

REGGIO EMILIA: IL CENTRO CHE VIVE

IL COMMERCIO COME LEVA PER LA SOCIALITÀ E
RIGENERAZIONE URBANA

A cura di:



CAMERA DI COMMERCIO
DELL'EMILIA



REGGIO EMILIA: IL CENTRO CHE VIVE

**IL COMMERCIO COME LEVA PER LA SOCIALITÀ E
RIGENERAZIONE URBANA**

A cura di:
Stefano Micelli
Selena Brocca
Giada Frattina

Titolo della ricerca:

Reggio Emilia: il centro che vive.

Il commercio come leva per la socialità e rigenerazione urbana

Autori:

Stefano Micelli, Selenia Brocca,

Giada Frattina

Promossa da:

Comune di Reggio Emilia

Condotta da:

Upskill 4.0

Periodo di ricerca:

Settembre 2025 – Dicembre 2025

Progettazione grafica e impaginazione:

Upskill 4.0

Fotografia:

Neverest

Pubblicazione:

Febbraio 2026



Indice

1. Il commercio di prossimità come infrastruttura urbana	13
1.1 L'evoluzione del commercio nei centri storici	15
1.1.1 Il sistema commerciale urbano italiano tra contrazione, trasformazione e nuovi equilibri	17
1.2 Perché il centro si svuota?	21
1.2.1 Le cause della desertificazione: tra cambiamenti globali e fragilità locali	21
1.2.2 Le implicazioni di una città che chiude	25
1.3 Ricomporre il sistema commerciale urbano: una sfida cruciale per la città contemporanea	27
1.4 Proposte per una città che vive	29
 2. Prospettive per una nuova economia urbana	 33
2.1 Una nuova domanda di socialità: quando impresa, cultura e territorio si incontrano	35
2.1.1 Spazi che attivano: come la multifunzionalità genera uso e relazione	36
2.1.2 Rigenerare la socialità urbana	38
2.1.3 La città tra vivibilità e inclusione	39
2.2 Nuove funzioni per la rivitalizzazione del centro urbano	41
2.2.1 Un nuovo paradigma per le città medie italiane	41
2.2.2 La domanda delle nuove generazioni	42
2.2.3 Integrare impresa, cultura e territorio	43
2.2.4 Le ricadute sul tessuto urbano e sul capitale sociale	59
2.2.5 Applicazione del modello a Reggio Emilia: obiettivi e opportunità	59
 3. Reggio Emilia: i risultati della ricerca	 63
3.1 Il contesto reggiano: identità, numeri e trasformazioni	65
3.1.2 Il commercio di vicinato tra perdita di densità e nuove sfide urbane	66
3.2 Il coinvolgimento degli attori locali	69
3.3 La voce dei protagonisti: evidenze principali dei tavoli di confronto	71
3.4 Valorizzazione della comunità locale e riconquista della socialità attiva	73

3.5 Reggio Emilia: i casi studio	75
3.5.1 Lo sport come momento di aggregazione	78
3.5.2 Alto artigianato per rilanciare l'immagine della città	80
3.5.3 Commercio e socialità per l'attrattività del centro	85
3.5.4 I luoghi terzi come spazio di sperimentazione sociale	90
4. Strategie e indirizzi operativi per il futuro del centro di Reggio Emilia	95
4.1 Un Hub urbano per il rilancio del centro di Reggio Emilia	97
4.1.1 Comunicazione: costruire una narrazione condivisa	99
4.1.2 Formazione: valorizzare talenti e sviluppare competenze per la città che cambia	100
4.1.3 Accelerazione d'impresa: rinnovare format consolidati, promuovere realtà innovative	101
4.1.4 Accompagnamento: progettare, coordinare e attivare spazi ed energie del centro	101
4.2 Linee guida operative	103
4.2.1 Azioni prioritarie nel breve periodo	104
4.2.2 Azioni a medio periodo	105
4.2.3 Indicatori e metriche di impatto	106
Conclusioni	107
 Fonti	 108

Introduzione

Questo documento nasce dall'esigenza di osservare e interpretare in modo strutturato le trasformazioni che stanno interessando il centro storico di Reggio Emilia nel quadro più generale della trasformazione dei centri storici delle città italiane. Il volume si pone l'obiettivo di riflettere sul commercio di prossimità non solo come settore dell'economia urbana, ma anche come attivatore di processi di rigenerazione urbana e promotore di socialità attiva.

Negli ultimi anni, il dibattito pubblico sul futuro dei centri storici si è concentrato prevalentemente sugli aspetti economici del commercio: chiusura dei negozi, aumento dei locali sfitti, difficoltà delle imprese di vicinato, concorrenza dell'e-commerce e trasformazioni dei modelli di consumo. Come emerge con chiarezza dall'analisi proposta nel volume, tali fenomeni sono reali, misurabili e strutturali. Tuttavia, ridurre la questione dei centri urbani a una sola crisi del commercio rischia di restituire una lettura parziale del problema.

Questa ricerca assume una prospettiva più ampia: il commercio di prossimità non viene considerato esclusivamente come settore economico, ma come infrastruttura urbana e sociale, capace di generare relazioni, presidio del territorio, senso di appartenenza e qualità della vita. In questo quadro, la socialità attiva emer-

ge come elemento essenziale e non sostituibile nei processi di rigenerazione urbana. Essa si manifesta nella frequentazione quotidiana degli spazi, nella possibilità di incontro informale, nella costruzione di reti di fiducia e nella partecipazione alla vita del quartiere. La socialità non è un effetto collaterale delle politiche urbane, ma una condizione necessaria affinché lo spazio pubblico torni a essere vissuto, riconosciuto e curato collettivamente. Senza persone che abitano e utilizzano il centro storico come luogo di relazione e non solo di consumo o attraversamento, ogni intervento fisico, economico o normativo rischia di produrre risultati parziali o temporanei.

Il caso di Reggio Emilia, analizzato in modo approfondito all'interno del volume, rappresenta un osservatorio particolarmente significativo. La città esprime un forte patrimonio identitario, culturale e sociale; per contro mette in evidenza, segnali evidenti di indebolimento della rete commerciale di prossimità e una progressiva rarefazione delle funzioni quotidiane del centro storico. Come mostrano i dati e le analisi richiamate nei capitoli successivi, Reggio Emilia rientra oggi tra le città italiane a più bassa densità commerciale, con effetti diretti sulla vitalità urbana, sulla frequentazione degli spazi pubblici e sulla percezione di sicurezza e attrattività.

In questo contesto si inserisce l'assemblea "Noi Centro Storico", tenutasi lo scorso 11 dicembre 2025. L'incontro ha rappresentato un momento rilevante di ascolto, confronto e restituzione pubblica. Ha permesso di far emergere, accanto alle proposte e alle visioni dell'amministrazione comunale e di alcuni attori locali, una domanda diffusa di **partecipazione attiva** da parte dei residenti e delle attività economiche. È emersa con chiarezza la volontà di essere ascoltati, coinvolti e riconosciuti come parte integrante dei processi decisionali che riguardano il futuro del centro della città.

Tra gli elementi chiave emersi durante l'assemblea vi è innanzitutto la consapevolezza del **valore di Reggio Emilia come contesto urbano da valorizzare**.

Non una città da "rilanciare" ex novo, ma un luogo che possiede già risorse materiali e immateriali significative: una forte identità comunitaria, una tradizione di cooperazione e innovazione sociale, un capitale umano diffuso e una rete di competenze presenti sul territorio. A questa consapevolezza si affianca la necessità di **rafforzare le collaborazioni tra enti, istituzioni, associazioni, imprese e soggetti del territorio**, superando approcci frammentati e settoriali e promuovendo una visione condivisa dello sviluppo urbano. Un ulteriore tema emerso riguarda il **ruolo strategico della comunicazione**. Non solo come strumento promozionale, ma come leva per rendere visibili le iniziative, facilitare l'accesso alle informazioni, costruire narrazioni condivise sul centro storico e rafforzare il senso di appartenenza alla comunità urbana. La comunicazione, in questa

prospettiva, diventa parte integrante delle politiche di rigenerazione, contribuendo a rendere riconoscibili e leggibili i processi in atto e a favorire il coinvolgimento attivo dei cittadini.

Infine, dall'assemblea "Noi Centro Storico" è emersa una chiara disponibilità alla sperimentazione. Una volontà diffusa di testare nuove pratiche, nuovi usi degli spazi, nuovi strumenti per promuovere il cambiamento, nuove forme di collaborazione tra pubblico e privato. La sperimentazione diventa metodo e non eccezione alla regola. Questo atteggiamento rappresenta uno dei presupposti fondamentali per la riattivazione del centro storico e costituisce uno dei fili conduttori del volume che propone esempi, modelli e riflessioni orientati all'azione.

Il documento non offre soluzioni univoche ai nodi del centro di Reggio Emilia, ma intende fornire una cornice interpretativa e operativa per leggere le trasformazioni in atto e orientare le scelte future. Il filo conduttore è la convinzione che la rigenerazione del centro della città non possa prescindere dalla valorizzazione dell'economia di prossimità come generatore di opportunità e investimenti. L'economia di prossimità è motore di socialità attiva e infrastruttura urbana in grado di contribuire ad alimentare luoghi di relazione, incontro e costruzione di comunità.

Ripensare il centro urbano significa interrogarsi su come la città viene quotidianamente abitata e vissuta. È a partire da questa consapevolezza che questo volume si propone come strumento di confronto per amministratori, operatori economici, cittadini e attori del territorio,

individuando nella partecipazione attiva, nella collaborazione e nella sperimentazione condivisa i presupposti per una città più vissuta, vitale e riconoscibile.

1. Il commercio di prossimità come infrastruttura urbana

1.1 L'evoluzione del commercio nei centri storici

Il commercio di prossimità – fatto di negozi indipendenti, botteghe artigiane e servizi locali – costituisce da sempre un elemento vitale dei centri urbani italiani ed europei. I negozi di vicinato offrono beni e servizi di uso quotidiano e contribuiscono attivamente al tessuto economico e sociale del territorio. Garantiscono lo scambio di beni e servizi, svolgono un ruolo di catalizzatore di relazioni sociali, economiche e culturali, e rappresentano un fattore determinante per la vivibilità, l'attrattività, la sicurezza, la sostenibilità e la resilienza dei territori. Il loro ruolo all'interno dei contesti urbani è tale che, secondo un'indagine Confcommercio-SWG, ben 9 italiani su 10 scelgono il quartiere in cui vivere proprio in base alla presenza di negozi di vicinato per la loro capacità di rendere la città più vivibile, accogliente e “a misura d'uomo” (Confcommercio & SWG, 2024).

All'interno del commercio di prossimità sono comprese attività commerciali diverse per tipologia e servizi offerti. La struttura merceologica del commercio urbano di prossimità è eterogenea. Include esercizi alimentari (mercati rionali, panetterie, piccole drogherie), negozi non alimentari (abbigliamento, giocattoli, ferramenta, librerie indipendenti, ecc.), locali di ristorazione e somministrazione, botteghe artigiane (ad esempio calzolai, sarti, orafi) e una varietà di servizi di

quartiere (farmacie, edicole, par-rucchieri, lavanderie). Ognuna di queste categorie ha caratteristiche proprie che condividono, tuttavia, la dimensione indipendente e il forte radicamento nello specifico contesto urbano.

Geograficamente, il commercio di prossimità si concentra nei centri storici e nei quartieri residenziali, laddove può intercettare il flusso pedonale. Tale presenza capillare rende i negozi e le botteghe artigiane parte integrante e distintiva del paesaggio urbano. Il comparto si trova oggi di fronte a una fase critica: da un lato i negozi di vicinato chiudono a ritmi preoccupanti, dall'altro si riscopre la loro importanza per la qualità della vita cittadina. È un settore in crisi, ma al contempo ricco di opportunità di sviluppo. Il contesto reggiano mostra come la crisi non sia solo un elemento di fragilità, ma una leva di trasformazione. È a partire dai problemi dei cittadini che Reggio Emilia può acquisire nuove competenze e ridefinire il ruolo dell'economia di prossimità come motore urbano.

Di seguito esamineremo le dinamiche economiche che hanno segnato l'evoluzione del comparto, le cause profonde della trasformazione in corso, l'impatto di queste trasformazioni sul contesto sociale ed economico mettendo in evidenza le criticità e i segnali di speranza

che emergono dal confronto con realtà italiane e internazionali.

“Dietro alla trasformazione del tessuto commerciale c'è il racconto di città che cercano nuovi equilibri, della loro capacità di adattarsi al cambiamento. Innovare senza spezzare i legami con la propria storia è la vera sfida delle città contemporanee. Perché il commercio di prossimità non è solo un modello economico, ma una rete che tiene insieme comunità, spazi urbani e identità locali: quando si indebolisce, si svuota anche la vita delle città”

Confcommercio,
“Cities, città e terziario: Innovazione Economia Socialità”



L'evoluzione storica del commercio in città

Il commercio di prossimità è strettamente connesso e integrato al tessuto urbano, lo permea e contribuisce a dargli forma. Tanto è stretto il legame che risulta difficile rispondere ad alcune domande che tendono a definirne i confini come “Dove inizia il negozio e finisce la strada? Qual è il confine, in questo senso, tra pubblico e privato?” o ancora “La bellezza, la cura e la pulizia della via hanno effetti sui negozi lì ubicati o è piuttosto la qualità e la tipologia di questi ultimi a determinare l'immagine e le funzioni di una strada?”.

Il legame che unisce commercio e tessuto urbano è antichissimo. Nel tempo le funzioni svolte si sono evolute, ma l'importanza e l'interconnessione tra questi aspetti non si è mai affievolita (Motta, 2021). Da sempre infatti mercati e negozi sono luoghi di scambio, aggregazione e coesione sociale e svolgono un ruolo cruciale nello sviluppo del tessuto urbano.

V-XV sec. d.C.

Nel Medioevo si consolida e si struttura in forme nuove la relazione tra commercio e sviluppo urbano, all'interno di un quadro caratterizzato tanto dalla continuità di città preesistenti quanto dalla formazione di nuovi insediamenti. Accanto a città che non cessarono mai di vivere e che divennero progressivamente sedi di una borghesia mercantile emergente, sorsero anche i burgus, quartieri di botteghe e mercati settimanali sviluppatisi in prossimità di castelli, monasteri e palazzi, cui

i signori feudali concedevano franchigie, protezione e commesse. In entrambi i casi, il commercio e l'artigianato specializzato contribuirono in modo decisivo alla crescita urbana e alla formazione di un nuovo ceto borghese che, nel tempo, ridusse la propria dipendenza dal potere feudale, fino a inglobarlo o sostituirlo nelle forme di governo cittadino. Questo processo fu ulteriormente rafforzato dall'intensificarsi degli scambi e delle fiere su scala regionale, nazionale e internazionale, che consolidarono il ruolo delle città medievali come nodi economici e sociali di primo piano (Motta, 2021).

XVI e XVII sec d.C

Il commercio diventa globale grazie alle nuove scoperte geografiche e le città protagoniste degli scambi commerciali ampliano i loro spazi, canali e arsenali, posizionandosi come antecedenti delle città moderne che conosciamo oggi e rafforzando ulteriormente il legame tra commercio, ricchezza e progettazione e sviluppo urbano.

XVIII - XX sec d.C

Con l'avvento dell'industrializzazione, i negozi di prossimità iniziano ad offrire non solo beni, ma anche servizi di uso quotidiano, contribuendo così alla definizione dell'identità e della vivibilità dei quartieri.

XX-XXI sec d.C

Il legame tra sviluppo e attività commerciali è talmente evidente e interconnesso che

nel 1998 alle Regioni viene affidato il compito di definire sia gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali, sia di stabilire i criteri di programmazione urbanistica inerenti il settore commerciale. Si supera così la distinzione e la subordinazione del Piano del Commercio al Piano Regolatore, che precedentemente, imponeva che la programmazione commerciale fosse realizzata nel rispetto delle politiche urbanistiche (Motta, 2021). Tra gli anni '90 e i primi anni 2000 si diffondono, inoltre, nuove modalità di acquisto e di distribuzione, dai centri commerciali alle catene specializzate che ridefiniscono in modo sostanziale città e territori limitrofi.

Oggi

Nonostante la fase attuale sia segnata da difficoltà e dalla concorrenza di nuovi modelli distributivi, in primis l'e-commerce, i negozi di prossimità continuano a svolgere un ruolo centrale per il rafforzamento della vita comunitaria, per il mantenimento della coesione sociale, per la valorizzazione degli spazi e l'identità dei quartieri. La funzione civica del commercio di prossimità è confermata dalla proposta avanzata da Carlos Moreno nel libro “Città dei 15 minuti”, in cui delinea l'importanza di poter raggiungere in 15 minuti, a piedi o in bicicletta, tutti i servizi essenziali, come negozi, scuole, parchi e lavoro, per ritornare a una dimensione umana della città e aumentare il benessere e la qualità della vita dei suoi abitanti (Moreno, 2024).

1.1.1 Il sistema commerciale urbano italiano tra contrazione, trasformazione e nuovi equilibri

Negli ultimi vent’anni, e in particolare nell’ultimo decennio, la demografia delle imprese commerciali nei centri urbani italiani ha visto una contrazione consistente del numero di negozi al dettaglio e una profonda trasformazione nella composizione settoriale. Sono calate soprattutto le attività tradizionali orientate al prodotto, mentre sono rimaste invariate o cresciute le attività relative a servizi e turismo. Secondo l’analisi di Confcommercio, tra il 2012 e il 2024 hanno chiuso quasi 118.000 negozi al dettaglio in sede fissa sul territorio nazionale. Nello stesso periodo si sono persi anche 23.000 operatori ambulanti (mercati su strada), mentre si è registrato un aumento di circa 18.500 attività nel settore alloggio e ristorazione (Confcommercio, 2024).

Questo dato netto (118 mila chiusure retail) equivale a una riduzione di circa un quarto degli esercizi. Per comprendere la portata di queste trasformazioni sono riportati di seguito i numeri e la variazione che hanno subito nel tempo: nel 2012 erano attivi poco più di 550 mila negozi fissi in Italia, mentre nel 2024 il numero è sceso a circa 430 mila. Il risultato è chiaramente visibile all’interno dei centri storici: saracinesche abbassate, locali sfitti in aumento e interi settori merceologici prima ben rappresentati che oggi faticano a mantenere la loro presenza.

Dal punto di vista settoriale, il declino non ha colpito in modo uniforme tutte le tipologie di attività. A soffrire di più sono stati i cosiddetti negozi tradizionali di beni non alimentari. Nei centri storici italiani dal 2012 al 2024



sono drasticamente diminuiti, ad esempio, i distributori di carburante (-42%), le librerie (-36%), i negozi di arredamento e ferramenta (-35%) e le boutique di abbigliamento (-26%) (Confcom-

mercio & Centro Studi Tagliacarne, 2025). Anche gli alimentari di vicinato (botteghe di generi vari) hanno registrato un calo significativo (-13,6%), erosi dalla grande distribuzione e dalla riduzione

Figura 1 – Evoluzione del numero di imprese del commercio al dettaglio e della ristorazione in Italia (2012-2024)

imprese attive	livelli in migliaia		Δ assolute		Δ %	
	2012	2014	12-24	19-24	12-24	19-24
	ITALIA					
commercio al dettaglio in sede fissa	551,3	433,6	-117,8	-37,6	-21,4	-8,0
commercio ambulante	93,8	70,9	-22,9	-15,4	-24,4	-17,8
alberghi, bar, ristoranti	318,1	336,6	18,5	1,5	5,8	0,4
122 comuni medio-grandi						
commercio al dettaglio in sede fissa	136,1	105,2	-30,9	-10,6	-22,7	-9,1
commercio ambulante	22,0	16,2	-5,8	-3,4	-26,4	-17,5
alberghi, bar, ristoranti	74,0	80,2	6,2	-0,1	8,4	-0,2

Legenda: variazione nel numero di attività in Italia (centri urbani, valori assoluti). (Confcommercio, 2025).

demografica in molti centri città.

Al contrario, alcuni settori dei servizi sono cresciuti: farmacie (+12%) e negozi di elettronica/telefonia (+10%) hanno aumentato la presenza in centro nello stesso periodo, probabilmente trainati da nuova domanda e dal minor impatto dell'e-commerce su farmaci e assistenza telefonica. Tuttavia, il dato che più colpisce è relativo alle attività turistiche-ricettive, che hanno registrato una crescita del +67,5% tra 2012 e 2024. Tale crescita testimonia un incremento esplosivo delle strutture turistiche ad affitto breve (+170% nel decennio), accompagnato da una decrescita (non proporzionale) delle strutture ricettive tradizionali in calo del 9,7% (Confcommercio & Tagliacarne, 2025).

Un altro settore che ha visto un aumento significativo nello stesso periodo è quello della ristorazione, che ha registrato un +4,5%, con un particolare contributo dato da un aumento dei ristoranti pari al +27,7%. Tale crescita è dovuta da un lato all'aumento dei flussi turistici, dall'altro è in parte riconducibile ad un aggiornamento amministrativo per cui molti bar hanno subito una migrazione di classificazione da bar tradizionali a bar con somministrazione, rientrando così all'interno della categoria ristorazione (Confcommercio, 2024).

L'aumento esplosivo delle strutture turistiche ad affitto breve all'interno del contesto urbano riflette la conversione di molti spazi commerciali in alloggi Airbnb e B&B, specie nelle città d'arte. Questo squilibrio rischia di snaturare la funzione quotidiana dei centri storici, privilegiando una mappatura commerciale caratte-

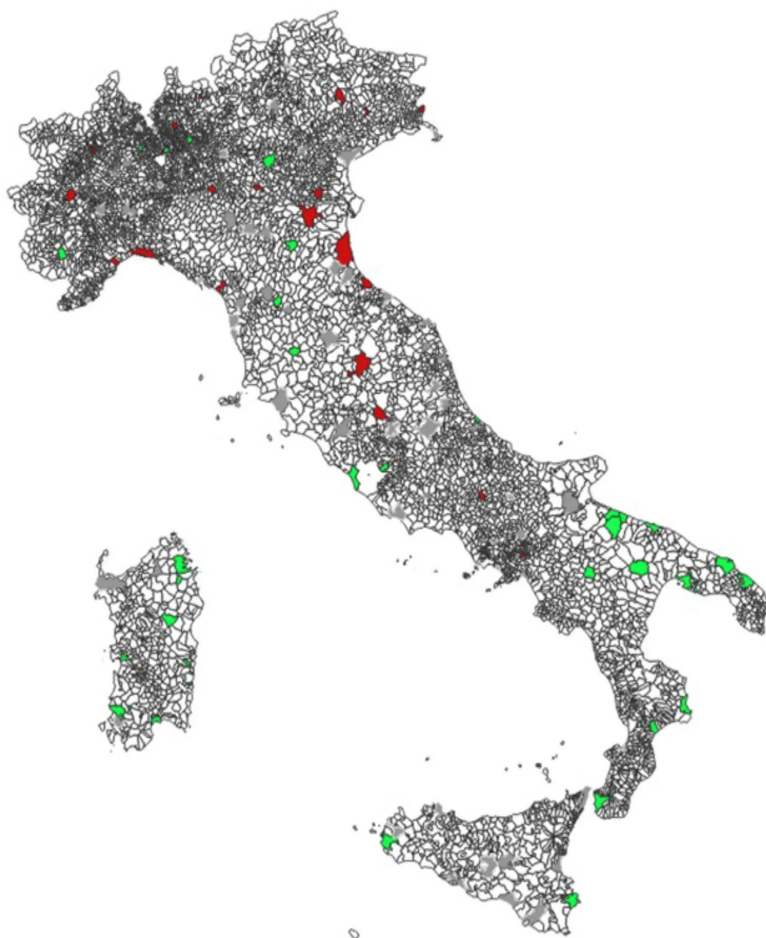
rizzata da locali legati al turismo e alla somministrazione, impoverendo così la vivibilità e i servizi di questi luoghi per i residenti. Tale trasformazione rischia di minare l'attrattività della città stessa: le città che conservano vitalità e varietà commerciale sono più attrattive per i non residenti (Confcommercio, 2024).

A incidere sulla diminuzione dei servizi urbani dedicati ai cittadini è anche il progressivo calo demografico nei centri storici, fenomeno che ha ridotto in modo significativo la popolazio-

ne residente e, di conseguenza, la domanda quotidiana di beni e servizi di prossimità. In molte città italiane, soprattutto nei capoluoghi di provincia e nei centri di medie dimensioni, il numero di residenti è diminuito costantemente negli ultimi vent'anni.

Secondo il Rapporto Annuale 2024 dell'ISTAT, tra il 2012 e il 2023 la popolazione residente in Italia si è ridotta di oltre un milione di unità (-1,8%), con cali più marcati nel Mezzogiorno (-4,7%) e in regioni come Molise (-7,4%), Basilicata (-7,2%)

Figura 2 – Mappatura dei comuni a più alto e a più basso rischio desertificazione (2012-2024)



Legenda: Variazione percentuale del numero di esercizi al dettaglio in una selezione di città campione. Le tonalità più scure indicano cali più accentuati. Ancona -34,7%, Varese -31,7%, Milano -21,3%, Roma -20,0%, Napoli -14,2%, Palermo -11,2%. (Confcommercio, 2025).

e Calabria (-6,2%), a causa del saldo naturale negativo e della migrazione interna dei giovani verso aree più dinamiche. Parallelamente inoltre, si osserva un forte invecchiamento della popolazione: nel 2023 si contano 193 persone con almeno 65 anni ogni 100 giovani con meno di 15 anni, con punte di oltre 270 in Liguria e valori medi di 200 nel Centro-Nord (Istat, 2024). Questo impoverimento demografico, unito all'invecchiamento e alla riduzione dei nuclei familiari giovani, contribuisce a rendere meno sostenibile la presenza di attività commerciali tradizionali, che trovano sempre meno una clientela stabile su cui basarsi.

Un altro dato significativo rispetto all'evoluzione del commercio di prossimità all'interno dei centri urbani riguarda le differenze territoriali. La perdita di negozi si è verificata in tutta Italia, ma con maggiore intensità nelle regioni settentrionali e nelle città medio-piccole. Secondo lo studio citato, tra 122 comuni analizzati, i peggiori casi sono Ancona (-34,7%), Gorizia (-34,2%), Pesaro (-32,4%), Varese (-31,7%) e Alessandria (-31,1%), tutti con circa un terzo di esercizi in meno nei loro centri in 12 anni (Confcommercio, 2025).

La quasi totalità dei capoluoghi del Centro-Nord figurano nella

metà alta della classifica per calo di negozi. Al contrario, alcune realtà del Sud hanno contenuto maggiormente il fenomeno: ad esempio Palermo ha perso solo l'11% dei negozi in centro, Andria -10%, Olbia -8,6%, fino a casi come Crotone (-6,9%) che indicano una tenuta quasi stabile (Confcommercio, 2025). In generale il Mezzogiorno e i centri più piccoli mostrano una resilienza leggermente superiore.

Un dato da tenere in considerazione è la crescita della presenza di operatori stranieri nel commercio urbano. Tra 2012 e 2024 in Italia le imprese del commercio, turismo e servizi a titolarità straniera sono aumentate del +41%,



a fronte di appena +3% di quelle a titolarità italiana. Ciò significa che molti negozi che restano aperti o che aprono in questi anni sono gestiti da nuovi italiani e immigrati, specialmente nel settore alimentare e della ristorazione veloce (Confcommercio, 2024).

Questo fenomeno risulta evidente guardando ai dati relativi all'occupazione, anche in questo caso riferiti ai settori del commercio, alberghiero e ristorazione. Gli occupati stranieri dal 2012 al 2023 sono infatti aumentati del 32,1%, a fronte solamente di un +0,7% degli occupati italiani. In forza di questi numeri la quota di occupati stranieri nel commercio e nei servizi di alloggio e ristorazione ha superato abbondantemente il 10% e circa

la metà della nuova occupazione straniera è creata da questi settori (120 mila su 242 mila dal 2012 al 2023) (Confcommercio, 2024).

Proprio per la dimensione assunta dalla componente straniera nei settori del terziario, è giusto sottolineare il valore sociale espresso da queste attività economiche. Impresa e lavoro costituiscono canali privilegiati per una concreta integrazione nella nostra società di chi viene a vivere in Italia. È un aspetto di cui si dovrebbe tenere conto nel disegno delle politiche indirizzate allo sviluppo di questi settori.

Dal quadro delineato emergono alcune problematiche chiave: in Italia i negozi di prossimità stanno scontando il calo demografico

(meno residenti, soprattutto giovani, nei centri storici), la concorrenza di altri format (GDO, centri commerciali, e-commerce), la trasformazione di molte città in destinazioni turistiche (che sposta la domanda verso servizi di breve periodo), nonché le difficoltà strutturali del fare impresa (costi elevati, burocrazia, tassazione). Il risultato è che molti locali restano sfitti o cambiano destinazione d'uso. Questo processo ha effetti tangibili sulle nostre città: meno servizi per i residenti, minore presidio sociale, centri cittadini impoveriti di funzioni quotidiane. Non a caso, Confcommercio parla di un rischio di "declino delle città" e di vera e propria "desertificazione commerciale".

Uno sguardo alla situazione europea

Nell'Unione Europea sono attive 32,2 milioni di imprese: il 99% di esse è costituito da micro e piccole imprese, che danno lavoro a circa il 46% dei dipendenti d'impresa a livello europeo (European Commission, 2025).

All'interno di questo panorama, il commercio gioca un ruolo decisivo. Il 18% del totale delle imprese europee (circa 5,8 milioni) appartiene infatti al settore commerciale, occupando quasi 30 milioni di persone (pari al 19% dell'occupazione totale d'impresa) (Il sole 24 ore, 2024; European Commission, 2025). Questi dati confermano il ruolo del commercio, e in particolare di quello di prossimità, come pilastro identitario ed economico dell'Europa urbana.

Tuttavia, anche a livello europeo il commercio di prossimità è chiamato ad affrontare alcune sfide per mantenere la rilevanza del suo ruolo. Secondo l'Urban Agenda for the EU (2016–2020), la perdita di esercizi nei centri storici costituisce una minaccia alla coesione urbana e sociale. Confcommercio ha evidenziato come tra il 2012 e il 2024 siano scomparsi 118 mila negozi al dettaglio e oltre 23 mila ambu-

lanti in Italia, con impatti particolarmente gravi nei centri storici e nei piccoli comuni (Confcommercio, 2024).

Per fronteggiare queste sfide, l'Unione Europea ha messo in campo strumenti specifici: dai programmi di coesione policy ai fondi ReactEU e PNRR, fino alle iniziative della Commissione (DG GROW) per rafforzare la resilienza delle PMI. Uno dei più recenti strumenti promossi dalla Commissione Europea per lo sviluppo economico locale e l'innovazione sociale è la Piattaforma UE per l'Economia Sociale e di Prossimità, che mira a creare una comunità digitale accessibile alle persone e agli attori impegnati nella vita cittadina. L'obiettivo della Piattaforma UE è creare nuove opportunità di sviluppo sostenibile attraverso la possibilità di instaurare nuove connessioni dirette, scambiare e condividere best practices, sviluppare nuove competenze, accedere a risorse formative su misura e restare aggiornati sui finanziamenti disponibili (EURICSE, 2024).

Alcune città europee, inoltre, si distinguono per l'introduzione di approcci innovativi nel rilancio del commercio di prossimità. Barcellona, ad esempio, ha sviluppato un

modello integrato di sostegno al commercio di prossimità attraverso la Fundació Barcelona Comerç, che coordina oltre 23 associazioni di quartiere e rappresenta circa 25.000 negozi. La città catalana ha anche lanciato iniziative legate all'economia sociale e di prossimità, sperimentando voucher digitali, moneta locale e piattaforme di e-commerce dedicate ai negozi di quartiere (Vitrines d'Europe, 2021).

In Francia, il governo ha sostenuto il progetto Action Cœur de Ville (2018–2023), che ha coinvolto 244 città con l'obiettivo di rivitalizzare i centri urbani. Le azioni hanno spaziato dalla rigenerazione del patrimonio edilizio all'incentivo per nuove aperture commerciali, con un investimento complessivo di oltre 5 miliardi di euro, in partnership tra Stato, Caisse des Dépôts, ANAH e altri attori territoriali (Agence nationale de la cohésion des territoires).

Questi casi dimostrano che, pur in presenza di una riduzione strutturale dei punti vendita fisici, politiche urbane mirate e il sostegno alle reti locali possono rilanciare il commercio di prossimità come leva di rigenerazione e coesione sociale.

1.2 Perché il centro si svuota?

1.2.1 Le cause della desertificazione: tra cambiamenti globali e fragilità locali

Di fronte a questi dati allarmanti sorge spontaneo chiedersi quali siano le cause che hanno portato a questo progressivo impoverimento di diversità e presenza commerciale nei centri città. La desertificazione commerciale ha radici storiche amplificate da eventi recenti e inaspettati. È il risultato di trasformazioni di lungo periodo nell'economia e nella società, accelerate da shock come la pandemia e l'avvento dell'e-commerce. Individuare queste cause è fondamentale per impostare adeguate contromisure. Di seguito le principali:

Espansione dei centri commerciali: dagli anni '90 in poi il panorama della distribuzione commerciale è cambiato radicalmente in Italia e in Europa. Uno dei fattori chiave è stato il boom dei centri commerciali e delle grandi superfici di vendita fuori città. L'Italia, seppur in ritardo rispetto ad altri Paesi, ha visto una rapida espansione di ipermercati, shopping mall e outlet a partire dai primi anni '90. Il numero di centri commerciali sul territorio nazionale è cresciuto esponenzialmente, passando da poche decine a centinaia nel giro di due decenni. Ciò ha attirato quote crescenti di consumi fuori dai centri urbani tradizionali. Dopo la battuta d'arresto del Covid, i centri commerciali italiani hanno mostrato capacità di ripresa: le vendite nei mall sono

cresciute dello +0,7% rispetto all'anno precedente, superando i livelli pre-pandemici, grazie anche all'offerta sempre più diversificata (intrattenimento, ristorazione, ecc.) che ha segnato +15,8% di fatturato in quei comparti (CNCC-EY, 2025). Questi numeri, forniti dal Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali, evidenziano come le grandi strutture di vendita rimangano competitor rilevanti per il piccolo commercio, offrendo comodità di parcheggio, ampia scelta e prezzi competitivi per effetto delle economie di scala.

L'avanzata delle grandi catene specializzate: la diffusione dei category killer ha eroso quote di mercato ai negozi indipendenti in molti settori (Lal & Alvarez, 2011). Catene di rivenditori specializzati di varie categorie, dall'elettronica agli articoli sportivi, hanno spesso soppiantato le piccole attività a conduzione familiare, beneficiando di assortimenti maggiori, prezzi più competitivi e imponenti campagne promozionali. La loro espansione, in particolare delle catene del fast fashion, caffetterie internazionali, reti di farmacie e parafarmacie, ha prodotto effetti significativi sulla struttura distributiva locale, incidendo in maniera rilevante sulle piccole e medie imprese (PMI), soprattutto nei contesti urbani. Grazie a economie di scala, marchi am-

piamente riconoscibili e capacità finanziarie superiori, le multinazionali risultano in grado di sostenere costi di locazione più elevati nelle aree centrali, modificando in modo sostanziale la competizione per l'accesso agli spazi commerciali nei centri storici. In molti casi, esercizi indipendenti e storici sono stati sostituiti dalle filiali di catena. In questo modo, le multinazionali hanno contribuito all'aumento dei canoni di locazione commerciali in centro: catene con forte capacità finanziaria possono permettersi affitti al metro quadro proibitivi per un negoziante indipendente. Secondo un'indagine condotta da Confcommercio, quasi il 60% dei piccoli esercizi commerciali in affitto ha subito aumenti del canone negli ultimi anni, rendendo spesso insostenibile proseguire l'attività (Confcommercio, 2025). Questo fenomeno si è verificato soprattutto nelle città d'arte e nei centri turistici, in quanto la competizione con altre destinazioni d'uso (affitti brevi turistici, ristorazione) ha ulteriormente spinto in alto i prezzi dei locali, costringendo i commercianti e gli esercizi storici tradizionali a marginalità molto basse, diffici-

li da sostenere a lungo termine.

Effetti della globalizzazione e del turismo di massa:

a queste cause maggiori vanno affiancate altre ragioni storiche che, seppur in percentuale minore, hanno contribuito alla desertificazione commerciale. La delocalizzazione produttiva e la globalizzazione hanno colpito indirettamente il commercio locale: molti laboratori artigiani e piccole manifatture locali hanno chiuso di fronte alla concorrenza di prodotti importati a basso costo, privando i negozi locali di fornitori e trasformandoli in meri rivenditori di merce standardizzata. L'aumento dei flussi turistici all'interno dei centri storici rischia di compromettere la storicità e diversità commerciale: i negozi per residenti vengono sostituiti da boutique di lusso, B&B, ristoranti e attrazioni turistiche, alterando il mix commerciale e i servizi offerti nel territorio. Gli stessi canoni di affitto per i residenti possono essere spinti al rialzo da affitti a breve termine che offrono marginalità maggiori. Questo è avvenuto nei centri di Firenze, Roma, Venezia dove intere aree hanno visto

sparire alimentari e ferramenta a favore di gelaterie, minimarket turistici e simili. In tali casi, il commercio di vicinato non è scomparso per mancanza di domanda, ma per mutazione della domanda (orientata ai visitatori più che ai residenti) e per dinamiche immobiliari speculative.

Shock congiunturali recenti (pandemia da Covid-19):

alle cause strutturali si sono aggiunti negli ultimi anni alcuni fattori congiunturali che hanno accelerato e aggravato la crisi dei piccoli negozi. Primo fra tutti l'impatto della pandemia di Covid-19. Tra il 2020 e il 2021, i lunghi periodi di lockdown e le restrizioni hanno colpito duramente il commercio al dettaglio fisico, soprattutto i piccoli esercizi non alimentari. In Italia si stima che nel solo biennio 2019-2020 abbiano chiuso definitivamente circa 4.500 aziende del commercio (Confcommercio, 2022). La pandemia ha cambiato le abitudini di acquisto (più online, meno spostamenti), ma ha anche indebolito finanziariamente molti piccoli imprenditori costretti a mesi di chiusura senza adeguato ristoro. Le zone turistiche hanno visto sparire intere filiere che, post pandemia, non hanno riaperto. Il Covid, inoltre, ha accentuato il fenomeno dello smart working e dell'assenza temporanea di lavoratori e studenti dai centri cittadini, riducendo drasticamente i flussi di clientela per bar, cartolerie, negozi di abbigliamento degli uffici. Tutto ciò ha lasciato un segno: anche quando l'economia è ripartita, diversi centri urbani non hanno recuperato il tessuto commerciale preesistente. L'ondata lunga della pandemia ha anche accelerato la diffusione di alcuni comportamenti di consumo alternativi (delivery, spesa online,





ecc.) che erodono ulteriormente la base clienti dei negozi fisici.

Ascesa dell'e-commerce e delle piattaforme internazionali: Un ulteriore fattore cruciale nella crisi del commercio di prossimità è rappresentato dall'ascesa del commercio elettronico e dalla progressiva digitalizzazione dei consumi. In poco più di due decenni, l'e-commerce ha trasformato in profondità i modelli di acquisto, arrivando a rappresentare circa il 20% della spesa retail globale (McKinsey & Co., 2025) e il 12% del totale delle vendite al dettaglio in Italia (Casaleggio Associati, 2025). La crescita del canale digitale è stata trainata dai marketplace internazionali, in particolare Amazon, Zalando e Alibaba, ma anche dai portali proprietari delle grandi catene e dei brand che hanno saputo unire vendita, comunicazione e logistica in un unico

ecosistema. Queste piattaforme hanno innalzato gli standard di convenienza, assortimento e rapidità, offrendo accesso immediato a un'enorme varietà di beni con pochi clic e consegne sempre più rapide e personalizzate. Parallelamente, l'integrazione tra e-commerce, social media e marketplace ha dato origine a un modello di consumo continuo, in cui l'atto d'acquisto si fonde con l'intrattenimento e la costruzione dell'identità personale. Il risultato è un sistema distributivo capace di attrarre una quota crescente della domanda, imponendo ai negozi fisici una sfida non più solo di prezzo, ma di esperienza, relazione e valore territoriale (Casaleggio Associati, 2025). La pandemia di Covid-19 ha agito da catalizzatore in questo processo, accelerando l'adozione del canale digitale da parte dei consumatori italiani. Nel 2020, a fronte delle restrizioni

agli acquisti fisici, il valore degli acquisti online ha superato i 30 miliardi di euro. Parallelamente, è aumentata in modo significativo l'incidenza dei pagamenti digitali e contactless, che nel 2020 hanno superato rispettivamente il 30% e il 60% delle transazioni (rispetto al 22% e 33% nel 2019) (Confcommercio, 2022). L'esperienza del lockdown ha quindi reso strutturali nuove abitudini di consumo, estendendo l'acquisto online anche a beni tradizionalmente legati al commercio fisico, come i generi alimentari. Questa dinamica, pur efficace in termini di efficienza e varietà, tende però a indebolire l'identità territoriale e la ricchezza relazionale garantita dai negozi di prossimità, mettendo a rischio la diversità dei centri urbani. L'aumento degli acquisti effettuati attraverso piattaforme digitali e aziende internazionali ha posto in seria difficoltà

i negozi di vicinato, che spesso non dispongono delle risorse e delle competenze necessarie per competere con i grandi operatori globali. Una ricerca condotta da Confcommercio Rimini mostra come solo il 15% delle attività di prossimità del territorio venda attraverso piattaforme online; tra queste, tuttavia, i due terzi ricavano dall'e-commerce almeno il 30% del fatturato complessivo (Confcommercio Rimini, 2023). Ciò evidenzia un mercato digital divide: la maggioranza delle attività resta confinata al canale fisico, rischiando di perdere quote crescenti della clientela migrata sul web. Le imprese che hanno avviato iniziative di vendita digitale spesso faticano a competere in termini di visibilità e rapidità di consegna, e si confrontano con le commissioni onerose dei marketplace e delle piattaforme di delivery. L'esperienza della pandemia ha stimolato anche nuove forme di adattamento: molti negozi hanno introdotto servizi di consegna a domicilio, collaborazioni con

marketplace locali e strategie di fidelizzazione basate sulla personalizzazione del servizio (Confcommercio, 2022; Confcommercio Rimini, 2023). In sintesi, l'e-commerce ha ridisegnato il panorama distributivo: da un lato ha ampliato le possibilità di accesso ai mercati, dall'altro ha accentuato le criticità strutturali del commercio di prossimità. Ne consegue che la sopravvivenza dei negozi indipendenti dipende sempre più dalla capacità di adottare modelli omnicanale e di valorizzare la propria funzione sociale ed esperienziale, elementi distintivi che il canale digitale non può sostituire.

Da ultimo, va menzionato il costo crescente di fattori come **affitti e utenze**. L'aumento dei prezzi di energia e materie prime ha inciso sui conti di molti esercizi, mentre i consumatori, a parità di reddito, hanno ridotto alcune spese voluttuarie nei negozi locali. Anche la burocrazia e la fiscalità non favorevole alle PMI sono cause lamentate da tempo:

aprire o mantenere un negozio è percepito come oneroso rispetto ad altri Paesi per via di adempimenti complicati e tributi particolarmente onerosi. Tutti questi elementi più congiunturali hanno contribuito ad "accelerare" processi di declino già in atto.

In conclusione, una consistente pubblicistica mette in evidenza come il centro perda funzioni commerciali per una varietà di motivi: cambi di preferenze dei consumatori, evoluzione del sistema distributivo (dai centri commerciali all'online), dinamiche economiche globali e locali (affitti, turismo), oltre a shock epocali come il Covid. È importante notare che molte cause non sono reversibili (non si può "spegnere" l'e-commerce o tornare a un'economia pre-globale), ma altre possono essere mitigate con politiche adeguate (es. regolamentare gli affitti brevi, incentivare innovazione nei negozi, ecc.).



1.2.2 Le implicazioni di una città che chiude

Il progressivo svuotamento commerciale dei centri urbani non è solo un dato economico, ma una realtà che ha implicazioni profonde sulla vita urbana e sulla percezione stessa della città. Quando una città “chiude bottega”, ovvero vede scomparire i propri esercizi di vicinato, sperimenta una sorta di impoverimento collettivo: vengono meno servizi di base, si degradano intere aree e la comunità locale perde coesione. In questo paragrafo analizziamo le conseguenze e i segnali tangibili di tale fenomeno, nonché alcuni esempi emblematici che lo illustrano in Italia.

Gli effetti di questo impoverimento commerciale sono molteplici e spesso facilmente percepibili dai cittadini. Tra gli impatti più evidenti possiamo citare:

Il peggioramento della qualità della vita nel quartiere:

il 74% degli italiani ritiene che l'assenza di negozi sotto casa corrisponda a una vita di minore qualità (Confcommercio & SWG, 2024). Strade un tempo animate diventano meno frequentate e sicure; servizi un tempo a portata di mano richiedono spostamenti altrove (in auto o fuori città).

Disagio sociale: La chiusura dei negozi di prossimità è inoltre correlata a un senso di disagio sociale e sfiducia verso le istituzioni. Le comunità colpite si sentono abbandonate e meno coinvolte nella vita pubblica (Confcommercio Rimini, 2023). Non a caso, dove il centro si svuota aumenta la percezione di insicurezza e il rischio di fenomeni di microcriminalità o utilizzi impropri degli spazi lasciati vuoti.

Abbassamento dei valori immobiliari: Tra le conseguenze misurabili vi è anche l'abbassamento del valore immobiliare nelle zone colpite. Secondo l'indagine Confcommercio-SWG, i cittadini stimano che a parità di caratteristiche un immobile situato in un'area ricca di esercizi di vicinato possa valere fino al 20-26% in più, mentre in un quartiere in fase di desertificazione il valore scenda di circa il 15% (Confcommercio & SWG, 2024). Il differenziale complessivo supera un terzo del prezzo, segno di quanto la presenza di negozi influenzi anche il mercato immobiliare (gli acquirenti attribuiscono grande importanza all'avere negozi, scuole e servizi a breve distanza). La chiusura delle botteghe porta con sé anche danni economici patrimoniali per i residenti, creando quartieri meno appetibili.

Rischio di spopolamento:

La mancanza di servizi di prossimità viene citata dal 22% degli italiani come motivo che spinge a cambiare zona in cui vivere (Confcommercio & SWG, 2024). Famiglie giovani e anziani tendono a lasciare quartieri privi di negozi e attività (a favore di zone meglio servite o centri commerciali), innescando un circolo vizioso: meno residenti portano ancora meno domanda per i negozi, aggravando la situazione.

Perdita di identità locale:

Un centro storico senza botteghe tradizionali e senza più voci e volti noti rischia di diventare uno scenario vuoto. Come osservato in un rapporto del Centro Tagliacarne, i negozi di vicinato sono “infrastrutture sociali” tanto quanto fisiche: la

loro scomparsa corrisponde a una perdita di tasselli di memoria e cultura urbana (Confcommercio & Tagliacarne, 2023).

Il tema è particolarmente sentito dai cittadini. Emblematico è il caso dell'artista Freak of Nature, che disegna bambù sui negozi sfitti della città, per segnalare l'urgenza di intervenire per contrastare l'abbandono degli spazi, invertire la tendenza, e rendere nuovamente vitali e vivibili gli spazi urbani. Secondo l'artista: “Nelle nostre città ci sono un sacco di problemi, anche se diluiti dalla schizofrenia dei centri storici lucenti e delle vie dello shopping, la gran parte di chi ci passa non si rende nemmeno conto di quanti luoghi siano abbandonati, sfitti o lasciati semplicemente indietro, come anche tante, troppe persone” (Jaber, 2022).

1.3 Ricomporre il sistema commerciale urbano: una sfida cruciale per la città contemporanea

Dall'analisi delle cause della crisi del comparto e degli effetti della desertificazione commerciale emerge con chiarezza quanto sia urgente intervenire per ristabilire un equilibrio nel sistema commerciale delle città. Il commercio di prossimità è intimamente legato allo sviluppo del contesto urbano, alla sua attrattività, al rafforzamento della comunità e all'aumento dei valori immobiliari.

Rilanciare il commercio urbano non significa quindi solamente contribuire alla salvaguardia di un comparto, ma ripensare il modello di città: più viva, più inclusiva e capace di generare relazioni e benessere diffuso. Il tema è oggi più che mai urgente: le dinamiche che hanno svuotato i centri, dalla concorrenza dell'e-commerce alla trasformazione turistica, continuano a mettere a rischio la sostenibilità dei quartieri storici e la qualità della vita dei cittadini.

Tutelare e promuovere il commercio di prossimità diventa fondamentale quando si analizzano i molteplici impatti positivi che genera sulla città e sulla società locale. Secondo uno studio realizzato da Confcommercio-SWG nel 2024, la presenza di esercizi commerciali all'interno delle città in cui si vive è l'elemento che vede la maggior soddisfazione in

assoluto e l'unico che riceve valutazione positiva in tutte le aree del paese e tipologia di comuni, incidendo per oltre l'88% dei cittadini nella scelta di dove vivere (Confcommercio & SWG, 2024). La sua incidenza è maggiore addirittura rispetto all'importanza data alla presenza di spazi verdi e servizi pubblici come ospedali, scuole e centri sportivi.

Di seguito sintetizziamo i principali contributi dei negozi di vicinato:

Attrattività urbana e cura dello spazio pubblico.

La presenza di attività di vicinato incide direttamente sulla qualità percepita dello spazio urbano. Le strade caratterizzate da un tessuto commerciale diffuso appaiono mediamente più animate, illuminate e curate, contribuendo alla riduzione del degrado visivo e funzionale. Le vetrine attive, il flusso di clienti e l'attenzione posta dai commercianti agli spazi esterni generano un miglioramento del decoro complessivo e della vivibilità dell'area. Secondo indagini condotte da Confcommercio, oltre il 50% dei cittadini attribuisce ai negozi di vicinato un ruolo rilevante nella manutenzione informale degli spazi pubblici immediatamente adiacenti (marciapiedi, aree di passaggio) (Confcommercio &

SWG, 2024). Un tessuto commerciale vivo stimola i proprietari a mantenere gli immobili in condizioni migliori, con ricadute positive sull'attrattività immobiliare dei quartieri. Inoltre, la presenza di attività commerciali costituisce un elemento di rigenerazione e riqualificazione urbana.

Valore sociale e vita di comunità. Le attività di prossimità svolgono una funzione sociale che va oltre la transazione economica, configurandosi come veri e propri punti di relazione. La letteratura urbana ha messo in evidenza come la bottega di quartiere sia uno spazio di riconoscimento e di contatto personale, dove si costruiscono reti di fiducia e capitale sociale (Motta, 2021). In Italia, il 64% dei cittadini dichiara di considerare i negozi sotto casa come occasioni di aggregazione capaci di rafforzare il senso di appartenenza al quartiere (Confcommercio & SWG, 2024). Allo stesso tempo, il 59% li percepisce come un presidio prezioso per le persone anziane o fragili, che vi trovano supporto e relazioni di prossimità (Confcommercio & SWG, 2024). Questo aspetto sociale è oggi particolarmente rilevante alla luce delle dinamiche demografiche (invecchiamento della popolazione) e del crescente bisogno di servizi relazionali di quartiere.

Sicurezza percepita e presidio del territorio. Un sistema diffuso di negozi e attività favorisce quella che Jane Jacobs definiva “gli occhi sulla strada” (eyes on the street), ovvero una sorveglianza informale esercitata dai commercianti e dai clienti. La presenza di luci accese, saracinesche aperte e movimento costante produce un aumento sia della sicurezza reale che della

percezione soggettiva dei cittadini. Secondo sondaggi condotti da Confcommercio e SWG (2024), il 57% degli italiani si sente più sicuro in aree caratterizzate da un numero adeguato di negozi attivi. Viceversa, la chiusura dei negozi comporta un impoverimento del presidio territoriale, lasciando intere vie buie e meno sorvegliate, con effetti negativi sul senso collettivo di sicurezza.

Ricchezza locale e moltiplicatore economico. Il commercio di prossimità contribuisce in maniera significativa alla circolazione della ricchezza sul territorio. Studi internazionali hanno stimato che la spesa presso imprese indipendenti locali genera un ritorno economico locale fino a 3-4 volte superiore rispetto allo stesso acquisto effettuato in catene nazionali o piattaforme globali. In media, oltre il 50% di ogni euro speso nei negozi indipendenti rimane nell'economia locale (salari, fornitori, tasse, donazioni), contro meno del 15% nel caso delle grandi catene (AMIBA, 2022). Ciò significa maggiori opportunità di lavoro, filiere corte e un radicamento del valore aggiunto nella comunità.

Identità culturale e trasmissione del sapere. Le botteghe storiche e gli atelier artigiani costituiscono un patrimonio culturale immateriale, riconosciuto anche dalla ricerca scientifica. Come evidenziato dal CNR-IRISS (2021), commercio di prossimità e patrimonio culturale si rafforzano reciprocamente: i negozi tramandano tecniche, ricette e competenze che contribuiscono a mantenere vive le tradizioni locali e a rafforzare l'identità del territorio. Molti comuni italiani hanno infatti istituito registri ufficiali di “botteghe storiche” e “attività

tradizionali” proprio per preservarne il valore identitario e culturale. Questa capacità di valorizzare e mantenere le attività storiche locali si riflette anche sulla capacità di attrarre visitatori alla ricerca di esperienze autentiche, creando così un legame sostenibile tra commercio locale e turismo.

In sintesi, i piccoli esercizi commerciali producono benefici che vanno ben oltre la pur importante dimensione economica: essi rafforzano il tessuto sociale, migliorano la sicurezza e la qualità urbana, generano ricchezza locale e mantengono vive le tradizioni. Laddove il commercio di prossimità prospera, le città sono più vibranti, vivaci, coese e attrattive. Viceversa, la loro scomparsa priva i centri urbani di funzioni vitali difficilmente rimpiazzabili. È questa consapevolezza che sta spingendo cittadini e amministratori a interrogarsi su come arrestarne il declino e cogliere le opportunità future.

1.4 La chiave per città vive

Rafforzare presenza e competitività del commercio di prossimità non è solo un obiettivo “di settore”, ma una politica per la vivibilità e l’attrattività delle città. Negozi, botteghe e attività commerciali dei centri cittadini costituiscono un’infrastruttura sociale che dona vitalità a strade e quartieri, moltiplica le occasioni di incontro, aumenta la sicurezza percepita e il presidio informale dello spazio pubblico (Moreno, 2024; Gehl, 2010).

Le evidenze italiane confermano questa visione: i cittadini dichiarano di preferire quartieri con più esercizi di vicinato perché rafforzano la comunità (64%), aumentano la percezione di sicurezza (57%) e accrescono il valore immobiliare (fino al +26%) (Confcommercio–SWG, 2024). Come già segnalato in precedenza, la correlazione positiva tra commercio locale e qualità urbana è tale che la presenza di negozi è considerata dagli italiani il fattore di soddisfazione più alto per il proprio quartiere, più dell’accesso a parchi pubblici o servizi come scuole e ospedali. Non sorprende dunque che quasi il 90% delle persone scelga dove abitare in base alla presenza di negozi sotto casa. Al contrario, la chiusura diffusa delle attività viene percepita come un grave segnale di declino urbano: oltre il 74% degli italiani ritiene che la sparizione dei negozi riduca la qualità della vita locale, e uno su cinque sarebbe disposto persino a cambiare casa qualora il fenomeno si aggravasse (Confcommercio–SWG, 2024; Confcommercio, 2025).

Questa consapevolezza del ruolo strategico del commercio di prossimità è perfettamente coerente con la visione della “città dei 15 minuti”, secondo cui servizi e negozi facilmente raggiungibili a piedi o in bici generano prossimità relazionale, riducono gli spostamenti, aumentano la qualità della vita e l’attrattività complessiva del centro (Moreno 2024). Anche il mercato immobiliare ne beneficia.

Le politiche pubbliche più avanzate, in Italia e in Europa, stanno quindi integrando il sostegno ai negozi di prossimità nelle strategie di rigenerazione urbana e coesione territoriale. In Italia, i Distretti del Commercio offrono un quadro operativo condiviso in cui pubblico e privato co-progettano il rilancio dei centri urbani (Regione Piemonte; Regione Lombardia; Regione Veneto). L’idea di fondo è che una governance dedicata, con comuni, associazioni di commercianti e altri attori, possa rigenerare il tessuto urbano rivitalizzandone la centralità commerciale, valorizzare la qualità dei luoghi e promuovere l’interazione tra cittadini, imprese e istituzioni (Regione Piemonte).

Anche a livello europeo si perseguono strategie analoghe: programmi come Action Cœur de Ville in Francia, la piattaforma UE per l’Economia Sociale e di Prossimità e le iniziative promosse dalla Fundació Barcelona Comerç dimostrano una convergenza internazionale sull’investimento in spazi pubblici, commercio locale e servizi di quartiere per riattivare socialità,



sicurezza e attrattività dei centri urbani (Agence nationale de la cohésion des territoires, 2018; Zapalski, 2023; EURICSE, 2024; Vitrites d'Europe, 2021). In particolare, il programma Action Cœur de Ville (ACV) ha finanziato dal 2018 la rivitalizzazione di 222 città medio-piccole in Francia, focalizzandosi sul recupero di spazi pubblici, sull'edilizia abitativa e sul sostegno ai negozi di vicinato.

Nei centri interessati dal programma Action Cœur de Ville il tasso di sfritto commerciale, tradizionalmente elevato, è già calato in media di 1,7 punti percentuali dal picco del 2020, con

esempi virtuosi come Calais (-7,7 punti in quattro anni) (Zapalski, 2023). Inoltre, la Commissione Europea ha lanciato nel 2024 la piattaforma "EU Proximity and Social Economy" per facilitare il networking, la formazione e i finanziamenti dedicati all'economia locale e sociale (European Commission, 2024). E, a testimonianza dell'attenzione crescente verso questi temi, dal 2023 il Parlamento Europeo ha istituito sia un "Giorno Europeo del Commercio di Prossimità" (ogni 9 maggio) sia la "Capitale Europea del Commercio di Prossimità", iniziative simboliche nate da una proposta di Barcelona Comerç e

Vitrines d'Europe per riconoscere e diffondere le migliori politiche per il commercio urbano locale (Barcelona Comerç, 2023).

Città dei 15 minuti

La teoria della città dei quindici minuti, elaborata dal professore franco-colombiano Carlos Moreno (Università Paris 1 Panthéon-Sorbonne) a partire dal 2016, propone un modello di sviluppo urbano in cui ogni abitante può accedere, in circa quindici minuti a piedi o in bicicletta, ai principali servizi quotidiani (abitazione, lavoro, commercio, istruzione, salute e svago). Al centro della visione di Moreno vi è l'idea che la qualità della vita dipenda dal tempo risparmiato negli spostamenti e dalla possibilità di vivere in quartieri autosufficienti, vivaci e relazionali. La teoria è stata adottata come ispirazione in diverse città, tra cui Parigi, che ne ha fatto un pilastro della sua strategia di transizione ecologica e sociale.

La proposta si fonda su quattro principi:

- Densità, per garantire la presenza di servizi

- Prossimità, per ridurre la dipendenza dall'auto
- Diversità, per promuovere un mix funzionale e sociale equilibrato
- Digitalizzazione, per favorire nuovi modi di lavorare e connettersi

Questo modello, oltre a ridurre l'impatto ambientale e migliorare la coesione sociale, rappresenta un riferimento cruciale per il commercio di prossimità: riportando i cittadini a vivere e consumare nel proprio quartiere, la città dei quindici minuti restituisce centralità ai negozi locali, rafforza l'economia di quartiere e stimola forme di consumo più sostenibili e comunitarie. In un momento di crisi del commercio urbano tradizionale, la visione di Moreno offre dunque una prospettiva concreta di rigenerazione territoriale e di rinascita delle relazioni tra persone, spazi e attività locali.

“ La città dei quindici minuti non riguarda solo la gestione della mobilità. L'ecologia, l'economia e l'impatto sociale sono tre punti cardine per costruire città migliori. Investire nell'economia di prossimità significa rendere le città in cui viviamo più vivibili ”

- Carlos Moreno, IAE Paris Sorbonne Business School

2. Prospettive per una nuova economia urbana

2.1 Una nuova domanda di socialità: quando impresa, cultura e territorio si incontrano

Negli ultimi anni, in particolare dopo la pandemia di Covid-19, sono cambiate profondamente le abitudini di consumo e le preferenze di vita dei cittadini, ridefinendo anche il modo in cui le persone cercano relazione, benessere e appartenenza nello spazio urbano. Periodi prolungati di isolamento e la diffusione dello smart working hanno ridotto le interazioni quotidiane, spingendo le persone (in particolare i più giovani) a rivalutare l'importanza delle relazioni sociali. Cresce l'attenzione verso la sostenibilità, verso il benessere personale e un migliore work-life balance.

Le nuove generazioni guidano questo cambiamento. La Gen Z e i Millennial mostrano una sensibilità accentuata verso valori etici e ambientali, privilegiando marchi e luoghi in linea con i propri ideali. Secondo NielsenIQ (2024), il 62% dei consumatori Gen Z preferisce acquistare da brand sostenibili e il 73% è disposto a pagare un prezzo premium per prodotti a basso impatto ambientale. Allo stesso modo, circa due terzi della Gen Z e dei Millennial dichiarano che pagherebbero volentieri di più per articoli realizzati in modo etico, a conferma di un orientamento diffuso verso scelte di consumo responsabili (Deloitte, 2025). Parallelamente, queste generazioni cercano esperien-

ze personalizzate e autentiche: molti sono disposti a condividere informazioni personali pur di ottenere servizi su misura, e dopo anni di vita digitale sentono il bisogno di riscoprire spazi reali di incontro e partecipazione. In ambito lavorativo, ad esempio, i giovani danno priorità al benessere e al significato, enfatizzando la necessità di un equilibrio tra lavoro e vita privata (Deloitte, 2025).

In sintesi, sta emergendo una **nuova domanda di socialità, autenticità e benessere** che non si esaurisce nelle scelte individuali di consumo, ma investe il modo stesso in cui gli spazi urbani e commerciali sono progettati e vissuti. Il desiderio di comunità, esperienze arricchenti e maggiore sostenibilità quotidiana richiede un ripensamento profondo della città: non bastano più luoghi specializzati o monofunzionali, ma servono ambienti aperti, flessibili e multifunzionali, capaci di intrecciare usi, tempi e presenze differenti. Spazi in grado di favorire l'incontro, la relazione e la partecipazione nella quotidianità urbana diventano così centrali per rispondere alle nuove esigenze dei cittadini, in particolare delle giovani generazioni, preparando il terreno per un'evoluzione più inclusiva, sostenibile e orientata al benessere collettivo.

2.1.1 Spazi che attivano: come la multifunzionalità genera uso e relazione

La trasformazione dei modi di vivere la città, descritta nel mutamento delle abitudini e dei bisogni sociali emersi negli ultimi anni, sta riportando l'attenzione sull'importanza degli spazi che favoriscono incontri, scambi e forme spontanee di socialità. Accanto alla città funzionalista, fondata sulla separazione rigida delle attività, sta emergendo una domanda crescente di luoghi flessibili, capaci di accogliere pratiche diverse e di adattarsi a ritmi di vita sempre più fluidi. Gli spazi ibridi rispondono a questa esigenza: accolgono e intrecciano attività culturali, lavorative, ricreative, commerciali e legate al benessere, creando nuove condizioni per la vita urbana (Stojković, M. (2024). Taştan, H. (2023)).

Per comprendere più a fondo il tema della socialità nei luoghi ibridi, ci si deve domandare perché uno spazio funzionale non socializza mentre uno spazio ibrido favorisce l'incontro; perché la multifunzionalità di uno spazio ibrido funziona come attrattore sociale. Queste due domande permettono di cogliere, da una parte, i limiti degli spazi progettati per un'unica funzione e, dall'altra, le potenzialità dei luoghi in cui più usi si intrecciano e si rafforzano reciprocamente.

La prima questione riguarda ciò che accade negli spazi monofunzionali. Luoghi come uffici, scuole, poli burocratici o strutture commerciali "a destinazione unica" sono frequentati da gruppi socialmente omogenei, che condividono orari, motivazioni e modalità d'uso. Questa apparente efficienza riduce la densità sociale e le possibilità di

incontri casuali, essenziali per la socialità spontanea. La letteratura mostra che la varietà sociale è un prerequisito della vitalità urbana: quando manca, si indebolisce anche la ricchezza relazionale dello spazio (Ghafouri e al. (2020), Taştan, H. (2023)).

La rigidità temporale è un altro limite degli spazi monofunzionali. Ogni funzione si attiva in fasce orarie precise: gli uffici tra le 8 e le 18, le scuole secondo il ritmo scolastico, i centri commerciali soprattutto nel tardo pomeriggio e nel weekend. Ne deriva una città scandita da momenti di "on/off", tra picchi di attività e lunghi vuoti. Questa discontinuità impedisce la costruzione di una presenza urbana stabile e riconoscibile nel tempo, ostacolando la formazione di ritmi condivisi e di pratiche ricorrenti che favoriscono la socialità quotidiana (Ghafouri et al., 2020).

Accanto all'omogeneità sociale e alla rigidità dei ritmi, un terzo limite riguarda l'assenza di attività opzionali. La socialità urbana non nasce dalle attività obbligatorie, ma da ciò che le persone fanno "in più": sedersi, leggere, osservare, aspettare, prendersi una pausa, muoversi senza uno scopo preciso. Gli spazi monofunzionali, progettati per l'efficienza, non favoriscono queste occasioni: si entra, si compie l'azione prevista e si esce. Mancano stimoli visivi, punti di sosta e angoli accoglienti, e lo spazio resta un ambiente di transito rapido, senza i tempi morti in cui la socialità può emergere (Taştan, H. (2023)).

Infine, gli spazi monofunzionali mancano di stratificazione

spaziale e sociale. Non offrono soglie, nicchie, aree intermedie o elementi naturali che favoriscano contemplazione e permanenza passiva. Studi sui terzi luoghi mostrano che molta socialità urbana nasce dalla compresenza silenziosa e dal condividere l'ambiente senza interazione diretta. Senza questi micro-ambienti, manca la varietà atmosferica necessaria a trasformare lo spazio in un luogo relazionale (Krasilnikova, E., & Klimov, D. (2020)).

La logica ibrida come generatrice di socialità: perché l'ibrido socializza e la multifunzionalità funziona

A partire da queste considerazioni diventa più chiaro perché gli spazi ibridi riescano a generare socialità in maniera molto più naturale. La loro forza risiede innanzitutto nella diversità: funzioni differenti attirano persone con background, età, motivazioni e tempi di utilizzo diversi. È proprio l'incontro tra utenti non omogenei a creare un ambiente dinamico, con molteplici ritmi e comportamenti. La compresenza di gruppi eterogenei aumenta i contatti, genera coabitazione informale e produce una socialità quotidiana spontanea. (Krasilnikova, E., & Klimov, D. (2020), Taştan, H. (2023)).

Gli spazi ibridi funzionano anche perché moltiplicano i tempi di vita del luogo. Le diverse funzioni si attivano in momenti differenti della giornata e della settimana, dando luogo a un flusso continuo di presenza. L'ibrido non alterna momenti di "pieno" e "vuoto", ma oscilla tra intensità diverse, mantenendo sempre una base di presenza. Tale con-

tinuità impedisce la formazione di vuoti sociali e contribuisce alla costruzione di un ambiente che respira secondo cicli variabili, più simili a quelli della città vissuta (Ghafouri e al. (2020)).

Un altro fattore decisivo riguarda la permanenza: quando un luogo permette di svolgere molte attività: studiare, lavorare, mangiare, incontrare, osservare, riposare, si resta più a lungo, aumentando le possibilità di micro-interazioni e conversazioni spontanee (Alves, A. e al.(2024)).

Oltre alla dimensione sociale e temporale, giocano un ruolo centrale anche le configurazioni spaziali. Gli spazi ibridi generano socialità non solo perché ospitano funzioni diverse, ma perché costruiscono interfacce efficaci tra esse. Librerie affacciate su caffetterie, laboratori aperti verso aree pubbliche, piccoli palchi nei coworking, corti naturali collegate a servizi ludici: questi accostamenti producono soglie morbide e punti di contatto. Il cross-programming, inteso come progettazione intenzionale delle relazioni tra funzioni compatibili, crea vere sinergie e non semplici sommatorie. Le interfacce diventano spazi di incontro “in potenza”, dove sostare, osservare ed entrare in relazione. (Stojković, M. (2024); Krasilnikova, E., & Klimov, D. (2020)).

Un ulteriore elemento chiave è la permeabilità. Gli spazi ibridi funzionano quando sono facilmente attraversabili, accessibili da più lati e leggibili nei loro usi. La permeabilità fisica facilita il movimento, mentre quella visiva riduce la barriera psicologica tra interno ed esterno, invitando chi passa a entrare e chi è dentro a uscire. Ne deriva-

no maggiore flusso, più varietà di utenti e una rete di traiettorie che favorisce incontri fortuiti — ingrediente essenziale della socialità urbana (Krasilnikova, E., & Klimov, D. (2020)).

Gli spazi ibridi come infrastrutture sociali: presenza, inclusività e resilienza

Gli spazi ibridi sono più di semplici luoghi fisici: funzionano come vere e proprie infrastrutture sociali, capaci di sostenere relazioni, interazioni e pratiche individuali e collettive. La loro efficacia si manifesta soprattutto in tre dimensioni principali:

Infrastrutture sociali: In questa prospettiva, gli spazi ibridi possono essere intesi come vere infrastrutture sociali, capaci di sostenere una pluralità di presenze contemporanee. La loro forza sta nell'accogliere diversi modi di stare: presenze attive, legate all'interazione; presenze semi-attive, come studio, lettura o lavoro individuale; e presenze passive, come osservazione o attesa. Questa varietà genera ambienti porosi, adatti anche a forme di socialità implicita basate sulla semplice compresenza (Taştan, H. (2023)).

Inclusività: Un secondo elemento riguarda l'inclusività. Integrando funzioni diverse, gli spazi ibridi riducono le soglie sociali e attirano utenti eterogenei per età, ruolo e provenienza. Ciò favorisce un modello di socialità non prescrittivo, in cui differenze e ritmi individuali trovano posto nello stesso ambiente (Taştan, H. (2023)).

Resilienza: La multifunzionalità conferisce inoltre agli spazi ibridi una forte resilienza: la pre-

senza di più funzioni permette al luogo di adattarsi ai cambiamenti, mantenendo vitalità anche quando alcuni usi si indeboliscono o si trasformano. La resilienza diventa così una qualità non solo tecnica, ma sociale: uno spazio capace di adattarsi mantiene attiva anche la comunità che lo vive.

In questa prospettiva, la multifunzionalità non rappresenta solo una scelta progettuale, ma un vero e proprio dispositivo sociale, capace di attivare presenza, relazione e continuità d'uso nello spazio urbano. Comprendere questi meccanismi consente di leggere in modo più chiaro perché alcuni ambiti della città, e in particolare il commercio di prossimità nei centri storici, possano oggi assumere un ruolo strategico come luoghi ibridi di socialità, esperienza e cultura.

2.1.2 Rigenerare la socialità urbana

Alla luce di questi meccanismi, diventa possibile interpretare in modo nuovo l'evoluzione dei modelli di consumo e di utilizzo degli spazi urbani nel periodo post-pandemico. La crisi del commercio di prossimità, determinata dalla crescita dell'e-commerce e dalla competizione della grande distribuzione, non può essere affrontata attraverso un semplice ritorno ai modelli tradizionali, ma richiede una trasformazione del negozio in chiave multifunzionale e relazionale.

In questo scenario, l'evoluzione degli esercizi di vicinato verso configurazioni ibride rappresenta un'opportunità strategica per i centri storici. Le caratteristiche storiche del commercio locale – prossimità fisica, conoscenza del cliente, radicamento territoriale – possono essere rafforzate attraverso l'integrazione di funzioni sociali, culturali e di servizio che l'online e le grandi catene non sono in grado di offrire. Il negozio diventa così un luogo di esperienza e relazione, capace di generare valore non solo economico ma anche sociale (Santangelo, 2019; OECD & European Commission, 2025).

Le ricerche mostrano come i consumatori, in particolare le nuove generazioni, siano sempre più orientati verso esperienze di acquisto significative, personalizzate e coerenti con valori culturali e di sostenibilità (NielsenIQ, 2024; Deloitte, 2025). In risposta a questa domanda, il punto vendita si trasforma in uno spazio in cui l'acquisto è integrato da attività esperienziali: laboratori, dimostrazioni, personalizzazioni e momenti formativi che aumentano il coinvolgimen-

to e il tempo di permanenza. In questo modello, il prodotto si inserisce all'interno di una narrazione più ampia, rafforzando l'identità del luogo e la relazione con il cliente (Santangelo, 2019).

Parallelamente, il commercio ibrido assume una funzione sociale rilevante, configurandosi come un moderno "luogo terzo" in cui la dimensione commerciale si intreccia con quella comunitaria. Negozi, librerie e botteghe tornano a ospitare eventi, incontri e attività collettive, contribuendo alla ricostruzione di legami di prossimità e offrendo un'alternativa all'anonimato dello shopping digitale (Oldenburg, 1999; Mortara, 2021). Nei centri storici, questa trasformazione assume anche una valenza culturale. L'integrazione di mostre, performance, collaborazioni con artigiani e il riuso di edifici storici consente al commercio di valorizzare il patrimonio locale e di rispondere al bisogno di autenticità di residenti e visitatori. In questo modo, commercio e cultura si rafforzano reciprocamente, contribuendo a processi di rigenerazione urbana che vanno oltre la dimensione economica (Cancellieri & Ostanel, 2014; Lusiani & Panozzo, 2016).

A integrare e potenziare tutte queste dimensioni interviene la tecnologia digitale, fattore trasversale che consente ai negozi di connettere fisico e virtuale in un'unica esperienza seamless. Dall'omnicanalità integrata alle applicazioni di realtà aumentata in negozio, gli strumenti digitali permettono di unire fisico e virtuale in un'unica esperienza senza soluzione di continuità (NielsenIQ, 2024). La tecnolo-

gia rende possibile un *customer journey* fluido e personalizzato, in cui il cliente passa dall'online al negozio trovando coerenza di servizi e informazioni. L'intelligenza artificiale ad esempio può offrire raccomandazioni o configurazioni personalizzate online che poi vengono sperimentate dal vivo in store, arricchendo l'esperienza d'acquisto (Adobe, 2025). Allo stesso tempo, soluzioni digitali come pagamenti smart, sistemi di prenotazione e inventory in tempo reale migliorano le funzioni operative, mentre piattaforme social e community app legano il negozio alla sua clientela in modi nuovi. In sintesi, la dimensione *phygital* – fusione di presenza fisica e servizi digitali – è la condizione abilitante fondamentale per questi nuovi spazi: non solo amplia le possibilità di interazione e servizio all'interno del luogo ibrido, ma ne moltiplica la portata oltre la vetrina, creando un ecosistema in cui esperienza, socialità e cultura dialogano continuamente tra mondo reale e digitale (De Maria & Innocenzi, 2019).

Letti nel loro insieme, questi processi mostrano come la trasformazione degli spazi commerciali in luoghi ibridi non produca effetti solo sul singolo punto vendita, ma contribuisca a ridefinire dinamiche urbane più ampie, incidendo sulla vitalità, sulla sicurezza percepita e sulla qualità della vita nei centri cittadini. È a questa scala sistemica che diventa necessario interrogarsi sulle implicazioni in termini di rigenerazione urbana, inclusione e politiche pubbliche.

2.1.3 La città tra vivibilità e inclusione

Ripensare il commercio di prossimità, alla luce del ruolo che gli spazi ibridi possono svolgere come luoghi di socialità e cultura, significa contribuire a delineare un progetto più ampio per rendere i centri cittadini nuovamente vivi, attrattivi ed inclusivi. L'obiettivo è costruire un modello di città e di consumo a misura d'uomo, sostenibile, dove la dimensione tecnologica si salda a quella comunitaria. In questa prospettiva, la rigenerazione urbana non è intesa come intervento fisico puntuale, ma come processo integrato che connette economia, spazio pubblico e relazioni sociali. Le criticità che oggi interessano molti centri storici – spopolamento, fuga dei giovani, calo del valore immobiliare, insicurezza percepita, sottoutilizzo del patrimonio edilizio – richiedono risposte sistemiche e coordinate. Dalle analisi condotte (Confcommercio, 2025) emerge chiaramente come, per proiettare i centri urbani in un futuro più resiliente, sia necessario investire in una molteplicità di fattori abilitanti, tra loro interdipendenti:

Spazi ibridi e tessuto commerciale attivo: Un centro vissuto e sicuro nasce da strade popolate da attività varie e complementari. Contrastare la desertificazione commerciale è prioritario, incentivando nuove aperture e sostenendo la trasformazione dei negozi esistenti in luoghi ibridi di comunità. La presenza continuativa di funzioni economiche e culturali contribuisce in modo diretto alla sicurezza urbana, rafforzando il presidio quotidiano dello spazio pubblico. In questo quadro si inseriscono pratiche innovative come eventi fuori orario nei negozi – degu-

stazioni serali, mini-workshop, presentazioni di prodotti artigianali o performance artistiche – e format diffusi come la “Notte dei negozi” o le aperture straordinarie serali, che trasformano librerie, negozi di musica o botteghe artigiane in spazi culturali after-hour. Lo spazio ibrido assume così un duplice ruolo: strumento per attivare socialità e, al tempo stesso, fine di un progetto urbano orientato alla vita quotidiana del centro.

Partecipazione attiva e allargata: Coinvolgere residenti, commercianti e associazioni nella co-progettazione del territorio rappresenta un elemento chiave per la sostenibilità degli interventi. Strumenti come i patti di collaborazione e i bilanci partecipativi possono essere applicati a progetti di quartiere, ad esempio per decidere collettivamente la destinazione d'uso di spazi sfitti o le priorità di arredo urbano lungo una via commerciale. La partecipazione rafforza il senso di appartenenza e favorisce una cura condivisa dello spazio pubblico, elemento essenziale per la qualità e la sicurezza della vita urbana.

Lavoro di qualità in centro: Rilanciare i centri cittadini non riguarda esclusivamente il commercio, ma anche la capacità di attrarre e trattenere lavoro qualificato. Favorire il reinsediamento di uffici diffusi, professionisti e start-up nei nuclei storici – anche attraverso hub condivisi – genera indotto per il commercio locale e contribuisce a ridurre la pendolarità. Parallelamente, promuovere contratti di lavoro stabili e percorsi di formazione continua nel retail eleva la professionalità del settore e mi-

gliora la qualità del servizio. In questo senso, l'economia urbana diventa un fattore abilitante della socialità attiva, generando occasioni di incontro e uso quotidiano degli spazi centrali.

Cultura aperta al contemporaneo: I centri storici devono saper innovare anche nella loro offerta culturale. Aprire gli spazi pubblici e privati a eventi artistici, festival, e installazioni contemporanee porta nuovi pubblici e abbatte la percezione del centro come “immutabile”. Programmi come le Nuits Blanches (notti bianche artistiche) o i circuiti di arte diffusa nei negozi (già sperimentati a Torino e Bologna) arricchiscono l'esperienza urbana e valorizzano sia il patrimonio storico che le attività economiche attuali. In questa direzione vanno anche le formule di shopping + aperitivo o shopping + laboratorio, che combinano consumo, socialità e cultura, rendendo l'esperienza di visita più coinvolgente e memorabile. La bellezza del centro non si esaurisce nella dimensione estetica, ma si esprime nella capacità di intrecciare patrimonio storico, produzione culturale e pratiche sociali contemporanee.

Mobilità efficiente: Una città viva e inclusiva è una città che privilegia pedoni, biciclette e trasporto pubblico. Le esperienze europee dimostrano che aree pedonali e ciclabili ben progettate aumentano la vivibilità e la redditività commerciale. Più persone camminano e passano per le vie del centro, più entrano nei negozi di vicinato, con incrementi di fatturato registrati in diversi studi (es.: +30% vendite al dettaglio in alcune strade pe-

donalizzate di Londra e Parigi nel medio termine) (Certu, 2011; UK Parliament, 2021). La qualità della mobilità incide direttamente sulla percezione di sicurezza e sulla possibilità di vivere il centro come spazio di relazione, non solo di attraversamento. Investire in marciapiedi ampi, piste ciclabili sicure, zone a traffico limitato e parcheggi di cintura rende il centro più accessibile e attrattivo.

Nuovi modelli di governance: Tutto questo richiede forme di governance innovative, inclusive e flessibili. Le cabine di regia locali devono coinvolgere non solo le istituzioni ma tutti gli attori del centro: associazioni di categoria, residenti, proprietà immobiliari, enti culturali. Una governance collaborativa consente di coordinare interventi economici, sociali e urbani, trasformando il centro in un sistema unitario e riconoscibile. Le partnership pubblico-private possono inoltre attivare risorse finanziarie e progettuali per interventi integrati di riqualificazione.

Abitazioni accessibili: Un centro vivo ha bisogno di abitanti. Politiche di contrasto alla gentrificazione estrema e agli affitti brevi incontrollati, insieme a strate-

gie per la residenzialità a prezzi accessibili, sono parte integrante della rigenerazione urbana. L'equilibrio sociale e funzionale dell'abitare rappresenta una condizione strutturale per la tenuta dei servizi di prossimità e per la continuità della vita urbana.

La "città del domani" si costruisce mettendo al centro la prossimità, intesa come condizione strutturale di accessibilità e integrazione quotidiana, più che come semplice distanza fisica. In questa prospettiva, i centri urbani tornano a essere spazi di vita condivisa prima ancora che di consumo. La qualità urbana emerge dall'integrazione tra economia, socialità e bellezza, intesa come valore collettivo e quotidiano.

I dati e gli esempi analizzati mostrano come gli interventi più efficaci siano quelli che rafforzano l'uso sociale della città: eventi diffusi, attività culturali di quartiere, laboratori aperti e aperture serali che incentivano una frequentazione non occasionale dei luoghi urbani. L'impatto principale di queste pratiche risiede nella vitalità complessiva del centro, contribuendo a ricostruire una dimensione di quotidianità condivisa.

In questo contesto, il ruolo delle politiche pubbliche non è soltanto quello di sostenere singoli settori, ma di riconoscere e facilitare le pratiche che producono valore sociale. La semplificazione delle autorizzazioni, il supporto all'uso temporaneo degli spazi e gli incentivi per iniziative orientate all'incontro e alla partecipazione rappresentano leve fondamentali per accompagnare una trasformazione che riguarda il modo stesso di abitare la città.

La sfida che si apre è dunque quella di passare da interventi puntuali a visioni capaci di leggere la rigenerazione urbana come un processo relazionale, fondato sulla continuità degli usi e sulla costruzione di comunità. È a partire da questa consapevolezza che diventa necessario elaborare modelli in grado di integrare impresa, cultura e territorio all'interno di un quadro unitario. In questa direzione si colloca il paradigma PACT, che nel capitolo successivo viene proposto come modello capace di trasformare la prossimità in un'infrastruttura sociale stabile e generativa per le città medie italiane.

2.2 Nuove funzioni per la rivitalizzazione del centro urbano

2.2.1 Un nuovo paradigma per le città medie italiane

Nel dibattito contemporaneo sul futuro delle città medie italiane emerge con crescente chiarezza la necessità di superare un approccio alla rigenerazione urbana fondato esclusivamente sulla compensazione delle perdite subite nel corso degli ultimi decenni. Se nel capitolo precedente sono state analizzate le cause strutturali della contrazione del commercio di prossimità e delle attività tradizionali, è ora indispensabile introdurre una prospettiva differente, capace di andare oltre la lettura del fenomeno in termini di declino e di proporre nuove modalità di produzione di valore urbano. Negli ultimi anni, molte politiche urbane si sono concentrate su due direttrici principali: da un lato lo sviluppo di ecosistemi dell'innovazione legati a competence center, incubatori e professionalità STEM; dall'altro il rafforzamento dei servizi HEAL (Health, Education, Administration e Literacy), considerati fattori chiave di attrattività territoriale.

Le città medie, per loro natura, costituiscono ecosistemi complessi in cui relazioni sociali, cultura locale, economie di prossimità e configurazione spaziale si intrecciano generando identità e qualità della vita. Il loro futuro non dipende soltanto dalla ca-

pacità di attrarre investimenti o innovazioni tecnologiche, né esclusivamente dalla qualità dei servizi educativi, sanitari e amministrativi, ma dalla possibilità di ricostruire un equilibrio tra dimensione economica, benessere dei cittadini e coesione sociale. È proprio in questa direzione che si colloca una proposta di rifunzionalizzazione del centro urbano intesa non semplicemente come un insieme di attività o un nuovo modello di business, ma come una ridefinizione di funzioni economiche per riorientare la vita urbana verso forme più comunitarie, sostenibili e partecipate. Ciò che distingue il modello che verrà descritto nei paragrafi successivi è l'assunzione di un principio cardine: le attività economiche devono generare valore sociale e rafforzare la qualità di vita urbana, non solo produrre redditività. In questo senso, si vuole promuovere una terza dimensione rispetto ai modelli STEM e HEAL. Si tratta della PACT economy: non orientata alla produzione di alta specializzazione tecnologica, né alla sola erogazione di servizi alla persona, ma alla costruzione di spazi, pratiche e professionalità capaci di ricucire la dimensione sociale della città (Micelli & Brocca, 2025). Con l'acronimo PACT si indica una varietà di Si

tratta di una varietà di attività economiche: da un commercio profondamente rinnovato al consolidamento di terzi luoghi in grado di ospitare funzioni diverse; dall'alto artigianato ai luoghi dello sport e del benessere psicofisico. Questo terzo insieme di attività economiche mira a costruire città più abitate, più sicure, più attrattive non perché consumate, ma perché vissute.

La PACT economy definisce dunque una strategia di rigenerazione basata su quattro settori complementari: **Palestre e wellness, Artigianato creativo, Commercio sociale e Terzi luoghi** che, se integrati, permettono di trasformare il centro urbano in un ambiente dinamico, permeabile e generativo. Questi ambiti rispondono a bisogni che né l'economia STEM né il rafforzamento dei servizi HEAL riescono pienamente a intercettare: la domanda di socialità quotidiana, di sicurezza percepita, di identità locale e di occasioni informali di incontro, in particolare da parte di una classe media urbana sempre più priva di spazi relazionali riconoscibili. I quattro assi non rappresentano compartimenti stagni, bensì una rete di funzioni che si rafforzano reciprocamente: la dimensione del benessere fisico sostiene quella relazionale; l'artigianato valorizza l'identità locale; il commercio crea occasioni di incontro; i terzi luoghi ospitano nuove forme di lavoro, cultura e socialità.

A monte del modello vi è una visione precisa di economia urbana: un'economia non scalabile, ma prossimale; non estrattiva, ma rigenerativa; non orientata alla competizione, ma alla cooperazione. In questo senso, la PACT economy non si pone in

alternativa ai modelli di sviluppo basati su innovazione tecnologica o servizi avanzati, ma come infrastruttura sociale che ne rende sostenibile l'impatto nel tempo, rafforzando il legame tra persone, luoghi e attività economiche. Questo orientamento è coerente con le forme giuridiche delle società benefit e con i paradigmi emergenti dell'economia comu-

nitaria, dove i criteri di valutazione includono la qualità delle relazioni, l'impatto sociale e la rigenerazione degli spazi. In sintesi, la PACT economy propone un nuovo patto con la comunità: un'economia che nasce dalle persone e ritorna alle persone, alimentando cicli virtuosi di fiducia, identità e cura dei luoghi.



2.2.2 La domanda delle nuove generazioni

La possibilità di rimettere in moto l'economia urbana si gioca oggi in larga misura sulla capacità di intercettare una nuova domanda generazionale, espressa soprattutto dalle generazioni più giovani, che introduce bisogni, aspettative e comportamenti di consumo in parte diversi rispetto al passato. Si tratta di una scommessa che non sostituisce le domande tradizionali, ma le affianca e le amplia, contribuendo a ridefinire il profilo complessivo dell'offerta urbana.

I Millennials, generalmente identificati con i nati tra l'inizio degli anni Ottanta e la metà degli anni Novanta (circa 1980–1997), rappresentano oggi una fascia centrale della popolazione urbana: giovani adulti con un potere di spesa significativo, spesso concentrato nelle città, che chiedono ai luoghi del consumo non

solo beni e servizi, ma qualità degli spazi, trasparenza delle informazioni, attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale, oltre a un'integrazione fluida tra dimensione fisica e servizi digitali. Per questa generazione il consumo tende a essere sempre più legato all'esperienza, alla narrazione dei luoghi e alla coerenza tra valori dichiarati e pratiche concrete (NielsenIQ, 2023).

Accanto ai Millennials si colloca la Generazione Z, composta indicativamente dai nati dalla seconda metà degli anni Novanta fino al 2010. È la prima generazione pienamente digitale, cresciuta in un contesto segnato da crisi climatiche, instabilità economica e trasformazioni sociali accelerate (Konsumer 2025). Le ricerche evidenziano come la Gen Z interpreti il consumo in modo fortemente valoriale e identita-

rio, privilegiando brand e spazi coerenti con principi di sostenibilità, inclusione ed equità. Questa generazione mostra una particolare sensibilità verso temi come la riduzione dell'impatto ambientale, l'attenzione alle filiere produttive, il riuso, il riciclo e il packaging eco-compatibile, oltre a una forte propensione verso esperienze autentiche e partecipative. (Agenda Digitale, 2023).

Numerose ricerche sui comportamenti di consumo evidenziano come Millennials e Gen Z siano più propensi della media a orientare le proprie scelte in chiave sostenibile ed esperienziale, anche accettando, in alcuni casi, un premium price per prodotti

e servizi coerenti con tali valori. Tuttavia, questa nuova domanda non si pone in contrapposizione con quella delle generazioni più mature, che continuano a esprimere bisogni legati alla prossimità, alla funzionalità dei servizi, alla parsimonia e alla riduzione degli sprechi. Al contrario, le diverse generazioni contribuiscono a creare un mosaico di pratiche e aspettative che si sommano, ampliando la base potenziale dell'economia urbana.

La nuova domanda che attraversa le città, quindi, non riguarda esclusivamente un'offerta più sostenibile, ma una trasformazione dell'esperienza urbana nel suo complesso. Cresce l'interes-

se verso spazi ibridi, format che combinano commercio, cultura e socialità, luoghi capaci di offrire esperienze, apprendimento e relazioni, oltre ai beni e ai servizi tradizionali. Un'offerta urbana efficace è oggi quella in grado di parlare linguaggi diversi e di rispondere contemporaneamente alle istanze delle nuove generazioni, orientate alla sostenibilità e all'esperienzialità, e a quelle delle generazioni più mature, legate alla funzionalità, alla prossimità e alla continuità dei servizi. In questa complementarità risiede una delle principali leve per la rigenerazione economica e sociale dei contesti urbani.



2.2.3 Integrare impresa, cultura e territorio

La forza del modello PACT risiede nella capacità di integrare dimensioni economiche, culturali e territoriali all'interno di un quadro unitario, nel quale le attività urbane non operano come elementi isolati, ma come parti interconnesse di un ecosi-

stema più ampio. Ciascuna delle quattro categorie previste dal modello – il wellness e la cura di sé, l'artigianato creativo, il commercio sociale e i terzi luoghi – contribuisce a costruire una città capace di rispondere ai bisogni contemporanei attraverso un

equilibrio tra produttività, relazioni e qualità della vita. Approfondire il funzionamento di queste categorie permette di cogliere come il modello PACT proponga una visione di città fondata sull'integrazione e sulla circolazione di valore tra attori diversi.

Terzi luoghi e intrattenimento: spazi ibridi di cultura e partecipazione

Gli spazi ibridi, o luoghi terzi, sono ambienti multifunzionali capaci di combinare attività diverse all'interno dello stesso spazio, offrendo flessibilità e adattabilità ai bisogni dei cittadini. Il concetto di luogo terzo è stato coniato da Ray Oldenburg nel 1999 (*The Great Good Place*): il primo luogo è la casa, il secondo il lavoro, mentre i luoghi terzi sono spazi pubblici dedicati all'interazione, alla costruzione di comunità e all'espressione della cittadinanza, come pub, negozi o luoghi ricreativi. Storicamente, questi luoghi hanno influenzato la società e la cultura: dalle taverne americane

della rivoluzione americana ai caffè francesi, dalle coffee house londinesi dell'Illuminismo all'agorà della Grecia antica.

Oggi, coworking di quartiere, caffè culturali, hub creativi e pop-up temporanei costituiscono un'infrastruttura culturale di prossimità che supera i confini delle istituzioni tradizionali. La loro forza sta nella capacità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti urbani, ospitare attività culturali agili e creare nuove occasioni di partecipazione. Iniziative come micro-mostre o caffè-studio mantengono vivo il

centro anche in orari meno frequentati, generando una cultura quotidiana fatta di incontri spontanei e sperimentazioni continue.

Questi spazi svolgono un ruolo chiave nel favorire la socialità e la costruzione di comunità, nel sostenere il commercio di prossimità, nel riqualificare il tessuto urbano, migliorare la qualità della vita e stimolare la partecipazione cittadina attiva. In un'epoca segnata da isolamento e strumenti digitali, i luoghi terzi rimangono fondamentali per una vita urbana dinamica e collaborativa.

CASI INTERNAZIONALI

La REcyclerie

Parigi, Francia

La REcyclerie a Parigi, inaugurata nel 2014, trasforma una vecchia stazione ferroviaria in una fattoria urbana e in uno spazio di

aggregazione. Qui si vive un'esperienza integrata che va dal ristorante che offre prodotti locali (alcuni coltivati in loco) ai laboratori e visite guidate che celebrano l'artigianato e il riuso. Un servizio distintivo

è la riparazione gratuita (fino a tre oggetti a settimana per gli abbonati), accompagnata da un podcast dedicato a promuovere un consumo circolare e consapevole.



Werkspoorkathedraal

Utrecht, Paesi Bassi

La Werkspoorkathedraal è un vasto spazio ex-industriale rigenerato e trasformato in un hub multifunzionale che unisce artigianato digitale, coworking, musica

ed eventi comunitari. All'interno convivono fiere creative, workshop tecnologici, corsi sportivi e concerti, in un ambiente flessibile pensato per facilitare incontro e collaborazione tra diverse comunità urbane. Un modello ibrido in cui produzione,

cultura e benessere condividono lo stesso luogo, offrendo un esempio replicabile di come capannoni dismessi possano diventare nuovi centri di socialità e creatività.



Umecom



Umea, Svezia

Umecom è un hub comunitario che promuove la sostenibilità urbana e il dialogo culturale. Ospita festival, eventi e workshop con accompagnamento musicale, e organizza talk internazionali per discutere come le città possano raggiungere gli obiettivi dell'agenda 2030. Attraverso video testimonianze, l'«Albero dei desideri» e workshop regolari, i cittadini possono esprimere le proprie visioni e contribuire attivamente allo sviluppo sostenibile della città, con tutte le iniziative raccolte in "carte virtuali" accessibili online.

CASI NAZIONALI

Milano: Laboratorio di spazi ibridi

Negli ultimi vent'anni Milano si è affermata come un contesto particolarmente dinamico per la sperimentazione e il consolidamento degli spazi ibridi. Questo fenomeno si è sviluppato soprattutto attraverso la rigenerazione di edifici dismessi o sottoutilizzati – ex complessi industriali, cascine e strutture produttive – riconvertiti in luoghi ad alta intensità d'uso e di significato. La compresenza di funzioni culturali, sociali e imprenditoriali ha progressivamente superato la tradizionale separazione tra spazio pubblico e privato, favorendo modalità di utilizzo flessibili e adattive dello spazio urbano.

Il riconoscimento istituzionale di queste pratiche si è tradotto nella creazione della Rete Spazi Ibridi della Città di Milano, promossa dal Comune con l'obiettivo di mappare, valorizzare e mettere in relazione esperienze eterogenee diffuse nei diversi municipi. La Rete riunisce centri culturali, hub creativi, spazi di coworking, imprese sociali, luoghi per le arti performative e servizi di prossimità, configurandosi come un'infrastruttura urbana immateriale a supporto della rigenerazione culturale e sociale.

Tra gli esempi più rappresentativi figurano BASE Milano, hub creativo nato dalla riqualificazione di un ex complesso industriale, che integra spazi di coworking, aree espositive, sale per incontri e workshop, ambienti dedicati alla musica e alla produzione sonora, spazi per lo sviluppo di progetti a impatto sociale e un'area di ristorazione che rafforza la dimensione conviviale, insieme a Cascina Cuccagna,



che coniuga ristorazione, coworking ed eventi culturali all'interno di una cascina storica; Casa degli Artisti, dedicata alla produzione e alla residenza artistica; e Spirit de Milan, spazio per la musica, lo spettacolo e la formazione. Nel loro insieme, queste esperienze delineano una rete diffusa capace di attivare quartieri diversi e di coinvolgere pubblici eterogenei attraverso un'offerta culturale e sociale integrata.

All'interno di questo panorama, **Mare Culturale Urbano** rappresenta un caso emblematico per capacità di impatto, sostenibilità e replicabilità. Nato nel 2016

nella ex Cascina Torrette di Trenno, nel Municipio 7, il progetto è frutto della collaborazione tra un'associazione culturale e imprese attive nei settori della ristorazione e dell'accoglienza, con l'obiettivo di coniugare produzione artistica, inclusione sociale, rigenerazione urbana e sostenibilità economica. La struttura, estesa su oltre 1.700 metri quadrati, ospita spazi di coworking, sale prova musicali, ambienti polifunzionali, ristorazione e servizi per la comunità, affiancati da un'offerta culturale ampia e trasversale che comprende concerti, spettacoli, cinema, laboratori e attività formative. Già a pochi anni dall'avvio, Mare ha registrato una significativa capacità attrattiva, con decine di migliaia di presenze annue, affermandosi come punto di riferimento sia per il quartiere sia per l'intera città.

Un elemento distintivo del progetto è il suo modello di diffusione territoriale: l'esperienza di Mare è stata replicata in altri contesti periferici milanesi, come Cascina Merlata, Merezzate e l'area di San Cristoforo sul Naviglio, adattando il format alle specificità locali e integrando attività culturali con servizi di prossimità. In questo senso, Mare Culturale Urbano si configura come un attore di **welfare urbano generativo**, capace di produrre valore sociale oltre che culturale, rafforzando le reti comunitarie e contribuendo alla riduzione delle disuguaglianze territoriali.



Casa degli Artisti, Conventino, Officina della Scrittura: Spazi culturali condivisi

Il fenomeno degli spazi ibridi non è limitato ai grandi contesti metropolitani, ma trova declinazioni rilevanti anche in città di medie dimensioni e in ambiti territoriali diversi. La Casa degli Artisti di Perugia rappresenta un esempio di spazio culturale che pone al centro la dimensione comunitaria e formativa. Configurata come associazione culturale, essa promuove l'arte come strumento di crescita personale e valorizzazione del territorio, ospitando corsi, laboratori, workshop e mostre rivolti a pubblici eterogenei, dagli adulti ai bambini. La presenza di più sedi operative, tra cui un centro d'arte contemporanea a Deruta, rafforza il legame con il territorio umbro e consolida il ruolo dello spazio come laboratorio aperto di esperienze condivise.

A Firenze, Il Conventino si inserisce in un ex complesso conventuale, trasformato in caffè letterario e spazio polifunzionale. Eventi culturali, presentazioni, conversazioni e attività artistiche convivono con botteghe artigiane e atelier all'interno del più ampio progetto "Conventino fuori le mura". In questo caso, l'ibridazione tra arti, artigianato, socialità e somministrazione contribuisce a costruire un luogo identitario, capace di attrarre pubblici diversi e di valorizzare saperi tradizionali in chiave contemporanea.

L'Officina della Scrittura, a Torino, infine, propone un modello originale di spazio ibrido a partire da un museo tematico dedicato al segno e alla scrittura. Oltre alla funzione espositiva, l'Officina ospita laboratori, workshop per scuole e famiglie, eventi culturali e attività aziendali, ampliando il proprio raggio d'azione verso la formazione, la divulgazione e l'incontro tra mondi diversi. La scrittura diventa così pretesto e linguaggio comune per attivare relazioni, apprendimento e partecipazione.

Le esperienze analizzate mostrano come spazi ibridi e luoghi terzi possano diventare infrastrutture sociali centrali per la rigenerazione urbana e il rilancio del commercio di prossimità, integrando funzioni diverse e rispondendo a bisogni complessi di socialità, cultura, servizi, lavoro e benessere. Per le città medie, questi modelli offrono spunti trasferibili: l'ibridazione funzionale, la centralità della comunità, il dialogo tra pubblico e privato e l'attenzione alla sostenibilità possono guidare politiche e progetti volti a riattivare i centri, rafforzare l'identità urbana e costruire città più vive, inclusive e resilienti.



Artigianato creativo: identità locale e innovazione contemporanea

L'artigianato creativo costituisce un altro pilastro fondamentale del modello PACT e rappresenta una delle sue espressioni più identitarie. Le nuove botteghe non si limitano a riprodurre pratiche tradizionali, ma le reinterpretano combinando competenze manuali, design contemporaneo, tecnologie digitali e attenzione

alla sostenibilità. Il risultato è un artigianato che vive nel presente, capace di dialogare con le esigenze attuali pur mantenendo un forte legame con la storia locale. Le dimostrazioni “fuori bottega”, i mercati artigiani aperti e le collaborazioni tra artigiani e commercianti sono strumenti che amplificano la visibilità del saper

fare, trasformandolo in un'esperienza collettiva e partecipata. In questo modo l'artigianato diventa non solo un settore economico, ma un vettore di identità urbana, un racconto vivo del territorio e una risorsa capace di attrarre visitatori e nuovi professionisti.

CASI INTERNAZIONALI

Ateliers de Paris

Agli Ateliers de Paris l'artigianato è al centro del progetto. L'incubatore, promosso dalla Città di Parigi, sostiene le imprese dei métiers d'art – ceramisti, gioiellieri, tessili, ebanisti, vetrai, pellettieri e artigiani del metallo – in dialogo con design e moda, promuovendo un artigianato contemporaneo che unisce manualità, ricerca sui materiali e modelli sostenibili, superando il confine tra tradizione e innovazione.

Il progetto valorizza il savoir-faire, inteso come cura del gesto, delle finiture e del tempo di esecuzione, distinguendo i prodotti artigianali da quelli industriali. Le lavorazioni si traducono in oggetti contemporanei pensati come prodotti di design – mobili, complementi d'arredo, oggetti per la casa e accessori – realizzati in pezzi unici o piccole serie. Gli artigiani sono supportati con spazi-atelier attrezzati e programmi di accompagnamento su gestione d'impresa, comunicazione, partecipazione a eventi di settore e creazione di reti professionali.

Un ruolo importante è svolto anche dalla dimensione espositiva: la galleria degli Ateliers ospita mostre collettive e vendite, dando visibilità e sostenibilità economica alle giovani imprese. Nel loro insieme, Les



Ateliers de Paris rappresentano un dispositivo urbano che permette ai mestieri d'arte di consolidarsi come attività economiche vitali, preservando i saperi tradizionali e proiettandoli in una dimensione con-

temporanea e internazionale, rafforzando l'economia locale e l'immagine di Parigi come capitale della creatività.

Happy Medium

New York (USA)

Happy Medium definisce sé stessa come un art café: “come un ristorante, ma al posto del cibo ordini esperienze di creatività”. Nel laboratorio di Manhattan (49 Market St) e nello spazio di Greenpoint (Brooklyn), il palinsesto alterna figure esperte di disegno, ceramica, collage, costruzione di oggetti di design (come lampade o sedie) e grandi tele, con format serali e abbonamenti. Una proposta pensata per socializzare creando, più che per “consumare” (Benveniste, 2025) (Happy Medium).



CASI NAZIONALI

Milano: Artigianato creativo urbano

Milano rappresenta un caso emblematico di integrazione tra artigianato, innovazione e sistema urbano. All'interno di un contesto metropolitano ad alta densità economica e culturale, l'artigianato creativo trova spazio non solo come attività produttiva, ma come elemento qualificante dell'identità cittadina. Eventi diffusi come Made in Milano Days o manifestazioni di respiro internazionale come Artigiano in Fiera contribuiscono a rendere visibile un ecosistema variegato di botteghe, atelier e laboratori, trasformando la città in una piattaforma esperienziale del “saper fare”. In questo modello, l'artigianato è proposto come esperienza urbana: i processi produttivi vengono aperti al pubblico attraverso workshop, visite guidate e dimostrazioni dal vivo, favorendo un contatto diretto tra artigiani e cittadini. Le botteghe assumono così una funzione che va oltre la vendita del prodotto, diventando luoghi di racconto, apprendimento e relazione. Dal punto di vista urbano, questa apertura contribuisce a rafforzare il commercio di prossimità, contrastando la standardizzazione dell'offerta commerciale e valorizzando unicità, qualità e radicamento territoriale.



Elemento centrale del caso milanese è la capacità di fare rete: artigiani, scuole, istituzioni culturali, brand del design e piattaforme digitali operano in modo integrato, favorendo l'innovazione dei processi e dei linguaggi. L'artigianato si configura così

come ambito permeabile alla tecnologia e alla comunicazione contemporanea, capace di dialogare con mercati globali pur restando fisicamente ancorato alla scala di quartiere.

Mani Milano Lab



Milano (Italia)

Mani Milano Lab è una realtà di Milano che ha adottato un nuovo modello di relazione con il cliente, costituito dall'unione del classico incontro a "consumazione" ad un'esperienza di creazione. Drink and clay è infatti un format che unisce il momento di aperitivo a un'esperienza attiva in cui si lavora la ceramica in un laboratorio o direttamente in un bar.

Con due ore e mezza a disposizione, i partecipanti potranno gustare un aperitivo, conoscere nuove persone e lavorare un oggetto di ceramica. Lo stesso format si sta anche diffondendo con la pittura.

Maiorino Shoes: Calzolaio visibile e connesso

Il caso di Maiorino Shoes, noto come "Calzolaio Max", rappresenta un esempio particolarmente significativo di come

un'attività artigianale tradizionale possa rigenerarsi attraverso la comunicazione digitale e la valorizzazione del sapere tec-



nico. Attiva a Saronno, l'impresa combina riparazione di calzature, borse e accessori con una propria linea di prodotti Made in Italy e la vendita di articoli per la cura e la manutenzione.

La forte visibilità mediatica e social di Max Maiorino, costruita attorno alla documentazione di riparazioni complesse e di alto profilo (inclusi articoli di brand di lusso), ha trasformato una bottega locale in un punto di riferimento riconosciuto anche a livello internazionale. Il caso dimostra come la narrazione del mestiere, la trasparenza del processo e la comunicazione diretta possano ampliare il mercato di un'attività di prossimità senza snaturarne l'identità. Dal punto di vista urbano, Maiorino Shoes rappresenta un modello replicabile per il rilancio delle botteghe artigiane: visibilità, specializzazione, sostenibilità (riparazione e prolungamento della vita degli oggetti) e relazione con il cliente diventano leve strategiche per contrastare la crisi del piccolo commercio e riaffermare il valore sociale dell'artigianato.

Arso – Forno di Quartiere: Artigianato alimentare e comunità

Arso – Forno di Quartiere, aperto nel quartiere Borghi di Como, rappresenta un esempio emblematico di artigianato alimentare come presidio urbano e spazio di socialità. Nato dall'esperienza di micro-produzione e consulenza per la ristorazione, il progetto si configura come forno artigianale fortemente radicato nel contesto locale, basato su lievitazione naturale, filiera corta e qualità del prodotto.

L'identità stessa di "forno di quartiere" esplicita una visione che va oltre la funzione commerciale: Arso è pensato come luogo quotidiano di incontro, riconoscimento e relazione. Il laboratorio a vista, il pane sfornato in piccoli lotti, l'attesa condivisa e la conversazione con il vicinato costituiscono centralità al rapporto umano, rafforzando il senso di appartenenza e la fidelizzazione della comunità.

Dal punto di vista urbano, Arso contribuisce alla rigenerazione di un'area non centrale, dimostrando come una micro-impresa artigiana possa attivare spazi, attrarre flussi e generare valore sociale. Il modello è altamente replicabile: unisce economia, qualità, identità locale e funzione sociale, riaffermando il ruolo del commercio di prossimità come infrastruttura fondamentale della vita urbana.



FabLab Venezia: Artigianato e innovazione sociale

Un ulteriore modello significativo è rappresentato da FabLab Venezia, laboratorio di fabbricazione digitale che incarna una declinazione contemporanea e tecnologicamente avanzata dell'artigianato. Il FabLab si configura come spazio ibrido, aperto a maker, artigiani, creativi e cittadini, dove le tecniche tradizionali del fare incontrano strumenti digitali come stampa 3D, macchine CNC e incisione laser.

FabLab Venezia svolge una funzione multipla: da un lato offre servizi di prototipazione e supporto allo sviluppo di progetti innovativi; dall'altro opera come centro di ricerca applicata, partecipando a bandi europei e a progetti di innovazione sociale, con particolare attenzione al settore dell'artigianato. In questo senso, il FabLab agisce come infrastruttura di accompagnamento all'innovazione, facilitando l'aggiornamento tecnologico delle competenze artigiane e favorendo nuove forme di imprenditorialità.

Di particolare rilievo è la componente educativa: workshop e percorsi formativi



rivolti a bambini e adolescenti introducono alle tecnologie digitali, all'automazione e alla produzione creativa, contribuendo alla costruzione di una cultura del "fare" aggiornata e inclusiva. Il modello FabLab dimostra come l'artigianato possa essere

interpretato come pratica aperta, collaborativa e orientata al futuro, offrendo spunti replicabili anche in contesti urbani di medie dimensioni interessati a integrare formazione, innovazione e rigenerazione degli spazi.

Paoul: Manifattura e storytelling



Il caso di Paoul, azienda artigianale veneta specializzata in scarpe da ballo e da cerimonia, rappresenta un esempio particolarmente efficace di come un'attività artigianale tradizionale possa rinnovarsi senza perdere la propria identità. Paoul ha integrato alla produzione artigianale processi di innovazione che includono l'e-commerce, la digitalizzazione dei flussi produttivi e

una comunicazione fortemente orientata all'esperienza del cliente.

Elemento distintivo del modello è la narrazione del processo produttivo: il cliente non acquista solo il prodotto ma segue le fasi di realizzazione del prodotto, comprendendo il valore del lavoro artigiano e instaurando un rapporto diretto con il laboratorio. Il posizionamento su una nicchia

specifico dimostra come la sostenibilità economica dell'artigianato possa basarsi su qualità, specializzazione e racconto, piuttosto che sulla scala produttiva. Il modello Paoul è trasferibile a contesti che intendano far emergere il patrimonio manifatturiero locale attraverso percorsi esperienziali, laboratori-visita e formazione all'innovazione di bottega.

Nel loro insieme, i casi analizzati mostrano come l'artigianato possa assumere forme diverse: esperienza urbana, presidio identitario, piattaforma tecnologica, impresa narrativa, luogo di comunità, condividendo però elementi comuni: apertura alla città, integrazione tra produzione e relazione, capacità di fare rete e attenzione alla dimensione culturale e sociale del fare. In linea con il modello PACT, l'artigianato si conferma capace di dialogare con impresa, cultura e territorio, generando ricadute che vanno oltre l'economia. Il rilancio dell'artigianato non rappresenta un ritorno al passato, ma una traiettoria concreta per il futuro urbano, come leva per rafforzare il commercio di prossimità, riattivare la socialità e costruire un'identità territoriale autentica e sostenibile.

Commercio sociale: il negozio come luogo di relazione

Il commercio sociale rappresenta la dimensione più orientata alle relazioni. In questo contesto, il negozio non è più solo un luogo di transazione, ma diventa un vero e proprio presidio di comunità: uno spazio in cui l'attività commerciale si intreccia con iniziative culturali, formative e conviviali. Librerie che ospitano

club di lettura, negozi alimentari che organizzano degustazioni tematiche, ferramenta che propongono laboratori di riparazione: tutte queste esperienze generano micro-eventi che restituiscono al commerciante un ruolo centrale nella vita del quartiere. Grazie a iniziative diffuse e coordinate, come aperture

serali programmate o giornate pedonali a tema, il commercio sociale contribuisce a costruire un calendario condiviso di occasioni per vivere il centro città, incentivando il ritorno costante delle persone e una maggiore permanenza negli spazi urbani.

CASI INTERNAZIONALI

Shakespeare and company

Parigi, Francia

Shakespeare and Company è una libreria che si distingue per i suoi spazi culturali che ospitano incontri con autori, workshop e letture, trasformando la libreria in un palcoscenico vibrante per eventi in presenza. A completare l'esperienza, il sito web arricchisce il percorso culturale con iniziative digitali come podcast, approfondimenti, e pacchetti innovativi come abbonamenti a sorpresa e selezioni curate di volumi, creando un legame che rafforza l'identità storica e il senso di comunità letteraria.



Patagonia Amsterdam & United Repair Centre

Amsterdam, NL

Il flagship store Patagonia di Amsterdam

(Singel 465-467) è concepito come uno spazio sociale prima che commerciale: un luogo in cui la riparazione diventa prati-

ca culturale, tra area vendita, laboratorio Worn Wear e incontri dedicati alla sostenibilità. Accanto allo store opera lo United Repair Centre, sviluppato con Makers Unite e sostenuto dall'Amsterdam Economic Board: un'officina contemporanea che unisce formazione, inclusione e artigianato tecnico. Qui rifugiati, apprendisti e giovani professionisti lavorano su capi outdoor con un approccio circolare, prolungandone la vita e generando nuove competenze. Insieme, store e URC propongono un modello urbano in cui riparare significa partecipare, apprendere e costruire comunità.



Isetan Shinjuku

Grandi magazzini, Tokyo (Giappone)

Isetan Shinjuku ha trasformato le proprie vetrine in un palcoscenico urbano, ingaggiando il designer finlandese Klaus Haapaniemi per la campagna natalizia "Ring Ring Wonder Christmas", che mescola immaginario festivo, animali fiabeschi e temi ambientali in vetrine animate capaci di fermare lo sguardo e catalizzare il passaggio. A completare l'esperienza, il grande magazzino ha esteso lo storytelling oltre lo spazio fisico con due siti interattivi bilingue (EN/JP) dedicati alla campagna, uno "zoo" di creature animate con colonna sonora, e con attivazioni collaterali come i Bearbrick di Natale in edizione benefica, creando un percorso continuo tra strada, vetrina e digitale che rafforza identità e desiderabilità del luogo.

(Tokyo Fashion, 2010)



CASI NAZIONALI

Torino: Libreria Luxemburg: comunità e digitale



La Libreria Internazionale Luxemburg di Torino, tra le più antiche d'Italia e fondata nel 1872, rappresenta da sempre un presidio culturale della città. Oggi, la libreria dimostra come un'attività locale possa ridefinire il proprio ruolo attraverso un modello di commercio sociale che coniuga tradizione, innovazione digitale e partecipazione della comunità.

La sfida principale per la Luxemburg è rafforzare il legame con i lettori e com-

petere con i grandi marketplace online, senza perdere la dimensione relazionale e culturale che la contraddistingue. La risposta progettuale si concretizza in una piattaforma digitale interattiva, che permette di consultare un catalogo ampio, ricevere consigli personalizzati e ritirare rapidamente i libri direttamente in libreria. Questo approccio di "e-commerce di prossimità" valorizza il punto vendita fisico come luogo di incontro e riduce l'impatto ambientale e sociale degli acquisti mediati

dalle grandi piattaforme globali.

Al centro dell'iniziativa c'è l'attenzione all'esperienza dell'utente, pensata secondo logiche di gamification e fidelizzazione che premiano la continuità della relazione tra cliente e libreria. Parallelamente, la Luxemburg sviluppa una ricca programmazione culturale: club di lettura, laboratori di scrittura, aperitivi letterari e l'istituzione di un premio letterario annuale votato dai lettori, che rafforzano il senso di appartenenza e la riconoscibilità del luogo.

Il caso Luxemburg evidenzia come il commercio sociale possa trasformare un esercizio commerciale in piattaforma culturale di comunità, capace di sostenere autori minori, promuovere scelte di consumo consapevoli e generare valore relazionale oltre la vendita. Il negozio diventa così un'infrastruttura sociale urbana, in linea con i principi degli spazi ibridi e dei luoghi terzi.

Bari: Imprenditorialità sociale urbana

Un secondo livello di analisi riguarda le politiche pubbliche che riconoscono e sostengono il commercio sociale come leva di rigenerazione urbana. Il modello sviluppato dal Comune di Bari negli ultimi anni rappresenta un caso di particolare rilevanza nel panorama nazionale.

Attraverso il programma "Un negozio non è solo un negozio", l'amministrazione ha ridefinito il ruolo del commercio di vicinato, considerandolo esplicitamente come presidio sociale e infrastruttura urbana. Il sostegno pubblico non è orientato esclusivamente alla sostenibilità economica

delle imprese, ma è condizionato alla capacità dei progetti di generare impatto sociale, attivare comunità e contribuire alla qualità dello spazio urbano.

Il bando prevede contributi a fondo perduto, cofinanziamento privato obbligatorio e un sistema strutturato di valutazione dell'impatto sociale e territoriale, realizzato in collaborazione con università e centri di ricerca. Le attività finanziate includono librerie con programmazione culturale, laboratori artigiani aperti al pubblico, caffè culturali e spazi multifunzionali condivisi con associazioni locali.

I risultati mostrano una riattivazione di locali sfitti, un aumento della presenza sociale nelle strade e un miglioramento della percezione di sicurezza, pur evidenziando la necessità di accompagnamento continuativo e formazione manageriale. Il modello barese dimostra come il commercio sociale possa essere integrato in una strategia urbana più ampia, in cui impresa, cultura e territorio concorrono alla produzione di valore pubblico.

Clarks-Candiani: Brand, pop-up e collaborazione

Un'ulteriore declinazione del commercio sociale emerge nelle collaborazioni tra brand e spazi urbani esistenti, come nel caso del pop-up Clarks realizzato presso il Candiani Denim Store di Milano. Pur trattandosi di un marchio internazionale, l'iniziativa assume rilevanza in chiave di social commerce per la capacità di attivare uno spazio fisico come luogo di esperienza, narrazione e produzione culturale.

Il progetto non si limita alla vendita di prodotto, ma propone un percorso esperienziale che intreccia storia del brand, personalizzazione, artigianalità e sostenibilità. La presenza della micro-factory urbana Candiani Custom consente ai clienti di assistere e partecipare ai processi di customizzazione, rafforzando il legame tra consumo, produzione e territorio.

Questa tipologia di iniziative mostra come anche operazioni temporanee possano contribuire alla vitalità urbana, generando flussi, eventi e occasioni di incontro. Il valore sociale risiede nella capacità di trasformare il punto vendita in spazio culturale e laboratoriale, in linea con le logiche degli spazi ibridi e della multifunzionalità urbana.



Nel loro insieme, i casi analizzati mostrano come il commercio sociale stia assumendo un ruolo sempre più rilevante nell'evoluzione dei sistemi commerciali urbani, superando una visione del negozio limitata alla sola funzione di vendita. Le esperienze presentate mettono in evidenza il valo-

re dello spazio fisico come luogo di relazione, l'utilizzo del digitale come supporto alla prossimità e l'integrazione di funzioni culturali ed esperienziali come elementi di attrattività e riconoscibilità urbana. Il commercio emerge così come nodo attivo di una rete territoriale più ampia, capace di

contribuire alla vitalità dello spazio pubblico e alla costruzione di capitale sociale, offrendo risposte concrete ai processi di desertificazione commerciale.

Palestre, fitness e wellness: il benessere come infrastruttura sociale

Le attività legate al benessere fisico e mentale rappresentano una componente del modello e vengono interpretate come una vera e propria infrastruttura sociale. Palestre, centri yoga, gruppi di cammino o di corsa smettono di essere soltanto luoghi dedicati alla cura individuale e assumono una funzione comunitaria più

ampia: diventano spazi dove si costruiscono relazioni, dove si consolidano abitudini condivise e dove la presenza nello spazio pubblico si trasforma in un motore di vitalità urbana. Le iniziative che portano il movimento fuori dagli spazi chiusi – dalle lezioni “fuori bottega” alle passeggiate del benessere – rivelano come

la semplice pratica del wellness possa contribuire a riattivare strade, piazze e micro-spazi urbani, creando occasioni di incontro e di convivialità informale. In questa prospettiva, il benessere non è più un’attività privata, ma un fattore di coesione che rafforza la percezione di vicinanza e la quotidianità dei luoghi.

CASI INTERNAZIONALI

Micro-palestre e centri fitness diffusi

Regno Unito

Nel Regno Unito, la diffusione di micro-palestre e studi fitness indipendenti nelle high street e nei piccoli centri urbani rappresenta un nuovo modello di benessere di prossimità. Questi spazi, spesso inseriti in locali commerciali dismessi, superano la funzione tradizionale della palestra per assumere un ruolo sociale: luoghi di incontro, relazione e partecipazione locale. Il fitness diventa così un motore di riattivazione urbana quotidiana, capace di generare flussi, presidio dello spazio e nuove forme di comunità, contribuendo alla vitalità economica e sociale dei contesti di quartiere.



Adidas Running



Adidas Running (nata come Runtastic) integra tecnologia digitale e attivazione territoriale, utilizzando l'app come strumento per organizzare, coordinare e rafforzare comunità di corsa locali. La piattaforma consente agli utenti di accedere a programmi di allenamento, iscriversi a sessioni collettive e partecipare a eventi urbani organizzati dalle community Adidas Runners.

In questo modello, la tecnologia non sostituisce l'esperienza fisica ma la amplifica, facilitando l'incontro nello spazio urbano e trasformando strade, parchi e quartieri in una palestra diffusa. Il benessere emerge così come pratica condivisa e ricorrente, sostenuta da un'infrastruttura digitale che favorisce continuità, appartenenza e socialità informale.

CASI NAZIONALI

Ravenna: Yoga culturale e comunitario

Il caso di Ravenna si colloca su una scala diversa, ma risulta altrettanto significativo per comprendere il ruolo dello sport come generatore di relazioni sociali. Qui non emerge un grande evento unico, bensì un ecosistema diffuso legato alla pratica dello yoga e al benessere olistico, costruito nel tempo attraverso scuole storiche, centri strutturati e una comunità stabile di praticanti.

Lo yoga, in questo contesto, si configura come pratica culturale e sociale prima

ancora che sportiva. Le scuole e i centri presenti in città svolgono una funzione di aggregazione continua, offrendo corsi regolari, workshop, seminari e percorsi di formazione che rafforzano legami sociali e senso di appartenenza. A questa dimensione si affianca una forte connessione con il territorio, in particolare attraverso eventi di yoga all'aperto e sulla spiaggia, che mettono in relazione città e litorale e valorizzano spazi naturali come luoghi di incontro.

Eventi stagionali e pratiche outdoor attraggono sia residenti sia visitatori, integrando benessere, turismo e promozione territoriale. Il modello ravennate dimostra come una rete di realtà medio-piccole, radicate nel contesto locale, possa produrre un impatto rilevante in termini di vitalità urbana e socialità quotidiana, sostenendo indirettamente anche il commercio di prossimità.

**Padova: Social Wellness Club premium**

Un'evoluzione più recente del rapporto tra sport e socialità urbana è rappresentata dal Social Wellness Club di Virgin Active a Padova. Inserito nel cuore del centro storico, all'interno dell'edificio dell'ex Rinascenza, il progetto si sviluppa su oltre 2.000 m² e propone un'offerta che integra allenamento, relax e relazione sociale.

La struttura comprende palestra, sala pesi, spazi per yoga, Pilates e cardio, aree wellness con sauna, bagno turco e idromassaggio, oltre a una lounge multifunzionale con bar e coworking. L'elemento distintivo non è solo l'ampiezza dei servizi, ma il concept di "social wellness": un luogo pensato per essere vissuto anche oltre l'allenamento, favorendo incontri e relazioni.

Pur posizionandosi in una fascia "Premium Plus", il club rappresenta un esempio di spazio urbano ibrido, dove lo sport diventa infrastruttura di socialità e presidio del centro storico. La localizzazione e la multifunzionalità contribuiscono alla riattivazione dell'area, intercettando pubblici diversi e rafforzando l'attrattività urbana attraverso un uso prolungato dello spazio.



La Decathlon experience

Villesse (GO, Italia)

La Decathlon Experience è un nuovo format di punto vendita che presenta un'esperienza d'acquisto innovativa e immersiva, mettendo a disposizione tecnologie e spazi per far vivere ai clienti una nuova shopping experience grazie a prove sul campo indoor. Sono presenti diverse aree test: dallo skate park, al percorso di escursionismo. Un primo grande passo che il brand ha fatto per passare dal prodotto ad un luogo di intrattenimento e prova diretta.



Milano: EmozionHub: corpo, mente ed emozioni



Il caso di EmozionHub a Milano rappresenta una declinazione del benessere come pratica sociale integrata, spostando l'attenzione dall'allenamento fisico a un approccio olistico che connette corpo, mente ed emozioni. EmozionHub è uno spazio dedicato alla crescita personale e al

benessere emotivo, basato su un'offerta multidisciplinare e inclusiva. Le attività proposte spaziano dal coaching individuale ai corsi di yoga, dalla FitBoxe come pratica di scarico dello stress ai laboratori di pittura, arte-terapia e workshop creativi, fino a sessioni di meditazione e

mindfulness. La coesistenza di pratiche fisiche, creative e riflessive trasforma lo spazio orientato alla relazione, all'espressione personale e alla condivisione.

In questo modello, sport e movimento diventano strumenti per promuovere consapevolezza e connessione, più che obiettivi in sé. L'ambiente accogliente e non competitivo favorisce la partecipazione di pubblici eterogenei e la costruzione di micro-comunità, rafforzando il ruolo dello spazio come presidio di benessere sociale nel contesto urbano.

Nel complesso, i casi analizzati mostrano come sport e benessere, se intesi come pratiche sociali e non solo servizi, possano diventare strumenti strategici per la rigenerazione urbana e la riattivazione della socialità. Dalle comunità di Ravenna, agli spazi ibridi di Padova e ai luoghi olistici di Milano, emerge una traiettoria comune: il benessere come leva per abitare la città, creare relazioni e rafforzare il capitale sociale. Queste esperienze offrono indicazioni utili per le città medie italiane, evidenziando come l'integrazione tra sport, spazi pubblici, funzioni ibride e tessuto economico locale possa sostenere il commercio di prossimità, favorire inclusione e migliorare la qualità della vita.

2.2.4 Le ricadute sul tessuto urbano e sul capitale sociale

L'applicazione del modello PACT nelle città medie italiane produce effetti che vanno ben oltre la dimensione economica, incidendo in profondità sul modo in cui gli spazi urbani vengono vissuti e sulle relazioni che li popolano. Quando l'impresa locale torna a interagire con la cultura e con il territorio in modo integrato, la città recupera una vitalità diffusa che si traduce in nuove forme di animazione degli spazi pubblici, di cura dei luoghi e di partecipazione comunitaria. Le attività economiche non operano più come elementi isolati, ma diventano nodi di una rete che contribuisce a generare valore collettivo: un negozio, un laboratorio creativo o uno spazio ibrido possono trasformarsi in luoghi di incontro, scambio e socialità, restituendo centralità alle relazioni di prossimità che per anni erano state indebolite. Questo processo contribuisce a

rigenerare il tessuto urbano in modo organico. Le strade tornano ad animarsi grazie alla presenza di funzioni diverse che convivono all'interno della stessa trama urbana: non solo commercio, ma anche cultura, arti, servizi, progetti di comunità. A loro volta, questi elementi rafforzano la percezione di sicurezza e vivibilità, favoriscono la fruibilità pedonale e rendono più attrattivi gli spazi pubblici, stimolando una frequentazione continua e non concentrata solo in determinati orari. L'effetto combinato è quello di una città che ritrova la propria identità e la propria riconoscibilità, recuperando ritmi, abitudini e comportamenti sociali che generano appartenenza.

Sul piano del capitale sociale, l'approccio PACT incoraggia la costruzione di legami tra attori che spesso operavano in modo separato: imprese, associazioni

culturali, istituzioni, residenti, giovani creativi e nuovi professionisti. Le collaborazioni che emergono da questo modello contribuiscono alla creazione di fiducia, all'attivazione di reti di supporto reciproco e alla diffusione di competenze condivise. La città diventa così un ecosistema capace di produrre valore relazionale prima ancora che economico, rafforzando quel capitale simbolico che sostiene i processi di rigenerazione nel lungo periodo.

In definitiva, le ricadute del modello non si limitano a riempire locali vuoti o a sostenere nuove imprese, ma contribuiscono a costruire una città più densa di relazioni, più capace di includere e più resiliente rispetto ai cambiamenti in corso. Una città che torna ad essere abitata.

2.2.5 Applicazione del modello a Reggio Emilia: obiettivi e opportunità

Puntare su attività PACT a Reggio Emilia significa partire dalla consapevolezza di una trasformazione già in atto, che ha modificato negli ultimi anni il modo in cui la città vive i propri spazi centrali e i propri quartieri. Senza entrare nel merito di quanto già osservato in precedenza, è evidente come il centro storico e alcune zone residenziali abbiano progressivamente perso parte della vivacità e della densità funzionale che li aveva caratterizzati per decenni. Questa condizione non deve però essere letta soltanto come un segnale di difficoltà, ma come l'indicatore di una fase di transizione che può aprire nuove

possibilità di sviluppo urbano.

In questo scenario, l'offerta PACT offre a Reggio Emilia un quadro operativo per reinterpretare il ruolo dell'impresa locale e per valorizzare le risorse culturali, sociali e territoriali che la città possiede in abbondanza, ma che necessitano di essere messe in relazione tra loro. L'approccio parte dalla costruzione di un nuovo patto tra attori pubblici e privati, capace di superare la logica degli interventi isolati e di promuovere una strategia condivisa orientata alla rigenerazione urbana diffusa. La città, infatti, dispone già di un patrimonio significativo di spazi,

competenze e energie civiche, ma spesso questi elementi non comunicano tra loro. Il modello permette di creare ponti, di generare connessioni e di attivare collaborazioni che trasformano i luoghi in ecosistemi di valore.

In questa prospettiva, la riflessione sulla multifunzionalità degli spazi e sui "terzi luoghi" si concretizza attraverso i processi di co-programmazione avviati in diverse aree urbane, in cui le iniziative di animazione di quartiere hanno posto al centro l'idea di spazi ibridi capaci di coniugare socialità quotidiana, iniziativa economica di pros-

similità e produzione culturale. LabArt e alcune aree verdi emergono come potenziali “terzi luoghi” da valorizzare: dispositivi urbani che possono evolvere da semplici spazi poco frequentati a infrastrutture di quartiere in cui coworking, attività culturali, pratiche comunitarie e iniziative studentesche si intrecciano in modo continuativo (Comune di Reggio Emilia, 2025a; Comune di Reggio Emilia, 2025b).

L'applicazione del modello PACT a Reggio Emilia può agire in diverse direzioni. In primo luogo, favorire un nuovo protagonismo delle attività di prossimità, sostenendo la nascita di imprese che integrano produzione, creatività e servizi culturali. Questo permette non solo di ampliare l'offerta, ma di rafforzare il legame tra chi vive la città e chi la fa vivere quotidianamente attraverso la propria attività. Parallelamente, l'approccio stimola l'attivazione di spazi oggi sottoutilizzati, trasformandoli in luoghi ibridi capaci di ospitare funzioni complementari – laboratori, botteghe creative, servizi condivisi, produzioni artigianali – che arricchiscono l'esperienza urbana e contribuiscono a ricostruire la continuità degli usi nello spazio pubblico.

Un altro aspetto cruciale riguarda la valorizzazione delle identità culturali reggiane, non solo come patrimonio da preservare, ma come risorsa attiva capace di generare nuove economie e nuove traiettorie di sviluppo. L'offerta PACT consente di intrecciare memoria e innovazione, tradizione e sperimentazione, mettendo in dialogo la storia produttiva e artigiana della città con i linguaggi contemporanei della creatività, della tecnologia e delle reti collaborative. I percorsi di via Roma e

via Ariosto mostrano come questa ibridazione passi anche attraverso la costruzione di un immaginario condiviso di quartiere, fatto di narrazioni, metafore generative, dispositivi di comunicazione visiva e rebranding di area, che restituisce riconoscibilità e orgoglio ai residenti, rafforzando il legame tra identità locale e nuove economie urbane (Comune di Reggio Emilia, 2025a; 2025b).

Infine, lo sviluppo di attività PACT offre a Reggio Emilia l'opportunità di rafforzare i legami comunitari che costituiscono uno dei tratti distintivi del territorio. Attraverso la costruzione di progetti condivisi, la partecipazione di residenti e associazioni, la creazione di reti di vicinato attive e la diffusione di pratiche di cura collettiva degli spazi, la città può recuperare quel senso di appartenenza e di riconoscimento reciproco che è fondamentale per ogni processo di rigenerazione urbana duraturo. La presenza strutturata di giovani, scuole, comitati di quartiere, associazioni di categoria e piccoli esercenti dimostra che esiste una domanda forte di socialità, di spazi intermedi e di responsabilità condivisa, che il modello PACT può intercettare e organizzare in progetti stabili. I report documentano come queste soggettività chiedano più luoghi in cui incontrarsi, co-progettare, sperimentare attività culturali e di intrattenimento non meramente consumistico, rendendo ancora più evidente il ruolo strategico di LabArt, dei parchi di quartiere e dei cinema come autentici terzi luoghi generativi (Comune di Reggio Emilia, 2025a; 2025b).

In questo modo, Reggio Emilia non solo risponde alle richieste dei suoi cittadini ma può diventare un laboratorio di innova-

zione urbana capace di proporre un modello replicabile anche in altre città medie italiane. PACT, applicato in questo contesto, diventa dunque una leva strategica per costruire una città più viva, più attrattiva e più capace di generare valore condiviso.

3. Reggio Emilia: i risultati della ricerca

3.1. Il contesto reggiano: identità, numeri e trasformazioni

Il comune di Reggio Emilia presenta una dinamica demografica complessivamente stabile e in lieve crescita. Al 1° gennaio 2025 la popolazione comunale ammonta a 172.518 abitanti, con un incremento dello 0,8% rispetto all'anno precedente, pari a +1.311 residenti (Comune di Reggio Emilia; ISTAT, 2024–2025). Tale aumento è attribuibile principalmente al saldo migratorio positivo, mentre il saldo naturale conferma una tendenza negativa: nel 2024, nella sola provincia, sono stati registrati 3.504 nati e 5.399 decessi (ISTAT, Bilancio demografico provinciale 2024). Nonostante ciò, la crescita complessiva di abitanti suggerisce una persistente attrattività del territorio, che continua ad accogliere cittadini provenienti da altre regioni italiane e dall'estero. La densità abitativa del comune, calcolata sulla base di una superficie territoriale di circa 231,56 km², si colloca tra 730 e 745 abitanti per km², valore coerente con quello delle principali città medie del Nord Italia. A livello provinciale si osserva una dinamica analoga: la popolazione passa da 528.877 a 531.113 residenti nel corso del 2024, con un incremento dello 0,42%, superiore rispetto ad altre province dell'Emilia-Romagna (Provincia di Reggio Emilia, Rapporto 2024).

Dal punto di vista della struttura per età, Reggio Emilia segue il processo di invecchiamento demografico comune al contesto

nazionale, pur mantenendo un indice di vecchiaia (182,6) inferiore a quello medio regionale, confermando una composizione demografica relativamente più giovane rispetto al resto dell'Emilia-Romagna (ISTAT, 2024). La presenza di una fascia consistente di popolazione in età lavorativa contribuisce alla tenuta economica e sociale del territorio, sostenuta da una struttura produttiva articolata e competitiva.

Il tessuto socio-economico di Reggio Emilia si distingue per una composizione equilibrata e dinamica, fondata su una solida tradizione imprenditoriale che ha attraversato tutto il Novecento e continua a influenzare lo sviluppo locale. La presenza radicata di piccole e medie imprese, insieme a un settore manifatturiero competitivo, costituisce la base storica dell'economia territoriale, oggi affiancata da un terziario avanzato in costante espansione. Questa integrazione tra manifattura, PMI e servizi avanzati rappresenta l'ossatura del mercato del lavoro locale. Tale configurazione ha favorito nel tempo una significativa diversificazione produttiva, sostenuta da una cultura dell'innovazione diffusa e dalla capacità del territorio di mantenere alti livelli di occupazione. Parallelamente, il profilo socio-demografico riflette una popolazione in età lavorativa numericamente consistente e caratterizzata da un elevato livello medio di istruzione, risul-

tato dell'azione congiunta della rete di istituzioni scolastiche e formative presenti in città. L'attrattiva economica e professionale del territorio contribuisce inoltre alla sua stabilità demografica, richiamando competenze qualificate anche dall'estero e alimentando così un circolo virtuoso tra sviluppo economico, capitale umano e innovazione.

Uno degli elementi più distintivi del contesto reggiano è il sistema dei servizi educativi per la prima infanzia, divenuto un riferimento internazionale grazie al Reggio Emilia Approach. Nato nel secondo dopoguerra e ispirato alla visione pedagogica di Loris Malaguzzi, l'approccio si basa su alcuni principi cardine: il bambino come soggetto competente, la valorizzazione dei molteplici linguaggi dell'infanzia e il ruolo attivo

dell'ambiente educativo (Reggio Children, Values and Principles). Noto a livello globale, il modello resta fortemente radicato nel territorio, sostenuto dall'Istituzione Scuole e Nidi d'Infanzia e da Reggio Children. Quest'ultima, attraverso ricerca, formazione e consulenza internazionale, contribuisce alla proiezione esterna della città e alla valorizzazione del suo patrimonio educativo. La presenza costante di visitatori e delegazioni internazionali genera ricadute sul tessuto urbano ed economico, consolidando l'immagine di Reggio Emilia come polo di innovazione educativa.

Nell'ambito produttivo e tecnologico, un altro pilastro distintivo del territorio reggiano è rappresentato dalla meccatronica, settore che integra meccanica, elettronica e informatica in un unico

processo di innovazione industriale. Radicata nella tradizione manifatturiera locale e sostenuta da una fitta rete di imprese, centri di ricerca e istituzioni formative, la meccatronica costituisce oggi un punto di forza strategico per la competitività del sistema economico reggiano. Il Tecnopolo e il LABORATORIO di Meccatronica di Reggio Emilia, insieme all'Università e al sistema ITS, promuovono la collaborazione tra mondo accademico e produttivo, favorendo lo sviluppo di tecnologie avanzate e la formazione di nuove competenze. Questa sinergia, combinando competenze tecniche e innovazione, rafforza il ruolo di Reggio Emilia nella transizione digitale e sostenibile della manifattura, contribuendo allo sviluppo economico, occupazionale e sociale del territorio.

3.1.1 Il commercio di vicinato tra perdita di densità e nuove sfide urbane

Il commercio al dettaglio sta attraversando una trasformazione strutturale che incide in modo crescente sulla qualità urbana, sulla coesione sociale e sulla vitalità dei territori. In questo quadro, il caso di Reggio Emilia appare particolarmente significativo: il declino del commercio di prossimità è divenuto un fenomeno evidente e misurabile, con effetti diretti sulla vita quotidiana dei cittadini. La progressiva rarefazione delle attività tradizionali, evidenziata anche dalle proiezioni al 2035 elaborate da Confcommercio, rischia di accentuarsi ulteriormente, prefigurando la possibile scomparsa di una quota rilevante delle imprese oggi attive. Tale scenario pone una sfida cruciale per la città, chiamata a ripensare il ruolo del commercio come componente in-

frastrutturale del tessuto urbano.

Un quadro analogo emerge a livello regionale, dove le dinamiche osservate si inseriscono in un processo di contrazione ormai consolidato. Anche in Emilia-Romagna il quadro appare problematico. I dati presentati da Confcommercio regionale e ripresi dalle principali agenzie di stampa indicano la presenza di oltre settemila locali sfitti, un segnale evidente di indebolimento strutturale dell'offerta commerciale locale. La regione vede infatti una crescente difficoltà nel mantenere attiva la rete di prossimità, con dinamiche che confermano quanto emerso nel report nazionale: i centri storici dei principali capoluoghi hanno registrato una diminuzione costante delle attività tradizionali, mentre le

aree semicentrali e periferiche mostrano fenomeni ancora più marcati di desertificazione. Tali tendenze non risparmiano il territorio provinciale reggiano, dove tra il 2014 e il 2024 sono scomparse oltre settecento attività al dettaglio, interessando tanto il commercio non alimentare quanto le botteghe artigiane e le piccole realtà alimentari che per decenni hanno rappresentato veri e propri presidi sociali dei quartieri. Questi elementi, perfettamente coerenti con l'analisi nazionale di Confcommercio, testimoniano l'esistenza di un processo di contrazione che accomuna i diversi livelli territoriali.

È in questo scenario che si colloca il caso di Reggio Emilia, oggi considerata tra le città italiane a più bassa densità commercia-

le. I dati riportati nelle analisi territoriali collegate al report nazionale mostrano come il capoluogo reggiano figuri stabilmente nella “top ten” delle città più colpite dal ridimensionamento della rete di prossimità (Confcommercio, 2025).

	var % 2024-2035				
	2012	2024	proiezione al 2035 (scenario base)	imprese	popolazione residente
I 10 comuni con la più bassa densità commerciale secondo lo scenario base					
Fiumicino (120)	7,3	5,2	4,0	-17,6	6,3
Trento	7,2	5,4	4,0	-23,0	3,5
Cinisello Balsamo (122)	5,7	4,8	4,1	-13,7	1,1
Sesto San Giovanni (121)	6,7	5,1	4,1	-23,6	-5,1
Ancona	11,0	6,8	4,1	-38,3	1,3
Trieste	9,1	6,3	4,4	-31,1	-1,1
Ravenna	9,3	6,4	4,5	-30,9	-0,6
Novara	9,3	6,6	4,5	-29,9	2,7
Lodi	8,9	6,4	4,5	-25,5	4,8
Reggio Emilia	8,1	6,1	4,5	-23,2	2,4

La densità commerciale dei comuni italiani: confronto 2012-2024 e proiezioni al 2035 (imprese ogni mille abitanti) - Confcommercio (2025)

Il numero di attività al dettaglio per mille abitanti è passato da 8,1 nel 2012 a 6,1 nel 2024, e secondo le proiezioni potrebbe ridursi ulteriormente nel prossimo decennio. Nel centro storico, un tempo caratterizzato da una trama fitta di negozi e botteghe, si osserva oggi un aumento costante delle vetrine vuote e dei locali inutilizzati, fenomeno che incide negativamente sull’attrattività urbana, sulla frequentazione pedonale e sulla percezione di sicurezza, oltre a comprimere in modo significativo l’offerta serale e culturale. L’analisi di Confcommercio, centrata sugli effetti urbani dell’indebolimento commerciale, conferma come tali dinamiche rappresentino una minaccia concreta per la funzionalità dei centri storici e per la loro capacità di restare luoghi vissuti.

Il declino non riguarda tuttavia solo la parte centrale della città. Anche nei quartieri residenziali e nelle zone semicentrali si registra un indebolimento progressivo del commercio di vicinato, con ripercussioni dirette sulla qualità della vita. Le tipologie più colpite coincidono con quelle individuate su scala nazionale dal report Confcommercio, in particolare le attività tradizionali della piccola distribuzione (edicole, abbigliamento, librerie, giocattoli, botteghe alimentari). Questo differenziale di tenuta tra settori maturi e comparti più innovativi riflette un cambiamento strutturale della domanda e dei comportamenti di consumo, ampiamente documentato dallo stesso report.

La progressiva scomparsa del commercio tradizionale a Reggio Emilia produce effetti che

si estendono oltre la dimensione economica e coinvolgono la struttura urbana. La riduzione dei negozi di prossimità comporta una perdita di vitalità degli spazi pubblici e di quei presidi quotidiani che garantivano socialità, sicurezza e servizi essenziali. Nel cuore della città, l’assenza di attività aperte genera un vuoto funzionale che si traduce in minore vivibilità e coesione sociale, mentre la crescita dei locali sfitti incide sul mercato immobiliare, con un potenziale deprezzamento degli immobili e un minore incentivo agli investimenti.

Le implicazioni di lungo periodo per la città risultano particolarmente rilevanti: la contrazione della rete di vicinato rischia di rendere il centro storico meno vissuto e riconoscibile, indebolendo la sua funzione di luogo di

incontro e identità collettiva. La riduzione dei servizi accessibili nelle aree residenziali può inoltre accentuare forme di marginalità, mentre l'impoverimento del tessuto commerciale contribuisce alla frammentazione della comunità. Senza interventi strutturati, il rischio è quello di una città più fragile sul piano sociale, economico e urbanistico, in linea con gli scenari delineati da Confcommercio per i territori più vulnerabili.

La situazione di Reggio Emilia, pur evidenziando criticità analoghe a quelle dei territori che stanno attraversando un indebolimento del commercio di vicinato, offre al contempo un terreno fertile per avviare un nuovo modello di sviluppo urbano. Le dinamiche osservate non rappresentano soltanto segnali di declino, ma costituiscono l'espressione di una transizione più ampia che riguarda l'identità dei luoghi e le modalità attraverso cui le co-

munità vivono la città, generano valore e costruiscono relazioni.

In questo quadro, le trasformazioni in atto evidenziano la necessità di ripensare i sistemi urbani in modo integrato, valorizzando la pluralità delle funzioni urbane, gli spazi pubblici e la prossimità come componente strutturale della qualità della vita. Se accompagnata da politiche mirate e da una collaborazione attiva tra istituzioni, imprese e comunità locali, questa fase può essere interpretata non solo come una criticità, ma come un'opportunità di rinnovamento per Reggio Emilia. In tale prospettiva, il commercio di vicinato è chiamato ad assumere un ruolo rinnovato, contribuendo alla vitalità del centro storico e alla costruzione di un ambiente urbano più attrattivo, inclusivo e resiliente.

Affrontare questa transizione richiede tuttavia un cambio di

approccio rispetto alle tradizionali politiche settoriali. La complessità delle dinamiche emerse – dalla perdita di densità commerciale alla crescita dei vuoti urbani – rende necessario elaborare strategie capaci di integrare dimensioni economiche, spaziali e sociali, fondate su una conoscenza approfondita dei contesti locali. In questo senso, la costruzione di nuovi modelli di rigenerazione urbana passa attraverso il coinvolgimento diretto degli attori che vivono e operano quotidianamente nel centro storico. Su questa consapevolezza si fonda il percorso avviato a Reggio Emilia, strutturato come processo di ascolto e co-progettazione volto a tradurre l'analisi delle criticità in una visione condivisa e in strumenti operativi concreti.

3.2 Il coinvolgimento degli attori locali

Il percorso di ascolto e coinvolgimento degli attori locali si sviluppa all'interno delle attività promosse dall'Hub Urbano del centro storico di Reggio Emilia, strumento di governance collaborativa nato per valorizzare il centro storico in chiave economica, sociale e culturale. L'Hub, promosso dal Comune in partenariato con Camera di Commercio, associazioni di categoria, imprese, realtà culturali e comitati di via, si configura come un laboratorio stabile di confronto e co-progettazione tra pubblico e privato, coordinato dalla Cabina di regia, che ha curato la mappatura degli stakeholder e l'avvio dei primi tavoli tematici. All'interno di questo contesto, sono stati attivati percorsi di co-programmazione dedicati ai diversi quadranti urbani con l'obiettivo di far emergere bisogni, criticità e potenzialità dei luoghi, fornendo così una base operativa per le future azioni di rigenerazione. I report elaborati su queste due aree hanno costituito un punto di partenza solido per progettare i focus group realizzati nel mese di novembre 2025 con commercianti e altri operatori del centro storico, permettendo di affinare le domande guida e calibrare i temi di confronto in modo più mirato. La progettazione del percorso partecipativo condotto a Reggio Emilia per la definizione del modello operativo dell'Hub Urbano si fonda su un approccio metodologico integrato, orientato a garantire un dialogo

strutturato e continuativo con i principali attori del centro storico. La complessità dei temi affrontati, dalla rigenerazione dei vuoti urbani alla sperimentazione di nuovi modelli collaborativi, ha richiesto un impianto di lavoro capace di valorizzare saperi professionali, esperienze quotidiane e prospettive differenti. La metodologia adottata combina strumenti qualitativi, interviste e focus group, con l'obiettivo di costruire una base conoscitiva solida e una visione condivisa delle traiettorie di trasformazione del centro storico.

Progettazione del processo partecipativo e selezione dei partecipanti

Il processo partecipativo ha preso avvio da una fase preliminare di mappatura degli *stakeholder*, finalizzata a individuare soggetti già attivi e riconosciuti per il loro ruolo nel tessuto economico, culturale e sociale del centro. I partecipanti sono stati selezionati in quanto portatori di esperienze operative e iniziative ritenute significative per il contesto urbano, con particolare riferimento al centro storico e alle sue dinamiche di trasformazione. La composizione dei gruppi e la scelta degli interlocutori hanno seguito criteri definiti, volti a garantire la rilevanza territoriale dei soggetti coinvolti, la loro capacità di generare impatto culturale, economico o sociale e una diversità generazionale e

settoriale tale da affiancare profili consolidati a realtà emergenti. Questo lavoro ha consentito di individuare un insieme articolato di interlocutori, comprendente operatori economici del centro storico – commercianti, artigiani, botteghe storiche, imprese culturali e creative – associazioni e gruppi informali attivi nella sfera culturale e sociale, operatori del benessere e delle attività esperienziali, nonché alcuni proprietari di immobili, con particolare attenzione ai titolari di vetrine sfitte lungo le principali vie commerciali. La mappatura ha permesso di costruire un campione eterogeneo e bilanciato, capace di restituire la complessità del tessuto urbano, privilegiando una pluralità di visioni. Questo approccio è risultato funzionale alla definizione di interventi di rigenerazione urbana condivisi ed efficaci. Sul piano metodologico, focus group e interviste hanno condiviso un impianto di doman-

de guida unificato, applicato in modo coerente in tutti i momenti di confronto, al fine di garantire omogeneità e comparabilità dei contributi raccolti e facilitare l'analisi trasversale delle evidenze emerse nella successiva fase di elaborazione strategica.

Raccolta, sistematizzazione e analisi dei dati

Al termine della fase di ascolto, i materiali raccolti sono stati trascritti, organizzati e analizzati in modo sistematico, con l'obiettivo di far emergere ricorrenze, divergenze, criticità e opportunità. L'analisi qualitativa ha consentito di individuare sei temi principali: funzioni temporanee per le vetrine sfitte, ostacoli percepiti dagli operatori, ruolo del Comune nella comunicazione, identità urbana, potenzialità di nuovi spazi e connessioni, indicatori di valutazione dell'Hub nei primi mesi di attività.

Il percorso ha seguito un approccio di ascolto trasformativo, orientato non solo alla raccolta di opinioni, ma alla generazione di proposte operative e alla definizione di indicatori misurabili. Le percezioni emerse sono state tradotte in linee strategiche e funzioni operative, individuando punti di raccordo tra attori del territorio e contribuendo alla costruzione di una visione condivisa del ruolo dell'Hub Urbano. In questo senso, il processo ha prodotto non solo un patrimonio informativo rilevante, ma anche un primo rafforzamento delle relazioni tra gli attori locali, creando le premesse per collaborazioni future più strutturate.

I focus group e le interviste qualitative

Il coinvolgimento degli attori locali si è sviluppato attraverso quattro focus group e una serie di interviste qualitative, svolti tra il 17 e il 18 novembre 2025 presso i Chiostri di San Pietro. Gli incontri si sono tenuti presso il Laboratorio Aperto e la Sala delle Colonne, spazi simbolici della città scelti per la loro coerenza con il tema della rigenerazione urbana.

I focus group sono stati progettati come momenti di confronto semi-strutturato, della durata media di due ore, con gruppi composti da 8 a 19 partecipanti. La metodologia, omogenea per tutti i tavoli, prevedeva: una fase introduttiva di presentazione del progetto Hub Urbano e dei suoi obiettivi; una sessione esplorativa dedicata alla raccolta delle percezioni sullo stato del centro storico e sui principali ostacoli allo sviluppo; una sessione tematica focalizzata su funzioni temporanee, strumenti di rigenerazione e proposte operative; una fase conclusiva orientata all'individuazione condivisa degli indicatori di successo per la valutazione delle azioni nei primi sei

mesi.

L'interazione è stata facilitata attraverso tecniche di moderazione qualitativa, finalizzate a stimolare un confronto aperto e ordinato, valorizzare i punti di vista minoritari e favorire l'emersione di elementi latenti. In questo modo, il focus group ha funzionato non solo come strumento di raccolta dati, ma come dispositivo di ascolto attivo e costruzione condivisa di significati.

Ai quattro focus group hanno partecipato complessivamente 46 soggetti, rappresentativi di una pluralità di esperienze economiche, culturali e sociali attive nel centro storico, dettagliate nell'Allegato 1. Parallelamente, sono state condotte interviste individuali con operatori strategici del territorio. Questi incontri hanno permesso di approfondire esigenze specifiche non emerse pienamente nei tavoli collettivi, indagare criticità operative e raccogliere visioni di medio-lungo periodo sulla trasformazione urbana.

3.3 La voce dei protagonisti: evidenze principali dei tavoli di confronto

L'ascolto delle voci del territorio rappresenta un passaggio centrale per comprendere le dinamiche che attraversano il centro storico di Reggio Emilia. Le riflessioni emerse dai tavoli di confronto e dalle interviste delineano un quadro articolato, in cui convivono senso di appartenenza, criticità strutturali e aspettative di cambiamento. Ne emerge l'immagine di una città dotata di un patrimonio relazionale e culturale significativo, che tuttavia fatica a tradursi in progettualità coordinate e continuative.

L'ascolto restituisce due registri principali. Da un lato, un forte legame affettivo con la città e con il centro storico, percepiti come luoghi identitari e comunitari. Dall'altro, una consapevolezza diffusa delle difficoltà che ne ostacolano la vitalità: riduzione delle presenze, fragilità del commercio di prossimità, frammentazione delle iniziative, complessità dei processi amministrativi e assenza di una narrazione urbana coerente. Questi due livelli non si pongono in contraddizione, ma convivono, delineando una città che riconosce il proprio valore e avverte l'urgenza di rinnovare strumenti, linguaggi e modelli organizzativi.

Una prima evidenza centrale riguarda i vuoti urbani e, in particolare, le vetrine sfitte. Questi spazi non sono percepiti esclusivamente come un problema economico o immobiliare, ma come

un segnale visibile di discontinuità nel tessuto urbano e commerciale. Allo stesso tempo, vengono letti come un potenziale: luoghi in cui sperimentare nuove funzioni temporanee, ospitare attività culturali, artigianali e creative e riattivare l'attenzione sul centro storico. In questa prospettiva, la vetrina assume un valore che va oltre la funzione commerciale, configurandosi come dispositivo narrativo attraverso cui la città può raccontare le proprie energie e la propria contemporaneità.

Accanto a questa visione emerge la **difficoltà di accesso agli spazi disponibili**. Costi elevati, informazioni frammentate, proprietà poco raggiungibili e procedure complesse rendono difficile attivare anche utilizzi temporanei, contribuendo a una percezione diffusa di immobilità. Tuttavia, l'ascolto mette in luce una disponibilità al dialogo e alla sperimentazione, a condizione che esistano strumenti di accompagnamento e mediazione capaci di facilitare l'incontro tra iniziativa privata e interesse pubblico.

Un secondo ambito tematico riguarda la **complessità dei processi amministrativi**. La burocrazia non viene descritta come un ostacolo insormontabile, ma come un sistema spesso poco leggibile, soprattutto per iniziative di piccola e media scala. La richiesta che emerge è quella di maggiore chiarezza, continuità e riconoscibilità

degli interlocutori, affinché le idee possano trasformarsi più agevolmente in azioni concrete.

Un'ulteriore evidenza riguarda la frammentazione dell'ecosistema urbano. Reggio Emilia appare ricca di iniziative, competenze e realtà attive, ma spesso incapace di metterle a sistema. Le energie presenti tendono a muoversi in modo autonomo, con scarse occasioni di coordinamento e una programmazione discontinua. Il territorio non segnala l'assenza di idee, ma la mancanza di infrastrutture organizzative capaci di sostenerle nel tempo e di costruire un'identità urbana riconoscibile.

Il tema dell'identità urbana emerge come uno dei nodi più delicati. Reggio Emilia viene descritta come una città dalla forte dimensione comunitaria, spesso sintetizzata nell'espressione "paesone", percepita al contempo

come risorsa e come limite. Se da un lato questa dimensione restituisce un'immagine di accoglienza e radicamento, dall'altro viene associata a una difficoltà nell'accogliere la sperimentazione e nel raccontarsi in modo contemporaneo. La città appare ricca di eccellenze, ma fatica a trasformarle in un sistema visibile e competitivo.

Il confronto con altre città, in particolare con Modena, rafforza questa riflessione. Modena viene citata come esempio di un ecosistema più coordinato e di una narrazione urbana più riconoscibile. Il confronto non nasce da una volontà emulativa, ma dalla consapevolezza che Reggio Emilia possiede risorse analoghe, che necessitano di strumenti di governance più efficaci per esprimere il proprio potenziale. Trasversale a tutte le evidenze è il tema della **comunicazione** istituzionale. La comunicazio-

ne del Comune viene percepita come frammentata e discontinua, soprattutto nel raggiungere i pubblici più giovani. Non si tratta solo di promozione, ma di una funzione strategica di orientamento e costruzione di una narrazione urbana condivisa.

Reggio Emilia si configura dunque come una città dotata di un capitale sociale, culturale ed economico rilevante, ma ancora priva di un dispositivo capace di coordinarlo in modo sistemico. Le evidenze raccolte indicano la necessità di un cambio di paradigma: non interventi episodici, ma una struttura in grado di attivare connessioni, facilitare processi e dare continuità alle iniziative. In questo scenario, l'Hub Urbano emerge come possibile infrastruttura di regia di prossimità, capace di tenere insieme ascolto, coordinamento, supporto operativo e narrazione.



3.4 Valorizzazione della comunità

locale e riconquista della socialità attiva

Le evidenze emerse dall'ascolto del territorio indicano come la rigenerazione del centro storico di Reggio Emilia non possa essere interpretata esclusivamente come una questione spaziale o funzionale, ma come un processo profondamente sociale e relazionale. La valorizzazione della comunità locale e la riconquista della socialità attiva emergono come leve centrali per rendere efficaci e duraturi i processi di rigenerazione urbana.

La riduzione delle presenze, la discontinuità delle iniziative e la difficoltà di mantenere una frequentazione costante del centro storico segnalano una rarefazione delle pratiche di socialità quotidiana. Allo stesso tempo, la città conserva un patrimonio relazionale significativo, fondato su prossimità, senso di comunità e disponibilità alla collaborazione. **La sfida non consiste nella creazione di nuove relazioni, ma nella capacità di riconoscere quelle esistenti e metterle in condizione di esprimersi all'interno di una visione urbana condivisa.**

La valorizzazione della comunità locale implica il riconoscimento della pluralità dei soggetti che abitano e attraversano il centro storico. Residenti, commercianti, operatori culturali, giovani, associazioni e reti informali costituiscono un ecosistema eterogeneo, portatore di esigenze e linguaggi differenti.

La costruzione di una socialità attiva richiede spazi e dispositivi capaci di favorire l'incontro e la collaborazione, superando logiche episodiche e frammentate.

La socialità urbana si consolida attraverso la continuità delle pratiche. Una città che aspira a rafforzare il proprio ruolo di luogo di incontro deve lavorare su una programmazione coerente e distribuita nel tempo, capace di sostenere una frequentazione ordinaria degli spazi urbani. In questa prospettiva, eventi e iniziative non rappresentano un fine in sé, ma strumenti inseriti in una strategia più ampia di vitalità urbana.

Un ruolo centrale è svolto dagli spazi, intesi come infrastrutture sociali. Vetrine, piazze, cortili, spazi culturali e luoghi di prossimità, quando attivati e resi accessibili, possono diventare catalizzatori di relazioni e pratiche sociali. Al contrario, la presenza di spazi inattivi contribuisce a frammentare il tessuto sociale e a indebolire la percezione di vitalità del centro storico.

In questo quadro, l'Hub Urbano può essere interpretato come un dispositivo di prossimità orientato alla socialità, capace di attivare connessioni, facilitare collaborazioni e dare continuità alle energie del territorio. Attraverso funzioni di coordinamento, accompagnamento e comunicazione, l'Hub può trasformare iniziative individuali

in progettualità collettive, rafforzando il ruolo delle comunità locali senza sostituirsi ad esse.

La costruzione di una socialità attiva richiede infine un rapporto di fiducia stabile tra comunità e istituzioni, fondato su ascolto, trasparenza e accompagnamento. In questa prospettiva, i casi presentati nei paragrafi successivi non sono intesi come una rassegna di buone pratiche, ma come strumenti analitici utili a rendere leggibili i quattro elementi fondativi del modello PACT attraverso esperienze concrete e replicabili.

3.5 Reggio Emilia: i casi studio

Le schede dedicate alle attività di Reggio Emilia costituiscono l'esito operativo delle analisi sviluppate nei capitoli precedenti, offrendo una lettura concreta delle trasformazioni che attraversano il tessuto urbano e commerciale della città. A partire dall'inquadramento del contesto socio-economico, dalle dinamiche del commercio di vicinato e dalle criticità legate alla progressiva rarefazione delle relazioni di prossimità, questa sezione si focalizza su un insieme di esperienze selezionate che interpretano nuove forme di presidio urbano, generazione di valore e costruzione di comunità.

Le realtà analizzate non sono considerate come episodi isolati, ma come componenti di un ecosistema locale in grado di rispondere alle sfide contemporanee attraverso pratiche ibride, innovative e profondamente radicate nel territorio. La lettura del commercio e di altri settori rilevanti consente di mettere in evidenza le diverse funzioni svolte da questi luoghi: dalla promozione del benessere e della cura, alla produzione artigianale e culturale, fino alla creazione di spazi di socialità informale e all'attivazione di reti e progettualità condivise.

Ogni scheda propone uno sguardo ravvicinato su alcune delle realtà operative nel contesto reggiano, descrivendone le caratteristiche, le modalità di funzionamento e il rapporto con il territorio urbano. Nel loro insieme, queste esperienze consentono di osservare come pratiche, spazi e progettualità differenti con-

corrano a delineare un possibile orizzonte di rigenerazione urbana fondato sulla prossimità, sulla qualità delle relazioni e sulla capacità di generare nuovi significati e senso di appartenenza nello spazio urbano di Reggio Emilia.

3.5.1 Lo sport come momento di aggregazione

iPilates

Identità e attività

iPilates è uno studio professionale di Pilates situato nel cuore del centro storico di Reggio Emilia, in Vicolo Scaletta 1/E. Attivo da oltre dieci anni, rappresenta una realtà stabile e riconosciuta nel panorama cittadino del benessere fisico e del movimento. Lo studio offre corsi di Pilates individuali e di gruppo, rivolti a persone di tutte le età e livelli di esperienza. L'approccio è fortemente personalizzato e orientato alla qualità del movimento, con particolare attenzione alla postura, alla respirazione e alla consapevolezza corporea. iPilates non si propone come una palestra tradizionale, ma come uno spazio dedicato alla cura del corpo intesa come pratica quotidiana di benessere e prevenzione.

Storia e visione

iPilates nasce dall'iniziativa di Elisa Cau e Sandro Vezzani, con l'obiettivo di creare uno spazio in cui il movimento fosse inteso come strumento di conoscenza di sé e di benessere globale. Fin dalle origini, lo studio ha sviluppato una visione del Pilates come disciplina educativa, capace di integrare corpo, mente e attenzione alla quotidianità, superando l'idea di allenamento puramente performativo.

L'offerta di iPilates si fonda sui principi originali del metodo Pilates elaborato da Joseph Pilates, reinterpretati e adattati con competenza alle esigenze contemporanee e ai diversi profili dei praticanti. Ogni percorso viene costruito in modo personalizzato, con un'attenzione costante alla postura, al controllo del movimento, alla respirazione e allo sviluppo della consapevolezza corporea. Le lezioni, sia individuali sia di gruppo, sono pensate per accompagnare gradualmente la persona, dai principianti agli sportivi più esperti, garantendo sicurezza, efficacia e progressione nel tempo.

Un elemento distintivo dello studio è la qualità della didattica, assicurata da istruttori qualificati e in continuo aggiornamento. L'osservazione attenta, il supporto costante e la cura del dettaglio permettono di favorire un miglioramento duraturo delle condizioni fisiche. L'obiettivo principale



non è il semplice potenziamento muscolare, ma la promozione di un benessere funzionale e posturale, utile anche nella vita quotidiana e nella prevenzione di dolori e squilibri. I benefici includono un aumento della mobilità articolare, della stabilità, dell'equilibrio e della percezione del proprio corpo, con un impatto positivo complessivo sulla qualità della vita.

Relazione con il territorio e la comunità

La collocazione di iPilates nel centro storico di Reggio Emilia non è un elemento neutro, ma parte integrante della sua identità. Lo studio contribuisce alla vitalità urbana del quartiere, offrendo un presidio quotidiano di attività, relazioni e presenza costante. Gli utenti non sono semplici

iscritti, ma persone che nel tempo co-
struiscono legami, riconoscono lo spazio
come familiare e lo integrano nella propria
routine cittadina.

iPilates genera una comunità trasversale
per età, professione e background, favo-
rendo l'incontro tra persone che condivi-
dono l'attenzione al benessere e alla cura
di sé. La dimensione relazionale è centra-
le: la pratica fisica diventa occasione di
socialità, scambio e supporto reciproco,
contribuendo a contrastare dinamiche di
isolamento urbano sempre più diffuse nei
centri storici.

Perché iPilates è una realtà PACT

iPilates rappresenta in modo emblemati-
co l'asse P – Palestre, fitness e wellness
della PACT economy, interpretato come
infrastruttura sociale di prossimità e non
come semplice servizio sportivo. La realtà
è stata selezionata perché dimostra come
il benessere fisico possa diventare un mo-
tore di rigenerazione urbana, capace di
generare relazioni, continuità di presenza
e senso di appartenenza.

Un elemento particolarmente rilevante
in ottica PACT è la visione dello studio



rispetto allo spazio urbano: il Pilates non
è concepito esclusivamente come attivi-
tà da svolgere all'interno delle mura dello
studio, ma come pratica che può uscire
nello spazio pubblico e dialogare con il
centro storico. L'obiettivo di Elisa Cau e
Sandro Vezzani è quello di portare il mo-
vimento anche all'esterno, coinvolgendo
altri luoghi della città: piazze, cortili, spazi
urbani, per rendere la disciplina accessibi-
le a un pubblico più ampio e rafforzare il
legame tra benessere e città.

Questo approccio contribuisce a ripensa-
re l'attività sportiva come esperienza ur-
bana condivisa, capace di animare lo spa-
zio pubblico e di attrarre nuove persone
verso il centro storico. In un contesto se-
gnato dalla perdita di funzioni quotidiane
e di luoghi di incontro, iPilates si configura
come presidio attivo che integra econo-
mia locale, qualità della vita e relazioni so-
ciali, incarnando pienamente il dialogo tra
attività economica e comunità urbana.



ETA MOVE

Identità e attività

ETA MOVE è un'Associazione Sportiva Dilettantistica con sede a Reggio Emilia, nata nel 2022 da un gruppo di giovani professionisti del movimento e delle arti performative. L'associazione promuove discipline fisiche e creative, integrando sport, arte e socialità in un contesto inclusivo. La sede operativa, situata in via XX Settembre, in una posizione leggermente decentrata dal centro storico, è concepita come spazio accogliente e dinamico, aperto a un pubblico eterogeneo, dai bambini dai 4 anni in su agli adulti di ogni età.

L'offerta formativa comprende discipline come capoeira, parkour, danza aerea (tessuti e corda), tricking, boogie woogie, danze caraibiche e Broadway jazz, oltre a laboratori innovativi come soft acrobatics, flexibility e bachata dominicana. Un elemento distintivo è AeriaLAB, laboratorio dedicato alle arti aeree, che permette di sviluppare competenze tecniche in un ambiente sicuro e collaborativo, promuovendo crescita personale e inclusione.

L'organizzazione è formalmente riconosciuta: è iscritta all'Albo dell'Associazione Provinciale di Reggio Emilia e affiliata al CONI tramite UISP e AICS. La gestione è affidata a tre soci fondatori, supportato da figure specializzate nelle aree amministrativa, artistica, pedagogica e di tutela dei minori, garantendo professionalità, sicurezza e regolarità in tutte le attività.

Storia e visione

ETA MOVE nasce con l'obiettivo di valorizzare discipline artistiche e sportive considerate di nicchia, offrendo percorsi accessibili senza limiti di età o capacità fisiche. Il progetto fondativo, supportato inizialmente dall'associazione Let's Dance, mira a creare una comunità attorno al movimento, abbattendo le barriere tra sport e arte.

La visione dell'associazione considera lo sport non solo come esercizio fisico, ma come strumento educativo e sociale, capace di favorire espressione creativa, integrazione e benessere mentale. I valori fondamentali sono inclusione, collaborazione e sviluppo della comunità, promuovendo un modello di partecipazione attiva e di scambio tra generazioni.

ETA MOVE collabora con numerose realtà nazionali e internazionali, tra cui la Família Irmãos Unidos, il collettivo Over the Gap



(OTG), Urban Freedom (UF) e Rolling Knees. Attraverso eventi, spettacoli, stage e laboratori tematici, l'associazione crea occasioni di partecipazione collettiva che rafforzano il senso di comunità e favoriscono l'incontro tra pratiche artistiche, sportive e culturali.

Tra i progetti più significativi si distingue Chora Viola, un evento internazionale dedicato alla capoeira che coinvolge maestri e praticanti provenienti da tutto il mondo, configurandosi come momento di scambio culturale, formazione e performance. Un secondo filone è rappresentato da Urban Spirits, un progetto innovativo che esplora il parkour in dialogo con l'ambiente naturale, in particolare attraverso percorsi tra gli alberi. L'iniziativa unisce movimento, spazio urbano e paesaggio, proponendo una nuova modalità di relazione tra corpo

e territorio. Infine, ETA MOVE sviluppa una produzione performativa e teatrale che integra discipline aeree, circensi e corporee. Spettacoli come "Il viaggio di Nessuno" e "Phobos" indagano temi identitari ed emotivi: quest'ultimo, in particolare, è un percorso artistico dedicato all'esplorazione del rapporto con le proprie paure. A queste produzioni si affiancano il saggio finale delle discipline praticate, inteso come momento di restituzione pubblica e condivisione del lavoro svolto durante l'anno. La comunicazione digitale, vivace e costante, contribuisce a consolidare la comunità online e offline, trasformando i frequentatori in membri attivi e rafforzando il senso di appartenenza alla realtà associativa.

Relazione con il territorio e la comunità

ETA MOVE si inserisce nel territorio creando legami tra cittadini di tutte le età e generazioni. Le discipline proposte, come la capoeira, sono facilmente replicabili anche in contesti aperti, come piazze o spazi urbani. Questa caratteristica consente all'associazione di espandere progressivamente gli spazi in cui fare sport, raggiungendo nuovi partecipanti. Attraverso eventi, spettacoli e laboratori, ETA MOVE trasforma lo sport in esperienza sociale, culturale e aggregativa, generando nuove relazioni e creando occasioni di inclusione e partecipazione attiva. L'associazione rappresenta così un punto di riferimento nel territorio per chi ricerca attività non tradizionali, creative e interdisciplinari, contribuendo alla vitalità della città.





Perché ETA MOVE è una realtà PACT

ETA MOVE rientra nella categoria P – Palestre, fitness e wellness del modello PACT economy, poiché promuove il benessere fisico e mentale come leva di comunità urbana. La selezione di questa realtà è motivata dalla capacità di coniugare sport, arte e socialità, creare relazioni tra persone di tutte le età, sviluppare attività multidisciplinari e favorire inclusione e partecipazione. La possibilità di replicare molte delle discipline all'aperto, in piazze e spazi urbani, permette di ampliare le comunità e aumentare la visibilità e l'impatto sociale delle attività. La realtà, quindi, non solo favorisce il benessere individuale, ma diventa strumento di coesione urbana e di rinforzo del tessuto sociale locale, in piena sintonia con gli obiettivi del modello PACT.

3.5.2 Alto artigianato per rilanciare l'immagine della città

Atelier Saliou

Identità e attività

L'Atelier Saliou è uno spazio artigianale situato a Reggio Emilia in via Caggiati, fondato dal giovane artista e sarto senegalese Mame Saliou. L'atelier combina produzione sartoriale, creazione artistica e design contemporaneo, realizzando abiti su misura sia con tessuti africani, sia attraverso modelli sartoriali classici personalizzati per i clienti. La proposta si distingue per l'uso di colori vivaci, linee nette e simbolismi ispirati all'estetica pop-africana, ma include anche capi dal linguaggio più tradizionale e contemporaneo, sviluppati attraverso una ricerca accurata su materiali, tessuti e finiture di alta qualità. L'offerta valorizza la relazione diretta tra artigiano, Mame Saliou, e cliente, rendendo ogni creazione unica e personalizzata.

Storia e visione

Mame Saliou, classe 2000, arriva a Reggio Emilia nel settembre 2016 da un piccolo villaggio del Senegal, portando con sé una forte motivazione all'integrazione e alla crescita professionale. Dopo esperienze lavorative in fabbrica e un percorso di formazione sartoriale in Piemonte, Saliou acquisisce competenze avanzate nella confezione sartoriale, specializzandosi in giacche da uomo. L'apertura dell'atelier nel novembre 2024 è stata supportata anche dalla famiglia Bigliardi, storici proprietari di una merceria reggiana, che hanno fornito macchinari e strumenti professionali. Oltre al sostegno imprenditoriale, la famiglia Bigliardi ha rappresentato per Saliou un punto di riferimento umano e personale, diventando nel tempo una vera e propria famiglia di accoglienza e accompagnamento nel suo percorso di crescita. La visione dell'Atelier Saliou è quella di promuovere un artigianato contemporaneo che unisca tradizione, creatività e valore sociale, creando uno spazio dove culture diverse possano dialogare. L'atelier valorizza l'unicità del manufatto con un approccio etico e sostenibile, opponendosi alle logiche industriali e digitali e favorendo l'espressione individuale attraverso il lavoro creativo. Il carattere giovane e imprenditoriale della realtà la rende dinamica e pronta a sperimentare nuove iniziative,



collaborazioni e progetti utili per il centro storico della città.

Relazione con il territorio e la comunità

L'Atelier Saliou si inserisce nel tessuto urbano di Reggio Emilia come punto di riferimento culturale e artigianale, contribuendo alla vitalità del centro cittadino attraverso una pratica che unisce produzione, racconto e relazione. La clientela è composta principalmente da cittadini locali, ma anche altri provenienti da altre città, attratti dalla qualità dei prodotti e dalla forte componente narrativa e identitaria del laboratorio.

Lo scorso 13 dicembre 2025 l'atelier ha realizzato una sfilata ai Musei Civici di Reggio Emilia, dal nome "Souvenir & Roots - Ricordi e Radici", che ha raccontato memorie e percorsi tra Kébémè e Reggio Emilia, trasformando la moda in narrazione collettiva e strumento di connessione interculturale. L'evento, realizzato grazie al progetto Intercultural_Mente e finanziato dalla Regione Emilia-Romagna, ha coinvolto istituzioni culturali, pubblico cittadino e nuove comunità, dimostrando la capacità dell'atelier di attivare collaborazioni e generare partecipazione.



L'Atelier Saliou è una realtà giovane, dinamica e fortemente orientata alla sperimentazione, aperta alla collaborazione con altre realtà artigianali, culturali e creative della città. Questa attitudine lo rende un potenziale attivatore di progetti condivisi nel centro storico, capaci di valorizzare gli spazi urbani, rafforzare le reti locali e contribuire in modo concreto alla vitalità culturale, sociale ed economica del territorio.



Perché Atelier Saliou è una realtà PACT

L'Atelier Saliou rientra nella categoria A – Artigianato creativo del modello PACT economy, poiché rappresenta un esempio di rinnovamento del saper fare tradizionale attraverso design contemporaneo, contaminazioni culturali e attenzione alla sostenibilità. La selezione dell'atelier nel contesto PACT è motivata dalla capacità di generare comunità e coesione sociale, offrendo attività che uniscono creatività, formazione e integrazione interculturale.

Grazie alla sua natura giovane e imprenditoriale, l'atelier ha la potenzialità di ampliare la propria influenza sul centro storico, realizzando eventi, collaborazioni e iniziative che rafforzino la comunità urbana. La capacità di trasformare l'artigianato in esperienza culturale condivisa e di valorizzare le relazioni tra persone di diversa provenienza lo rende un modello di riferimento per lo sviluppo sociale e culturale del tessuto urbano.



Forno Stria



Identità e attività

Forno Stria è una realtà artigianale di panificazione e gastronomia con sede a Reggio Emilia, nata nel 2015 come laboratorio specializzato nella produzione di pane a lievitazione naturale. Nel tempo l'attività si è evoluta ampliando la propria offerta con "Pane e Cucina", uno spazio gastronomico che propone piatti pronti e preparazioni vegetali pensate per un consumo quotidiano sano e consapevole.

Il progetto si fonda sulla produzione di pane realizzato con lievito madre vivo, farine macinate a pietra e grani antichi, selezionati attraverso una filiera agricola locale, biologica e biodinamica. Accanto alla panificazione, Forno Stria offre una proposta gastronomica plant-based, servizi di catering, corsi di cucina e attività formative legate all'educazione alimentare. L'attività si configura così non solo come forno, ma come presidio alimentare e culturale dedicato al benessere della persona e dell'ambiente.

Storia e visione

Forno Stria nasce dalla volontà di recuperare il valore originario del pane come alimento fondamentale e quotidiano, restituendogli qualità nutrizionale, digeribilità e significato culturale. Fin dall'inizio, il progetto ha scelto di allontanarsi dai processi industriali standardizzati per costruire un modello artigianale fondato su tempi lenti, ricerca e responsabilità.

La metodologia produttiva si basa sull'utilizzo esclusivo di lievitazioni naturali e lunghe, che permettono una migliore assimilazione dei nutrienti e un impatto positivo sul microbiota intestinale. Le farine impiegate provengono da grani antichi – come Abbondanza, Gentil Rosso, Verna, Senatore Cappelli, Rieti, Perciasacchi e diverse varietà di farro – coltivati in agricoltura biologica, senza chimica di sintesi, e macinati a pietra, preservando le caratteristiche originarie del cereale. Questa scelta non è solo tecnica, ma profondamente culturale: valorizza la biodiversità agricola e sostiene un'agricoltura più resiliente e rispettosa dei cicli naturali.

Con l'apertura di "Pane e Cucina", la visione di Forno Stria si è estesa alla gastronomia quotidiana. Le preparazioni proposte, vegane e plant-based, sono pensate per coniugare gusto, leggerezza e valore nutrizionale, utilizzando ingredienti freschi, stagionali e locali. Anche la pasticceria naturale segue gli stessi principi, riducendo zuccheri raffinati e privilegiando farine integrali, frutta e semi. L'obiettivo complessivo è promuovere un'alimentazione consapevole, sostenibile e accessibile, capace di incidere positivamente sulla salute e sulle abitudini alimentari delle persone.



Relazione con il territorio e la comunità

Forno Stria è profondamente radicato nel territorio reggiano, sia attraverso la filiera agricola locale sia attraverso il rapporto diretto con la comunità dei clienti. Il forno e la cucina sono concepiti come spazi trasparenti, in cui il processo produttivo è visibile e raccontato, rafforzando la fiducia e la relazione tra chi produce e chi consuma.

L'attività svolge una funzione educativa e culturale: incontri e momenti divulgativi contribuiscono a diffondere conoscenze legate al cibo, alla nutrizione preventiva e alla sostenibilità ambientale. Forno Stria diventa così un luogo di apprendimento informale, in cui il pane e il cibo assumono un ruolo sociale, oltre che nutrizionale. La presenza nel tessuto urbano favorisce una frequentazione quotidiana e consapevole, creando una comunità di persone

che condividono valori legati alla salute, al rispetto dell'ambiente e alla qualità della vita. In questo senso, Forno Stria agisce come presidio di prossimità, capace di generare abitudini virtuose e di rafforzare il legame tra alimentazione e benessere urbano.

A guidare l'attività è una squadra giovane e prevalentemente femminile, con competenze diversificate nel campo della nutrizione, della cucina naturale e dell'artigianato alimentare. La visione aziendale considera il fornaio e il cuoco figure centrali nel benessere della comunità, in quanto depositari di un sapere capace di generare salute quotidiana. Laboratorio e cucina sono concepiti come spazi trasparenti, dove i clienti possono osservare direttamente la produzione, rafforzando il rapporto di fiducia e condivisione.



Perché Forno Stria è una realtà PACT

Forno Stria incarna in modo esemplare l'asse A – Artigianato creativo della PACT economy, reinterpreta un mestiere tradizionale come la panificazione attraverso innovazione, sostenibilità e responsabilità sociale. La realtà è stata selezionata perché dimostra come l'artigianato alimentare possa diventare motore di rigenerazione urbana e culturale, andando ben oltre la semplice produzione di beni.

Il progetto contribuisce alla vitalità del centro cittadino offrendo una funzione quotidiana essenziale, il cibo, reinterpretata come esperienza consapevole e relazionale. Forno Stria non vende solo pane, ma diffonde cultura alimentare, promuove salute preventiva e costruisce una relazione di fiducia duratura con la comunità. In un contesto urbano in cui il commercio tradizionale è spesso in crisi, il forno rappresenta un modello economico capace di integrare valore sociale, ambientale ed

economico.

L'evoluzione in Società Benefit e l'ottenimento della certificazione B Corp rafforzano ulteriormente il legame con la visione PACT, formalizzando un impegno verso l'impatto positivo sul territorio, sulle persone e sull'ambiente. Il riconoscimento come "Bakery dell'anno 2025" da parte del Gambero Rosso conferma la capacità di coniugare eccellenza artigianale e innovazione responsabile.

La combinazione tra eccellenza produttiva, autenticità, sostenibilità e riconoscimenti nazionali ha reso Forno Stria un punto di riferimento nel panorama gastronomico reggiano e italiano. La capacità di integrare tradizione, innovazione e responsabilità sociale incontra la crescente domanda da parte dei consumatori di alimenti genuini e rispettosi dell'ambiente, consolidando così la reputazione dell'impresa come infrastruttura urbana di benessere e esempio concreto di "patto" tra impresa, comunità e spazio urbano.



Milò Sartoria contemporanea

Identità e attività

Milò Sartoria Contemporanea, di recente apertura a Reggio Emilia, è un atelier di alta sartoria su misura che coniuga abilità artigianale, ricerca estetica e innovazione contemporanea. La sartoria realizza capi unici, personalizzati e sostenibili, ponendo al centro del processo creativo la persona, il corpo e l'identità individuale. Ogni abito nasce da un confronto diretto con il cliente ed è modellato attraverso tecniche tradizionali come il moulage tridimensionale, cucito in parte a mano e prodotto esclusivamente su richiesta. Questo approccio consente di valorizzare la qualità, la durata e l'unicità del capo, in netta contrapposizione alla produzione seriale e alla logica della moda veloce.

L'atelier si configura così come un punto di riferimento per una sartoria consapevole e accessibile, che non si limita al lusso inteso in senso esclusivo: per rispondere alle esigenze di una clientela eterogenea, Milò seleziona infatti materiali appartenenti a diverse fasce di prezzo, mantenendo invariati la cura artigianale, l'attenzione al dettaglio e il valore del lavoro su misura.



Storia e visione

Il progetto nasce dal percorso personale e professionale di Giuseppe Mileto, cresciuto in una famiglia in cui la sartoria era parte integrante della quotidianità: la madre, sarta, ha trasmesso fin da subito la passione per il lavoro manuale e per il mondo dell'abito. Originario di Reggio Calabria, Giuseppe ha intrapreso un percorso di formazione a Roma presso l'Accademia Internazionale di Alta Moda, maturando successivamente esperienze professionali anche presso una grande maison dell'alta moda. Dopo questo periodo di crescita e confronto, nasce la consapevolezza di voler dare forma a un progetto autonomo e personale. La scelta di Reggio Emilia come palcoscenico per questo nuovo percorso rappresenta un punto di svolta: qui prende vita Milò, con l'obiettivo di reinterpretare la tradizione sartoriale in chiave contemporanea, promuovendo una moda lenta, su misura e identitaria, capace di unire eccellenza artigianale italiana, sostenibilità e sperimentazione estetica.

Relazione con il territorio e la comunità

Milò Sartoria Contemporanea è profondamente radicata nel tessuto urbano e culturale di Reggio Emilia, dove si afferma come presidio creativo dell'artigianato locale. L'atelier partecipa attivamente a eventi pubblici, e manifestazioni nazionali contribuendo alla valorizzazione del saper fare sartoriale e alla diffusione di una cultura della qualità e della consapevolezza. La relazione con la comunità si fonda su



un dialogo aperto e inclusivo: i clienti e le clienti di Milò appartengono a tutte le fasce d'età, elemento che rende l'esperienza sartoriale particolarmente ricca e trasversale. Questo incontro tra generazioni, sensibilità e storie personali trasforma la sartoria in un luogo vivo di scambio, formazione e relazione, in cui l'abito diventa strumento di espressione e connessione.

Perché Milò Sartoria Contemporanea è una realtà PACT

Milò Sartoria Contemporanea si inserisce pienamente nel paradigma della PACT Economy come esempio significativo di



Artigianato creativo, poichè si pone l'obiettivo di rinnovare il mestiere sartoriale reinterpretandolo in chiave contemporanea. La ricerca sui materiali, la sperimentazione sui volumi, l'uso di tecniche sartoriali tradizionali come il moulage e l'attenzione alla sostenibilità danno vita a un modello produttivo che unisce saper fare locale, design e visione culturale. L'atelier non è solo luogo di produzione, ma anche spazio di progettazione e trasmissione di competenze, dove il sapere artigiano viene aggiornato e reso attuale.

In quanto realtà giovane guidata da un giovane creativo, Milò contribuisce a riportare vitalità, identità e attrattività nel centro urbano, dimostrando come l'artigianato contemporaneo possa essere un motore di sviluppo economico e culturale. La varietà delle creazioni, dall'abbigliamento quotidiano agli abiti da sposa e per occasioni speciali, testimonia una capacità di innovare il linguaggio sartoriale mantenendo un forte legame con il territorio.



3.5.3 Commercio e socialità per l'attrattività del centro

Bar Versini

Identità e attività

Bar Versini è un bistrot contemporaneo situato in Via della Concia 3, nel centro storico di Reggio Emilia. Giovane e fresca realtà, il locale ha aperto ufficialmente il 17 novembre 2025, portando nuove energie nel cuore della città. L'attività unisce ristorazione, cultura gastronomica e socialità, proponendosi come uno spazio accogliente e informale in cui il cibo diventa occasione di relazione. La proposta culinaria si basa su una cucina stagionale, attenta alla qualità delle materie prime e al legame con il territorio reggiano, ma anche con contaminazioni pugliesi, legate alla terra d'origine dello chef e coproprietario, e con altre influenze internazionali. Il locale funziona come un ambiente domestico aperto alla città, capace di accogliere pranzi, cene, momenti conviviali ed eventi speciali.



Storia e visione

Il progetto nasce dall'esperienza delle sorelle Alessandra e Rachele Versini e dello chef Stefano Petronella, inizialmente come realtà itinerante e laboratoriale. In questa fase sperimentale, il gruppo ha lavorato in collaborazione con eventi temporanei, festival e spazi culturali, sviluppando una cucina narrativa, capace di raccontare storie di luoghi e persone attraverso i piatti. La scelta di approdare stabilmente presso la Locanda La Concia segna un momento strategico di consolidamento: questo spazio storico della città, noto per la sua tradizione ricettiva e gastronomica, oggi vive una fase di novità e di sperimentazione grazie all'innovazione portata da Bar Versini. La visione del bistrot si fonda su una filosofia "slow": valorizzare la stagionalità, preservare la memoria gastronomica e integrare contaminazioni culturali e culinarie come strumenti per creare connessioni tra persone, territori e storie.

Relazione con il territorio e la comunità

Bar Versini costruisce il proprio legame con la città attraverso una rete ampia e dinamica di relazioni con produttori locali, realtà culturali, artisti e spazi indipendenti. La scelta delle materie prime privilegia filiere corte e collaborazioni di prossimità, rafforzando l'economia locale e sostenendo i produttori del territorio. Ma la dimensione sociale del progetto va oltre: il bistrot si vuole proporre anche come laboratorio urbano, in cui i cittadini sono invitati a partecipare a esperienze culinarie, eventi tematici e attività creative che combinano cibo, cultura e innovazione. La volontà di sperimentare con la comunità può trasformare il locale in un punto di riferimento per la vita sociale del centro storico, in cui pranzi, cene e workshop diventano occasioni di scoperta, interazione e co-creazione di nuovi progetti culturali.

Perché Bar Versini è una realtà PACT

Bar Versini è stato selezionato come realtà PACT perché incarna i principi del Commercio sociale. Il locale non si limita a offrire un servizio di ristorazione, ma vuole co-



struire attivamente una comunità intorno al cibo, trasformando il consumo in esperienza condivisa. La cura dell'accoglienza, l'attenzione alla dimensione relazionale e la volontà di creare un ambiente inclusivo rendono Bar Versini un "terzo luogo" informale, in cui le persone si incontrano, si riconoscono e si sentono parte di un ecosistema urbano vivo. In un contesto di progressivo svuotamento dei centri storici, Bar Versini rappresenta un esempio



concreto di come un'attività commerciale possa contribuire alla rigenerazione urbana, rafforzando identità locale, relazioni sociali e qualità della vita. Il progetto dimostra anche la volontà e il margine di sviluppare progetti innovativi, esperienze culinarie e culturali che coinvolgano i cittadini, facendo vivere al centro storico esperienze inedite e rafforzando il tessuto sociale della città.

One of One Studio



Identità e attività

One of One Studio è una realtà giovane e creativa con sede a Reggio Emilia, che opera all'incrocio tra moda, artigianato contemporaneo e comunicazione visiva. Lo studio unisce un laboratorio sartoriale situato sopra il negozio a un'attività di progettazione creativa e branding, sviluppando collezioni di abbigliamento in piccole serie, caratterizzate da design contemporaneo, linee giovanili e grande cura dei dettagli. Ogni capo riflette la passione per l'artigianato e l'innovazione stilistica, senza ricorrere alla produzione industriale di massa. Il negozio si configura come un luogo vivo e aperto: i clienti non si limitano ad acquistare, ma possono incontrare i fondatori, scoprire i processi creativi e partecipare a momenti di dialogo e condivisione, trasformando la moda in un'e-

sperienza culturale e sociale che unisce estetica e comunità.

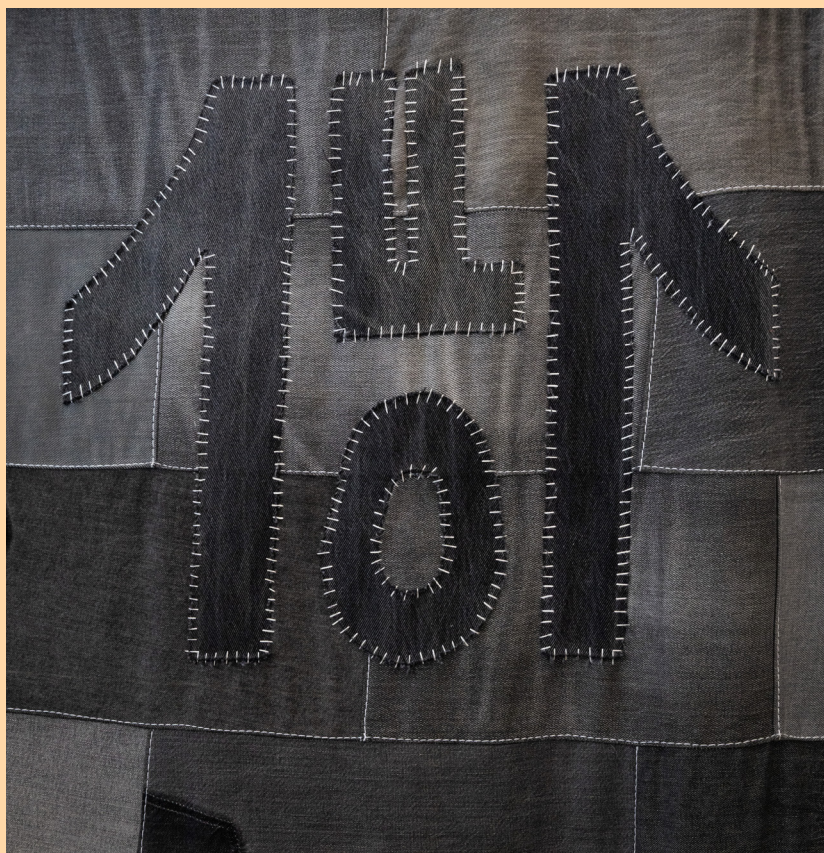
Storia e visione

One of One Studio nasce dall'iniziativa di due giovanissimi professionisti, Giacomo Fantuzzi e Marcello Zironi, entrambi nati nel 2001, che hanno avuto il coraggio e la determinazione di aprire un negozio tutto loro, esplorando nuove possibilità creative nel settore moda. Fin dall'inizio, il progetto si è basato sull'idea che ogni capo sia unico nel suo design e nella sua espressione stilistica, frutto di un processo di pensiero artigianale che valorizza il tempo, la cura e l'attenzione alle persone. La loro visione punta a una moda giovane e contemporanea, capace di coniugare estetica, artigianalità e innovazione. La storia dei due

fondatori è un esempio di intraprendenza e sperimentazione: non solo hanno creato un'attività indipendente, ma si sono anche impegnati a proporre iniziative culturali e progetti che possano coinvolgere la comunità di Reggio Emilia, rendendo il loro lavoro un laboratorio di idee aperto e dinamico.

Relazione con il territorio e la comunità

Il legame con Reggio Emilia è un elemento centrale del progetto. One of One Studio opera attraverso un negozio nel centro storico, con laboratorio soprastante, che rappresenta un presidio creativo attivo nel cuore della città. Per festeggiare il primo anno di apertura, i fondatori hanno organizzato un grande evento ai Chiostri di San Pietro, diventato un momento di festa e incontro per residenti del centro storico e cittadini provenienti da altre zone. Lo studio è continuamente impegnato a sperimentare iniziative che possano coinvolgere la comunità, come momenti creativi diventano occasioni per rafforzare le relazioni sociali, promuovere la cultura del design e rendere il negozio uno spazio di partecipazione, condivisione e vitalità urbana.



Perché One of One Studio è una realtà PACT

One of One Studio rappresenta un esempio concreto di Commercio sociale nella PACT economy. L'attività va oltre la vendita, creando relazioni, comunità e senso di appartenenza. Il negozio e il laboratorio diventano luoghi di dialogo e scoperta, dove i clienti sono coinvolti nei processi creativi, conoscono i fondatori e partecipano attivamente alla vita dello spazio. La produzione locale e l'attenzione all'artigianato contribuiscono alla rigenerazione economica e culturale del centro storico, contrastando lo svuotamento commerciale e rafforzando l'identità urbana. Inoltre, l'apertura a eventi culturali e momenti di partecipazione della comunità consolidano il ruolo dello studio come catalizzatore sociale e culturale, dimostrando come un'impresa giovanile possa crescere insieme al territorio, promuovendo creatività, relazioni e benessere urbano in linea con i principi della PACT economy.

Domestica

Identità e attività

Domestica è una bottega-concept situata nel centro storico di Reggio Emilia, in Piazza Fontanesi, uno degli spazi urbani più vivi e riconoscibili della città. L'attività si definisce attraverso l'espressione "generi di conforto", che sintetizza la sua identità: un luogo dove oggetti, materiali e prodotti sono scelti per migliorare la qualità della vita quotidiana, unendo funzionalità, estetica e cura. Domestica propone una selezione trasversale che comprende oggetti per la casa, utensili per la cucina, cartoleria, ceramiche, profumi, accessori personali, gioielli artigianali e una curata scelta di prodotti alimentari.

La bottega si configura come un emporio contemporaneo, in cui il commercio non è mai fine a sé stesso ma diventa esperienza, racconto e relazione. Ogni prodotto è accompagnato da una narrazione che ne valorizza l'origine, l'uso e il significato, trasformando l'atto dell'acquisto in un momento consapevole e partecipato.

Storia e visione

Domestica nasce dalla visione personale delle sue fondatrici, tra cui Eleonora Stranieri, e da una ricerca sul valore degli oggetti nella vita domestica. Il progetto prende forma dal desiderio di recuperare il senso profondo dell'abitare, inteso non solo come spazio fisico ma come luogo emotivo e identitario. Alla base c'è l'idea che gli oggetti quotidiani contribuiscano al benessere individuale e collettivo, influenzando il modo in cui viviamo i nostri spazi e le nostre relazioni. La visione di Domestica si oppone alla logica del consumo rapido e impersonale, privilegiando invece la qualità, la durata e la coerenza estetica. La bottega promuove un approccio lento e consapevole al commercio, in cui la scelta di un oggetto diventa un gesto intenzionale, capace di riflettere valori, gusti e stili di vita. In questo senso, Domestica non segue le mode, ma costruisce un immaginario domestico sobrio, essenziale e senza tempo.

Relazione con il territorio e la comunità

Domestica intrattiene un rapporto profondo con il contesto urbano in cui è in-



serita. La scelta di Piazza Fontanesi non è casuale: la bottega si colloca in uno spazio già fortemente caratterizzato dalla socialità e dalla presenza di una comunità attiva, diventandone parte integrante. Il negozio è frequentato da residenti, visitatori e professionisti, e rappresenta un punto di riferimento stabile nel tessuto del centro storico.

La relazione con la clientela è uno degli

elementi centrali del progetto. Domestica costruisce un dialogo costante con chi entra nello spazio, offrendo ascolto, consulenza e condivisione di storie. Il cliente non è un consumatore anonimo, ma una persona con cui si instaura un rapporto di fiducia e continuità. In questo contesto, Domestica ha organizzato iniziative di comunità significative: i "Pop-up d'Autunno", eventi che hanno coinvolto artisti

e artigiani con cui la bottega collabora, permettendo loro di esporre e vendere i propri prodotti. Per otto sabati consecutivi a partire da settembre 2025, lo spazio di Domestica e Piazza Fontanesi sono stati animati da attività varie, tra cui sartoria, ceramica, creazione di cappelli e laboratori artigianali, trasformando il centro storico in un luogo di incontro, creatività e socialità.

Perché Domestica è una realtà PACT

Domestica è stata selezionata come realtà PACT perché incarna in modo chiaro i principi del Commercio sociale, dimostrando come un'attività di vendita al dettaglio possa diventare un presidio urbano capace di generare valore sociale, culturale ed economico allo stesso tempo. Il suo modello supera l'idea tradizionale di negozio come luogo di transazione, trasformandolo in uno spazio di relazione,

identità e cura del quotidiano.

Nel contesto di centri storici che soffrono lo svuotamento commerciale e relazionale, Domestica rappresenta una risposta concreta e replicabile: un'attività che mantiene viva la strada, incentiva la frequentazione degli spazi urbani e costruisce comunità attraverso il commercio di prossimità e iniziative culturali. La bottega contribuisce al benessere urbano non solo offrendo prodotti di qualità, ma creando un ambiente accogliente, riconoscibile e umano.



3.5.4 I luoghi terzi come spazio di sperimentazione sociale

Impact Hub Reggio Emilia

Identità e attività

Impact Hub Reggio Emilia è uno spazio di coworking e innovazione sociale situato in Via Statuto 3, a pochi passi dal cuore della città. Attivo dal 2015, fa parte della rete globale Impact Hub, presente in oltre 120 città e con più di 500.000 innovatori coinvolti a livello mondiale. La cooperativa offre un ambiente di lavoro condiviso e flessibile, comprendente postazioni di coworking, uffici dedicati, sale riunioni, spazi per workshop ed eventi, e infrastrutture digitali centralizzate. Ciò che distingue Impact Hub RE è l'aver trasformato il concetto di coworking in un luogo di costruzione comunitaria: professionisti, startup, imprese sociali, enti pubblici e realtà culturali collaborano quotidianamente per generare valore condiviso. Le attività spaziano dai processi partecipativi e di co-design, alla consulenza per l'innovazione, alla formazione professionale, fino all'accompagnamento di startup e imprese emergenti in percorsi di mentoring, incubazione e sviluppo sul mercato. Completano l'offerta servizi digitali e multimediali, come produzione di contenuti, sviluppo web e applicazioni, tutti orientati a sostenere le realtà locali e internazionali con cui l'Hub collabora.

Storia e visione

Impact Hub RE nasce dall'esigenza di creare uno spazio che non fosse solo un luogo di lavoro, ma un vero laboratorio di



innovazione sociale, in grado di coniugare sviluppo economico, sostenibilità e coesione sociale. Fin dall'inizio, la cooperativa ha perseguito una visione integrata, stimolando la creatività e l'imprenditorialità all'interno del contesto urbano di Reggio Emilia. L'approccio innovativo si fonda sulla capacità di combinare le esperienze locali con le opportunità offerte dalla rete globale Impact Hub, permettendo scambi di competenze, idee e best practice internazionali. La missione è chiara: contribuire

a uno sviluppo urbano che unisca crescita economica, benessere sociale e valorizzazione delle relazioni tra cittadini, imprese e istituzioni.

Relazione con il territorio e la comunità

Impact Hub RE svolge un ruolo centrale nell'ecosistema innovativo reggiano. La cooperativa ospita una comunità etero-

genea composta da freelance, creativi e innovatori, favorendo la contaminazione tra settori diversi come tecnologia, cultura, welfare e imprenditoria sociale. La partecipazione a eventi tematici, workshop e iniziative pubbliche stimola il dialogo e la collaborazione tra cittadini, istituzioni e imprese, contribuendo alla vitalità del centro cittadino. La cooperativa mantiene rapporti stabili con partner locali e nazionali impegnati nello sviluppo di progetti a impatto sociale e culturale, come SGB Innovation e gruppi locali attivi nell'imprenditoria sociale, ampliando le opportunità per iniziative innovative e sostenibili. Questo approccio contribuisce alla creazione di un tessuto urbano più vivo, coeso e inclusivo, in cui economia e comunità si rafforzano reciprocamente.



Perché Impact Hub Reggio Emilia è una realtà PACT

All'interno del modello PACT, Impact Hub RE rientra nella categoria dei Terzi luoghi, poiché supera la funzione tradizionale del coworking per diventare un luogo di co-

munità, relazione e produzione culturale. La sua funzione PACT è visibile nella capacità di rigenerare spazi urbani centrali, trasformandoli in luoghi di incontro e creatività che favoriscono la vitalità della città. Impact Hub integra attività economiche e sociali, promuovendo progettualità sostenibili e metodologie collaborative che rafforzano la resilienza e il benessere della comunità. La combinazione tra radi-

camento locale e rete internazionale consente inoltre di valorizzare le identità culturali del territorio e al contempo offrire opportunità di scambio e collaborazione a livello globale. Impact Hub RE rappresenta un esempio concreto di come le attività economiche possano integrarsi con la rigenerazione sociale e culturale del centro urbano, incarnando pienamente i principi della PACT economy.

BowWow Studio



Identità e attività

Bow Wow Studio è un coworking creativo e professionale situato nel cuore del centro storico di Reggio Emilia, in Via Ludovico Ariosto 17. Lo studio nasce con l'obiettivo di offrire uno spazio di lavoro condiviso altamente specializzato per professionisti della creatività, combinando postazioni operative e servizi tipici del coworking con una sala posa attrezzata per fotografia still life, ritratti, shooting professionali e progetti visuali. Questo approccio ibrido permette a freelance, partite IVA, artisti e operatori della comunicazione visiva di lavorare, produrre e sperimentare nello stesso contesto, trasformando il coworking in un vero ecosistema creativo. Nel corso del tempo lo studio ha ospitato numerosi workshop e eventi aperti al pubblico, tra cui workshop di ghirlande natalizie, presentazioni di libri, attività di rilegatura e collaborazioni crossover come "Full Day tra creatività, arte e buon bere" insieme ai

vicini La Sete – Beershop, dove illustratori realizzavano disegni su misura accompagnati da drink a prezzi scontati.

Storia e visione

Fondato da alcuni professionisti del settore visual, Bow Wow Studio si è sviluppato attorno al principio della “contaminazione creativa”: l’incontro tra discipline differenti: fotografia, design, grafica, copywriting e produzione artistica, genera nuove idee e opportunità collaborative. Lo studio è pensato non solo come spazio di lavoro, ma come comunità di professionisti giovani, creativi e uniti da passioni comuni, che condividono conoscenze, strumenti e progetti, favorendo un dialogo costante tra esperienze e competenze diverse. La visione dei fondatori è chiara: creare un contesto stimolante dove la vicinanza fisica diventa motore di innovazione e sinergia professionale, trasformando le relazioni quotidiane in un valore aggiunto per tutti i membri della comunità.



Relazione con il territorio e la comunità

Bow Wow Studio svolge un ruolo attivo nella vita culturale e sociale di Reggio Emilia. Partecipa ad eventi del Circuito Off di Fotografia Europea e promuove attività di networking creativo, workshop e progetti espositivi aperti al pubblico. Queste iniziative, che spaziano dai laboratori di rilegatura a workshop artistici e crossover con locali vicini, trasformano lo studio in un

punto di incontro tra professionisti e cittadini, rafforzando la rete di relazioni locali e contribuendo alla valorizzazione della creatività urbana. La dimensione pubblica e partecipativa dello studio permette di coniugare attività economica e produzione culturale con la promozione della coesione sociale, generando valore per il quartiere e per la città.



Perché Bow Wow Studio è una realtà PACT

Nel contesto della PACT economy, Bow Wow Studio rientra nell’asse T – Terzi luoghi e intrattenimento, poiché rappresenta un ambiente ibrido che integra lavoro, cultura e comunità. È stata selezionata perché svolge una funzione sociale e culturale significativa, diventando un catalizzatore di relazioni e di scambi creativi e contribuendo alla vitalità urbana. Lo studio promuove la contaminazione tra professionalità diverse, stimolando la nascita di progetti collettivi e innovativi. Al tempo stesso rafforza l’identità creativa del centro storico e offre un servizio specialistico che valorizza il tessuto locale, sostenendo la crescita e il networking dei professionisti e integrando attività economica e sviluppo sociale. La presenza di giovani creativi, uniti da interessi comuni e dalla passione per l’arte e la comunicazione, rende l’ambiente dinamico e inclusivo, capace di attrarre nuove energie e idee. Grazie a queste caratteristiche, Bow Wow Studio incarna pienamente i principi della PACT economy, dimostrando come uno spazio creativo possa generare impatto economico, culturale e sociale e contribuire alla

rigenerazione urbana e al rafforzamento del capitale umano e relazionale della città.



4. Strategie e indirizzi operativi per il futuro del centro di Reggio Emilia

4.1 Un Hub urbano per il rilancio del centro di Reggio Emilia

Il percorso dei capitoli precedenti, che ha esaminato il commercio di prossimità, le trasformazioni nelle città medie e le evidenze emerse dall'ascolto degli attori locali a Reggio Emilia, conduce a una fase operativa concreta. Accanto a criticità strutturali, emergono risorse, competenze e pratiche territoriali già attive, su cui impostare un disegno unitario per il rilancio del centro città, interpretato come ecosistema urbano complesso in cui commercio, cultura, servizi e relazioni sociali si intrecciano per generare valore economico.

Una delle principali criticità emerse riguarda l'assenza di un dispositivo stabile di coordinamento in grado di connettere in modo efficace le numerose iniziative presenti nel centro urbano. Attività economiche, progetti culturali, eventi e pratiche di animazione urbana mostrano un forte potenziale, ma faticano a produrre effetti strutturali a causa di una governance percepita come frammentata e complessa.

Dai focus group realizzati emerge che la governance non è solo questione organizzativa, ma esperienza quotidiana per operatori e cittadini. Da un lato si riconoscono competenze distribuite tra uffici e soggetti; dall'altro si evidenzia la necessità di processi chiari, tempi certi e strumenti di orientamento, con maggiore coordinamento tra livelli decisionali. La semplificazione non viene intesa

come riduzione della complessità, ma come capacità di renderla più leggibile e accessibile.

All'interno di questo quadro, l'Hub Urbano del Centro Storico, promosso dal Comune di Reggio Emilia, rappresenta lo strumento strategico per tradurre queste analisi in indirizzi operativi, contrastando la desertificazione commerciale e rafforzando il commercio di prossimità. Riconosciuto dalla Regione Emilia-Romagna ai sensi della LR 12/2023, l'Hub opera come rete organizzata che coinvolge attività economiche, istituzioni, associazioni e cittadini attraverso un accordo di partenariato pubblico-privato, Cabina di Regia e di un'assemblea aperta ai soggetti aderenti.

L'Hub Urbano non si configura come un soggetto attuatore diretto delle singole iniziative, ma come una struttura operativa di regia, coordinamento e indirizzo strategico, finalizzata a rendere coerenti, efficaci e integrate le politiche di rilancio del centro città. La sua funzione principale consiste nel progettare, organizzare, gestire e monitorare azioni e processi, mettendo a sistema risorse, competenze e attori diversi. L'Hub opera come piattaforma abilitante, capace di tradurre proposte e idee in progetti strutturati, orientare politiche pubbliche e private, favorire l'attivazione delle iniziative attraverso contributi, relazioni, partenaria-

ti, e accompagnarne la realizzazione senza sostituirsi ai soggetti attuatori. In questo senso, l'Hub Urbano agisce come dispositivo di governance urbana, garantendo coerenza operativa, continuità nel tempo e verifica dell'efficacia delle azioni intraprese, assicurando che gli interventi producano impatti misurabili e allineati agli obiettivi strategici complessivi.

In termini operativi, le funzioni dell'Hub Urbano si articolano lungo l'intero ciclo delle politiche e delle iniziative. L'Hub **progetta le attività di concerto con l'Amministrazione comunale**, traducendo indirizzi strategici, bisogni territoriali e proposte emerse dal dialogo locale in azioni strutturate; **organizza l'offerta complessiva**, individuando i soggetti di riferimento, coordinando competenze e costruendo reti operative tra attori pubblici e privati; **attiva e accompagna** la realizzazione delle iniziative attraverso partnership e collaborazioni esterne; **monitora infine i risultati e valuta eventuali azioni correttive**, utilizzando indicatori di impatto come strumento di apprendimento, miglioramento continuo e adattamento delle politiche.

Attraverso il confronto costante con la cabina di regia e l'assemblea degli aderenti, l'Hub Urbano assicura un coinvolgimento strutturato e continuativo delle realtà economiche, culturali e sociali del centro storico, favorendo processi di co-progettazione e sperimentazione condivisa. In questo modo, l'Hub contribuisce alla costruzione di una **visione unitaria e di lungo periodo** per il centro urbano, nella quale iniziative e pratiche locali possano inserirsi in un quadro strategico coerente, trovare continuità nel tempo e

generare opportunità di sviluppo.

Le evidenze dal dialogo locale evidenziano la necessità di superare la frammentazione delle iniziative attraverso priorità strategiche interconnesse, su cui l'Hub Urbano agisce sviluppando principalmente quattro leve:

Comunicazione: sviluppo di un sistema integrato e riconoscibile per valorizzare le iniziative locali, attraverso campagne multicanale (social media, totem digitali, materiali cartacei), narrazione condivisa del centro urbano come destinazione attrattiva e monitoraggio dell'impatto su flussi pedonali e percezione pubblica.

Formazione: percorsi mirati su temi come digitalizzazione del commercio, modelli di business sostenibili e gestione di spazi ibridi, rilancio di attività nel centro città, con una base teorica e con workshop pratici per favorire upskilling e innovazione.

Accelerazione: supporto personalizzato rivolto sia a chi desidera avviare un'attività da zero, sia a startup e botteghe già esistenti, con percorsi di crescita attraverso mentoring e consulenza da parte di esperti per accelerare la transizione verso modelli economici resilienti e sostenibili.

Accompagnamento: supporto continuativo alla creazione di spazi di dialogo e co-progettazione, all'organizzazione di un calendario annuale di eventi culturali e commerciali, nonché alla definizione e diffusione di soluzioni contrattuali innovative per favorire e accelerare il riutilizzo e la rigenerazione degli immobili sfitti.

La strategia si sviluppa in modo progressivo mediante collabora-

zione stabile tra Amministrazione, operatori economici, realtà culturali, associazioni e cittadini, con strumenti flessibili, misurabili e scalabili, integrando ascolto continuo, monitoraggio e correzioni basate sui risultati per garantire efficacia e continuità.

4.1.1 Comunicazione: costruire una narrazione condivisa

La comunicazione rappresenta una delle principali leve strategiche per il rilancio del centro urbano. Le criticità emerse non riguardano solo aspetti strutturali, ma anche la percezione diffusa di una scarsa vitalità, spesso non coerente con la reale presenza di attività economiche, eventi e iniziative culturali. La frammentazione dei canali informativi e l'assenza di un racconto unitario rendono difficile per cittadini e visitatori orientarsi e comprendere cosa accade in città, limitando la visibilità anche di progetti di qualità.

La comunicazione viene quindi intesa non come semplice promozione, ma come strumento di orientamento, ascolto e costruzione di una narrazione urbana condivisa. Un sistema coordinato rende visibili le iniziative, rafforza il senso di appartenenza e attrae nuovi pubblici, restituendo il centro come spazio vivo e contemporaneo.

Le linee guida operative indicano la necessità di costruire un ecosistema comunicativo integrato, capace di combinare strumenti digitali e fisici all'interno di una narrazione coerente, positiva e riconoscibile. Sul piano digitale, un portale unico e costantemente aggiornato può fungere da punto di riferimento per eventi, attività commerciali e iniziative culturali, affiancato da un uso coordinato dei social media e da campagne di storytelling urbano in grado di valorizzare le diverse identità e pratiche che animano il centro. Sul fronte fisico, la comunicazione può essere rafforzata attraverso una segnaletica coordinata, mappe tematiche, totem informativi e vetrine atti-

ve, capaci di rendere visibile la narrazione urbana nello spazio pubblico e di migliorare orientamento e accoglienza. In parallelo, lo sviluppo di un'identità visiva condivisa, legata all'Hub Urbano e alle iniziative del centro, contribuisce a consolidare riconoscibilità, continuità e senso di appartenenza tra cittadini, visitatori e operatori locali.

A supporto di questa strategia, prende forma un'agenzia di comunicazione intenso non come un ufficio stampa tradizionale, ma un presidio civico, che ascolta, connette e racconta il centro città. L'obiettivo dell'agenzia è creare reputazione e marketing di prodotto per l'Hub Urbano, rimettere in circolo informazioni e fiducia, e ricostruire un rapporto amichevole tra cittadini, Amministrazione, operatori economici e mondo associativo. Attraverso micro-reportage, interviste e contenuti digitali, documenta la vita quotidiana del centro storico, dando voce ai progetti, alle persone e ai luoghi che animano la città.

L'agenzia opera secondo tre funzioni chiave:

Coordinamento centrale e produzione dei contenuti: orchestra le attività editoriali, definisce la copy strategy e la linea editoriale, supervisiona shooting foto/video e gestione dei canali digitali, trasformando storie e segnali urbani in contenuti di qualità.

Coordinamento di redazione: prepara e aggiorna il piano editoriale, mantiene i contatti con operatori, associazioni, scuole e cittadini, gestendo la rete di

content creator e monitorando la produzione dei contenuti.

Rete di collaboratori e redazione allargata: una comunità di alleati comunicativi (uffici stampa, influencer, studenti, videomaker e cittadini attivi) che contribuisce a raccogliere segnali, storie e contenuti dal territorio, rendendo l'ecosistema comunicativo più partecipato e rappresentativo.

Il **piano mezzi** dell'agenzia integra strumenti digitali e fisici, con l'obiettivo di mantenere un flusso narrativo costante, leggero e accessibile:

Media digitali: social network, mini-video, mini-reportage, magazine online e blog dell'Hub Urbano, integrati da versioni cartacee da distribuire nei luoghi del centro.

Media fisici: cartelli temporanei, segnaletica narrativa, mappe e mini-esposizioni fotografiche, che rendono la narrazione visibile nello spazio pubblico.

Relazioni e prossimità: incontri con operatori, presidio redazionale itinerante, collaborazione con scuole, associazioni e cittadini attivi.

Media tradizionali: comunicati stampa leggeri, rubriche e inserti collaborativi con media locali, a supporto dell'Amministrazione.

L'obiettivo è alimentare una narrazione quotidiana e continua, a bassa intensità e alta prossimità, che renda il centro urbano più leggibile, vivo e desiderabile come luogo di vita, lavoro e relazione.

4.1.2 Formazione: valorizzare talenti e sviluppare competenze per la città che cambia

Parallelamente alle strategie di comunicazione, emerge con forza la necessità di investire in percorsi di formazione e accompagnamento che mettano al centro le persone, i loro talenti e le loro capacità. La formazione diventa una leva strategica per rafforzare il capitale umano della città, fornendo ai giovani gli strumenti per comprendere e partecipare attivamente alla vita economica, culturale e sociale della città, aprendo al tempo nuovi ambiti professionali.

Non si tratta solo di acquisire conoscenze teoriche, ma di sviluppare competenze applicabili direttamente nella realtà urbana: botteghe storiche, spazi ibridi, laboratori artigianali e luoghi di incontro diventano veri e propri campi di esercizio. L'obiettivo è creare figure consapevoli e preparate, capaci di contribuire a un ecosistema urbano dinamico, in cui commercio, cultura e relazioni sociali si intrecciano in iniziative concrete e condivise.

La formazione promuove competenze trasversali: gestione d'impresa, innovazione, digitalizzazione, creatività e capacità di progettare e attivare iniziative che generino valore economico e sociale. Essa insegna a interpretare il centro urbano non solo come un luogo di lavoro, ma come un insieme di opportunità per rafforzare la coesione sociale, stimolare la partecipazione dei

cittadini e valorizzare la qualità della vita urbana. In questo senso, la formazione contribuisce a delineare nuovi profili professionali capaci di operare nei territori di confine tra politiche pubbliche, iniziativa privata, economia di prossimità e produzione culturale. Non si tratta di un percorso che termina con l'uscita dall'aula, ma di un'esperienza continua che si sviluppa nei luoghi stessi in cui i giovani potranno applicare quanto appreso. Laboratori, botteghe, spazi di co-working e eventi culturali diventano quindi veri e propri "campi di esercizio" dove mettere in pratica competenze, testare idee e collaborare con realtà esistenti. Questo approccio rende la formazione tangibile e immediatamente rilevante, favorendo un impatto concreto sul territorio e stimolando un circolo virtuoso tra formazione, impresa e comunità.

I percorsi formativi favoriscono anche lo sviluppo di soft skills fondamentali: comunicazione efficace, capacità di networking, pensiero critico e adattabilità. Queste competenze permettono ai partecipanti di inserirsi in modo proattivo in un contesto complesso, dove l'integrazione tra commercio, cultura e servizi è essenziale per generare valore condiviso, e dove emergono nuovi ruoli professionali legati alla gestione di spazi, progetti urbani, iniziative culturali ed economiche integrate. La formazione

rafforza la fiducia dei giovani nelle proprie capacità, stimola l'iniziativa personale e collettiva e offre strumenti concreti per trasformare idee in progetti reali.

Ogni percorso è pensato per produrre un impatto diretto e misurabile sulla città: giovani più preparati diventano promotori di innovazione e motori di sviluppo locale, favorendo la nascita di nuove iniziative, la rigenerazione di spazi e la creazione di micro-imprese resilienti, ma anche l'emersione di nuove figure professionali a servizio dell'ecosistema urbano.

Investire nella formazione significa valorizzare il capitale umano locale, stimolare l'innovazione e restituire al cuore urbano la capacità di attrarre idee, progetti e energie nuove. In questo modo, i giovani non solo acquisiscono strumenti professionali, ma diventano protagonisti di una città più vivibile, creativa e contemporanea, capace di sostenere sviluppo economico, coesione sociale e qualità della vita. La formazione diventa così un motore di rigenerazione urbana: un ponte tra istruzione, lavoro e territorio, che trasforma il capitale umano in capitale sociale, rafforza l'identità della città e contribuisce a costruire un centro storico più attrattivo, innovativo e sostenibile nel tempo.

4.1.3 Accelerazione d'impresa: rinnovare format consolidati, promuovere realtà innovative

Oltre alla formazione, emerge la necessità di sostenere concretamente sia le imprese già presenti nel centro urbano sia la nascita di nuove iniziative imprenditoriali, trasformando competenze e idee in iniziative economiche reali. L'accelerazione d'impresa diventa una leva fondamentale per stimolare innovazione, valorizzare le realtà locali e favorire l'avvio e il consolidamento di nuove imprese e startup, nonché per sostenere una crescita sostenibile e resiliente del tessuto commerciale e culturale della città.

In questo ambito, l'Hub Urbano funge da facilitatore e coordinatore, creando le condizioni per mettere in rete le imprese con servizi di supporto specializzati offerti da enti esterni, acceleratori, consulenti e mentor. Non si tratta di interventi astratti, ma di percorsi concreti che trasformano

competenze e talento in iniziative reali, applicabili direttamente nel territorio. I negozi sfitti diventano opportunità, i laboratori e gli spazi condivisi diventano "campi di prova" dove testare modelli di business innovativi e sperimentare nuove soluzioni.

L'accelerazione d'impresa può svilupparsi su più livelli:

Servizi specialistici e sul campo: percorsi di formazione breve e mirata, mentoring da parte di esperti, e consulenze operative. Questi servizi rafforzano le competenze interne delle imprese e migliorano la sostenibilità economica dei progetti.

Spazi fisici e rete urbana: locali, botteghe, laboratori, coworking condivisi e showroom diventano strumenti concreti di sperimentazione e visibilità, favorendo

la collaborazione tra operatori e la contaminazione tra idee.

L'obiettivo di questi percorsi è generare un circolo virtuoso tra talento, innovazione e territorio, in cui la crescita delle imprese non risponde solo a logiche economiche, ma contribuisce allo sviluppo locale attivando cultura, relazioni e valore sociale. L'accelerazione diventa così uno strumento di valorizzazione complessiva del territorio: trasforma competenze e idee in progetti concreti, stimola l'innovazione, favorisce la collaborazione tra operatori e rafforza una rete di iniziative interconnesse che valorizza il tessuto urbano e la comunità, rendendo il centro città un luogo più vivo, attrattivo e contemporaneo.

4.1.4 Accompagnamento: progettare, coordinare e attivare spazi ed energie del centro

Accanto alla comunicazione, alla formazione e all'accelerazione d'impresa, l'accompagnamento rappresenta una leva strategica per rendere il centro di Reggio Emilia più vivo, attrattivo e integrato. L'Hub Urbano agisce come punto di riferimento per mettere a sistema spazi, eventi e iniziative culturali e commerciali, creando le condizioni per azioni coerenti e sinergiche tra i diversi attori del territorio.

Un aspetto centrale riguarda la pianificazione degli eventi. L'animazione urbana deve essere continua, diffusa e riconoscibile lungo tutto l'anno. Il calendario degli eventi, già definito, va

condiviso e promosso tra tutti i soggetti coinvolti, assicurando equilibrio territoriale, qualità e diversità dei format. Questo approccio permette di valorizzare anche le aree meno frequentate come piazze secondarie, cortili urbani, generando flussi equilibrati, sostenendo le attività locali e rafforzando la percezione di vitalità del centro. Eventi curati e distintivi, dalla musica dal vivo ai laboratori esperienziali, dalle attività per famiglie a format innovativi, creano esperienze significative e moltiplicano l'impatto delle iniziative.

Un secondo ambito strategico riguarda la gestione e riattivazione

degli spazi urbani e commerciali. Vetrine vuote, locali sottoutilizzati e spazi pubblici inattivi non sono solo criticità, ma opportunità per generare relazioni, socialità e valore economico. La riattivazione tramite negozi stabili temporary store, laboratori, micro-esposizioni, e format ibridi stimola movimento, sperimentazione e nuove economie anche nelle aree meno frequentate, se inserita in una visione di medio-lungo periodo che garantisca continuità, accompagnamento e possibilità di evoluzione.

A supporto di queste azioni, l'Hub Urbano può facilitare l'incontro tra domanda e offerta attraverso

un Riferimento unico, offrendo orientamento, supporto tecnico e accompagnamento lungo l'intero ciclo delle iniziative, dall'ideazione alla realizzazione fino alla valutazione degli impatti, coinvolgendo direttamente le associazioni dei proprietari presenti nell'Hub. Il riferimento unico diventa così un punto di riferimento per chi desidera avviare un'attività, riattivare uno spazio o partecipare a progetti temporanei,

semplificando procedure e riducendole complessità organizzative. Anche la valorizzazione degli spazi pubblici e commerciali è fondamentale: piazze, strade, cortili e aree in trasformazione diventano infrastrutture essenziali per la vita urbana e per il commercio di prossimità. Interventi su arredi, illuminazione, verde, accessibilità e mobilità sicura amplificano l'impatto delle iniziative e migliorano l'esperienza urbana

complessiva, integrando economia, cultura e relazioni sociali.

L'accompagnamento diventa così strumento di politica urbana e rigenerazione sociale: pianificare eventi, coordinare spazi e garantire accesso semplificato significa attivare processi capaci di restituire al centro di Reggio Emilia vitalità, continuità e attrattività.

4.2 Linee guida operative

Le priorità strategiche delineate precedentemente trovano concretezza solo attraverso un insieme coordinato di azioni operative, direttamente riconducibili ai quattro ambiti di intervento dell'Hub Urbano: comunicazione, formazione, accelerazione d'impresa e accompagnamento. Il percorso di attuazione ha quindi l'obiettivo di tradurre queste direttrici strategiche in interventi progressivi, misurabili e adattabili, capaci di incidere in modo strutturale sulla vitalità del centro urbano.

Il programma operativo non è concepito come un elenco rigido di progetti, ma come uno strumento dinamico di attivazione e coordinamento, in grado di accompagnare nel tempo l'evoluzione dell'Hub Urbano come dispositivo di governance urbana. Le azioni proposte mirano a rafforzare la capacità del sistema locale di comunicare in modo unitario, sviluppare competenze, sostenere l'iniziativa economica e facilitare l'attivazione di spazi, eventi e relazioni, in coerenza con la visione di centro come ecosistema urbano complesso.

Il percorso di attuazione è articolato su più orizzonti temporali, distinguendo tra azioni prioritarie nel breve periodo, orientate alla sperimentazione e alla visibilità immediata, e interventi di consolidamento nel medio periodo, finalizzati a rendere strutturali i dispositivi attivati dall'Hub Urbano. Questa impostazione consente di attivare rapidamente segnali di

cambiamento, mantenendo al contempo una visione di lungo periodo fondata su continuità, apprendimento e adattamento.

Per garantire efficacia e continuità, le azioni sono inserite in un quadro operativo unitario, pensato per favorire coordinamento tra gli attori coinvolti, integrazione tra le diverse strategie e capacità di adattamento nel tempo. Il monitoraggio degli impatti diventa parte integrante della strategia, non solo come strumento di valutazione, ma come leva di miglioramento continuo delle politiche di rivitalizzazione del centro città.

L'obiettivo non è l'attivazione di singole iniziative, ma la costruzione progressiva di un ecosistema urbano integrato, capace di rafforzare nel tempo attrattività, vitalità economica e qualità dello spazio pubblico.

4.2.1 Azioni prioritarie nel breve periodo

Il primo anno di attuazione rappresenta una fase decisiva per l'attivazione concreta dei quattro ambiti di intervento dell'Hub Urbano, con l'obiettivo di produrre risultati visibili, rafforzare la fiducia tra Amministrazione e attori locali e avviare sperimentazioni capaci di generare apprendimento e continuità. In questa fase, le azioni devono essere rapidamente attivabili e fortemente orientate al coinvolgimento delle realtà già presenti a Reggio Emilia.

Nel breve periodo, l'Hub Urbano assume un ruolo di regia strategica, favorendo il coordinamento tra soggetti pubblici e privati e creando le condizioni affinché botteghe, spazi ibridi, realtà culturali, artigianali e sociali possano contribuire attivamente alla sperimentazione delle politiche urbane. L'Hub diventa il luogo in cui comunicazione, formazione, accelerazione d'impresa e accompagnamento iniziano a operare in modo integrato, superando logiche settoriali.

In questa fase iniziale può risultare utile un supporto esterno con funzione abilitante e non sostitutiva per accompagnare l'avvio dei processi più complessi legati a coordinamento, ascolto, sperimentazione e comunicazione, rafforzando la capacità interna del sistema locale.

Le azioni prioritarie nel breve periodo si articolano coerentemente con i quattro ambiti di intervento dell'Hub Urbano:

1. Attivazione operativa dell'Hub Urbano e della governance

Nel breve periodo è prioritario rendere pienamente operativo l'Hub Urbano come struttura di coordinamento. Ciò comporta la definizione di un referente unico, di un team operativo e di modalità chiare di funzionamento, in raccordo con la cabina di regia e l'assemblea degli aderenti. L'Hub svolge funzioni di coordinamento delle iniziative, supporto agli operatori locali, gestione delle sperimentazioni e integrazione delle azioni nei quattro ambiti strategici.

Obiettivo: ridurre la frammentazione decisionale e rendere l'Hub un punto di riferimento stabile e riconoscibile per il centro città.

2. Comunicazione integrata e avvio dell'agenzia del centro città

Nel primo anno è fondamentale attivare un presidio comunicativo coordinato, coerente con quanto definito nel campo di azione "Comunicazione" dell'Hub Urbano. L'agenzia opera come snodo di raccolta, produzione e diffusione dei contenuti relativi a eventi, spazi, iniziative economiche e progettualità locali, utilizzando strumenti digitali e fisici in modo integrato.

Obiettivo: rendere leggibile e riconoscibile ciò che accade nel centro di Reggio Emilia, rafforzando visibilità, orientamento e percezione di vitalità.

3. Prime azioni di formazione e accompagnamento

Nel breve periodo l'azione dell'Hub Urbano in ambito formativo è orientata alla **costruzione di una rete di collaborazione con operatori, enti e istituzioni attive nel settore della formazione**, al fine di definire un quadro condiviso di competenze, temi e modalità di intervento coerenti con le esigenze del centro città. In questa fase iniziale, l'Hub promuove **accordi e intese operative** con soggetti pubblici e privati (scuole, università, enti di formazione, realtà culturali e professionali), ponendo le basi per l'attivazione di percorsi formativi brevi e mirati rivolti a operatori economici, giovani, creativi e realtà emergenti.

I temi prioritari includono comunicazione urbana, gestione di spazi ibridi, modelli economici sostenibili e progettazione di iniziative urbane, **in stretta connessione con le sperimentazioni in corso e con i luoghi del centro urbano**, che fungono da contesto di riferimento e di applicazione pratica.

Obiettivo: costruire nel breve periodo un sistema di accordi e partenariati nel campo della formazione, capace di attivare progressivamente percorsi coerenti, applicabili e di qualità, a supporto delle iniziative promosse dall'Hub Urbano.

4. Programmazione di un calendario eventi sperimentale

La facilitazione si concretizza attraverso **la pubblicazione di un calendario eventi pilota**, condiviso con le realtà locali e distribuito nello spazio e nel tempo. I format privilegiati sono leggeri, replicabili e coerenti con la visione dell'Hub: pop-up, laboratori, micro-eventi culturali e commerciali, azioni diffuse.

Obiettivo: garantire continuità, prevedibilità e diffusione territoriale dell'animazione urbana.

5. Sperimentazione di usi temporanei e accompagnamento

Nel primo anno si avvia una sperimentazione sugli usi temporanei dei locali sfitti, integrando facilitazione e accompagnamento d'impresa. L'Hub supporta le realtà coinvolte nella definizione dei progetti, nella gestione degli spazi e nella comunicazione, raccogliendo dati utili per il consolidamento futuro.

Obiettivo: generare segnali concreti di cambiamento e testare modelli replicabili di riattivazione.

4.2.2 Azioni a medio periodo

Nel medio periodo (3–5 anni) l'obiettivo è consolidare i quattro ambiti di intervento dell'Hub Urbano, trasformando le sperimentazioni iniziali in dispositivi strutturali integrati nelle politiche comunali. L'Hub evolve da struttura sperimentale a infrastruttura stabile di governance urbana, capace di coordinare politiche di comunicazione, sviluppo delle competenze, accompagnamento economico e facilitazione urbana. Le azioni a medio periodo mirano a rafforzare continuità, qualità e impatto delle iniziative, favorendo la collaborazione stabile tra Amministrazione, operatori economici, realtà culturali e comunità locali.

Le azioni chiave sono:

1. Consolidamento istituzionale dell'Hub Urbano

Stabilizzazione dell'organizzazione interna e del personale dedicato, chiara integrazione nelle politiche comunali e attivazione di partenariati pubblico-privati. L'Hub funge da mediatore tra proprietari di immobili, operatori economici e soggetti culturali, accompagnando processi di riuso e trasformazione degli spazi.

Obiettivo: rafforzare coordinamento, attrarre risorse e garantire continuità alle politiche di rivitalizzazione.

2. Sistema strutturato di gestione e attivazione degli spazi

Creazione di un registro aggiornato dei locali disponibili e sviluppo di modelli contrattuali standardizzati per usi temporanei e progressivi. Possibili incentivi per i proprietari che partecipano ai programmi dell'Hub.

Obiettivo: ridurre la presenza di spazi inattivi e favorire utilizzi flessibili e sostenibili.

3. Strategia di comunicazione e branding urbano

Consolidamento dell'identità visiva e narrativa del centro come "prodotto urbano", con campagne continuative di storytelling e coinvolgimento di scuole, università e operatori creativi.

Obiettivo: rafforzare il posizionamento del centro urbano come luogo vivo, attrattivo e contemporaneo.

4. Programmazione culturale e commerciale integrata

Evoluzione del calendario eventi in un palinsesto urbano annuale integrato, che unisce commercio di prossimità, cultura, formazione e socialità, valorizzando filiere locali e spazi in trasformazione.

Obiettivo: rafforzare la vitalità quotidiana e la qualità dell'esperienza urbana.

4.2.3 Indicatori e metriche di impatto

Per garantire efficacia, trasparenza e adattabilità, il sistema di monitoraggio è parte integrante della governance dell'Hub Urbano.

Gli indicatori non misurano solo i risultati delle singole azioni, ma la capacità dell'Hub di attivare e coordinare i quattro ambiti di intervento in modo coerente e continuativo.

Il monitoraggio è inteso come strumento di apprendimento collettivo, utile a orientare le decisioni, migliorare le pratiche operative e rendere leggibili gli effetti delle politiche per la comunità locale.

Gli indicatori sono organizzati **in coerenza con i campi di azione dell'Hub Urbano:**

- **Governance e facilitazione:** indicatori relativi al funzionamento dell'Hub come numero di soggetti coinvolti, pratiche facilitate, tempi di risposta e partecipazione ai tavoli di coordinamento.
- **Comunicazione:** misura della visibilità e della riconoscibilità del centro urbano come accessi ai canali digitali, engagement, diffusione dei contenuti e percezione pubblica.
- **Formazione:** Numero di percorsi attivati, partecipanti coinvolti, competenze sviluppate e applicazione concreta nei contesti urbani.
- **Accelerazione e accompagnamento d'impresa:** locali attivati, durata delle

sperimentazioni, trasformazione di usi temporanei in attività stabili, sostenibilità economica delle iniziative.

- **Impatto urbano e sociale:** flussi pedonali, percezione di sicurezza e vivibilità, soddisfazione di residenti, operatori e visitatori.

Il sistema di indicatori viene aggiornato con cadenza regolare e restituito attraverso report pubblici sintetici, **rafforzando trasparenza, accountability e dialogo con la comunità.** Nel tempo, le metriche potranno evolvere insieme all'Hub Urbano, accompagnando la maturazione delle politiche di rigenerazione del centro di Reggio Emilia.

Conclusioni

Ripensare il futuro del centro città di Reggio Emilia significa, prima di tutto, cambiare sguardo. Non limitarsi a intervenire sulle singole criticità, ma riconoscere il centro come un organismo vivo, fatto di spazi, economie, relazioni, pratiche quotidiane e immaginari collettivi. Le trasformazioni urbane degli ultimi anni hanno reso evidente che la vitalità di un centro città non si misura solo in termini di flussi o di attrattività commerciale, ma nella sua capacità di generare senso, appartenenza e opportunità condivise.

Questo documento propone una visione in cui il centro urbano non è un problema da risolvere, ma una risorsa da attivare. Un luogo in cui commercio di prossimità, proposte culturali, servizi e socialità possono tornare a intrecciarsi, dando vita a un ecosistema urbano capace di evolvere nel tempo. Le strategie delineate mostrano come il rilancio non passi attraverso interventi isolati o straordinari, ma attraverso un lavoro paziente di connessione, coordinamento e cura, che valorizza ciò che già esiste e lo accompagna verso nuove forme di espressione.

L'Hub Urbano assume un ruolo che va oltre la funzione organizzativa. Diventa un'infrastruttura immateriale della città: un luogo di ascolto, di traduzione e di mediazione tra visioni, competenze e desideri diversi. Attraverso i suoi quattro ambiti di azione – comunicazione, formazione, accelerazione d'impresa e accompagnamento – l'Hub rende possibile un cambio di passo: trasforma le

iniziative spontanee in processi condivisi, le sperimentazioni in percorsi di crescita, le relazioni in valore urbano. Non impone un modello, ma costruisce le condizioni perché il centro possa continuamente reinventarsi.

Immaginare il centro di Reggio Emilia come uno spazio di sperimentazione significa riconoscere il potenziale come luogo di incontro tra generazioni, economie e culture diverse. Significa pensarlo come laboratorio urbano, capace di accogliere nuove forme di lavoro, di impresa e di produzione culturale, senza perdere la propria identità. Un centro che non si limita a resistere al cambiamento, ma lo governa, lo accompagna e lo trasforma in occasione di crescita.

In questa prospettiva, il centro città torna a essere un luogo da abitare, da vivere e da costruire insieme. Un territorio in cui la partecipazione non è un evento straordinario, ma una pratica quotidiana; in cui l'economia locale non è residuale, ma generativa; in cui la cultura non è ornamento, ma infrastruttura sociale. Il percorso delineato in questo volume non offre soluzioni definitive, ma una direzione chiara: quella di una città che sceglie di investire nel proprio cuore urbano come spazio di futuro, cura e possibilità condivise.

Fonti

- 25 attività ed esperienze originali da fare a Milano—Conosco un posto. (2024, ottobre 21). <https://www.conoscouposto.com/25-attivita-esperienze-origina-li-da-fare-a-milano/>
- Agence nationale de la cohésion des territoires. <https://anct.gouv.fr/programmes-dispositifs/action-coeur-de-ville>
- Agenda Digitale (2023) La sostenibilità cambia anche il marketing: Il consumo secondo la Gen Z. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/la-sostenibilita-cambia-anche-il-marketing-il-consumo-secondo-la-gen-z/>
- AMIBA - American Independent Business Alliance. (2022). The Local Multiplier Effect: How Independent Locally Owned Businesses Help Your Community Thrive. <https://amiba.net/local-multiplier/>
- Alves, A., van Opstal, C., Keijzer, N., Sutton, N., & Chen, W.-S. (2024). Planning the multifunctionality of nature-based solutions in urban spaces. *Cities*, 146, 104751. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104751>
- Amore Seongsu <https://www.apgroup.com/int/en/our-culture/amorepacific-space/flagship-store/flagship-store.html>
- Artigiano in Fiera 2025: An Unmissable Craft Fair in Milan. Domina. <https://www.domina.it/en/blog/fiera-del-lartigianato-2025-un-evento-imperdibile-a-milano/>
- Atelier Saliou <https://www.instagram.com/ateliersaliou/>
- Bar Versini <https://www.instagram.com/bar.versini/>
- Barcelona Comerç. (2023). Declaració institucional: Barcelona, Capital Europea del Comerç de Proximitat. <https://www.eixosbcn.barcelona/noticies/declaracio-institucional-barcelona-capital-europea-del-comerc-de-proximitat/>
- Base Milano, <https://base.milano.it>
- Benveniste, A. (2025). Immersive art experience studios are attracting the creatively curious and filling retail vacancies in New York City. *The New York Times*, 18 August 2025 <https://www.nytimes.com/2025/08/18/realestate/art-workshops-companies-new-york.html>
- Booking.com (2025). Travel & Sustainability Report 2025. <https://news.booking.com/travelandsustainabilityreport-booking.com2.pdf>
- Bow Wow Studio https://www.instagram.com/bow_wow_studio/
- Brandon Group. (2025). I principali trend di consumo della Gen Z nel 2025. Brandon Group, 17 luglio 2025 <https://www.brandongroup.it/i-principali-trend-di-consumo-della-gen-z-nel-2025/>
- Butler, S. (2024, ottobre 11). Independent gyms jump into gaps in UK high street amid shift to local living. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2024/oct/11/independent-gyms-jump-into-gap-s-in-uk-high-street-amid-shift-to-local-living>
- Caravita, I. (2024, aprile 15). Non solo concept store, gallerie o studi d'artista, ma tutti insieme: Gli spazi ibridi da scoprire a Milano. *Vogue Italia*. <https://www.vogue.it/article/spazi-ibridi-milano-concept-store-gallerie-studi>
- Casa degli Artisti—Centro di Residenza Artistica a Milano <https://www.casadegliartisti.org/>
- Casaleggio Associati (2025). Report eCommerce Italia 2025. Casaleggio Associati. Italia, Aprile 2025 <https://www.casaleggio.it/>
- Cascina Cuccagna <https://www.cuccagna.org/>
- Certu. (2011). Commerces et zones à priorité piétonne. Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques. https://www.ruedelavenir.com/wp-content/uploads/2018/10/CERTU_juin2011_final22.pdf
- Cirilli, V. (2024, gennaio 17). Mare culturale urbano: Progetto ibrido in quattro periferie. DiTe - Dinamiche Territoriali. <https://www.dite-aisre.it/mare-culturale-urbano-il-progetto-ibrido-di-rigenerazione-diffuso-in-quattro-periferie-di-milano/>
- Città metropolitana di Bologna https://www.cittametropolitana.bo.it/impresediCommercio/Promozione_della_rete_commerciale_di_vicinato_e_finanziamenti
- Como: A Borghi arriva Arso, il forno di quartiere di Walter. QuiComo. <https://www.quicomo.it/social/como-borghi-apre-arsa-forno-quartiere-.html>
- Comune di Reggio Emilia, 2025a, Il percorso partecipato: la co-programmazione - Via Roma (Azione 16 "Progetti per lo sviluppo di relazioni e servizi di vicinato"), documento interno del Piano di Rilancio "NOI Centro Storico", Reggio Emilia, giugno 2025.
- Comune di Reggio Emilia, 2025b, Il percorso partecipato: la co-programmazione - Via Ariosto (Azione 16 "Progetti per lo sviluppo di relazioni e servizi di vicinato"), documento interno del Piano di Rilancio "NOI Centro Storico", Reggio Emilia, giugno 2025.
- Comune di Reggio Emilia - Dati della città <https://www.comune.reggioemilia.it/amministrazione/documenti-e-dati/documenti-tecnici-di-supperto/statistica/dati-della-citta>
- Clarks ha scelto Candiani come partner per festeggiare i suoi 200 anni, e lo farà con due iniziative a Milano. (2025, dicembre 3). *Rivista Undici*. <https://www.rivistaundici.com/2025/12/03/clarks-candiani-200-anni/>
- CNCC-EY. (2025) Osservatorio CNCC-EY sull'andamento dei centri commerciali in Italia - primo semestre 2025. https://www.ey.com/it_it/newsroom/2025/08/osservatorio-ey-cncc-agosto-2025
- Confcommercio & Centro Studi Tagliacarne. (2025). Città e demografia d'impresa, 10ª edizione. Ufficio Studi Confcommercio. 21 marzo 2025 <https://www.confcommercio.it/documents/>
- Confcommercio & SWG. (2024). Gli italiani vogliono più negozi nelle città. <https://www.confcommercio.it/-/indagine-negozi-citta>
- Confcommercio Rimini. (2023). Abitudini d'acquisto e percezione dei negozi di vicinato. <https://www.confcommerciorimini.it/abitudini-dacquisto-e-percezione-dei-negozi-di-vicinato/>
- Confcommercio. (2024). Demografia d'impresa nelle città italiane - 2024, 9ª edizione. Ufficio Studi Confcommercio, Marzo 2024. <https://www.confcommercio.it/-/demografia-impresa-citta-italiane>
- Confcommercio (2025). Centri urbani sempre più a rischio "desertificazione". <https://www.confcommercio.it/-/citta-demografia-impresa>
- Confcommercio. (2025). Cities - Città e Terziario: Innovazione, economia, socialità. https://cities.confcommercio.it/wp-content/uploads/2025/11/Pubblicazione-Cities_nov2025.pdf
- Confcommercio (2025) Il futuro del commercio al dettaglio in Italia: Tendenze e proiezioni al 2035 <https://www.confcommercio.it/-/indagine-futuro-commercio-dettaglio>
- Confcommercio (2025). Proposte del Sistema Confcommercio ai Sindaci per la rigenerazione delle città. https://cities.confcommercio.it/wp-content/uploads/2025/04/6.12-Sintesi_Proposte-Confcommercio-ai-Sindaci_web.pdf
- CONFCOMMERIO BARI-BAT AL FIANCO DELLE IMPRESE PER IL BANDO "RESTO AL SUD 2.0". (2025, ottobre 6). Confcommercio Bari. <https://confcommerciobari.it/2025/10/06/confcommercio-bari-bat-al-fianco-delle-imprese-per-il-bando-resto-al-sud-2-0/>
- De Maria, M., & Innocenzi, P. M. (2019). Il futuro è "phygital": così l'integrazione fisico-virtuale ridisegna le nostre vite. *Agenda Digitale*, 11 Dicembre 2019. <https://www.>

agendadigitale.eu/cultura-digitale/il-futuro-e-phygital-così-integrazione-fisico-virtuale-ridisegna-le-nostre-vite/

Deloitte. (2025). Gen Z and Millennial Survey. Deloitte Global Report. <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html>
DOMESTICA https://www.instagram.com/domestica_shop/

ETA MOVE <https://www.eta-move.it/>

EURICSE. (2024). La piattaforma UE per l'economia sociale e di prossimità è online. <https://euricse.eu/it/the-eu-proximity-and-social-economy-platform-is-online/>

European Commission. (2024). Launch of the first online proximity and social economy platform for a more competitive Europe. Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. https://single-market-economy.ec.europa.eu/news/launch-first-online-proximity-and-social-economy-platform-more-competitive-europe-2024-12-06_en
European Commission. (2025). Annual Report in European SMEs 2024/2025. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2025. ISBN 978-92-68-27527-6

Eurostat. (2024). Seniors travel closer to home and outside peak season. News Articles, 19 February 2024. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240219-1>
FABLAB VENEZIA <https://www.fablabvenezia.org/>

Forno Stria | Pane e cucina <https://fornostria.it/>

Gehl, J. (2010). Cities for People. Washington, DC: Island Press. ISBN: 159726573X

Ghafouri A., Weber C. Multifunctional Urban Spaces a Solution to Increase the Quality of Urban Life in Dense Cities. Manzar, The Iranian Academic Open Access Journal of Landscape, 2020, 12 (51), pp.34-45. [ff10.22034/manzar.2020.214183.2023ff](https://doi.org/10.22034/manzar.2020.214183.2023ff). [ff10.22034/manzar.2020.214183.2023ff](https://doi.org/10.22034/manzar.2020.214183.2023ff)

Giovani Imprenditori. (s.d.). UPSA Confartigianato Bari <https://confartigianatobari.it/giovani-imprenditori/>
Happy Medium, <https://happy-medium.com/>

Il sole 24 ore. (2024). Quante aziende operano nell'Ue? L'economia europea in numeri. Info data, 6 Gennaio 2024 <https://www.infodata.ilssole24ore.com/2024/01/06/quante-aziende-operano-nellue-leconomia-europea-in-numeri/>

IMPACT HUB - Coworking a Reggio Emilia <https://www.impacthubre.it/>

Independent Gyms Boost High Streets Across the UK. (2025, aprile 26). IF Supplements. <https://ifsupplements.co.uk/blogs/news/independent-gyms-revitalize-uk-high-streets>

iPilates <https://ipilates.it/>

Istat (2024). Rapporto annuale 2024. La situazione del Paese. Roma, 15 maggio 2024. ISBN 978-88-458-2139-4

Jaber, R. (2022). Freak of Nature, l'artista che disegna bambù sui negozi sfitti delle città. Corriere del Veneto, 16 febbraio 2022 https://corrieredelveneto.corriere.it/padova/cronaca/22-febbraio_16/freak-of-nature-l-artista-che-disegna-bambu-negozi-sfitti-citta-f-2d16e38-8f35-11ec-b84e-3d80fe9937f8.shtml

Kalemana Experience Festival. (s.d.). Ravenna Turismo. <https://www.turismo.ra.it/en/events/festivals/kalemana-experience-festival/>

Konsumer (2025). Generazione Z: Nuovi consumatori tra valori e trend. <https://www.konsumer.it/generazione-z-nuovi-consumatori-tra-valori-e-trend/>

Krasilnikova, E., & Klimov, D. (2020). Design principles of hybrid spaces in terms of urban planning regeneration. 89-100. <https://doi.org/10.2495/GDI70081>

La Recyclerie, <https://www.larecyclerie.com/>

Lal, R. & Alvarez, J. (2011). Retailing Revolution: Category Killers on the Brink. Harvard Business School. <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/retailing-revolution-category-killers-on-the-brink>

Lusiani, M., & Panozzo, F. (2016). Culture on top: Beyond museification and culture-led regeneration of industrial heritage. SSRN Electronic Journal. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2802754>

Made In Milano Days - L'artigianato tra le vie della città. <https://madeinmilanodays.com/>

Mancino, V. (2022). Il commercio in Italia ai tempi del Covid. Confcommercio. <https://www.confcommercio.it/-/come-e-cambiato-il-commercio-in-italia#domanda4>

Mark, J. J. (2022). Trade in Ancient Mesopotamia. World History Encyclopedia. <https://www.worldhistory.org/article/2114/trade-in-ancient-mesopotamia/>

Max Maiorino, il calzolaio influencer: «Stavo per chiudere bottega, ora mi chiamano le griffe e mi arrivano scarpe da riparare pure da Stati Uniti e Sudamerica». (2025, marzo 3). Corriere della Sera. https://milano.corriere.it/notizie/cronaca/25_marzo_03/max-maiorino-il-calzolaio-influencer-stavo-per-chiudere-bottega-ora-mi-chiamano-le-griffe-e-mi-arrivano-scarpe-da-riparare-pure-b4d7ed4a-389d-4a4c-8e4d-0aa224a33xk.shtml

McKinsey & Co. (2025). What is e-commerce? 24 January 2025 <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-e-commerce>
Meccatronica Its Emilia Romagna. <https://itsemiliario-magna.it/corsi/meccatronica/>

Micelli, S., Brocca, S., (2025, settembre 11). La PACT economy per il rilancio delle città e per la rigenerazione urbana. DiTe - Dinamiche Territoriali. <https://www.dite-aisre.it/pact-economy-per-il-rilancio-dei-centri-delle-citta-italiane/>

Milò Sartoria Contemporanea <https://milosartoria.com/>
Moreno, C. (2024). La città dei 15 minuti. Per una cultura urbana democratica. John Wiley & Sons Inc, 6 Maggio 2024. ISBN: 1394228147

Mortara, A. (2021). I luoghi ibridi: spazi della contemporaneità urbana. Enciclopedia Sociologica dei Luoghi, (4), 177-189. DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.5024473>

Motta, E. (2021). Rigenerazione urbana e commercio di vicinato, un legame imprescindibile per una trasformazione affascinante ed efficace. Napoli, CNR-IRISS. <https://www.irisss.cnr.it/rigenerazione-urbana-e-commercio-di-vicinato-un-legame-imprescindibile-per-una-trasformazione-affascinante-ed-efficace/>

Napoli città creativa <https://www.comune.napoli.it/napoli-citta-creativa>

NielsenIQ. (2024). How Gen Z Consumer Behavior is Reshaping Retail. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/how-gen-z-consumer-behavior-is-reshaping-retail/>

Nielsen - Gen Z e Millennial: Cosa li accomuna e cosa li divide. (2023, settembre 1). NIQ. <https://nielseniq.com/global/it/insights/analysis/2023/gen-z-e-millennial-cosa-li-accomuna-e-cosa-li-divide/>

OECD & European Commission. (2025). Place-Based Policies for the Future. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/place-based-policies-for-the-future_e5ff6716-en.html

Oldenburg, R. (1999). The Great Good Place. Da Capo Press, 28 Luglio 1999. ISBN: 1569246815

ONE OF ONE STUDIO <https://oneofonestudio.it/>

Paoul <https://www.paoul.com/>

Provincia di Reggio Emilia. (2025, 1 gennaio). Popola-

zione provincia di Reggio Emilia. <https://www.provincia.re.it/wp-content/uploads/2025/06/Popolazione-provincia-RE-1.1.2025.pdf>

Regione Lombardia. Distretti del commercio. <https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/DettaglioServizio/servizi-e-informazioni/enti-e-operatori/commercio-e-fiore/distretti-del-commercio-ser-distretti-commercio-ser-distretti-commercio>

Regione Piemonte. Distretti del commercio. <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/sviluppo/commercio/distretti-commercio>

Regione Veneto. Distretti del commercio. <https://www.regione.veneto.it/web/attivita-produttive/definizione-e-criteri>

Rete Spazi Ibridi della Città di Milano—Comune di Milano <https://economielavoro.comune.milano.it/progetti/rete-spazi-ibridi-della-citta-di-milano>

Runtastic, adidas. (s.d.). App adidas Running | Tracciatore attività di fitness <https://www.runtastic.com>

Salerno: Learn How to Make a Nativity Scene in Naples | The Abroad Guide <https://theabroadguide.com/salerno-learn-how-to-make-a-nativity-scene-in-naples/>
Santangelo, M. (2019). Untitled. Spazi ibridi della città contemporanea. Atti e Rassegna Tecnica della Società degli Ingegneri e degli Architetti in Torino, LXXIII(2), 79-83

Scuola Hatha Yoga | Yogapathos | Ravenna. <https://www.yogapathos.com>

Stojković, M. (2024). The concept of hybridization and implementation in urban public space design. Zbornik radova sa Nacionalne konferencije sa međunarodnim učešćem - Zelena Gradnja 2024 - zbornik radova, 285-290. <https://doi.org/10.5937/greenb240405>

Taştan, H. (2023). Rethinking the third place: Could the book cafe be the social interaction catalyst for today's people? MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal, 275-286. <https://doi.org/10.14744/megaron.2023.80588>

Tecnopolo Reggio Emilia <https://www.tecnopolo.re.it/>

That adidas Runners Feeling: One of Community and Support <https://www.adidas-group.com/en/magazine/purpose/that-adidas-runners-feeling-one-of-community-and-support>

Tokyo Fashion. (2010). Isetan Shinjuku "Ring Ring Wonder Christmas" Vettrine animate per le feste di Klaus Hapaniemi. 12 Dicembre 2010 <https://tokyofashion.com/isetan-shinjuku-christmas-windows-2010/>

Treccani, (2018). Economia di prossimità <https://www.treccani.it/enciclopedia/economia-di-prossimita>

UK Parliament. (2021). Written evidence submitted by Sustans (MTP0058). <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/21506/pdf/>

Umecom, <https://umecom.se/>

Vitrines d'Europe. (2021). Capitale europea del commercio di prossimità. <https://www.vitrinesdeurope.eu/it/capitalit-europea-del-commercio-di-prossimita/>

Wellness, Innovation & Competition Converge at RiminiWellness 2025. Athletech News. (2025, marzo 14). <https://athletechnews.com/wellness-innovation-competition-converge-at-riminiwellness-2025/>

Zapalski, E. (2023). Action coeur de ville : des résultats sur la vacance commerciale. Localis, 21 Septembre 2023. <https://www.banquedesterritoires.fr/action-coeur-de-ville-des-resultats-sur-la-vacance-commerciale>

