



RELAZIONE DESCRITTIVA PROGETTO

SOGGETTO RICHIEDENTE:

COMUNE DI REGGIO EMILIA

DENOMINAZIONE DEL PROGETTO:

FESTIVAL “ESTATE IN CENTRO STORICO” TRA CULTURA

SPORT E VALORIZZAZIONE COMMERCIALE

Indice

	pag.
1. Il contesto socio-economico di riferimento e governane dell'area	3
2. Il nuovo progetto di intervento 2025 - 2026: obiettivi generali, risultati attesi e piano di azione	6
3. Monitoraggio dei risultati	12
4. Indicatori e valutazione dei risultati	13
5. Il Piano economico	13

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

La situazione del centro storico di Reggio Emilia è paragonabile a quella di molti altri centri storici di città di dimensioni simili. Si tratta di una crisi delle funzioni tradizionali delle nostre città, esito di tante concause e connessa al valore che tutti noi attribuiamo al cuore identitario della città.

Il centro storico deve continuare ad essere un luogo di relazioni dove lo spazio pubblico, con la sua rete di piazze, parchi, luoghi istituzionali della cultura, luoghi educativi, può garantire a tutti la possibilità di essere inseriti in un sistema pubblico democratico che rispecchi la storia culturale della città, costruita sulla centralità delle persone. Occorre, anzitutto, uno sforzo collettivo, certamente da parte del Comune, ma allo stesso tempo di tutti i soggetti che hanno a cuore i destini della nostra città; in questo modo è possibile immaginarne una nuova vita. E' necessario comprendere poi come recuperare il ruolo di "magnete" della vita sociale di tutti i reggiani. Le strade da percorrere sono molteplici, perché per provare ad affrontare la complessità occorre mettere in campo una serie di azioni coordinate, in dialogo con le associazioni di categoria e con i residenti. L'obiettivo di questa progettazione sarà quello di valorizzare l'attrattività di Reggio Emilia, con proposte che possano coniugare cultura, spettacolo, sport e turismo, in grado di richiamare le persone nel cuore di Reggio, creando dunque opportunità per le attività e le iniziative commerciali. Gli eventi, programmati in buona continuità contribuiscono infatti a identificare il centro storico come luogo di riferimento ed interesse, sia per chi appartiene alla comunità, sia per chi viene da fuori.

Per quanto riguarda il contesto demografico del Comune di Reggio Emilia la popolazione residente è di **170.833 abitanti (dato al 1.01.2024)**.

Riguardo invece alla situazione del centro storico negli ultimi anni presenta un andamento tutto sommato abbastanza costante: attualmente la popolazione che

risiede in centro storico ammonta a oltre 11.100 persone, suddivisa quasi al 50% tra maschi e femmine.

Sono insediate in centro storico oltre mille imprese che rappresentano quasi 59.000 mtq di superficie di vendita, di cui 808 sono del settore commercio di vicinato (alimentare, non alimentare e misti).

Gli esercizi “non alimentari” rappresentano la maggioranza delle 808 (603 imprese), con ancora una predominanza di negozi di abbigliamento, prodotti di profumeria e oggetti preziosi. I negozi alimentari e misti sono leggermente aumentati, raggiungendo le 205 unità.

Le medie/grandi superfici di vendita sono pari a 15 unità; alcune di questi spazi sono occupati da *brand* nazionali ed internazionali come Calliope del Gruppo Teddy, 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.

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 230 attività tra bar, ristoranti, vinerie, bistrot con un trend di crescita abbastanza costante.

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 cogliere le opportunità che le nuove tecnologie digitali e social potevano e possono mettere a disposizione per rinnovare il servizio. Le difficoltà di adattamento al cambiamento sono un tema comune in tantissime città italiane ed europee.

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 assai più articolati;

diventa sempre più fondamentale, anche per le piccole imprese, dare risposte a bisogni che cambiano, soprattutto dei cittadini-consumatori nativi digitali.

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.

Per completare l'analisi del contesto una breve fotografia sull'offerta culturale e di animazione. 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 il Festival di Emergency, senza poi dimenticare i tanti mercatini che nel corso del tempo sono aumentati di numero e collocati nelle diverse piazze del centro storico. È quindi intenzione dell'Amministrazione sviluppare ulteriormente il lavoro sull'attrattività del centro.

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).

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.

In tema di governance pubblico-privata sul centro storico si precisa che 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 Confartigianato, rappresentato con continuità dal logo **"C'entro Reggio Emilia"**. Si registra oggi un certo dinamismo, con la nascita di

associazioni che vedono la partecipazione non solo dei commercianti, ma anche dei residenti del centro storico .

2. IL NUOVO PROGETTO D'INTERVENTO 2025 - 2026: OBIETTIVI GENERALI, RISULTATI ATTESI E PIANO DI AZIONE

La nuova progettualità per le estati prossime si vuole misurare con la complessità sopra descritta e con la necessità di dare un sostegno ad un sistema economico contratto e affaticato, leggendo come non rinviabili le opportunità di trasformazione.

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 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.

L'Amministrazione intende, quindi, implementare il lavoro sull'attrattività del centro storico, attraverso la programmazione di iniziative ed eventi di qualità. Il presente progetto vede la programmazione di iniziative e eventi da parte dell'assessorato Economia urbana e sport, con la collaborazione dell'Assessorato alla Cultura e i Giovani e dell'Assessorato alle politiche educative, per una rilettura e proposizione di nuove attività in sinergia tra la PA, enti e istituzioni esterni, associazioni di categoria e attori diversi, con particolare attenzione ai diversi soggetti imprenditoriali presenti nel territorio dell'esagono.

In questo contesto il progetto intende sostenere il centro storico nella sua complessità, contribuendo anche a migliorare la percezione dello spazio pubblico

come un luogo sicuro dove trascorrere il proprio tempo, scoprendo luoghi e facendo attività interessanti.

2.1 OBIETTIVI GENERALI E RISULTATI ATTESI

Gli obiettivi del nuovo progetto si possono identificare in due 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. 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 somministrazione e con l'offerta di eventi culturali e di animazione che rivestono un ruolo importante per l'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 nuovo partenariato capace di mobilitare capitale sociale, generare fiducia, e ricadute nei vari ambiti del tessuto commerciale.

2.1.2 - CULTURA, SPORT E COMMERCIO: LEVE DI MARKETING E PROMOZIONE DEL CENTRO STORICO

L'obiettivo è lavorare sul binomio attrattività/qualità, come aspetto di valore trasversale ai vari ambiti di lavoro e settori del centro (commercio, somministrazione/ristorazione, cultura, turismo, svago), per migliorare la reputazione del centro-città, la fidelizzazione, collegandolo alla cultura e allo sport che, assieme al cibo, rappresentano significative leve di marketing urbano.

Risultati attesi: maggiore appeal e notorietà del centro storico di Reggio Emilia come offerta di animazione legata alla cultura e allo sport, cogliendo la vocazione naturale di alcuni spazi del centro storico.

2.2 PIANO DI AZIONE 2025 - 2026

Con specifico riferimento alle azioni che il bando regionale considera come ammissibili di seguito sono illustrate le linee di azione e attività che si intendono sviluppare:

2.2.1 FESTIVAL “ESTATE IN CENTRO STORICO” TRA CULTURA, SPORT E VALORIZZAZIONE COMMERCIALE

IL TEMA

Il tema su cui si vuole lavorare è il **corpo umano** che è il più potente veicolo di identità e comunicazione, strettamente intrecciato con i consumi contemporanei. Attraverso il corpo, le persone comunicano la propria identità, in termini di genere, etnia, stile personale.

Il corpo è ciò con cui stiamo nel mondo. Ogni azione che compiamo, dal movimento più semplice alla più complessa attività fisica, è possibile grazie al nostro corpo, che ci permette di esplorare, apprendere e vivere pienamente l'esperienza umana. Ogni dimensione della ricerca scientifica, delle arti, della creatività, ma anche tutto ciò che è il frutto dell'esperienza in ogni campo e settore offre materia e spunti per conoscere e valorizzare il nostro essere.

La società, di cui il centro storico è teatro, testimone ed espressione, enfatizza il corpo come simbolo di individualità, espressione personale e status sociale. Attraverso il corpo, le persone comunicano la propria identità, in termini di genere, etnia, stile personale.

Nel contesto dei consumi e per i suoi attori (tra questi hanno un ruolo primario gli esercizi commerciali del centro storico) il corpo è fondamentale per il marketing e la pubblicità in tutti i settori, non solo e semplicemente quelli della moda, della bellezza e del fitness.

Le scelte di consumo sono, quindi, una forma di espressione della propria identità e del proprio status, influenzando la percezione pubblica e la reputazione di ciascuno.

Le scelte di consumo sono spesso guidate dal desiderio di appartenenza a determinati gruppi sociali o dalla volontà di distinguersi: questo determina fortemente i rapporti e le relazioni sociali, i valori, le aspirazioni, i desideri, i bisogni dei cittadini.

Tutto questo: 1) influenza fortemente le strategie delle Amministrazioni pubbliche come quelle degli operatori economici 2) incide molto significativamente sulle funzioni che i centri storici hanno nel destino delle città e nella qualità della vita dei cittadini.

IL TARGET DI RIFERIMENTO

Ogni serata dovrà garantire che in quanti più possibili eventi sia data attenzione, spazio e rappresentanza a proposte basate su:

- ☺ Le famiglie;
- ☺ i bambini;
- ☺ i giovani;
- ☺ "l'intercultura e diversità culturale;
- ☺ le abilità diverse;
- ☺ le differenze di genere;
- ☺ le politiche pubbliche locali.

QUANDO

Il progetto si articolerà nel corso di sei serate, indicativamente da metà giugno (fine dell'anno scolastico) alla fine di luglio, mettendo a valore la vocazione specifica delle singole aree del centro cittadino, coinvolgendo in questo progetto anche i luoghi della cultura, chiamati ad aprirsi alla città e ai suoi visitatori.

Ogni serata proporrà eventi che potranno avere il carattere di spettacolo, performance, conferenza, esibizione, saggio, lettura pubblica, proiezione di materiali audiovisivi, concerto, mostra, evento sportivo, gioco. A questo si aggiunge la cadenza settimanale degli eventi, che porta alla realizzazione di un

vero e proprio festival che accompagnerà la città e il suo centro storico nel cuore dell'estate.

Una delle giornate possibili è il mercoledì, giornata infrasettimanale, che può rappresentare una buona opportunità di aperture serali per negozi e attività di somministrazione. Non solo, il mercoledì pomeriggio parcheggiare lungo i controviali della circonvallazione (anello che racchiude il centro storico) è gratuito. L'organizzazione di questi eventi permetterà di ricordare anche questa opportunità a tutti coloro che decidono di frequentare il centro storico.

DOVE

L'obiettivo è quello di offrire ai luoghi della città nuove e diverse occasioni per essere vissuti e occupati da attività culturali, sportive, interculturali, commerciali e di intrattenimento, altrimenti identificate con altri spazi.

Le grandi piazze e le aree su cui si affacciano i teatri, piazza Martiri del 7 Luglio, piazza della Vittoria e il Parco del Popolo, saranno sedi di spettacoli ed eventi all'aperto, dedicati al benessere e alle attività sportive, a cui potranno assistere liberamente i visitatori.

In Piazza Prampolini, o in Piazza San Prospero in alternativa, sarà allestito un palco che ospiterà, ogni settimana, un evento diverso.

Le altre piazze e le maggiori vie del centro storico saranno sedi di piccoli eventi culturali e di intrattenimento sul tema proposto.

Una particolare attenzione verrà rivolta ad alcune vie e zone della città storica: corso Garibaldi e via Roma, collegate dalla via Emilia, via Emilia San Pietro fino ad arrivare a viale IV Novembre e al piazzale della Stazione che potrebbero fare da sfondo a spettacoli itineranti e di animazione.

In questa ottica almeno 3 delle 6 serate previste saranno caratterizzate da eventi che metteranno il focus sulle aree maggiormente periferiche, che verranno anche pedonalizzate in modo da creare grandi spazi di socializzazione: pensiamo a via Emilia San Pietro e alla collegata viale IV Novembre; a via Emilia Santo Stefano e corso Garibaldi, e a via Roma.

Un ruolo fondamentale svolgono in tutto questo i negozi del centro storico e le attività di somministrazione.

A loro verrà richiesto:

1. di contribuire all'organizzazione di microeventi e all'allestimento delle vetrine coerenti e funzionali al filo conduttore dell'intervento proposto;
2. la disponibilità ad ospitare anche situazioni culturali costruite in collaborazione con le diverse istituzioni (letture, piccole performance teatrali, micromostre), rendendo quindi tutto il centro attrattivo e animato.

Occorrerà mettere a valore anche il periodo dei saldi, con l'invito a tenere le attività commerciali aperte, a maggior ragione quelle che si renderanno disponibili ad ospitare i microeventi e avranno le vetrine a tema, dando vita a un vero e proprio itinerario che attraversa tutto il centro storico.

I LUOGHI DELLA CULTURA

I Teatri, i Musei e la Biblioteca Panizzi potranno prevedere aperture serali, contribuendo alla realizzazione di eventi sia all'interno sia all'esterno, rivolti a target diversificati.

Sempre grande attrazione esercitano le visite guidate che permettono di scoprire spazi a volte sconosciuti, come quelle fatte all'interno del teatro Valli, cercando di avvicinare a questi luoghi persone diverse dai frequentatori abituali.

L'ORGANIZZAZIONE

Ogni serata proporrà eventi il più possibile differenti tra loro per tipo, linguaggio, esperienza proposta, in modo da offrire occasioni a target i più vari possibili.

Gli assi principali dell'offerta sono:

- a) lo sport e le altre attività di fitness: competizioni, dimostrazioni, saggi, esposizioni di prodotti;
 - b) le arti performative (Danza e Musica in particolare): spettacoli dal vivo;
 - c) le arti visive: piccole mostre, laboratori dimostrativi outdoor;
 - d) poesia e letteratura: readings;
 - e) scienza: colloqui/interviste con esperti;
 - f) cucina, cibo, alimentazione: colloqui/interviste con esperti, esposizioni di prodotti, dimostrazioni;
 - g) moda: colloqui/interviste con esperti, esposizioni di prodotti, mostre;
-

h) intelligenza artificiale e comunicazione nella società dell'algoritmo: divulgazione, dimostrazioni e riflessioni riguardo alle innovazioni in atto e quelle imminenti.

Tempi di realizzazione: marzo 2025 - luglio 2026

Budget: 60.000 euro

2.2.2 - AZIONI DI COMUNICAZIONE E SOCIAL MARKETING

Il progetto conferma l'importanza di continuare a sostenere il centro storico attraverso azioni di comunicazione coordinate con i diversi progetti posti in essere dall'Ente. Le azioni sopra descritte devono essere sostenute, per veicolare in modo efficace le informazioni, da strategie di comunicazione e da una campagna di promozione focalizzata sul centro storico nelle sue molteplici funzioni e come luogo di socializzazione.

Negli ultimi due anni 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* "Reggio nel cuore...", 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, ma soprattutto supporterà le azioni indicate ai punti 2.2.1 in modo trasversale, per dare continuità alle politiche avviate. Rispetto a queste ultime azioni sarà necessario lavorare alla creazione di un vero e proprio brand, dal momento che l'Amministrazione è intenzionata a creare un festival ricorrente, che entri nella programmazione dell'estate in centro storico.

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 2025 - luglio 2026

Budget: 20.000

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 Progetto Scoprire il corpo	nr. eventi nr. stakeholder coinvolti n.vetrine
2 - AZIONI DI COMUNICAZIONE E SOCIAL MARKETING	nr. follower pagina

	social n.post

5. IL PIANO ECONOMICO

Il costo complessivo del progetto ammonta a € 80.00,00 (al lordo dell'Iva in quanto non deducibile) suddiviso tra le varie azioni del progetto, come sotto indicato:

AZIONI	COSTO TOTALE € (iva inclusa)
1 progetto	€ 60.000,00
2 - AZIONI DI COMUNICAZIONE E SOCIAL MARKETING	€ 20.000,00
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
