

Lombardi: "La colpa non è dei negozi turistici". Simonetti (Confcommercio): "Iper penalizzanti"

“Prezzi cari grazie alle coop rosse”

RIMINI - "Ma la grande distribuzione non doveva abbassare i prezzi?". La domanda se la pone **Marco Lombardi**, candidato a presidente della Provincia per il Pdl e la Lega Nord, e riguarda il primato sul caro spesa a Rimini. "E' fuorviante imputare questo fatto ai prezzi dei negozi turistici, che vanno a far parte della rilevazione: i negozi turistici non sono solo a Rimini, e non possono essere dunque motivo sufficiente per giustificare il nostro 'record'. E Venezia allora? E le altre zone turistiche?", si chiede Lombardi. "Negli anni scorsi, quando era caldissimo il dibattito relativo all'apertura di grossi centri commerciali e al destino dei centri storici, ci fu sempre propagandato il concetto che gli iper, guarda caso aperti dalle coop rosse, avrebbero prodotto un abbassamento dei prezzi. E che, veniva la-

sciato intendere, di fronte a questo indubbio vantaggio per le famiglie, si potevano anche sacrificare i negozi del centro storico". Ma la realtà è un'altra. Invece "il centro storico sta ancora aspettando quel piano di rilancio di cui si parla da tanto, ma che non si sta concretizzando. E rischia di morire. Non credo bastino i fondi per i centri commerciali naturali che vengono stanziati ogni anno per rilanciare i centri storici. Credo che la Provincia sia il soggetto titolato a fare da traino per tale rilancio, anche con iniziative concrete, come ad esempio fondi per agevolare l'accesso al credito di quegli operatori che intendano investire nella propria attività. E se sarò eletto, il porre l'attenzione a questi problemi sarà una delle mie priorità". Sul tema «prezzi» interviene il presidente della delegazione riminese di Confcom-

mercio, Gianfranco Simonetti: "Quel che salta agli occhi, e dispiace che se ne accorgano soltanto ora, è che anche il vice sindaco e qualche esponente politico di maggioranza si sono dovuti arrendere all'evidenza e riconoscere che l'apertura di ben due centri commerciali non abbia giovato alla dinamica dei prezzi, ma bensì abbia rappresentato principalmente una vera e propria speculazione immobiliare. L'enorme aumento di superfici commerciali ha infatti penalizzato il piccolo commercio ma non ha comportato effettivi benefici per i prezzi, in quanto non si sono create le condizioni per favorire una vera concorrenza tra le varie catene della Grande distribuzione, e questo di certo rappresenta una distorsione del mercato tipica della nostra realtà comunale".

Il presidente Fabbri gli lascia Ptcp e Agenzia di Marketing Vitali riceve un'altra consegna

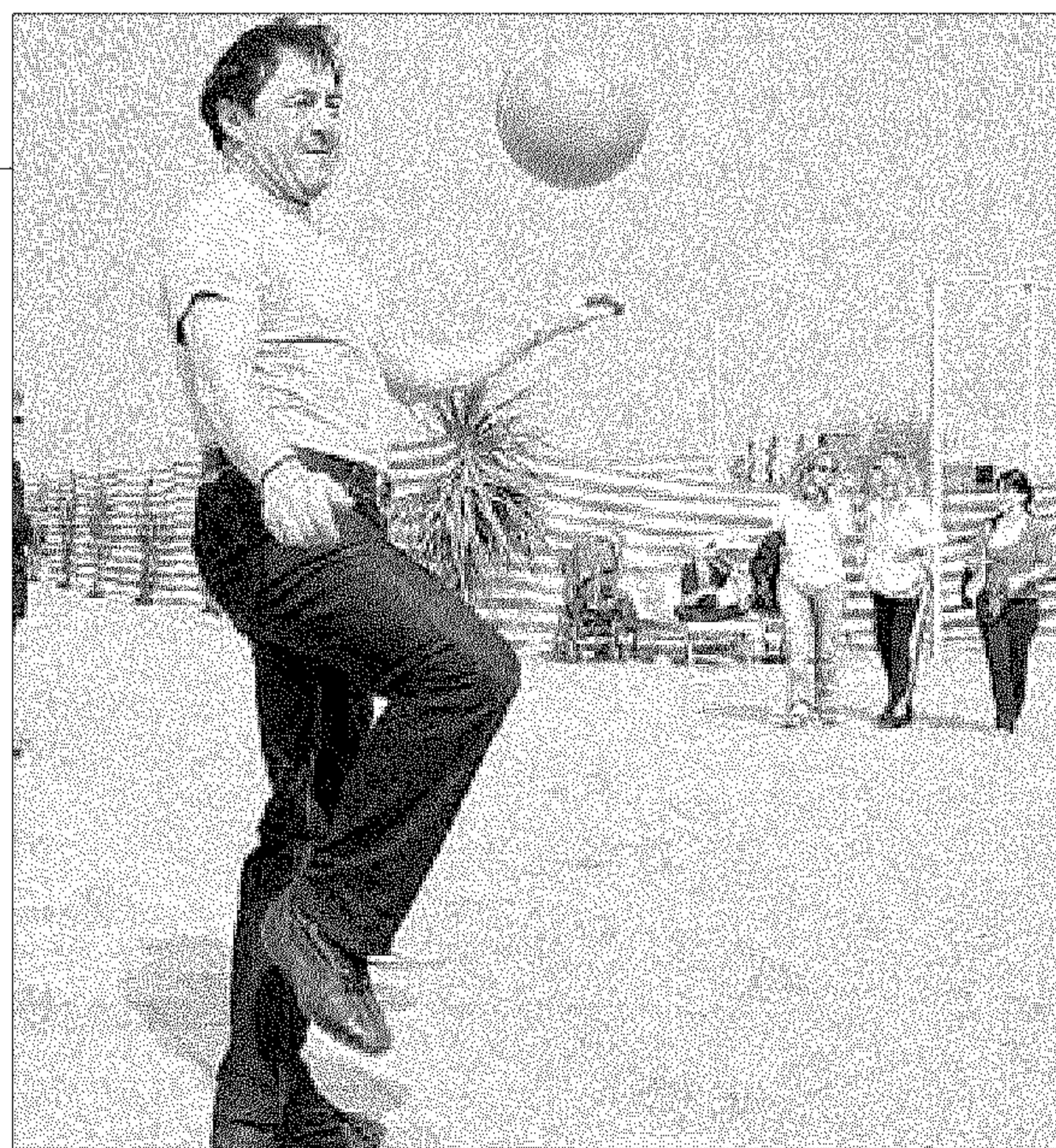
RIMINI - Maurizio Taormina aveva lanciato il guanto di sfida a Stefano Vitali: "Al ballottaggio col centrodestra ci andiamo noi". Il candidato del Pd si è presentato ad un incontro pubblico insieme a Ferdinando Fabbri nella Sala del Quartiere 5 ed ha risposto: "Vinciamo noi al primo turno". Dialoghi fra ex compagni di viaggio, entrambi in corsa per la poltrona della Provincia.

Il violino del presidente uscente ha suonato il motivetto alla "nuova generazione di dirigenti", alla quale ha consegnato il meglio del suo mandato decennale: "Lo strumento di governo del territorio, il Ptcp, e l'Agenzia di Marketing, creata per investire nella nostra industria più rappresentativa in Europa, il turismo". Vitali ha continuato a muovere le sue le-

ve: "Garantire l'accesso al credito e varare la grandi infrastrutture di cui abbiamo bisogno". Alla domanda "continuità o discontinuità rispetto a Fabbri?", Vitali se l'è cavata con una battuta: "Continuità: abbiamo fatto anche le foto insieme! E poi non avete visto le foto che non abbiamo diffuso". Però Vitali sogna "di traghettare la nostra provincia in una dimensione ancora più internazionale, affermare il sistema Rimini nel mondo".

“Garantire l'accesso al credito e sistema Rimini nel mondo”

Pronostici sul risultato finale? Vitali ha detto che "con i nostri candidati siamo gli unici credibili. Di là un candidato che ha già perso la stessa competizione nel 1995 il cui unico leit motiv oggi è quello di parlare male di noi. Vinciamo al primo turno". Basta crederci.



Marco Lombardi ingaggia una sfida con la grande distribuzione
Foto Manuel Migliorini