

# Fiammata dell'inflazione In febbraio balza all'1,5%

I prezzi corrono più del previsto complice il maxirincaro di petrolio e verdure  
Codacons: «450 euro di spese in più a famiglia». Coldiretti: «Colpa delle gelate»

► ROMA

L'inflazione italiana triplica nell'arco di tre mesi. A febbraio 2017 raggiunge un tasso dell'1,5%, secondo i dati provvisori dell'Istat, dopo l'1% di gennaio e lo 0,5% di dicembre. È il livello più alto da quasi quattro anni, a partire da marzo del 2013. La deflazione rimane così solo un ricordo sull'onda dei super rincari dei carburanti (+12,1% su base annua) e dei beni alimentari (+8,8%). Le verdure, in particolare, segnano un nuovo record storico, con un aumento dei prezzi del 37,3% in un anno. È a causa del maltempo che ha decimato la produzione facendo a gennaio «oltre 400 milioni di danni», commenta la Coldiretti, ma anche «delle speculazioni in una situazione in cui i prezzi degli ortaggi triplicano dal campo alla tavola». A rimetterci, in ogni caso, sono le famiglie, che vedono impennarsi i prezzi del carrello della spesa, con i beni alimentari, per la cura della casa e della persona. Questi aumentano del 3,1% dal 2016, il balzo maggiore da otto anni. Così, per la sola spesa quotidiana, le famiglie spendono oltre 173 euro in più l'anno, calcolano Federconsumatori e Adusbef. Sommando a questi tutti gli altri rincari si raggiunge la cifra media di 450 euro a famiglia, rilancia il Codacons, mentre l'Unione nazionale consumatori sottolinea che per una coppia con due figli l'aumento del costo della vita raggiunge addirittura 570 euro, una stangata.

I rincari spaziano dagli acquisti fondamentali come il cibo a quelli più voluttuari, come i viaggi. In particolare i biglietti aerei aumentano del 12,8% in un anno, quelli ferroviari del 6,9% e diventano un po' più costosi anche gli spostamenti in autobus e pullman

(+1,1%). I ritocchi al rialzo colpiscono anche le settimane bianche, con un aumento dei pacchetti vacanze nazionali dell'1,9% e una crescita del 2,6% per alberghi, pensioni e simili. In generale, l'inflazione di fondo, al netto delle componenti più volatili come i beni energetici e gli alimenti freschi, sale allo 0,6% dallo 0,5% di febbraio. Il ritorno dell'inflazione viene letto con preoccupazione dalle associazioni dei negozianti, piccoli e grandi. «In assenza di una crescita sostenuta, una ripresa dell'inflazione dovuta soprattutto ai carburanti rischia di frenare i consumi», osserva l'ufficio economico di Confesercenti, mentre il presidente di Federdistribuzione, Giovanni Cobolli Gigli, traccia un «quadro negativo, che sta assumendo dimensioni significative» e l'ufficio studi Confcommercio, teme che venga intaccata la capacità di spesa delle famiglie in un contesto di «rallentamento dell'occupazione dentro un quadro di crescita insufficiente».

Intanto l'Eurozona deve prepararsi alla fine dell'aiuto che la Banca centrale europea le ha fornito attraverso il programma QE e i tassi bassi, perché l'inflazione si sta riavvicinando verso l'obiettivo del 2%. Ne è convinto il vicepresidente della Commissione Ue, Valdis Dombrovskis che vede un orizzonte molto breve per la politica accomodante perseguita da Francoforte in questi anni.

Ma, allo stesso tempo, frena le pressioni dei falchi che vorrebbero intervenire subito sul trattamento dei rischi dei titoli di Stato detenuti dalle banche, elevando quel rischio zero che hanno oggi: «Non bisogna prendere decisioni frettolose», ha detto parlando al Parlamento europeo.



Prezzi in tensione



IL CASO

## La gaffe del tedesco maccheronico

Imbarazzo per la pubblicità di Promoturismo in Austria

di Mattia Pertoldi

Uno dei mezzi classici, e utilizzati da sempre, per promuovere le bellezze di un territorio, in questo caso la montagna friulana d'inverno, è legato alle campagne promozionali che si sviluppano sui media, tradizionali e no, stranieri.

■ A PAGINA 11

# turismo

## La promozione si fa in tedesco maccheronico

Pubblicità del Friuli su un giornale austriaco  
Testo pieno di strafalcioni ed errori sintattici

di Mattia Pertoldi

UDINE

Uno dei mezzi classici, e utilizzati da sempre, per promuovere le bellezze di un territorio, in questo caso la montagna friulana d'inverno, è legato alle campagne promozionali che si sviluppano sui media, tradizionali e non, stranieri.

Una strategia fatta propria, da anni, anche da PromoTurismoFvg che, proprio per questo motivo, ha acquistato una serie di uscite pubblicitarie a pagamento sul *Kleine Zeitung*, il principale quotidiano della Carinzia. Nulla di strano se non fosse che, recentemente,

l'agenzia di promozione turistica regionale è incappata - pare, come riferiamo a parte, non per sua colpa - in uno scivolone comunicativo. Qualche giorno fa, infatti, sul quotidiano austriaco esce la classica mezza pagina pubblicitaria della campagna "Your time is (s)now", con foto (bellissima) di uno sciatore alpinista e un testo in tedesco che dovrebbe promuovere il Fvg.

Dovrebbe perché in Carinzia chi osserva la pubblicità sorride senza capire a cosa realmente si riferisca visto che il tedesco utilizzato ha ben poco a che fare con la lingua di Goe-

the. La foto della mazza pagina viene inviata, dall'Austria, a PromoTurismoFvg e arriva anche al nostro giornale, assieme a quello che significherebbe per un lettore tedesco, tradotto parola per parola in italiano. Il sospetto, in altre parole, è



Dir. Resp.: Omar Monestier

---

che si sia utilizzato il più famoso programma presente in rete – utilissimo per le chat tra amici, ma non molto preciso quando si tratta di frasi complesse e articolate – per la stesura del pezzo.

Il sospetto, però, non può non bastare e per avere la certezza si decide di inviare il testo a tre madrelingua tedeschi specializzati in traduzioni: uno a Vienna, il secondo a Monaco di Baviera e il terzo a un professionista che lavora per il Comune di Bolzano dove il bilinguismo nella pubblica amministrazione è qualcosa di più di una semplice opzione. «Di primo acchito mi sembra scritto a caso – è la prima risposta ricevuta –. Sono tutte parole piazzate qua e là e non si sa nemmeno da dove iniziare a tradurre». E ancora, analizzando il testo in tedesco – che trovate nella foto in pagina –, siva oltre. «La frase *“die alle durch den schnee die die gipfel der berge von Friaul Julisch Venetien umrahmt”* non si capisce a cosa sia riferita. Poi si dice una cosa come “lo sci alpinismo offre questa attrazione esclusiva”, ma è come se “sci alpinismo” fosse una ditta quando, probabilmente, volevano sostenere che sia un’attrazione esclusiva».

Altro traduttore e altra serie di commenti. «Un nostro bambino delle elementari verrebbe bocciato se si esprimesse in questa maniera in tedesco» spiega, prima di aggiungere che «è scritta così male che è persino difficile da correggere: se avesse una parte divertente oppure un doppio senso intelligente potrebbe anche funzionare, ma credo che questo non fosse l’obiettivo finale». No, decisamente no, piuttosto – ma chi ha tradotto il testo non sapeva che fosse frutto di una campagna pubblicitaria – la promozione del Fvg.

Ma alla fine, quindi, quale significato avrebbe, letteralmente, il testo alle orecchie di un austriaco o tedesco? Più o meno, tradotto in italiano, una cosa del genere: «Paesaggi intimi e un silenzio quasi irreali che tutti attraversano la neve la quale incornicia le montagne dell’Fvg. Escursioni con gli sci offre questa semplice, ma esclusiva attrazione per coloro i quali, che sono in contatto con un’autentica natura vogliono mantenere ed esso con zero conseguenze su ambiente».

## **Petrangelo “gira” le domande a Tognoni «È la prima volta che accade in 24 anni»**



**«Non so nulla di questa attività, la metto in contatto con Umberto Tognoni che cura per noi le uscite pubblicitarie sul Kleine Zeitung». È questa la risposta di Marco Tullio Petrangelo (nella foto), direttore generale di PromoTurismoFvg quando proviamo a capire i motivi di questo scivolone. E Petrangelo mantiene la promessa, con Tognoni che non nasconde un**

**evidente imbarazzo. «Non mi sembra il caso di alzare un polverone - ha detto - per 8 righe sbagliate dopo 24 anni di collaborazione in cui tutto è filato liscio. Il testo nasceva in italiano ed evidentemente, nella fretta, c'è stata la trasmissione di una versione non corretta». Materialmente, però, di chi è stato l'errore? Tognoni, dribbla la domanda. «Non ho idea di chi abbia fisicamente - ha concluso - realizzato il tutto, ma, faccio notare, in Austria una sola persona si è accorta dello strafalcione. E comunque abbiamo già predisposto la pubblicazione, a titolo gratuito, di una nuova mezza pagina di promozione in cui il testo verrà riprodotto correttamente in tedesco». (m.p.)**

# PromoTurismoFvg «La traduzione non è opera nostra»

## UDINE

L'arcano, sulla pubblicità maccheronica, lo svela il direttore marketing di PromoTurismoFvg Bruno Bertero. «Il mercato austriaco e in particolare quello carinziano – spiega – per il Fvg sono molto importanti, come dimostrano i numeri di questi anni, per cui abbiamo pensato di continuare a investire nella promozione delle bellezze regionali direttamente in loco».

Con una campagna pubblicitari ad hoc sul *Kleine Zeitung*, cioè quel giornale che Marco Tullio Petrangelo ha informalmente definito come «quasi il nostro house organ» oltralpe. «È stato pianificato un programma di uscite – ha continuato Bertero – che prevedeva otto pagine intere nel periodo invernale e una serie di mezza pagine, come quella uscita una manciata di giorni fa, per una spesa totale compresa tra i 15 e i 20 mila euro».

Come è possibile, dunque, che sul quotidiano carinziano sia stata pubblicata una mezza pagina pubblicitaria piena di errori considerato come, tra l'altro, chi conosce la composizione dell'organigramma di PromoTurismoFvg può discutere su tanti aspetti, ma certamente non sulla competenza linguistica di chi lavora in ufficio stampa o in quello marketing? La colpa parrebbe essere della fretta. «Ci siamo trovati nella necessità – ha proseguito il direttore marke-

ting – di scegliere velocemente la composizione dell'uscita pubblicitaria. La soluzione più logica è stata quella di inviare al *Kleine Zeitung* la foto scelta e il testo in italiano chiedendo loro la gentilezza di tradurlo in tedesco».

Evidentemente, però, più di qualcosa non è andato a buon fine nell'operazione che dall'italiano ha portato all'elaborazione della pubblicità in tedesco. «Lo so bene – ha spiegato Bertero – anche perché il giorno stesso in cui è uscita la mezza pagina siamo stati contattati dall'Austria per segnalarci che le frasi erano incomprensibili, con una traduzione onestamente imprecisa e zoppicante».

Da qui, quindi, è partita la segnalazione al quotidiano austriaco. «Forse è stato fatto tutto con un pizzico di troppa fretta – ha concluso il direttore marketing di PromoTurismoFvg –, ma il *Kleine Zeitung* ci ha assicurato che provvederà a una nuova pubblicazione, ovviamente a titolo gratuito, in data lunedì 6 marzo». Con la speranza che, questa volta, a un austriaco, come a un tedesco, sintassi, verbi e significato delle parole riescano a trasmettere il desiderio di superare il confine e arrivare in quel Friuli che, al di là di ogni considerazione, ha davvero molto da offrire a un turista che vi si affacci. Sia esso italiano oppure straniero.

(m.p.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Bruno Bertero, direttore marketing di PromoTurismoFvg

# Dai parcheggi a pagamento 4,5 milioni l'anno

Nel 2016 nei sotterranei l'incasso è aumentato del 18,2%  
Su strada con 200 posti in più introiti quasi invariati

**Il direttore Pellegrini** ha presentato i dati nella nuova sede della Spa: i transiti nelle strutture sono in salita, raggiunti gli obiettivi

di **Giacomina Pellizzari**

La sosta in città vale oltre 4,5 milioni di euro l'anno. Questa la cifra incassata nel 2016 dalla Sistema sosta e mobilità (Ssm), la società che a Udine gestisce i parcheggi sotterranei e in superficie. Rispetto al 2015, con 200 posti in più, l'introito su strada è aumentato dello 0,81 per cento, mentre nelle strutture si arriva al 12,07 per cento. Inevitabilmente il dato è stato influenzato dall'apertura, avvenuta lo scorso giugno, del parcheggio sotterraneo di piazza Primo maggio con i suoi 387 posti. Escludendo, infatti, il ricavato registrato qui, la percentuale si ferma all'1,65 per cento. In crescita pure i transiti passati in un anno da 655.448 a 663.914 e se a questi sommiamo i 110.865 ingressi nel nuovo park sotterraneo, emerge un più 18,21 per cento.

Illustrando i numeri, ieri, il presidente e il direttore di Ssm, Giovanni Paolo Businello e Pierluigi Pellegrini, hanno detto chiaramente di aver raggiunto l'obiettivo che si erano

prefissati: ovvero aumentare l'utilizzo dei parcheggi in struttura. La cosiddetta rivoluzione della sosta su strada introdotta lo scorsa estate dal Comune, a differenza di quanto sosteneva l'opposizione, non ha provocato alcuna impennata degli incassi. «L'aumento dello 0,81 per cento nella sosta su strada - ha sottolineato Pellegrini - va letto in simbiosi con la maggiore offerta che deriva dall'utilizzo del parcheggio sotterraneo di piazza Primo maggio».

## I parcheggi in struttura

Dopo il Magrini il parcheggio più gettonato è quello di piazza Primo maggio. In sei mesi ha totalizzato 110.865 transiti. «Da luglio - ha evidenziato Pellegrini - l'utilizzo è aumentato del 97 per cento. È l'antagonista del Magrini». Gli unici due parcheggi con i transiti in calo sono il Moretti e l'Andreuzzi. Ma anche in questo caso non è escluso che alcuni utenti siano emigrati verso piazza Primo maggio. Il direttore non ha dimenticato di elencare le azioni promozionali avviate da Ssm per centrare l'obiettivo: si va dalla gratuità della sosta dalle 20 alle 24 all'estensione dell'orario di apertura fino alle 22 nelle giornate di venerdì e sabato. A tutto ciò vanno aggiunte l'ora gratuita, dalle 14 alle 21 nei parcheggi Andreuzzi, Caccia e Tribunale e l'attivazione del pagamento sulla frazione dei 30 minuti.

## Gli incassi

La politica del potenziamento della sosta nei parcheggi in struttura, in alcuni casi ha provocato maggiori utilizzi e minori introiti. Il caso più emble-

matico è quello del parcheggio Venerio dove a fronte dell'aumento degli ingressi, da 74.976 a 80.434, gli incassi sono scesi da 192.613 a 185.949 euro. «Nel parcheggio Venerio - spiega l'assessore alla Mobilità, Enrico Piza - la tariffa è diminuita da 1.20 a 1 euro ed è stato introdotto il pagamento alla mezz'ora». Ecco un esempio: «In passato un'ora e un minuto costava 2.40 euro adesso 1,50». Complessivamente, nei parcheggi in struttura Ssm ha incassato 1 milione 444 mila 487 euro, vale a dire 155 mila 613 euro in più rispetto all'anno precedente.

## Abbonamenti

Molto richiesti anche gli abbonamenti riservati ai residenti passati in un anno da 769 a 805 unità. La percentuale di aumento è pari al 4,7 per cento.

## Liste d'attesa

Nonostante l'aumento dei posti auto, nei parcheggi in struttura non mancano le liste d'attesa. Se a fine 2015 l'elenco era composto da 637 nomi, un anno più tardi erano 867. Significativo l'aumento schizzato al 36,11 per cento. Impossibile azzerarle.



«I numeri - ha precisato il direttore - possono oscillare di qualche unità, ma non certo sparire». Al momento scendono solo nei parcheggi di via del Vascello molto utilizzato dai pendolari e al Venerio dove alcuni posti al primo piano sono inutilizzabili. Le perdite d'acqua che scendono dalla piazza non consente di metterli a di-

sposizione dell'utenza e su questo punto il presidente è stato molto chiaro: «Un ingegnere sta valutando la situazione se il Comune ci autorizzerà a investire gli utili rifaremo la copertura».

#### **Sosta in strada**

Detto che i posti blu gestiti a parcometro sono 4.233 (+4,9%), il direttore ha ricordato che anche qui non sono mancate le attività promozionali. A partire dalla sperimentazione che fino al 30 giugno 2018 consente agli automobilisti di parcheggiare i veicoli

elettrici, ibridi fino a 2000 di cilindrata e a metano senza pagare il ticket. In via Uccellis, invece, è stata introdotta la tariffa giornaliera di 1,5 euro per i pendolari. In strada l'utenza attende ancora l'adeguamento dei parcometri per poter pagare con bancomat e carte di credito. «Si farà - ha assicurato Pellegrini - non appena avremo in mano i decreti attuativi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# Pausa pranzo gratuita

## L'eliminazione resta congelata. Ssm al lavoro per un nuovo piano

**“ Ssm deve mantenere il bilancio in attivo per finire di pagare il mega park, il piano di ammortamento**

**si concluderà fra 30 anni**  
«In strada la sosta gratuita nella pausa pranzo resta congelata». Su questo punto, Giovanni Paolo Businello e Pierluigi Pellegrini, presidente e direttore della Sistema sosta e mobilità (Ssm), ieri, sono stati chiarissimi: decide il Comune. L'impressione è che fino alla fine del mandato non se ne riparerà. Non è un tema di poco conto anche perché, nella pausa pranzo, anche nel parcheggio interrato di piazza Primo maggio, l'occupazione scende per risalire nel pomeriggio. Nel nuovo parcheggio sotterraneo il maggior utilizzo (95 per cento) si registra la mattina, nel pomeriggio tocca l'80 per cento allineandosi al parcheggio Magrini.

«In termini generali, nei parcheggi in struttura, la durata media della sosta oscilla tra 2 e 3,5 ore», ha sottolineato Pellegrini soffermandosi sulla percentuale media di occupazione che, sull'intero arco orario, raggiunge il 60 per cento. Ssm è soddisfatta: il parcheggio sotterraneo di piazza Primo maggio piace e si appresta a raggiungere il massimo utilizzo. Il sistema della sosta tiene anche se, e questo non è un segreto, «in piazza Primo maggio, dopo l'apertura della struttura sotterranea, i posti in superficie sono meno utilizzati». Il direttore non ha alcun timore a dirlo anche perché, sono sempre le sue parole, solo il lato sud della piazza, i 200 posti più vicini a porta Manin, resta la più utilizzata anche se costa di più. A nord, invece, nell'area davanti alle Grazie, capita spesso di vedere gli stalli vuoti. «Qui l'occupazione si è ridotta in modo interessante». Detto questo il direttore e il presidente si sono guardati

bene dall'anticipare il piano che, a breve, non appena avrà ottenuto il via libera dal Consiglio di amministrazione, presenteranno all'amministrazione di palazzo D'Aronco. In ballo c'è il riordino di piazza Primo maggio con il possibile collegamento di Giardin grande al colle del castello.

In questo contesto saranno analizzati i transiti mensili registrati nei primi sei mesi di attività nel nuovo parcheggio sotterraneo. Dopo un periodo di rallentamento legato all'estate, la struttura ha iniziato a decollare a settembre superando i 15 mila transiti. Nel giro di due mesi ha raggiunto quota 20 mila per balzare, a dicembre, oltre i 22 mila. Questo è l'utilizzo ottimale per garantire, assieme alle altre aree di sosta in struttura e su strada, di chiudere il bilancio in utile.

«A noi - ha precisato Businello - interessa mantenere il bilancio in attivo perché questa società deve pagare il parcheggio». Il piano di ammortamento è stato articolato in 30 anni.

«Siamo soddisfattissimi del nuovo parcheggio, ci siamo assunti l'onere di pagarlo e vogliamo far fronte ai nostri impegni», ha aggiunto il presidente assicurando che fino a quando sarà lui a gestire la Spa questo resterà il suo obiettivo.

Allo stesso modo, Ssm continua a percorrere la strada dell'innovazione introducendo nuovi metodi di pagamento della sosta in strada. Il servizio telesosta è decollato e solo lo scorso anno ha consentito di effettuare 105.513 operazioni. Il 37 per cento in più rispetto al 2015. Anche gli iscritti sono aumentati del 39 per cento passando da 2.063 a 2.868 unità. La modalità di attivazione più gettonata resta l'App su telefonini e tablet. Nei parcheggi in struttura, invece, il 76 per cento dei pagamenti vengono effettuati attraverso cassa automatica, solo l'8 per cento con le card prepagate. (g.p.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**A breve tornerà il ticket in via Chiusaforte**



Ssm sta aspettando l'ordinanza dal Comune per iniziare a gestire il parcheggio di via Chiusaforte. L'invio di quel documento dovrebbe essere imminente. L'ok è legato alla chiusura del parcheggio dell'ospedale in via Colugna. Questo l'accordo tra l'amministrazione di palazzo D'Aronco e il vertice dell'Azienda sanitaria universitaria integrata Santa Maria della Misericordia. La stessa chiusura del parcheggio di via Colugna sarà conseguente alla predisposizione del cantiere per la costruzione del terzo e del quarto lotto del nuovo nosocomio. Il parcheggio di via Chiusaforte mette a disposizione circa 400 posti auto. A giorni, insomma, nonostante le proteste dei residenti, i parcometri torneranno a funzionare anche in quella zona. Quella dell'assessore alla Mobilità, Enrico Piza, è stata solo una marcia indietro temporanea. Non va dimenticato, infatti, che il Comune non può mettere a disposizione dell'ospedale il parcheggio a titolo gratuito. Da qui nasce la decisione di affidarlo in gestione alla Ssm che già garantisce il funzionamento degli altri parcheggi adiacenti all'ospedale.





# Eataly apre la caccia a macellai e panettieri Raffica di colloqui

Le selezioni urgenti riguardano in particolare due reparti  
Complessivamente sono quattordici le posizioni scoperte

Candidature sotto esame: «Cerchiamo **giovani** che amino il mestiere, abbiano **voglia** di essere formati e adoperino **lo storytelling**»

di Silvio Maranzana

Cercansi macellai disperatamente. È l'appello che lancia Eataly a quaranta giorni dall'apertura del tempio della gastronomia. Sarà per le tendenze vegane e vegetariane sempre più diffuse oppure per qualche altra fatalità, fatto sta che il colosso di Oscar Farinetti per poter piazzare un macellaio dietro al bancone all'ex Magazzino vini ha dovuto importarlo da fuori città. Ora ci riprova e se le posizioni ancora da coprire sono teoricamente ben quattordici, il reparto macelleria in prima istanza e in seconda anche quello di panetteria presentano le maggiori urgenze. Lo dimostra anche l'annuncio a pagamento fatto pubblicare domenica sul Piccolo in cui si chiede: "Hai esperienza

come panettiere o macellaio? Ti piacerebbe crescere e lavorare con noi? Mandaci la tua candidatura attraverso il sito [www.eataly.it](http://www.eataly.it) alla sezione Lavora con noi".

«Stiamo facendo colloqui a Trieste anche in questi giorni per assumere un'altra decina di persone - fanno sapere dal quartier generale di Eataly -. Cerchiamo giovani che amino il mestiere, che abbiano voglia di essere formati, che adoperino lo storytelling, l'arte di raccontare i prodotti del territorio. Ciò è estremamente difficile nell'ambito dei prodotti di macelleria, ma anche nella panetteria e financo nell'enoteca perché se molti oggi conoscono il vino non sono azzesi alle tecniche dell'allestimento e della vendita». Due macellai e due panettieri, se reperiti, saranno i primi a rimpolpare l'organico. Sul sito si legge che Eataly utilizza «solo le carni de "La Granda" razza piemontese, Presidio Slow Food e pollame, ovini e suini selezionati con la stessa cura. La Granda - si specifica - è un'azienda sostenibile dove gli animali pascolano liberi e sono trattati in modo umano e attento». Nella panetteria «un grande forno a legna con piastra rotante sforna a tutte le ore il pane preparato davanti ai clienti».

Oggi Eataly Trieste conta già 84 dipendenti che a breve di-

venteranno 94 grazie a una decina di nuove assunzioni. Sul sito web, le posizioni scoperte risultano per l'esattezza essere 14. Si tratta di un addetto alla ristorazione nel reparto birra, un cassiere, due cuochi, un addetto all'enoteca, un addetto rifornimento scaffali, un macellaio, un addetto alla logistica, un addetto alla vendita pane, un panettiere, un pizzaiolo, un addetto rosticceria, un addetto salumi e formaggi e un addetto sala. In fase di selezione, evidentemente, c'è qualche ricalibratura.

«Anche a Trieste l'età media dei neosassunti è di 24-26 anni - fanno ancora sapere i responsabili - in leggera prevalenza sono maschi. Di solito inizialmente facciamo contratti a tempo determinato, perlopiù di otto mesi, con la prospettiva però di una possibile stabilizzazione. Siamo aperti sette giorni su sette fino a tarda sera: questo fa sì che si presentino molti universitari che non hanno problemi a lavorare nei weekend. Quando vanno in Erasmus oppure si avviano alla professione per cui hanno studiato ci lasciano e ciò determina un certo turn-over costante. Al contrario, la necessità di dover lavorare con turnazioni anche il sabato e la domenica allontana persone già formate nei rispettivi mestieri e rende più difficile la nostra ricerca».

# “Boutique del gusto” da Sorelle Ramonda

Via libera della giunta di Ronchi dei Legionari alla trasformazione di 4mila metri quadrati. Negli spazi le specialità del Fvg

di **Luca Perrino**

RONCHI DEI LEGIONARI

Quattromila metri quadrati dedicati all'alimentare di alto livello nel centro commerciale Sorelle Ramonda. La giunta di Ronchi dei Legionari ha dato parere favorevole alla trasformazione della superficie commerciale prevista dal piano di settore del commercio (per l'ambito H), del Centro commerciale "Sorelle Ramonda": una superficie di 4mila metri quadrati che saranno destinati alla vendita di prodotti alimentari. Una risposta positiva a una specifica richiesta presentata dalla proprietà, ovvero quella di trasformare una parte della struttura ad una sorta di "boutique del gusto". Non, quindi, un'attività di grande distribuzione alimentare, tenuto conto che a poca distanza c'è l'ipermercato "Benetton", ma un insieme di negozi e di spazi dedicati ai sapori locali, al benessere ed alle nuove frontiere dell'alimentazione. Nella delibera appro-

vata dall'esecutivo ronchese trova anche posto l'obbligo, da parte della proprietà, di trasmettere agli uffici competenti lo studio di impatto viabilistico in relazione all'ipotesi di trasformazione.

Con un atto successivo e solo dopo aver acquisito il parere favorevole della Regione si darà incarico al servizio competente di procedere con la modifica al piano della grande distribuzione esistente sul territorio comunale ronchese.

Nelle scorse settimane hanno avuto luogo diversi incontri con la proprietà di Sorelle Ramonda. «L'amministrazione comunale - spiega il sindaco, Livio Vecchiet - ritiene di condividere la richiesta della proprietà, allo scopo di offrire un incentivo allo sviluppo in un momento di sofferenza del settore. Ma è anche indispensabile che sia effettuato uno studio di impatto viabilistico in relazione all'ipotesi di trasformazione in alimentare della nuova superficie di

vendita rispetto al precedente studio redatto dall'ingegner Fiorella Honsell e ciò in quanto variano i parametri di accessibilità all'area rispetto al settore commerciale autorizzato e richiesto».

E la nuova viabilità, va detto, si sviluppa tutta attorno alla creazione di una nuova rotatoria che dovrà sorgere lungo via Redipuglia. L'ipotesi, già annunciata lo scorso dicembre, è, quella di realizzare, nel piano interrato, il "Food Village e Gosolec", ovvero uno spazio nel quale promuovere l'enogastronomia del Friuli Venezia Giulia e delle regioni di Alpe Adria, con corner dedicati ai produttori, ristoranti e punti per la degustazione.

Ma non solo. Sono ormai a buon punto le trattative per la riapertura di un grande negozio dedicato al fai da te, ma anche di un punto vendita nel settore dell'alta tecnologia e di un salone di acconciature per uomo e donna.

 @luca.perrino  
PRODUZIONE RISERVATA

## Un centro commerciale inaugurato nel 2008 ma ora la necessità di un rilancio economico



Si cominciò a parlare del centro commerciale di via Pietro Micca già nel 1998. Ma si arrivò alla concessione edilizia, solamente il 21 dicembre 2005 ed alla posa della prima pietra l'11 ottobre del 2006. Nel dicembre del 2008 l'apertura e, nell'aprile successivo, la grande cerimonia di inaugurazione con madrina la modella argentina Belen Rodriguez (nella foto). Da allora

molte cose sono cambiate ed il centro commerciale si poggia, quasi unicamente, proprio sui negozi del gruppo veneto Sorelle Ramonda. Accanto ai loro punti vendita, non solo di abbigliamento ma anche di arredo per la casa e giocattoli, ci sono un ipermercato, una profumeria, un bar e poco altro ancora. Ora c'è la volontà di un rilancio che tenga conto delle nuove tendenze e delle aspettative della clientela. Si sviluppa su di un'area di 60.mila metri quadrati, a cavallo tra i Comuni di Ronchi dei Legionari e Fogliano Redipuglia, il Centro commerciale Sorelle Ramonda. Sono oltre mille i posti macchina su una superficie di 33.mila metri quadrati, mentre il centro dispone anche di una zona verde di 4.500 metri. (lu.pe.)

