



COMUNE DI REGGIO EMILIA

Reggio Emilia, 20/01/2026

Al Sindaco del Comune di Reggio Emilia, Marco Massari

Al Presidente del Consiglio Comunale, Matteo Iori

Ai sigg. Consiglieri Comunali

MOZIONE: “Considerazioni, indicazioni e proposte per la valorizzazione delle attività commerciali e dell’attrattività del centro storico”

Premettendo che:

Per il commercio, il 2024 è stato un anno da dimenticare: tra gennaio e dicembre in Italia hanno avviato l'attività appena 23.188 nuove imprese del commercio, mentre ben 61.634 hanno chiuso definitivamente i battenti: un rapporto vicino ad 1 apertura per ogni 3 chiusure, il peggiore degli ultimi dieci anni.

È quanto emerge da un'analisi condotta da Confesercenti sui dati camerali. Pesano il rallentamento dei consumi, gli acquisti online, la carenza di credito e la curva demografica.

È un male diffuso in tutta la penisola, che altrove assume dimensioni ancora più pesanti.

Reggio Emilia, infatti, è solo al 92esimo posto nella classifica dei 122 maggiori comuni italiani, che vede al primo posto Ancona, dove la diminuzione è arrivata al 34,7% secondo una ricerca di Confesercenti relativa agli ultimi 12 anni.

Nelle dieci principali città dell'Emilia-Romagna, il commercio ha subito un'emorragia del 22% in dodici anni, indicando come Reggio Emilia, con un calo del 20%, è in una posizione migliore rispetto alle nostre vicine (Parma -22% Modena -24%).

Ciclicamente si leggono sui social le più ampie interpretazioni del fenomeno, a volte anche divergenti fra loro, proviamo a fare un poco di chiarezza sull'argomento con dati oggettivi.

La chiusura delle attività commerciali nei centri storici delle città italiane è un fenomeno complesso che dipende da una serie di fattori economici, sociali e urbanistici.

Affrontiamo una minima disamina storica relativamente al commercio del nostro (simile ad altri) centro storico in costante evoluzione, almeno dal dopoguerra in poi.

Dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, l'Italia era in fase di ricostruzione. Le città erano caratterizzate da un commercio al dettaglio tradizionale, prevalevano negozi familiari che offrivano una varietà di prodotti, dalla frutta alla carne, ai tessuti. Le persone facevano la spesa quotidiana nei negozi locali, come macellerie, panetterie, alimentari, e negozi di abbigliamento. In molte città, compresa la nostra, i mercati all'aperto erano luoghi centrali per lo shopping di alimenti freschi e articoli casalinghi. Si trattava di un commercio molto personalizzato, in cui il rapporto tra cliente e negoziante era diretto.

Con il boom economico degli anni '60, l'Italia ha vissuto un forte sviluppo industriale e un miglioramento delle condizioni economiche, con un aumento del reddito e dei consumi.

Le prime catene di negozi, come quelli di abbigliamento e alimentari, iniziarono a diffondersi. Negli anni '60, in città come Milano e Roma, cominciarono a vedersi catene nazionali che proponevano prodotti standardizzati, nel frattempo a Reggio Emilia chiude il Bazar Vampa, uno dei primi grandi negozi di visione moderna.

Negli anni '70, il commercio al dettaglio continuò a evolversi con l'introduzione dei primi centri commerciali e i negozi iniziarono a specializzarsi, con la nascita di nuove tipologie di attività come negozi di elettronica, abbigliamento sportivo, etc.

Negli anni '80, l'Italia entrò nella fase della massificazione dei consumi. Le grandi catene di supermercati si diffondevano in modo esponenziale in tutto il paese. Supermercati come Esselunga, Coop e Conad erano presenti in tutte le città, ma anche nelle zone suburbane. L'arrivo di catene internazionali come McDonald's e Nike segnò un cambiamento nell'offerta commerciale. La presenza di un ceto medio più ricco e un consumatore più esigente cominciò a porre l'accento sulla qualità e sul design.

Negli anni '90, l'Italia vide il consolidarsi di nuove forme di distribuzione, anche a Reggio Emilia nascono i grandi centri commerciali (Meridiana e Ariosto) offrendo una varietà di negozi e una buona esperienza di shopping, con zone di ristorazione e intrattenimento. Dal centro storico di Reggio Emilia, per scelte in capo allo Stato, cominciano ad uscire funzioni e servizi di grande attrazione, il tribunale (1988), il carcere e l'OPG (1992), l'INPS (1996) con il conseguente trasferimento nella prima periferia di tanti studi professionali di avvocati, commercialisti e medici. Non tutti ricordano che i detenuti che dovevano recarsi alle udienze in tribunale scendevano ammanettati in via Emilia, in mezzo al passeggio dello shopping, la stessa cosa avveniva per il carcere San Tommaso dall'ingresso in via Delle Carceri, modalità d'accesso non più compatibili. Questo rese improrogabile il trasferimento di questi importati presidi portando fuori dal centro storico i relativi operatori e fruitori.

Con il nuovo millennio nascono gli Outlet, in particolare il più vicini a noi a Fidenza Village e Mantova Village che offrono abbigliamento di importanti brand di moda a prezzi concorrenziali. Nel frattempo la digitalizzazione ha trasformato completamente il settore commerciale, l'e-commerce è esploso con piattaforme come Amazon, eBay, Zalando e altre, che hanno fatto crescere l'acquisto di prodotti online, portando nel mercato del commercio una concorrenza diretta ai negozi fisici.

I centri commerciali resistono, ma si sono evoluti in centri di intrattenimento e socializzazione, con l'inclusione di cinema, palestre, e altri servizi. Le grandi catene di retail hanno sviluppato strategie multicanale, integrando le vendite online con quelle fisiche. Le boutique locali, da sempre punta di diamante del commercio nelle vie principali della città, cominciano a soffrire fortemente la contrazione di vendite. Dal centro storico di Reggio Emilia continuano ad uscire

servizi ed attività come gli sportelli bancari, che si sono più che dimezzati, uffici di assicurazioni e sedi di associazioni di categoria e del terzo settore.

Considerando che:

Uno dei tanti problemi per le piccole attività, come i negozi e il piccolo artigianato, è la forte tassazione da lavoro come l'Irpef e l'Irap a cui si aggiungono i vari costi e imposte che devono affrontare le aziende, indipendentemente dal volume del fatturato, come l'affitto, l'Imu, Tari, spese condominiali, forniture gas, luce, acqua e fibra ottica, Fatturazione Elettronica, Pec, Spid, Firma digitale, Iscrizione al MEPA, Iscrizione all'ANAC, i costi dei conti bancari, POS, Imposta sulla Pubblicità, Siae, utenze speciali radio e TV, assicurazioni per l'attività, Conai, iscrizione alla Camera di Commercio, tessere associative e di albo professionali, occupazione suolo pubblico, Bonifica dell'Emilia Centrale, adempimenti per la Privacy, adempimenti per la sicurezza dei luoghi di lavoro, eventuale registro rifiuti speciali.

I centri storici, per la loro posizione storicamente privilegiata, normalmente vedono un elevato importo di locazione. Questo rende difficile per le piccole attività commerciali e artigianali sostenere i costi, specialmente in un contesto economico non favorevole. I proprietari degli immobili, spesso multiproprietari, in generale non sembrano intenzionati a comprendere le difficoltà dei commercianti, mantenendo alte le richieste di locazione.

L'e-commerce ha ormai un impatto notevole sulle mancate vendite nel commercio tradizionale. Il consumatore compra sempre più online, una modalità d'acquisto che spesso offre prezzi più bassi e maggiore comodità di consegna, rinunciando ad un contatto fisico competente con il venditore e riducendo la frequenza degli acquisti nei negozi fisici.

Il nostro centro storico, negli ultimi decenni, ha visto una diminuzione della popolazione residente, a causa del fenomeno della "desertificazione urbana", le famiglie con maggiori disponibilità economiche si sono spostate fuori dal centro, specialmente nella zona sud del comune. Questo ha ridotto il numero dei potenziali clienti abituali dei negozi, che ora dipendono da una clientela di vicinato meno ampia, con clienti che visitano il centro storico appositamente per eventuali acquisti.

I centri commerciali e le grandi catene di distribuzione, che si sono diffusi negli ultimi decenni, attirano una fetta importante della clientela grazie alla varietà di prodotti, agli ampi orari di apertura e alla comodità di parcheggio. Questo ha inciso negativamente sulle piccole attività che non hanno la forza di offrire orari maggiormente ampi e flessibili.

La mancanza di un ricambio generazionale spinge alla chiusura anche le attività ancora economicamente attive, per mancanza d'interesse, difficoltà di copertura e finanziamento dei costi di passaggio di proprietà, e di reale esperienza da parte delle nuove generazioni, spesso non interessate a mestieri tradizionali, seppure ancora potenzialmente remunerativi.

Gestire un'attività commerciale in un centro storico comporta anche altre difficoltà, come la manutenzione di edifici storici, che può essere costosa e burocraticamente complessa. La necessità di adattarsi a normative rigide, nate per la conservazione del patrimonio edilizio storico, può limitare le possibilità di rinnovamento e ristrutturazione dei locali, come nell'eventuale creazione di nuovi e più performanti servizi igienici.

L'allontanamento degli stalli di parcheggio, bilanciati dall'inserimento di nuove modalità di trasporto pubblico gratuito come il Minibù, anche a fronte di una narrazione diffusa sulle difficoltà di accesso, ha reso meno attrattivo il centro storico da parte degli abitanti del territorio provinciale.

Nelle giornate più tradizionalmente commerciali, come il periodo natalizio, il centro storico è fortemente frequentato, evidenziando come l'accesso sia in realtà possibile senza particolari problemi nel caso di un vero interesse.

In sintesi, la chiusura dei negozi nei centri storici è il risultato di una combinazione di fattori economici, cambiamenti nelle abitudini di consumo, e sfide legate ai costi e alla gestione delle attività commerciali.

Una forte accelerazione di cambiamento sociale si è sviluppato con l'epidemia Covid, che ha portato ad un distanziamento non solo sociale ma anche delle modalità lavorative. L'uso di chat di lavoro e di smart working hanno fortemente ridotto gli spostamenti delle persone, modificando le abitudini dei cittadini, probabilmente in modo irreversibile.

Considerando inoltre che:

I mercati settimanali del martedì, venerdì e del sabato, con il mercato del contadino di Piazza Fontanesi, oltre ai mercati straordinari ospitati, possono essere potenziati e migliorati, anche con una maggiore attenzione ai mezzi degli operatori, spesso piuttosto vecchi e inquinanti. Questi mercati all'aperto sono un polo attrattivo importante, che non tutte le città emiliano-romagnole hanno all'interno del centro storico.

A luglio 2025 la Regione Emilia-Romagna ha riconosciuto l'Hub Urbano del centro storico del comune di Reggio Emilia. E' stata creata la cabina di regia e l'assemblea partecipativa e siamo in attesa dei bandi regionali che stanzeranno risorse per il 2026-2027.

L'amministrazione comunale ha iniziato a sanzionare i proprietari di negozi sfitti che lasciano le vetrine in stato di degrado, applicando regolamenti già esistenti per garantire un aspetto più curato del centro storico. Si è iniziato anche un dialogo con i proprietari relativamente al costo degli affitti, frequentemente non più in linea con il mercato.

Nel 2025 sono stati organizzati diversi eventi, manifestazioni e iniziative connessi alle eccellenze del territorio, per attrarre visitatori e promuovere le attività locali, in un dialogo di collaborazione pubblico/privato.

Le piccole attività commerciali devono adattarsi a un mercato sempre più digitale senza perdere il valore della prossimità e dell'esperienza diretta con i clienti. Quindi anche una piccola attività commerciale dovrebbe avere un sito, anche se semplice, con informazioni chiare (orari, contatti, prodotti/servizi), essenziale per essere trovati nelle ricerche locali e su Google Maps. Meglio ancora se sostenuto con un blog o una sezione news per eventuali aggiornamenti.

L'utilizzo delle varie piattaforme social può contribuire alla visibilità delle attività artigianali o di piccolo commercio, post regolari con immagini di qualità, storie quotidiane, video dietro le quinte, offerte speciali e interazioni dirette con i clienti. Con un piccolo budget si possono creare campagne pubblicitarie molto efficaci su Facebook o Instagram, targetizzate per età, zona e interessi o rivolgendosi a influencer locali.

Le attività artigianali di successo oggi devono unire tradizione e innovazione, come la possibilità di ordinare online e ritirare in negozio e, oltre alla vendita di prodotti, offrire esperienze. Le botteghe esperienziali e i workshop artigianali sono un modello di business innovativo che combina vendita, formazione ed esperienza diretta, attirando clienti sia locali che eventuali

turisti. Questo settore è in forte crescita grazie all'interesse per esperienze autentiche, turismo creativo e corsi pratici.

Alcuni spazi del centro storico da anni necessitano di una ristrutturazione, una valorizzazione ed un ripensamento dell'utilizzo, proiettato ad ampliare la presenza di persone in città.

In particolare l'ex carcere San Tommaso, ora in uso come deposito all'Archivio di Stato (non certo la migliore delle soluzioni), probabilmente perfetto per un cohousing o uno studentato per la sua conformazione, il palazzo ex ACI di via Secchi, abbandonato da tempo, il palazzo USL in via Monte San Michele, così come l'ex Banca d'Italia. Il più ampio spazio ora in disuso in centro storico è l'ex OPG, di proprietà della Provincia che da anni cerca di venderlo, che avrebbe al suo interno anche la possibilità di stalli di sosta.

Una scelta lungimirante, e volano per il centro storico, è stata quella di destinare l'ex Seminario a sede universitaria, nella speranza che questo utilizzo possa presto allargarsi (come già previsto) anche alla parte dell'edificio non ancora destinata a questo uso.

Tanto esposto:

Si richiede al Sindaco Marco Massari ed alla giunta, attraverso il consiglio comunale:

Di ipotizzare una facilitazione alle nuove aperture di attività artigianali, anche attraverso l'istituzione di un acceleratore d'impresa ed eventualmente un'agevolazione sul costo dell'occupazione del suolo pubblico per i pubblici esercizi nei primi anni di apertura.

Di proseguire a monitorare e sanzionare i proprietari di spazi commerciali lasciati nel degrado e valutare le modalità più adatte a sviluppare un dialogo costruttivo con i proprietari d'immobili commerciali per introdurre una condivisione d'interesse sia per i proprietari che dei locatari.

Prevedere una razionalizzazione degli stalli destinati alla sosta e la ricerca di nuovi spazi in prossimità della circonvallazione di Reggio. Valorizzare, valutando il mantenimento della gratuità, l'ampio parcheggio di via Cecati, utile in particolare per chi in centro storico lavora e quindi parcheggia l'auto per tutta la giornata.

Implementare l'informazione riguardante le modalità di parcheggio e pagamento sosta, orari gratuiti (come quello del mercoledì pomeriggio), attraverso l'App esistente sviluppata per Reggio Emilia (SostaRE) cercando una sinergia anche con gli operatori, i commercianti e gli artigiani del centro, perché possano essere facilitatori per l'accesso alla città.

Promuovere una sempre maggiore convergenza tra le associazioni di categoria e il Comune, valutando di condividere scelte strategiche per la promozione del centro storico, anche al fine di fornire alle attività con maggiori digital gap esperti di comunicazione digitale (social media manager).

Integrare la comunicazione tradizionale delle attività commerciali, culturali e di intrattenimento che si svolgono in città con l'utilizzo di messaggi pubblicitari social più immediati (in diretta) mentre l'evento è ancora in corso, come le moderne strategie di marketing suggeriscono.

Valutare come valorizzare gli ampi spazi vuoti in centro storico non di proprietà del Comune, considerando anche la modalità d'approccio utilizzata per l'area delle ex Reggiane, attraverso l'acquisto, la rigenerazione e il riposizionamento sul mercato di questi spazi in un rapporto collaborazione positiva pubblico/privato.

Valutare una riformulazione del trasporto pubblico, che veda una ancora maggiore penetrazione dei mezzi pubblici in centro storico, nell'ottica di favorire l'accesso di utenti dalle frazioni periferiche, che negli anni è sensibilmente diminuito.

Giuliano Ferrari (gruppo PD)

Rosario Martorana (Capogruppo Massari Sindaco)

Luisa Carbognani (gruppo PD) Claudio Pedrazzoli (gruppo PD) Cecilia Barilli (gruppo PD)

Cinzia Ruozzi (gruppo PD)