

PATTO PER EXPO 2015



CIT  
EXT  
POL

Milano

AGREEMENT FOR EXPO 2015

# IL PATTO PER EXPO 2015

## [1] Introduzione: verso Expo

Expo 2015 rappresenta un passaggio rilevante per Milano sia durante i sei mesi dell'esposizione internazionale, sia nella fase successiva dell'evento (legacy): un acceleratore di processi economici, infrastrutturali e culturali già avviati sul territorio e un'opportunità di riposizionamento strategico della Città metropolitana di Milano in ambito nazionale e internazionale.

Expo 2015 coinvolgerà 147 partecipanti ufficiali (144 Paesi e 3 organizzazioni internazionali: UE, Nazioni Unite e CERN) e tratterà il tema Nutrire il Pianeta. Energia per la vita. Questa tematica prevede lo sviluppo delle tematiche relative all'alimentazione, declinandone gli aspetti legati alla nutrizione umana e al rapporto tra uomo e natura. Il tema intenzionalmente generico consente di includere riflessioni di varia natura in merito alla sostenibilità dei comportamenti umani, alle risorse naturali, alle problematiche di malnutrizione e denutrizione, ma anche aspetti legati alla produzione alimentare e alle nuove tecnologie ad essa connesse.

Il sito espositivo di riferimento avrà un'estensione territoriale di 1,1 milioni di metri quadrati, ospiterà circa 60 padiglioni Self-Built oltre ad aree tematiche (cluster) dedicati alle tradizioni culturali e alimentari a livello globale e si proporrà come modello di digital smart city con soluzioni ecocompatibili e sistemi tecnologici improntati all'uso razionale dell'energia. Insieme ai Paesi parteciperanno, con proprie aree espositive, anche organismi internazionali, aziende private, enti locali e associazioni della società civile.

Expo 2015 non sarà solo una rassegna espositiva, bensì **un processo partecipativo che coinvolgerà attivamente e mobilerà un'articolata filiera di soggetti interessati e di stakeholders**: agricoltori, imprese alimentari, ristoratori e albergatori, imprese della logistica e della distribuzione, ma anche centri di ricerca, università, amministrazioni pubbliche, associazioni di categoria di rappresentanza della pluralità di attività economiche coinvolte.

L'evento richiamerà dal 1° maggio al 31 ottobre 2015 (184 giorni) circa 20 milioni di visitatori, di cui 6-8 milioni dall'estero (stime Camera di Commercio di Milano, dic. 2013), con una capacità massima giornaliera di 250mila visitatori e con il contributo attivo di 10.000 volontari. La maggioranza dei visitatori italiani è attesa nei mesi di giugno e settembre, i visitatori europei nei mesi di giugno e luglio, i visitatori non europei nei mesi di luglio e agosto.

Stime Eurisko hanno calcolato il grado di notorietà di Expo a livello nazionale ed internazionale: la percentuale di intervistati che sa che Expo 2015 sarà a Milano è del 45% in Italia, 4% in Europa e 23% nei Paesi non europei. Tra i Paesi più interessati all'evento emergono Spagna, Francia, Germania, Cina, Russia, USA, Regno Unito e India. Dagli studi effettuati è emerso inoltre che i visitatori di Expo saranno prevalentemente turisti e dunque avranno intenzione di visitare sia Milano che altre città italiane.

Secondo le ricerche di Gfk Eurisko e le stime effettuate dalla Camera di Commercio di Milano (dic. 2013) i visitatori dall'estero soggiorneranno in città una media di tre notti con una spesa pro-capite di 136 euro/giorno, mentre per quelli provenienti dall'Italia si prevede una spesa pro-capite di 96 euro/giorno.

Dall'analisi di impatto economico condotta da SDA Bocconi (dicembre 2013) per la Camera di Commercio di Milano, se ad oggi il settore privilegiato è l'industria edile, durante l'evento saranno turismo e ristorazione, insieme a commercio e servizi alla persona a raccogliere i risultati maggiori e negli anni successivi l'Expo darà impulso soprattutto ad industria e servizi alle imprese. Tra i benefici da considerare **la visibilità internazionale data alla città e alla produzione italiana**.

I servizi attesi riguardano per lo più il consumo e la degustazione di prodotti tipici, i collegamenti da e per Milano e le esposizioni in ambito tecnologico. Dai sondaggi e dalle ricerche recenti emerge anche un particolare interesse per servizi e percorsi per bambini, concerti di musica, esposizioni d'arte e cultura all'interno dell'area Expo.

Appare dunque importante e necessario che la pluralità di soggetti interessati a questo grande evento condivida e sottoscriva il presente Patto per Expo 2015 al fine di confermare il proprio ruolo propositivo e progettuale dal punto di vista sia di considerazioni etiche e deontologiche sia di azioni concrete sul territorio.

## [2] Principi e obiettivi del Patto: etica di mercato, deontologia, qualità dei servizi

Il riconoscimento di valori comuni e di alcune linee guida saranno le premesse fondamentali dell'adesione, su base volontaria, al presente Patto in un'ottica di **promozione della cultura autodisciplinare e dell'etica di mercato**: sottoscrivere il Patto significa in primo luogo monitorare e garantire la qualità dei servizi erogati e verso questa finalità dovrà tendere la collaborazione tra Comune di Milano, Associazioni di Categoria, Distretti Urbani del Commercio, le Associazioni di consumatori e la pluralità di operatori economici e culturali coinvolti nell'evento.

Si espliciteranno di seguito lo stile e le modalità operative del Patto, definendo linee guida per tutti i soggetti coinvolti che si impegnano volontariamente, attraverso la condivisione di un approccio etico e deontologico, a creare ed alimentare una **“rete informale” che renda la città di Milano accogliente e aperta**, in grado di orientare imprese, visitatori e turisti durante e dopo Expo 2015.

L'adesione al Patto comporta l'impegno nel potenziare l'attrattività urbana e l'accoglienza turistica e commerciale garantendo innanzitutto **trasparenza, flessibilità e accessibilità, promuovendo il “made in Italy”, fornendo servizi di qualità crescente al visitatore.**

Fondamentale nella filosofia del Patto è la gestione dei canali di comunicazione che dovranno essere incentrati sull'evento Expo. Si prevede, ad esempio, la dotazione di vetrofanie ai soggetti partecipanti, la predisposizione di piattaforme informatiche quali siti internet e applicazioni specifiche per la localizzazione e l'orientamento del visitatore nel territorio milanese.

A questi obiettivi si aggiunge l'intento di presentare una **Milano che coniuga l'etica del lavoro e dell'impresa con la correttezza verso visitatori**, turisti e in generale clienti e si impegna a mantenere un corretto comportamento nella gestione dei prezzi finali al consumatore, garantendo un rapporto equilibrato tra offerta del servizio/prodotto e prezzo applicato.

Le azioni e gli interventi previsti per la realizzazione del Patto per Expo 2015 fanno riferimento all'arco di tempo compreso tra febbraio 2015 e il 31 dicembre 2015. Il patto intende abbracciare un arco di tempo più dilatato rispetto alla durata dell'evento: i principi esposti saranno validi sia nei mesi precedenti all'Expo sia in quelli successivi al fine di mantenere la continuità della rete di iniziative, garantendo così anche una crescita qualitativa dei servizi.

La storia e la letteratura recente insegnano come eventi di carattere internazionale di questa portata attrattiva abbiano contribuito significativamente al ridisegno fisico delle città ospitanti e al rilancio della loro immagine a livello sovralocale. In questo senso, il confronto con le esperienze legate ad altri grandi eventi è stata utile nella definizione della filosofia del Patto.

Riteniamo che questo insieme di proposte ed obiettivi possa essere un fattore determinante perché Milano sia accogliente nel 2015 e negli anni successivi.

## [3] I contenuti del Patto: impegni dei soggetti aderenti

Expo 2015 assume un ruolo fondamentale come strumento di marketing urbano per la valorizzazione dell'immagine ed il riposizionamento a livello nazionale e internazionale della Città metropolitana di Milano. Riconoscendosi in valori etici comuni e ai fini degli obiettivi esposti nel Patto, **i soggetti aderenti si impegnano a garantire la qualità dei servizi erogati** attraverso iniziative volte al consolidamento, all'estensione e alla promozione dell'offerta urbana. Il modello di “rete non formale” che si andrà a creare, basandosi su valori comuni, potrà essere considerato come potenziale codice etico da utilizzare anche nelle azioni da attivare nel dopo Expo.

In particolare, tutti i soggetti e le categorie sottoscrittrici del presente Patto condivideranno con l'amministrazione comunale una serie di impegni standard e specifiche iniziative peculiari delle singole attività economiche. I soggetti aderiscono alla campagna di comunicazione comune anche attraverso l'uso di vetrofanie dedicate fornite a cura del Comune di Milano.

Per quanto riguarda gli impegni standard ci si riferisce a:

- Promozione della cultura autodisciplinare e dell'etica di mercato monitorando e garantendo la qualità dei servizi;
- informazione e distribuzione di materiale divulgativo sull'evento e sulla città (Expo in Città);
- calendari e fasce orarie di apertura coerenti con un servizio ottimale per il flusso di utenza di Expo;
- forme di scontistica da praticare ai visitatori di Expo;
- trasparenza nell'esposizione dei prezzi;
- disponibilità a veicolare informazioni sulle attività di Expo, attraverso l'uso della vetrina e/o del sito internet;
- particolare attenzione alla pulizia e al decoro, specie nelle aree esterne;
- formazione del personale su lingue, usi, costumi e stili di vita delle diverse popolazioni attese;
- esposizione in vetrina del logo “Patto per Expo”

### [3.1] Attività di somministrazione di alimenti e bevande

Geografia dell'offerta: Milano è caratterizzata dalla presenza di 7.877 esercizi di somministrazione (Comune di Milano, archivio Ermes, dicembre 2014) distribuiti in forma capillare sul territorio comunale con forme di concentrazione spaziale dell'offerta lungo i principali assi commerciali urbani e in numerosi spazi pubblici di interesse sovralocale.

**Impegni condivisi:**

- garantire un menù bambini e un menù turistico Expo;
- favorire una particolare accessibilità ai servizi igienici (anche ai non consumatori);
- accompagnare automaticamente il servizio al tavolo ad un bicchiere/caraffa d'acqua “del Sindaco”;
- predisporre menù, carte e listini in più lingue;
- “moral suasion” sui prezzi di alcuni prodotti di larghissimo consumo (es. ½ bottiglietta d'acqua e tazzina del caffè al banco);
- specifica attenzione nella vendita e somministrazione di bevande alcoliche (es. particolare attenzione ai divieti per minori e a persone in stato di ebbrezza);
- formazione linguistica di base di lingua inglese;
- promozione prodotti locali dell'eccellenza lombarda;

### [3.2] Attività di vendita al dettaglio (Esercizi di vicinato e medie strutture di vendita)

Geografia dell'offerta: la presenza sul territorio comunale di 25.649 esercizi di vicinato e 918 medie strutture di vendita (Comune di Milano, archivio Ermes, dicembre 2014), posiziona Milano tra le città italiane ed europee caratterizzate da

una significativa dotazione di servizi commerciali urbani in rapporto alla popolazione residente (Camera di Commercio di Milano, Servizi commerciali nella Milano che cambia, 2014).

#### Impegni condivisi:

- Mantenere la qualità del servizio o prodotto fornito, oltre ad un corretto comportamento nella gestione dei listini prezzi nel rispetto del turista/visitatore;
- Garantire l'esposizione dei prezzi palese e chiara anche e soprattutto della merce disposta in vetrina. In periodo di saldi e promozioni, ogni prodotto deve evidenziare il prezzo di partenza, il nuovo prezzo richiesto e anche la percentuale di sconto;
- Evidenziare i metodi di pagamento accettati (favorendo l'uso di moneta elettronica), rendere evidenti e trasparenti le scelte del consumatore che comportano costi aggiuntivi (es. il servizio sartoria) nonché la politica sui cambi "di cortesia";
- Promuovere suggerimenti pratici per i "cambi merce" per "vizio" del prodotto: entro un certo periodo di tempo a seconda della categoria merceologica, in caso di vizio grave, va sostituita interamente la merce o rimborsata, in caso di vizio lieve (quando cioè il bene risulta comunque idoneo all'uso e non risulta ridotto in modo significativo il suo valore) va applicata una riduzione di prezzo. Attivazione di sportelli per consulenze agli imprenditori;
- Predisporre listini preparati ad hoc per l'evento, tradotti in una pluralità di lingue straniere;
- Definire percorsi degustativi in città con particolari offerte eno-gastronomiche e di promozione del circuito del food;
- Fornire una disponibilità all'apertura degli esercizi commerciali nel periodo estivo (agosto) e in occasioni di eventi e iniziative attrattive sul territorio.

#### Altri impegni (in particolare per medie strutture di vendita in condivisione con grande distribuzione):

- Il "sacchetto del turista Expo" che ogni singolo esercente potrà definire nelle quantità e merceologie secondo le proprie preferenze e logiche commerciali;
- Messaggi audio di produzione Expo (sicuramente nella diffusione e, ove possibile, nella produzione);
- Posizionamento CORNER informativo (ove possibile e nella discrezionalità dell'esercente);
- Esposizione, in vari punti dell'esercizio, (a discrezione dell'esercente), del logo "Patto per Expo" che sarà fornito dal Comune;
- Promozioni di prodotti FOOD dell'eccellenza lombarda;

### [3.3] Attività di artigianato alimentare e di servizio

Geografia dell'offerta: la consistenza dell'offerta dell'artigianato alimentare e di servizio è caratterizzata dalla presenza di 1089 artigiani alimentari e da 4.612 artigiani di servizio (Comune di Milano, archivio Ermes, dicembre 2014) distribuita in forma diffusa nel territorio comunale.

#### Impegni condivisi:

- rispetto del criterio di equilibrio tra servizio e prezzo applicato e adesione ad eventuali iniziative promozionali;
- impegno a garantire una maggiore accessibilità e flessibilità, estendendo gli orari di apertura per un maggiore accesso alle strutture da parte dei turisti;

- promozione di percorsi di artigianato tradizionale e del made in Italy con particolare attenzione alle botteghe storiche;
- promozione prodotti locali dell'eccellenza lombarda.

#### Per i soli artigiani alimentari di produzione e vendita immediata:

- garantire un menù bambini e un menù turistico Expo;
- "moral suasion" sui prezzi di alcuni prodotti di larghissimo consumo (es. ½ bottiglietta d'acqua);
- specifica attenzione nella vendita di bevande alcoliche (es. particolare attenzione ai divieti per minori e a persone in stato di ebbrezza);

- ove presenti, accessibilità ai servizi igienici;

#### Per i soli artigiani servizio alla persona:

- consulenza gratuita di immagine (trucco, acconciatura...);
- sconto del 5% sui prodotti di vendita;
- predisposizione di stampati nelle varie lingue;
- servizi "su misura" anche in funzione delle diverse etnie;

### [3.4] Grandi strutture di vendita

Geografia dell'offerta: la presenza di 43 grandi strutture di vendita (Comune di Milano, archivio Ermes, dicembre 2014), caratterizza l'offerta della grande distribuzione commerciale milanese concentrata prevalentemente nel centro storico, negli ambiti di trasformazione urbana e in alcuni nodi infrastrutturali.

#### Impegni condivisi:

- Distribuzione materiale informativo (volantini, brochure, iniziative, ecc. aventi a tema Expo);
- Il "sacchetto del turista Expo" che ogni singolo esercente potrà definire nelle quantità e merceologie secondo le proprie preferenze e logiche commerciali;
- Messaggi audio di promozione/informazione Expo (sicuramente nella diffusione e, ove possibile, nella produzione);
- Posizionamento CORNER informativo (ove possibile e nella discrezionalità dell'esercente);
- Esposizione, in vari punti dell'esercizio, (a discrezione dell'esercente), del logo "Patto per Expo" che sarà fornito dal Comune;
- Promozioni di prodotti FOOD dell'eccellenza lombarda;
- Favorire la connettività wireless;

### [3.5] Mercati comunali coperti

Geografia dell'offerta: 25 mercati comunali coperti, distribuiti per zone di decentramento in tutta la città, che occupano circa 260 operatori.

#### Impegni condivisi:

- proporre nei mercati coperti offerte risparmio e menù studiati ad hoc per Expo;
- predisporre percorsi degustativi all'interno delle singole strutture;
- organizzare il “sacchetto del turista Expo” che ogni singolo esercente potrà definire nelle quantità e merceologie secondo le proprie preferenze e logiche commerciali;

### [3.6] Mercati settimanali scoperti

#### Impegni condivisi:

- avvio di vestizione di alcuni mercati settimanali scoperti, attraverso la definizione di un'immagine unitaria e coordinata (es. tende e stessa copertura) con logo “*Patto per Expo*”;
- Impegno di installare, almeno nei principali mercati del sabato, un corner con logo “*Patto per Expo*” di distribuzione di materiale divulgativo sul grande evento;
- prevedere particolare attenzione alla pulizia e al decoro, in specie alla pulizia anche durante il mercato e al ricovero dei rifiuti durante il tempo del mercato, ove presenti in contenitori temporanei (compattatori);

### [3.7] Consumatori

Geografia dell'offerta: le associazioni presenti sul territorio milanese (n. 17) promuovono e difendono gli interessi ed i diritti fondamentali dei consumatori con azioni focalizzate su un servizio gratuito di assistenza e consulenza su problemi di carattere giuridico, tecnico, economico/fiscale e sulla rappresentanza nell'interesse del consumatore in commissioni ed organismi provinciali e regionali.

#### Impegni condivisi:

- Le Associazioni hanno elaborato con modalità diverse e con il contributo del Ministero Sviluppo Economico e Regione Lombardia una serie di progetti cui il Comune di Milano ha dato patrocinio:

1. “*Check-Up diritti – Informarsi è semplice, reclamare è facile*”, progetto volto alla definizione e alla gestione di aspetti di relazione con i turisti, i visitatori e i residenti a Milano sia in preparazione che durante lo svolgimento di Expo 2015. “*Check up diritti*” comporta:

- la realizzazione di una serie di eventi educativi ed attività con lo scopo di: accompagnare il consumatore ad una visita consapevole dell'esposizione,
- la valorizzazione delle best practices sul tema della sostenibilità,
- la redazione di guide informative.

Il progetto è inoltre concepito con una dimensione internazionale grazie alla collaborazione con associazioni di diversi Paesi europei che diffonderanno e promuoveranno il progetto ai consumatori stranieri. In particolare verranno fornite informazioni utili a districarsi all'interno delle aree: trasporti, alloggi, acquisti, emergenze, ecc.

2. Per quanto riguarda il settore dell'accoglienza è attivo il progetto denominato “*Hotel Expo*” (finanziato dalla Regione Lombardia) che svolge un'attività di monitoraggio in progress sui livelli qualitativi dei servizi assicurati dagli hotel nella città di Milano e in tutta la Lombardia e che, tra gli strumenti ipotizzati, vede anche la realizzazione di una “app” finalizzata a raccogliere e elaborare le opinioni e i giudizi dei visitatori.

3. “*L'Expo del Consumatore. Alimentazione: Energia per la Vita*” è dedicato alle eccellenze dell'agroalimentare lombardo. Al centro del progetto la valorizzazione del legame tra prodotti di qualità e territorio e la promozione di un'alimentazione sana, sicura e sostenibile, contribuendo così al profilo culturale, educativo e di consapevolezza di cui il messaggio di Expo 2015 è portatore.

4. “*Risparmia(ti)lo spreco*”, progetto che parte da un'indagine condotta con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano sui comportamenti dei cittadini lombardi sul tema dello spreco, e si propone di intercettare target diversi di consumatori. In particolare: un monitoraggio su un campione ristretto di famiglie invitate ad auto valutare quotidianamente i propri comportamenti, e un bando destinato alle imprese della filiera alimentare per premiare quelle più virtuose nell'ottica dell'impatto ambientale.

5. Infine un quinto progetto “*We 4 you: User Solution 2.0*” vede il coinvolgimento di quasi tutto il mondo delle Associazioni Consumatori. Si tratta di un servizio di informazione, assistenza e intervento a favore dei consumatori / visitatori di Expo sui temi relativi ai servizi di pubblica utilità e inerenti la Pubblica Amministrazione.

### [3.8] Distretti Urbani del Commercio. DUC

Geografia dell'offerta: i 13 distretti urbani promossi dal Comune di Milano rappresentano l'elemento strategico per valorizzare e sostenere la competitività del commercio urbano e degli esercizi di somministrazione mediante la qualificazione, lo sviluppo e il consolidamento delle polarità commerciali espresse dal territorio milanese.

#### Impegni condivisi:

Expo 2015 è una grande occasione per mostrarsi su scala internazionale, appoggiandosi anche alla politica dei distretti commerciali, veri e propri incubatori di eccellenze territoriali e urbane a livello locale. I distretti urbani del commercio si impegnano ad acquisire la disponibilità dei singoli operatori economici ad aderire al Patto, anche attraverso lo sviluppo delle aggregazioni di imprese commerciali come i contratti di rete, le iniziative di valorizzazione sinergica dei vari segmenti commerciali (in sede fissa, ambulante, mercati, ecc) e favorendo la partecipazione delle varie forme di identità territoriale (Associazioni di Via, Associazioni Culturali, Comitati di Quartiere, ecc.)

Le parole chiave che legano i distretti a Expo 2015 sono l'attrattività degli ambiti, la capacità di sviluppare sinergie pubblico-privato, il sostegno alla competitività delle imprese attraverso iniziative integrate e la possibilità di offrire un'immagine forte a livello internazionale. I distretti del commercio propongono azioni coordinate, promozionali e di servizio all'assetto imprenditoriale, per garantire certezza e capacità nell'assistere e attrarre flussi turistici e investitori esteri, mirando anche a favorire iniziative di raccolta di capitali e collaborazioni nei territori distrettuali. Ciascun distretto urbano del commercio è connotato da una specifica identità e la partecipazione al Patto permette di porre in rilievo il carattere identitario di ogni DUC. Si intendono perseguire due indirizzi principali: migliorare la qualità dei servizi da parte dei DUC che per loro stessa natura sono già attrattori turistici (in particolare, DUC Navigli, Buenos Aires, Galleria, Ticinese, Brera) e proporre eventi da parte dei Distretti che viceversa manifestano tale esigenza.

Con riferimento ai singoli DUC, anche attraverso la cabina di regia, si definiscono i seguenti impegni:

1. potenziare il rapporto con le strutture ricettive presenti all'interno del distretto e valorizzare gli assi commerciali (in particolare DUC Buenos Aires e DUC Vercelli-De Angeli);
2. integrare l'offerta di somministrazione con l'offerta culturale, collegando i pubblici esercizi a punti di interesse storico come il Museo Archeologico ed il Museo Diocesano (DUC Ticinese); curare in particolare l'impatto esterno con servizi di accoglienza, coinvolgere anche i commercianti della Milano Romana e in particolare le neonate associazioni commercianti Cinque Vie/San Maurizio-Santa Marta, Via Giangiacomo Mora, Via Valpetrosa;
3. migliorare l'accoglienza turistica anche grazie alla formazione di personale specializzato nell'accoglienza (DUC Galleria) e l'ampliamento dell'orario serale di apertura;
4. integrare le tipiche attività di somministrazione con l'offerta culturale (DUC Navigli, Ticinese, Porta Romana), prevedendo sinergie con la Milano Archeologica/Milano romana, nonché con la Fondazione orchestra sinfonica e Coro sinfonico di Milano Giuseppe Verdi e le altre istituzioni culturali;
5. potenziare i circuiti del design, innovazione e artigianato locale oltre che della convivialità e dello slow food per i quali il distretto (DUC Isola) già si connota, con oltre 600 tra pubblici esercizi e negozi;
6. ampliare qualitativamente la relazione e l'integrazione tra cultura, arte e design (DUC Brera);
7. valorizzare gli ambiti pedonalizzati e la caratterizzazione culturale e socio-economica di un quartiere in trasformazione con particolare riferimento ai visitatori provenienti dal contesto della Cina (DUC Sarpi);
8. sempre nel DUC Sarpi vanno perseguite forme di integrazione tra le importanti attività di somministrazione presenti nell'Arco della Pace con iniziative culturali e aggregative diffuse nel distretto anche attraverso la collaborazione Italia – Cina e il potenziamento nel confronto fra le culture europea e cinese;
9. promuovere lo sviluppo e il consolidamento della food court urbana che caratterizza il DUC XXV Aprile, nonché il design e l'innovazione;
10. proporre eventi per costruire sinergie con ambiti di offerta contigui (es. Navigli per il DUC Giambellino, Buenos Aires per il DUC Napo Torriani, l'ambito integrato di Bicocca per il DUC Pratocentenaro) rendendo più attrattivo il contesto urbano locale.
11. definire un itinerario culturale che colleghi gli alberghi alla campagna – con la cosiddetta “colazione in cascina” (DUC Giambellino).

## [3.9] Strutture Ricettive

Geografia dell'offerta: 464 attività ricettive alberghiere (alberghi, residence ed ostelli) e 466 attività extralberghiere (B&B, Case Vacanza e Affittacamere) (Comune di Milano, archivio Hermes, dicembre 2014).

Le Associazioni degli Albergatori stanno elaborando una specifica intesa con la società Explora (CCIAA – Regione Lombardia – Expo SpA).

Tale intesa sarà anche promossa e facilitata attraverso il coinvolgimento dei DUC, soprattutto in chiave di servizio e di ospitalità.

## [4] I contenuti del Patto: impegni del Comune di Milano

Il Comune si propone di favorire il mantenimento di un pluralismo dell'offerta commerciale e di potenziare la visibilità e la qualità dei servizi erogati da parte dei soggetti aderenti al Patto. L'obiettivo pubblico è quello di facilitare pratiche di consumo e di acquisto orientate da linee comportamentali di carattere qualitativo finalizzate all'erogazione di servizi a valore aggiunto ai numerosi visitatori del grande evento.

Nell'ambito del Protocollo d'intesa con Regione Lombardia per la promozione commerciale e turistica viene attivato:

1. in collaborazione con CCIAA, un progetto di *promozione dello shopping* a Milano, con il coinvolgimento di Federmoda. Ad ulteriore supporto, il Comune ha stabilito una collaborazione con la Società delle Ferrovie francesi, in estensione a quelle svizzere per il progetto di *Incoming*;
2. Il progetto *Isola e le sue piazze*, per valorizzare tramite la realizzazione di eventi e la posa in opera di elementi di arredo, l'identità e il tessuto urbano e commerciale del DUC Isola;
3. Installazione di totem info-monumentali nell'ambito del progetto di *sistema integrato di identità visiva esterna* per la città di Milano

Inoltre Il Comune di Milano si impegna a:

- Attivare una campagna di comunicazione efficace, offrendo ai soggetti aderenti un'ampia visibilità attraverso la pubblicizzazione delle singole adesioni con diversi strumenti di comunicazione (Fare Impresa, Comune.it, Expo in Città).
- Consentire pubblicità gratuita come l'uso di vetrofanie, totem, la promozione del logo "Patto per Expo", l'utilizzo di piattaforme informatiche come siti internet e applicazioni specifiche per la localizzazione e l'orientamento del visitatore;
- Sostenere iniziative socio – culturali diffuse;
- Coinvolgere le scuole nell'accoglienza;
- Promuovere mercati qualificati, in specie in campo agricolo ed artigianale;
- Dotare alcuni mercati settimanali scoperti di sistemi di distribuzione di energia elettrica a scomparsa e di sistemi per l'utilizzo wireless;
- Prevedere, in capo ai Consigli di Zona, il monitoraggio e un tavolo permanente sull'applicazione del Patto;
- Promuovere, d'intesa con le Associazioni degli operatori dei mercati scoperti, un programma di vestizione dei mercati (v. sopra 3.6);
- Confermare la previsione di semplificazione delle pratiche per l'organizzazione di eventi da parte degli operatori economici e culturali attraverso uno specifico ufficio "Sportello manifestazioni temporanee Expo in città" in grado di orientare e gestire tutte le esigenze di organizzatori di eventi nella città;
- Predisporre un modulo per raccogliere adesioni dei commercianti "porta a porta" nonché la possibilità dei singoli di poter aderire attraverso sistemi on line.

Tra i compiti del soggetto pubblico ci sarà il coordinamento e il monitoraggio del processo di attuazione del Patto e l'impegno verso azioni specifiche di contrasto alla microcriminalità, alla contraffazione e all'abusivismo.

Gennaio 2015

Hanno sottoscritto il Patto:



Milano

GIULIANO PISAPIA  
Sindaco

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA



CARLO SANGALLI  
Presidente



ANDREA PAININI  
Presidente



GUIDO GALARDI  
Presidente CdA



GIOVANNI COBOLLI GIGLI  
Presidente



DANIELA CAVAGNA  
Presidente



GIOVANNI BARZAGHI  
Presidente



ALESSANDRO FEDELI  
Presidente



STEFANO FUGAZZA  
Legale rappresentante

DISTRETTI URBANI DEL COMMERCIO



FABIO ARRIGONI  
Presidente Consiglio di Zona 1



RENATO SACRISTANI  
Presidente Consiglio di Zona 3



**DUC**  
Distretto  
Urbano del  
Commercio  
MILANO  
**Galleria**

FABIO ARRIGONI  
Presidente Consiglio di Zona 1



**DUC**  
Distretto  
Urbano del  
Commercio  
MILANO  
**Giambellino**

GABRIELE RABAIOTTI  
Presidente Consiglio di Zona 6



**DUC**  
Distretto  
Urbano del  
Commercio  
MILANO  
**Isola**

BEATRICE UGUCCIONI  
Presidente Consiglio di Zona 9



**DUC**  
Distretto  
Urbano del  
Commercio  
MILANO  
**Napo Torriani**

MARIO VILLA  
Presidente Consiglio di Zona 2



**DUC**  
Distretto  
Urbano del  
Commercio  
MILANO  
**Navigli**

GABRIELE RABAIOTTI  
Presidente Consiglio di Zona 6



**DUC**  
Distretto  
Urbano del  
Commercio  
MILANO  
**Porta Romana**

FABIO ARRIGONI  
Presidente Consiglio di Zona 1



**DUC**  
Distretto  
Urbano del  
Commercio  
MILANO  
**Pratocentenario**

BEATRICE UGUCCIONI  
Presidente Consiglio di Zona 9



**DUC**  
Distretto  
Urbano del  
Commercio  
MILANO  
**Sarpi**

FABIO ARRIGONI  
Presidente Consiglio di Zona 1



**DUC**  
Distretto  
Urbano del  
Commercio  
MILANO  
**Ticinese**

FABIO ARRIGONI  
Presidente Consiglio di Zona 1



**DUC**  
Distretto  
Urbano del  
Commercio  
MILANO  
**Vercelli De Angeli**

FABRIZIO TELLINI  
Presidente Consiglio di Zona 7



**DUC**  
Distretto  
Urbano del  
Commercio  
MILANO  
**XXV Aprile**

FABIO ARRIGONI  
Presidente Consiglio di Zona 1

ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI



GIANNI CAVINATO  
Presidente



GIUSEPPE FOTI  
Presidente



SEBASTIANO CASSIA  
Tesoriere



MARISA FRANCA COSTELLI  
Presidente



LUISA CRISIGIOVANNI  
Segretario generale



ROBERTO BRUNELLI  
Presidente



ELISABETTA PROCOPIO  
Responsabile Lombardia



LIBERATA DELL'ARCIPRETE  
Segretario generale regionale



GIUSEPPE D'ANGELLA  
Legale rappresentante



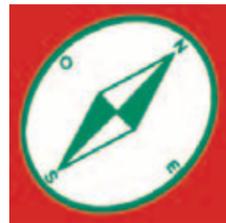
DAVIDE ZANON  
Segretario regionale



FRANCESCA ARNABOLDI  
Presidente



EGIDIO RONDELLI  
Presidente



GIANMARIO MOCERA  
Presidente



PIETRO PRADERI  
Presidente nazionale



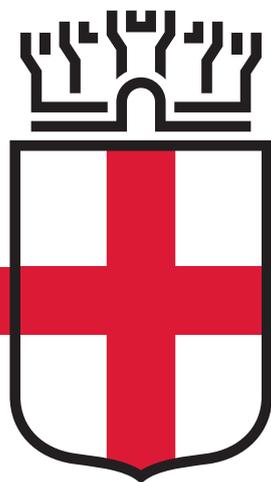
PIERO PACCHIOLI  
Presidente



LUCIA MORESCHI  
Responsabile Lombardia



ARMANDO GOLLINUCCI  
Presidente



Milano

Direzione Centrale Attività Produttive e Marketing Territoriale  
Settore Commercio, SUAP e Attività Produttive

[fareimpresa.comune.milano.it](http://fareimpresa.comune.milano.it)

