

UNIVERSITÀ IUAV DI VENEZIA

MASTER UNIVERSITARIO ANNUALE DI II LIVELLO IN
"RIGENERAZIONE URBANA E INNOVAZIONE SOCIALE"

Responsabile Scientifico: Marcello Balbo

MERCATO LORENTEGGIO:

IL VALORE DI UN PROGETTO DI
RIGENERAZIONE URBANA
A BASE CULTURALE

Tesi di:

Dott.ssa Nicoletta Gelao

Matricola n. 289274

Relatore:

Marcello Balbo

Anno Accademico 2017-2018

DICHIARAZIONE DI CONSULTABILITÀ DELLA TESI

La sottoscritta Gelao Nicoletta MATRICOLA N. 289274

DICHIARA che

la sua Tesi dal Titolo: "MERCATO LORENTEGGIO: IL VALORE DI UN PROGETTO DI RIGENERAZIONE URBANA A BASE CULTURALE" È CONSULTABILE.

DICHIARA inoltre di AUTORIZZARE

per quanto necessita l'Università luav di Venezia, ai sensi della legge n. 196/2003 e del GDPR 679/16, al trattamento, comunicazione, diffusione e pubblicazione in Italia e all'estero dei propri dati personali per le finalità ed entro i limiti illustrati dalla legge.

Data,

30/01/2019

Firma

A handwritten signature in black ink, reading "Nicoletta Gelao", is written over a horizontal line.

“...i paesi italiani hanno diritto di
essere percepiti per quello che sono:
luoghi del mondo, che non stanno né avanti né dietro,
luoghi che possono avviliti ed esaltare,
che contengono opportunità e pericoli,
come tutti i luoghi del mondo.

Nella miseria spirituale dilagante
e nella penuria di risorse economiche,
un buon governo è quello che produce
visioni, sentimenti, passioni civili.”

Franco Arminio

INDICE

ABSTRACT

PREMESSA

1. Progetto MLO

- a. Il Contesto
- b. Dynamoscopio
- c. Come nasce e si sviluppa

2. Valutare un progetto di rigenerazione urbana a base culturale

- a. Approccio alla valutazione
- b. Strumenti

3. Restituzione ed interpretazione dei dati rilevati

(Elaborazione ed interpretazione dei dati a cura di Dynamoscopio)

4. Una lettura critica

APPENDICE DATI RILEVATI

ABSTRACT

Questo documento nasce al seguito della mia esperienza di stage, della durata di 4 mesi, con l'Associazione Culturale Dynamoscopio che, da diversi anni ormai, porta avanti il progetto di Mercato Lorenteggio. Si tratta del progetto di rilancio di un mercato comunale coperto alla periferia sud-ovest di Milano che ha avuto inizio nel 2013, quando lo stesso stava per essere chiuso. L'Associazione Culturale Dynamoscopio ha accompagnato il Consorzio Commercianti e la rete locale in un percorso di riappropriazione e rilancio in chiave culturale della storica struttura pubblica a rischio di dismissione, per trasformarlo in un Community Hub. Si è cercato di sperimentare dal basso un'inversione di tendenza: costruire insieme ad abitanti e organizzazioni locali un'opportunità concreta di protagonismo culturale, aggregazione sociale e rivitalizzazione economica, restituendo alla città un patrimonio culturale 'a cielo aperto'.

La mia esperienza di stage si è inserita in una fase cruciale del gruppo di lavoro che ha sentito la necessità di soffermarsi e volgere lo sguardo indietro, elaborare un metodo per valutare l'operato svolto in questi anni e allo stesso tempo costruire gli strumenti per monitorare il presente e i processi che costituiranno il futuro di questo progetto. È qui che si innesta il mio lavoro e la stesura di questo documento.

Quello che cercherò di fare è quindi presentarvi brevemente il progetto di MLO e le tappe principali che lo hanno caratterizzato, per poi soffermarmi sull'approccio metodologico scelto per fare una valutazione il più integrata possibile e che risponda ad una pluralità di bisogni legati alla fase di lavoro del team. Seguirà una restituzione ed interpretazione dei dati rilevati ed infine il documento si conclude con una riflessione sugli elementi di fragilità del metodo che possono costituire l'apripista di possibili scenari da intraprendere.

PREMESSA

Perché valutare?

L'emersione e la pervasività del tema della misurazione dell'impatto sociale trovano il loro meccanismo generativo nella fase di passaggio che gli enti del Terzo Settore stanno attraversando e che si lega inevitabilmente alla transizione da un modello di *welfare State* ad uno di *welfare society* (o "civile"), due sistemi di welfare che si basano su altrettanti principi differenti. Da un lato, quello di redistribuzione, in cui lo Stato preleva dai cittadini risorse tramite la tassazione e le redistribuisce attraverso il sistema di welfare; dall'altro, il principio di sussidiarietà circolare in cui i cittadini sono coinvolti nel processo di pianificazione e di produzione dei servizi (coproduzione), che supera la dicotomia pubblico-privato (ovvero Stato-mercato) aggiungendovi una terza dimensione, quella apportata dai beni e servizi generati dal soggetti privati che però svolgono una funzione pubblica (cioè di *interesse generale*). Passare da una logica di erogazione di servizi ad una di produzione condivisa con i beneficiari di quei servizi (*co-produzione*) postula un cambiamento di prospettiva e rende centrale la valutazione. In altri termini, se dieci anni fa era sufficiente rendicontare (*dare conto dell'uso delle risorse*), nell'era del welfare generativo è indispensabile *valutare*, ossia *dare valore*. (P. Venturi, 2017).

In questo quadro si colloca la legge n. 106/2016 di Riforma del Terzo Settore che riconosce "*...il valore e la funzione sociale degli enti del Terzo Settore, dell'associazionismo, dell'attività di volontariato e della cultura e della pratica del dono quali espressione di partecipazione, solidarietà e pluralismo [...]*". Questo riconoscimento del "valore", e non solo della "funzione sociale" è all'origine di una normativa che si propone di promuovere non solo la dimensione strumentale (*a cosa serve? che utilità produce?*), ma anche la dimensione espressiva (*che valore apporta e genera?*) degli enti del Terzo Settore. La valutazione, perciò, è parte di questo riconoscimento che, come stabilisce l'art. 2, non può limitarsi alla mera *funzione*, ma deve arrivare a definire e promuovere il *valore generato* dalle attività svolte.

Numerosi soggetti impegnati nella ri-significazione degli spazi, nell'inclusione sociale e nell'attivazione culturale si collocano ormai sotto il grande cappello della Rigenerazione Urbana e dell'Innovazione Sociale, riconoscendo la necessità di confrontarsi e contaminarsi per rendere sempre più efficace la propria azione. Trovare il modo di raccontare in modo mirato il valore aggiunto prodotto dall'operare quotidiano fra le maglie del tessuto sociale rappresenta, forse, il modo di lasciare traccia della propria esperienza e di "sopravvivere".

È proprio sulla scia di questi principi che, Dynamoscopio, associazione culturale senza scopo di lucro che dal 2013 porta avanti il Progetto di Mercato Lorenteggio sceglie *intenzionalmente* di soffermarsi e ricercare il modo di fare ordine sulle attività svolte in questi anni e mettere a sistema i progetti, i finanziamenti e i network attivati allo scopo di ricostruire la catena del valore generato. L'obiettivo è acquisire maggiore consapevolezza su cosa è stato fatto e poter chiarire la direzione in cui si vuole andare, ma anche sviluppare un racconto rivolto al quartiere e ai sostenitori/interessati al Progetto MLO per valorizzare la storia pregressa e rafforzare l'engagement. Infine e soprattutto, lo scopo è mettere a fuoco le competenze acquisite e provare a modellizzare quanto appreso in questi anni di sperimentazione per consentire alle politiche urbane che vogliono andare in una direzione innovativa di avere gli strumenti per replicare e rendere scalabili le buone pratiche.

1. PROGETTO MLO

1.1. Il Contesto

Il Giambellino-Lorenteggio, quartiere della periferia sud-ovest di Milano, è considerato una delle zone più svantaggiate tra le aree periferiche milanesi. Caratterizzato da una accentuata mixité del tessuto urbano, socio-economico e culturale, è delimitato a sud dall'asse ferroviario Porta Genova-Mortara e dal Naviglio grande, a nord-ovest dal distretto terziario d'avanguardia Vodafone-Bisceglie, attrattore di un gran numero di pendolari, a ovest dall'asse economico della Vigevanese, segnato da un commercio a grande distribuzione, a est dal confine socio-economico rappresentato dall'ex-area industriale di via Savona e via Tortona, oggi punto di riferimento dell'industria creativa milanese. Il Giambellino-Lorenteggio alterna una edificazione abitativa di tipo medio-alto con uno dei più degradati quartieri di edilizia residenziale pubblica (ERP), emblematico di un'area con radicate fragilità socio-economiche. Qui la percentuale di residenti stranieri si attesta attorno a una media del 33%, a differenza della media cittadina (19%); il 62% dei residenti stranieri è sotto i 40 anni di età. Per comprendere la composizione multiculturale del complesso ERP è interessante prendere in considerazione l'andamento del suo bacino scolastico, che si evince dal trend di frequentazione dell'Istituto Comprensivo Narcisi, eloquente fotografia sociale del quartiere. Secondo i dati dell'Ufficio Statistica del Comune di Milano, dal 2000/2001 al 2011/2012 si è assistito a un aumento di 45,5 punti percentuali di alunni stranieri (da 16% sale a 62,2%). L'estrema fragilità economica del bacino d'utenza dell'I.C. Narcisi non consente inoltre agli alunni di poter diversificare i canali di apprendimento, limitando alla scuola stessa l'unica esperienza di fruizione culturale. Un altro dato rilevante è infatti legato al fenomeno della disoccupazione e alla sua distribuzione all'interno del territorio considerato. I dati ISTAT 2001 permettono di individuare nitidamente un fenomeno legato all'area ERP del quartiere, che disegna una geografia dell'esclusione. Questa fotografia evidenzia un processo di impoverimento materiale di una fascia di popolazione, che è passata dal rappresentare un ingranaggio fondamentale del processo di industrializzazione milanese sino a trovarsi oggi ai margini dei processi di crescita della città.

Il quadrilatero popolare e le aree limitrofe si configurano dunque come una "sacca" di tensioni complesse a rischio di ghettizzazione, pur collocandosi in forte relazione spaziale con alcune importanti trasformazioni territoriali oggi in fase di avvio. Oltre ad alcune stazioni della Metropolitana M4, nel Maggio 2016

l'Amministrazione Pubblica ha infatti reso operativo un innovativo programma di riqualificazione del quadrilatero ERP e delle aree limitrofe, nel quale la ristrutturazione degli spazi fisici dovrebbe affiancarsi ad un programma di interventi in ambito sociale ed economico. A fronte di questi investimenti pubblici, cui si aggiunge l'azione diffusa di una rete di attori locali consolidata e attiva sul territorio nel campo della coesione e dell'inclusione sociale, diventa cruciale configurare la trasformazione urbana anche dal punto di vista antropologico e culturale, attivando percorsi di emersione e facilitazione della agency culturale delle molte comunità migranti che abitano e abiteranno questa periferia.

Intercultura, abitare, fragilità sociale e rigenerazione urbana costituiscono i temi di lavoro di una pluralità di attori locali che agiscono all'interno di una rete multidimensionale e fortemente radicata nel quartiere. Essa testimonia la maturazione di un approccio integrato al territorio, in grado di connettere bisogni e risorse in un percorso, ormai decennale, di sviluppo di comunità. Erogatori di servizi, pubblici o privati (es. centri di aggregazione per giovani e anziani, parrocchie, custodia sociale, doposcuola, ecc.), enti no-profit, storici (es. le cooperative Comunità del Giambellino, Spazio Aperto Servizi e Azione Solidale, il CRH-Handicap Su la Testa, ecc.) e più recenti (es. le associazioni Laboratorio di Quartiere Giambellino-Lorenteggio, Volontari di Ruben, Seneca, Le Radici e Le Ali, Samarcanda, Giambellitaly, Comitato Genitori Narcisi, ecc.) e gruppi informali (es. GiambelGarden, gruppo TDO, Le Mimose, Laboratorio di Italiano, ecc.) costituiscono una compagine di soggetti, progettualità e interventi interrelati, che ha saputo nel tempo contenere le spinte di marginalizzazione socio-culturale ed economica più accentuate del quartiere. Dal 2013 il lavoro di Dynamoscopio sul mercato del Lorenteggio si inserisce all'interno di questo scenario, portando i 7 commercianti del Consorzio Lorenteggio come parte attiva di questo processo.

1.2. Dynamoscopio

Dynamoscopio è un'associazione culturale senza scopo di lucro, fondata a Milano nel 2010 da un gruppo di giovani ricercatori in antropologia culturale, scienze sociali, politiche urbane, arti a vocazione sociale e pubblica, sperimentazione audiovisiva e nuove tecnologie. Attraverso un approccio creativo e interdisciplinare alla cultura come motore di sviluppo e welfare urbano, si colloca nel campo dell'innovazione sociale e della rigenerazione urbana a base culturale e creativa. Negli anni Dynamoscopio ha stratificato la

propria esperienza ad una scala sia locale che sovralocale. Quella locale trova nella periferia del Giambellino-Lorenteggio, sud-ovest Milano, l'innesto di una pluralità di progetti interconnessi che disegnano un articolato percorso di sviluppo di comunità e di riattivazione di spazi pubblici per la co-produzione culturale, l'interculturalità e l'aggregazione sociale; a dimensione cittadina e sovralocale invece coordina e realizza percorsi di co-progettazione, etnografia sociale, community mapping e ricerca-azione come strumento per valorizzare i patrimoni culturali, rivitalizzare spazi pubblici e attivare immaginari inclusivi. Lo spazio che gestisce dal 2013 all'interno di Mercato Lorenteggio rappresenta lo snodo più importante del loro lavoro. Dopo 4 anni e alcune validazioni importanti (finanziamento Cariplo 2013-2016 su bando sperimentale 'cultura come motore di sviluppo urbano' con il progetto 'Dencity', premio Culturability 2015, collaborazione con il gruppo G124 di Renzo Piano nel 2016), Mercato Lorenteggio ha raggiunto oggi un buon livello di condivisione e sperimentazione sia con i commercianti e la rete locale, sia con gli abitanti e gli attori istituzionali. Si intende proseguire questo piccolo esperimento di innovazione sociale, che è divenuto innesco di rigenerazione urbana di un'area urbana più ampia, facendolo evolvere in osmosi con una periferia dalle straordinarie potenzialità e portandolo a confrontarsi con la possibilità di replicarsi nelle altre periferie milanesi come modello di Community Hub.

1.3. Come nasce e si sviluppa

Mercato Lorenteggio, un mercato comunale coperto nel cuore del quartiere, è dunque il fulcro del processo di rigenerazione a base culturale e creativa, che lo ha trasformato in un presidio per la comunità locale e in uno spazio per sperimentare format inclusivi di produzione culturale rivolti alle popolazioni più fragili. Guardando al Giambellino-Lorenteggio come a un 'laboratorio culturale a cielo aperto', costituito da un repertorio interculturale vitale e in continua evoluzione, gli spazi di Mercato Lorenteggio si configurano come una piazza pubblica coperta, dove la co-produzione culturale diventa un dispositivo quotidiano per la trasmissione, l'apprendimento, lo scambio e il dialogo fra comunità culturali e linguistiche ancora poco presenti nell'agenda delle politiche pubbliche.

Costruito nel 1954 per facilitare l'accesso ai beni alimentari ai più svantaggiati, tra gli anni '80 e '90 il mercato ricopre un ruolo centrale nella vita di un quartiere in forte cambiamento, configurandosi come un luogo di ibridazione fra commercio

di prossimità e aggregazione sociale. Sulla soglia dei Duemila, la diffusione della Grande Distribuzione Organizzata, unitamente alle evoluzioni del fenomeno migratorio e alla più recente crisi economica in un contesto già critico, lascia un mercato in sofferenza, svuotato di attività e clientela.



Tutto ha inizio nel 2010, quando Dynamoscopio stava guidando una ricerca-azione audiovisiva, che l'ha portata ad esplorare le pratiche del Comitato di Autogestione del caseggiato ERP di via Giambellino 1461. È qui che viene a conoscenza della probabile ed imminente chiusura del mercato del Lorenteggio che appariva segnato dal degrado degli spazi, dalla dismissione delle attività e dall'alienazione ad attori privati. Eppure attorno a tutto questo qualcosa si muoveva, di fatti i pochi commercianti rimasti aperti e decine di abitanti e clienti abituali avevano raccolto le firme di una petizione, con la quale chiedevano che il 'mercato' non venisse dismesso, ma ristrutturato e riattivato. Nel 2011 il cambio di Giunta e la lungimiranza di un amministratore locale, allora presidente del consiglio di zona 6, si rese artefice di uno strumento amministrativo innovativo: un bando pubblico, che avrebbe assegnato la gestione dell'intero immobile a funzione di mercato coperto ad un soggetto gestore di tipo consortile, a fronte della ristrutturazione dell'edificio a carico del gestore (con scomputo di parte del canone per dieci anni) e della destinazione di 25 mq di superficie calpestabile in comodato d'uso ad un ente no

profit per attività di animazione territoriale. Il 2012 è stato l'anno dei preparativi e delle attese: i commercianti rimasti si sono costituiti in Consorzio, assemblando la proposta di ristrutturazione dello stabile e, insieme con Dynamoscopio hanno costruito il progetto di animazione sociale e culturale. Pochi mesi dopo il Consorzio si è aggiudicato il bando per la gestione di Mercato Lorenteggio e Dynamoscopio, che nel frattempo diveniva destinataria di un finanziamento su bando sperimentale di Fondazione Cariplo, diventa responsabile dell'animazione. L'azione dell'equipe si sviluppa su tre assi:

1) Accompagnamento al processo di riqualificazione: rafforzamento del consorzio come soggetto gestore del Mercato Comunale di via Lorenteggio 177, dei propri strumenti di governance e delle proprie capacità di innovazione;

2) Rilancio del Mercato Comunale Coperto: identificazione di strategie e servizi innovativi per attrarre nuova utenza ed aumentare il grado di soddisfazione di quella attuale; campagne di comunicazione al fine di rilanciare l'immaginario del mercato comunale.

3) Promozione: Attività culturali, aggregative e di coesione sociale nel tentativo di configurare il mercato comunale come centralità per il quartiere Giambellino Lorenteggio e garantire un rapporto diverso tra utente e servizio anche attraverso il rafforzamento dei caratteri specifici del commercio di prossimità.

Fino a metà 2014 il progetto Mercato Lorenteggio è stato letteralmente un cantiere e con il motto "Lo stiamo ristrutturando con gusto" si rappresentava un modo per ridefinirsi e riappropriarsi di un luogo simbolico come strategia di riscatto sociale. In questo periodo inoltre, grazie alla collaborazione con il team G124, un gruppo di giovani architetti ricercatori lanciato dall'architetto e senatore a vita Renzo Piano, il Progetto MLo viene portato alla cronaca nazionale nel grande tema di attenzione alle periferie. Si parla dell'importanza della riqualificazione e rigenerazione delle periferie che rappresentano la città del futuro o se preferite, il futuro della città.

Nel 2015 Dynamoscopio è risultato tra i sei vincitori - su 999 proposte - del bando nazionale "Culturability - spazi di innovazione sociale" promosso da Fondazione Unipolis in collaborazione con Fondazione Fitzcarraldo e Avanzi-Make a Cube3 con il progetto "Smartket, successivamente rinominato "Mercato Lorenteggio" Mercato Lorenteggio - MLO (www.mercatolorenteggio.it).

MLO si trasforma così in un dispositivo culturale di rigenerazione della periferia, che individua nel Mercato Comunale Coperto di Via Lorenteggio 177 il luogo dove consolidare pratiche di coesione sociale e progettualità interconnesse, maturate

negli anni in un contesto soggetto a profondi cambiamenti urbani, scenario interculturale di convivenze dinamiche fra fragilità sociali, precariati giovanili e popolazioni migranti. Possiamo dire che MLO costruisce man mano un sistema collaborativo di circolazione di competenze, beni e servizi tra reti territoriali, abitanti, istituzioni pubbliche e private, al fine di accompagnare e valorizzare le risorse espresse da un quartiere comunemente definito 'critico', reinterpretandolo invece come 'laboratorio a cielo aperto' dalle crescenti potenzialità socio-culturali. In tale prospettiva, MLO ha attivato il Mercato Comunale, segnato oggi da un'economia in crisi per la competizione con la grande distribuzione, su un duplice fronte: da un lato la creazione di nuove forme di attrattività culturale, per rilanciare il commercio di prossimità come valore di 'collante' sociale e 'bene comune'; dall'altro la promozione di circuiti collaborativi sostenibili, che sviluppino 'filiera a competenza mista' (saperi locali, creatività, coesione sociale, rigenerazione urbana, sviluppo economico, commercio), per rispondere concretamente ai bisogni espressi dal quartiere. Mercato Lorenteggio sperimenta così un "approccio olistico" di reciprocità tra cultura, abitare, commercio e territorio: un laborioso centro di comunità, che unisce la responsabilità sociale a laboratori di co-produzione culturale creati con gli abitanti. Un progetto fuori dagli schemi, che dimostra che è possibile rispondere ai bisogni e ai desideri delle periferie italiane con un approccio alla riattivazione e rigenerazione fatto non di grandi cantieri, ma di processi delicati (e poco costosi) che hanno come ingrediente la partecipazione, servizi, socialità e cultura, che valorizzano le persone e utilizzano come officina di lavoro beni comuni dismessi, ad esempio i mercati comunali coperti.

Mercato Lorenteggio ha inaugurato il 7 novembre 2015 con un grande momento comunitario di quartiere hanno cui hanno partecipato gli assessorati Casa, Urbanistica e Commercio del Comune di Milano, il Consiglio di Zona 6, Fondazione Unipolis, il gruppo di lavoro G124 dell'architetto senatore Renzo Piano, le associazioni e gli enti territoriali oltre che più di 1.000 persone provenienti da tutta la città.

Da novembre 2015 ed oggi tramite prove ed errori e in un susseguirsi di finanziamenti a fondo perduto pubblici e privati, investimenti propri, Mercato Lorenteggio costruisce così diversi livelli di capacitazione: l'ingaggio dei commercianti trova, fra le altre, una pista di lavoro feconda nel commercio a responsabilità sociale, ossia il format 'Fai la spesa per...' a supporto di realtà e iniziative di quartiere e il brand DOP (Denominazione di Origine Popolare), che certifica l'equità sociale di un paniere di prodotti. D'altro canto, abitanti e gruppi informali esprimono un'ampia gamma di ingaggi, con cui il box 11 si trasforma ora

in sala da tè, ora in laboratorio di uncinetto o di scrittura, ora in bottega di abiti artigianali, ora in ludoteca interculturale, ora in galleria d'arte, ora in sede del festival 'Jambellico', nell'idea che la dimensione dell'aggregazione costituisca un veicolo di estensione di saperi e competenze e, dunque, di capacitazione e sviluppo di comunità (Chodorkoff 2014). Mercato Lorenteggio diventa anche crocevia degli ingaggi di una rete locale multipla, ad esempio, nell'utilizzo del box 11 in quanto spazio pubblico e gratuito, dove avvengono riunioni, presentazioni, lezioni aperte, e a partire dal quale Dynamoscopio, in qualità di soggetto territoriale, costruisce percorsi collaborativi di ricerca-azione, coprogettazione e co-produzione culturale, volti ad aumentare il capitale di riflessività alla base della riformulazione dell'esperienza sociale stessa (Hastrup, 2007). Esempi ne sono 'Mondo in Pentola', attività di catering interculturale di signore del quartiere, percorsi di arte pubblica partecipata, giochi di creatività sociale e ancora community mapping sulla cultura del cibo nei cortili popolari oppure percorsi più complessi di audience development sul tema della continuità linguistica delle popolazioni migranti di prossimità. Dynamoscopio ha promosso un'attività di riqualificazione artistica della struttura come occasione di espressione artistico-culturale della comunità locale e di visibilità e attivazione sinergica della rete locale.

Grazie alla sponsorizzazione tecnica di Sikkens, che ha fornito i materiali per l'intervento artistico, e il contributo del Municipio 6 che ha sostenuto i costi della direzione artistica curata da Artkademy, sulla facciata esterna di Mercato Lorenteggio è stata realizzata nel 2016 una grande opera partecipata di arte pubblica in cui gli abitanti, i gruppi e le realtà sociali del quartiere Giambellino-Lorenteggio sono stati chiamati ad intervenire lasciando un segno della loro presenza. L'opera artistica è stata progettata dal collettivo Artkademy in risposta al desiderio di realizzare un intervento che fosse rappresentativo delle diversità del quartiere, riconoscibile nel tempo, semplice da realizzare concretamente con gli abitanti. È stato scelto, attraverso la consultazione con le associazioni locali, di realizzare un grafico stilizzato della composizione del quartiere. Attraverso delle linee di diverso colore e altezza ciascun abitante ha potuto rappresentarsi sulla facciata del mercato. Un intervento di riqualificazione della storica struttura pubblica che ha sancito la rinnovata vocazione culturale del Mercato Comunale Coperto Lorenteggio e la presenza di una comunità coesa e attiva intorno. L'iniziativa si è manifestata in una grande festa di inizio chiamata "Bello Dentro", a cui hanno assistito oltre 2000 e hanno partecipato alla realizzazione dell'opera circa 300 abitanti e volontari del quartiere.

Nel Dicembre 2017 Dynamoscopio si aggiudica il Bando Funder 35 con l'obiettivo di effettuare un passaggio di scala all'interno del Progetto MLo: dalla fase della sperimentazione permanente alla fase della modellizzazione, in cui l'ibridazione di questo mercato si riconosce oggi, grazie al confronto con altre esperienze italiane, nel termine provvisorio di Community Hub. L'esperienza acquisita negli anni nelle diverse sperimentazioni che si sono susseguite all'interno di questo progetto può, oggi, fare un salto e trasformarsi in una serie tool-kit operativi applicabili in diversi contesti di lavoro. Questo richiede uno sforzo di codificazione delle esperienze, con l'obiettivo di valorizzare il portato innovativo dell'approccio culturale alla rigenerazione urbana offrendo alle politiche urbane degli strumenti nuovi per intraprendere strade innovative.

Nell'estate 2018 si sono conclusi i lavori di ristrutturazione dello spazio con il completamento dell'impianto di riscaldamento e l'antincendio, rendendo finalmente questo spazio utilizzabile in tutte le stagioni sia per quanto riguarda le attività commerciali che quelle culturali. Attualmente è in fase di progettazione anche la copertura della pedana esterna al mercato grazie ad un riconoscimento da parte di Vogue che ha scelto il progetto MLo come destinatario dei fondi ricavati dalla Vogue Fashion Night, un evento legato alla settimana della moda destinato al finanziamento di progetti ad utilità sociale.

Mercato Lorenteggio ci racconta che un processo di attivazione sociale emergente può incontrare il progetto di rigenerazione urbana, se questo viene inteso come ambito di (ri)significazione sociale. (Lazzarino, 2018)

Commercianti, abitanti, operatori del territorio e amministratori locali hanno espresso e continuano a esprimere verso Mercato Lorenteggio un ingaggio comune, a partire, ciascuno, da processi di produzione di senso (sensemaking) ascrivibili a logiche culturali differenti, conservative e proiettive. I commercianti, per il desiderio di custodire un'avventura collettiva nella metà dei casi ormai alla seconda generazione, fatta di sacrifici condivisi, cura reciproca e mutuo sostegno, oltre che per il fatto che anni di pratica dietro al banco fanno del commercio di prossimità il terreno dove costruire la propria identità sociale come perno di un sistema di relazioni basato sulla fiducia e l'ascolto. Gli abitanti del quartiere, per la consuetudine a trovare nel mercato un luogo di sospensione dalla marginalizzazione e di socialità flessibile, informazione, scambio e relazione, al quale riferirsi come a una piazza di emancipazione, accoglienza,

appropriazione ed emersione alla visibilità sociale. Gli operatori, i volontari e i professionisti del terzo settore, che compongono le maglie di una rete locale vivace e interdisciplinare, di cui Dynamoscopio è parte, per la diversificazione dei presidi territoriali che lavorano come vasi comunicanti sul fronte dell'inclusione e della redistribuzione delle risorse, condividendo opportunità, competenze, spazi, mezzi e visioni di futuro. Infine, alcuni amministratori locali, per rispondere al compito di generare beneficio per la collettività pur nella scarsità di risorse pubbliche, legittimando un esperimento apri-pista per esplorare possibili cambi di paradigma nelle politiche rivolte alle periferie. Questi e altri flussi di sense-making, che attraversano Mercato Lorenteggio come esperienza di attivazione sociale, rappresentano al contempo la geografia variabile degli ingaggi che le persone esprimono verso il progetto di rigenerazione urbana. Essi ne tracciano le sue potenzialità come processo di change-making, il quale è sempre anche attività di place-making (Feld, Basso 1996; Low et al. 2003). Nel punto in cui la produzione di senso culturale si traduce in ingaggio sociale, qui può schiudersi il campo di una (ri)significazione dell'esperienza collettiva (Liep 2001) e, qui, può avvenire la saldatura fra cambiamento già in corso socialmente e cambiamento pianificato, sotto la forma di una reciproca abilitazione (Moulaert et al. 2010). Questo approccio definisce ciò che chiamiamo rigenerazione urbana a base culturale. (Lazzarino, 2018)

Oggi Mercato Lorenteggio è diventato il Progetto Permanente con cui Dynamoscopio svolge l'esercizio quotidiano della cultura come motore di sviluppo di un quartiere periferico, esemplificando un modello professionale sperimentale basato sulla circolarità fra i piani del 'locale' e del 'sovralocale', ossia fra l'esperienza diretta e la progettazione, la pratica e la ricerca, la sperimentazione localizzata e la costruzione di modelli innovativi d'intervento urbano. Rappresenta uno spazio libero e gratuito in cui al commercio si intrecciano eventi, laboratori, presentazioni, corsi. Chiunque può proporre e partecipare al programma culturale. Non solo commercio in un mercato coperto: cultura, eventi, community: gli ingredienti per costruire un nuovo modo di abitare Milano e rilanciare le sue periferie attraverso la cultura.

2. VALUTARE UN PROGETTO DI RIGENERAZIONE URBANA A BASE CULTURALE

2.1. Approccio metodologico alla valutazione

Da qualche tempo, in risposta alle richieste del mercato di figure professionali capaci di guidare percorsi di rigenerazione urbana e innovazione sociale, Dynamoscopio si sta muovendo verso una nuova stagione professionale. In continuità con il bagaglio interdisciplinare e con l'esperienza pluriennale acquisita sul campo, in particolare attraverso il Progetto MLO, si sta affermando come agenzia di ricerca e consulenza, compiendo un passaggio di scala: dalla fase della sperimentazione permanente alla fase della modellizzazione, nella quale valorizzare e investire sul capitale professionale acquisito, in termini di profilazione (da practitioner a progettisti), rappresentazione (da caso-studio ad agenzia di ricerca e servizi per la rigenerazione culturale), di geografia d'intervento (dal progetto locale al contesto nazionale).

È così, dunque, che il Progetto MLO a seguito di questi anni di sperimentazione diventa il punto da cui partire per modellizzare l'insieme di conoscenze, competenze e strumenti in una vision dell'intervento urbano innovativo, a sua volta in grado di generare un tool-box metodologico e una serie di tool-kit operativi, con i quali rispondere ai bisogni di prodotti e servizi (es. progettazione, accompagnamento, monitoraggio, ecc.) espressi dai processi di rigenerazione urbana a base culturale e creativa.

Per fare ciò è necessario soffermarsi e trovare il modo per rendere visibile e misurabile il valore generato da un progetto di questo tipo tramite un'attenta azione di monitoraggio e valutazione dei risultati sino ad oggi generati.

Quali sono, dunque, i punti focali che guidano il processo di valutazione?

Autovalutazione e sistematizzazione - fare ordine sulle attività svolte in questi anni, mettere a sistema progetti, finanziamenti e i network attivati per ricostruire la catena del valore generato, con la prospettiva di acquisire maggiore consapevolezza su cosa è stato fatto e in che direzione si vuole andare

Modellizzazione - codificazione delle esperienze, con l'obiettivo di valorizzare il portato innovativo dell'approccio culturale alla rigenerazione

urbana e sviluppare un'offerta di prodotti e servizi non standardizzati ma replicabili in altri contesti a favore di politiche urbane innovative

Narrazione - sviluppare un racconto rivolto al quartiere, soggetti del terzo settore, sostenitori di/interessati al progetto MLO.

L'approccio metodologico si basa sulla necessità di andare a ricostruire uno storico laddove non sempre nel tempo si è avuta la prontezza di registrare ed organizzare le informazioni in modo mirato e di conseguenza provare a costruire degli strumenti in grado di monitorare in maniera sistematica il presente. È importante che la costruzione e lo sviluppo dei criteri di verifica, degli indicatori e degli strumenti di valutazione consenta di avere una visuale integrata capace di leggere i diversi livelli di impatto generati a partire dal monitoraggio-pilota delle performance culturali, sociali ed economiche del progetto Mercato Lorenteggio.

A fronte di tutto questo, gli strumenti di valutazione sono stati pensati in funzione di ricostruire sia uno sguardo interno rispetto a quello che è avvenuto in questi anni all'interno del processo di rigenerazione urbana sia uno sguardo esterno.

Lo sguardo interno fa fede al percepito soggettivo dell'Associazione Culturale e all'intenzione rispetto alle iniziative organizzate: si sceglie di realizzare una Timeline delle iniziative che hanno costituito l'offerta di MLO dal 2013 ad oggi e di predisporre una scheda di osservazione ai fini del monitoraggio in itinere.

Lo sguardo esterno invece cerca sia di ricostruire un percepito oggettivo e retrospettivo attraverso quello che la stampa ha scritto di MLO negli ultimi anni, sia di identificare quella che è la percezione dei fruitori attuali delle iniziative attraverso la somministrazione di un questionario. La percezione esterna viene completata dalla somministrazione di interviste qualitative e dal monitoraggio on line relativo agli accessi al sito internet di Mercato Lorenteggio e alle interazioni sulla sua pagina Facebook.

Di seguito una tabella illustrativa rispetto agli obiettivi specifici degli strumenti che costituiscono il nostro tool-box metodologico di valutazione.

	OBIETTIVO SPECIFICO	STRUMENTO
I N T E R N O	<p>Leggere com'è è cambiata negli anni l'offerta di MLO, quali sono state le modalità di attivazione dello spazio, come è stato popolato il calendario di iniziative</p> <p>(PERCEPITO INTERNO ED INTENZIONE)</p>	Timeline progetti MLO
	<p>Monitoraggio degli eventi/ attività</p> <p>(MONITORAGGIO IN ITINERE)</p>	Scheda dell'osservatore
E S T E R N O	<p>Testare la percezione dei media e della stampa</p> <p>(PERCEPITO RETROSPETTIVO)</p>	Rassegna Stampa
	<p>Profilare il pubblico delle iniziative in corso e verificare la percezione dell'offerta MLO</p> <p>(PERCEPITO IN ITINERE/ATTUALE)</p>	Questionari di monitoraggio
	<p>Profilare il pubblico della rete e dei Social</p> <p>(PERCEPITO RETROSPETTIVO ED ATTUALE)</p>	Monitoraggio dati Social
	<p>Testare l'opinione esterna rispetto ai processi messi in atto dal Progetto MLO</p> <p>(PERCEPITO RETROSPETTIVO ED ATTUALE)</p>	Interviste in profondità

2.2. Strumenti

In questo paragrafo vi illustrerò alcuni degli strumenti che sono stati scelti e costruiti per le predette finalità. Ad oggi il processo di valutazione di Mercato Lorenteggio è un processo in atto ed ancora in fase di costruzione, mi scuso per tanto se non potrò fornire una descrizione dettagliata di tutti gli strumenti sopra citati. Nello specifico nella seguente presentazione non sono incluse le interviste qualitative e il monitoraggio dei dati on line in quanto ancora in fase di costruzione e perfezionamento.

Timeline progetti MLO

Questo strumento *restituisce uno sguardo 'da dentro' l'esperienza*. Permette di riguardare al passato e avere una visione di insieme dei progetti che hanno riguardato MLO a partire dall'anno 2013, con l'obiettivo di osservare com'è cambiata l'offerta, quali sono state le modalità di attivazione dello spazio, come è stato popolato il calendario di iniziative.

	STRUMENTO	OBIETTIVO SPECIFICO	DATO	INDICATORE
I N T E R N O	Timeline Progetti MLO	Leggere com'è cambiata negli anni l'offerta di MLO, quali sono state le modalità di attivazione dello spazio, come è stato popolato il calendario delle iniziative (PERCEPITO INTERNO ED INTENZIONE)	Tipologia di iniziativa	Capacità di attivare lo spazio attraverso un'offerta variegata
			Partner Supporter Sponsor	Capacità di attivare e consolidare relazioni
			Target (età e provenienza)	Capacità di rivolgersi ad uno specifico pubblico
			Stima partecipanti	Capacità di attirare e fidelizzare pubblico interessato
			Spazi coinvolti	Capacità di attivazione degli spazi interni ed esterni al mercato e coinvolgimento del quartiere
			Ambito di impatto	Capacità di avere una ricaduta in termini culturali, sociali, economici, istituzionali e spaziali.

La Timeline consiste in una tabella Excel che ci consente, dunque, di:

- Mettere a sistema lo storico dei progetti su MLO, dando ordine al patrimonio di informazioni (quantitative e qualitative) che abbiamo a disposizione
- Organizzare i progetti e monitorare le attività in corso
- Mettere a confronto diversi anni

Costruzione della tabella/ Indicazioni di lettura

Lo strumento ripercorre un lungo arco di tempo e si compone di una parte quantitativa (tipologia di iniziative, collaborazioni, target, spazi) ed una qualitativa (impatti). Si precisa che essendo lo strumento finalizzato alla ricostruzione di uno sguardo interno e facendo riferimento ad un pregresso non registrato sistematicamente, quando non è stato possibile risalire ai dati numerici esatti si è fatto affidamento alla memoria di chi ha partecipato alle iniziative specificando che si tratta di una stima e non di un dato certo. Nel ripercorrere le tappe fondamentali della storia di MLO si è scelto di considerare come anno zero il 2014, non perché corrisponda all'effettivo inizio del progetto, ma in quanto il gruppo di lavoro ha acquisito maggiore consapevolezza e competenze in materia di progettazione culturale, e ha strutturato in maniera più articolata e matura aspettative/obiettivi del progetto MLO.

Le iniziative sono riportate con la propria **denominazione** all'interno della Timeline e vengono ordinate per **anno, data** e **titolo** e classificate secondo la **tipologia dell'iniziativa**, ovvero a seconda che si tratti di un *evento* (iniziativa singola), *un'attività continuativa* (iniziativa che ha animato gli spazi del mercato per almeno 3 appuntamenti) o un *servizio* (servizio a carattere stabile di cui fruire quotidianamente). Attraverso questa classificazione possiamo osservare la capacità di attivare lo spazio negli anni attraverso un'offerta culturale variegata. Per ciascuna iniziativa vengono poi indicati i **Partner/supporter/sponsor locali** (soggetti attivi in zona 6 di Milano), e i **Partner/supporter/sponsor sovralocali** (soggetti attivi in ambito cittadino o extra cittadino) con i quali si ha collaborato nell'organizzazione, che ci permetteranno di verificare la capacità di attivare e consolidare relazioni. Successivamente viene indicato il **target** al quale l'iniziativa era rivolta, suddiviso in *Pubblico locale*, *Pubblico cittadino* o entrambi, quindi *Pubblico locale e cittadino*. Al target viene associata l'**età** (-18, 18-30, 30-45, 45-60, +60) ed una **stima numerica** dei partecipanti. In questo modo è possibile rilevare la capacità di attrarre e fidelizzare un pubblico specifico. Vengono poi specificati gli **spazi coinvolti** e quindi se l'iniziativa si è svolta esclusivamente

all'interno dello *spazio culturale*, se invece ha riguardato in senso più ampio gli *spazi interni del mercato e gli spazi esterni di pertinenza* o se invece si trattava di un'iniziativa rivolta non solo a MLO, ma al *quartiere* (es. cortili, strade, altri spazi coperti e scoperti). Infine viene indicato il principale **ambito di impatto** auspicato dall'iniziativa tra quello *Sociale, Culturale, Economico, Istituzionale, Spaziale*. Considerando che, nella maggior parte dei casi una singola iniziativa può avere molteplici ricadute è possibile indicare oltre alla tipologia principale di impatto anche altre tipologie ad essa integrata. Di seguito una tabella riassuntiva che specifica a cosa si fa riferimento per ciascun ambito di impatto.

IMPATTO	RISULTATI ATTESI
SOCIALE	<ul style="list-style-type: none"> ❖ rafforzamento del ruolo di piazza coperta e presidio di comunità ❖ integrazione e dialogo delle differenti comunità residenti ❖ attivazione di servizi di quartiere per il miglioramento della qualità di vita ❖ condivisione di saperi e competenze intergenerazionali e interculturali
CULTURALE	<ul style="list-style-type: none"> ❖ articolazione di un'offerta culturale in linea con i bisogni emergenti ❖ spazio alle competenze locali ❖ relazione con circuiti culturali cittadini
ISTITUZIONALE	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ri-significazione dei mercati comunali come patrimonio pubblico e bene comune ❖ MLO come esperienza pioniera ed innovativa di spazio ibrido
ECONOMICO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ valorizzazione dei prodotti di punta dei commercianti ❖ tutti i commercianti restano al mercato ❖ incremento dei fatturati
SPAZIALE	<ul style="list-style-type: none"> ❖ riconfigurazione del Mercato come luogo attrattivo e piacevole per il pubblico e funzionale per i commercianti ❖ riconoscibilità di MLO (landmark)

MODELLO TimeLine

TIMELINE MLO													
ANNO	DATA	TITOLO	TIPOLOGIA <i>A scelta tra:</i> <i>Evento</i> <i>Attività continuativa</i> <i>Servizio</i> <i>Riconoscimento</i>	PARTNER LOCALI	PARTNER SOVRALOCALI	TARGET <i>A scelta tra:</i> <i>Pubblico locale</i> <i>Pubblico cittadino</i> <i>Pubblico locale e cittadino</i>	(-18) Bambini e ragazzi	(18-30) Giovani adulti	(30-45) Adulti e famiglie	(45-60) Mezza età	(+60) Anziani	Target specifico	STIMA PARTECIPANTI
							<i>(attribuire un valore di 1 se presente, 0 se non presente)</i>						

ALTRI DATI ...	SPAZI COINVOLTI <i>A scelta tra:</i> <i>Quartiere</i> <i>Spazi esterni del Mercato</i> <i>Spazi interni del Mercato</i> <i>Spazio culturale</i>	PRINCIPALE AMBITO IMPATTO <i>A scelta tra:</i> <i>Culturale</i> <i>Sociale</i> <i>Istituzionale</i> <i>Commerciale</i> <i>Spaziale</i>	Culturale	Sociale	Commerciale	Istituzionale	Spaziale
			<i>(attribuire un valore di 1 se presente, 0 se non presente)</i>				

Scheda dell'osservatore

La scheda dell'osservatore è uno strumento finalizzato a registrare lo sguardo interno e che ci permette di monitorare gli eventi e le attività che riguardano Mercato Lorenteggio attraverso un'osservazione strutturata.

Attraverso la compilazione oggettiva della stessa è possibile registrare una serie di informazioni utili rispetto a cosa funziona e cosa no e a capire come poter migliorare costantemente l'organizzazione delle iniziative culturali di Mercato Lorenteggio.

La scheda dell'osservatore viene compilata da un membro interno al team di Dynamoscopio e viene affiancata dalla somministrazione dei questionari di monitoraggio durante gli eventi al fine di poter raccogliere uno sguardo valutativo sia esterno che interno.

	STRUMENTO	OBIETTIVO SPECIFICO	DATO QUALITATIVO	INDICATORE
I N T E R N O	Scheda dell'osservatore	Monitoraggio degli eventi/ attività (MONITORAGGIO IN ITINERE)	Ambito	Capacità di avere una ricaduta in termini culturali, sociali, economici, istituzionali e spaziali.
			Partecipanti	Capacità di attrarre un adeguato numero di persone ed un pubblico specifico
			Spazi	Capacità di organizzarsi in maniera adeguata rispetto agli spazi e alla strumentazione
			Attività	Capacità di analizzare cosa funziona e cosa migliorare rispetto alle iniziative organizzate

Costruzione della scheda di osservazione

La scheda si compone di una prima parte identificativa in cui viene indicata la **tipologia di iniziativa**, l'**ambito progettuale** in cui rientra, la **data** e l'**orario** e l'**obiettivo** per cui è stata realizzata. Successivamente vi è una parte più descrittiva in cui è possibile innanzitutto registrare l'**ambito** di riferimento a scelta fra *culturale*, *sociale*, *istituzionale*, *economico* e spaziale e quindi identificare che tipo di ricaduta apporta l'attività in oggetto. Successivamente vi sono degli spazi descrittivi in riferimento ai **partecipanti** (numero, tipologia pubblico, età...), agli **spazi** (adeguatezza della struttura e degli strumenti...) e dell'**attività** stessa (cosa funziona, cosa migliorare...). Infine vi è una parte dedicata ai **commercianti**, per ciascuno di loro è possibile indicare se vi è stata *collaborazione* rispetto all'organizzazione dell'evento, la *soddisfazione* dello stesso e la sua capacità di apportare un *incremento alle vendite*. Al di sotto di questa sezione viene lasciata una parte per inserire ulteriori note/osservazioni.

MODELLO Scheda Osservatore

Evento: _____

Data: _____

Ora: _____

Tipologia di evento: _____

Progetto: _____

Aspettativa/Obiettivi: _____

Ambito culturale sociale commerciale istituzionale spaziale

Numero partecipanti:

Osservazioni rispetto al pubblico (tipologia pubblico, età, ...)

Osservazioni rispetto allo spazio (adeguatezza della struttura, della strumentazione, comfort)

Osservazioni rispetto all'attività (cosa funziona, cosa migliorare, cosa genera maggiore attenzione e coinvolgimento)

Commercianti

	Collaborazione all'evento	Soddisfazione	Incremento vendite	Note
<i>Vito</i>	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> n.e. <input type="checkbox"/> no	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no	
<i>Susanna</i>	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> n.e. <input type="checkbox"/> no	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no	
<i>Gino</i>	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> n.e. <input type="checkbox"/> no	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no	
<i>Rino</i>	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> n.e. <input type="checkbox"/> no	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no	
<i>Carlo</i>	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> n.e. <input type="checkbox"/> no	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no	
<i>La Briciola</i>	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> n.e. <input type="checkbox"/> no	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no	

Note in chiusura

Rassegna Stampa MLO

Per ricostruire uno sguardo esterno oggettivo rispetto al processo di cambiamento avvenuto nel corso degli anni con il Progetto MLO, sono stati raccolti gli articoli e le citazioni scritte nell'arco di tempo che va dal 2010 ad oggi e che riguardano il mercato. Attraverso questo strumento è stato possibile osservare come è cambiata la percezione del mercato nel tempo e come è cambiato il modo di parlarne su diversi livelli.

	STRUMENTO	OBIETTIVO SPECIFICO	DATO	INDICATORE
E S T E R N O	Rassegna Stampa	Testare la percezione dei media e della stampa (PERCEPITO OGGETTIVO RETROSPETTIVO)	Tipologia di testata	Capacità di ottenere riconoscimenti su più livelli
			Focus	Capacità di far parlare di noi per i cambiamenti socio culturali apportati

Costruzione della tabella/indicazioni di lettura

Gli articoli vengono inseriti in tabella Excel riportando il proprio **titolo** e vengono ordinati per **anno** e **data** di pubblicazione. Per ciascuno viene indicato il nome della **testata** e la **tipologia di testata** scegliendo tra *locale, nazionale o di settore* in modo da rilevare su quale livello di parla di Mercato Lorenteggio. Se si tratta di un articolo on line viene riportato il **link** di riferimento e di fianco viene indicato se si tratta di un **articolo**, di una **citazione** su MLO o di una **intervista**. Infine si specifica se il **focus** dell'articolo riguarda la *rigenerazione urbana, gli eventi o il cibo* con la possibilità di indicare il **tema specifico** di cui tratta.

MODELLO di raccolta Rassegna Stampa

RASSEGNA MLO								
ANNO	DATA	TITOLO	TESTATA	TIPOLOGIA DI TESTATA	LINK	Articolo	Focus	Tema specifico
				Di settore		Citazione	Cibo	
				Locale		Intervista	Rig. Urbana	
				Nazionale			Eventi	

Questionario di monitoraggio

Il questionario permette di registrare lo sguardo esterno rispetto alla percezione dell'offerta attiva all'interno di Mercato Lorenteggio e allo stesso tempo ci consente di profilare il pubblico presente alle iniziative organizzate. In questo modo è possibile monitorare l'andamento del calendario di MLO ed osservare se i risultati prodotti corrispondono all'intenzione con la quale sono stati progettati.

Il questionario cartaceo è stato somministrato in forma scritta ed anonima durante gli eventi e le iniziative organizzate all'interno del mercato a partire da settembre 2018.

	STRUMENTO	OBIETTIVO SPECIFICO	DATO	INDICATORE
E S T E R N O	Questionario di monitoraggio	Profilare il pubblico delle iniziative in corso e verificare la percezione dell'offerta MLO (PERCEPITO IN ITINERE)	Età / Provenienza	Capacità di attrarre pubblici specifici
			Prima volta	Capacità di fidelizzazione del pubblico
			Servizi	Capacità dei servizi di attrarre pubblico al mercato
			Canale informativo	Capacità di comunicare le iniziative relative a MLO

Costruzione del questionario

Il questionario viene compilato in forma anonima e si compone di più parti. Una prima parte di raccolta dei **dati anagrafici** (*sesso, età, luogo di provenienza*). Una seconda parte in cui viene esplicitato la **relazione con il quartiere** (se lo si frequenta o meno nel *tempo libero* o per *ragioni lavorative*) e la **relazione con il mercato** (se è la prima volta che si viene al mercato o se si è già stati altre volte). In questo modo è possibile verificare la tipologia di pubblici che si riesce ad attrarre al mercato ed in che misura vi è una fidelizzazione degli stessi. Se si è già stati al mercato altre volte, viene chiesto di esplicitare per quali **motivi** (se ne possono indicare più di uno) tra *fare la spesa, mangiare, bar, wi-fi, book-crossing, spazio ludoteca, corsi di formazione ed eventi e iniziative (specificando quali)*. A questo punto possiamo misurare quali sono le principali forme di attrattività del mercato.

La terza parte riguarda il **canale informativo** e quindi come si è venuti a conoscenza dell'iniziativa alla quale si sta partecipando potendo scegliere tra *FB/Sito, passaparola, locandina, newsletter* o indicando secondo quale *altro* canale. È possibile infine rilasciare il proprio indirizzo email se si desidera ricevere comunicazioni inerenti alle iniziative di MLO.

MODELLO Questionario di monitoraggio

1. SESSO

~ F ~ M

2. ETÀ

~ <18

~ 18-30

~ 30-45

~ 45-60

~ >60

3. DOVE ABITI?

~ Quartiere Giambellino- Lorenteggio

~ Altro: _____

4. LAVORI/FREQUENTI QUESTO QUARTIERE?

~ Sì ~ NO

5. È LA PRIMA VOLTA CHE VIENI AL MERCATO?

~ Sì ~ NO

6. VIENI AL MERCATO PER...

~ Mangiare

~ Bar

~ Fare la spesa

~ Bookcrossing

~ Spazio ludoteca

~ Wi-fi

~ Corsi di formazione

~ Eventi e iniziative Quali? _____

7. COME HAI SAPUTO DI QUESTO EVENTO?

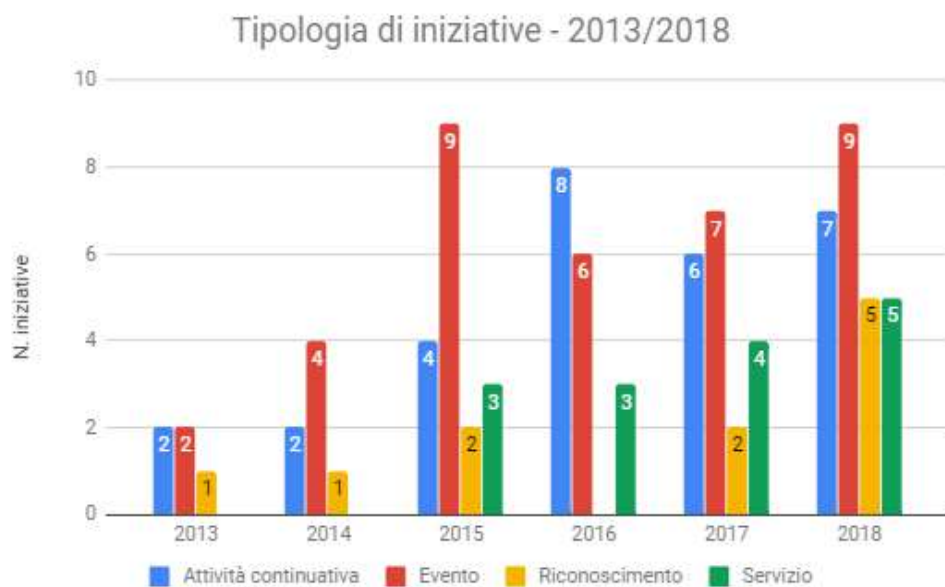
~ FB / Internet ~ Locandina ~ Passaparola ~ Altro _____

LASCIA LA TUA MAIL

3. INTERPRETAZIONE E RESTITUZIONE DEI DATI RILEVATI

Timeline MLO

Dal 2013 al 2018 al Mercato Lorenteggio sono state organizzate più di 90 iniziative tra eventi singoli, attività continuative, nuovi servizi nati e riconoscimenti ottenuti che hanno portato ad attraversare i corridoi del mercato circa 2000 persone all'anno. Alcune di queste persone sono state solo un pubblico fruitore di passaggio, con altre invece si sta cercando di costruire rapporti più profondi, basati sul coinvolgimento diretto.



Come possiamo osservare dal primo grafico, a partire dal 2013 ad oggi vi è stato nel tempo un crescente aumento del numero delle iniziative che hanno animato Mercato Lorenteggio. In particolare il 2014 coincide con la ristrutturazione degli spazi interni al mercato e di una prima fase di costruzione dell'immaginario. Dopo il primo anno di attività sperimentali il 2015, grazie ai fondi derivanti dal Bando Culturability, ha visto il consolidamento di un palinsesto culturale strutturato composto sia da attività promosse in collaborazione con i soggetti del territorio sia da eventi di carattere cittadino con l'obiettivo generale di promozione e rilancio del mercato.

Dal grafico 2 si evince un aumento del pubblico di MLO che ha raggiunto il picco nel 2016, anno dei macro eventi di richiamo del pubblico locale e cittadino, come per esempio la quarta edizione del 'Jambellico – Carnevale Interculturale' che si è configurato nel tempo come un momento di grande visibilità in quanto realizzato attraverso la collaborazione con diverse realtà che a Milano si occupano di intercultura, proponendo così una programmazione mista di iniziative, performance, laboratori gratuiti, dimostrazioni live e concerti.

Il 2017 è vero, registra un calo del pubblico o meglio, una ri-stabilizzazione, ma segna anche l'inizio di una nuova stagione per la programmazione culturale del mercato. Si passa dai grandi eventi ad attrazione pubblica all'implementazione di percorsi di empowerment rivolti ad un target specifico: gli abitanti locali che diventano loro stessi fornitori e promotori di format culturali innovativi utilizzando la lingua come canale di aggancio. Grazie al progetto 64 Decibel si cerca di aumentare la partecipazione e l'esposizione alla cultura delle popolazioni urbane solitamente escluse dai circuiti culturali istituzionali e di guardare queste popolazioni escluse dall'offerta mainstream come ad un sistema di competenze e risorse a cui attingere. Nell'intento di valorizzare la lingua madre in relazione ai giovani di seconda generazione, che rappresentano una buona fetta della popolazione residente al Giambellino-Lorenteggio, è stato sperimentato un corso di arabo (rivolto a bambini dai 6 ai 10 anni con background migratorio arabofono) che lavora sulla trasmissione di competenze di lettura e scrittura attraverso un approccio didattico-ludico, esperienziale e improntato all'apprendimento collettivo. La sperimentazione ha riscosso successo ed una numerosa partecipazione degli abitanti locali (120 iscrizioni) ma allo stesso tempo ha presentato degli elementi di criticità, come per esempio l'incompatibilità con le attività commerciali limitrofe allo spazio culturale che hanno risentito dell'eccessivo "movimento" in una fascia oraria di lavoro intenso. Per questo l'anno successivo è stata replicata ma all'interno della Casetta Verde adiacente al mercato. La complessità organica di un luogo ibrido quale il Mercato Lorenteggio presenta costantemente lo sforzo di mantenere l'equilibrio tra le diverse

tensioni che caratterizzano un'azione integrata. Nell'autunno 2018 invece, dopo un percorso di formazione con Asnada, 10 insegnanti di madrelingua araba residenti in zona hanno organizzato un ciclo di Aperitivi in lingua tenutesi il sabato pomeriggio negli spazi del mercato che hanno visto la partecipazione di circa 20 iscritti che si dichiarano molto soddisfatti della particolarità e della relazione che ha offerto l'esperienza.



In alto possiamo osservare una rappresentazione grafica degli Stakeholders che dal 2010 ad oggi hanno collaborato direttamente o indirettamente con Dynamoscopio in riferimento al Progetto di MLO. Con un font diverso, più grande in base alla quantità di occasioni di collaborazione, possiamo contare circa 120 enti tra privati, terzo settore ed enti locali ma anche gruppi informali con cui nel tempo si sono consolidate partnership. Principale è la collaborazione con il Consorzio dei Commercianti con il quale si è deciso di avventurarsi in questa grande sfida di rigenerazione e con il Comune di Milano e il Consiglio di zona 6 che nel tempo hanno riconosciuto l'importanza di esperienze innovative quale questa. Numerose sono state le occasioni di collaborazioni con il Laboratorio di Quartiere Giambellino Lorenteggio con il quale Dynamoscopio condivide l'obiettivo di migliorare la qualità della vita degli abitanti di questa zona periferica di Milano assieme agli altri numerosi attori sociali e culturali che sinergicamente e quotidianamente combattono la battaglia della marginalizzazione.

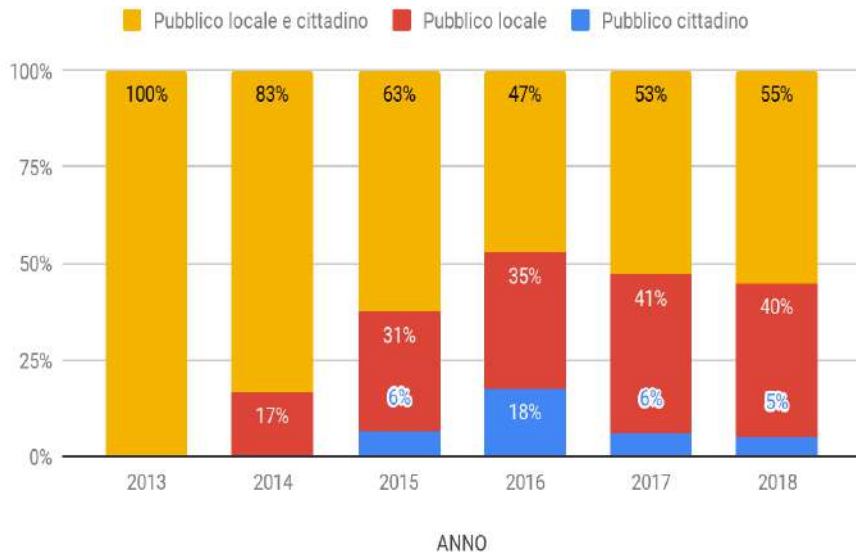


Questo grafico presenta come è variato nel tempo l'utilizzo degli spazi rispetto alle iniziative che riguardano Mercato Lorenteggio. Lo scarso utilizzo degli spazi interni nei primi anni è dovuto al fatto che sostanzialmente in quel periodo il mercato era un cantiere in fase di ri-significazione interna. Il 2015 registra un picco rispetto al coinvolgimento del quartiere, dovuto alla necessità, in linea con quanto espresso precedentemente, di promuovere e far conoscere la nuova identità di Mercato Lorenteggio con l'obiettivo di attrarne un maggior numero di pubblico all'interno. Una delle iniziative organizzate nel quartiere è stata, per esempio, Pop Corner, un gioco di quartiere che porta alla (ri)scoperta dei luoghi dell'abitare quotidiano attraverso una mappatura artistica partecipata.

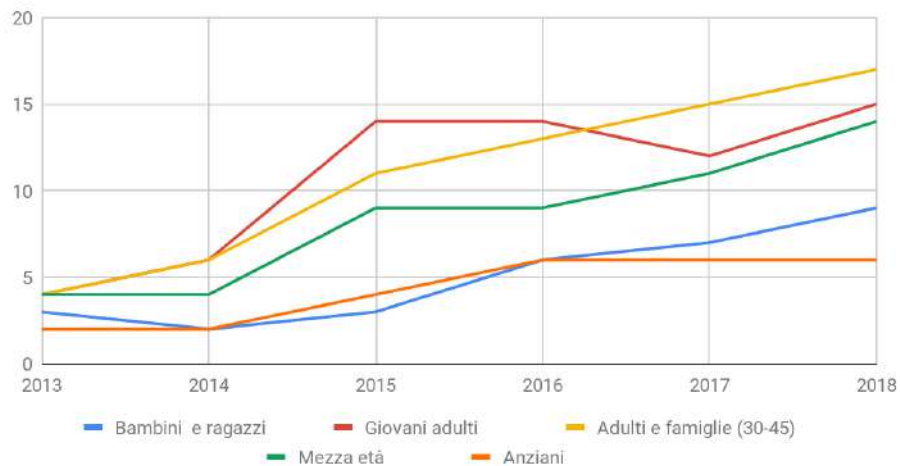
L'utilizzo degli spazi interni presenta un costante incremento, in particolare per quanto riguarda l'uso dello spazio culturale concesso in comodato a Dynamoscopio: la ristrutturazione fisica degli spazi e il completamento dell'impianto di riscaldamento hanno permesso una migliore organizzazione e svolgimento delle attività in tutte le stagioni dell'anno.

Per quanto riguarda la dicitura "spazi esterni del Mercato" si fa particolare riferimento alla pedana inaugurata nel 2016, ristrutturata grazie alla collaborazione con il gruppo G124 che ha simbolicamente riaperto una porta verso il quartiere. Nell'estate 2017, la pedana esterna si è trasformata in "Lido Bellino", una festa organizzata con più appuntamenti in cui si sono alternati momenti di musica live, performance, laboratori creativi, artigianato, giochi dal gusto balneare e l'estate in città ha avuto una connotazione diversa. Attualmente è stata progettata la copertura della pedana che verrà realizzata grazie alla donazione della Vogue Fashion Night Out e che ne consentirà l'utilizzo anche nei periodi più freddi.

Target delle iniziative - 2013/2018



Trend dei Target - 2013/2018



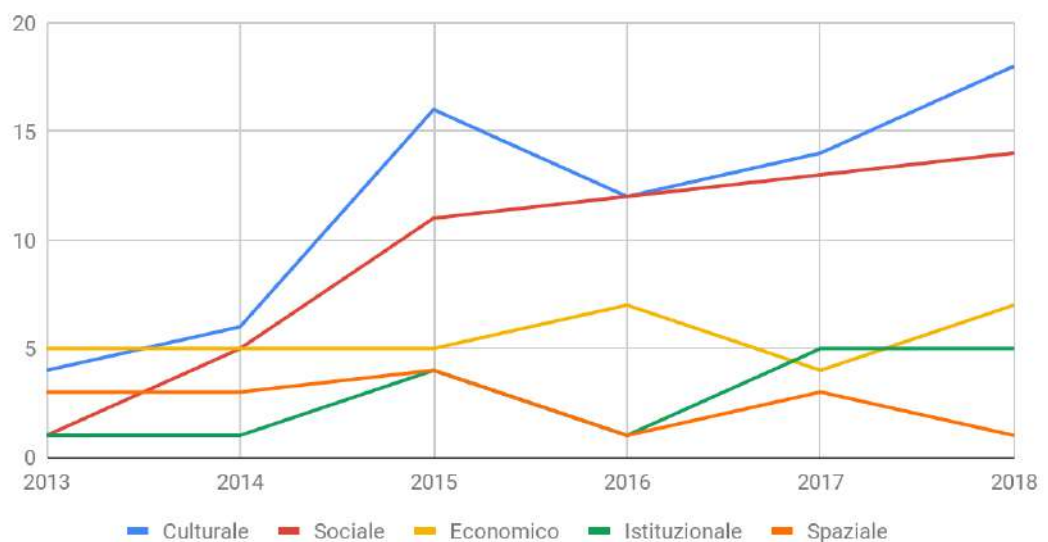
Ancora una volta viene confermato quanto espresso precedentemente: Mercato Lorenteggio ha attraversato diverse fasi durante il processo di affermazione come presidio quotidiano per la comunità locale dove sperimentare format inclusivi di produzione culturale, condivisione dei saperi e commercio a responsabilità sociale, rivolti alle popolazioni più fragili.

Una prima fase di lancio e promozione del progetto incentrata sul coinvolgimento in senso ampio di pubblico sia locale che cittadino (provando anche a facilitare la comunicazione fra i due). In particolare nel 2015 e nel 2016, i grandi eventi hanno portato al mercato un pubblico cittadino di giovani adulti. A scampo di equivoco di gentrificazione, successivamente c'è stata un affinamento della tipologia di eventi

che è andato a delinearsi nel campo dell'intercultura investendo sul coinvolgimento di un pubblico locale specifico costituito da adulti e famiglie.

Come si evince dal grafico relativo al Trend, un target che ha visto un minore coinvolgimento è stato quello relativo agli anziani che si è cercato però di intercettare attraverso l'organizzazione di attività come "La Gugliata" offrendo un'importante occasione di socializzazione e di attivazione nella comunità. Attraverso la trasmissione del proprio sapere legato all'uso dei ferri e dell'uncinetto, molte delle partecipanti - anziane spesso rimaste sole - hanno sviluppato forme di protagonismo culturale e sociale aiutando i più giovani nell'apprendimento della tecnica. Ancora una volta si evidenzia un approccio emersivo nei confronti delle competenze espresse nel territorio. Si attivano dei percorsi con queste persone, si riscoprono le loro capacità, le si fanno "salire sul palco" diventando produttori di cultura e valorizzando il loro percorso. La diminuzione del pubblico registrata dal 2016 ad oggi deve dunque tenere anche conto della diversa tipologia di ingaggio che va da un pubblico di passaggio ad un pubblico che decide di partecipare mettendosi in gioco e iniziando a far parte del processo di cambiamento.

Ambito di impatto iniziative - 2013/2018



Questa immagine ci restituisce il dato aggregato degli impatti auspicati in riferimento alle iniziative di Mercato Lorenteggio.

L'impatto culturale registra una crescita sino a raggiungere un picco nel 2015, anno in cui il finanziamento del Bando Culturability consente l'articolazione di una fitta offerta culturale in relazione con circuiti culturali cittadini. In questo periodo vi è uno stretto coinvolgimento dei commercianti nell'organizzazione delle iniziative

finalizzato alla valorizzazione dei propri prodotti e all'incremento dei fatturati per consentire la sopravvivenza delle attività commerciali. Per esempio viene lanciato il marchio Giambellino DOP (Di Origine Popolare) che valorizza una selezione di prodotti di alta qualità venduti a Mercato Lorenteggio, gusti e sapori che raccontano di partecipazione dal basso e che richiamano i territori di prossimità o che ci fanno viaggiare nei luoghi distanti delle migrazioni di oggi e di ieri. Anche l'introduzione di elementi a somministrazione non assistita che si è cercato di accompagnare nel mercato e che ad oggi è uno dei temi capaci di attirare (e far sedere allo stesso tavolo) popolazioni anche molto diverse. Non a caso a partire dal 2015, nel grafico si evince una crescita dell'impatto economico.

L'impatto culturale in crescita al quale si fa riferimento nel 2017 e nel 2018 è un impatto diverso da quello degli anni precedenti, che lascia spazio alle competenze locali e alla condivisione di saperi e competenze intergenerazionali e interculturali. L'impatto sociale registra un andamento crescente grazie al costante lavoro di integrazione e dialogo delle differenti comunità residenti e all'attivazione di servizi di quartiere per il miglioramento della qualità di vita. È così che viene a rafforzarsi il ruolo di Mercato Lorenteggio come piazza pubblica coperta e presidio di comunità.

Nel tempo la collaborazione con i commercianti rispetto alle iniziative è andata un po' a calare sia perché è diminuito il bisogno da parte loro in quanto alcuni hanno raggiunto una propria sostenibilità, sia perché è cambiato la tipologia di offerta culturale. Nel momento in cui si passa da eventi di grande portata che richiamano un ampio pubblico cittadino ad eventi mirati ad un target specifico come quello locale con una ridotta capacità di spesa, è chiaro cresce una responsabilità e prima di richiedere una collaborazione dei commercianti che implica il dover mettere a disposizione risorse proprie si cerca prima di testare la proficuità della stessa. In particolare si è cercato di attivare una collaborazione privilegiata con il bar ma che ha funzionato poco per svariate motivazioni. Il Progetto MLO nasce da (e ha premura di preservare nel tempo) un approccio integrato basato su un'attenzione a mantenere la pluralità dei soggetti che ne fanno parte. Questo è quello che rappresenta da una parte uno dei principi cardine del metodo d'azione dall'altro una delle fragilità. Ricordiamo infatti che dietro ad un lavoro di rete ci sono persone, spesso sono persone molto diverse tra loro ciascuna portatrice dei propri bisogni, delle proprie opinioni e di un proprio vissuto. L'arte dell'incontro tra una pluralità di soggetti a volte può essere "magica" ma il più delle volte richiede un grande sforzo e una costante ricerca di equilibrio.

L'impatto spaziale presenta il punto più alto nel 2015 che coincide con il grande investimento per riconfigurare il Mercato come luogo attrattivo e piacevole per il pubblico e funzionale per i commercianti. Successivamente ci sono stati altri interventi strutturali meno onerosi per rimarcare la riconoscibilità di MLO come landmark.

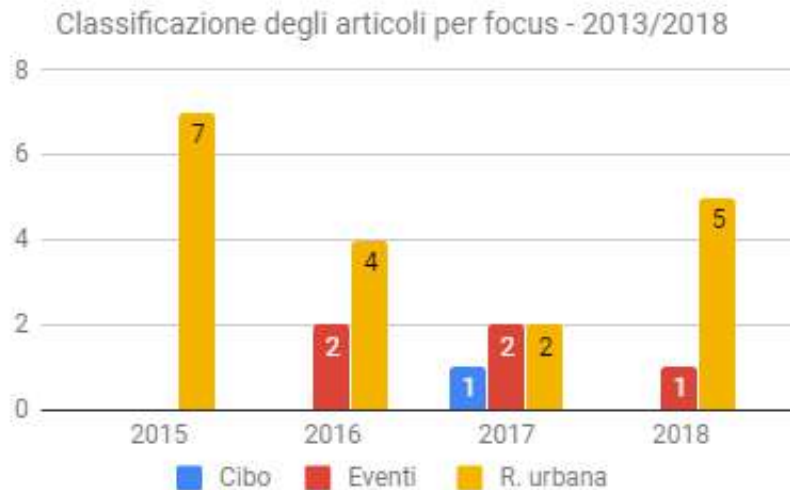
Tutti questi fattori contribuiscono nel tempo alla ri-significazione dei mercati comunali come patrimonio pubblico e bene comune riconosciuta a livello istituzionale. MLO rappresenta un'esperienza pioniera ed innovativa di spazio ibrido che, come si evince dal grafico ha ottenuto un crescente impatto istituzionale in particolare negli ultimi due anni in cui il progetto è andato sempre più a consolidarsi.

Rassegna Stampa

Dal 2015 ad oggi sono stati scritti circa 24 articoli riguardanti MLO e quasi il doppio di citazioni al riguardo. È interessante notare che non vi sono articoli precedenti al 2015 probabilmente perché, in linea con quanto emerso anche in precedenza, il 2015 rappresenta l'anno in cui MLO acquista visibilità con la vincita del Bando Culturability che ha segnato un po' l'avvio ufficiale del cambiamento in atto.

Un cambiamento che porta un mercato comunale che stava per essere dismesso lasciando posto alla grande distribuzione, alla rinascita in termini sociali e culturali preservando il valore e l'importanza del commercio di prossimità in un quartiere definito 'critico'.





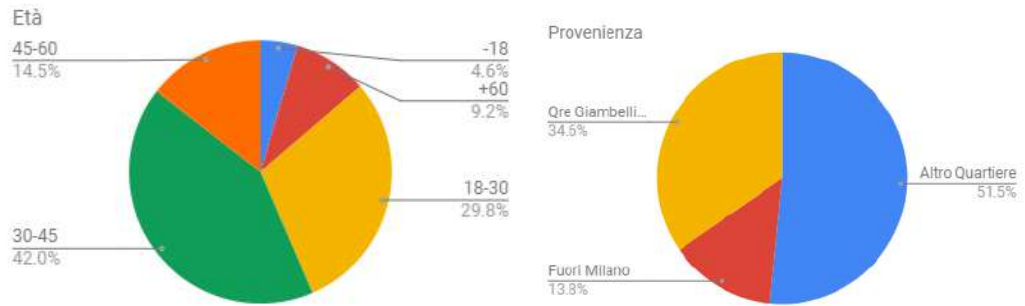
Come possiamo osservare dal primo grafico nel tempo MLO ha acquisito sempre più rilevanza a livello nazionale, in particolare nel 2018 grazie ad alcuni riconoscimenti istituzionali, nel solco di un processo di rigenerazione urbana a base culturale, diventa un vero e proprio modello di ispirazione per altre realtà simili e si riconosce con il nome di community hub.

A portarlo alla cronaca nazionale è inizialmente la collaborazione con il team G124 di Renzo Piano, ma successivamente è la peculiarità di un progetto quale quello di MLO che riesce ad attirare i riflettori su di sé. L'approccio integrato con quale si è portato avanti il processo di rinascita di questo luogo consente oggi di parlarne sia per la qualità dell'offerta culturale che si distingue dall'offerta mainstream ma anche per la qualità dei prodotti che si reinventano DOP (Di Origine Popolare) valorizzando le culture e le tradizioni gastronomiche locali.

Questionari di monitoraggio

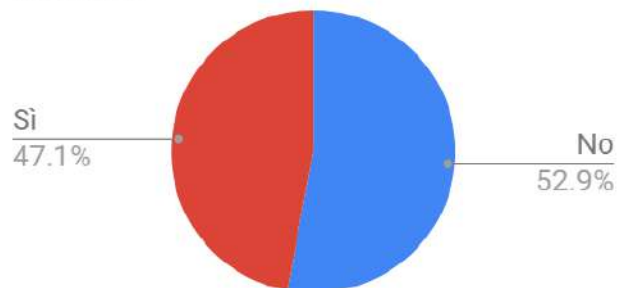
I questionari di monitoraggio sono stati somministrati durante l'ultima stagione autunnale di Mercato Lorenteggio, in occasione di 11 eventi tra settembre e dicembre 2018. Sono stati raccolti in tutto 130 questionari.

Nel periodo preso in considerazione c'è stato un grande evento a carattere cittadino organizzato da cheFare ed altre attività continuative a cura di Dynamoscopio svolte in più incontri a cadenza settimanale finalizzate al coinvolgimento di un pubblico locale più ristretto.



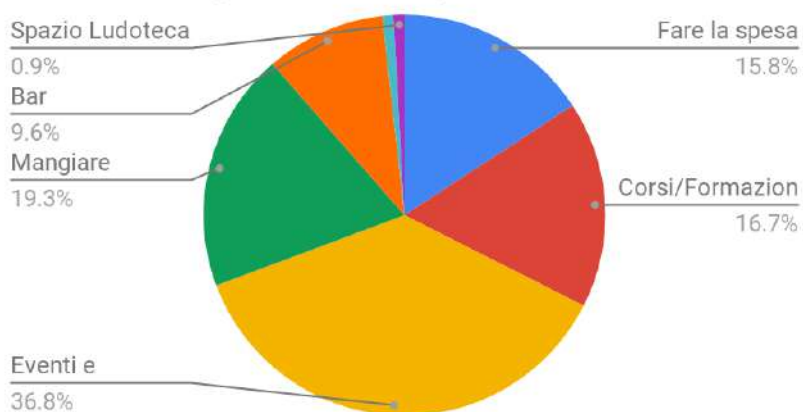
I dati confermano che il pubblico di MLO è in prevalenza pubblico formato da 'giovani' e 'adulti e famiglie'. Probabilmente si tratta di giovani che provengono dal contesto cittadino grazie alla visibilità consolidata nel tempo ed adulti e famiglie che corrispondono alla fetta di popolazione locale con la quale si sta sperimentando un coinvolgimento più profondo e partecipato. Come possiamo osservare nel grafico successivo, i frequentatori assidui del Mercato provengono per metà da zone al di fuori del Giambellino, ma un'altra buona metà invece proviene o comunque frequenta il quartiere stesso in linea con quanto espresso precedentemente.

Se non è la prima volta al mercato, frequenti il quartiere?



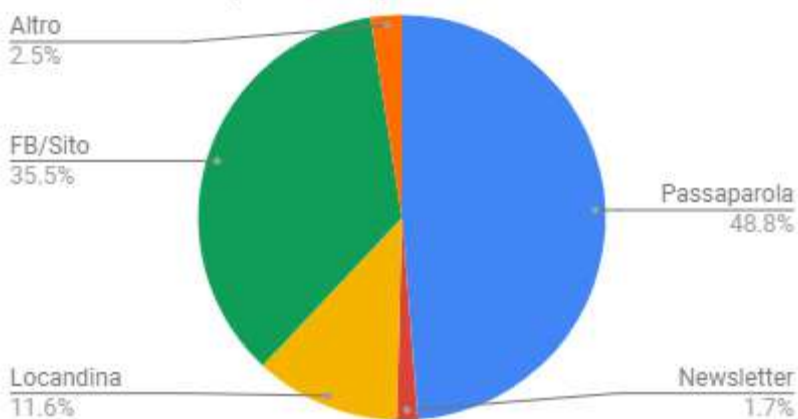
Nel prossimo grafico abbiamo incrociato il dato relativo a chi è già stato al Mercato per più di un'occasione con le attività svolte all'interno di esso. Guardando il grafico nel suo insieme, ad occhio viene spontaneo quasi dividerlo in due: da una parte vi sono attività correlate al cibo (fra cui il bar, fare la spesa e mangiare), dall'altro attività culturali che riguardano gli eventi e i corsi che caratterizzano l'ibridazione di questo spazio. Considerando che i questionari sono stati somministrati durante gli eventi ed attività culturali organizzati al mercato questo dato potrebbe far trasparire una correlazione tra l'offerta culturale e la ricaduta sulle attività commerciali vista la ricorrenza nelle risposte di abbinare la frequenza agli eventi con il mangiare.

Se non è la prima volta, per cosa vieni



Infine analizziamo i dati relativi al canale informativo attraverso il quale chi arriva al Mercato viene a conoscenza delle iniziative. Una piccolissima percentuale rispetto alla newsletter è dovuta al fatto che si tratta di uno strumento in avvio che si sta sperimentando da poco tempo mentre è notevole la percentuale riferita al sito internet ed alla pagina FB che nel tempo è cresciuta notevolmente. Una buona percentuale di persone arriva al mercato anche grazie alla presenza della locandina ma quello che più balza agli occhi è che la maggioranza delle persone che arriva al mercato è dovuta al passaparola. Questo è stato un dato un po' inaspettato ma che rivela un passaggio importante. Si tratta probabilmente di un indizio di pratica sociale, un'affezione che potrebbe essersi generata in virtù dell'efficacia di un processo di rigenerazione urbana che punta sulle persone e sulla capacità di esse stesse di divenire i protagonisti di un cambiamento del quale si fanno portavoce. È questa la grande forza che consente di portare il Mercato fuori, nel quartiere e nella città e allo stesso tempo di portare il quartiere e la città all'interno del mercato.

Come hai saputo di questo evento?



4. UNA LETTURA CRITICA

Il processo di valutazione descritto in questo documento è un processo ancora in costruzione e perfezionamento. Esso si colloca all'interno di una di fase di sperimentazione per Dynamoscopio, nel tentativo di integrare in un unico modello di produzione due visioni solitamente distinte: quella associativo-culturale che agisce sul campo tramite format progettuali temporanei e a diretto contatto con territori e comunità locali, e quella di agenzia di rigenerazione urbana a base culturale, che opera al livello dell'accompagnamento e monitoraggio di progetti complessi.

Proverò dunque, in questa parte conclusiva, a mettere in rilievo quali sono state le difficoltà/criticità riscontrate in questo audace tentativo di valutazione del lavoro svolto sinora nel quartiere Giambellino Lorenteggio di Milano e quali invece sono state le intuizioni che ne sono derivate e che potrebbero costituire lo scenario futuro del Progetto MLO.

Uno dei limiti riscontrati è sicuramente quello di essersi addentrati in una valutazione *ex post*, con la necessità di dover ricostruire uno storico laddove non sempre nel tempo passato si è avuta la prontezza di registrare ed organizzare le informazioni in modo mirato, derivandone dunque una incertezza sull'attendibilità del dato raccolto (per esempio riguardo la stima dei partecipanti alle iniziative).

A completare la valutazione in termini quanti-qualitativi sono in programma:

Un *monitoraggio dei dati on line* relativo alla tipologia degli accessi sul Sito Internet di Mercato Lorenteggio e alle interazioni sulla Pagina Facebook. In questo modo sarà possibile profilare e comparare il pubblico sia virtuale che reale di MLO, osservare come questo è cambiato nel tempo e delineare nuove strategie di coinvolgimento rispetto ai target di interesse.

La *somministrazione di interviste qualitative* finalizzate a ricucire uno sguardo a metà fra interno ed esterno attraverso il punto di vista di attori rilevanti, quali per esempio i commercianti del Consorzio.

Ulteriormente utile, a mio parere, potrebbe essere rendere la valutazione il più partecipata possibile coinvolgendo chi ha collaborato o è stato coinvolto in maniera indiretta nell'organizzazione delle iniziative di riferimento. Uno strumento utile potrebbe essere quello del focus group, che attraverso una raccolta delle opinioni dei soggetti con cui si è lavorato consente di ottenere una visuale più completa attraverso una pluralità di punti di vista ed un'intersoggettività che permette di

avvicinarsi maggiormente alla realtà. Dynamoscopio sta già svolgendo un'azione di questo tipo, provando a ritagliare dei momenti di autovalutazione collettiva al seguito della sperimentazione di alcuni format culturali nati dalla co-progettazione con un gruppo di abitanti di madrelingua araba residenti nel quartiere Giambellino - Lorenteggio.

Al fine di completare il passaggio di scala da *practitioner* a *consultant*, i prossimi passi per Dynamoscopio consistono nello studio strategico del mercato nazionale attraverso una mappatura della richiesta in campo di rigenerazione urbana finalizzata ad individuare i diversi target destinatari di servizi e la relativa domanda. I risultati di questa indagine tipologica consentiranno l'elaborazione del sistema dell'offerta che Dynamoscopio proporrà sul mercato.

Dai risultati ottenuti da questa prima rielaborazione dei dati rilevati attraverso la TimeLine, la Rassegna Stampa e la somministrazione dei questionari di monitoraggio ne è derivata una lettura rispetto all'andamento del progetto MLO e agli impatti generati.

Possiamo identificare tre fasi principali in cui si è realizzato Progetto MLO:

una prima fase di ristrutturazione fisica e ri-significazione del Mercato;

una seconda fase di promozione del progetto a scala locale e cittadina attraverso eventi di grande portata;

ed una terza fase di stabilizzazione e delineazione di una strategia d'engagement più mirata all'empowerment della popolazione locale.

Il lavoro costante di Dynamoscopio come associazione culturale al Mercato ha permesso di ottenere un notevole impatto a livello sia culturale che sociale, che conferma la scelta di proseguire il lavoro sulla pista dell'empowerment comunitario. La fitta articolazione dell'offerta culturale in collaborazione con i circuiti culturali cittadini si è trasformata nel tempo all'attenzione nell'offrire un'offerta culturale distinta dall'offerta mainstream, incentrata sulla valorizzazione delle competenze locali e alla condivisione di saperi e competenze intergenerazionali e interculturali. In termini sociali il costante lavoro di integrazione e dialogo delle differenti comunità residenti e l'attivazione di servizi di quartiere per il miglioramento della qualità di vita, hanno rafforzato il ruolo di Mercato Lorenteggio come piazza pubblica coperta e presidio di comunità.

Certamente, il trasferimento della sede di Dynamoscopio negli ultimi due anni ha comportato una minore presenza fisica al Mercato e i suoi dovuti effetti. La

percezione che si è avuta è quella di uno scollamento con il territorio ma soprattutto un calo nella qualità della relazione con i commercianti. Nelle prime fasi del progetto, infatti, c'è stato uno stretto coinvolgimento dei commercianti nell'organizzazione delle iniziative che però si è affievolito nel tempo, un po' perché probabilmente alcuni di loro hanno raggiunto una propria sostenibilità in termini economici, un po' forse perché è cambiata la tipologia di offerta culturale passando dall'attrarre grandi pubblici ad un lavoro più mirato al territorio locale e ad un pubblico più ristretto. Nel tempo sono diminuite le riunioni interne fra i commercianti e Dynamoscopio e di conseguenza è venuto a mancare quel momento di confronto collettivo che permetteva di poter gestire gli equilibri e le tensioni che si celano dietro lo sforzo di reggere un approccio integrato tra una pluralità di soggetti portatori di interessi e bisogni diversi. Tutto questo ha portato i suoi effetti, portando all'attenzione del team culturale la necessità di tornare a presenziare in maniera costante al Mercato e di provare a ricucire lo strappo interno con il Consorzio dei Commercianti ripristinando in maniera strutturata momenti di confronto.

Un'ulteriore riflessione venuta alla luce da questa prima fase di valutazione riguarda la sostenibilità economica del Progetto MLO, ad oggi resa possibile principalmente grazie alla capacità di Dynamoscopio di attrarre fonti di finanziamento privato e talvolta anche pubbliche. Ad oggi Mercato Lorenteggio, grazie al processo di rigenerazione urbana a base culturale che lo ha caratterizzato, si configura a tutti gli effetti come una piazza pubblica coperta, dove la co-produzione culturale ha permesso di rafforzare la sua identità come presidio per la comunità locale in uno spazio per sperimentare format inclusivi di produzione culturale rivolti alle popolazioni più fragili. Il tema della sostenibilità economica è un tema ricorrente all'interno di progetti a valenza socio-culturale e spesso rappresenta un elemento di fragilità sul quale ci si interroga. Ho provato ad immaginare come il Progetto MLO potrebbe rendersi autonomo da finanziamenti pubblico-privati ma mi sono resa conto che farlo significherebbe dover scendere al compromesso di snaturare il progetto stesso e i principi sui quali si fonda. Qualche anno fa, per esempio, Dynamoscopio avrebbe potuto decidere di prendere in gestione il bar del mercato, in modo da bilanciare i costi e i ricavi dell'attività, ma ha scelto volontariamente di non farlo al fine di preservarne l'integrità dell'approccio integrato sul quale si fonda. Allo stesso modo avrebbe potuto decidere di affittare il proprio spazio per ospitare mostre ed eventi, ma da questo sarebbe probabilmente derivato lo sbrigliamento per l'offerta culturale che l'avrebbe resa non più accessibile a tutti, in particolare alla popolazione locale.

Al contrario, la complessità della pluralità di soggetti che hanno partecipato al processo di rigenerazione urbana del Mercato ha consentito di mantenere pura la vocazione pubblica di uno spazio quale un mercato comunale rionale. Attraverso lo scambio e il dialogo fra comunità culturali e linguistiche, il lavoro quotidiano di Dynamoscopio ha inoltre contribuito a sopperire la funzione sociale in mancanza di politiche pubbliche adeguate. Quello che mi chiedo dunque è se non sia necessario da parte dell'Amministrazione Pubblica adottare politiche pubbliche in grado di riconoscere il ruolo e la funzione che un soggetto come Dynamoscopio svolge in qualità di agenzia di trasformazione territoriale.

Già in parte, i successi di Mercato Lorenteggio in termini culturali e sociali contribuiscono oggi alla ri-significazione dei mercati comunali come patrimonio pubblico e bene comune riconosciuta a livello istituzionale. Nel mese di dicembre 2018, per esempio, lo spazio culturale di MLO ha ospitato la premiazione di 'Mercati Animati', un'iniziativa voluta dall'Amministrazione di Milano con l'obiettivo di far tornare nove mercati coperti veri luoghi di aggregazione e socialità per i quartieri della città. Grazie all'esperienza sul campo acquisita da Dynamoscopio nel processo di trasformazione di Mercato Lorenteggio, l'associazione culturale è oggi anche un'agenzia di consulenza e ricerca che affianca progetti in altri mercati come per esempio Mercato Ferrara a Milano ad oggi anch'esso in fase di trasformazione e rigenerazione.

Mercato Lorenteggio rappresenta una traccia. Rappresenta oggi un'esperienza pioniera ed innovativa di spazio ibrido che grazie al confronto con altre esperienze italiane si riconosce oggi nel nome provvisorio di Community Hub.

Il crescente impatto istituzionale in particolare negli ultimi due anni in cui il progetto è andato sempre più a consolidarsi consente forse l'opportunità di derivare le politiche urbane direttamente da una società civile che cambia tramite le azioni della gente ordinaria.

APPENDICE DATI RILEVATI

TIMELINE MLO							30	65	66	51	26	12,605				71	57	33	17	15	
ANNO	DATA	TITOLO	TIPOLOGIA	PARTNER/SUPPORTER/SPONSOR LOCALI	PARTNER SOVRALOCALI	TARGET	(-18)	(18-30)	(30-45)	(45-60)	(+60)	STIMA	ALTRI DATI	SPAZI COINVOLTI	PRINCIPALE AMBITO	Cul.	So.	Com	Ist.	Sp.	
2010	settembre	Entrotterra Giambellino - immaginariesplorazioni	Attività continuativa									0		Quartiere	culturale						
2010	ottobre	Raccolta firme per salvare il mercato	Riconoscimento				-	-	-	-	-	0		Quartiere	istituzionale						
2011	dicembre	Bando comunale assegnazione Mercato	Riconoscimento				-	-	-	-	-	0		Sp. esterni del Mercato	istituzionale						
2012	gennaio	Creazione del consorzio dei commercianti	Riconoscimento				-	-	-	-	-	0		Sp. interni del Mercato	istituzionale						
2013	marzo	Avvio progetto Dencity	Riconoscimento		Connecting Cultures A77 Alma Rosè Asp Està Comunità Giambellino Art Kitchen Radio Popolare Terre di Mezzo Fondazione Cariplo		-	-	-	-	-	0	-	Sp. esterni del Mercato	istituzionale	1	1	1	1	1	1
2013	2013	Ristrutturazione e riattamento del box n. 18	Attività continuativa	Consorzio dei commercianti Consiglio di zona 6	Comune di Milano - settore Commercio	-	1	1	1	1	1	0	-	Sp. interni del Mercato	spaziale	0	0	1	0	1	
2013	16 ottobre	Dencity si presenta Aperura dello spazio culturale	Evento	-	-	Pubblico locale e cittadino	1	1	1	1	1	0	-	Sp. interni del Mercato	culturale	1	0	1	0	0	
2013	ottobre - dicembre	Campagna di comunicazione 'Lo stiamo ristrutturando con gusto'	Attività continuativa	Consorzio dei commercianti	-	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	-	0	-	Sp. esterni del Mercato	economico	1	0	1	0	1	
2013	20 dicembre	Non è il solito mercatino di Natale	Evento	Consiglio di Zona 6 la Conta Registi Fabrizio Boni e Giorgio de Finis	-	Pubblico locale e cittadino	1	1	1	1	-	0	-	Sp. culturale	economico	1	0	1	0	0	
2014	febbraio - marzo	Mondo In Pentola Accompagnamento Culturale Alla Start-up Di Catering Interculturale	Attività continuativa	-	Comune di Milano - settore Formazione Està	Pubblico locale	-	1	1	-	-	100	- un corso di formazione specializz - 3 esperti del settore - 3 appuntamenti pubblici di restituz	Sp. interni del Mercato	economico			1	1		
2014	8 marzo	Jambellico - I ed	Evento	Consorzio dei Commercianti Laboratorio di Quartiere Giambellino-Lorenteggio Samarcanda Le Radici e Le Ali Handicap Su La Testa Giambellitaly Sipario Verde Istituto comprensivo Narcisi Consiglio di Zona 6	Actis Dato Quartet Gogol&Company Catering Creativo Interculturale Comune di Milano - Forum Città Mondo Festival del Cinema Africano d'Asia e America Latina Fondazione Feltrinelli Razzismo Brutta Storia Circo Polare Artico MartiniAssociati Mi-x Rete ZGTeatro dell'Utile YallaItalia Radio Popolare	Pubblico locale e cittadino	1	1	1	1	1	1,020	- una coproduzione di 10 realtà loc	Sp. interni del Mercato	culturale	1	1	1			
2014	20-21 giugno	Jambellico - II ed (summer edition)	Evento	Biblioteca Comunale di Via Odazio 9 Consorzio dei Commercianti Laboratorio di Quartiere Giambellino Lorenteggio Samarcanda Le Radici e Le Ali Handicap Su La Testa, Giambellitaly Sipario Verde GiambelGarden Scendi c'è il Cinema Mondo in Pentola Consiglio di Zona 6	Gogol&Company Yalla Italia Festival del Cinema Africano d'Asia e America Latina Mowgli Turismo e Sviluppo Sostenibile Lombardia ANACRI Gruppo Salaam Commissione Intercultura Istituto Cadorna Capoeira Sul da Bahia Milano Federazione Italiana Carrrom AlekosLab Comune di Milano - Forum Città Mondo Radio Popolare Terre di Mezzo	Pubblico locale e cittadino	1	1	1	1	1	500	-	Quartiere	culturale	1	1	1			
2014	28 settembre	Arte pubblica in periferia Unknown - "Esercizi d'Archivio" Il tuo volto domani Strutture dell'immaginario	Evento	Biblioteca Comunale di Via Odazio 9 Consorzio dei Commercianti Laboratorio di Quartiere Giambellino Lorenteggio Samarcanda Le Radici e Le Ali Handicap Su La Testa.	3 artisti CheFare CareOf	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	-	-	150	- 2 presentazioni pubbliche - 3 opere lasciate in dono al quartiere	Quartiere	culturale	1					1
2014	26 novembre	Il sapore da' sapere	Evento	Mondo in Pentola	Leone Contini	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	-	25	-	Sp. interni del Mercato	economico	1	1	1			
2014	2014	Campagna di comunicazione 'Un mercato super non è un supermercato'	Attività continuativa	Consorzio dei Commercianti	-	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	-	0	-	Sp. interni del Mercato	economico	1	1	1			1
2014	marzo	Avvio collaborazione G124	Riconoscimento	-	G124	-	-	-	-	-	-	0	-	Quartiere	istituzionale	1					1
2015	2015	Central Market Giambellino	Riconoscimento	Consorzio dei Commercianti	Che Fare!	-	-	-	-	-	-	0	-	Sp. interni del Mercato	culturale	1					1
2015	21 febbraio	Jambellico - III ed	Evento	Consorzio dei Commercianti Laboratorio di Quartiere Giambellino-Lorenteggio Sipario Verde Handicap su la Testa ass. Budosan Consiglio di Zona 6	Gogol&Company Razzismo Brutta Storia Comune di Milano - Forum Città Mondo Radio Popolare Terre di Mezzo Coleurs du Monde Papaveri Viola Spazio Petardo	Pubblico locale e cittadino	1	1	1	1	1	1,000	-	Quartiere	culturale	1	1	1			
2015	febbraio	Gara Delle Maschere Interculturali	Attività continuativa	Biblioteca Comunale di Via Odazio 9 Consorzio dei Commercianti Istituto comprensivo Narcisi Laboratorio di Quartiere Giambellino Lorenteggio Samarcanda Le Radici e Le Ali Handicap Su La Testa Giambellitaly Sipario Verde Consiglio di Zona 6	Gogol&Company Battello a Vapore Editoriale Scienza Razzismo Brutta Storia Comune di Milano - Forum Città Mondo Radio Popolare Terre di Mezzo MUBA Museo della Scienza e della Tecnologia L. Triennale Milano Kids	Pubblico locale	1	-	1	-	-	350	200 biglietti museo 1.500 euro di donazione Attività inserita nel POF	Sp. interni del Mercato	culturale	1	1				

TIMELINE MLO						30	65	66	51	26	12,605					71	57	33	17	15	
ANNO	DATA	TITOLO	TIPOLOGIA	PARTNER/SUPPORTER/SPONSOR LOCALI	PARTNER SOVRALOCALI	TARGET	(-18)	(18-30)	(30-45)	(45-60)	(+60)	STIMA	ALTRI DATI	SPAZI COINVOLTI	PRINCIPALE AMBITO	Cul.	So.	Com	Ist.	Sp.	
2015	10 aprile 29 aprile 19 giugno	Lezioni Aperte Al Mercato Lorenteggio	Attività continuativa	Consorzio dei Commercianti	Politecnico di Milano	Pubblico locale e cittadino	-	1	-	1	-	100	-	Sp. culturale	istituzionale	1				1	
2015	16 maggio	Fertile: Erbario Eclettico	Evento	Laboratorio di Quartiere Giambellino Lorenteggio	Giardino degli Aromi Giardini in transito Lea Garofalo Comitato Inquilini Solari-Umanitaria Terzo Paesaggio	Pubblico locale e cittadino	-	1	-	-	-	15		Quartiere	culturale	1					
2015	23 maggio	Pop Corner - "Gioco Di Creatività Sociale"	Evento	-	festival "100 in un giorno" ArtKademy - Ivan Tresoldi - Francesco Muti	Pubblico locale e cittadino	-	1	-	-	-	60	- 100 luoghi mappati - 12 opere di street art e un percorso di narrazione artistica dei desideri e degli immaginari del quartiere	Quartiere	spaziale	1	1			1	
2015	27 giugno	Pop Corner - "Performance Di Comunità"	Evento	-	ArtKademy - Ivan Tresoldi - Francesco Muti	Pubblico locale e cittadino	-	1	-	-	-	60	- 100 luoghi mappati - 12 opere di street art e un percorso di narrazione artistica dei desideri e degli immaginari del quartiere	Quartiere	spaziale	1	1			1	
2015	giugno	Bando Culturability	Riconoscimento	Consorzio dei Commercianti Samarcanda BarAcCa	Fitzcarraldo Fondazione Unipolis Avanzi - Make a cube	-	-	-	-	-	-	0	-	Sp. interni del Mercato	istituzionale	1		1	1		
2015	3-4 luglio	Out Of Fashion	Evento	Rosalba Rombolà Angela Dell'Oso Nicole Morasco La Mafalda Clue Cooperativa La Terza Piuma	-	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	-	50		Sp. culturale	economico	1		1			
2015	2 ottobre	Presentazione Erbario Eclettico + Mostra	Attività continuativa	Laboratorio di Quartiere Giambellino Lorenteggio	Giardino degli Aromi Giardini in transito Lea Garofalo Comitato Inquilini Solari-Umanitaria Terzo Paesaggio	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	-	-	50	-	Sp. culturale	culturale	1	1				
2015	7 novembre	Inaugurazione Mlo	Evento	Consorzio dei Commercianti Samarcanda BarAcCa Consiglio di Zona 6	Fondazione Unipolis G124	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	-	200		Sp. esterni del Mercato	istituzionale					1	1
2015	28 novembre	Radio Ghetto	Evento	-	Radio Popolare Le Radici e le Ali Samarcanda Rete scuole senza permesso	Pubblico locale	-	1	1	1	-	30		Sp. culturale	culturale	1	1				
2015	novembre - dicembre 2015	La Gugliata	Attività continuativa	Ulla Manzoni	-	Pubblico locale	-	1	-	-	1	10		Sp. culturale	sociale	1	1				
2015	11 dicembre	Workshop Di Filmmaking "Camminando Attraverso La Notte"	Evento	Consorzio dei commercianti	Marsala	Pubblico cittadino	-	1	1	1	-	15		Quartiere	culturale	1	1				
2015	18-19 dicembre	Out Of Fashion	Evento	La Terza Piuma Rosalba Rombolà Gioielli Angela dell'Oso Feira hEART LaMafalda Patrizia Murro	-	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	-	50		Sp. culturale	economico	1		1			
2015	2015	Attivazione del Bookcrossing	Servizio	Samarcanda Le radici e le ali	-	Pubblico locale	1	1	1	1	1	0		Sp. culturale	culturale	1	1				
2015	2015	Apertura area coworking - WiFi	Servizio	-	-	Pubblico locale	-	1	1	-	-	0		Sp. culturale	culturale	1	1				
2015	2015	Creazione del Marchio Dop	Servizio	Consorzio dei commercianti	FuoriMercato PARco agricolo Sud	Pubblico locale e cittadino	-	-	1	1	1			Sp. interni del Mercato	economico		1	1			
2016	13 febbraio	Jambellico - IV ed	Evento	Consorzio dei Commercianti Laboratorio di Quartiere Giambellino Lorenteggio Samarcanda Le Radici e Le Ali Handicap Su La Testa Sipario Verde Istituto Comprensivo Narcisi Comitato Genitori Narcisi	Gogol&Company Razzismo Brutta Storia Comune di Milano - Forum Città Mondo Radio Popolare Terre di Mezzo	Pubblico locale e cittadino	1	1	1	1	1	500		Quartiere	culturale	1	1	1			
2016	13-20 febbraio	Gara Delle Maschere Interculturali	Attività continuativa	Biblioteca Comunale di Via Odazio 9 Consorzio dei Commercianti Istituto comprensivo Narcisi Laboratorio di Quartiere Giambellino Lorenteggio Samarcanda Le Radici e Le Ali Handicap Su La Testa Giambellitaly Sipario Verde Consiglio di Zona 6	Gogol&Company Battello a Vapore Editoriale Scienza Radio Popolare Terre di Mezzo MUBA Museo della Scienza e della Tecnologia L. Da Vinci Triennale Milano Kids Papaveri Viola	Pubblico locale	1	-	1	-	-	500	200 biglietti museo 1.500 euro di donazione Nel 2015 la Gara delle Maschere Interculturali è un'attività inserita nel POF - piano dell'offerta formativa dell'Istituto Comprensivo Anemoni	Sp. interni del Mercato	culturale	1	1				
2016	27 febbraio - 05 marzo	Homeworks	Attività continuativa	Consorzio dei commercianti	Marsala	Pubblico cittadino	-	1	-	-	-	15		Sp. culturale	culturale	1					
2016	3 febbraio 17 marzo 28 maggio 2 luglio 13 luglio	Metti Una Sera Al Mercato Aperitivo Culturale Con Performance Musicale	Attività continuativa	BarAcCa	Codici Ricerca e Intervento A77 Shareradio Massa Marmocchi	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	-	-	360		Sp. interni del Mercato	culturale	1	1	1			
2016	17 marzo	Dis/Gelo	Evento	Consorzio dei commercianti BarAcCa	Codici Ricerca e intervento	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	-	50		Sp. interni del Mercato	culturale	1		1			
2016	8 aprile 22 luglio ottobre	Workshop Di Filmmaking "Camminando Attraverso La Notte"	Attività continuativa	Consorzio dei commercianti	Marsala	Pubblico cittadino	-	1	-	-	-	15		Sp. culturale	culturale	1					
2016	18 maggio - 29 giugno	La Gugliata	Attività continuativa	Ulla Manzoni	-	Pubblico locale	-	1	-	-	1	10		Sp. culturale	sociale	1	1				

TIMELINE MLO						30	65	66	51	26	12,605				71	57	33	17	15		
ANNO	DATA	TITOLO	TIPOLOGIA	PARTNER/SUPPORTER/SPONSOR LOCALI	PARTNER SOVRALOCALI	TARGET	(-18)	(18-30)	(30-45)	(45-60)	(+60)	STIMA	ALTRI DATI	SPAZI COINVOLTI	PRINCIPALE AMBITO	Cul.	So.	Com	Ist.	Sp.	
2016	13 maggio (20-29 maggio)	Habitat Project Mostra-installazione	Attività continuativa	-	Collettivo Internazionale di giovani fotografi e videomaker Habitat	Pubblico cittadino	-	1	-	-	-	30		Sp. culturale	culturale	1					
2016	17-27 giugno	Calcio Mercato	Attività continuativa	Consorzio dei commercianti	-	Pubblico locale	-	1	1	1	-	50		Sp. culturale	sociale		1	1			
2016	25 giugno	Tuttanatrastoria Performance Teatrale-musicale con Degustazione	Evento	Consorzio dei commercianti	Libera	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	-	200		Sp. esterni del Mercato	culturale	1	1				
2016	08 ottobre	Bello Dentro + wall art partecipata	Evento	Consorzio dei commercianti Consiglio di zona 6	Artkademy I Distratti Sikkens Italia Radio Popolare Terre di Mezzo Comune di Milano - Settore Commercio	Pubblico locale e cittadino	1	1	1	1	1	1,500		Sp. esterni del Mercato	spaziale		1	1		1	
2016	2016	Bookcrossing	Servizio	-	-	Pubblico locale	1	1	1	1	1	0		Sp. culturale	culturale	1	1				
2016	2016	Area coworking - WiFi	Servizio	-	-	Pubblico locale	-	1	1	-	-	0		Sp. culturale	culturale	1	1				
2016	2016	Marchio Dop	Servizio	Consorzio dei commercianti	FuoriMercato PARCO agricolo Sud	Pubblico locale e cittadino	-	-	1	1	1			Sp. interni del Mercato	economico		1	1			
2016	2016	Inaugurazione Pedana Esterna	Evento	Consorzio dei commercianti	G124 Comune di Milano - Settore Commercio Comune di Milano - Settore Casa	Pubblico locale e cittadino	1	1	1	1	1	500		Sp. esterni del Mercato	istituzionale					1	
2016	2016	Fai la Spesa per la tua scuola	Attività continuativa	Consorzio dei commercianti Istituto comprensivo Narcisi Comitato Genitori Narcisi	-	Pubblico locale	1	-	1	-	-	300		Sp. interni del Mercato	sociale		1	1			
2016	2016	Prima Diffusa a MLO	Evento	Consorzio dei commercianti	La Scala di Milano	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	-	10		Sp. interni del Mercato	culturale	1	1				
2017	4 marzo	Jambellico - V ed	Evento	Biblioteca Comunale di Via Odazio 9 Consorzio Mercato Comunale di via Lorenteggio 177 Laboratorio di Quartiere Giambellino- Lorenteggio Samarcaanda Le Radici e Le Ali Handicap Su La Testa Sipario Verde Istituto comprensivo C. Narcisi Comitato genitori Narcisi Consiglio di zona 6 Luigi Zetti e Marta Tagliabue	Gogol&Company Spazio Petardo	Pubblico locale e cittadino	1	1	1	1	1	800		Quartiere	culturale	1	1	1			
2017	febbraio - marzo	Gara Delle Maschere Interculturali	Attività continuativa	Biblioteca Comunale di Via Odazio 9 Consorzio dei Commercianti Istituto comprensivo Narcisi Laboratorio di Quartiere Giambellino Lorenteggio Giambellino Lorenteggio Comitato genitori Narcisi Sipario Verde Consiglio di zona 6	Gogol&Company Battello a Vapore Editoriale Scienza MUBA Museo della Scienza e della Tecnologia L. Da Vinci Planetario Papaveri Viola	Pubblico locale	1	-	1	-	-	500		Sp. interni del Mercato	culturale	1	1				
2017	6 aprile	Fuori Luogo	Evento	Consorzio dei Commercianti Laboratorio di Quartiere Giambellino-Lorenteggio Spazio Aperto Servizi Azione Solidale Onlus Diconia Valdese	Raumlaborberlin Base Milano I Distratti Shareradio	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	-	40		Quartiere	culturale			1			
2017	20 maggio	Piano City	Evento	Consorzio dei Commercianti	Piano City Milano	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	-	100		Sp. esterni del Mercato	culturale	1				1	
2017	17 giugno 24 giugno 1 luglio 8 luglio	Lido Bellino	Attività continuativa	Consorzio dei Commercianti Laboratorio di Quartiere Giambellino- Lorenteggio Cde Creta Scendi c'è il Cinema Consiglio di zona 6	SPLUF - Spazio Pedagogico Ludico Formativo Shareradio Tuttinsieme Teatro dell'Utile Il telaio delle arti I Distratti Comune di Milano	Pubblico locale e cittadino	1	1	1	1	1	50		Sp. esterni del Mercato	culturale	1	1	1			
2017	21 - 22 luglio	Metropolis - mostra e teatro al Mercato	Attività continuativa	Consorzio dei commercianti	Civica Scuola di Teatro Paolo Grassi Alice Bescapè	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	-	200	3 repliche	Sp. interni del Mercato	culturale	1					
2017	14 settembre	Vogue Fashion Night Out - donazione	Riconoscimento	-	Vogue Italia	-	-	-	-	-	-	0	-	Sp. esterni del Mercato	spaziale						1
2017	27 settembre	Attivazione della Ludoteca interculturale	Servizio	Biblioteca Comunale di Via Odazio 9 Consorzio dei commercianti Comunità del Giambellino	-	Pubblico locale e cittadino	1	-	-	-	-	10		Sp. culturale	sociale	1	1				1
2017	settembre 2017- giugno 2018	Il Mercato delle Lingue - Ludoteca Interculturale	Attività continuativa	Comunità del Giambellino	Mare Culturale Urbano Consorzio Sir Fondazione Cariplo ShareRadio	Pubblico locale	1	-	1	-	-	30	120 domande presentate	Sp. culturale	culturale	1	1				
2017	2017	NUB - New Urban Bodies	Riconoscimento	-	Fondazione Housing Sociale	-	-	-	-	-	-	0	-	Sp. culturale	istituzionale						1
2017	25 ottobre 29 novembre 20 dicembre 31 gennaio 2018 28 febbraio 28 marzo 30 maggio	Giornate aperte della ludoteca	Attività continuativa	Comunità del Giambellino Biblioteca Comunale di Via Odazio 9	-	Pubblico locale	1	-	1	-	-	210		Sp. culturale	sociale	1	1				
2017	10 novembre	JazzMI	Evento	Consorzio dei commercianti	JazzMI	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	-	100		Sp. culturale	culturale	1		1	1		
2017	30 novembre	Rumori dal Giambellino	Evento	Cde Creta Comunità del Giambellino Laboratorio di Quartiere Giambellino-Lorenteggio	IT – Independent Theatre Mirmica Esquilibrium	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	-	200		Sp. culturale	culturale	1	1				1
2017	novembre 2017 - dicembre 2017	La Gugliata	Attività continuativa	Ulla Manzoni	-	Pubblico locale	-	1	-	-	1	10		Sp. culturale	sociale	1	1				
2017	novembre	Festival delle metropoli	Evento	-	-	Pubblico cittadino	-	1	1	1	-	100		Sp. esterni del Mercato	culturale	1				1	

TIMELINE MLO		TIPOLOGIA	PARTNER/SUPPORTER/SPONSOR LOCALI	PARTNER SOVRALOCALI	TARGET	30	65	66	51	26	12,605	ALTRI DATI	SPAZI COINVOLTI	PRINCIPALE AMBITO	71	57	33	17	15
ANNO	DATA					TITOLO	TITOLO	TITOLO	TITOLO	TITOLO	TITOLO				TITOLO	TITOLO	TITOLO	TITOLO	TITOLO
						(-18)	(18-30)	(30-45)	(45-60)	(+60)	STIMA				Cul.	So.	Com	Ist.	Sp.
2017	16 dicembre	Passamano- Spazio Tuttogratis	Evento	-	Quartieri Ricicloni Recup Eco dalle città Giacimenti Urbani Sunia Comune di Milano	Pubblico locale	-	1	1	1	50		Sp. culturale	sociale		1		1	
2017	2017	Bookcrossing	Servizio	-	-	Pubblico locale	1	1	1	1	0		Sp. culturale	culturale	1	1			
2017	2017	Area coworking - WiFi	Servizio	-	-	Pubblico locale	-	1	1	-	0		Sp. culturale	culturale	1	1			
2017	2017	Marchio Dop	Servizio	Consorzio dei commercianti	FuoriMercato PARco agricolo Sud	Pubblico locale e cittadino	-	-	1	1	1		Sp. interni del Mercato	economico			1	1	
2018	2018	Ludoteca interculturale	Servizio	Biblioteca Comunale di Via Odazio 9 Consorzio dei commercianti Comunità del Giambellino	-	Pubblico locale e cittadino	1	-	-	-	10		Sp. culturale	sociale	1	1			1
2018	2018	Bookcrossing	Servizio	-	-	Pubblico locale	1	1	1	1	0		Sp. culturale	culturale	1	1			
2018	2018	Area coworking - WiFi	Servizio	-	-	Pubblico locale	-	1	1	-	0		Sp. culturale	culturale	1	1			
2018	2018	Marchio Dop	Servizio	Consorzio dei commercianti	FuoriMercato PARco agricolo Sud	Pubblico locale e cittadino	-	-	1	1	1		Sp. interni del Mercato	economico			1	1	
2018	17 febbraio	Jambellico - VI ed	Evento	Consorzio dei Commercianti Laboratorio di Quartiere Giambellino- Lorenteggio	Shareradio Papaveri Viola Woody Gipsy Band Terre di Mezzo	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	800		Quartiere	culturale	1	1	1		
2018	febbraio	Gara Delle Maschere Interculturali	Attività continuativa	Biblioteca Comunale di Via Odazio 9 Consorzio dei Commercianti Istituto comprensivo Narcisi Laboratorio di Quartiere Giambellino Lorenteggio Comitato genitori Narcisi Consiglio di zona 6	Gogo&Company Terre di Mezzo Editoriale Scienza Museo del Giocattolo e del Bambino Orto Botanico Brera Museo della Scienza e della Tecnologia L. Da Vinci WOW Spazio Fumetto Museo Archeologico di Milano Papaveri Viola	Pubblico locale	1	-	1	-	500		Sp. interni del Mercato	culturale	1	1			
2018	17-24 febbraio	Abc dei Popoli	Attività continuativa	Comunità del Giambellino	Terre di Mezzo	Pubblico locale	1	-	1	-	30		Sp. culturale	culturale	1				
2018	23 marzo	Produzioni Urbane	Riconoscimento																
2018	aprile	Call for Action	Servizio			Pubblico cittadino e locale													
2018	21 aprile	Share the Radio	Evento	Laboratorio di Quartiere Giambellino Lorenteggio	Shareradio Anais Poirot Gorse e Gianmaria Aprile della Radio Svizzera Italiana	Pubblico locale	1	1	1	1	20		Sp. culturale	culturale	1	1			
2018	9 giugno	Sagra del Giambellino	Evento	Laboratorio di Quartiere Giambellino Lorenteggio CDE Creta Comunità del Giambellino Scout Agesci Consorzio dei Commercianti The Easy Readers Scendi c'è il cinema FONC Ritmika Folk Lab SONG "Tram del Giambellino" - gruppo di Teatro dell'Oppresso"	Campacavallo	Pubblico locale	1	1	1	1	200		Quartiere	sociale	1	1			
2018	15 giugno	SIBEC	Riconoscimento	-	Labsus Sibec	-	-	-	-	-	0		Quartiere	istituzionale					1
2018	23 giugno	BizarreBazar	Evento	Comunità del Giambellino Insegnanti Aperitivi in Lingua	Mare culturale urbano Consorzio Sir Shareradio Asnada Psychophono	Pubblico locale	1	1	1	1	30		Sp. esterni del Mercato	culturale	1	1	1		
2018	30 giugno	Méloides sans Frontières	Evento	The Easy Readers Consorzio dei commercianti	Associazione Per Mito Onlus	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	150		Sp. esterni del Mercato	culturale	1		1		
2018	giugno-luglio	Atlante del Cambiamento in mostra	Attività continuativa	-	-	Pubblico locale e cittadino	1	1	1	1	0	32 tavole collocate nel quartiere	Quartiere	culturale	1				
2018	luglio-ottobre	Mercato Ferrara	Riconoscimento																1
2018	7 luglio	Scendi c'è il cinema	Evento	Scendi c'è il cinema Consorzio dei Commercianti Laboratorio di Quartiere Giambellino-Lorenteggio Consiglio di zona 6	Comune di Milano	Pubblico locale e cittadino	1	1	1	1	100		Sp. esterni del Mercato	culturale	1	1			
2018	15 settembre	Rosetta torna in classe	Evento	Consorzio dei commercianti	Che Fare! Casa della cultura Milano	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	200		Sp. esterni del Mercato	culturale	1	1	1		
2018	settembre	Riscaldamento e antincendio	Servizio																
2018	23 giugno 22 settembre 29 settembre 6 ottobre	La lingua come approdo culturale - Ciclo di seminari	Attività continuativa	CDE Creta	Asnada Stefano Laffi (Codici Ricerca e intervento) Paolo Branca (Università Cattolica) Paola Gandolfi (Università di Bergamo) Nancy Boktour	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	100		Sp. culturale	culturale	1	1	1		
2018	5-12-19 dicembre	La Gugliata	Attività continuativa	Ulla Manzoni	-	Pubblico locale	-	1	-	-	30		Sp. culturale	sociale	1	1			
2018	3 ottobre 17 ottobre 27 ottobre 7 novembre 21 novembre	Rassegna interculturale	Attività continuativa	Consorzio dei commercianti	Marco Piccaredda Teatro degli Incontri Ariam Tekle Andrea Staid e Francesca Cagni Collettivo immaginariesplorazioni	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	150		Sp. culturale	culturale	1	1	1		
2018	09 ottobre	Il commercio di prossimità: beni, servizi, relazioni	Riconoscimento																1
2018	14 ottobre	Kabinett Immaginaire - la Festa di Super	Evento	Consorzio dei commercianti	Super il Festival delle periferie Corps Citoyen	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	20		Sp. esterni del Mercato	culturale	1				
2018	17 novembre	Viaggi Intertestuali - Maratona di lettura	Evento	The Easy Readers	Milano BookCity	Pubblico locale e cittadino	-	1	1	1	40	15 scrittori	Sp. culturale	culturale	1	0	0	1	0

TIMELINE MLO							30	65	66	51	26	12,605				71	57	33	17	15	
ANNO	DATA	TITOLO	TIPOLOGIA	PARTNER/SUPPORTER/SPONSOR LOCALI	PARTNER SOVRALOCALI	TARGET	(-18)	(18-30)	(30-45)	(45-60)	(+60)	STIMA	ALTRI DATI	SPAZI COINVOLTI	PRINCIPALE AMBITO	Cul.	So.	Com	Ist.	Sp.	
2018	23 novembre - 02 dicembre	Up - Urban Peopole	Attività continuativa	Consorzio dei commercianti	Bjcem Comune di Milano - settore Cultura Fluxlab Agnese Morganti - fotografa																
2018	05 dicembre	Premiazione Mercati Comunali coperti	Riconoscimento	-	Comune di Milano - Settore Commercio	Pubblico Cittadino	-	-	-	-	-	0		Sp. culturale	istituzionale	0	0	0	1	0	
2018	05 dicembre	wi-fi libero	Servizio			Pubblico locale															
2018	12 dicembre	I Brambilla sulla Luna	Evento	Consiglio di zona 6	Atelier Teatro	Pubblico locale	1	1	1	1	1	30		Sp. culturale	culturale	1	0	1	0	0	

RASSEGNA MLO								
ANNO	DATA	TITOLO	TESTATA	TIPOLOGIA DI TESTATA	LINK	Articolo / Citazione	Focus	Tema specifico
2015	06/11	Milano, 'Giambellino Calling': la missione di recupero sponsorizzata da Renzo Piano	La Repubblica	Nazionale	https://milano.repubblica.it/	Articolo	R. urbana	G124
2015	07/11	Un progetto per il quartiere milanese. Giambellino, prove di rilancio con Renzo Piano	Avvenire	Nazionale	https://www.avvenire.it/attu	Citazione	R. urbana	G124
2015	08/11	"Rammendare le periferie d'Italia": Renzo Piano parte dal Giambellino di Milano	La Repubblica	Nazionale	https://milano.repubblica.it/	Citazione	R. urbana	G124
2015	08/11	Le 'scintille' e gli architetti: così nasce il nuovo Giambellino	Il Giorno	Nazionale	https://www.ilgiorno.it/milano	Articolo	R. urbana	G124
2015	08/11	Il rammendo dell'Italia ricomincia da Milano	La Stampa	Nazionale	https://www.lastampa.it/2015/08/11	Citazione	R. urbana	G124
2015	24/11	La città nuova nasce in periferia: il Mercato Lorenteggio e la sua dimensione «sociale»	Corriere della Sera	Nazionale	http://sociale.corriere.it/la-citta-nuova-nasce-in-periferia-il-mercato-lorenteggio-e-la-sua-dimensione-sociale	Articolo	R. urbana	MLO
2016	28/01	Carnevale Ambrosiano 2016: data, giorni vacanze scuola e alcuni appuntamenti a Milano	Blasting news	Nazionale	https://it.blastingnews.com/	Citazione	Eventi	Jambellico
2016	08/10	Lorenteggio, il Mercato Coperto si riempie di cultura	Mente Locale	Nazionale	https://www.mentelocale.it/	Articolo	R. urbana	MLO
2016	6/10	Giambellino Pride, festa e graffiti: sul murale il mix di ritratti del quartiere	La Repubblica	Nazionale	https://milano.repubblica.it/	Articolo	R. urbana	MLO
2016	21/10	La street art salverà Milano? Piccoli indizi di una rivoluzione a colori	Affari Italiani	Nazionale	http://www.affaritaliani.it/milano	Citazione	R. urbana	Street art
2016	28/11	Madama Butterfly arriva a Milano: Edison porta la Prima in tutta la città	Blitz	Nazionale	https://www.blitzquotidiano.it/	Citazione	Eventi	Prima Diffusa
2017	28/02	Giambellino Dop: i prodotti da comprare al Mercato di Lorenteggio	La Cucina Italiana	Nazionale	https://www.lacucinaitaliana.it/	Articolo	Cibo	Cibo
2017	24/03	Ai confini del Giambellino	Il Manifesto	Nazionale	https://ilmanifesto.it/ai-confini-del-giambellino	Citazione	R. urbana	Mercato come presidio
2017	03/06	Milano scommette sui mercati: il Suffragio replica e arriva l'agricoltura urbana	Il Sole 24 ore	Nazionale	https://www.ilsole24ore.com/	Citazione	R. urbana	MCC
2017	13/09	Milano Vogue Fashion's Night Out: le 5 cose imperdibili. C'è Liam Gallagher	Corriere della Sera	Nazionale	https://www.corriere.it/moda	Citazione	R. urbana	Vogue Fashion Night Out
2017	14/09	Vogue fashion's night: concerti, mostre, sfilate	Il Giornale	Nazionale	http://www.ilgiornale.it/news	Citazione	R. urbana	Vogue Fashion Night Out
2018	16/02	I piccoli negozi spariscono e la crisi avanza	Internazionale	Nazionale		Articolo	R. urbana	MLO
2018	17/02	Così il Mercato Lorenteggio ritorna al futuro	La Repubblica	Nazionale	https://ricerca.repubblica.it/	Articolo	R. urbana	MLO
2018	01/03	Milano, luci di periferia: dal Giambellino fino a San Siro, i residenti fanno rinascere i quartieri dimenticati dalla politica	Il Fatto Quotidiano	Nazionale	https://www.ilfattoquotidiano.it/	Articolo	R. urbana	MLO
2018	28/05	Quel mercato oltre il mercato	Comune - Info	Nazionale	https://comune-info.net/2018/05/28	Articolo	R. urbana	MLO
2018	27/10	Speciale Milano. Progettare il Futuro	D Repubblica	Nazionale		Articolo	R. urbana	MLO
2018	11/10	Milano, le nuove frontiere del commercio	Il Giorno	Nazionale	https://www.ilgiorno.it/milano	Citazione	R. urbana	MCC
2017	22/05	Luca Garibaldo: la rigenerazione del mercato di Lorenteggio a Milano		Nazionale	http://futuoperiferie.benicu.it/	Intervista	R. urbana	MLO
2018	23/03	Produzioni Urbane – Il caso di Mercato Lorenteggio		Di settore	http://www.triwi.it/produzioni-urbane	Intervista	R. urbana	MLO
2018	19/04	IL MERCATO LORENTEGGIO – ACCOMPAGNAMENTO CULTURALE DAL BASSO NEL QUARTIERE		Di settore	https://cooperativecity.org/2018/04/19	Intervista	R. urbana	MLO

Data dell'iniziativa	Sesso	Età	Dove abiti?	Se altro Quartiere...	Sintesi zone	Lavori/Frequenti	E' la prima volta che	Fare la spesa	Corsi/Formazione	Eventi e iniziative	Mangiare	Bar	Bookcrossing	Spazio Ludoteca	Se eventi	Come hai saputo di	Se altro	Email
09/22/2018	F	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	Si	No	1								Locandina		lafois969@gmail.com
09/22/2018	M	30-45	Fuori Milano	-	-	No	Si									FB/Sito		e.melissa.psi@gmail.com
09/22/2018	F	18-30	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	Si									FB/Sito		margherita.ferrano@gmail.com
09/22/2018	M	+60	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	Si	No		1							Locandina		miro_capitaneo@libero.it
09/22/2018	M	45-60	Altro Quartiere	San Siro	Z. 7 – San Siro	Si	No				1	1			Scendi c'è il Cine	Passaparola		giorgio.cerutti@fastwebnet.it
09/22/2018	F	45-60	Altro Quartiere	San Siro	Z. 7 – San Siro	Si	No				1					FB/Sito		altroche5@gmail.com
09/22/2018	M	45-60	Altro Quartiere	Forze armate	Z. 7 – Baggio-De Angeli	Si	No				1	1				FB/Sito		caristi@mac.com
09/22/2018	F	18-30	Altro Quartiere	Via Padova	Z. 2 – via Padova-Loreto	No	Si									FB/Sito		marianna.impagnattello@gmail.com
09/22/2018	F	45-60	Altro Quartiere	via Ludovico il M	Z. 6 – San Cristoforo - Barona	No	No				1					FB/Sito		adriana.mannicini@gmail.com
09/22/2018	F	30-45	Fuori Milano	-	-	No	Si									Passaparola		guendalinacolasanti@gmail.com
09/22/2018	F	45-60	Altro Quartiere	San Siro	Z. 7 – San Siro	Si	No	1			1	1			Scendi c'è il Cine	Newsletter		
09/22/2018	F	+60	Fuori Milano	Corsico	-	Si	No	1			1					Passaparola		
09/22/2018	F	18-30	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No		1							Passaparola		
09/22/2018	F	18-30	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	Si	No				1					Passaparola		
09/22/2018	M	18-30	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No		1							Passaparola		
09/22/2018	F	30-45	Altro Quartiere	Washington	Z. 7 – Baggio-De Angeli	Si	No				1	1				Passaparola		
09/22/2018	F	45-60	Altro Quartiere	via Ludovico il M	Z. 6 – San Cristoforo - Barona	No	Si				1					FB/Sito		adriana.mannicini@gmail.com
09/22/2018	M	+60	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	Si	No		1							Locandina		miro_capitaneo@libero.it
09/22/2018	M	30-45	Altro Quartiere	Via Zatte	Z. 4 – Forlanini	Si	No					1				Locandina		
09/22/2018	M	30-45	Altro Quartiere	Mecenate	Z. 4 – Forlanini	Si	No					1	1			Locandina		
09/15/2018	F	18-30	Fuori Milano	-	-	No	Si				1				Iniziativa politica	FB/Sito		
09/15/2018	M	30-45	Altro Quartiere	Lambrate	Z. 3 – Lambrate-Città studi	No	Si									FB/Sito		
09/15/2018	M	18-30	Altro Quartiere	Via Padova	Z. 2 – via Padova-Loreto	No	No				1					Altro	Che Fare	
09/15/2018	F	30-45	Altro Quartiere	Bande Nere	Z. 7 – Baggio-De Angeli	No	Si									Passaparola		ireneamico88@gmail.com
09/15/2018	M	18-30	Altro Quartiere	Cinque Giornate	Z. 4 – Porta Romana-Cinque Gic	Si	No					1	1			FB/Sito	*	teloriccardo@gmail.com
09/15/2018	F	18-30	Altro Quartiere	Solari	Z. 6 – Romolo - Solari	Si	No					1				Locandina		
09/15/2018	F	18-30	Altro Quartiere	Piola	Z. 3 – Lambrate-Città studi	No	Si					1				Passaparola		
09/15/2018	M	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No	1								FB/Sito		
09/15/2018	F	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	Si	No	1								FB/Sito		fra.dicurzio@hotmail.it
09/15/2018	F	18-30	Altro Quartiere	Bisceglie	Z. 7 – Baggio-De Angeli	Si	Si						1			FB/Sito		federica.guglietta@gmail.com
09/15/2018	M	30-45	Altro Quartiere	Bisceglie	Z. 7 – Baggio-De Angeli	Si	Si				1					FB/Sito		tribuzio.enrico@gmail.com
09/15/2018	F	30-45	Altro Quartiere	Città Studi	Z. 3 – Lambrate-Città studi	No	Si				1					FB/Sito		
09/15/2018	F	45-60	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	Si	No								Iniziativa della C	Passaparola		antonella.venier@alice.it
09/15/2018	M	30-45	Altro Quartiere	Bullona	Z. 8 – Bullona-Quarto Oggiaro	No	Si				1					Passaparola		
09/15/2018	M	+60	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	Si	No	1					1			FB/Sito		
09/15/2018	F	45-60	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	Si	No	1			1					FB/Sito		
09/15/2018	M	30-45	Altro Quartiere	Cinque Giornate	Z. 4 – Porta Romana-Cinque Gic	No	Si				1					FB/Sito		dreidecker@gmail.com / librer
09/15/2018	F	30-45	Fuori Milano	-	-	No	Si									Passaparola		
09/15/2018	F	30-45	Fuori Milano	Buccinasco	-	No	No						1			Passaparola		scilla.furlani@gmail.com
09/15/2018	M	30-45	Fuori Milano	-	-	No	Si						1			Passaparola		buendiacla@hotmail.it
09/15/2018	M	+60	Fuori Milano	-	-	No	Si									Locandina		
09/15/2018	M	30-45	Altro Quartiere	Porta Romana	Z. 4 – Porta Romana-Cinque Gic	No	Si									Passaparola		
09/15/2018	M	+60	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	Si	No		1							Locandina		
09/15/2018	F	+60	Altro Quartiere	Inganni	Z. 7 – Baggio-De Angeli	No	No				1				Scendi c'è il cine	Passaparola		a.cattolica@virgiglio.it
09/15/2018	M	18-30	Fuori Milano	-	-	No	Si									Passaparola		stefano17.colombo@gmail.com
09/15/2018	F	18-30	Fuori Milano	-	-	No	Si									Passaparola		
09/15/2018	M	18-30	Altro Quartiere	Barona	Z. 6 – San Cristoforo - Barona	No	Si									Passaparola		
09/15/2018	F	30-45	Fuori Milano	-	-	No	No				1					FB/Sito		lo sono già
09/15/2018	F	30-45	Altro Quartiere	Pagano	Z. 1 – Centro storico	Si	No					1				FB/Sito		
09/15/2018	M	30-45	Altro Quartiere	Isola	Z. 9 – Stazione Garibaldi-Isola	No	Si									FB/Sito		
09/15/2018	F	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	Si	No	1								FB/Sito		
09/15/2018	F	45-60	Altro Quartiere	Porta Romana	Z. 4 – Porta Romana-Cinque Gic	No	Si									FB/Sito		
09/15/2018	M	18-30	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	Si	Si									FB/Sito		carlogambi@hotmail.it
09/15/2018	F	18-30	Altro Quartiere	Romolo	Z. 6 – Romolo - Solari	Si	Si									Passaparola		flavia.scire@outlook.it

Data dell'iniziativa	Sesso	Età	Dove abiti?	Se altro Quartiere...	Sintesi zone	Lavori/Frequenti	E' la prima volta che	Fare la spesa	Corsi/Formazione	Eventi e iniziative	Mangiare	Bar	Bookcrossing	Spazio Ludoteca	Se eventi	Come hai saputo di	Se altro	Email
09/15/2018	M	18-30	Altro Quartiere	Stadera	Z. 5 – Stadera - Abbiategrosso	No	Si			1						FB/Sito		
09/15/2018	F	18-30	Altro Quartiere	Stadera	Z. 5 – Stadera - Abbiategrosso	No	Si			1						FB/Sito		
09/15/2018	M	18-30	Altro Quartiere	Loreto	Z. 2 – via Padova-Loreto	No	No			1	1					FB/Sito		giacomopozzi@outlook.com
09/15/2018	F	45-60	Fuori Milano	-	-	No	Si									Passaparola		
09/15/2018	F	+60	Altro Quartiere	Lambrate	Z. 3 – Lambrate-Città studi	Si	Si									Altro	Casa Cultura	
09/15/2018	F	45-60	Altro Quartiere	Baggio	Z. 7 – Baggio-De Angeli	No	Si									Altro	inserto in La Repubblica	licia@bodanza.it
09/15/2018	F	45-60	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No	1								Passaparola		cannonerdo@hotmail.com
09/15/2018	M	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No			1						Passaparola		
09/15/2018	F	30-45	Altro Quartiere	Via Padova	Z. 2 – via Padova-Loreto	Si	No			1		1		Iniziativa della C.	Passaparola			
09/15/2018	F	30-45	Altro Quartiere	Mac Mahon	Z. 8 – Bullona-Quarto Oggiaro	No	Si									Passaparola		vale1e79na@gmail.com
09/15/2018	M	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	Si			1						FB/Sito		info@antonellaraggi.com
09/29/2018	M	18-30	Fuori Milano	Corsico	-	Si	No			1						Passaparola		
09/29/2018	M	-18	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	Si	No							1		Passaparola		
09/29/2018	M	-18	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No			1					Iniziativa del Gru	Passaparola		
09/29/2018	F	18-30	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	Si	No			1						Passaparola		
09/29/2018	F	18-30	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	Si	No			1						Passaparola		
09/29/2018	F	18-30	Altro Quartiere	De Angeli	Z. 7 – Baggio-De Angeli	Si	No	1		1	1					Passaparola		
09/29/2018	M	-18	Altro Quartiere	Baggio	Z. 7 – Baggio-De Angeli	No	No			1					Iniziativa del Gru	Passaparola		
09/29/2018	F	-18	Altro Quartiere	Bisceglie	Z. 7 – Baggio-De Angeli	Si	No			1						Passaparola		
09/29/2018	F	18-30	Altro Quartiere	Abbiategrosso	Z. 5 – Stadera - Abbiategrosso	No	No			1						Passaparola		
09/29/2018	F	-18	Altro Quartiere	Bisceglie	Z. 7 – Baggio-De Angeli	Si	No			1						Passaparola		
09/29/2018	F	18-30	Altro Quartiere	San Siro	Z. 7 – San Siro	Si	No			1					Festa Giambellino	Fb/Sito		paola.cusi@icloud.com
10/06/2018	F	-18	Altro Quartiere	Baggio	Z. 7 – Baggio-De Angeli	No	Si									Locandina		salmabouhal45@gmail.com
10/06/2018	F	+60	Altro Quartiere	Magenta	Z. 1 – Centro storico	No	Si			1						Passaparola		
10/06/2018	M	+60	Altro Quartiere	Bicocca	Z. 9 – Bicocca-Niguarda	No	Si						1			Fb/Sito		
10/06/2018	M	30-45	Altro Quartiere	San Siro	Z. 7 – San Siro	No	Si	1					1			Passaparola		nab85@live.it
10/06/2018	M	18-30	Altro Quartiere	Affori	Z. 9 – Affori-Bovisa	No	Si			1						Fb/Sito	*	
10/06/2018	F	18-30	Fuori Milano	-	-	No	No			1						Fb/Sito	*	giuditta.medea@gmail.com
10/06/2018	M	45-60	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	Si	No			1	1					Locandina	*	mcharif64@gmail.com
10/17/2018	M	+60	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	Si	No	1		1						Fb/Sito		giuscomo@libero.it
10/17/2018	M	18-30	Altro Quartiere	Città Studi	Z. 3 – Lambrate-Città studi	No	No			1	1					Fb/Sito		
10/17/2018	F	45-60	Altro Quartiere	Gioia	Z. 2 – Stazione Centrale	No	No			1	1	1				Fb/Sito		
10/17/2018	M	45-60	Altro Quartiere	Stazione Centrale	Z. 2 – Stazione Centrale	Si	No				1	1	1			Fb/Sito		manuel.bellarosa@gmail.com
10/17/2018	F	30-45	Altro Quartiere	San Siro	Z. 7 – San Siro	No	Si									Newsletter		
10/18/2018	F	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No			1						Passaparola		
10/18/2018	F	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	Si	Si			1						Passaparola		
10/18/2018	F	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No	1			1	1				Locandina		
10/18/2018	F	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	Si	No			1						Passaparola		
10/18/2018	F	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No			1						Passaparola		
10/18/2018	F	45-60	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No			1						Passaparola		
10/18/2018	F	18-30	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No			1						Passaparola		
10/18/2018	F	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No			1						Passaparola		
10/18/2018	F	30-45	Altro Quartiere	San Cristoforo	Z. 6 – San Cristoforo - Barona	No	Si									Passaparola		
10/18/2018	F	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No			1						Passaparola		
10/18/2018	F	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No			1						Passaparola		
10/18/2018	F	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No			1						Passaparola		
10/18/2018	F	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No			1						Passaparola		
10/18/2018	F	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No			1						Passaparola		
10/18/2018	F	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No			1						Passaparola		
10/18/2018	F	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No			1						Passaparola		
10/18/2018	F	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No			1						Passaparola		
10/18/2018	F	30-45	Qre Giambellino-Lorenteggio	-	-	No	No			1						Passaparola		anbbishoy@gmail.com
11/7/2018	F	+60	Altro Quartiere	Solari	Z. 6 – Romolo - Solari	Si	No			1						Locandina		olga.brusa@istruzione.it

