

Osservazioni al disegno di legge
«Istituzione e disciplina delle zone del commercio nei centri storici» (C. 362 Molinari)

Camera dei deputati
X Commissione (Attività produttive, commercio e turismo)

Genova, 6 maggio 2026

La proposta in esame rappresenta, senza dubbio, un avanzamento rispetto all'impostazione della normativa del 2016 (art. 1, comma 4, D.Lgs. 222/2016; art. 52 D.Lgs. 42/2004), nella misura in cui sposta il focus dalla sola incompatibilità con aree di pregio alla tutela di attività di qualità, della tradizione e dell'artigianato, riconoscendo il valore delle botteghe storiche e dei saperi locali. Si tratta di un impianto, nel suo principio, condivisibile.

Tuttavia, se si assume come obiettivo la capacità di invertire le dinamiche oggi in atto nei centri storici italiani, la risposta è, allo stato, negativa. Proprio le categorie di qualità, tradizione e artigianato - che rinviano alla trasmissione di saperi e memorie - sono già state, negli ultimi anni, oggetto di una progressiva reinterpretazione in chiave commerciale, fino a diventare fattori di omologazione e perdita di autenticità.

È necessario partire da una constatazione realistica: nei principali centri storici italiani, la turistificazione, con la riduzione della residenzialità e il crescente orientamento dell'offerta verso il turismo, ha inciso profondamente sulla struttura del commercio. Si sono diffuse attività ad alta rotazione, somministrazione veloce ed esercizi con orari continuativi, spesso riconducibili a prodotti tradizionali rielaborati in forme standardizzate e orientate al consumo turistico.

È il caso delle cosiddette "spritzerie", "cicchetterie", "piadinerie", "raviolerie", "trofieri", "focaccerie", "pesterie". Tali formule "innovative" tendono a trasformare prodotti tipici e tradizionali in offerte semplificate e facilmente replicabili. Si assiste così a una semplificazione e serializzazione dell'offerta destinata prevalentemente a fruitori esterni al contesto locale.

Parallelamente, mentre proliferano queste apparenti attività tradizionali, si registra una riduzione significativa delle attività più autentiche - botteghe storiche e artigiane - che custodiscono competenze radicate e difficilmente replicabili. Negli ultimi dieci anni si sono perse circa 400.000 imprese artigiane in Italia, pari a oltre il 20% del totale (stime Confartigianato su dati Infocamere/Unioncamere).

Un commercio di qualità presuppone una domanda stabile e qualificata. La progressiva perdita di residenzialità nei centri storici si riflette inevitabilmente anche sull'offerta commerciale. Governare il commercio implica quindi governare anche i flussi e la composizione della domanda urbana.

Nel caso di Genova, così come in molte altre città italiane, le criticità del commercio urbano possono ricondursi a due dinamiche principali, diverse ma convergenti.

La prima riguarda lo spostamento del baricentro commerciale verso le periferie, favorito dalla diffusione dei grandi poli della distribuzione organizzata. Questo fenomeno produce una progressiva perdita di funzioni commerciali tradizionali nei tessuti urbani centrali.

La seconda dinamica è la turistificazione dell'offerta commerciale. Quando i flussi turistici diventano dominanti, il commercio si adatta seguendo la domanda più redditizia e immediata: si moltiplicano attività orientate al consumo veloce, facilmente replicabili, con

bassi costi e alta rotazione. L'identità commerciale si appiattisce, e le attività legate alla vita quotidiana dei residenti diventano sempre meno sostenibili. In questo quadro, il mercato tende progressivamente a orientarsi verso un'unica domanda: quella turistica. Ed è esattamente qui che si innesta il secondo problema.

Questi due fenomeni, pur agendo in direzioni apparentemente opposte - uno verso l'esterno, l'altro verso un'eccessiva specializzazione interna - producono lo stesso effetto: lo svuotamento del centro storico.

Quando il commercio non è più pensato per chi abita il quartiere, il centro perde la sua funzione primaria di luogo di vita quotidiana. I residenti iniziano a spostarsi altrove, perché diminuiscono i servizi di prossimità, aumentano i costi, peggiora la qualità dello spazio urbano e si riduce la vivibilità complessiva. Si innesca così un circolo vizioso: meno residenti significa meno domanda stabile, meno domanda stabile significa ulteriore trasformazione del commercio, e quindi ulteriore perdita di attrattività residenziale.

Il risultato è che il centro storico, pur essendo formalmente "valorizzato", perde la sua funzione più profonda: quella di spazio urbano abitato, complesso e vitale, sostituito da un ambiente sempre più fragile, dipendente da flussi esterni e privo di equilibrio interno.

Gli ambiti territoriali individuati nell'art. 3 della presente disposizione trovano nel Codice dei beni culturali la loro definizione sostanziale: il bene storico-culturale è tale in quanto "testimonianza avente valore di civiltà", cioè espressione viva di una comunità nel tempo; quando prevale un uso del territorio fondato sul consumo e sulla rotazione, per sua natura transitorio, quel valore non si produce, ma si consuma.

Quello che vogliamo tutelare non è soltanto la qualità e la tradizione del commercio, ma una quota ampia, articolata e riconoscibile di offerta esplicitamente orientata ai bisogni dei residenti: servizi quotidiani, prossimità, continuità. Questo è il punto di partenza.

Anche in una città come Genova, che non è ancora completamente travolta dal turismo, il fenomeno è già evidente. Nel centro storico, su circa 22.000 residenti, si contano oltre 2.600 alloggi turistici (la più alta densità d'Italia) e circa 10.000 posti letto, a fronte di uno stock limitato di abitazioni non principali, di cui ormai circa una su due è assorbita dal mercato delle locazioni brevi. Sopravvivono botteghe storiche e attività di qualità, ma appaiono sempre più come isole, immerse in un paesaggio commerciale uniforme, fatto di negozi intercambiabili, simile a quello che si incontra nei centri di Barcellona, Parigi o Berlino. In via San Lorenzo, accanto alla cattedrale, si trova un negozio di caramelle con una grande statua di Superman all'esterno. Le caramelle possono essere un prodotto tradizionale, possono anche essere di qualità. Non è questo il punto. Il problema emerge quando questo tipo di attività diventa dominante e il paesaggio commerciale si trasforma in qualcosa di monotono e omologato, pensato per un consumo rapido e occasionale. A Venezia, nel centro storico, se si cerca un litro di latte è necessario andare verso Mestre; se invece si cerca una gondola di plastica, l'offerta è ampia. A Roma, la libreria Feltrinelli di via del Babuino ha chiuso una decina d'anni fa, travolta dall'aumento dei canoni e dalla progressiva conversione turistica dell'area di piazza del Popolo.

Questi processi producono un progressivo svuotamento del centro storico: i residenti diminuiscono perché il centro storico diventa sempre meno attraente e adatto alla vita quotidiana. E quando viene meno la comunità residente, il luogo che si vuole valorizzare perde il suo valore principale. Senza intervenire sulle cause che stanno riducendo la presenza stabile - tra cui il peso crescente del turismo - nessuna disciplina del commercio è in grado, da sola, di invertire la tendenza in atto.

Vi è inoltre un aspetto micro-territoriale rilevante. Tradizionalmente, le botteghe storiche e artigiane non si organizzano in “distretti della tradizione” o in comparti commerciali omogenei, ma nascono e sopravvivono in modo diffuso e frammentato all’interno del tessuto urbano, come avviene ancora in molte parti del centro storico di Genova. Al contrario, quando una singola funzione economica diventa dominante su intere aree urbane, come le pelletterie seriali a Firenze, le pseudo-botteghe del vetro a Venezia o il food turistico tematizzato, ciò costituisce spesso il segnale di un equilibrio territoriale già alterato e della progressiva perdita della complessità sociale e commerciale del quartiere.

Il rischio è che una disciplina fondata prevalentemente su categorie astratte come tradizione, artigianato o qualità, sia in contesti già convertiti al turismo sia in quelli ancora autentici, come Genova, finisca involontariamente per favorire proprio quei modelli commerciali turisticizzati che la norma vorrebbe contrastare. In questo modo, la tradizione rischia di trasformarsi in linguaggio scenografico o di marketing urbano, più che espressione di una continuità sociale, culturale e commerciale autenticamente radicata nel territorio.



Comitato Centro Storico di Genova
Referente: Stella Seitun
E-mail: stellaseitun@yahoo.it