

CONFCOMMERCIO

CESENATE

Inserito di Confcommercio Imprese per l'Italia del Comprensorio cesenate

Proposta di Confcommercio per il rilancio

GLI STATI GENERALI DEL CENTRO



IL COMMENTO

Vogliamo un 'cuore' veramente accessibile e attrattivo



di AUGUSTO PATRIGNANI

Una crisi lunga della quale vorremmo vedere la fine. Un quadro allarmante come raccontano i numeri capaci di scattare una fotografia a tinte fosche. In undici anni hanno chiuso in Italia

i battenti quasi settantamila negozi. In particolare, i centri storici delle città italiane hanno cambiato volto: tra 2008 e il 2019 il commercio al dettaglio in sede fissa è sceso del 14,3%. A lanciare l'allarme è l'Ufficio studi di Confcommercio nazionale che ha fotografato la demografia d'impresa nelle città italiane, con una indagine che ha avuto un'alta eco mediatica.

Nel comune di Cesena, in dieci anni, sono stati un centinaio i negozi che hanno chiuso. Per tante ragioni: concorrenza delle strutture di grande distribuzione e del commercio on line, contrazione e ridefinizione dei consumi, ma anche politiche urbanistiche e della programmazione commerciale che si sono rivelate non lungimiranti, visto che hanno espulso servizi e funzioni dai nostri centri storici, che oggi conservano quelle commerciale e culturale, ma avrebbero bisogno di essere rimpinguate di accessibilità, fruibilità e occasioni di vita e di incontro.

Recentemente abbiamo assistito

anche a un'ondata di chiusure di negozi di fama e prestigio cittadino, un ulteriore motivo per prendere di petto la situazione. Per questa ragione, come presidente di Confcommercio, ho chiesto di promuovere gli Stati Generali del centro storico, come momento straordinario di confronto da parte di tutti gli interlocutori coinvolti insieme all'amministrazione comunale per poter raccogliere idee e spinti per rilanciare il nostro centro storico cesenate unitamente a un piano di rafforzamento delle periferie e di tutta la città.

La nostra posizione è chiara: l'approccio alla problematica non deve essere ideologico, ma pragmatico, partendo dal fatto che il centro storico ha bisogno di vita e movimento e quindi bisogna restituirgli una accessibilità, la più estesa possibile, oltretutto la massima appetibilità.

Bisogna agire su più versanti e Confcommercio in tutt'Italia ha proposto la strada della rigenerazione urbana che a livello territoriale auspichiamo da tempo

per restituire alla città edifici e aree urbane in disuso o non adeguatamente utilizzate, ridandole funzione terziaria. Bisogna inoltre riportare in centro servizi e funzioni per poter assicurare alla nostra area antica maggiori flussi di passaggio, da cui trarrebbero enorme giovamento non solo il comparto commerciale in sofferenza, ma anche i servizi culturali che si trovano in centro, Biblioteca Malatestiana e sistema museale cittadino in testa.

Ma servono anche un nuovo piano della mobilità, dell'arredo, della sosta, con aree di parcheggio agevoli vicino al centro. Non si può affrontare il tema del rilancio del centro storico come negli anni Ottanta: bisogna cambiare approccio, mirando alla sostenibilità non solo ambientale del centro, che è certamente importante, ma principalmente a quella umana, cioè della presenza delle persone. Il centro storico non è un museo, ma un luogo di vita, di passaggio e di scambio.

Cesena capitale del libro, coinvolgere le imprese



di **AUGUSTO PATRIGNANI**

Cesena capitale del libro? Uno splendido obiettivo e bene ha fatto il Comune di Cesena a decidere di concorrere, così come bene hanno fatto molti operatori culturali del settore librario a spingere a farlo rimarcando come si tratti di una grande opportunità per rilanciare l'immagine di Cesena, fruendo anche del contributo economico tributato dal Ministero alla città che si aggiudicherà l'attribuzione.

Come Confcommercio siamo sulla stessa lunghezza d'onda: la promozione della cultura legata all'economia e al turismo è una risorsa di Cesena e l'eventuale prestigioso conseguimento del titolo di capitale del libro, per aggiudicarsi il quale la nostra città ha tutte le carte in regola, veicolerebbe Cesena in una vetrina nazionale, con ampie ricadute e benefici.

Ma c'è un'altra sfida da vincere. Le attività economiche vanno coinvolte, a partire dalla librerie (che a Cesena resistono con grande professionalità alla competizione

del commercio on line, avvantaggiato ingiustamente da privilegi fiscali da abbattere), tutta la filiera del libro, le tipografie, la case editrici, ma anche altre attività economiche, dai negozi ai pubblici esercizi che - come già avviene da tempo con ottimi risultati - possono promuovere sinergie con la cultura, ad esempi organizzando incontri letterari con l'autore.

L'occasione potrebbe essere propizia anche per abbellire la città, il suo centro ma non solo, con arredi temporanei a tema. Insomma: Cesena capitale del libro può essere un traguardo da tagliare tutti insieme, per Cesena, in una linea di ideale continuità tra il passato, di cui la Biblioteca Malatestiana è sublime testimone e un futuro in cui il libro e la cultura non potranno venire mai meno, perché rappresentano l'essenza della civiltà.

Nella foto l'incomparabile Aula del Nuti alla Biblioteca Malatestiana.

SUCCESSO DEL CONVEGNO A BOLOGNA CON IL PRESIDENTE NAZIONALE SANGALLI

La nuova frontiera dell'ingrosso nell'era di Internet

di **GIORGIO PIASTRA**

In Italia, come nel resto del mondo, il commercio è nel pieno della digital transformation generata da internet. Si stanno profondamente modificando tutte le filiere commerciali. In questo processo evolutivo, il canale dell'ingrosso può cogliere importanti opportunità, grazie alla possibilità di offrire prodotti e servizi ed acquisire clienti ben al di fuori dell'ambito territoriale in cui si muove, abitualmente, il grossista. Nel nuovo contesto, le funzioni e le competenze del grossista devono però evolvere per aggiungere valore alla filiera e per poter così sfruttare al meglio queste nuove opportunità. Se ne è parlato presso la sede di Confcommercio, in occasione del convegno: "Strategia

Ingrosso 2020 - Come cambia il ruolo dell'ingrosso nell'era di Internet", a cui ha preso parte una delegazione di Confcommercio cesena guidata dal presidente Augusto Patrignani.

Il convegno si è aperto con l'intervento del presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli, per il quale "il commercio all'ingrosso, per usare una metafora calcistica, rappresenta il 'centrocampista imprenditoriale' tra la produzione e il commercio.

Una funzione veramente strategica perché questo comparto è un punto di collegamento tra categorie e territori ed ha un impatto fortissimo sulla logistica. Bisogna dunque proseguire nella strada imboccata da Strategia Ingrosso 2020, rafforzando l'innovazione e il confronto tra gli operatori". "Questo perché, in una fase in cui il commercio è nel pieno della digital

transformation che sta profondamente modificando tutte le filiere commerciali, le imprese dell'ingrosso devono essere messe in condizione di evolvere funzioni e competenze per sfruttare al meglio queste nuove opportunità", ha concluso Sangalli. "Nel nostro territorio questo comparto è sempre stato al centro dell'interesse cittadino dimostrando anche molta lungimiranza riguardo le strategie di sviluppo da adottare. Ricordiamo infatti che il Centergross, nato

a Fano di Argelato - nelle immediate vicinanze di Bologna - in seno a Confcommercio alla fine degli anni '60, è stata la risposta dei grossisti all'esigenza di risolvere delle problematiche logistiche in città. Non possiamo dimenticare un altro importante intervento realizzato da questo comparto commerciale qualche anno fa e che, grazie ai membri del Caab, il

Centro Agroalimentare di Bologna, ha dato un forte aiuto alla nascita e allo sviluppo di Fisco, primo parco agroalimentare al mondo", ha detto da parte sua il presidente di Confcommercio Ascom Bologna, Enrico Postacchini. Per Roberto Ravazzoni, dell'Università di Modena e Reggio Emilia, "il comparto ha dimostrato una notevole capacità di reagire al cambiamento e questo è un bene visto che essere piccoli non è più bello, anzi è molto pericoloso", mentre Mario Bagliani di Netcomm ha sottolineato che "l'e-commerce business to business è una rivoluzione silenziosa, c'è un aumento incredibile di e-commerce aperti dai grossisti".

Nella foto i presidenti di Confcommercio Sangalli e Postacchini al convegno bolognese



INDAGINE FIPE SULLA SITUAZIONE DEI PUBBLICI ESERCIZI Ristoranti fra tradizione e svolta green

Sette consumatori su dieci prestano attenzione alle politiche green dei ristoranti. Il 37,7% verifica se è disponibile la doggy bag contro gli sprechi di cibo e il 36,7% chiede prodotti provenienti da allevamenti sostenibili. Sono alcuni dei dati salienti di un'indagine della Federazione italiana dei pubblici esercizi Confcommercio, che ha coinvolto anche un campione di imprese del Cesenate e della riviera, territorio nel quale negli ultimi anni si sta assistendo a molte aperture di pubblici esercizi.

"Questo - affermano i presidenti Fipe cesenati Angelo Malossi (bar) e Vincenzo Lucchi (ristoranti, nelle foto) - non è un settore dove si vive di rendita, come dimostra l'altissimo turn-over imprenditoriale. I preoccupanti tassi di mortalità delle imprese confermano che ascolto del mercato e innovazione sono processi fondamentali per il successo. I nostri imprenditori si stanno dimostrando particolarmente attenti ad alcune nuove tendenze del mercato: sono in prima linea nella lotta allo spreco alimentare e molto sensibili sia al tema della sostenibilità ambientale che a quello della valorizzazione dei prodotti del territorio".

"Dall'analisi in dettaglio del rapporto 2019 - mette in luce la coordinatrice Fipe cesenate Sara Montalti -, si evince che ogni giorno il 10,8% degli italiani, fa colazione nei bar. Altrettante sono le persone che ogni giorno pranzano fuori casa, tra il 2008 e il 2018, infatti, l'incremento reale nel mondo della ristorazione è stato del 5,7%. Ciò che attira in maniera sempre più marcata i consumatori all'interno dei ristoranti è la tradizione. Il 50% degli intervistati da Fipe, infatti, cerca e trova

nei locali che frequenta un'ampia offerta di prodotti del territorio, preparati con ricette classiche ma non solo. Il 90,7% dei clienti confessa di essersi fatto tentare da piatti nuovi e mai provati, mentre il 60,5% ammette di andare al ristorante anche per affinare il proprio palato. Tutti, o quasi, concordano, però su un punto: è fondamentale sapere ciò che si mangia. Il 68,1% dei clienti quando entra al ristorante, per prima cosa si informa sulla provenienza geografica dei prodotti, il 58,5% sui valori nutrizionali dei piatti e il 54,5% sull'origine e la storia di una ricetta".

"Esistono alcune criticità strutturali nel mercato della ristorazione e alcuni fenomeni recenti. Da un lato - evidenzia l'indagine - il settore soffre ancora di un elevato tasso di mortalità imprenditoriale: dopo un anno chiude il 25% dei ristoranti; dopo 3 anni abbassa le serrande quasi un locale su due, mentre dopo 5 anni le chiusure interessano il 57% di bar e ristoranti. Nei centri storici, nel corso degli ultimi 10 anni, si è impennato il numero di paninoteche, kebab e (finti) take away di ogni genere (+54,7%), mentre sono diminuiti i bar (-0,5%). Il pubblico esercizio deve fare i conti

con una concorrenza ormai fuori controllo. "I costi di locazione in vari casi sono insostenibili - lamentano i presidenti Fipe Confcommercio baristi Angelo Malossi e ristoratori Vincenzo Lucchi -, il servizio richiede personale e il personale costa, gli oneri di gestione, a cominciare dalla Tari, sono sempre più pesanti. La disparità di condizioni non genera soltanto concorrenza sleale, ma finisce per impoverire il mercato stesso, la sicurezza dei consumatori e la qualità delle nostre città".



IL PRESIDENTE CONFCOMMERCIO FIPE MALOSSÌ

Iva più alta sul turismo? Sarebbe un'assurdità

"Il Governo dice di voler ridurre le imposte sui ceti medio bassi e per farlo propone di alzare l'Iva sul turismo, in particolare hotel e ristoranti, come se fossero soltanto i turisti stranieri a mangiare fuori casa o dormire in albergo. Ovviamente non è così: ogni giorno tanti anche nel territorio cesenate e rivierasco e in generale circa dieci milioni di lavoratori pranzano nei bar e nei ristoranti e lo fanno per necessità, non certo per scelta. Un aumento dell'Iva colpirebbe innanzitutto loro. Le risorse per ridurre l'Irpef vanno trovate altrove". È il commento del presidente di Fipe Confcommercio cesenate Angelo Malossi (nella foto) sull'ipotesi di aumento dell'Iva agevolata su hotel e ristoranti, paventata da fonti governative, ma smentite dopo l'intervento di Fipe. "Inoltre - aggiunge

Malossi - l'idea di rendere più salato il conto al ristorante per i turisti stranieri tradisce un paradosso di fondo: sono sempre di più le persone che arrivano in Italia per vivere un'esperienza non solo artistica, ma soprattutto enogastronomica, resa possibile dalla professionalità dei nostri cuochi e ristoratori. Penalizzare questa fetta di mercato, sulla quale in queste settimane già pesa l'insicurezza dovuta al Coronavirus, rischia di essere controproducente

per tutti. Negli ultimi 10 anni l'occupazione nel settore della ristorazione è cresciuta del 20%, mentre negli altri comparti è scesa del 3,4%. Mortificare uno dei pochi settori dinamici, capace di dare lavoro a 1,2 milioni di persone, non è certo una soluzione vincente per rilanciare i consumi e, più in generale, l'economia".





LI CHIEDE CONFCOMMERCIO PER RILANCIARE IL COMMERCIO E IL CUORE DELLA CITTÀ

Gli Stati generali del centro storico

Gli Stati Generali del centro storico. Li propone la Confcommercio cesenate come occasione straordinaria di riflessione congiunta fra tutti gli interlocutori accreditati per rilanciare l'area antica, restituirle maggiore fruibilità e appetibilità, servizi e funzioni. Il centro deve tornare ad essere un luogo di vita piena, non solo in certi momenti. La chiusura a ripetizione degli esercizi commerciali, al centro anche dell'attenzione mediatica, è solo una faccia del problema, o meglio una conseguenza.

Partiamo dal commercio, nostro ambito di competenza diretta come organizzazione di categoria.

Salvaguardarlo, tenerlo stretto, coccolarlo, incentivarlo è la prima priorità, a meno che non si voglia un centro storico deterrizzato, che sarebbe come un festival musicale senza canzoni. Ma il rilancio deve essere realizzato in continuità con interventi da realizzare nelle periferie, dove il commercio al dettaglio è fonte di coesione sociale. La città è una. Servono politiche innovati-

ve per ridare attrattività: della mobilità, inclusive di tutte le forme di spostamento (auto inclusa) e della sosta agevole. Non si possono disgiungere le due parole: la sosta da sola non basta. Deve essere comoda e inclusiva per tutti, dai bambini agli anziani, tenendo a mente sempre che chi va per negozi sperabilmente acquista e si deve muovere con sporte e pacchi. Deve essere quindi una sosta agevole e, se non gratuita come quella dei centri commerciali, a costi ridottissimi e simbolici, e non solo sotto Natale.

Serve un piano speciale dell'arredo, non a comparti stagni, ma correlato in tutto il centro. Servono interventi di rigenerazione urbana per ampi locali di edifici da recuperare per poter intercettare grandi firme e attività di prestigio.

Serve riequilibrare commercialmente l'offerta in modo che quella dei pubblici esercizi, pur importante, non conti il centro in una dimensione troppo

esclusiva. Serve rendere i canoni più adeguati anche grazie all'abbassamento dell'aliquota massima dell'Imu.

Serve potenziare e qualificare gli eventi. Serve un piano di rilancio per le parti del centro in abbandono. Serve rendere di nuovo appetibile il mestiere di commerciante come consapevole scelta professionale in vista

di una propria realizzazione, creando un ambiente propizio. Serve aprire un ragionamento su come riportare in centro servizi e funzioni espulse e ciò investe l'immagine di città che vogliamo realizzare. Serve sostenere anche uffici e professionisti fondamentali per

garantire il flusso delle persone. Serve riportare gente in centro.

Serve molto. Ma soprattutto serve riconoscere alla questione della salvaguardia del commercio al dettaglio dal centro storico alla periferia una priorità. Tutti siamo chiamati a uno sforzo eccezionale, a partire da noi corpi intermedi e da chi amministra questa città. Uno sforzo, questo, che chiama in causa anche i cesenati acquirenti chiamati a sostenere nelle loro scelte di acquisto i negozi al dettaglio della città. Gli Stati Generali sarebbero un'occasione unica di confronto operativo mirato a un piano di rilancio che tenga conto dei recenti studi affidati dall'amministrazione comunale ad enti accreditati che fornirono indicazioni che vanno applicate, da completare eventualmente, con altre indagini aggiornate che abbiano però immediato sbocco operativo. Bisogna discutere per fare. E bisogna fare in fretta.

Augusto Patrignani, presidente Confcommercio cesenate

INDAGINE CONFCOMMERCIO CHE PROPONE INTERVENTI DI RIQUALIFICAZIONE

In dieci anni persi cento negozi, serve rigenerazione urbana

Nel 2008 le attività del commercio al dettaglio in centro storico a Cesena erano 678, scese nel 2019 a 577. Il calo risulta generalizzato. I punti vendita non specializzati sono diminuiti da 41 a 28, prodotti alimentari e bevande da 48 a 38, i prodotti in esercizi specializzati da 264 a 118. La tipologia in crescita, in controtendenza, è quella dei pubblici esercizi (da 241 a 247).

In calo anche le imprese commerciali fuori del centro storico, scese in dieci anni da 400 a 348. Il dato si desume Dall'analisi "Demografia d'impresa nelle città italiane" dell'Ufficio Studi Confcommercio in cui emerge un calo complessivo di negozi nel Paese del 12,1% (-14,3% nei centri storici) tra il 2008 e il 2019. Cala anche il numero degli ambulanti, mentre aumentano alberghi, bar e ristoranti. Nel territorio cesenate le imprese di ambulante dal 2008 al 2019 sono scese da 109 a 74.

"Dal 2015, comunque, con il leggero miglioramento dell'eco-

nomia dopo la lunga crisi si registra una piccola ripresa, che rispecchia d'altra parte il cambiamento delle scelte di consumo - rimarca il direttore



Confcommercio cesenate Giorgio Piastra -: aumentano certe tipologie di negozi, fra cui quelli di pc e telefonia, crescono i pubblici esercizi e diminuiscono i negozi tradizionali. Da notare come la desertificazione commerciale generi disagio sociale crescente, di cui soffrono le periferie, ma anche parti di centro urbano e storico non terziarizzate".

"Per contrastare il crescente fenomeno dei negozi sfitti e della desertificazione commerciale

- afferma il presidente Confcommercio Augusto Patrignani - è necessario attuare politiche di rigenerazione urbana innovative e favorire l'integrazione tra i vari livelli di governo e tra imprese, società, associazioni e anche singoli individui. Serve un terziario innovativo in grado di rafforzare i settori del commercio e dei servizi in un contesto urbano sempre più caratterizzato dall'economia dei servizi. A partire dalla rinnovata

intesa con Anci per la rigenerazione urbana Confcommercio propone, anche a livello locale, la promozione di accordi con le amministrazioni comunali, anche con il coinvolgimento di ampi partner locali, per realizzare progetti che valorizzino il commercio come parte integrante dello sviluppo e dell'identità urbana, secondo logiche di progettazione della città. Si tratta di inventariare su quali edifici e aree poter ragionare di progetti di rigenerazione".



FU APERTO NEL 1952 DA EVERARDO AMADUZZI, PRIMO IMPIEGATO DI CONFCOMMERCIO

Chiude Imperabit, ha fatto la storia di Cesena

Il 7 marzo chiude a Cesena, uno di quei negozi che ha fatto la storia della città, da sempre associato a Confcommercio: Imperabit in via Zeffirino Re, dove sono in corso gli ultimi giorni di svendita per cessata attività. Sabato 29 febbraio le titolari Licia e Cinzia Amaduzzi saluteranno le clienti con un dono.

«Il negozio venne aperto nel 1952 da nostro padre Everardo Amaduzzi - dicono le sorelle Licia e Cinzia (nella foto) - che è mancato qualche anno fa a 97 anni. Lasciamo tanti clienti fidelizzati che da noi hanno sempre trovato capi delle migliori marche, ma anche e soprattutto consulenza, professionalità e un stile sempre improntato alle relazioni e ai rapporti umani. I nostri figli hanno scelto altre strade e non è stato possibile assicurare la continuità.

Alcuni di loro hanno anche pensato di rimpiazzarci, ma sono venute meno le condizioni di appetibilità di questo mestiere. Per noi si completa il ciclo lavorativo dopo una vita che abbiamo svolto con amore il nostro lavoro di commercianti. Purtroppo va rilevato che negli ultimi quindici anni sono state adottate politiche che hanno penalizzato il centro storico

con tante scelte sbagliate, ed è stata tolta la terra sotto i piedi ai commercianti, pertanto il nostro auspicio è che in futuro vengano adottate politiche diverse di rilancio dei centri storici vetrina della città».

"Confcommercio - rimarca il presidente cesenate Augusto Patrignani - ringrazia la famiglia Amaduzzi per il grande apporto che ha dato



al commercio e alla città. Everardo Amaduzzi è stato un pioniere del commercio in centro storico e anche della Confcommercio cesenate. Fu il primo impiegato dell'allora Associazione Commercianti che aveva gli uffici in Contrada Chiaromonti, poi nel 1952 si

mise in proprio e aprì l'attività commerciale in via Zeffirino Re. Nel 2012 Confcommercio promosse una grande mostra cittadina "Riguarda Cesena, un secolo di memorie" con le foto storiche più significative del commercio in città e dedicò un omaggio commosso ai padri negozianti: Amaduzzi, la sua consorte e le figlie che hanno proseguito l'opera, appartengono a quel pantheon e a quella fulgida scuola. Una scuola di serietà, rigore, solidi principi: quelli della centralità del cliente, del negozio come presidio di socialità".

RICHIESTA DI FIVA CONFCOMMERCIO ALL'ASSEMBLEA NAZIONALE

“Inserire gli ambulanti tra i mestieri usuranti”



Una delegazione di imprenditori locali su area pubblica guidata dal presidente Fiva regionale e cesenate Alverio Andreoli ha preso parte a Milano all'assemblea nazionale annuale di Fiva-Confcommercio, guidata dal presidente nazionale Giacomo Errico. “Dopo il positivo confronto sul canone unico che ci ha consentito di scongiurare l'aumento degli importi di occupazione suolo pubblico dei posteggi nei mercati – mette in luce Andreoli – Fiva ha chiesto di dare certezze e rinnovata voglia d'investire agli ambulanti, risolvendo una volta per tutte il pasticcio della Bolkestein. Il nostro comparto rappresenta un punto di forza del commercio al dettaglio: fra il 15 e il 20 per cento del totale dei punti vendita nel nostro Paese e 20 milioni di consumatori frequentano e acquistano nei nostri mercati almeno una volta alla settimana”.

“Fiva Confcommercio - prosegue Andreoli - a nome delle imprese di commercianti ambulanti su aree pubbliche ha sollecitato Governo e Parlamento a varare una complessiva riforma del commercio ambulante anche per

far fronte ad altri gravi problemi come abusivismo e contraffazione: “Serve un assetto normativo nuovo – rimarca Andreoli - che parta dalla revisione delle competenze delle istituzioni per evitare sovrapposizioni, e che tuteli gli ambulanti regolari introducendo sanzioni contro l'abusivismo e la contraffazione. Vanno inoltre valorizzati mercati attraverso la diversificazione merceologica facendo leva sulla qualità e su politiche che favoriscano il rilancio dei mercati su area pubblica con l'ammodernamento di aree e impianti, oltre alla erogazione di linee di credito agevolato per facilitare la riqualificazione delle imprese e l'acquisto di mezzi ecocompatibili. Indispensabili sono infine le politiche fiscali mirate che favoriscano gli investimenti aziendali”. È stato inoltre proposto al viceministro Castelli di inserire quello di ambulante tra i lavori usuranti. Il viceministro ha dichiarato di voler far sua questa proposta e portarla sul tavolo di discussione del governo.

Nella foto l'intervento di Alverio Andreoli

Fida, alimentaristi tecnologici App contro gli sprechi

La tutela del piccolo commercio al dettaglio e le misure contro gli sprechi alimentari sono temi centrali della Fida Confcommercio cesenate, il sindacato degli alimentaristi che appoggia l'istanza di incentivare con risorse pubbliche l'apertura di esercizi di vicinato nelle zone marginali e di tutelare le attività esistenti, baluardi di vita anche sociale, non solo economica. “È una misura da calibrare al meglio dal punto di vista tecnico, per rientrare nei vincoli comunitari – rimarca il presidente Fida Confcommercio cesenate Aldo Magnani (nella foto) – ma spetta alla politica, d'intesa con Comuni e Camera di commercio, intervenire per consentire ai piccoli esercenti di rimanere sul mercato”.



La Fida ha lanciato a livello nazionale una campagna contro gli sprechi. I dati su questo fronte sono allarmanti: secondo quanto diffuso dalla Fao, ogni anno 1,3 miliardi di tonnellate di cibo finiscono nella pattumiera. “Per combattere questo fenomeno e raggiungere l'ambizioso obiettivo dello spreco zero – rimarca il presidente Magnani - è possibile avvalersi delle nuove tecnologie con la app “Last Minute Sotto Casa”. Concretamente questa applicazione consente al commerciante che abbia in negozio alimenti, anche freschi, in prossimità di scadenza di inviare offerte scontate (dal 40 al 60%, stima la Fida) e al cliente di valutare in tempo reale una possibile spesa al risparmio”.

HANNO CHIUSO LE ATTIVITÀ DI MAURIZIO GALBUCCI E MAZZINI ARIENTI

Due grandi storie di macellai

Ha chiuso i battenti il 31 gennaio la storica macelleria “Nuova Mille Carni” di Maurizio Galbucci a Sant'Egidio, all'angolo tra via Cervese e via della Chiesa, l'ultima della zona. A fine anno ha chiuso anche la macelleria di Arienti Mazzini, che ora si godrà la meritata pensione, in via Madonna dello Schioppo. “La nostra macelleria aprì nel 1980”, ripercorre la quarantennale storia



dell'attività il titolare Maurizio Galbucci (primo a destra nella foto con socio e dipendenti), uno dei macellai più apprezzati della città. “Il mio primo socio fu Edgardo Ricci, a lungo presidente di Federcarni Confcommercio di cui sono da sempre associato - sottolinea Galbucci - e al quale è subentrato come mio socio Stefano Boni. Nel corso degli anni la macelleria è diventata anche gastronomia, ampliando la gamma dei servizi, e si è fatto

di tutto per rimanere sul mercato, preparando anche gli hamburger la domenica. Con la concorrenza della grande distribuzione, il crescere dei costi gestionali, si è ridotta la redditività aziendale. Ora stiamo cercando di affittare i locali che sono di nostra proprietà. Ci ha fatto molto piacere sino a commuoverci che tanti clienti ci abbiano tribu-

tato attestazioni di affetto”. “Le macellerie di Maurizio Galbucci e Arienti Mazzini, nostri storici associati - dice il presidente di Federcarni cesenate Roberto Valzania - hanno tenuto alto il nome della categoria e siamo loro grati per il bellissimo lavoro svolto. Il nostro settore incontra difficoltà ma resiste sul mercato con in generale con buoni risultati grazie alla qualità del servizio e alla stretta fiduciaria con la clientela”.

IL PRESIDENTE FIVA AMBULANTI ANDREOLI

“Riqualificare i mercati e tassare i colossi del web”

I mercati ambulanti sono il valore aggiunto di Cesena e dei comuni del territorio garantiscono il presidio fondamentale per progetti di rigenerazione urbana. Fiva Confcommercio è da sempre in prima linea per realizzare la riqualificazione dei mercati, che hanno rilevante funzione sociale e non solo economica.

“Bisogna tutelare gli operatori ambulanti - rimarca Alverio Andreoli, presidente di Fiva Confcommercio Emilia-Romagna - : insieme a politiche che agevolino il comparto chiediamo di attenuare le disparità che ci separano dal commercio digitale: c'è grande attesa per l'auspicata legge che possa introdurre una Web Tax capace di ristabilire un equilibrio almeno fiscale tra i giganti del web e i piccoli operatori commerciali”.

“Gli ambulanti pagano oneri pesantissimi e, rispetto ad altre categorie, proprio per la loro tipologia di lavoro sono spesso più esposti a variabili imprevedibili - osserva Giorgio Piastra, direttore della Confcommercio Imprese per l'Italia del comprensorio cesenate - La recente introduzione del testo unico, poi, prevede discrezionalità da parte degli enti locali: noi chiediamo l'applicazione delle aliquote nella loro forma minima, per



consentire agli operatori di investire”. Gli ambulanti puntano sulla qualità, ma chiedono un ambiente favorevole allo sviluppo. “Gli imprenditori sono soffocati da tasse e burocrazia - afferma Andreoli - Sono pronti a fare la nostra parte, però si aspettano una riqualificazione delle aree mercatali, con una divisione

dell'area alimentare da quella non alimentare, per esempio, e poi da una connotazione riconosciuta dei vari mercati, da un'azione congiunta di promozione e dal contrasto al fenomeno dell'abusivismo. Come Fiva, inoltre - sottolinea il presidente regionale - poniamo al centro della nostra azione anche la formazione, in modo da crescere come categoria ed essere parte in causa dei processi rigenerativi delle nostre città”.

“La formazione a cui miriamo non è solo abilitativa - aggiunge il direttore Piastra - ma anche civica, di marketing e tecnologica, perché gli ambulanti vogliono essere competitivi e al passo coi tempi e si attrezzano per prevedere in futuro servizi aggiuntivi come spesa a domicilio, accoglienza, promozione dell'immagine”. Nella foto il presidente Fiva regionale e cesenate Alverio Andreoli e il direttore Confcommercio cesenate Giorgio Piastra

ANNO RICCO DI SFIDE PER LA CATEGORIA

Agenti di commercio in marcia verso le elezioni di Enasarco

di AUGUSTO PATRIGNANI

Si è avviato un anno impegnativo per gli agenti, un settore professionale che opera in un mondo in piena trasformazione in cui il sindacato Confcommercio ha il compito di gestire i cambiamenti per tutelare la categoria. L'agente di commercio da puro venditore è diventato professionista del marketing ed è atteso, specie per quel che concerne la sfida epocale dell'e-commerce, da altre prove professionali attraverso lo svolgimento di attività richieste dalle aziende, dal presidio commerciale, alle informazioni relative a clientela e prodotti della concorrenza, all'assistenza pre e post vendita. Il rinnovo dell'accordo economico collettivo è una delle priorità del 2020: occorre un cambio di passo che adegui la nostra attività alle nuove realtà. Qui si riallaccia il tema dell'e-commerce, che va regolamentato affinché possa concorrere allo sviluppo dei set-

tori in cui noi operiamo e alla crescita del nostro Paese.

Altro tema fondamentale è l'attualizzare il concetto di promozione alle vendite, per renderlo più adeguato ad



un mercato cambiato negli ultimi anni. In un periodo di incertezza politica, il sindacato rimane l'unico solido riferimento per la categoria, come solide e concrete sono le nostre richieste alle istituzioni per l'abbattimento del massimale di deduzione per le auto, la detrazione totale delle

spese di viaggio, l'abolizione dell'Irap e la difesa e l'ampliamento del regime forfetario, specie per i colleghi più giovani. Su queste battaglie Fnaarc non abbasserà la guardia. Ad aprile si svolgeranno le elezioni di Enasarco. Fnaarc si assume le sue responsabilità partecipando alla coalizione “Enasarco del Futuro”.

CONFCOMMERCIO SULL'EFFETTO ECONOMICO DEL CORONAVIRUS

“Imprese, sospendere le scadenze contributive e fiscali”

di AUGUSTO PATRIGNANI

L'effetto del Coronavirus sul Paese è principalmente sanitario, la prima assoluta priorità, ma in subordine anche economico e le Regioni più colpite dall'epidemia di Coronavirus rappresentano il cuore industriale e finanziario dell'Italia. Confcommercio, attraverso il suo presidente Carlo Sangalli, è intervenuta con grande tempismo per rimarcare il fatto che per un'azienda obbligata a chiudere per quarantena, che si tratti di un piccolo esercizio o di un megastore, significa azzerare il fatturato: una situazione limite che non può essere protratta nel tempo, pena l'estinzione dell'attività imprenditoriale. Per questa ragione, per le zone interessate dall'emergenza, Confcommercio chiede la sospensione delle scadenze contributive e fiscali, l'estensione del Fondo integrazione salariali alle micro e piccole imprese e l'attivazione della Cassa in



deroga per le altre. Inoltre è importante il confronto con il sistema bancario per potere arrivare a una moratoria anche sul versante dei mutui. La Regione Lombardia ha disposto la chiusura dopo le 18 di tutti luoghi commerciali di intrattenimento e di svago.

Si tratta, secondo Confcommercio, di una misura di prevenzione più flessibile della quarantena, ma che va ad incidere pesantemente su una situazione economica già assai complessa per migliaia di imprese. I settori economici più colpiti sono quello turistico, con i viaggi d'affari che rischia-

no la paralisi, così come in difficoltà sono le centinaia di imprese legate all'organizzazione delle gite scolastiche. Dalla diffusione dell'epidemia è allarme rosso anche per il settore alberghiero, che ha già cominciato a lamentare una pratica riduzione dei fatturati e si tratta di perdite destinate a diventare più rilevanti con la riduzione degli eventi fieristici e di altre manifestazioni. Vanno dunque avviate, per Confcommercio, iniziative urgenti per evitare che il sistema imprenditoriale entri in una forma di paralisi dalla quale poi sarebbe assai difficile uscire. Di fronte a una situazione eccezionale sono necessarie misure eccezionali. Per Confcommercio è fondamentale prevedere una indennità anche per i lavoratori autonomi. Va anche tenuto presente che una crisi che investe tutto il mondo deve poter avere risposte al livello globale dei vari organismi preposti, a cominciare dal Fondo monetario internazionale.

Nella foto i presidenti Sangalli e Patrignani



FEDERALBERGHI CHIEDE PROROGHE CONTRIBUTIVE

Il settore turistico va sostenuto

di ROBERTO FANTINI



contagio”. Lo rimarca Federalberghi Confcommercio, intervenuta prontamente sulla delicata questione degli effetti economici provocati dalla situazione relativa alla diffusione del Coronavirus.

“La crisi provocata dal Coronavirus è aggravata dal diffondersi di comunicazioni allarmistiche che provocano effetti negativi anche in aree non interessate al

“Il nostro settore - afferma Federalberghi - sta subendo pesanti contraccolpi: i danni, inizialmente limitati al blocco dei flussi dalla Cina, si stanno estendendo a macchia d'olio, a causa di un raffreddamento complessivo delle prenotazioni per ogni tipologia di viaggio, dalle vacanze ai viaggi d'affari. Federalberghi ha rappresentato al Governo la gravità della situazione chiedendo l'adozione di misure volte ad alleviare la sofferenza delle imprese. Federalberghi ha anche chiesto di verificare la possibilità di disporre una proroga del termine del 29 febbraio entro il quale gli albergatori debbono provvedere al pagamento dei compensi per musica d'ambiente”.

AGENTI IMMOBILIARI CONFCOMMERCIO

Fimaa regionale, Corica delegato alla formazione



Gli agenti immobiliari crescono, le compravendite si sono rimesse in moto dopo la grande crisi e puntano sulla formazione e l'aggiornamento professionale dei propri ranghi.

Il cesenate Pietro Corica, presidente di Fimaa Confcommercio cesenate e provinciale (Federazione agenti immobiliari) ha ricevuto la delega alla formazione nel Comitato di coordinamento regionale, che ha eletto come nuovo presidente Ivano Venturini.

“Ringrazio per la delega alla formazione in ambito regionale Fimaa - afferma Corica - è per me un onore poter dare un contributo grazie all'esperienza maturata in tanti anni di mestieri. La prima regola nel nostro lavoro è mettere al primo posto il cliente garantendo la sicurezza ad ogni compravendita. Non pochi clienti purtroppo hanno ancora una mancata percezione della professionalità dell'agente immobiliare e quindi cercherò con il mio impegno di favorire l'incremento della fiducia e la collaborazione tra professionisti, di elevare la propensione all'innovazione di metodo e tecnologia. Incontrerò

i colleghi per recepire le varie istanze, vogliamo sempre più lavorare di squadra. A livello di compravendite siamo ancora in una fase di ripresa, tutta da consolidare e frenata dal pesante carico fiscale sugli immobili e dalla zavorra della burocrazia che rallenta il normale esercizio delle attività”.

“Negli ultimi anni sono cresciuti gli operatori del settore, con l'ingresso di vari giovani - prosegue Corica - L'attività sindacale di Fimaa punta su convegni e corsi di formazione che toccano tutti gli ambiti del complesso mondo immobiliare e della mediazione, oltre ai servizi d'impresa rivolti all'associato (polizza obbligatoria, antiriciclaggio, privacy). Un nostro valore aggiunto sono i “Quaderni Fimaa”, pubblicazioni di grande spessore tecnico e formativo, in cui sono raccolte le leggi di riferimento del comparto immobiliare, i casi di giurisprudenza nelle attività di mediazione immobiliare e i quesiti più frequenti rivolti dai mediatori stessi”.

Nella foto il cesenate Pietro Corica, terzo da sinistra, con il direttivo regionale



nuovo coronavirus

Dieci comportamenti da seguire

- 1 Lavati spesso le mani
- 2 Evita il contatto ravvicinato con persone che soffrono di infezioni respiratorie acute
- 3 Non toccarti occhi, naso e bocca con le mani
- 4 Copri bocca e naso se starnutisci o tossisci
- 5 Non prendere farmaci antivirali né antibiotici, a meno che siano prescritti dal medico
- 6 Pulisci le superfici con disinfettanti a base di cloro o alcol
- 7 Usa la mascherina solo se sospetti di essere malato o assisti persone malate
- 8 I prodotti MADE IN CHINA e i pacchi ricevuti dalla Cina non sono pericolosi
- 9 Contatta il **numero verde 1500** se hai febbre o tosse e sei tornato dalla Cina da meno di 14 giorni
- 10 Gli animali da compagnia non diffondono il nuovo coronavirus

Testi rielaborati dalla Task Force Comunicazione ISS su fonti di: OMS, ECDC e ISS

CONFCOMMERCIO HA INCONTRATO IL SINDACO ZABBERONI

Piccolo è bello, patto per il rilancio di Borghi

Riquilificare Borghi, valorizzare la sua attrattività per il turismo ambientale e cicloturistico, creare le condizioni per l'apertura di pubblici esercizi attrattivi anche per il fondovalle, rimpinguare le attività del commercio al dettaglio, fondamentali per la coesione sociale in un piccolo Comune come Borghi, di appena 2800 abitanti, disseminati in varie frazioni; connotare il borgo storico del Comune riquilificandolo.

Di questo si è parlato nell'incontro tra il sindaco Silverio Zabberoni (centro-destra, lista civica "Vivere Borghi"), e il presidente di Confcommercio Borghi Antonio Mandato. Al confronto, che nel corso della legislatura sarà costante e programmato, era presente anche il responsabile di Confcommercio Rubicone Paolo Vangelista.

"Confcommercio ha a cuore i piccoli comuni e la loro salvaguardia, che non può prescindere dal contrasto allo spopolamento commerciale e residenziale. A Borghi il turismo e il commercio possono contribuire ad elevare la qualità della vita e favorire la crescita", ha premesso il presidente Mandato.

"Vogliamo puntare sulla riquilificazione di Borghi - ha sottolineato il sindaco Zabberoni - dove la popolazione è stazionaria e i lotti con le nuove abitazioni sono stati venduti agevolmente grazie ai costi favorevoli, ma anche al fatto che la pace delle nostre colline è appetibile. Siamo vicini alla pianura e bene raggiungi-



bili: bisogna provvedere però alla manutenzione degli assi viari, renderli più sicuri e percorribili. Quanto alla fisionomia e alla identità di un comune come il nostro, l'obiettivo è di ampliare la fruibilità turistica, attraverso la creazione di percorsi cicloturistici e ciclopeditoni per attrarre una fetta consistente di questa tipologia di turisti, che possano poi approfittare per conoscere la nostra collina e godere dei ristoranti e degli agriturismi del territorio. Per quanto riguarda questa tipologia di esercizi il Comune vuole favorire l'apertura di locali. Un altro obiettivo è la realizzazione del piano colore nel borgo storico con l'abbellimento delle facciate, il miglioramento del decoro, dell'illuminazione e dell'arredo urbano"

"Per crescere, bisogna promuovere Borghi nell'ambito dell'offerta del territorio limitrofo e di vallata, da Santarcangelo e Savignano e degli altri



comuni collinari limitrofi, come Sogliano e Roncofreddo - ha proseguito il sindaco. Il turismo ciclopeditonale può diventare il nostro valore aggiunto attraverso la creazione di percorsi ad hoc, come quello nella via Cornacchiara. La nostra eccellenza turistica è San Giovanni in Galilea, un gioiello della Romagna di cui dobbiamo far sprigionare tutte le sue potenzialità, inserendole pienamente nei circuiti romagnoli, grazie all'incomparabile bellezza naturale e al museo Renzi".

"La rete distributiva al dettaglio si è ristretta, qui come in tanti altri piccoli comuni - aggiunge il sindaco - e siamo personalmente impegnati, io e gli assessori, a cercare attività che aprano surrogando le chiusure. Non è facile, anche perché il nostro territorio comunale non è un tutt'uno, ma è contraddistinto da frazioni separate fra loro, da Borghi a Stradone, da Tribola a Masrola e a San Giovanni in Galilea, più le al-

tre minori. La nostra ricchezza è inoltre costituita da aziende agricole, abbiamo potenzialità nel settore delle cave. Come Comune cerchiamo di valorizzare i consigli di frazione, il volontariato, la parrocchia perché nei piccoli comuni alla capacità di aggregazione è fondamentale. Fondamentale è la collaborazione dei corpi intermedi e delle associazioni di categoria".

"Confcommercio - ha rimarcato il presidente Mandato, commerciante nel settore dell'abbigliamento con una avviata attività a Santarcangelo - vuole collaborare con l'amministrazione comunale per migliorare la qualità della vita di Borghi e per attrezzarla a diventare località turistica, nell'ambito integrato del territorio limitrofo e di quello più estesamente romagnolo attraverso una più efficace promozione delle nostre bellezze, intercettando anche i flussi che si spostano dalla pianura alla ricerca della quiete e della bellezza delle nostre colline. Borghi, in questo senso, ha molto da dire e da dare. Il mercato delle biciclette elettriche è in espansione e tante persone anche di una certa età stanno scoprendo il turismo sportivo-ambientale: a Borghi bisogna investire su questo, perché il territorio è vocato. Fondamentale anche la salvaguardia e il ripopolamento del piccolo commercio per assicurare i servizi".

Nelle foto il sindaco di Borghi Silverio Zabberoni con il presidente Confcommercio di Borghi Antonio Mandato e il responsabile Confcommercio Rubicone Paolo Vangelista; e lo splendido borgo di San Giovanni in Galilea

IL PRESIDENTE CONFCOMMERCIO DI SAVIGNANO

"Riportare servizi e funzioni in centro"

Bisogna riportare servizi e funzioni in centro, per farlo tornare ad essere luogo di vita. Lo sottolinea Roberto Renzi, presidente della Confcommercio di Savignano, che interviene sulle condizioni del centro storico savignanese sottolineando la lenta agonia del commercio. «Da più lustri Confcommercio - rimarca Renzi (nella foto) - chiede di applicare un approccio innovativo alla promozione del centro storico intervenendo in maniera raccordata su diversi piani: favorire il reinserimento demografico, anche attraverso una maggiore flessibilità sugli interventi negli edifici storici, incentivare lo sviluppo di negozi e botteghe, creando le condizioni per un ripopolamento commerciale per ovviare al fatto che una cinquantina di negozi sono sfitti, troppe per un Comune come il nostro, e riconsiderare un assetto della mobilità e della circolazione che favorisca una maggiore fruibilità dell'area storica, riaprendo permanentemente il traffico attorno a piazza Borghesi».



che in questi ultimi anni il centro storico ha perso a più riprese servizi e funzioni. Molte attività hanno trasferito le attività fuori dal centro, nei vari quartieri, da Valle Ferrovia, a Rio Salto, al Cesare, fino alla zona artigianale e industriale a est di Savignano. Ecco allora che bisogna ragionare in senso opposto, restituendo servizi, funzioni e centralità al centro storico. Confcommercio chiede pertanto un dislocamento dell'ufficio postale in centro, il potenziamento degli uffici Inps, e inoltre fa appello ai proprietari dei negozi affinché si indirizzino a un abbassamento dei canoni di affitto che oggi sono troppo elevati. All'amministrazione comunale richiediamo di rivedere

il piano della viabilità nel centro storico e di applicare un abbassamento dei tributi a cominciare dall'Imu e dalla Tari. Serve dare incentivi ai giovani e a quegli imprenditori che vogliono investire nella nostra storica città e sostenere gli operatori attuali affinché non chiudano».

CHIUSI AL FUMAILO DA TRE ANNI, CONFCOMMERCIO PREME

"Riaprire gli impianti sciistici"

Lasciamo stare che l'inverno di quest'anno è stato quasi una primavera anticipata, ma gli impianti sciistici del Fumaiolo sono chiusi da tre anni, ed è un problema da risolvere. Lo sottolinea Confcommercio Valle Savio, che reputa questo tratto distintivo dell'offerta turistica dell'Alta Valle un elemento fondamentale per l'attrattività turistica. Dal 2017 l'impianto di risalita in cima al Fumaiolo, quota 1407 metri, non è attivo. "Il Comune di Verghereto - ha informato il sindaco Enrico Salvi - ha chiesto alla Regione di finanziare gli interventi per la sistemazione. La spesa è di centomila euro. Erano previsti sopralluoghi allo ski-lift, ma l'Ufficio speciale Trasporti a impianti fissi del-



le sezioni della Motorizzazione civile ci ha chiesto di rivedere anche l'impianto per ottenere una nuova certificazione. Bisogna rimettere a norma molte parti dell'impianto di risalita. Come Comune e Unione Valle Savio non possiamo far fronte alla

spesa". "Il nostro auspicio di Confcommercio - dichiarano il presidente di Confcommercio cesenate Augusto Patrignani, e il vicepresidente di Confcommercio Valle Savio Maurizio Crociani - è che si trovino le condizioni economiche per sbloccare la situazione e per riaprire gli impianti sciistici per la prossima stagione, strategici per l'appetibilità turistica invernale dell'intera vallata".



PROCEDE LA PREPARAZIONE DELLA GRANDE GIORNATA DELLA CORSA ROSA

Giro d'Italia a Cesenatico, sarà una vetrina mondiale

Si avvicina il gran giorno del 21 maggio, con la tappa del giro di Cesenatico che per Confcommercio rappresenta una straordinaria opportunità di valorizzazione del nostro territorio e nei giorni scorsi ad occuparsene sono stati due dei quotidiani di maggior tiratura nazionale, la gazzetta dello Sport, promotore della corsa rosa, e il Corriere della Sera. Il Giro d'Italia torna nel territorio dell'Emilia Romagna con tre tappe spettacolari presentate ieri sera a Eataly Monaco. La Corsa Rosa, organizzata da RCS Sport / La Gazzetta dello Sport, andrà in scena dal 9 al 31 maggio.

Ogni anno in Emilia Romagna si svolgono una decina di granfondo (tra cui la Nove Colli di Cesenatico, che quest'anno festeggia il 24 maggio la cinquantesima edizione) e gare internazionali di mountain bike che attirano partecipanti da tutto il mondo. In questi anni la regione ha trasformato il ciclismo in un vero e proprio prodotto turistico, "Romagna Bike", tra percorsi stradali, piste ciclabili e tracciati sterrati

per appassionati di bici e mountain bike, un centinaio di Bike Hotels specializzati nell'accoglienza di cicloturisti e un ricco calendario di eventi agonistici e dedicati al settore. La prima tappa in Emilia Romagna sarà l'undicesima frazione con arrivo a Rimini, il 20 maggio. Seguiranno poi la Cesenatico-Cesenatico di giovedì 21 maggio e la partenza da Cervia venerdì 22 maggio.

Mauro Vegni, direttore del Giro d'Italia, ha rimarcato: "Dopo il successo del 2019 con la Grande Partenza da Bologna e le tappe che hanno toccato le città di Riccione, Ravenna, Modena e Carpi, siamo qui a riproporre insieme alla Regione Emilia Romagna e l'Apt una serie di tappe che sicuramente lasceranno un segno nella Corsa Rosa 2020". "In questi anni - ha messo in luce l'as-



sore regionale al Turismo Andrea Corsini - abbiamo attuato, congiuntamente agli operatori del settore, efficaci interventi per valorizzare nel nostro territorio il turismo sportivo e ciclistico in particolare. Oggi, in Emilia Romagna, è presente un'articolata offerta turistica capace di dare risposte, in termini di proposte e servizi offerti, a questa crescente domanda di soggiorno e vacanza. Nel 2020 in regione, al

già ricco calendario delle iniziative cicloturistiche previste, si affiancano per il secondo anno consecutivo le tappe del Giro d'Italia, l'evento sportivo più popolare che si svolge in Italia. Le tappe di Rimini, Cesenatico e Cervia saranno l'occasione per presentare, attraverso la loro ricaduta mediatica e televisiva, le nostre proposte per chi ama il bike tourism". "Mai come in questo momento lo sport ha rappresentato per la nostra regione una risorsa turistica - sottolinea Davide Cas-

sani, Presidente di Apt Servizi Emilia Romagna - e, nel caso del Giro d'Italia, che torna in Emilia Romagna per il secondo anno consecutivo, un'opportunità mediatica. Attorno alla bici abbiamo costruito nel tempo un vero e proprio prodotto turistico, fatto di 8.000 km tra percorsi stradali, piste ciclabili e tracciati sterrati, un centinaio di strutture alberghiere, i Bike Hotel, specializzate

nell'accoglienza di cicloturisti, nonché un ricco calendario di gare di caratura internazionale. Il Giro è l'emblema della nostra Italia più bella e vera, e da attuale Presidente dell'Azienda di Promozione Turistica della Regione Emilia Romagna non posso che paragonarlo, per la sua capacità di parlare al mondo dell'Italia e dell'autentica passione italiana, alle altre eccellenze del territorio emiliano romagnolo, dalla Ferrarini al Parmigiano Reggiano, da Giuseppe Verdi a Federico Fellini, dai mosaici di Ravenna al Delta del Po. Quest'anno celebriamo i 100 anni dalla nascita di Fellini e i 50 anni della Nove Colli, la più longeva granfondo d'Italia, e festeggiarli con due tappe del Giro davanti a milioni di spettatori di 194 paesi, è il modo più migliore per e portare nel mondo l'Emilia Romagna".

Nella foto la presentazione delle tappe emiliano-romagnole del Giro d'Italia a Eataly Monaco.

SIB SODDISFATTA: "SI VA INCONTRO ALLE ESIGENZE DEL SETTORE TURISTICO"

Balneazione, cambiano le regole per i controlli

Verrà modificato il regolamento per il controllo delle acque di balneazione quest'anno cambia, e l'effetto è che verranno assicurate maggiori garanzie per i bagnanti. Il Ministero della Salute ha accolto la proposta della regione Emilia-Romagna di modificare il metodo di controllo e di ridurre i tempi per ottenere i risultati delle analisi che scenderanno da 48 a 18-22 ore: «La modifica - comunica l'assessore regionale al turismo Andrea Corsini - giunge al termine di un articolato confronto tra la Regione Emilia-Romagna, il Ministero della Salute e l'Istituto superiore di Sanità. Tre anni fa ila Regione fece pervenire al Ministero gli esiti di uno 'Studio di comparazione' condotto da dieci diversi laboratori di quattro Paesi europei, ricevendo il parere positivo dell'Istituto superiore di sanità. La conseguente proposta di modifica del metodo per i controlli è stata ripresentata la scorsa estate ed ora è stata finalmente accolta».

Per la regione Emilia-Romagna, che vanta il 97 per cento delle acque classificate come 'Eccellenti', la concessione ottenuta dal Ministero della Sanità è un importante provvedimento per garantire la tutela della salute dei bagnanti e nel contempo preservare

le esigenze del settore turistico, nei malaugurati casi di temporanee condizioni locali di non balneabilità di tratti di mare.

Simone Battistoni, presidente di Sib Confcommercio EmiliaRomagna e presidente della Cooperativa dei bagnini di Cesenatico e Roberto Zanucoli (nella foto), presidente Sib cesenate, salutano con favore la modifica del regolamento. "Le nostre spiagge vantano notoriamente acque eccellenti, che registrano qualche problema soltanto in occasione di piogge eccezionali e concentrate in poche ore, come evidenziano le analisi sinora realizzate da cui si rileva che i valori tornano rapidamente alla normalità. In passato è capitato di assistere a temporanei divieti anche quando le acque erano tornate più pulite di prima. In Italia, a differenza dei principali competitor all'estero, le analisi vengono condotte con grande rigore, come è diverso, ma altrettanto doveroso è che sia tolto il divieto di balneazione il giorno successivo alle piogge quando è tornato il bel tempo e le acque sono tornate pienamente balneabili. D'altronde, gli esami ripetuti dopo poche ore rappresentano una garanzia per i nostri utenti».



do le acque erano tornate più pulite di prima. In Italia, a differenza dei principali competitor all'estero, le analisi vengono condotte con grande rigore, come è diverso, ma altrettanto doveroso è che sia tolto il divieto di balneazione il giorno successivo alle piogge quando è tornato il bel tempo e le acque sono tornate pienamente balneabili. D'altronde, gli esami ripetuti dopo poche ore rappresentano una garanzia per i nostri utenti».

PRESENTATO PROGETTO PER ATTIRARE NUOVI TURISTI

Villaggi e campeggi, promozione congiunta



L'unione fa la forza con progetti e azioni comuni per calamitare più turisti. Al palazzo del turismo di Cesenatico è stato presentato un nuovo progetto promozionale degli imprenditori turistici dei campeggi che per tre anni coinvolgerà trenta strutture e villaggi turistici della costa romagnola, che vantano due milioni di metri quadrati di aree verdi sul mare, che ogni estate contano quattro milioni di presenze turistiche (40 per cento di stranieri) e in cui operano 1200 persone tra dipendenti e titolari. Sono cinque i campeggi nella provincia

di Forlì-Cesena: Cesenatico camping Village, Pineta sul mare camping Village, Camping Zadina, Villaggio camping delle Rose a Gatteo Mare e Camping Villaggio Rubicone a Savignano Mare, le quali annoverano complessivamente 1,2 milioni di presenze annue. Se si valuta che un turista in riviera spende mediamente cento euro fra ricettivo ed extraricettivo, la ricaduta dei campeggi è pari a 120milioni di euro.

"Il progetto - rimarca il vicepresidente di Fita Confcommercio regionale Terzo Martinetti (nella foto) - si prefigge di far conoscere maggiormente l'offerta dei campeggi e di facilitare l'utilizzo del trasporto aereo e ferroviario per raggiungere più agevolmente le località di vacanza della riviera romagnola, nonché di aumentare le presenze, in particolare provenienti dall'estero, intercettando almeno 15mila nuove presenze turistiche. Alla presentazione sono intervenuti fra gli altri il presidente del Consorzio Carlo Ravaioi, Gianfranco Vitali di Fita e coordinatore di Destinazione Romagna e il vicepresidente Fita Emilia-Romagna Terzo Martinetti, Campeggi e villaggi metteranno in palio cento vacanze gratuite,

da estrarre a sorte fra i turisti italiani e stranieri che parteciperanno agli eventi organizzati dal Consorzio Camping & Natura Villages.

Verrà promosso anche un Camper Tour che attraverserà le regioni del Nord e del Centro Italia e sarà presente nelle fiere, nei centri commerciali e nelle principali sagre. Un'altra iniziativa sarà 'Vola in Romagna' con incentivi e benefici per chi raggiungerà la riviera romagnola utilizzando l'aereo o i treno, con un pacchetto di sconti sul transfer e l'autonoleggio negli aeroporti Marconi di Bologna, Fellini di Rimini e, quando verrà riaperto, il Ridolfi di Forlì. Campeggi e villaggi inoltre parteciperanno alle fiere estere di settore in sinergia con Apt Servizi e Destinazione Romagna, verrà infine implementato il sito web. In tre anni saranno investiti 280mila euro, di cui il 45% a carico dei trenta privati.



CONSULTA DEL TURISMO DI CESENATICO, CONFCOMMERCIO COINVOLTA

Più risorse per la promozione all'estero



Più risorse sulla promozione all'estero, più campagne pubblicitarie sul web, trattativa aperta con Mediaset

per nuovi spot televisivi. Sono le principali risultanze emerse alla Consulta del turismo di Cesenatico, tenutasi alla presenza del sindaco Matteo Gozzoli e degli esponenti delle associazioni economiche fra cui Confcommercio cesenate, rappresentata dal presidente Giancarlo Andrini (nella foto) e Sib stabilimenti balneari, con il presidente regionale Simone Battistoni, che è anche presidente

della Cooperativa stabilimenti balneari. L'interesse principale è polarizzato dagli eventi sportivi e in particolare dalla tappa del Giro d'Italia del 21 maggio disegnata sul circuito della Nove Colli. Oltre al Giro d'Italia si è discusso della promozione di eventi quali la novità nel calendario degli appuntamenti di Cesenatico di 'Spartan Race', che si svolgerà il 30 e 31 maggio, e di manifestazioni come la 1000 Miglia e il Buskers Festival. L'assessorato al turismo sta inoltre predisponendo interventi per la promozione web di Cesenatico con il nuovo portale www.cesenaticoturismo.com. Il Comune è intenzionato ad investire all'estero per intercettare una platea di turisti, con maggiore disponibilità di spesa e propenso a soggiornare per periodi più lunghi.

IL COORDINATORE DI RI-GENERA IMPRESA PESCI SULLA GRANDE SFIDA DI DIFFONDERE UNA NUOVA CULTURA IMPRENDITORIALE

“Il successo dipende dalla corretta gestione finanziaria”

Quinto anno di operatività per Ri-Genera Impresa sorta in Confcommercio cesenate per assistere le imprese nella gestione finanziaria. Mission dichiarata: lavorare per una nuova cultura finanziaria e gestionale nella piccola e media impresa.

Alberto Pesci, coordinatore di Ri-Genera Impresa, cosa intende per una nuova cultura finanziaria e gestionale?

“Il sistema finanziario è in grande evoluzione, così come il sistema bancario e i soggetti garanti come per esempio i confidi. A fianco dei sistemi di finanza tradizionale stanno emergendo soluzioni di finanza più strutturata o alternativa per mitigare il rischio di insolvenza della impresa come per esempio il bando Eureka turismo promosso lo scorso anno dalla Regione Emilia Romagna attraverso la gestione di Cassa Depositi e prestiti e il sistema dei Confidi. Anche il ruolo del Fondo centrale di garanzia è in continua evoluzione e il sistema bancario si sta orientando anche attraverso il sistema dei confidi a promuovere operazioni su parametri di rischio predefinito. Questo scenario presuppone che anche la piccola e media impresa modifichi il proprio approccio culturale maturando una maggior conoscenza dei meccanismi che regolano la gestione finanziaria e gli strumenti utilizzabili”

Ma lo specifico degli imprenditori è fare impresa. Anche per ragioni di tempo sono indotti a sottovalutare la gestione finanziaria?

“Certo, gli imprenditori sono impegnati nel condurre la complessa macchina organizzativa e rincorrono ogni giorno molteplici impegni e scadenze e pertanto lo spazio che dedicano alla verifica della gestione amministrativa e finanziaria risulta troppo ridotto e il tema del controllo viene trattato con rilevanza marginale. L'impegno dello staff di Ri-Genera è dunque quello di agevolare e

con un linguaggio semplice e con esempi pratici l'obiettivo principale che ci poniamo attraverso la nostra attività. I seminari e gli incontri formativi che stiamo organizzando sono uno strumento efficace. Inoltre la possibilità per Ri-Genera impresa di dialogare e collaborare con Confcommercio e attingere a questo privilegiato osservatorio dati e informazioni legate agli andamenti storici

di capitali ad alimentare la consapevolezza che fare prevenzione e conoscere in tempo reale la salute della propria azienda diventa un fattore strategico di competitività ed un elemento di valore aggiunto nella relazione con soggetti finanziatori, con i clienti, con i fornitori e con tutti i terzi. La vera sfida è far comprendere che la prevenzione è

dedicate a svolgere ruoli di controllo amministrativo permanente in seno alla azienda ed è per questo motivo che come Ri-Genera impresa stiamo promuovendo un servizio di tutoraggio ed affiancamento nella forma del temporary manager da svolgere anche presso la sede aziendale”.

Quali sono i primi risultati che l'imprenditore riscontra con questo approccio?

“Con il check finanziario l'imprenditore ottiene una prima fotografia dello stato di salute della propria azienda per poi suggerire un progetto di assistenza personalizzato adattando gli strumenti tecnologici a disposizione per poi pianificare gli interventi in base alle criticità rilevate”.

Qual è la prima domanda che ponete all'imprenditore?

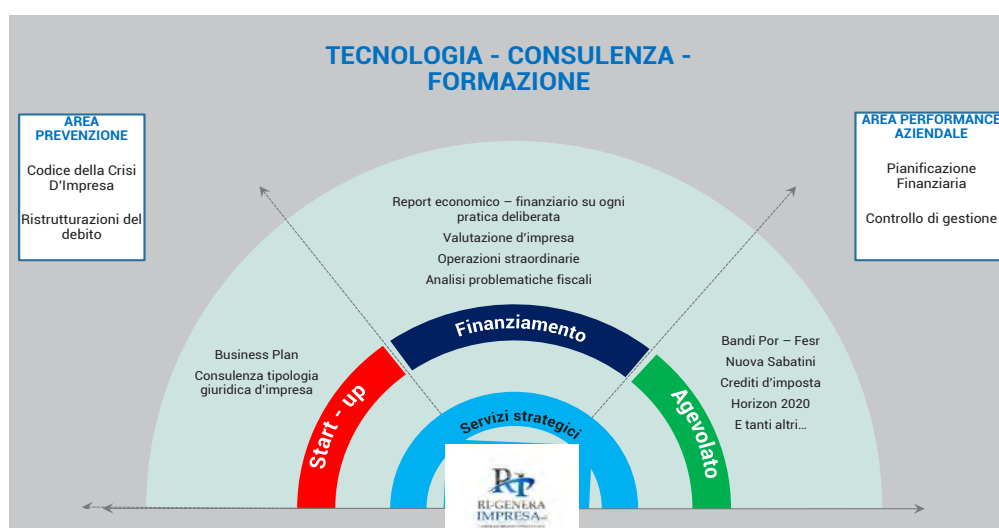
“Molto semplice; chiediamo di raccontarci come intende svilup-

pare il proprio business, quali obiettivi di crescita prevede nell'arco di un triennio. see è in grado di predisporre un budget di breve e medio periodo e se ha strumenti per pianificare il proprio fabbisogno finanziario”.

Qual è il principale investimento che oggi consiglia ad un'impresa?

“Innovare o introdurre se assente la funzione di controllo della propria amministrazione finanziaria e gestionale con la introduzione di strumenti di reportistica strutturati e comparabili nel breve e medio periodo”.

Nella foto il coordinatore Alberto Pesci e lo schema dei servizi di Ri-Genera Impresa.



accompagnare l'imprenditore a compiere questo passaggio. La nostra mission è lavorare per una nuova cultura finanziaria nella piccola e media impresa, facendo analisi preventiva, ben di più rispetto alla verifica della propria situazione contabile e fiscale, per quanto anch'essa importante”.

Quali sono le difficoltà che incontrate nel dialogo con le imprese?

Parlare di analisi di numeri e di comparazione di indicatori rappresenta un problema di conoscenza della materia da parte di tanti imprenditori sia piccoli che di media dimensione e pertanto la prima difficoltà che incontriamo è quella di far comprendere

di interi settori e categorie imprenditoriali consente di attuare politiche di bench marking molto utili anche per la produzione di indicatori da trasmettere agli interlocutori finanziari ai quali si rivolge l'impresa per ottenere credito”.

Cosa significa in pratica cambiare l'approccio culturale?

“Significa prima di tutto appassionare l'imprenditore affinché comprenda che questo percorso è una condizione essenziale per fare impresa e per poter competere all'interno di un mercato sempre più selettivo e scongiurare situazioni di criticità. Certamente oggi il nuovo codice della crisi di impresa può contri-

una scelta volontaria e consapevole del singolo imprenditore e non è dettata da obblighi normativi.

Ma in pratica cosa vuol dire fare prevenzione?

“Significa leggere in tempo reale la dinamica dei flussi della propria tesoreria pianificando i propri impegni con criteri scientifici e quindi con la possibilità di simulare i risultati prodotti in relazione alle strategie aziendali nel breve e nel medio periodo. Tutto ciò si traduce in un rafforzamento della credibilità e nel valore della azienda. Molto spesso le imprese di più piccole dimensioni non si possono permettere figure professionali

CRESCE ANCORA L'ATTIVITÀ DELL'ENTE FORMATIVO DI CONFCOMMERCIO

Iscom, marcia inarrestabile: 330 corsi, 2650 persone formate

È stato un 2019 per Iscom, l'ente formativo di Confcommercio che ha promosso 330 corsi con 2650 persone formate. “Il 2020 è già partito - rimarca il presidente **Pietro Babini** - con una programmazione articolata di attività: corsi per i disoccupati, nuove edizioni di corsi abilitanti, attività turistiche di accompagnamento, percorsi per addetti alla busta paga, inoltre l'ente è a disposizione per ogni esigenza progettuale in merito i nuovi bandi per richiedere finanziamenti per la formazione dei lavoratori. Il 2019 è stato un anno largamente positivo, con un forte impegno sulla ricerca di nuove occupazioni per i non occupati attraverso canali di finanziamento regionali che hanno permesso lo svolgimento di percorsi professionalizzanti con apposite qualifiche: operatore



di magazzino, operatore del punto vendita, addetto all'accoglienza turistica specializzato nei social media, aiuto cuoco nella grande distribuzione”.

“Queste attività - mette in luce il direttore di Iscom Formazione **Giorgio Piastra** - sono scaturite da un costante confronto che Iscom attiva con aziende del territorio, per individuare i settori i alla ricerca di figure professionali da inserire nel proprio orga-



nico e pertanto sono stati presentati e gestiti specifici percorsi formativi, fra cui ad esempio quello per barman, formati con corso che hanno visto al termine anche la stabilizzazione di alcuni partecipanti. Sta inoltre per essere avviato un percorso a qualifica per tecnico del marketing turistico specializzato in digital marketing. Inoltre Iscom opera a stretto contatto con il Campus universitario di Cesena, attraverso un

progetto specifico, per favorire l'avvicinamento dei giovani laureati o laureandi al mondo del lavoro”.

“L'ente - prosegue il presidente Pietro Babini - ha attivato i tirocini formativi, strumento flessibile di inserimento lavorativo, in particolare col programma di Garanzia Giovani quelli per giovani under 29. Anche queste esperienze hanno portato all'inserimento lavorativo di vari utenti.

Iscom ha inoltre favorito percorsi di formazione continua attraverso vari fondi interprofessionali, in primis il fondo Forte, e ha partecipato a numerosi avvisi ed ottenuto l'approvazione dei piani formativi con il coinvolgimento di oltre 100 aziende locali”.

Nella foto il presidente e il direttore di Iscom Pietro Babini e Giorgio Piastra e un corso promosso a Icook.