

RELAZIONE DESCRITTIVA PROGETTO

SOGGETTO RICHIEDENTE:

COMUNE DI REGGIO EMILIA

DENOMINAZIONE DEL PROGETTO:

Progetto di valorizzazione commerciale urbana e di marketing del centro storico: Reggio Emilia fra eccellenze enogastronomiche, itinerari urbani del commercio e dell'artigianato e sinergia pubblico-privata.

Settembre 2021

Progetti di promozione e marketing del territorio (L.R. 41/97 ART. 10)

DGR nr. 756 del 24/05/2021

Indice

	pag.
1. Il contesto socio-economico di riferimento e governane dell'area	3
2. Il nuovo progetto di intervento 2022 - 2023: obiettivi generali, risultati attesi e piano di azione	7
2.1 Obiettivi generali e risultati attesi	8
2.2 Piano di azione 2022 - 2023	10
3. Monitoraggio dei risultati	12
4. Indicatori e valutazione dei risultati	12
5. Il Piano economico	13

1. CONTESTO SOCIO-ECONOMICO DI RIFERIMENTO E GOVERNANCE DELL'AREA

Il nuovo mandato politico si è posto, tra gli obiettivi strategici, quello di rafforzare il sistema del centro storico - cuore della Città di Reggio Emilia e bene comune di tutti i cittadini - nella sua vocazione di luogo delle relazioni in cui le attività del commercio, della ristorazione e dell'artigianato, possano trovare ancora una volta un pieno riconoscimento della loro multipla funzione e una rinnovata identità.

La pandemia da Covid-19 e la durata della stessa hanno messo infatti a dura prova il settore, accelerando processi di cambiamento oggi non più rinviabili. Il commercio è già da tempo alla continua ricerca di un complesso equilibrio fra vecchi e nuovi modi di innestarsi fisicamente e funzionalmente nel tessuto urbano che lo accoglie, promuovendo attività di tipo economico e fungendo contemporaneamente da servizio alla collettività.

Il contesto territoriale di intervento della nuova progettualità rimane quindi il cuore più antico della città, con la sua tradizionale delimitazione dei viali di Circonvallazione perimetrali al percorso delle antiche mura medievali. Uno spazio che grazie al patrimonio storico-artistico antico ma anche contemporaneo, alle residenze che si affacciano lungo la Via Emilia, esprime un unicum ed una sua attrattività. Seppur con le criticità tipiche di molte città di medie e grandi dimensioni italiane e non, rappresenta un'importante fattore economico, sociale e culturale per tutto il territorio provinciale.

Per quanto riguarda il contesto demografico del Comune di Reggio Emilia la popolazione residente è di **171.239 abitanti (dato al 31.12.2020)**, la fascia di età più numerosa è quella compresa tra i 35 e i 64 anni circa (44%) ed una popolazione complessiva di cittadini di origine straniera pari a 29.019 (16,9%). Riguardo invece alla situazione del centro storico negli ultimi anni presenta un andamento tutto sommato abbastanza costante, se non per un dato legato alla composizione dei nuclei familiari. La popolazione che risiede in centro storico ammonta a oltre 10.800 persone, suddivisa quasi al 50% tra maschi e femmine. La fascia di popolazione prevalente nel centro storico è quella che va dai 45 ai 49 anni (9,02%), segue quella dai 50 ai 54 anni (8,33%). Sul fronte dei nuclei familiari, come anticipato, ci sono state invece variazioni nette: il 62,6% delle famiglie del centro storico è monopersonale (3.836 su 6.125, contro un 32% del 2019), il 13,86% è composta da coppie con figli (in netto calo rispetto al 2019), il 9,81% da coppie coniugate senza figli (dato costante). Per quanto riguarda le nazionalità 2.825 sono i cittadini di nazionalità straniera, il 26% della popolazione complessiva del centro, dato pressoché invariato rispetto al 2019. Le quattro principali nazionalità straniere sono in ordine decrescente quella marocchina, egiziana, ucraina e georgiana.

Se sul piano demografico non si delineano grandi mutamenti, sul fronte delle attività commerciali lo scenario, che ci lascia in eredità la pandemia non ancora conclusa, pare restituirci un quadro che non registra, sulla carta, forti diminuzioni dal punto di vista numerico,

mentre da un punto di vista visivo si rilevano vetrine non utilizzate di cui al momento non abbiamo un'oggettiva mappatura.

In generale il centro si caratterizza per una forte terziarizzazione delle funzioni: questa caratteristica, che è al contempo opportunità di riqualificazione e di supporto al commercio, trova testimonianza nei dati provenienti dalla banca dati del Servizio Suap.

Sono infatti insediate in centro storico oltre mille imprese che rappresentano quasi 59.000 mtq di superficie di vendita, di cui 791 sono del settore commercio di vicinato (alimentare, non alimentare e misti, 77,5%); gli esercizi "non alimentari" sono la maggioranza (594 imprese, 58%), con ancora una predominanza di negozi di abbigliamento, prodotti di profumeria e oggetti preziosi. I negozi alimentari e misti sono leggermente aumentati, raggiungono le 197 unità (19%).

Le medie/grandi superfici di vendita sono scese a 15 unità; alcune di questi spazi sono occupati da *brand* nazionali ed internazionali come Calliope del Gruppo Teddy, multinazionale italiana del fast fashion, aperta a novembre 2018 nel centralissimo Palazzo del Monte, importante e storico edificio riconvertito ad uso commerciale che si è aggiunto ai già presenti H&M, Tigers, Kasanova, *brand* che hanno dato un impulso alla modernizzazione del settore *retail* reggiano e alla frequentazione del centro, in particolare da parte dei giovani, oggi tuttavia sempre più attratti da acquisti che possono avvenire in modo molto agevole su piattaforme online.

Tra le medie/grandi strutture si segnala che lo spazio prima occupato dal brand nazionale Upim, collocato nell'importante contesto "Ex Standa" sulla via Emilia, è oggi un cantiere, dove aprirà la nuova struttura alimentare della catena "Despar".

Il settore della ristorazione e somministrazione, negli ultimi 4 anni ha registrato un buon dinamismo: i pubblici esercizi in centro storico sono ulteriormente aumentati fino a 214 attività tra bar, ristoranti, vinerie, bistrot con un trend di crescita abbastanza costante e rappresentano il 20,9% del totale delle attività. In questo quadro è stato importante il ruolo delle distese, che dal 2010 in poi si sono sviluppate notevolmente e che in questo momento particolare di pandemia hanno assunto un ruolo cruciale nelle dinamiche di gestione imprenditoriale.

Il commercio tuttavia già da molti anni è entrato in una fase di transizione, come conseguenza della fine di un lungo ciclo di sviluppo economico che ha attraversato il Paese.

La stessa cultura imprenditoriale e manageriale, con cui sono cresciute la maggior parte delle imprese commerciali, ha faticato a comprendere le opportunità che le nuove tecnologie digitali e social potevano e possono mettere a disposizione per rinnovare il servizio. L'adattamento al cambiamento è fenomeno non omogeneo e di difficile e complicata gestione, tema comune anche in tantissime città italiane ed europee. Questo emerge in maniera molto evidente da un percorso di lavoro interno, svoltosi negli ultimi 12 mesi, con il *Task Team "Inner City Development"* - della rete di Eurotowns - di cui Reggio Emilia è capofila.

A tal proposito, in riferimento specifico ai comportamenti di acquisto e consumo dei reggiani, nel corso della primo *lockdown* dovuto alla pandemia, riportiamo i dati emersi dal questionario

pubblicato in quel periodo - “Reggio come stai?” - che testimonia come l’acquisto *online* abbia preso piede anche nel reggiano, ben prima della pandemia e che durante, ci sia stato un aumento significativo dell’acquisto presso negozi di quartiere, come si evince da questa slide presentata nell’ambito del percorso di costruzione di Pug¹.



Il mercato ha assunto connotazioni che erano impensabili fino a pochissimi anni fa: la pandemia ha accelerato il trend già in atto sui processi di acquisto che oggi non avvengono più in maniera lineare, ma che risultano processi assai più articolati, con una serie di interruzioni e deviazioni; diventa sempre più fondamentale, anche per le piccole imprese, comprendere i bisogni di consumo dei cittadini-consumatori nativi digitali.

E’ divenuto infatti sostanziale sviluppare soluzioni di vendita in grado di considerare, non più una singola modalità di acquisto, ma una gestione integrata - tra l’online e l’offline - della relazione con il cittadino-consumatore.

Come evidenzia la slide sopra riportata si è riscoperto il servizio di prossimità; lo stretto legame del commercio con la comunità, recuperato dai cittadini in modo quasi forzato, ne ha anche riconosciuto una dimensione ulteriore, quella di vicinanza relazionale e paradossalmente, anche con soluzioni digitali come l’acquisto sulle piattaforme o siti online, insieme alla contestuale richiesta di consegna a domicilio.

Nel leggere un contesto non possiamo dimenticare la regolazione degli aggregati commerciali e del commercio di prossimità nel suo intrecciarsi con i temi della pianificazione, con l’abitare e la mobilità. Occorre infatti riconoscere al centro storico dinamiche uniche rispetto al resto della città: ogni anno vengono recuperati l’1,8% degli immobili contro l’1,5% del resto del territorio comunale. Dall’analisi di contesto prodotta durante il percorso di costruzione di Pug, emerge come la percentuale del non occupato sia ancora superiore alla media comunale (5% contro il 3,5%) a dimostrazione di un potenziale non completamente espresso in termini di recupero del

¹ Pug: Piano Urbanistico Generale – in corso di approvazione.

patrimonio edilizio esistente. Sul fronte degli usi, attraverso il PSC, l'Ente ha lavorato alla liberalizzazione degli usi e alla semplificazione delle procedure, inoltre ha fortemente investito in questi anni sul livello della rigenerazione urbana.

Le manutenzioni architettoniche di vari immobili privati, favorita dalle politiche che hanno incentivato e supportato importanti riqualificazioni, hanno restituito numerosi contesti abitativi alla loro originaria bellezza. Sempre nell'ambito delle riqualificazioni che hanno mutato il contesto urbano del centro, si citano il progetto di restauro del complesso monumentale benedettino dei Chiostrini di San Pietro, il rifacimento di piazza Roversi e Gioberti, ma anche la riqualificazione di Via Guasco dalla quale hanno preso impulso più di un'attività di somministrazione rinnovando il flusso di utenza in quel contesto.

Riguardo al tema della accessibilità e mobilità connessa al centro, la rete infrastrutturale si caratterizza per 7 fermate di Trasporto Pubblico Locale intorno all'area pedonale, 18 pilomat a protezione dell'area stessa, 3 linee minibus a servizio dei parcheggi scambiatori con sosta gratuita con un totale di 2.275 posti auto, mentre sono 4.828 i parcheggi all'interno dell'esagono. Reggio Emilia, la città considerata più ciclabile d'Italia per estensione della rete percorribile, è dotata di un ampio e aggiornato parco mezzi per il bike sharing e recentemente ha raccolto la sfida della mobilità *green* su monopattini. Due sono attualmente le aziende che hanno attivato il servizio per **un totale di circa 600 unità** disponibili.

Per completare l'analisi del contesto una breve fotografia sull'offerta culturale e di animazione considerando che, in questo campo, si può parlare di un'era pre-Covid e una "post-emergenziale" e tutto ciò che è stato costruito prima, oggi è stato ripensato e rimodulato secondo nuovi comportamenti. Negli anni l'Ente ha lavorato per arricchire l'offerta di eventi in centro, per lungo tempo bloccati dalla normativa anti Covid-19; oggi sono stati ripensati secondo modalità differenti. Tra i più importanti appuntamenti culturali, che grosso peso hanno nell'attrarre persone verso il centro, ricordiamo Fotografia Europea, Reggionarra, il Restate, la Giareda, San Prospero, il Natale a Reggio, ma anche Cibo e Genti dell'Emilia e di recente organizzazione il Festival Emergency, senza poi dimenticare i tanti mercatini che nel corso del tempo sono aumentati di numero. È quindi intenzione dell'Amministrazione proseguire il lavoro sull'attrattività del centro attraverso alcuni appuntamenti organizzati secondo la sperimentazione di un'animazione diffusa.

In tema di offerta turistica Reggio Emilia si caratterizza per essere parte, insieme a Parma e Piacenza, della Destinazione Turistica Emilia e per aver intrapreso recentemente un percorso di pianificazione strategica. Le tre città hanno in questi anni realizzato un'intensa e proficua collaborazione che ha comportato la costruzione di specifiche reti di prodotto (Food & Wine, Cultura e Castelli, Outdoor e Terme). I flussi turistici degli ultimi anni, prima della pandemia, anche grazie alle scelte operate da Destinazione Turistica Emilia, hanno registrato dati in crescita sia in termini di arrivi sia di pernottamenti. Nel corso del 2019 sono aumentati gli arrivi, (soprattutto dall'estero), per un totale di 202.119 così come sono state incrementate le

presenze (373.686). Reggio si attesta su una permanenza media nel 2019 di 1,85 mentre nel 2020 su 1,98. L'offerta ricettiva del territorio comunale vede la presenza di 27 strutture ricettive alberghiere per un totale di 2.287 posti letto, 11 di queste sono collocate in centro con un totale di circa 760 posti letto. Nel 2021 com'era prevedibile la ripresa delle attività turistiche è ancora rallentata a causa dell'emergenza sanitaria e le presenze sono ancora ridotte.

Il Servizio Statistico Regionale con le rilevazioni al luglio fornisce il seguente quadro: 44.852 sono gli arrivi (+ 8,4 % rispetto 2020 e - 62,3% rispetto al 2019) e 86.799 i pernotti (+2,4 % rispetto al 2020 e -61% rispetto al 2019).

Ultimo, ma non meno importante, è il tema della Governance pubblico-privata. L'azione di Valorizzazione commerciale condivisa ha operato, dal 2013, tramite lo strumento di partenariato del Tavolo Unico di Coordinamento del Commercio di cui fanno parte la Camera di Commercio locale, la Confcommercio, Cna, Confesercenti e Lapam, rappresentato con continuità dal logo **"C'entro Reggio Emilia"**. Le Ati del commercio che tradizionalmente, sin dal 2006-2008, hanno animato diversi contesti cittadini, vista la pandemia risentono anch'esse del momento. Rispetto ad un anno fa si registra la nascita dell'Associazione Ristoratori Reggiani mentre continua ad essere attivo il Comitato di residenti di Via Roma.

2. IL NUOVO PROGETTO D'INTERVENTO 2022 - 2023: OBIETTIVI GENERALI, RISULTATI ATTESI E PIANO DI AZIONE

La nuova progettualità si vuole misurare con questa complessità da poco descritta e con la necessità di governare l'immediato per dare sostegno ad un sistema economico contratto e affaticato, nonostante i numeri complessivi delle attività, dall'altro leggere come non rinviabili le opportunità di trasformazione, come la digitalizzazione, nuove leve per l'imprenditoria più capace di cogliere nuove occasioni.

Si intende quindi lavorare per rafforzare il contributo specifico del commercio al dettaglio e dell'artigianato di nuova generazione, settori a cui vengono riconosciute ancor più oggi, a seguito della pandemia, significative valenze a partire dalla funzione di prossimità, di socialità oltre al loro ruolo economico, in una narrazione che unisca storia e innovazione dentro ad una unitaria sensibilità contemporanea e di partecipazione.

La portata delle conseguenze della pandemia, e la durata delle stesse, ha messo a dura prova tutto il tessuto economico del centro reggiano, ma tale funzione deve poter continuare a rappresentare un motivo rilevante di attrattività, di servizio e vitalità per residenti, cittadini e utenti vari: **il commercio come opportunità di rigenerazione del tessuto urbano.**

Il ruolo delle attività commerciali è, infatti, centrale nell'organizzazione della città e del territorio: un commercio competitivo, ben articolato per zona, tipologia e merceologia e con elevata capacità di servizio, rappresenta un contributo fondamentale al generale sviluppo dell'economia e al miglioramento della qualità della vita dei cittadini.

Lo sguardo di questo nuovo Piano di Azione è duplice: vuole da un lato sostenere la vitalità del centro, immettere fiducia ad un sistema economico contratto e a tratti disorientato, dall'altro leggere come opportunità le sfide contemporanee.,

Occorre migliorare la capacità di attrarre nuova imprenditoria innovativa, di qualità e digitalizzata e saper essere interessante per nuovi utenti (universitari, turisti, giovani visitatori e consumatori,) con uno sguardo più attento alle trasformazioni demografiche (sempre più famiglie monopersonali...), ai trend, ai nuovi stili di vita e di consumo.

Alla luce di uno scenario in continuo mutamento, occorre quindi rileggere, soprattutto in alcune zone, l'identità del commercio e dell'artigianato, alimentare e non, in relazione ad ogni contesto, connettersi alle più generali politiche di promozione del territorio e delle eccellenze enogastronomiche, mantenendo uno sguardo sul tema dell'interazione tra spazio pubblico e spazio privato, che deve continuare ad essere di qualità.

È quindi intenzione dell'Amministrazione proseguire il lavoro sull'attrattività del centro **sia attraverso la programmazione di iniziative diffuse**, connesse in modo forte alle eccellenze del territorio, ai percorsi di promozione e tutela dei prodotti tipici messi in campo, come la Deco (Denominazione Comunale d'origine) o il percorso di promozione e tutela dell'erbazzone, **sia sperimentando azioni di rilettura e rigenerazione di alcune aree maggiormente in sofferenza** e che presentano, più di altre, segni di svuotamento commerciale.

In questo quadro altamente complesso e anche differenziato su problematiche di vari livelli, il progetto intende sostenere il commercio cittadino, rafforzando le diversità delle funzioni che vanno potenziate, volendo superare il modello "commercio centrico" per uno che punti alla densità di interazioni tra differenti comunità, interessi, funzioni (abitativi, culturale, economica etc...) e capacità di alimentare continue relazioni di scambio, formali ed informali.

2.1 OBIETTIVI GENERALI E RISULTATI ATTESI

Gli obiettivi del nuovo progetto si possono identificare in tre linee strategiche:

2.1.1 - PARTENARIATO PUBBLICO-PRIVATO SECONDO UN MODELLO DI RETI COLLABORATIVE DIFFUSE

Il tema della governance per la gestione dell'area urbana del centro storico resta un nodo ed un tassello fondamentale, così come il tema della corresponsabilità. Riteniamo che il Tavolo Unico di Coordinamento del Commercio, sia strumento utile e necessario per raggiungere l'obiettivo di arricchire le politiche, con un plusvalore di idee e progettualità per costruire una visione e azioni concrete. Riteniamo che l'attuale contesto di forte criticità, generato dall'emergenza sanitaria, rappresenti anche un'occasione per aggiornare lo strumento che, nella prospettiva dell'Amministrazione Comunale, sia capace di visione strategica con un respiro ampio, di una partecipazione attiva e sostenibile allo stesso tempo, e strumento capace di mobilitare un partenariato ampio, gestire in maniera efficace le diverse politiche di marketing del centro.

Pertanto il progetto vuole anche rivisitare il sistema di governance, per attuare il quale, occorre mettere in rete la funzione commerciale con le altre funzioni, in una prospettiva di maggiore integrazione con la leva culturale e turistica.

Alla luce dei nuovi *competitors* del mondo commerciale, rappresentati oggi non più tanto dai centri commerciali, ma soprattutto dalle grandi realtà che operano *on-line*, occorre intrecciare maggiormente il ruolo del commercio al dettaglio, con quello della ristorazione, con l'offerta di eventi culturali e di animazione che sono una fetta importante dell'attrattività del centro.

E' pertanto necessario lavorare ad uno strumento di governance in cui tutte le componenti siano presenti in modo integrato, alla creazione di uno "spazio strategico e di dialogo", in cui in primis le associazioni del commercio, ma non solo, dovranno farsi portavoce di proposte concrete dando anche supporto alla realizzazione delle stesse.

Risultati attesi: maggiore coinvolgimento di una pluralità di soggetti istituzionali e privati e sperimentazione di un partenariato capace di mobilitare capitale sociale, generare fiducia, ricadute nei vari ambiti del tessuto commerciale.

2.1.2 - TRADIZIONI TIPICHE AGROALIMENTARI DI QUALITÀ: LEVE DI MARKETING E PROMOZIONE DEL CENTRO STORICO

L'obiettivo è lavorare sul binomio attrattività/qualità, come aspetto di valore trasversale a vari ambiti di lavoro e settori del centro (commercio, ristorazione, cultura, turismo, svago), per migliorare la reputazione del centro-città, la fidelizzazione, collegandolo ad uno degli *asset* fondamentali reggiani: il *food* ed il prodotto tipico quale leva di marketing urbano.

Risultati attesi: maggiore appeal e notorietà del centro storico di Reggio Emilia come offerta di animazione connessa alla ristorazione di buon livello, a Km Zero, e ad una possibile proposta escursionistica di *citybreak* legata al cibo e al buon vivere.

2.1.3 - MIGLIORAMENTO DELL'ATTRATTIVITA' DEL CENTRO: SPERIMENTAZIONE DI AZIONI INNOVATIVE DI RIGENERAZIONE COMMERCIALE ED URBANA

Al fine di supportare il mantenimento e/o lo sviluppo del sistema commerciale e distributivo attraverso un miglioramento dei fattori di attrattività delle aree di intervento, si ritiene di sperimentare un processo ed una nuova metodologia per condividere, in alcuni contesti, idee, prassi e azioni con l'obiettivo di sostenere le imprese esistenti e altresì invertire la tendenza alla chiusura di negozi e favorire un processo di resilienza.

Risultati attesi: sperimentare un modello innovativo di analisi del tessuto economico, per attivare percorsi di coinvolgimento dei vari attori, con particolare attenzione ai percorsi commerciali e diminuire la percentuale di spazi non utilizzati.

2.2 PIANO DI AZIONE 2022 - 2023

Con specifico riferimento alle azioni che il bando regionale considera come ammissibili al punto 3. dell'allegato A), di seguito sono illustrate le linee di azione e attività che si intendono sviluppare:

2.2.1 AZIONI DI MARKETING TERRITORIALE CONNESSE ALLE ECCELLENZE ENOGASTRONOMICHE E AI PRODOTTI TIPICI LOCALI

In linea con i principali strumenti pianificatori dell'Ente² che indicano alcune linee strategiche per il commercio ed il centro storico, con il presente progetto si punta alla realizzazione di attività di marketing, sfruttando la leva della cultura del cibo e del buon vivere.

Reggio Emilia è letta, anche dal Piano Strategico del Turismo, come “perla” lungo la via Emilia, intendendo la medesima come *“espressione autentica dell'Italian lifestyle, di creatività, socialità e del patrimonio materiale e immateriale della nostra regione”*.

Muovendo da questi presupposti il piano di azione del progetto di marketing territoriale mira a far conoscere e promuovere le produzioni di qualità tipiche del territorio reggiano, le filiere corte e locali, a supportare una rete diffusa di esercizi alimentari in centro storico, una ristorazione innovativa di qualità e a Km 0.

Tra le azioni specifiche che si vogliono mettere in campo c'è l'organizzazione di alcuni appuntamenti di animazione e/o eventi diffusi, che siano occasione di promozione delle principali eccellenze enogastronomiche reggiane, della tradizione culinaria, della ristorazione di qualità con particolare attenzione al tema della sostenibilità degli eventi stessi.

Queste iniziative dovranno interconnettersi con i percorsi già avviati dall'Ente sul tema delle tutele e della promozione delle nostre tipicità: la Denominazione d'Origine Comune ed il percorso che mira alla tutela e all'ottenimento della denominazione IGP (indicazione geografica protetta) dell'erbazzone in corso di attivazione.

In quest'ottica, nell'ambito della programmazione delle iniziative nel centro cittadino, l'Amministrazione intende proporre più appuntamenti di carattere enogastronomico, iniziative, eventi di promozione e comunicazione, con l'obiettivo di creare una riconoscibilità a livello regionale e nazionale della città su questo tema. Tale azione intende promuovere nel contempo il coinvolgimento di botteghe alimentari, di attività artigianali e della ristorazione tipica, attraverso l'organizzazione di alcuni appuntamenti spalmati tra la tarda primavera, l'inizio dell'estate e l'autunno inoltrato: uno da realizzarsi tra il solstizio d'estate e la notte di San Giovanni, un secondo tra ottobre e novembre, entrambi in collaborazione con le associazioni di settore del commercio, le associazioni agricole, il settore della ristorazione associata. Si potrà

² Pug in fase conoscitiva e di approvazione

valutare ad esempio la collaborazione con l'organizzazione del Festival dei Cammini, in sinergia con il settore del turismo, laddove promuove percorsi di shopping, tra gusto e sapori.

Tempi di realizzazione: marzo 2022 - novembre 2023

Budget: 43.000

2.2.2 - PROGETTAZIONE DI PERCORSI COMMERCIALI URBANI

Gli apprezzabili riscontri ottenuti dall'Amministrazione con gli incentivi per le riqualificazioni delle facciate private, hanno confermato il valore e la positività della rigenerazione urbana per la qualità della vita del centro: tema che apre una riflessione su come contrastare il non utilizzo degli spazi commerciali con conseguente studio di possibili nuove modalità di fruizione degli stessi per favorire l'insediamento di attività più rispondenti agli attuali stili di vita, ma senza dimenticare chi, tutti i giorni, apre il proprio negozio, lavora con determinazione, si rinnova, rappresentando per la città un importante valore aggiunto.

In riferimento alle attività finanziabili dalla Regione, con questa azione si ritiene di lavorare sulla progettazione di **percorsi commerciali tematici**, a partire dallo studio e dalla analisi della rete commerciale nel suo complesso, per poi convergere sulla costruzione di azioni concrete sul territorio. L'idea è di comprendere e migliorare i fattori di attrattività, attraverso metodologie sperimentali, partecipative ed inclusive; è necessario infatti mettere al centro il tema del dialogo e della corresponsabilità dei vari soggetti portatori di interessi.

Nel corso di questi due anni numerose sono state le chiusure di negozi in diverse zone del centro, in parte dovute anche alla pandemia in corso, lasciando anche più "deboli" quei negozi che invece continuano l'attività. Una volta cessata o comunque ridotta la fase emergenziale, sarà importante verificare la capacità di recupero, per effetto sia della forza imprenditoriale sia delle politiche attive messe in campo (locali, regionali e nazionali).

In questo quadro si valuta indispensabile approfondire la conoscenza del territorio, anche in una sua dimensione specifica, per verificarne le caratteristiche (a livello quantitativo e qualitativo), le opportunità e criticità; mettere in atto una metodologia per la redazione di una mappatura aggiornata della rete del commercio al dettaglio, ma anche dei locali inutilizzati.

Alcune aree del centro storico sono da tempo in sofferenza mentre per altre il fenomeno è più recente, costituendo pertanto un segnale di allarme. Nella primavera del 2020, durante il primo *lockdown* e successivamente anche nel 2021, si è rafforzata la fiducia dei consumatori verso i negozi di vicinato e alcune botteghe e/o ristoranti si sono attivati per fornire il servizio di consegna a domicilio: in taluni casi hanno reso questo servizio costante anche attraverso nuove piattaforme per l'ordinativo online. Oggi va aperto anche un confronto sulla capacità del settore del commercio classico e multimarca, di innovarsi, di dotarsi in maniera più strutturata di propri profili social di promozione, nonché della possibilità di gestire in maniera continuativa gli ordini online. Il progetto pertanto vuole non solo avviare una riflessione - anche con il supporto di esperti esterni - sulla identità e le prospettive di alcune zone da un punto di vista commerciale ed artigianale, ma lavorare per creare e/o rafforzare "percorsi commerciali tematici" in centro storico, individuando di concerto con gli stakeholder alcune aree specifiche. Saranno analizzate

e prese a confronto interessanti esperienze nazionali e internazionali, ad esempio alcuni recenti modelli come la “*Pop-up shop strategy*” (Prof. Schlappa - Università di Hertfordshire - UK) con cui l’Amministrazione è venuta a contatto attraverso un percorso di studio con la rete internazionale di Eurotowns. Si tratta di un modello di partenariato pubblico-privato per il riuso dei negozi attraverso la costruzione di relazioni continuative e stabili con i vari stakeholder, la collaborazione tra le proprietà private, la società civile, gli attori economici e la municipalità.

Tempi di realizzazione: maggio 2022 - aprile 2023

Budget: 22.000

2.2.3 - AZIONI DI COMUNICAZIONE E SOCIAL MARKETING

Il progetto conferma l’importanza di continuare a sostenere la rete commerciale del centro storico attraverso azioni di comunicazione coordinate e i canali *social*. In questi ultimi mesi è stata studiata una strategia comunicativa *social* per le pagine Facebook e Instagram @C’entro Reggio Emilia ed è stata realizzata una nuova campagna avente il *claim* “Piacere, Reggio Emilia”, con l’obiettivo di migliorare il posizionamento del centro cittadino nel panorama delle città emiliane. Partendo da questa esperienza, la nuova progettualità svilupperà vari filoni tematici - commercio, artigianato, food, buon vivere - supporterà le altre azioni indicate ai punti 2.2.1 e 2.2.2 in modo trasversale, per dare continuità alle politiche avviate. L’idea di fondo è di costruire una narrazione positiva e così sostenere la vocazione commerciale del centro cittadino, facendo tuttavia maggiormente leva sul tema del coinvolgimento degli operatori nelle azioni di social marketing.

Tempi di realizzazione: marzo 2022 - aprile 2023

Budget: 15.000

3. MONITORAGGIO DEI RISULTATI

Il progetto prevede la predisposizione di un’azione di monitoraggio rivolta a verificare l’efficacia delle azioni realizzate secondo le indicazioni richieste dai criteri medesimi. Tale linea di intervento prevede la seguente attività:

- realizzazione di una indagine sul gradimento delle azioni realizzate, sia rivolte agli operatori del centro storico, sia ai frequentatori/cittadini utenti, utilizzando strumenti che l’informatica mette a disposizione, attraverso questionari online pubblicati sul sito del Comune.

Si darà visibilità ai risultati finali con varie modalità affinché l’analisi possa essere utile strumento, non solo per le politiche pubbliche, ma anche e soprattutto per gli operatori del settore.

4. INDICATORI E VALUTAZIONE DEI RISULTATI

In riferimento alle azioni di monitoraggio e alla valutazione dei risultati si procede ad individuare un insieme di indicatori adatti a misurare le variabili ritenute più significative, al

fine di consentire una verifica di impatto dei risultati attesi ed eventualmente riorientare le azioni per un loro miglioramento. In particolare:

- 1) per quanto concerne il monitoraggio delle attese e dei comportamenti dei consumatori e degli operatori è prevista la realizzazione di una indagine specifica sui frequentatori/utenti cittadini e una indagine su operatori;
- 2) per quanto concerne la valutazione del raggiungimento dei risultati rispetto alle singole azioni progettuali vengono individuati i seguenti indicatori riportati in tabella:

AZIONI	INDICATORI
1 - AZIONI DI MARKETING TERRITORIALE CONNESSE ALLE ECCELLENZE ENOGASTRONOMICHE E AI PRODOTTI TIPICI LOCALI	nr. eventi nr. stakeholder coinvolti
2 - PROGETTAZIONE DI PERCORSI COMMERCIALI URBANI	nr. stakeholder coinvolti
3 - AZIONI DI COMUNICAZIONE E SOCIAL MARKETING	nr. follower pagina social

5. IL PIANO ECONOMICO

Il costo complessivo del progetto ammonta a € 80.000,00 (al lordo dell'Iva in quanto non deducibile) suddiviso tra le varie azioni del progetto, come sotto indicato:

AZIONI	COSTO TOTALE € (iva inclusa)
1 - AZIONI DI MARKETING TERRITORIALE CONNESSE ALLE ECCELLENZE ENOGASTRONOMICHE E AI PRODOTTI TIPICI LOCALI	€ 43.000,00
2 - PROGETTAZIONE DI PERCORSI COMMERCIALI URBANI	€ 22.000,00
3 - AZIONI DI COMUNICAZIONE E SOCIAL MARKETING	€ 15.000,00
TOTALE (iva inclusa)	€80.000,00

La somma complessiva di € 80.000,00 è comprensiva del cofinanziamento del Comune di Reggio Emilia per € 20.000,00.

Il Sindaco

Luca Vecchi
