

Addobbi natalizi e traffico. Pescara futura nel mirino. Incarico a Mirus per il centro commerciale naturale

Rinunciare al concerto di Capodanno e puntare tutto sulle luminarie (anche per riscattare la figuraccia dell'anno scorso con luci brutte e tardive) e su iniziative di richiamo per tutto il periodo delle feste. La crisi di risorse suggerisce ovvero impone scelte drastiche all'amministrazione comunale in vista del Natale. L'assessore al turismo e grandi eventi Barbara Cazzaniga ha bisogno di soldi per accendere la festa in tutta la città dal centro a Porta Nuova e alle periferie. Per la quadratura del cerchio a Palazzo di città sta perciò prevalendo l'ipotesi di rinunciare al concerto di San Silvestro o del giorno dopo - l'esperienza dell'anno scorso non ha premiato - per recuperare e reinvestire risorse. Cazzaniga sa bene, del resto, che animare solo la piazza che ospita la sua nota attività commerciale non sarebbe un bel segnale per la categoria. Non adesso che la tensione è alta: i commercianti si stanno facendo già sentire con una sequela di proteste e mugugni sul piano traffico che minacciano di travolgere proprio il triumvirato di Pescara Futura, leggi gli assessori Cardelli, Fiorilli e Cazzaniga.

Cardelli sta lavorando per la costituzione del centro commerciale naturale. Si è schierato a sostegno dei negozianti nella sfida impari contro la grande distribuzione e sta acquisendo un credito di fiducia che Fiorilli rischia però di sperperare con le sue scelte sulla viabilità e sui cantieri, aperti a ridosso delle feste, che stanno tormentando gli stessi commercianti del centro. Ecco spiegato perché Cazzaniga non può e non deve sbagliare l'operazione-Natale.

In questo braccio di ferro la politica e le associazioni di categoria non stanno certo a guardare. Confesercenti, con il direttore Gianni Tauci, ha elencato una serie di punti sui quali discutere con l'assessore Cardelli (lo farà pubblicamente il 22 novembre) e con l'amministrazione tutta: sviluppo di area di risulta ed ex Cofa; problemi del traffico in centro città ovvero parcheggi e mobilità, con tanto di questionario e libro bianco; class action per la perdita del traghetto per la Croazia; last but not least il centro commerciale naturale, che Cardelli spera di varare la prossima settimana se saprà dribblare dubbi, perplessità e resistenze di alcuni. «Decideremo venerdì se aderire o no» fa sapere Fabrizio Corazzini, associazione di via Roma-I Portici. «Dobbiamo chiarire come procedere e ridiscutere il peso di ciascuna associazione nel consorzio, non è giusto che chi vanta più negozi associati conti per un solo voto come chi ne porta assai meno» osserva Aldo Marino, commerciante storico di Corso Vittorio Emanuele e componente di Confesercenti, «come non è giusto che prima ancora di costituire il consorzio sia stato affidato l'incarico di redigere il piano marketing alla Mirus di Michele Russo, uomo vicino a Carlo Masci e dunque a Pescara futura». Critiche da commerciante esperto, quelle di Aldo Marino, ma ad alto coefficiente politico considerato che la sua nota di due giorni fa su questi temi portava anche la firma di Salvatore Di Pino, consigliere comunale di Pescara futura finito in rotta di collisione con i suoi colleghi e gli assessori legati a Masci.

Di sicuro Cardelli tira dritto con la sua delibera sul centro commerciale naturale e lo fa, tra l'altro, senza essere in sintonia con Fiorilli, le cui scelte sul piano traffico si stanno rivelando dannose per il commercio. Che il consorzio di associazioni di via sia la soluzione ottimale per contrastare lo strapotere degli ipermercati disseminati nell'area metropolitana è sancito anche in una relazione dell'Università d'Annunzio dedicata proprio al caso-Pescara, curata dalla docente Roberta Tresca e presentata di recente a Torino alla 23^a Conferenza italiana di scienze regionali. Con qualche buon consiglio per battere la concorrenza dei colossi: «nei punti vendita delle aree urbane occorre valorizzare tutte quelle leve che a vario titolo concorrono nel favorire il soddisfacimento di benefici immateriali della domanda». In altre parole, è bene coccolare la clientela.

