

VILLAGGIO SHOPPING

DA SACCHETTI ANCHE ALCUNI PROPRIETARI

ALL'INCONTRO DEL TUTTO INFORMALE CON L'ASSESSORE ALL'URBANISTICA SEMBRA CI FOSSERO ANCHE ALCUNI DEI TITOLARI DELLE AREE COINVOLTE NEL PROGETTO: UN'AREA CHE DA ANNI NON DECOLLA



«Presto in città»

LA SOCIETÀ ideatrice del progetto, «Italia Sviluppo Retail», assicura che sarà a giorni qui per formalizzare la richiesta di insediamento

L'investimento

L'AZIENDA parla di un investimento complessivo da 40 milioni di euro, con affitti convenzionati almeno ai cinquanta negozi di piccola metratura



Navette e locali

IL PROGETTO prevede un lancio con navette di collegamento con Firenze e con il resto della provincia. E intorno ai negozi una rete di artigiani e ristoratori

OUTLET TANTI NO

Checchagini insiste «Idea da stroncare sul nascere»

NON SI PLACANO le preoccupazioni di Confesercenti sull'ipotesi di un outlet in zona Carbonaia. Il direttore Mario Checchagini intende fare chiarezza una volta per tutte sul progetto «Shopping park Arezzo».

«Se c'è stato un incontro in Comune con l'assessore all'urbanistica Marco Sacchetti e gli è stata presentata l'ipotesi ci piacerebbe capire quale è stata la risposta del Comune». Arriva in giornata dal sindaco, è apprezzata dalla Confesercenti che però non molla la presa. «Pensiamo che un incontro interlocutorio sarebbe potuto passare per un responsabile dell'ufficio urbanistico. Se è stato l'assessore in persona ad ascoltare l'ipotesi del progetto e già c'è chi lavora per vendere spazi forse l'interlocutore è uscito da palazzo Cavallo con la convinzione che il progetto possa prendere forma. Non crediamo che una società metta al lavoro personale per mettere in piedi un progetto irrealizzabile».

SECONDO Confesercenti il Comune deve essere quindi del tutto chiaro sulla questione. «I commercianti - dice Checchagini - vogliono sentire un no secco e deciso ancor prima che inizi qualsiasi iter burocratico o si inizi a valutare ipotesi di varianti. Confesercenti ha tirato fuori il problema proprio perché intende stroncare sul nascere un progetto che mina la sopravvivenza del commercio tradizionale in una città dove le difficoltà per gli operatori commerciali sono tante e quotidiane. Non serve una nuova area di 25mila metri quadrati di commerciale».

«Il nostro outlet da 500 posti di lavoro» No del sindaco: «Lebole avanti a tutto»

Così il piano: 50 negozi. Ma l'area è artigianale, senza variante addio

di ALBERTO PIERINI

ASSICURANO CHE è tutto vero e che di qui a qualche giorno verranno ad Arezzo per formalizzare la loro richiesta. Ma ad Arezzo troveranno le barricate. Delle categorie del commercio, certo, che suonano a distesa l'allarme rosso davanti alla sola ipotesi di un outlet alle porte della città. Ma a questo punto anche del sindaco. «Siamo contrari a questa ipotesi: già faticiamo a realizzare un'area commerciale da 12 mila



L'OUTLET SI ALLONTANA Il progetto c'è: ma si abbassa il pollice verso anche da parte del sindaco. In alto il rendering della struttura

LA LINEA DI GHINELLI
«Stiamo faticando da anni su un'area da 12 mila metri. Perché pensare al doppio?»

metri quadrati alla Lebole. Che senso avrebbe disegnarne una doppia alla Carbonaia?». Musica per le orecchie dei commercianti, uno schiaffo ai sogni dell'Arezzo Shopping Village. E insieme dei proprietari dell'area, che già erano andati in delegazione dall'assessore Marco Sacchetti. «E' vero, li ho ricevuti - conferma il titolare dell'urbanistica anche il giorno dopo - ma se uno si presenta per comprare la Torre di Pisa non è mica detto che ci riesca, no?». E pensare che la società al lavoro sul progetto è ricca anche dei primi dettagli. Dettagli che ci

arrivano direttamente dalla Italia Sviluppo Retail, della quale è amministratore delegato Maurizio Bonsignore Zanghi: promette di essere più completo da qualche giorno ma intanto apre una finestra grandi numeri.

DEL TIPO? Il progetto prevede oltre cinquecento posti di lavoro, in particolare per i giovani, che soprattutto in queste attività commerciali hanno sempre la precedenza. Non solo: parlano di un investimento da 40 milioni di euro, quindi anche impegnativo sul fronte della realizzazione edilizia.

E cominciano perfino a profilare come riempire gli spazi. Parlano di oltre 50 negozi di piccola metratura (intorno ai 100/150 metri quadrati) «con affitti convenzionati». E insieme di «aree e negozi a disposizione di ristoratori, artigiani e operatori dei servizi vari al consumo».

E CON TANTO di piano per cominciare a riempirlo: comprese navette di collegamento con Firenze e con il resto della provincia. Difficile immaginare quale possa essere la potenziale risposta ad un bus navetta che parta da

piazzale Michelangelo, poniamo, per portare un «vagone» di consumatori a fare acquisti alla Carbonaia, qui l'ottimismo sprizza da tutti i pori. Però i protagonisti dell'operazione promettono di fare sul serio. «Immaginiamo un villaggio che coniughi shopping, divertimento e relax». Ma l'iter per realizzarlo sembra tutt'altro che rilassante: anzi, diciamo pure proibitivo.

«E' chiaro - spiegano il sindaco e il suo assessore - che la Lebole avrà priorità assoluta, su questo non si discute». Mentre l'Ascom ribadisce il suo «veto»: «Una realtà del genere sarebbe insostenibile per la città e per la sua attuale rete commerciale».

Possibilità che il progetto possa realizzarsi contro tutto e contro tutti? Nessuna, spiega la giunta. Perché l'area dove andrebbero a ricadere non è commerciale. Si parla di una zona artigianale, al massimo mista: ma che comunque richiederebbe la definizione di una variante.

Con i suoi tempi di sicuro non brevi e comunque minata alla base dal no secco che ormai non filtra ma erompe dalla maggioranza. Sulla quale spunta il logo colorato dell'Arezzo Fashion Village. Il villaggio della moda, del relax, della casa. Ma per ora più che altro un villaggio fantasma.

COMMERCIO IN SEI ANNI PERSE 2422 ATTIVITÀ. CONFESERCENTI: IL PERICOLO DELLE VENDITE ON LINE

«Groviere» negozi: ne chiudono ormai più di trecento all'anno

SONO STATI ben 2.422 i negozi hanno abbassato le saracinesche in provincia dal 2011 al 2017. L'anno nero è il 2016 con 384 chiusure. La media annuale di aziende che hanno gettato la spugna è di più di 300. In 7 anni uno stillicidio anche di lavoratori. Sono numeri snocciolati dalla Confesercenti in una singolare iniziativa che unisce spettacolo e commercio. Perché quest'anno Tovaglia e Quadri di Anghiari si concentra sulle vendite on line e i rischi che comportano. Ma una ricerca ha portato anche a mettere a fuoco alcuni numeri. Certc, tutto da dimostrare quante di queste

chiusure abbiano un qualche collegamento all'on line. «Ma è arrivato il momento di analizzare, se e quanto, a pesare sulle difficoltà del commercio tradizionale - spiega il direttore Mario Checchagini - sia la vendita online. Abbiamo voluto studiare il fenomeno che ha bisogno di essere affrontato sia dal punto di vista normativo sia dal punto di vista sociale». «Ci siamo domandati: perché il commercio elettronico è vissuto come un problema dal commercio tradizionale?». Le risposte Confesercenti le ha trovate in una delibera della Corte dei Conti. «I gruppi internazionali, traendo

vantaggio dalla disarmonizzazione delle specifiche regole a livello mondiale sono in grado di strutturare schemi commerciali finalizzati ad eludere l'Iva. La fittizia localizzazione della residenza fiscale, permette di sottrarsi agli obblighi tributari degli ordinamenti nazionali». Da qui la richiesta di una tassa sul commercio elettronico. «Acquistare online significa impoverire i centri storici. Ogni saracinesca abbassata è un servizio che si allontana». Certo, manca una voce essenziale: quanti sono stati gli esercizi aperti? Perché la rotazione fa parte del gioco. Il seguito alla prossima puntata?



CHIUSURE I negozi sprangati sono stati quasi 2500 in sette anni