschetti Reali, con l'obiettivo, tra gli altri, di migliorare il collegamento cittadino tra il Centro e la Villa Reale).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valorizzazione e coinvolgimento dei pubblici esercizi e delle attività connesse alla ristorazione come fattore di traino (best practice BorgoBergamo) e integrazione (cfr. presenza attività "etniche") alla rivitalizzazione commerciale. - Promozione di strumenti tecnologici atti al monitoraggio dei potenziali clienti. - Integrazione dell'utilizzo di strumenti della realtà aumentata già in uso per il visitatore dalle eccellenze storico-architettoniche anche per i locali sfitti: per il tramite di occhialini per la realtà aumentata, smartphone o tablet, l'utente si troverà immerso in una bolla virtuale che si sovrapporrà alla realtà, ricevendo tutte le informazioni necessarie relative all'immobile che sta visitando virtualmente (strumenti già a disposizione per l'offerta turistica grazie al bando "I distretti dell'Attrattività"). - Raccordo con le attività previste dai bandi "Distretti dell'Attrattività" e "Cult City" di natura turistico-commerciale, attraverso la messa a sistema delle politiche pubbliche e l'integrazione delle imprese per sostenerne la competitività nello sviluppo dell'offerta e nel contenimento dei costi. - Allargamento del concetto di "Turismo esperienziale" a "Commercio esperienziale": potenziamento dell'ecosistema digitale dedicato alla promozione e al marketing turistico (www.turismo.monza.it più app collegate) che sarà implementato della sezione "Le vie dello shopping"; inserimento di nuovi contenuti e funzionalità riguardanti le attività commerciali all'interno degli infopoint digitali (totem) e di altri strumenti di comunicazione dedicati alla promozione turistica in fase di aggiornamento.
Destinatari	Aggregazioni e/o i imprese che svolgano servizio di promozione e incoming per portare nuovi operatori negli spazi sfitti
Soggetti attuatori	Comune di Monza; Camera di commercio di Monza e Brianza; APA Confartigianato Milano, Monza e Brianza; Unione Commercianti di Monza e Circondario – Confcommercio; FIMAA Milano, Monza e Brianza; Unione Artigiani Milano, Monza e Brianza
Soggetti coinvolti	Comune di Monza; Camera di commercio di Monza e Brianza; APA Confartigianato Milano, Monza e Brianza; Unione Commercianti di Monza e Circondario – Confcommercio; FIMAA

	Milano, Monza e Brianza; Unione Artigiani Milano, Monza e Brianza																																																																											
Quadro finanziario del progetto	<p>Costo dell'intervento € 25.000 Euro</p> <p>di cui:</p> <table border="1"> <tr> <td>Comune</td> <td>25.000 Euro</td> </tr> <tr> <td>Regione</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Altri soggetti</td> <td>Eventuali sponsor privati</td> </tr> </table>	Comune	25.000 Euro	Regione		Altri soggetti	Eventuali sponsor privati																																																																					
Comune	25.000 Euro																																																																											
Regione																																																																												
Altri soggetti	Eventuali sponsor privati																																																																											
Cronoprogramma	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Animazione</th> <th>Marketing</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>apr-17</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>mag-17</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>giu-17</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>lug-17</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ago-17</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>set-17</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ott-17</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>nov-17</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>dic-17</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>gen-18</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>feb-18</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>mar-18</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>apr-18</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>mag-18</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>giu-18</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>lug-18</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ago-18</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>set-18</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ott-18</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>nov-18</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>dic-18</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>gen-19</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>feb-19</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>mar-19</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		Animazione	Marketing	apr-17			mag-17			giu-17			lug-17			ago-17			set-17			ott-17			nov-17			dic-17			gen-18			feb-18			mar-18			apr-18			mag-18			giu-18			lug-18			ago-18			set-18			ott-18			nov-18			dic-18			gen-19			feb-19			mar-19		
	Animazione	Marketing																																																																										
apr-17																																																																												
mag-17																																																																												
giu-17																																																																												
lug-17																																																																												
ago-17																																																																												
set-17																																																																												
ott-17																																																																												
nov-17																																																																												
dic-17																																																																												
gen-18																																																																												
feb-18																																																																												
mar-18																																																																												
apr-18																																																																												
mag-18																																																																												
giu-18																																																																												
lug-18																																																																												
ago-18																																																																												
set-18																																																																												
ott-18																																																																												
nov-18																																																																												
dic-18																																																																												
gen-19																																																																												
feb-19																																																																												
mar-19																																																																												
Referenti operativi (nome e contatto telefonico/e-mail)	Dott.ssa Rosaria Volpe Tel. 039/2374301 E-mail rvolpe@comune.monza.it																																																																											
Note eventuali																																																																												

Si allega:

- Cartografia del DUC con mappatura degli spazi commerciali e artigianali di servizio sfitti da ricollocare;
- l'attestazione di impegno finanziario del Comune pari almeno al 50% dell'ammontare del contributo regionale richiesto (come da fac simile appendice E).