

La nuova assessora Valeria Baglio arriva, tra l'altro, con una delega aggiuntiva molto interessante: il coordinamento del Centro storico. Ha già indicato fra le priorità il contrasto all'overtourism, il decoro, il carico-scarico merci, le pedonalizzazioni, la disciplina delle edicole, le bancarelle e la qualità dell'offerta commerciale del centro. Questo rende il momento particolarmente adatto per proporre un documento elaborato dall'associazione visioneroma che prefigura una politica urbana del commercio.

Una “Visione” per il commercio di Roma Capitale.

Roma non deve più chiedersi soltanto “come aiutare i negozi”, ma “quale rete commerciale serve alla città che vogliamo costruire”. (inserire i pubblici esercizi)

Il commercio fisico non tornerà quello di vent'anni fa. E-commerce, turismo, cambiamenti demografici, lavoro da remoto, grandi strutture, delivery e nuove abitudini di consumo hanno modificato strutturalmente la domanda. A livello nazionale la perdita di commercio tradizionale è ormai molto forte: Confcommercio calcola oltre 140.000 attività al dettaglio e ambulanti scomparse in dodici anni e prevede, in assenza di inversioni, un'ulteriore forte contrazione entro il 2035.

Perciò difendere indistintamente ogni esercizio esistente non può essere la politica del futuro.

Bisogna invece decidere **quali funzioni commerciali sono strategiche per ogni pezzo di Roma**, e creare le condizioni perché possano sopravvivere o nascere.

ROMA 2035 – IL COMMERCIO COME INFRASTRUTTURA URBANA(inserire i pubblici esercizi)

1. Prima di tutto: costruire la vera mappa commerciale di Roma. (dove sono i dati?)

Non un censimento statico degli esercizi, ma una **Carta dinamica del commercio romano**, strada per strada, che individui:

- attività esistenti e loro tipologia;
- aperture e chiusure degli ultimi 5-10 anni;
- locali commerciali vuoti;
- durata della vacanza;
- affitti commerciali;
- mercati ed edicole;
- botteghe e artigianato;
- concentrazione della ristorazione;
- minimarket e souvenir;
- grande distribuzione;
- flussi pedonali;
- residenti e composizione demografica;
- presenze turistiche;
- accessibilità con trasporto pubblico;
- capacità di spesa del quartiere.

Il risultato sarebbe qualcosa di molto più interessante di un Piano commerciale: sapere dove Roma ha troppo commercio, dove ne ha troppo poco e soprattutto dove ha il commercio sbagliato rispetto ai bisogni della popolazione. (la densità delle necessità dei non residenziali è stata studiata da Mappa Roma soprattutto da Monni)

L'idea non è astratta: anche gli studi sulla distribuzione delle attività a Roma mostrano che struttura urbana, densità e diversificazione commerciale sono strettamente interdipendenti.

2. Passare dal “negoziò” alle centralità commerciali di prossimità

Roma è troppo grande perché esista un'unica politica commerciale.

Occorre individuare **50-80 centralità commerciali di quartiere**, (i quartieri sono ora 332 più 22 rioni) dalle grandi vie tradizionali alle piccole polarità periferiche.

Per ciascuna si costruirebbe un piccolo **Piano di economia urbana**.

Non soltanto negozi.

Un asse commerciale dovrebbe comprendere insieme:

commercio + servizi + mercato + cultura + ristorazione + artigianato + spazio pubblico + mobilità + servizi pubblici.

È la parte interessante dell'esperienza londinese: la Greater London Authority considera le high streets non semplicemente luoghi dello shopping, ma infrastrutture urbane nelle quali concentrare lavoro, servizi, imprese, abitazioni, spazi pubblici e attività culturali. Più della metà dei posti di lavoro esterni al centro londinese è distribuita lungo circa 600 high streets.

A Roma si dovrebbe parlare di **“Vie e Piazze della vita quotidiana”**, non semplicemente di vie commerciali.

3. Il grande problema che oggi manca quasi completamente: i negozi vuoti.

Questo è uno dei punti qualificanti della proposta Visioneroma.

E' indispensabile sapere **quanti locali commerciali sono vuoti, dove sono e da quanto tempo.**

Per introdurre un programma che potremmo nominare :“Vetrine Roma”

Con tre livelli.

Primo: banca dati pubblica dei locali disponibili.

Secondo: accordo Comune-proprietari per contratti a canone iniziale ridotto, temporary shop, giovani imprese, artigiani, servizi.

Terzo: nei quartieri in evidente desertificazione, possibilità di un intervento pubblico più forte sugli immobili strategici.

Qui Parigi è molto più avanti. Con **Vital'Quartier**, la società pubblica SEM Paris Commerces ha acquistato o controllato centinaia di locali nei quartieri caratterizzati da monoattività o perdita di commercio, utilizzando anche il diritto di prelazione, per riaffittarli ad attività selezionate a canoni compatibili. A fine 2012 erano già 372 locali per quasi 40.000 m².

Non si tratta di copiare meccanicamente Parigi, ma di studiare una **“Roma Commercio Immobiliare”**, magari utilizzando patrimonio comunale, società partecipate e accordi con grandi proprietà private.

4. Centro storico: dal divieto alla gestione attiva del mix commerciale

Roma ha già una normativa di tutela della Città Storica che limita determinate attività e vuole contrastare minimarket e offerte commerciali di bassa qualità.

È necessario, ma non basta.

Il problema è che vietare ciò che non vogliamo non fa automaticamente nascere ciò che vogliamo.

Quindi si tratta di rovesciare l'impostazione.

Per ciascuna zona UNESCO bisogna individuare il mix desiderabile: alimentari di quartiere (per i residenti o per i presenti?), librerie, artigianato, abbigliamento, servizi ai residenti, attività culturali, ristorazione di qualità, attività innovative.

E poi usare incentivi, patrimonio pubblico, accordi con proprietari e procedure autorizzative accelerate per **farle arrivare davvero**.

Questa sarebbe una politica molto più sofisticata della semplice battaglia contro souvenir e minimarket.

E coincide perfettamente con la nuova delega della Baglio sul Centro storico e con l'obiettivo dichiarato di affrontare overtourism, qualità della vita e decoro.

5. I mercati rionali: trasformarli in centri civici economici

Roma sta investendo e programmando la riqualificazione dei mercati, riconoscendo ormai ufficialmente che essi hanno anche funzioni sociali e culturali, non soltanto commerciali.

E' necessario un passo ulteriore.

Il mercato del futuro dovrebbe diventare una struttura aperta per molte più ore al giorno: mercato alimentare al mattino; ristorazione leggera; servizi; sportelli pubblici; consegna pacchi; attività culturali; coworking; artigianato; iniziative del quartiere.

Non tutti naturalmente nello stesso modo.

Occorrerebbe classificare i mercati:

mercato di quartiere / mercato gastronomico / mercato turistico / mercato sociale / mercato misto.

E dare ad ognuno un vero **business plan**, invece di affrontarli tutti con le stesse regole.

La proposta interviene su una criticità precisa: la mancanza di una funzione capitolina stabile, dotata di dati aggiornati, risorse dedicate e capacità di coordinamento tra Dipartimento, Municipi, operatori dei mercati e produttori agricoli del territorio. Oggi Roma Capitale dispone di informazioni pubbliche sui 70 mercati rionali in sede propria — 30 coperti e 40 plateatici attrezzati — con dati su localizzazione, tipologia, posteggi complessivi e occupati e servizi; UPVAD integra questo quadro con una mappatura per Municipio che indica nome, indirizzo, tipologia e numero dei posteggi. Tuttavia questi dati non risultano ancora trasformati in un cruscotto stabile di governo, utile a programmare bandi, manutenzioni, promozione, accesso dei produttori e rilancio delle filiere corte.

Si propone l'istituzione di un **Ufficio di scopo capitolino per mercati rionali e filiere corte**, con dotazione finanziaria, mandato interdipartimentale e raccordo permanente con i Municipi. L'Ufficio dovrebbe: costruire una banca dati unica e aggiornata su posteggi disponibili, occupati, sfitti, merceologie, servizi, condizioni strutturali, accessibilità, orari, presenza di produttori agricoli e biologici; pubblicare un report annuale sull'andamento dei mercati; coordinare i bandi e gli avvisi pubblici, rendendoli più leggibili e accessibili anche ai produttori agricoli; accompagnare i Municipi nella programmazione degli interventi; gestire o coordinare un fondo pluriennale dedicato a manutenzione ordinaria e straordinaria, innovazione, promozione, comunicazione e animazione territoriale. La proposta intende rafforzare la vendita diretta agricola nel territorio di Roma Capitale attraverso l'individuazione, la pianificazione e la messa a disposizione di spazi pubblici idonei per farmers market, con procedure trasparenti, criteri condivisi di accreditamento dei proponenti e piena applicazione del D.Lgs. 228/2001 negli iter autorizzativi comunali.

Il problema su cui si interviene è la frammentazione degli spazi e delle procedure per la vendita diretta: Roma Capitale riconosce già, nella propria scheda sui Mercati Agricoli a Vendita Diretta, l'accesso agli imprenditori agricoli singoli o associati in possesso dei requisiti previsti dal D.Lgs. 228/2001, con sede aziendale nel Lazio, vendita di prodotti provenienti dalla propria azienda o da aziende agricole collegate e indicazione dell'origine territoriale e dell'impresa produttrice. Tuttavia, manca una pianificazione stabile degli spazi pubblici utilizzabili, capace di collegare farmers market, mercati rionali, aree municipali, patrimonio capitolino, parchi, spazi di prossimità e quartieri oggi meno serviti da offerta alimentare locale.

Si propone quindi di costruire un Piano comunale degli spazi per farmers market e vendita diretta, coordinato da Roma Capitale con Municipi, Città Metropolitana, Consiglio del Cibo, organizzazioni agricole, reti di farmers market, Campagna Amica, GAS, operatori dei mercati e soggetti dell'economia solidale. Il Piano dovrebbe: mappare aree pubbliche e spazi coperti o scoperti utilizzabili; definire criteri minimi condivisi di accreditamento dei soggetti proponenti; distinguere tra mercati periodici, sperimentali, stagionali e permanenti; semplificare le procedure nel rispetto del D.Lgs. 228/2001; garantire trasparenza su origine dei prodotti, prevalenza aziendale, assenza di OGM, controlli e tracciabilità; promuovere prodotti locali, stagionali, biologici e di qualità; sostenere iniziative di educazione alimentare e consumo consapevole.

Per quanto riguarda le aree di mercato su spazi pubblici, le proposte di individuazione di nuove aree devono poter essere presentate anche da associazioni di categoria, ovvero da associazioni o imprese singole o associate, con oggetto sociale coerente, che si fanno portatori di interessi di un gruppo organizzato di produttori e vengono valutate in relazione alla compatibilità e integrazione con gli usi ulteriori dell'area proposta e alla coerenza con la Food Policy di Roma Capitale”

L'azione si collega all'indirizzo comunale che indica la necessità di dare nuovi spazi alle filiere corte attraverso il rilancio dei farmer's market, il sostegno ai GAS e alle aziende che praticano la vendita diretta. Il modello Campagna Amica al Circo Massimo mostra inoltre la capacità dei farmers market di unire vendita diretta, presenza di aziende agricole, prodotti a km

zero, laboratori didattici, degustazioni, show cooking, iniziative sociali e promozione di prodotti salvati dall'estinzione.

I beneficiari sono produttori agricoli del territorio, cittadini, consumatori, GAS, famiglie, scuole, Municipi, mercati rionali e reti locali. Il risultato atteso è aumentare gli spazi accessibili alla vendita diretta, rendere più omogenei e leggibili gli iter comunali, rafforzare il legame tra Agro romano, Città Metropolitana e domanda urbana, e promuovere un'offerta alimentare locale, sana, stagionale e sostenibile. La proposta intende trasformare una quota degli spazi disponibili nei mercati rionali e nel patrimonio capitolino in hub condivisi di quartiere, denominati Case del Cibo, dedicati alla promozione della produzione locale, della stagionalità, dell'acquisto consapevole, dell'alimentazione sana, della biodiversità agricola e delle risorse genetiche a rischio erosione. L'azione risponde alla necessità di rafforzare la funzione civica dei mercati, oggi non solo luoghi di vendita ma infrastrutture pubbliche di prossimità, educazione alimentare, relazione sociale e connessione tra città e Agro romano.

Si propone quindi che Roma Capitale individui, in ogni Municipio e progressivamente in tutti i mercati rionali idonei, spazi fisici da destinare a Case del Cibo: luoghi aperti a produttori agricoli, operatori dei mercati, GAS, scuole, associazioni, cooperative, enti di ricerca, presidi territoriali e cittadini. Tali spazi dovrebbero ospitare attività di educazione all'acquisto consapevole, laboratori su stagionalità e dieta sana, incontri con produttori locali, promozione di varietà agricole tradizionali e semi locali, iniziative di contrasto allo spreco, piccoli servizi logistici condivisi, gruppi di acquisto, eventi culturali e percorsi di cittadinanza alimentare.

Beneficiari diretti sono cittadini, famiglie, studenti, produttori agricoli, operatori dei mercati, GAS, associazioni, Municipi e reti dell'economia solidale. Il risultato atteso è rafforzare i mercati come presidi permanenti della Food Policy: spazi capaci di aumentare la domanda di prodotti locali e stagionali, migliorare la cultura alimentare, sostenere biodiversità e filiere corte, aggregare consumatori e rendere più accessibile un'alimentazione sana, sostenibile e di prossimità. Tuttavia manca uno strumento stabile che legga, nel tempo, cosa arriva nei mercati, da dove arriva, con quali quantità indicative, in quali periodi, a quali prezzi medi e con quali differenze tra filiere locali, prodotto agricolo diretto, intermediazione, biologico e convenzionale.

Si propone quindi di istituire una mappatura dinamica dei flussi e dei prezzi agroalimentari nei mercati regionali, coordinata da Roma Capitale con il supporto del Consiglio del Cibo, dei Municipi, del CAR, di UPVAD, delle associazioni degli operatori, delle organizzazioni agricole, dei GAS, della Città Metropolitana di Roma Capitale e di eventuali università o enti di ricerca. La rilevazione dovrebbe riguardare un paniere di prodotti freschi e trasformati essenziali — ortofrutta, pane, olio, latte e derivati, uova, legumi, carne, pesce dove presente — registrando origine territoriale, stagionalità, prezzo al consumo, tipologia di operatore, presenza di produttori agricoli, disponibilità del prodotto locale e criticità di approvvigionamento.

I dati, aggregati e non lesivi della concorrenza, dovrebbero alimentare un cruscotto pubblico e report quindicinali o mensili per orientare politiche, bandi, promozione, logistica, acquisti collettivi, iniziative educative e misure di sostegno. I beneficiari sono cittadini, consumatori, produttori agricoli, operatori dei mercati, Municipi, GAS, scuole, mense pubbliche, associazioni e soggetti dell'economia solidale. Il risultato atteso è una maggiore trasparenza del sistema alimentare urbano, un migliore raccordo tra produzione locale e domanda cittadina, la valorizzazione della stagionalità e una base dati utile a contenere squilibri, sprechi, posteggi sottoutilizzati e disconnessione tra mercati e territorio.

6. Un patto fra commercio fisico e digitale

Non è necessaria una guerra contro Amazon o l'e-commerce.

È una battaglia persa.

Piuttosto:

il negozio romano deve diventare anche digitale.

Una piattaforma cittadina potrebbe consentire di individuare il prodotto nel negozio vicino, acquistarlo, prenotarlo o farselo consegnare.

Ma soprattutto si potrebbe creare una **logistica urbana comune**. (GAS e GARUM)

Ordino da tre negozi del quartiere → una sola consegna.

Locker nei mercati e nelle edicole.

Micro-hub logistici ai margini delle zone più dense.

Cargo bike nell'ultimo miglio.

È interessante che proprio il Municipio I abbia già proposto hub di prossimità e cargo-bike nell'ambito della riorganizzazione del piano merci del centro.

Visioneroma propone di trasformare questa intuizione in una strategia per tutta la città.

7. Edicole, botteghe e piccoli esercizi devono diventare punti di servizio urbano

L'edicola che vende soltanto giornali è destinata ad avere difficoltà.

Ma una rete di centinaia di piccoli punti già distribuiti sul territorio potrebbe offrire:

servizi digitali comunali, ritiro documenti, informazioni turistiche, biglietteria, locker, consegne, servizi di quartiere, piccoli servizi finanziari e assistenza digitale agli anziani.

Lo stesso principio può valere per alcuni esercizi di prossimità.

Non sussidiare per conservarli uguali a ieri, ma dare loro una nuova funzione economica.

Baglio ha già indicato il nuovo regolamento delle edicole tra i provvedimenti da portare rapidamente in Assemblea.

8. Ristorazione, il Turismo e il Centro Storico

Il Piano del Cibo di Roma individua nella filiera enogastronomica, nella ristorazione e nel commercio di vicinato leve fondamentali per la transizione ecologica, la giustizia sociale e il turismo sostenibile, superando la frammentazione attuale e la polarizzazione legata all'overtourism.

Ristorazione, Turismo e Dehor (Tavolo 7 e Tavoli Trasversali): Superamento del modello estrattivo e tutela del centro storico: Si punta a decentralizzare i flussi turistici e a contrastare l'omologazione commerciale del centro (es. progetti Tridente Moda District, Roma Diffusa, Il Giubileo del

Gusto). Il ruolo strategico dei Dehor e del decoro: I dehor e gli spazi di somministrazione all'aperto non devono essere solo elementi di occupazione commerciale, ma presidi di decoro, vivibilità urbana e sostenibilità. Vengono integrati nei protocolli di economia circolare (es. gestione rifiuti TARI tramite accordi con AMA, eco-compattatori e riduzione degli imballaggi) e nella promozione delle produzioni locali a filiera corta.

Formazione e Qualificazione: Istituzione dell'Albo cittadino degli "Artigiani Formatori" e percorsi di formazione continua per gli operatori della ristorazione in materia di nutrizione sostenibile, qualità e lotta allo spreco (es. ampliamento del progetto anti-spreco "Tenga il resto").

I Ruolo Centrale del "Marchio Ombrello" e della DAC 306/2025: La DAC 306/2025: Rappresenta il riferimento normativo e l'indirizzo amministrativo fondamentale per definire un disciplinare unico, rigoroso e trasparente volto a qualificare l'offerta commerciale e di ristorazione cittadina. Il Marchio Ombrello di Roma e i Roma Food Ambassador: Sul modello di best practice internazionali (es. Alto Adige/Südtirol), viene istituito un sistema di marketing territoriale integrato. Il marchio certifica gli esercizi commerciali, le botteghe storiche e i ristoranti che rispettano standard di sostenibilità, legalità contrattuale e utilizzo di prodotti agroalimentari locali dell'Agro Romano. Il Testimonium Saporum: Una credenziale (anche digitale tramite app geolocalizzata) che accompagna il turista alla scoperta delle botteghe storiche, dei prodotti tipici e dei ristoranti virtuosi, inserendo stabilmente questi circuiti nei pacchetti dei Tour Operator. Integrazione della Logistica e Filiera Corta (PROGETTO GARUM): Tramite il GARUM (Gruppo Acquisto Ristorativo Unità Metropolitana) e l'integrazione con la logistica del Centro Agroalimentare Roma (CAR), si mettono in rete i piccoli produttori agricoli e i ristoratori/artigiani per garantire forniture stabili, tracciabili e a prezzi equi, riducendo l'impatto dei trasporti nel centro urbano.

L'Assessora Monica Lucarelli ed in Direttore Francesco Pacello con nota di convocazione Prot. QH/2026/0011011 del 13/02/2026 avente come Oggetto: "Regolamento per la valorizzazione e la tutela della cucina tipica di Roma" approvato con Deliberazione di Assemblea Capitolina n. 306 del 2 dicembre 2025. Commissione per la valutazione delle domande di iscrizione nel Registro "Ristorante tipico di Roma".

Hanno portato a conoscenza che l'Assemblea Capitolina ha adottato con Deliberazione n. 306 del 2 dicembre 2025, il "Regolamento per la valorizzazione e la tutela della cucina tipica di Roma",

Al fine di dare attuazione alle suddette disposizioni regolamentari si ritiene opportuno organizzare un incontro propedeutico allo scopo di valutare congiuntamente i vari aspetti e le relative proposte funzionali ad individuare i passaggi principali dei successivi adempimenti formali richiesti dalla normativa predetta. Si indica pertanto la data del 09/03/2026 dalle ore 11.00 presso la sala Parsi, al primo piano delle Scrivente Dipartimento, in Via dei Cerchi 6, chiedendo la partecipazione di un rappresentante per singolo soggetto rappresentato.

Al Dipartimento Grandi Eventi, Sport, Turismo e Moda

Alla FIPE – Confcommercio Roma

Alla Confesercenti Roma

Alla Coldiretti Lazio

All'Associazione Italiana Sommelier

Nell'ambito della convocazione mancava il rappresentante condiviso fra Confcommercio e Confesercenti, il nome è comunicato nelle successive settimane. La commissione dopo il 9 marzo 2026 non è più stata convocata.

Il vero salto di qualità: una politica diversa per le diverse Rome

Non esiste "il commercio di Roma".

Esistono almeno quattro Rome commerciali:

Centro storico turistico → riequilibrare turismo e residenti.

Quartieri consolidati → conservare e modernizzare la rete di prossimità.

Periferie dense → creare nuove centralità commerciali e servizi.

Nuovi quartieri e aree più disperse → progettare commercio, servizi e mobilità insieme anziché aspettare che il mercato spontaneamente li produca.

La stessa regola non può funzionare a Campo Marzio e a Ponte di Nona.

Il Comune non deve decidere quanti negozi devono esserci. Deve creare le condizioni perché il commercio utile alla città sia economicamente possibile.

Questo significa passare da una amministrazione prevalentemente autorizzativa e regolatoria a una **amministrazione che governa l'economia urbana**.

E qui arriviamo alla proposta

Un “Patto Roma Commercio 2035”

Comune + Municipi + Camera di Commercio + associazioni di categoria + proprietari immobiliari + operatori commerciali + università + cittadini.

Non un altro tavolo permanente.

Un programma con **10 quartieri pilota**, obiettivi numerici e verifica annuale: tasso di locali vuoti; numero delle attività essenziali; nuove imprese; sopravvivenza a tre anni; mix merceologico; affitti; pedonalità; fatturato ove rilevabile; soddisfazione dei residenti.

Milano ha sviluppato da anni i Distretti Urbani del Commercio, finanziando progetti territoriali che associano commercianti, cittadini e soggetti locali; è un'esperienza che vale la pena analizzare, anche se per Roma occorre un modello assai più orientato ai dati e alla rigenerazione urbana.

Elementi indispensabili di conoscenza di partenza

I – Come è cambiato il commercio romano 2000-2026.

Numeri, categorie cresciute e diminuite, differenze territoriali, centro/periferia, grande distribuzione, e-commerce, turismo, mercati, ambulanti, edicole.

II – Cosa ha fatto Roma.

Regolamenti, Città Storica, mercati, botteghe storiche, “Come 'Na Vorta”, commercio su area pubblica, digitalizzazione, SUAP, politiche Lucarelli e primi indirizzi Baglio. Il progetto sulle botteghe storiche, per esempio, ha previsto contributi fino a 5.000 euro per affitti, conservazione e tributi; è utile, ma resta una politica essenzialmente di tutela e sostegno.

III – Cosa fanno le altre città.

Parigi, Londra, Milano, Bologna e poi selezionerei forse Barcellona. Non una rassegna, ma **strumenti che Roma potrebbe importare.**

IV – “Roma Commercio 2035”.

Dieci proposte operative con costi, soggetto attuatore, tempi e sperimentazioni.

Visioneroma propone una visione complessiva della trasformazione economica e urbana di Roma e aprire il confronto su quella.

Il commercio non è una materia separata dall’urbanistica, dalla mobilità, dal turismo, dalla sicurezza e dalla qualità dello spazio pubblico. È uno degli strumenti attraverso cui si costruisce la città.

Parte I: fotografia reale del commercio romano 2000-2026,

1. Roma ha un’economia enorme, ma il commercio tradizionale arretra

Al 31 dicembre 2024 Roma conta **280.277 unità locali attive** di imprese. Il comparto “commercio” in senso statistico ampio — dettaglio, ingrosso e riparazione auto/moto — comprende **70.608 unità locali**, pari al **25,2% dell’intero sistema produttivo romano**. In un solo anno sono però diminuite del **2,4%**: nel 2023 erano 72.360.

È un primo dato importante: l’economia romana complessivamente è sostanzialmente stabile (-0,1%), mentre il commercio perde attività a una velocità molto maggiore.

Roma Capitale		2023	2024	Variazione
Unità locali attive totali		280.581	280.277	-0,1%
Commercio		72.360	70.608	-2,4%
Peso sull’economia	commercio	25,8%	25,2%	↓

Fonte: Roma Capitale su dati InfoCamere.

Roma sta cambiando commercio. Una parte della rete tradizionale si contrae mentre altre funzioni economiche legate a turismo, ristorazione e servizi assumono un peso crescente.

2. Ma Roma non è una sola città commerciale

Questo è forse il dato più interessante.

Nel 2024 il Municipio I ha **50.209 unità locali attive**, il II 29.887 e il VII 28.428. Ma rapportando le imprese ai residenti le differenze diventano enormi:

- Municipio I: **310,6 unità locali attive ogni 1.000 abitanti**
- Municipio II: **183,2**
- Municipio XIII: **93,1**
- Municipio VII: **91,1**
- Municipio V: **79,9**
- Municipio VI: **69,4**
- Municipio X: **63,3**
- Municipio XIV: **63,2**

Tra Municipio I e XIV c'è quindi un rapporto di quasi **5 a 1**.

Naturalmente non significa che nel centro ci siano cinque volte i negozi necessari: vi sono uffici, turismo, istituzioni, pendolari ecc. Ma dimostra quantitativamente che non può esistere una politica commerciale unica per tutta Roma.

Ancora più interessante è guardare specificamente al commercio. Nel 2024 le unità locali commerciali sono concentrate soprattutto nel Municipio I (9.910), VII (8.165) e V (6.504).

3. Il turismo sta modificando radicalmente la domanda commerciale

Nel 2025 Roma ha raggiunto **22,9 milioni di arrivi e 52,92 milioni di presenze turistiche**, entrambi nuovi record; 12 milioni degli arrivi sono stati internazionali. Le presenze sono cresciute ancora del 2,87% rispetto al record del 2024.

È una massa enorme se confrontata con i circa **2,8 milioni di residenti** della città.

Questo spiega una parte della trasformazione.

Già nel 2024 Roma contava un comparto **alloggio e ristorazione pari al 9,6% delle unità locali attive**; nel solo Municipio I erano **8.158**, contro 2.785 nel II.

C'è quindi una fortissima concentrazione territoriale.

Ed è qui che è necessario introdurre un concetto nuovo:

non basta misurare quanti esercizi commerciali esistono; dobbiamo misurare per chi lavorano: residenti, turisti, lavoratori, studenti o popolazione metropolitana.

È decisivo soprattutto per il centro storico.

4. C'è anche una trasformazione della struttura dell'impresa

Nel 2024 il **55% delle unità locali romane fa capo a società di capitali**, mentre le imprese individuali sono scese al 35,5%. Nel Municipio I le società di capitali arrivano al 71% e nel II al 72,2%; nei Municipi V e VI, invece, le imprese individuali superano ancora il 50%.

Anche questo racconta due Rome differenti:

Centro e aree economicamente forti → struttura imprenditoriale più capitalizzata;

Aree periferiche → maggiore peso della piccola impresa individuale.

È una distinzione importante perché una politica di incentivi uguale per tutti finisce per trattare allo stesso modo soggetti economicamente molto diversi.

5. Un'avvertenza importante sui dati sulla “desertificazione”

Le analisi nazionali di Confcommercio mostrano una fortissima contrazione del commercio fisico: fra 2012 e 2024, nelle città italiane considerate, sono scomparse **117.800 attività al dettaglio in sede fissa (-21%)** e **22.900 ambulanti (-24%)**, mentre aumentano alloggio e ristorazione. Cambia

anche la composizione: diminuiscono fortemente libri e giocattoli, mobili e ferramenta, abbigliamento e calzature.

Ma Roma è esplicitamente esclusa da quell'Osservatorio Confcommercio, insieme a Milano e Napoli, proprio perché viene considerata una città policentrica e la tradizionale distinzione centro storico/periferia sarebbe poco significativa.

Va costruita una specifica **misura della desertificazione commerciale romana**, Municipio per Municipio e possibilmente per zona urbanistica.

6. La prima fotografia ci dice già qualcosa

Roma non sembra avere semplicemente un problema di “pochi negozi”.

Ha un problema più complesso:

riduzione del commercio tradizionale + crescita di altre attività + enorme pressione turistica in alcune aree + forte squilibrio territoriale + trasformazione della struttura imprenditoriale.

E c'è un dato particolarmente importante: tra 2023 e 2024 le unità locali attive sono cresciute nel Municipio I dello **0,5%**, mentre sono diminuite nel V dell'**1,4%**, nel VI dell'**1,0%**, nel X dello **0,6%** circa.

Quindi la questione non è soltanto **quanto commercio perde Roma**, ma **dove lo perde e con che cosa viene sostituito**.

Il passaggio successivo

L'Annuario di Roma contiene i dati delle attività **per settore e per tutti i 15 Municipi** e Roma Capitale mette a disposizione serie e dati aperti; l'Annuario 2025 dichiara espressamente che i dati sono dettagliati a livello municipale ove possibile.

E' quindi possibile costruire una **“Mappa delle 15 Rome commerciali”**, con per ciascun Municipio:

commercio / ristorazione-alloggio / servizi / popolazione / densità di imprese / variazione annuale / struttura imprenditoriale, e poi, se riusciamo a recuperare il dettaglio, alimentari, abbigliamento, librerie, ferramenta, farmacie ecc.

È questa, la fotografia che può mostrare **dove Roma sta perdendo commercio, dove invece cresce, e soprattutto quale commercio sta sostituendo quello che scompare.**

Dai dati ufficiali di Roma Capitale abbiamo già una base solida: nel 2024 risultano **280.277 unità locali attive**, di cui **70.608 nel commercio**, pari al 25,2%. Il dato commerciale è sceso del **2,4% in un solo anno**, mentre il totale delle attività economiche è rimasto quasi fermo (-0,1%).

Ma per capire davvero *cosa sta succedendo al commercio romano*, questo dato aggregato non basta.

FOTOGRAFIA REALE DEL COMMERCIO ROMANO

Si possono costruire **8 fotografie sovrapposte.**

1. Quanto commercio c'è e quanto ne stiamo perdendo.

Ricostruire 2010-2025, o almeno 2015-2024, distinguendo commercio al dettaglio, ingrosso, alimentare, non alimentare, ristorazione, servizi alla persona e altre attività che progressivamente occupano gli spazi un tempo commerciali. Il primo dato disponibile — -2,4% delle unità commerciali nel 2024 — suggerisce che la trasformazione è consistente.

2. Cosa sta scomparendo e cosa sta crescendo.

Questo è ancora più importante del saldo complessivo. Dobbiamo sapere quanti alimentari, macellerie, ferramenta, librerie, negozi di abbigliamento e calzature sono stati persi e, contemporaneamente, quanto sono aumentati bar e ristorazione, servizi alla persona, attività turistiche, minimarket, catene, attività di somministrazione ecc. Non dovrebbe nominarsi automaticamente tutto questo “desertificazione”: in alcune zone è **sostituzione del commercio**, che è un fenomeno diverso.

3. Dove avviene.

E' fondamentale la **mappa dei 15 Municipi**, Roma Capitale dispone già di dati statistici dettagliati a livello municipale ove possibile e pubblica anche i dataset dell'Annuario in formato aperto.

Per ogni Municipio è utile conoscere

negozi ogni 1.000 residenti – variazione negli ultimi 5/10 anni – composizione merceologica – ristorazione/commercio – imprese individuali/società – densità commerciale per km².

Ne uscirebbe una vera **geografia commerciale di Roma**.

4. I locali vuoti.

Questa è probabilmente la lacuna informativa più grave. A livello nazionale Confcommercio stima circa **105.000 locali commerciali sfitti**, ma non è disponibile un dato romano equivalente sufficientemente affidabile.

Per Roma è indispensabile sapere

quanti sono – dove sono – da quanto tempo sono vuoti – quale attività c'era prima – canone richiesto – quante volte cambiano gestione.

Insomma sarebbe necessario **creare l'Osservatorio permanente dei locali commerciali vuoti di Roma**.

5. Commercio dei residenti e commercio dei turisti.

È indispensabile separarli. Nel 2025 Roma ha registrato **52,92 milioni di presenze turistiche e 22,9 milioni di arrivi**.

Questa domanda turistica gigantesca modifica la redditività degli immobili e quindi il tipo di attività che può permettersi di stare in determinate strade.

Per il Centro storico occorrerebbe costruire un indicatore molto semplice:

attività prevalentemente rivolte ai residenti / attività miste / attività prevalentemente turistiche.

Si potrebbe così misurare realmente il fenomeno di cui si parla continuamente.

6. I mercati.

Roma possiede ancora un patrimonio straordinario: **70 mercati rionali, 30 coperti e 40 plateatici attrezzati**. E il Comune stesso prevede ormai che possano ospitare attività sociali, culturali, sportive, artigianali, somministrazione e servizi ai cittadini.

Ma nella fotografia bisognerebbe aggiungere per ciascuno:

posteggi disponibili / occupati / vuoti – affluenza – orari – stato della struttura – presenza di attività integrative.

Così potremo distinguere i mercati vitali da quelli in progressivo svuotamento.

7. Grande distribuzione, centri commerciali ed e-commerce.

Non possiamo studiare il negozio tradizionale isolandolo dai suoi concorrenti. Dobbiamo sovrapporre alla mappa precedente supermercati, discount, medie e grandi strutture, centri commerciali e crescita degli acquisti online.

Questo ci permetterebbe, per esempio, di capire se la scomparsa del commercio di prossimità nel VI Municipio abbia le stesse cause di quella eventualmente riscontrata nel I.

8. Infine: la qualità commerciale.

Si dovrebbe introdurre un indice che potremmo chiamare
Indice di vitalità commerciale

Per ogni quartiere potremmo misurare cinque elementi:

densità + diversità + prossimità + stabilità + locali vuoti.

Un quartiere con cento attività quasi tutte di ristorazione non sarebbe automaticamente classificato come commercialmente più vitale di un quartiere con 70 attività molto diversificate.

È coerente anche con una ricerca quantitativa specificamente dedicata a Roma, che ha evidenziato come densità e diversificazione delle categorie commerciali siano caratteristiche importanti dell'evoluzione e della maturità delle diverse aree urbane.

Si potrebbe arrivare ad una classificazione delle diverse Rome

Alla fine della fotografia, ogni zona potrebbe ricadere in una delle seguenti condizioni:

Tipo	Situazione
A – Commercio forte e diversificato	rete completa e stabile
B – Commercio turistizzato	molte attività, ma perdita delle funzioni per residenti

C – Commercio in trasformazione	forte ricambio delle tipologie
D – Commercio fragile	riduzione progressiva e locali vuoti
E – Deserto di prossimità	insufficienza dei servizi commerciali essenziali
F – Nuova centralità	quartieri dove la rete deve ancora essere costruita

Questo cambia completamente il modo di affrontare il problema.

Roma presenta fenomeni commerciali opposti: desertificazione in alcuni territori, turistizzazione in altri, sostituzione merceologica in altri ancora e insufficiente formazione di centralità nei quartieri più recenti. Occorrono quindi politiche commerciali territorialmente differenziate.

Una tesi molto più moderna.

Fotografia reale del commercio romano – conclusione

Roma dispone ancora di una rete commerciale molto ampia: nel 2024 il settore ATECO del commercio — che comprende dettaglio, ingrosso e riparazione di autoveicoli — conta **70.608 unità locali**, circa un quarto di tutte le attività economiche della città. Rispetto al 2023 il dato scende del **2,4%**, mentre il complesso delle unità locali romane rimane pressoché stabile. È quindi presente un segnale di contrazione specifico del settore commerciale, anche se il dato va interpretato con prudenza perché la classificazione statistica disponibile è molto più ampia del solo commercio al dettaglio.

Il primo elemento strutturale è però la **fortissima diversità territoriale**. Il Municipio I presenta una concentrazione commerciale incomparabile con gran parte della periferia e contemporaneamente una presenza eccezionale di attività ricettive e di ristorazione. Altri territori — II, V e VII in particolare — conservano grandi concentrazioni commerciali, mentre Municipi come X, XIV e XV mostrano densità molto inferiori rispetto alla popolazione. Ne deriva che parlare genericamente di “commercio romano” è già, in parte, fuorviante: **esistono sistemi commerciali territoriali profondamente differenti**.

Un secondo fenomeno riguarda la **trasformazione della domanda**. Nel centro e nelle aree a maggiore pressione turistica la funzione commerciale destinata al residente compete con una domanda assai più remunerativa legata a visitatori, ristorazione, ospitalità e consumo occasionale. Non a caso Roma ha già ritenuto necessario disciplinare specificamente la Città Storica, tutelando librerie, artigianato, ferramenta, attività di qualità e altre funzioni considerate compatibili, e ponendo limiti ad alcune trasformazioni.

Questo permette di introdurre una distinzione importante:

desertificazione commerciale e turistizzazione commerciale non sono la stessa cosa.

In una periferia può scomparire il negozio senza che nessun'altra attività lo sostituisca. Nel centro, invece, il locale può non rimanere affatto vuoto: il negozio rivolto ai residenti viene sostituito da ristorazione, servizi turistici o attività con maggiore redditività. In entrambi i casi il quartiere perde una funzione di prossimità, ma servono politiche completamente diverse.

C'è poi una terza trasformazione, nazionale ma certamente rilevante come quadro di riferimento per Roma. Tra 2012 e 2024 il commercio al dettaglio italiano in sede fissa ha perso **117.800 imprese (-21,4%)**. Le contrazioni più forti riguardano articoli culturali e ricreativi (-34,5%), commercio non specializzato (-34,2%), mobili e ferramenta (-26,7%) e abbigliamento e calzature (-25%). In direzione opposta crescono farmacie (+16,9%) e soprattutto commercio online e altre forme non tradizionali (+114,9%).

Questi numeri **non vanno attribuiti automaticamente a Roma**: l'Osservatorio Confcommercio sulle città esclude proprio Roma, Milano e Napoli perché troppo grandi e policentriche per essere lette semplicemente come "centro storico contro periferia". È però una conferma molto importante della trasformazione strutturale all'interno della quale si muove anche Roma.

Ed è proprio il carattere policentrico di Roma che, deve diventare il punto centrale

Le sei Rome commerciali

Dalla fotografia attuale emerge. una prima classificazione funzionale:

Sistema commerciale	Problema prevalente	Esempio di territorio
Centro turistico	sostituzione delle attività per residenti	Municipio I
Centralità consolidate	modernizzazione e ricambio	II, VII
Quartieri popolari ad alta presenza commerciale	fragilità della piccola impresa	V, VI
Quartieri consolidati di prossimità	mantenimento del mix	VIII, XI, XII, XIII
Territori a bassa densità commerciale	accessibilità ai servizi	X, XIV, XV
Nuove periferie/espansioni	costruzione di vere centralità	

Municipio	Residenti	Commercio	Commercio /1.000 ab.	Alloggio e ristorazione
I	161.647	9.910	61,3	8.158
II	163.097	5.435	33,3	2.785
III	202.442	3.820	18,9	1.115
IV	168.039	3.677	21,9	980
V	239.925	6.504	27,1	1.659

VI	242.069	5.113	21,1	964
VII	311.895	8.165	26,2	2.475
VIII	127.086	2.783	21,9	1.118
IX	183.043	3.694	20,2	1.011
X	226.842	3.951	17,4	1.257
XI	151.057	3.428	22,7	807
XII	138.694	3.084	22,2	965
XIII	130.333	3.041	23,3	1.135
XIV	189.909	3.026	15,9	835
XV	160.620	2.809		

La prima cosa che salta agli occhi

Il Municipio I è un altro mondo.

Ha 61,3 unità commerciali ogni 1.000 residenti, quasi **quattro volte** il XIV (15,9). Ma ancora più impressionante è il rapporto con la ristorazione: alle 9.910 unità commerciali corrispondono **8.158 attività di alloggio e ristorazione**. Nel VI Municipio, invece, abbiamo 5.113 unità commerciali e appena 964 di alloggio/ristorazione.

È già una rappresentazione numerica delle diverse funzioni economiche della città.

Un secondo dato molto interessante

Il commercio complessivo romano è passato da **72.360 unità nel 2023 a 70.608 nel 2024: -1.752 unità, -2,42%**. Nello stesso periodo il totale delle unità locali attive è diminuito soltanto dello 0,11%.

Quindi il commercio sta arretrando **molto più rapidamente del sistema imprenditoriale romano nel suo complesso**.

Ma attenzione: nel 2024 sono aumentate enormemente le attività classificate come ATECO “non classificate”, da 8.187 a 14.365. Questo mi induce a essere prudente prima di attribuire l'intero -2,42% a chiusure effettive. Dobbiamo verificare quanto possa dipendere anche da problemi o transizioni di classificazione.

Questa cautela metodologica è importante se vogliamo produrre uno studio Visioneroma inattaccabile.

E comincia a emergere una geografia interessante

Possiamo già intravedere almeno quattro situazioni:

I Municipio – iperconcentrazione e turistizzazione. Il problema non sembra essere la scarsità dell'offerta, ma **la sua composizione**.

II e VII – grandi poli commerciali consolidati. Il II ha una densità elevatissima (33,3/1.000); il VII possiede il secondo maggior numero assoluto di unità commerciali della città (8.165).

V e VI – grande commercio popolare/periferico. Hanno rispettivamente 6.504 e 5.113 unità commerciali, ma una struttura imprenditoriale molto diversa dal centro: nel V il **56,9% di tutte le unità locali è costituito da imprese individuali**, nel VI il 52,7%; nel I sono appena il 19%.

X, XIV e XV – bassa densità commerciale rispetto alla popolazione. Qui dovremo capire se siamo realmente davanti a una carenza di prossimità oppure se la struttura urbana e la presenza di grandi strutture commerciali alterano il confronto

Municipio	Residenti	Commercio	Commercio /1.000 ab.	Alloggio e ristorazione
-----------	-----------	-----------	-------------------------	----------------------------

I	161.647	9.910	61,3	8.158
II	163.097	5.435	33,3	2.785
III	202.442	3.820	18,9	1.115
IV	168.039	3.677	21,9	980
V	239.925	6.504	27,1	1.659
VI	242.069	5.113	21,1	964
VII	311.895	8.165	26,2	2.475
VIII	127.086	2.783	21,9	1.118
IX	183.043	3.694	20,2	1.011
X	226.842	3.951	17,4	1.257
XI	151.057	3.428	22,7	807
XII	138.694	3.084	22,2	965
XIII	130.333	3.041	23,3	1.135
XIV	189.909	3.026	15,9	835
XV	160.620	2.809		

Non è ancora una classificazione definitiva: serve a indicare il metodo.

Il dato che oggi manca

La ricerca ha evidenziato anche un limite piuttosto serio della conoscenza pubblica.

Roma possiede archivi delle attività SUAP, dati sulle imprese e persino dataset puntuali su grandi strutture e singoli esercizi; l'archivio statistico capitolino permette inoltre di risalire alle serie annuali almeno dal 2016.

Ma non emerge un sistema pubblico aggiornato e facilmente consultabile che dica, quartiere per quartiere:

quanti negozi al dettaglio sono effettivamente aperti; quali categorie stanno scomparendo; quanti locali sono vuoti; da quanto tempo; quali attività li sostituiscono; quante nuove aperture sopravvivono dopo tre o cinque anni.

Questa non è una questione marginale. E' necessario un Osservatorio permanente

una banca dati georeferenziata continuamente aggiornata attraverso SUAP, Camera di Commercio e Municipi, capace di produrre annualmente almeno cinque indicatori:

densità commerciale – diversità merceologica – ricambio – locali vuoti – servizi essenziali di prossimità.

A quel punto il Comune potrebbe sapere, per esempio, che in una determinata zona non manca genericamente “il commercio”, ma sono scomparsi ferramenta, alimentari e servizi alla persona mentre sono cresciute altre categorie.

E potrebbe intervenire in maniera selettiva.

La conclusione politica

La fotografia non porta alla conclusione tradizionale: “bisogna salvare i negozi” ma a Roma deve governare la trasformazione della propria rete commerciale.

Il negozio continua ad avere un valore economico, ma anche una funzione urbana: mantiene frequentate le strade, fornisce servizi quotidiani, crea relazioni, contribuisce alla sicurezza percepita, sostiene l'autonomia degli anziani e rende un quartiere meno dipendente dall'automobile.

Per questo la **politica commerciale del futuro non può limitarsi alle autorizzazioni, agli orari, alle occupazioni di suolo pubblico e agli incentivi alle singole imprese.**

Deve entrare nella politica della città.:

“Dal commercio come settore economico al commercio come infrastruttura della città”

Commercio all'ingrosso, grandi mercati specializzati e logistica urbana

Una politica moderna del commercio a Roma non può fermarsi ai negozi, ai mercati rionali e alla distribuzione finale. Deve comprendere anche **l'intera filiera dell'approvvigionamento**, e quindi commercio all'ingrosso, logistica, mercati specializzati e collegamento con la produzione regionale.

Roma dispone di tre infrastrutture che vanno considerate insieme: **CAR, Centro Carni e Mercato dei Fiori.**

Il **Centro Agroalimentare Roma** rappresenta il principale nodo della distribuzione agroalimentare della Capitale e dell'area metropolitana, con una funzione strategica per ortofrutta, ittico, ristorazione, mercati e commercio al dettaglio.

Accanto al CAR va però considerato anche il **Centro Carni di viale Palmiro Togliatti**, che Roma Capitale gestisce direttamente e nel quale continuano a essere svolti il mercato all'ingrosso delle carni e i servizi pubblici di macellazione. La struttura comprende attività di macellazione, tracciabilità, HACCP, gestione delle celle frigorifere e anagrafe animale.

Nello stesso compendio opera oggi anche il **Mercato all'Ingrosso dei Fiori e delle Piante Ornamentali**. La sede storica di via Trionfale 45 è stata chiusa nel 2022 per inagibilità strutturale e gli operatori sono stati trasferiti nel 2023 a viale Palmiro Togliatti 1280, in una sala fiori di circa **2.200 mq** e in una struttura, tendone, per le piante di circa **1.500 mq**. Il mercato è tuttora operativo e nel 2026 Roma Capitale ha anche avviato nuove assegnazioni di stalli.

C'è inoltre un elemento nuovo molto importante: nel luglio 2025 Roma Capitale ha deciso di **riacquisire da AMA l'intero compendio di viale**

Palmiro Togliatti, sede del Centro Carni e del Mercato dei Fiori, per un valore stimato di **18,5 milioni di euro**, riportandolo direttamente nel patrimonio capitolino e nella programmazione produttiva della città.

La struttura, è attualmente costituita da fabbricati con tipologia assimilabile ad opifici industriali, e ricomprende lo stabilimento di macellazione, gli stabilimenti di trasformazione delle carni gestiti da privati, stalle, uffici, magazzini, laboratori, celle frigorifere, autorimesse.

Esiste poi un corollario di altre attività commerciali e di servizio (negozi, due bar, abitazioni, aziende di manutenzione, cooperative di servizio) e strutture pubbliche di gestione e controllo, che, nel loro complesso costituiscono un'altra realtà operativa rilevante nelle dimensioni e nelle funzioni.

Centro carni

Atteso che i servizi svolti all'interno del Centro Carni, secondo le norme regolamentari e generali, sono:

Mercato all'ingrosso delle carni –Macello Pubblico (macellazione e servizi accessori, tra cui la pesatura, il sezionamento delle carni, trasporto a temperatura controllata)- Pesa Pubblica–Lavaggio mezzi trasporto animali (lavaggio sporco)–Lavaggio mezzi trasporto carne (lavaggio pulito)–Recupero carogne animali da reddito– Recupero animali da reddito ignoti e vaganti in aree pubbliche o assimilate

Il servizio di Macello Pubblico viene svolto da Roma Capitale nello stabilimento di macellazione per ungulati domestici, con riconoscimento comunitario, cui si associano spazi e locali funzionali o successivi alla fase di macellazione, quali stalle, adibite al ricovero degli animali, fienili, celle frigorifero, nonché un laboratorio di analisi gestito dal personale tecnico dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale di Lazio e Toscana; la struttura di macellazione del Centro Carni possiede anche le attrezzature e le autorizzazioni necessarie per effettuare le macellazioni secondo rito religioso (Kosher e Halal).

Considerato che negli ultimi anni si è registrata a causa dell'elevata prolificità di talune specie, la presenza di un numero crescente di cinghiali, il fenomeno, la cui risonanza è oramai di portata nazionale, sta assumendo profili sempre più eclatanti ed invasivi, creando una situazione di

emergenza riscontrabile, sia sotto il profilo della sicurezza ed incolumità pubblica, che sotto il profilo dell'ammontare dei danni economici;

All'elevato e diffuso disagio espresso dai cittadini residenti nelle aree ad eccessiva presenza di cinghiali si aggiunga la minaccia reale rappresentata dal virus della peste suina malattia devastante sia in termini di vite animali che per l'industria suinicola e la sicurezza alimentare;

E' doveroso, pertanto, da parte delle istituzioni dare risposte al grido d'allarme lanciato quotidianamente da agricoltori, cittadini ed amministratori locali, i quali, sempre più assiduamente, tramite i rappresentanti delle istituzioni cercano di sollecitare gli organi competenti all'individuazione ed adozione di idonee misure;

Partendo da questo contesto la Direzione Mercati all'Ingrosso del Dipartimento Sviluppo Economico e Attività Produttive di Roma Capitale (cosiddetto Centro Carni): ha ottenuto l'Ampliamento del Riconoscimento - CE IT 1252M e riconosciuto idoneo anche per le attività di: carni di selvaggina allevata (Sez. 111) macello (SH)- grande selvaggina allevata (cinghiali, ruminanti, altra grande selvaggina allevata); laboratorio di sezionamento (CP) - carni di selvaggina allevata; Carni di selvaggina cacciata (Sez. IV) laboratorio di sezionamento (CP); centro di lavorazione selvaggina (GHE) grande selvaggina cacciata (cinghiali, ruminanti, altra grande selvaggina cacciata) e rimane iscritto negli elenchi della Comunità europea con il numero di riconoscimento di idoneità CE IT 1252M ai sensi dell'art. 4 del Regolamento (CE) N. 853/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004;

Ha avviato in sinergia con la Regione Lazio, ASL RM 2 e il Commissario Straordinario per la PSA un progetto che si pone l'obiettivo "ambizioso" di trasformare un problema in risorsa e opportunità, lo scopo del progetto è quello di:- delineare un processo che consenta la creazione di una filiera di carni selvatiche controllata, legale e sicura dal punto di vista igienico-sanitario, in grado di garantire uno sviluppo sostenibile e un ritorno sociale, economico e occupazionale;- certificare che il prelievo dell'animale in ambiente sia avvenuto nel rispetto di alcuni principi etici fondamentali, quali il rispetto per il benessere animale nel momento dell'abbattimento, e che effettivamente il processo abbia rispettato determinati standard qualitativi offrendo un prodotto sicuro e allo stesso tempo di qualità;

La prevenzione e l'attività di controllo della propagazione del virus sono elementi fondamentali e cruciali per limitare i danni causati da questa malattia. Gli sforzi atti ad arginare la problematica, sia a livello internazionale che nazionale, sono alla base e fondamentali per cercare di mitigare la diffusione della peste suina e proteggere l'industria suinicola e l'approvvigionamento alimentare;

Il Mercato all'ingrosso dei Fiori e delle piante Ornamentali

A seguito della chiusura definitiva della struttura storica di via Trionfale 45 dal 28 ottobre 2022, il Mercato è stato trasferito in forma del tutto temporanea e provvisoria presso il Centro Carni di Viale Togliatti n. 1280 prevedendo la sala commerciale dei Fiori recisi nell'edificio 8/A di 2.000 mq. e l'allestimento della sala commerciale delle piante Ornamentali in una idonea tendostruttura di mq 1500 acquisita prima a noleggio e successivamente, acquistata a riscatto;

tenuto conto dell'oggettiva difficoltà di coesistenza negli stessi spazi del Mercato delle Carni e di quello dei Fiori, si è individuata un'area ricompresa nel compendio immobiliare denominato Centro Carni come riportato nei progetti e negli atti e attualmente occupata dalla società AMA.

L'area, completamente delimitata da muri perimetrali, ha una superficie complessiva di mq. 6000 circa su cui insistono strutture con intelaiatura in cemento armato della superficie di circa 3700 mq;

i vantaggi, che deriverebbero dall'uso di tale struttura per le esigenze del Mercato dei Fiori, possono essere così sintetizzati:

- 1) area completamente recintata con accessi carrabili indipendenti;
- 2) vasto parcheggio indipendente su Piazzale Pino Pascale, che si integra perfettamente anche con il Mercato di Porta Portese 2 che si svolge in giorni in cui il Mercato dei Fiori è chiuso;
- 3) controllo agevole degli ingressi, dove oltre ad essere presente un alloggio per il custode disposto su due piani è presente una portineria;
- 4) superficie complessiva quasi alla pari rispetto all'ex Mercato di Via Trionfale,45 che aveva una superficie di circa mq. 7000.

La privilegiata posizione geografica assicura al Mercato all'Ingrosso dei fiori, delle piante ornamentali e dei generi affini un ruolo centrale per la valorizzazione e lo sviluppo dell'intera floricoltura italiana e una adeguata integrazione della filiera distributiva dei prodotti floricoli in Italia;

nel mercato si commercializzano fiori recisi, piante e fiori in vaso per interni, fiori secchi e tutto ciò che concerne il comparto (sementi, fiori finti ed accessori vari per fioristi, vasi, nastri, cesti candelabri, candele di ogni forma e colore, ecc.) ed è l'unico nel suo comparto merceologico in Italia ad avere la configurazione tradizionale propria dei mercati all'ingrosso, con i punti vendita dei grossisti e dei produttori l'uno vicino all'altro, in modo da garantire la massima trasparenza nella formazione dei prezzi;

nell'ottica di una visione strategica di tale complesso immobiliare, le potenzialità dell'opificio lo disvelano volano di ulteriore crescita economica, dalla forte connotazione formativo-esperienziale con obiettivi economico-finanziari meglio rispondenti alle mutevoli esigenze dei tempi che potrebbero consentire l'adozione di azioni più mirate al raggiungimento dei risultati attesi, garantendo, al contempo, buoni livelli occupazionali, altresì, in virtù di sinergie che riusciranno a costruire tra l'ente e le filiere produttive, presenti nel mercato stesso.

La vecchia sede del Mercato dei Fiori di via Trionfale segue invece ormai un percorso diverso: nel febbraio 2026 è stata bandita una procedura per la sua **riqualificazione e riconversione**, con gara attualmente prevista in scadenza nell'ottobre 2026.

La proposta

Roma dovrebbe quindi elaborare un vero **Piano dei grandi mercati all'ingrosso e della logistica commerciale**, considerando queste infrastrutture non come realtà separate, ma come parti di un unico sistema.

Le direttrici potrebbero essere cinque:

- **CAR** come grande piattaforma agroalimentare metropolitana, sempre più collegata a produzione laziale, mercati regionali, ristorazione e negozi;
- **Centro Carni** da rilanciare e modernizzare come polo pubblico specializzato della filiera delle carni, valutandone funzioni, sostenibilità economica e prospettive;

- **Mercato dei Fiori** da consolidare nella nuova sede, costruendo una strategia per florovivaismo, produttori e operatori, senza considerarlo una funzione residuale;
- creazione di una **logistica comune** per rifornire mercati rionali, negozi e ristorazione, attraverso micro-hub, consegne coordinate e mezzi a basso impatto;
- digitalizzazione degli ordini, tracciabilità, riduzione degli sprechi e recupero delle eccedenze.

Un rapporto più stretto con i mercati rionali

Il punto più innovativo potrebbe essere proprio il collegamento tra **grandi mercati all'ingrosso e rete commerciale cittadina**.

CAR, Centro Carni e Mercato dei Fiori potrebbero diventare le piattaforme di riferimento per approvvigionamento e logistica dei mercati rionali e, in prospettiva, anche del piccolo commercio.

L'obiettivo sarebbe consentire anche agli operatori di minori dimensioni di beneficiare di **acquisti organizzati, logistica efficiente, tracciabilità e riduzione dei costi**, vantaggi oggi molto più facilmente accessibili alla grande distribuzione.

La scelta strategica

La proposta può essere sintetizzata così:

Roma non deve governare soltanto i luoghi nei quali si vende, ma anche le infrastrutture attraverso le quali le merci entrano, vengono lavorate, distribuite e arrivano al consumatore.

In questa prospettiva **CAR, Centro Carni, Mercato dei Fiori, mercati rionali e commercio di prossimità diventano componenti di un unico sistema commerciale urbano e metropolitano.**

Da lì possiamo sviluppare le proposte innovative che avevamo già impostato: centralità di quartiere, locali vuoti, mercati, Centro storico, logistica, commercio digitale, edicole e servizi di prossimità.

Le 9 proposte:

1. **Osservatorio permanente del commercio**

Mappa aggiornata per quartiere di attività, chiusure, nuove aperture, locali vuoti, categorie merceologiche e servizi mancanti.

2. **Piani commerciali di quartiere**

Non una sola politica per Roma, ma interventi diversi per centro storico, quartieri consolidati, periferie e nuove centralità.

3. **Programma “Vetrine Roma” per i locali vuoti**

Accordi con proprietari per canoni agevolati, temporary shop, giovani imprese, artigiani e attività considerate utili al quartiere.

4. **Tutela attiva del commercio di prossimità**

Non solo contributi, ma incentivi mirati alle attività che garantiscono servizi essenziali: alimentari, ferramenta, librerie, artigianato, servizi alla persona.

5. **Centro storico: governare il mix commerciale**

Limitare la monocultura turistica e favorire attività rivolte anche ai residenti, usando incentivi, patrimonio pubblico e regole selettive.

6. **Mercati rionali come nuovi centri di quartiere**

Più funzioni e più orari: commercio, servizi, ristorazione leggera, cultura, artigianato, sportelli pubblici e iniziative locali.

7. **Commercio fisico + digitale + logistica urbana**

Piattaforma per i negozi romani, consegne coordinate, locker, micro-hub e cargo bike, soprattutto nelle zone centrali.

8. **Edicole e piccoli esercizi come punti di servizio urbano**

Ritiro pacchi, servizi digitali comunali, biglietteria, informazioni, assistenza ai cittadini e altre funzioni capaci di dare nuova redditività.

9. **9. Roma capitale della distribuzione agroalimentare e all'ingrosso**

Rimettere al centro il ruolo del **CAR e dei mercati all'ingrosso** come infrastruttura strategica metropolitana e regionale, collegandoli a:

- distribuzione verso negozi, mercati rionali e ristorazione;
- piattaforme logistiche e ultimo miglio;
- riduzione dei costi di distribuzione;
- tracciabilità e qualità dei prodotti;
- recupero delle eccedenze;
- sostegno alle produzioni del Lazio;
- digitalizzazione degli scambi;

- rapporto con GDO, ristorazione e commercio di prossimità.

Infine è fondamentale un esame degli effetti delle nuove Nta su una rinnovata politica del commercio romano.

Le nuove NTA e il commercio

Le nuove Norme Tecniche di Attuazione del PRG di Roma Capitale incidono anche sul commercio, ma lo fanno prevalentemente sotto il profilo urbanistico e immobiliare, senza arrivare a definire una vera strategia complessiva per il sistema commerciale della città.

L'impatto più rilevante deriva innanzitutto dalla nuova disciplina della Superficie Utile Lorda. L'articolo 4 amplia le superfici escluse dal computo della SUL e consente una migliore utilizzazione degli edifici senza incremento della capacità edificatoria. Tra le categorie che possono beneficiare di questa maggiore flessibilità rientrano espressamente anche gli edifici commerciali.

Un secondo elemento importante riguarda le destinazioni d'uso. Gli articoli 6 e 7 introducono una maggiore flessibilità funzionale e rendono più agevole la rifunzionalizzazione degli immobili. Questo effetto riguarda direttamente anche gli edifici commerciali e può favorire il recupero di immobili oggi sottoutilizzati o non più rispondenti alle esigenze del mercato.

Particolarmente significativo è inoltre l'articolo 48, dedicato ai Tessuti per attività, che comprende ambiti destinati prevalentemente ad attività produttive, direzionali, commerciali e di servizio. La nuova disciplina amplia le possibilità di recupero e rifunzionalizzazione degli immobili esistenti e può quindi incidere positivamente anche sulla modernizzazione del patrimonio commerciale.

Anche gli Ambiti urbani di rigenerazione previsti dall'articolo 17-bis possono avere effetti rilevanti. La nuova disciplina consente infatti di affrontare contestualmente patrimonio edilizio, spazio pubblico, mobilità, servizi e attività economiche, creando quindi condizioni potenzialmente favorevoli anche alla rigenerazione di assi e centralità commerciali.

Lo stesso principio emerge nella disciplina delle Centralità metropolitane e urbane. L'articolo 57 rafforza il principio della mixité funzionale, integrando residenza, attività economiche, servizi pubblici, commercio, attrezzature

collettive e mobilità sostenibile. È uno degli aspetti delle nuove NTA che maggiormente si avvicina a una concezione del commercio come parte integrante della struttura urbana.

Nel complesso, quindi, le nuove NTA introducono condizioni urbanistiche più favorevoli alla flessibilità, alla rigenerazione e al riuso degli immobili destinati alle attività economiche e commerciali.

Rimane tuttavia un limite evidente.

Le NTA disciplinano principalmente il contenitore urbanistico nel quale il commercio può insediarsi e trasformarsi, ma non affrontano organicamente la struttura e l'evoluzione della rete commerciale romana.

Restano infatti sostanzialmente esterni alla disciplina temi quali:

- desertificazione commerciale;
- locali commerciali vuoti;
- equilibrio tra attività rivolte ai residenti e attività rivolte al turismo;
- tutela e sviluppo dei servizi di prossimità;
- rigenerazione degli assi commerciali;
- ruolo dei mercati rionali;
- integrazione tra commercio fisico e digitale;
- logistica urbana;
- commercio all'ingrosso;
- ruolo del CAR, del Centro Carni e del Mercato dei Fiori.

La conclusione è quindi che le nuove NTA rappresentano un passo avanti importante sotto il profilo urbanistico, ma non sostituiscono la necessità di una vera politica territoriale del commercio.

In questo senso, la disciplina urbanistica e la politica commerciale dovrebbero essere maggiormente integrate.

Gli Ambiti urbani di rigenerazione e le Centralità potrebbero, ad esempio, diventare strumenti attraverso i quali valutare non solo le trasformazioni

edilizie e infrastrutturali, ma anche la qualità della rete commerciale esistente, la presenza dei servizi di prossimità e le attività economiche necessarie al funzionamento dei quartieri.

La prospettiva potrebbe essere sintetizzata così:

le nuove NTA hanno modernizzato il contenitore urbanistico; resta ora da definire quale sistema commerciale Roma vuole costruire al suo interno.

A cura del gruppo di lavoro di Visioneroma

**Gianfranco Piccioni Marco Morello Francesca Pezzella Claudio Minelli
Gabriele Gandelli**