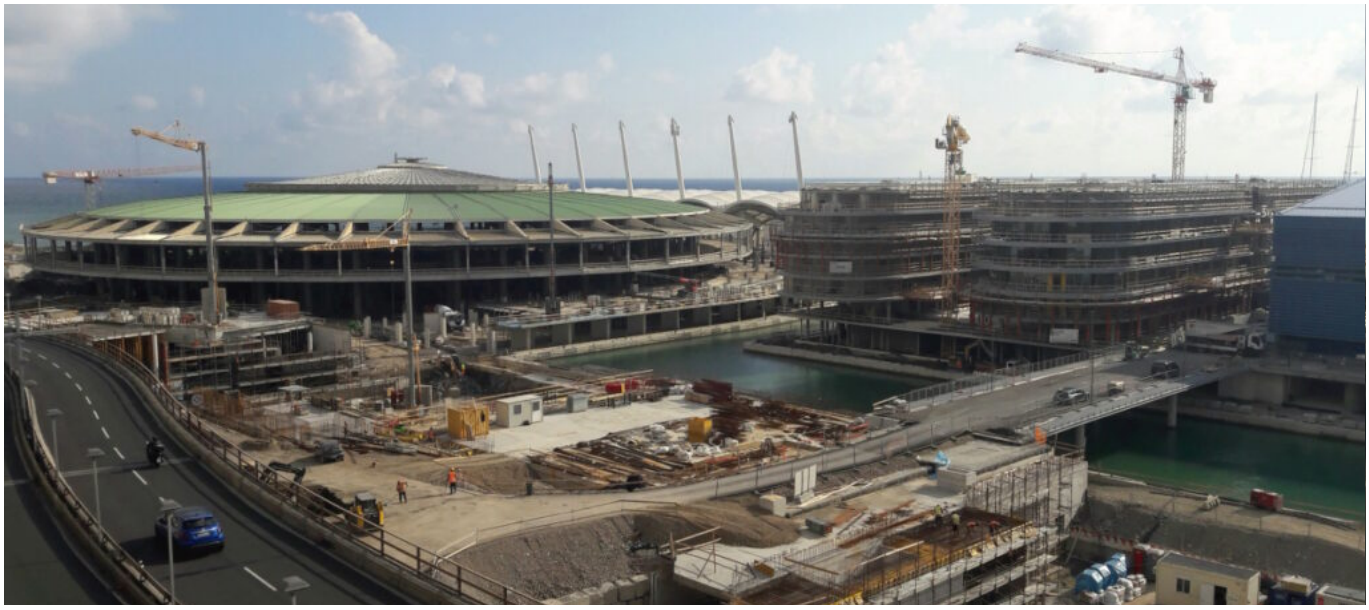
il giornale dell'ARCHITETTURA.com
MAGAZINE LIBERO E INDIPENDENTE SULLE CULTURE DEL PROGETTO E DELLA CITTÀ



Genova, il Waterfront di Levante e l'estetica del marketing

La celebrazione del progetto e del cantiere di trasformazione dell'ex Fiera del mare: un racconto che omette la valutazione

GENOVA. **Nella** suggestiva **cornice** del cantiere del nuovo waterfront di Levante si sono svolte negli ultimi mesi **importanti manifestazioni di rilievo internazionale e nazionale**: **Ocean Race**, il **Salone nautico**, **l'assemblea dell'ANCI**. Mentre la trasformazione fisica dell'area dell'ex Fiera del mare prende forma in coerenza al disegno di **Renzo Piano**, il **cantiere** diventa allo stesso tempo **scenografia ed evento**. Un'operazione di forte impatto mediatico: il cantiere alimenta le retoriche del pragmatismo, le mette in scena, le mostra pubblicamente.

Le ambiguità di un laboratorio urbano per progetti

In questi ultimi anni Genova è diventata laboratorio di un modo particolare di pensare la trasformazione fisica della città, **una trasformazione condotta per episodi**, casualmente interconnessi, secondo un effetto che sembra determinato più dalla contingenza che non da una meditata visione complessiva. L'**approccio imprenditoriale**, applicato alla gestione della cosa pubblica, volto a risolvere problemi, spesso presenti in modo latente sulla scena urbana, ha

come **principale obiettivo** quelli di **trovare soluzioni collocabili sul mercato del real estate**, secondo collaudate formule di marketing urbano.
Il progetto del **Waterfront di Levante** è quello che sul piano simbolico gioca il **ruolo più importante nel ridefinire una nuova immagine di città** in grado di competere sulla scena internazionale e attrarre investitori. L'azione promozionale legata all'immagine finisce per depositare uno spesso strato di parole encomiastiche sul progetto, rendendo difficilmente decifrabili le reali qualità dell'intervento, soprattutto in termini d'interesse pubblico.

Il progetto urbano e la connessione tra il Porto antico e l'ex Fiera del mare

Le vicende del progetto del Waterfront di Levante sono note. Esso costituisce l'atto finale di una lunga serie di riflessioni sul rapporto tra città e porto nell'area compresa tra la Fiera del mare e il Molo vecchio sviluppate a partire dagli anni novanta del secolo scorso. Un processo che può essere raccontato come il **concorso di una pluralità di contributi e idee**, che nel tempo si sono sedimentati come immaginari, oppure come l'intuizione di un'unica personalità che, in maniera tenace, attraverso la formula della donazione, ha restituito alla città la possibilità di riappropriarsi del rapporto con il proprio mare (su archistar, urbanistar e personificazione delle strategie urbane si veda Davide Ponzini, *Transnational Architecture and Urbanism*, Routledge, 2020).
Questa **personificazione del processo di trasformazione** del litorale di levante **nella figura di Renzo Piano** restituisce un racconto semplificato rispetto alla complessità dei problemi e degli interessi gravanti sull'area, ma sicuramente efficace nel riportare l'attenzione su un progetto latente, implicito nelle forme della città, che permette di ripensare un collegamento fisico fondamentale tra due polarità urbane poste sul mare: il Porto antico (disegnato dallo stesso Piano in occasione dell'Expo 1992) e l'area dalla Fiera del mare (uno dei pezzi più pregiati della città moderna).
Leggendo in sequenza le varie versioni del progetto di Piano, dal Blueprint del 2015, al Waterfront di Levante del 2017, fino al Masterplan del 2021, sembra emergere un **indebolimento del disegno d'insieme**. Negli ultimi disegni informali non compare il tratto di canale in corrispondenza delle riparazioni navali, che avrebbe dovuto costituire il filtro tra città e porto, riportando il mare a ridosso delle vecchie mura. La connessione longitudinale tra le polarità del Porto antico e dell'ex Fiera del mare rimane garantita da una passeggiata-parco che

si estende oltre la foce del Bisagno, fino a ricongiungersi con corso Italia.
Il disegno del verde si sostituisce al blu delle prime versioni come elemento strutturante l'intero progetto urbano. Questa mutazione del progetto, con la contrazione del segno iconico del canale-darsena, è il sintomo più evidente delle difficoltà incontrate nel ricomporre in un disegno unitario la frammentazione d'interessi gravanti sull'area.

Il progetto urbanistico operativo e la valorizzazione del sito fieristico

Diverso è il caso dell'ex Fiera del mare, dove il progetto di rigenerazione persegue obiettivi di valorizzazione del sito al fine di **garantire la sostenibilità economica dell'operazione**. Le vicende legate all'ex Fiera, con il **forte indebitamento pubblico**, aggravato dalla realizzazione del padiglione di Jean Nouvel, hanno portato tra il 2017-18 alla decisione di **alienare il sito** fieristico, contestualmente all'avvio del processo di rigenerazione dell'area, secondo il disegno di Piano, tradotto nel linguaggio formale del **Progetto Urbanistico Operativo** (PUO). La faticosa ricerca di un soggetto investitore si è conclusa con l'alienazione del Palazzetto dello sport e, in un secondo momento, delle aree del sito fieristico, con l'eccezione del padiglione Nouvel rimasto in proprietà pubblica. Attraverso questa operazione, come si legge nelle linee programmatiche 2022-27 del Comune, "*Tutte le criticità e i «buchi di bilancio» connessi alla Fiera di Genova sono stati superati, così come la rilevante e pericolosa esposizione del Comune e delle sue aziende verso il sistema bancario che ne era derivata, e ciò ha consentito l'avvio delle operazioni attualmente in corso per la realizzazione del grande progetto del nuovo Waterfront di Levante a firma dell'arch. Renzo Piano*".
In questo tipo di operazioni **il brand svolge un ruolo fondamentale nella promozione immobiliare degli spazi a diversa destinazione** (residenze, commercio, uffici, posti auto, posti barca). Ciò è particolarmente evidente navigando nel sito waterfrontdilevante.com, dove il classico schizzo di Piano, che diventa quasi logo, e poche parole sull'urbanità, che risuonano come slogan, introducono a un viaggio virtuale nella lussuosa trasparenza dei nuovi appartamenti, affacciati sul mare, che "*risplendono come diamanti*": "*immagina di camminare attraverso gli ambienti di questi attici, mentre i raggi del sole accarezzano dolcemente la tua pelle. È come immergersi in un mare di luce, dove i dettagli architettonici scintillano come granelli di sabbia*". La **strategia promozionale** che mescola in maniera disinvolta le riflessioni di Piano sull'urbanità con le più banali retoriche del marketing immobiliare apre **dubbi sui reali**

benefici collettivi dell'operazione. Il recente interessamento da parte del Comune per riacquistare l'arena del Palasport suscita ulteriori perplessità sulla complessiva sostenibilità economica dell'operazione e sulle strategie pubbliche messe in atto.
Ripianare un debito al prezzo di compromettere uno degli spazi pubblici più pregiati della città moderna, uno spazio fieristico direttamente affacciato sul mare, che culmina nell'episodio del Palazzetto dello sport. **Sembra questa la conclusione** cui si giunge osservando il cantiere dall'alto, percorrendo in auto la sopraelevata o affacciandosi dal parapetto di corso Aurelio Saffi. Come scriveva Ennio Poleggi, "*Genova è, per sua natura, una città di belvederi*". Un'estetica difficilmente riducibile alle formule omologanti del marketing.

Per approfondire

Le fasi principali del processo

- 2015 Donazione alla città del "Blueprint per Genova" da parte di Renzo Piano Building Workshop
- 2016-17 "Blueprint Competition", concorso internazionale di idee per la riqualificazione delle aree dell'ex Fiera del mare bandito da Comune e SPIM (Società pubblica per la promozione del patrimonio immobiliare di Genova). Il concorso si conclude senza l'individuazione di un vincitore
- 2017 Donazione alla città del "Waterfront di Levante" da parte di Renzo Piano Building Workshop
- 2018 Procedura ad evidenza pubblica relativa all'individuazione del soggetto investitore per la valorizzazione e l'acquisto del compendio immobiliare dell'ex Fiera del mare. La procedura si conclude con l'individuazione di CDS Holding quale soggetto aggiudicatario della gara
- 2019 Acquisizione dell'ex Palasport da parte di CDS Holding
- 2020 Approvazione PUO (Distretto di Trasformazione n. 20 "Fiera-Kennedy" settore 2) e linee guida progettuali
- 2021 Acquisizione delle aree ex Fiera (sub-comparti 2.2a, 2.3 e 2.4) da parte di CDS Holding
- 2021 Approvazione del Masterplan di dettaglio (comportante modifiche al PUO) e nuove linee guida progettuali

I numeri del progetto

Progettisti: Renzo Piano Building Workshop e OBR con Starching e AG&P greenscape (per la parte paesaggistica)

- Superficie di intervento: 115.000 mq circa

- Superficie agibile totale (SA): 62.510 mq
- Palasport (lotto 1): 27.650 mq (di cui 22.300 mq per attività commerciali e 5.350 per servizi privati; non è computata la parte per attività sportive di 22.300 mq)
- Studentato e residence-hotel (lotto 2): 8.900 mq
- Residenze e spazi comuni (lotto3): 15.960 mq
- Uffici (lotto 4): 10.000 mq
- Parco urbano 16.000 mq
- Nuova darsena: 14.700 mq

(fonte: Comune di Genova)

Autore

Andrea Vergano

Architetto, dottore di ricerca presso la Facoltà di Architettura Valle Giulia dell'Università La Sapienza di Roma, professore a contratto del corso Fondamenti di Urbanistica presso il Dipartimento di Architettura e Design (dAD) della Scuola Politecnica dell'Università di Genova. Ha pubblicato articoli e saggi su riviste di settore e su opere collettanee e le seguenti monografie "La costruzione della periferia. La città pubblica a Genova 1950-1980" (Gangemi, 2015), "Viaggio su territori altrui. Le Corbusier a New York e Reyner Banham a Los Angeles" (plug_in, 2018)