

ROMA 2035 – IL COMMERCIO COME INFRASTRUTTURA URBANA

Abstract delle proposte di Visioneroma

Il commercio romano attraversa una trasformazione strutturale. E-commerce, turismo, cambiamenti demografici, nuove abitudini di consumo, grande distribuzione, delivery e trasformazione degli spazi urbani stanno modificando profondamente la rete tradizionale.

La questione non può quindi essere affrontata soltanto chiedendosi **come sostenere i negozi esistenti**, ma quale sistema commerciale sia necessario alla Roma dei prossimi dieci anni.

La proposta di Visioneroma parte da una convinzione: **il commercio non è soltanto un settore economico, ma un'infrastruttura urbana**. Contribuisce alla vitalità e alla sicurezza delle strade, offre servizi di prossimità, costruisce relazioni sociali e determina, insieme a mobilità, turismo, spazio pubblico e servizi, la qualità dei quartieri.

Una città, molte realtà commerciali

Roma conta nel 2024 **280.277 unità locali attive**, delle quali 70.608 appartenenti al comparto commercio in senso statistico ampio, pari al 25,2%. Tra 2023 e 2024 queste ultime diminuiscono del 2,4%, mentre il complesso delle attività economiche romane rimane sostanzialmente stabile.

Ma il dato medio nasconde realtà profondamente diverse.

Il centro storico presenta un'altissima concentrazione di commercio, ristorazione e attività legate alla presenza turistica; i quartieri consolidati devono conservare e modernizzare la propria rete di prossimità; nelle periferie dense occorre rafforzare centralità e servizi; nei quartieri più recenti e dispersi commercio, servizi e mobilità devono essere progettati insieme.

La pressione turistica accentua ulteriormente queste differenze. Nel 2025 Roma ha raggiunto 52,92 milioni di presenze e 22,9 milioni di arrivi: nel centro il problema non è necessariamente la scomparsa delle attività, ma la **sostituzione del commercio destinato ai residenti con attività rivolte prevalentemente alla domanda turistica**.

Occorre pertanto distinguere tra **desertificazione commerciale, turistizzazione, trasformazione merceologica e insufficienza di nuove centralità**. Problemi diversi richiedono politiche diverse.

Conoscere prima di intervenire

Il primo obiettivo dovrebbe essere la costruzione di un **Osservatorio permanente del commercio e di una Carta dinamica commerciale di Roma**, georeferenziata e aggiornata attraverso i dati di Roma Capitale, SUAP, Camera di Commercio e Municipi.

Per ogni quartiere dovrebbero essere conosciuti attività presenti, aperture e chiusure, categorie merceologiche, locali vuoti, durata della vacanza, canoni, mercati, edicole, grande distribuzione, ristorazione, accessibilità, popolazione residente e pressione turistica.

Gli indicatori fondamentali potrebbero essere cinque: **densità commerciale, diversità merceologica, prossimità, stabilità e locali vuoti**. Oggi non emerge infatti un sistema pubblico unitario che permetta di conoscere con continuità questi fenomeni a scala di quartiere.

Dalle vie commerciali alle centralità della vita quotidiana

Roma è troppo grande e differenziata per una politica commerciale uniforme.

Occorre individuare le principali **centralità commerciali di prossimità** e costruire per ciascuna un piccolo Piano di economia urbana, integrando:

commercio, pubblici esercizi, servizi, mercati, artigianato, cultura, spazio pubblico e mobilità.

Le vie commerciali devono diventare “**Vie e Piazze della vita quotidiana**”, nelle quali il commercio concorra alla costruzione della qualità urbana e non sia considerato una funzione separata dal quartiere.

Locali vuoti: “Vetrine Roma”

Una priorità riguarda i locali commerciali inutilizzati.

Visioneroma propone “**Vetrine Roma**”: una banca dati pubblica dei locali disponibili, accordi con proprietari per canoni iniziali sostenibili, temporary shop, giovani imprese, artigianato e attività utili ai quartieri, prevedendo interventi più incisivi nelle aree maggiormente interessate dalla desertificazione commerciale.

Nel Centro storico occorre parallelamente passare dalla sola politica dei divieti alla **gestione attiva del mix commerciale**, favorendo le attività utili ai residenti, le botteghe, l'artigianato, la cultura e una ristorazione qualificata.

Mercati rionali, filiere corte e Case del Cibo

I **70 mercati rionali romani** costituiscono una grande infrastruttura pubblica di prossimità. Il loro futuro non può essere soltanto commerciale.

Occorre differenziarne funzioni e modelli gestionali, integrarvi servizi, attività culturali, ristorazione leggera e iniziative di quartiere e creare una struttura capitolina stabile capace di coordinare dati, bandi, manutenzione, promozione e rapporto con i Municipi.

A questa politica si collega il rafforzamento dei **farmers market e delle filiere corte**, attraverso una pianificazione comunale degli spazi disponibili e la progressiva realizzazione nei mercati idonei di “**Case del Cibo**”, dedicate a produttori locali, GAS, scuole, educazione alimentare, biodiversità e contrasto allo spreco.

Commercio fisico, digitale e nuovi servizi

Il commercio tradizionale non deve contrapporsi all'e-commerce, ma utilizzare il digitale per rafforzare la propria competitività.

Una piattaforma cittadina potrebbe permettere di individuare e acquistare prodotti disponibili nei negozi vicini, integrandosi con una **logistica urbana condivisa**: una sola consegna per acquisti effettuati presso più esercizi, locker nei mercati e nelle edicole, micro-hub e cargo bike per l'ultimo miglio.

Anche **edicole, botteghe e piccoli esercizi** possono assumere nuove funzioni: servizi digitali comunali, informazioni, biglietteria, consegne, locker e assistenza digitale. L'obiettivo non è conservarli artificialmente uguali al passato, ma attribuire loro nuove ragioni economiche per esistere.

Ristorazione, turismo e Centro storico

Pubblici esercizi e ristorazione devono entrare pienamente nella politica commerciale.

Nel Centro storico occorre superare un modello basato sulla crescita quantitativa dell'offerta turistica e puntare sulla **qualificazione dell'offerta, tutela della cucina romana, produzioni locali, decoro dei dehors, sostenibilità e distribuzione dei flussi turistici**.

Commercio, ristorazione e turismo devono contribuire insieme a mantenere il Centro storico una parte viva della città e non trasformarlo progressivamente in un luogo destinato esclusivamente al consumo turistico.

CAR, Centro Carni e Mercato dei Fiori: il sistema dell'ingrosso

Una politica commerciale moderna deve comprendere anche ciò che avviene prima del punto vendita.

Roma dispone di tre infrastrutture strategiche: **Centro Agroalimentare Roma (CAR), Centro Carni e Mercato dei Fiori**. Devono essere considerate come componenti di un unico sistema commerciale e logistico urbano e metropolitano.

Il CAR può rafforzarsi come grande piattaforma agroalimentare collegata alla produzione laziale, ai mercati regionali, alla ristorazione e al piccolo commercio; il Centro Carni va modernizzato come polo pubblico specializzato della filiera delle carni; il Mercato dei Fiori necessita di una strategia stabile per florovivaismo, produttori e operatori.

La riacquisizione da parte di Roma Capitale del compendio di viale Palmiro Togliatti, sede del Centro Carni e del Mercato dei Fiori, offre un'occasione particolarmente importante per ripensarne strategicamente le funzioni.

L'obiettivo deve essere collegare **ingrosso, mercati rionali, commercio di prossimità e logistica dell'ultimo miglio**, consentendo anche ai piccoli operatori di beneficiare di organizzazione degli acquisti, tracciabilità, riduzione degli sprechi e minori costi distributivi.

Il rapporto con le nuove NTA

Le nuove Norme Tecniche di Attuazione del PRG introducono elementi favorevoli anche per il commercio: maggiore flessibilità della SUL, facilitazione dei cambi di destinazione d'uso, rifunzionalizzazione dei Tessuti per attività, Ambiti urbani di rigenerazione e maggiore mixité nelle Centralità.

Rimane tuttavia una distinzione fondamentale: **le NTA modernizzano il contenitore urbanistico, ma non definiscono quale sistema commerciale Roma voglia costruire al suo interno.**

Desertificazione, locali vuoti, equilibrio residenti-turisti, commercio di prossimità, mercati, digitale, logistica e sistema dell'ingrosso richiedono quindi una politica specifica, maggiormente integrata con la pianificazione urbanistica.

Patto Roma Commercio 2035

Visioneroma propone infine di riunire queste politiche in un **“Patto Roma Commercio 2035”**, coinvolgendo Roma Capitale, Municipi, Camera di Commercio, associazioni di categoria, operatori, proprietà immobiliari, università e cittadini.

Non un ulteriore tavolo permanente, ma un programma operativo da sperimentare inizialmente in **10 quartieri pilota**, con obiettivi misurabili e verifica annuale: locali vuoti, presenza delle attività essenziali, nuove imprese e loro sopravvivenza, mix merceologico, canoni, accessibilità e qualità percepita dai residenti.

La proposta può essere riassunta in un passaggio:

Roma deve passare da una politica che prevalentemente regola il commercio a una politica che governa l'economia urbana.

Non si tratta di stabilire amministrativamente quanti negozi debbano esistere, ma di creare le condizioni affinché **il commercio utile alla città, ai suoi quartieri e ai suoi cittadini possa continuare a essere economicamente possibile.**

È questo il significato di considerare il commercio non più soltanto come settore economico, ma come **infrastruttura della Roma del 2035.**