

di FILIPPO GRECCIO

**V**incere la crisi? Non solo si deve, ma anche si può. Le possibilità sono davvero tante in un centro storico come quello di Chioggia, dove arte e storia si fondono in un connubio unico. Maria Grazia Marangoni, direttrice dell'Ascom, è consapevole delle potenzialità del Corso del Popolo e sostiene l'idea che Chioggia sia un centro commerciale naturale. Sino ad oggi poco o nulla si è fatto per valorizzare queste potenzialità. Ma il commercio sente il fiato sul collo del parco commerciale della Coop, da sempre osteggiato dall'Ascom Confcommercio di Chioggia.

Un finanziamento regionale aveva portato in città, nel 2010, più di due milioni di euro per riqualificare l'aspetto del Corso, a partire dall'arredo dei plateatici di bar e caffè, che qui tutti chiamano «baracche». Ma di quel progetto

Si prova ad adattare nel centro storico le strategie utilizzate nei centri commerciali della grande distribuzione

sembra si siano perse le tracce. La nuova amministrazione punta intanto a una nuova illuminazione e cartelloni stradali più decenti. Priorità che ai commercianti sembrano immobilità. L'Ascom rilancia con il centro commerciale naturale. La proposta ambiziosa che punta ad importare le strategie di mercato, utilizzate nei centri commerciali della grande distribuzione, nel cuore del centro storico. Si tratta di un'organizzazione del commercio innovativa, diretta a creare un sistema tra gli imprenditori per costruire una politica comune di sviluppo e di promozione del territorio. Per esempio, ci



## UN NUOVO CORSO AL COMMERCIO

Con l'idea del "Centro commerciale naturale" l'Ascom reagisce al degrado del centro storico di Chioggia e all'arrivo della Coop a Brondolo. Marangoni: «Ancora inutilizzati i 2 mln per l'arredo urbano»



**Marketing.**  
*Un'ipotesi di marchio per il Centro commerciale naturale di Chioggia: le silhouette dei monumenti diventano borse per lo shopping. A lato: Maria Grazia Marangon, direttrice dell'Ascom*

si potrà avvalere di consulenze di esperti in marketing che indicheranno come allestire la vetrina e quali iniziative proporre per coinvolgere cittadinanza e turisti. Si potranno chiedere consigli ad un architetto per ridisegnare l'estetica del negozio.

Tra le nuove figure, pensate per aiutare i commercianti, anche quella dei "clienti misteriosi". Esperti di buone maniere che, vestendo i panni dell'acquirente tipo, appuntano comportamenti più o meno corretti dei commessi e di chi gestisce i rapporti con il pubblico. Fare squadra diventa l'occasione per abbattere i costi ed

essere più forti davanti alla crisi. Una sfida anche per l'Ascom, che dovrà affrontare le reticenze degli stessi commercianti: per ora dei 120 negozi affiliati alla Confcommercio, solo 41 hanno aderito all'iniziativa, senza contare che per ora il progetto non coinvolge Sottomarina. «Siamo partiti da zero e per noi è già un buon risultato – ribatte Maria Grazia Marangon –. Se c'è sinergia si vive, altrimenti la città muore. Oggi più che mai c'è bisogno di fare squadra. Non solo tra imprenditori, ma anche con l'amministrazione comunale che diventa il nostro primo interlocutore. Sono gli amministratori che

devono ripensare il Corso, dargli un nuovo assetto per renderlo fruibile e funzionale. Guardando fioriere e gazebo dei bar si ha l'impressione della provvisorietà. Ed è proprio così. Ogni giovedì gli arredi devono essere rimossi per lasciare spazio ai 230 banchi del mercato che invece andrebbe ripensato e messo in sintonia con il tessuto circostante. Un nervo scoperto è rappresentato dai parcheggi, da una parte troppo cari, dall'altra poco segnalati. Rappresentano un problema che non è più rinviabile e va affrontato al più presto». Il sogno nel cassetto di Maria Grazia Marangon è, poi, creare un porta-

Ascom non è contraria a priori al parco commerciale. Il problema è come farlo: fuori città sarebbe nocivo per noi

le internet dove i negozi possano presentare prodotti e offerte, permettendo anche di acquistare. «Il futuro è anche digitale e non possiamo essere impreparati di fronte al progresso». Forse si profila anche la necessità di non essere impreparati all'apertura del nuovo centro commerciale alle porte della città, nella zona di Brondolo. Una struttura di circa 12 mila metri quadrati che potrebbe creare una concorrenza impari rispetto ai negozi del centro. «Non siamo contrari al parco commerciale a priori – conclude Marangon –, il problema è nel modo di realizzarlo. Fuori dalla città non può che essere nocivo. Se fosse inserito nel contesto urbano, potrebbe diventare un volano per tutta l'economia. Vogliamo che Chioggia viva e che non perda la sua vivacità, per questo chiediamo all'amministrazione di creare le condizioni che ci permettano di reagire». ■

© Riproduzione riservata