CONFCOMMERCIO CESENATE

Inserto di Confcommercio Imprese per l'Italia del Comprensorio cesenate

IL COMMENTO

Verso le elezioni, programmi seri e concreti per la nuova crescita

di AUGUSTO PATRIGNANI

Elezioni a fine estate e Campionati Mondiali (senza l'Italia, sigh) d'inverno: il mondo si è rivoltato e assistiamo a scenari inediti. Ma stiamo a quello che ci riguarda più da vicino: le imminenti 'politiche'.

Il 25 settembre si andrà alle urne, dopo la caduta del Governo Draghi, che sta gestendo l'ordinaria amministrazione sino al voto. Non è come il '48, si tratta di 'politiche' importanti, ma non vanno caricate di significati antistorici. Siamo in democrazia: è caduto un Governo, si va al voto. La parola ai cittadini. Gli schieramenti non si demonizzino l'un l'altro in campagna elettorale: gareggino a suon di proposte politiche chiare, comprensibili e non demagogiche. Siamo europeisti e atlantisti e, come Confcommercio, vogliamo per l'Italia un governo stabile, efficace, pragmatico che affronti le emergenze e rilanci il lavoro che le imprese contribuiscono ogni giorno a creare.

Siamo nel mezzo di una tempesta perfetta, purtroppo, e serve un nuovo Governo con la bussola ben orientata per agire con efficacia, partendo da interventi per contrastare il caro energia e il caro-prezzi, ma anche, con i tassi in brusca risalita, riattivare gli strumenti di garanzia a supporto dei prestiti e di nuove moratorie per il credito: sono le principali bestie nere da affrontare non solo nell'immediato, ma anche in maniera strutturale nei mesi a venire. Il governo si avvia verso la sua conclusione e siamo certi che fino all'ultimo giorno il premier Draghi manterrà il profilo di responsabilità e autorevolezza al quale ci ha abituati. A lui e all'esecutivo che verrà chiediamo un deciso contrasto al caro-energia e all'inflazione in modo particolare attraverso misure di riduzione dell'Iva a partire dai beni di largo e generale consumo.

La fase è molto complicata con evidenti rischi di peggioramento dello scenario economico per il protrarsi del conflitto in Ucraina, la pandemia che preoccupa ancora e l'escalation dell'inflazione che, a giugno, ha raggiunto l'8% su base annua, confermando il propagarsi delle tensioni dagli energetici ad altri comparti merceologici. Questa situazione avrà effetti pesanti sui consumi con un ritorno ai livelli pre-pandemici, si stima, solo alla fine del 2023. Quanto alla crescita, il Pil quest'anno non dovrebbe andare oltre il 3%».

Nel 2022 le imprese del terziario pagheranno una bolletta di 24 miliardi, più del doppio rispetto al 2021. Come accaduto per l'emergenza Covid serve più Europa, sia per far fronte alle ripercussioni della crisi energetica, sia per rivedere le regole di formazione del prezzo dell'elettricità, anche introducendo un tetto al prezzo del gas. Sul piano nazionale, è bene diversificare le fonti del nostro approvvigionamento energetico. Andranno rinnovati e potenziati i crediti d'imposta per le imprese non energivore e non gasivore, oltre alla conferma degli interventi per l'abbattimento degli oneri generali di sistema ed in materia di riduzione delle accise sui carburanti. Nella transizione energetica, la sostenibilità va perseguita non solo dal punto di vista ambientale, ma anche da quello economico e sociale.

Ma è soprattutto sul lavoro che le imprese alimentano che attendiamo immediate risposte dal nuovo Governo. Servono più lavoro e maggiori opportunità per i giovani in un contesto più sostenibile per il fare impresa che produce occupazione. L'offerta politica produca dal canto suo proposte e interventi in una campagna elettorale seria, sui problemi. Gli italiani valuteranno e si esprimeranno. Abbiamo fiducia, viva la democrazia.

INDAGINE DI FEDERALBERGHI CONFCOMMERCIO

Estate 2022, boom di partenze ma preoccupano i rincari

Questa è un'estate a doppia velocità: da una parte un'esplosione di viaggiatori, con oltre 34 milioni di italiani che hanno trascorso o trascorreranno una vacanza durante il periodo estivo, in particolare ad agosto. Dall'altra calano però i consumi dei vacanzieri, che per colpa dei rincari si limiteranno ad aperitivi e drink. Alle cene e ai pranzi al ristorante verranno preferiti le tradizionali serate casalinghe tra amici. Questi i dati dell'indagine realizzata da Federalberghi, la Federazione delle associazioni italiane alberghi e turismo, con il supporto tecnico dell'Istituto ACS Marketing solutions. Secondo la ricerca, il periodo medio di vacanza, per la maggior parte dei casi (62

METE PREFERITE Il 90% degli italiani ha scelto per la propria vacanza estiva principale di rimanere in Italia. Il mare si riconferma la meta preferita (74,6%), seguono la montagna (11,6%) e le città d'arte (5,8%). Anche tra chi partirà per l'estero (9,8%) il mare sarà l'attrazione principale (78,1%), soprattutto per i paesi vicini allo Stivale. Una scelta sicuramente influenzata dal conflitto tra Russia e Ucraina. Solo il 17,3%, infatti, dei vacanzieri intervistati ha dichiarato di non essere stato condizionato dalla guerra nella scelta della destinazione. Il 55,4% degli italiani ha scelto la propria meta ricercando le bellezze naturali del luogo, mentre il 36,6% è partito alla ricerca di un po' di relax. Il 31,9% è invece partito per abitudine e il 23,3% per i divertimenti che la destinazione offre.

SPESA MEDIA E GIRO D'AFFARI. La spesa media complessiva stimata per tutto il periodo estivo sarà di 946 euro a persona (viaggio, vitto, alloggio e divertimenti), per un giro d'affari di 32,6 miliardi. La vacanza principale costerà circa 876 euro per chi ha scelto di rimanere in Italia e di 1.384 euro per chi andrà all'estero. Il 32% del budget sarà destinato ai pasti (colazione, pranzi, cene), il 26,4% al pernottamento, il 20,9% alle spese di viaggio, il 10,4% allo shopping e il 10,3% per le attività (divertimenti, escursioni, gite).

ALLOGGIO. L'albergo rimane la scelta preferita dagli italiani per trascorrere le vacanze (26,2%). Seguono i soggiorni a casa di amici o parenti (21,4%), le case di proprietà (15,6%), i bed&breakfast (14,5%) e infine le case in affitto (12,9%).

MESI PREFERITI. Solo lo 0,5% degli italiani ha scelto giugno come periodo di ferie per le proprie vacanze. Agosto si conferma anche quest'anno il mese leader per le partenze (74,8%), seguito da luglio (15,8%) e settembre (8,9%).

ATTIVITÀ IN VACANZA. Durante i propri soggiorni, gli italiani in vacanza si dedicheranno a lunghe passeggiate, serate con gli amici e a escursioni e gite per conoscere il territorio.

CHI RESTA A CASA. Il 41,7% della popolazione non farà vacanza nel periodo estivo. La motivazione principale è legata a motivi economici (43%), seguono quelli familiari (22,1%), gli impedimenti di salute (17,5%). L'8,1% ha invece deciso di non partire tra giugno e settembre, preferendo periodi di bassa stagione per paura di nuovi contagi da coronavirus (7,6%) o per timori legati alla sicurezza, come attentati terroristici (6%). Il 5,4% rimarrà in Italia. "Siamo di fronte ad una ripartenza forte - mette in luce Federalberghi -: i dati ci confermano che gli italiani hanno riscoperto l'Italia, che si entusiasmano a programmare la vacanza nel proprio paese e ci rivelano anche che l'albergo è in pole position tra le soluzioni scelte in merito ai pernottamenti.. Nei due anni di pandemia, il settore alberghiero ha rafforzato e perfezionato tutti i dispositivi di sicurezza. "Ci siamo concentrati nel tutelare al meglio i nostri turisti e i nostri collaboratori dal pericolo dei contagi da Covid19. In un momento in cui ci viene detto che la curva è in risalita, è essenziale sentirsi al sicuro. Quanto alla percentuale di italiani che non partirà in vacanza per motivi economici, Federalberghi rimarca: "fa male constatare che il 43% dei nostri concittadini abbia dovuto decidere di restare a casa per difficoltà finanziarie. Sappiamo che il Paese è pronto per dare il meglio di sé turisticamente parlando, siamo pervasi da quella energia positiva che si muove nel comparto in occasione di questa estate di ripartenza". "Proprio in un contesto così favorevole - conclude Federalberghi - c'è invece da considerare la difficoltà di chi, più di altri, è stato letteralmente abbattuto dai rincari".

L'INDAGINE

Gli italiani preferiscono le destinazioni nazionali

Di ROBERTO FANTINI

Le vacanze sono finalmente arrivate per migliaia di italiani e quest'anno al momento sembra che siano senza tante restrizioni dovute al coronavirus, cosa che sta facendo sì che molti si prendano qualche giorno di ferie più volentieri. La crisi economica sembra però far prediligere ai turisti le destinazioni nazionali, molto di più di quelli internazionali.

Il motore di ricerca di hotel e voli jetcost ha verificato che le ricerche di alloggi nel mese di luglio 2022 sono triplicate rispetto allo scorso anno, quando c'era ancora una certa incertezza tra i viaggiatori a causa del virus.

Quasi tre utenti su quattro (73%) hanno cercato destinazioni nazionali mentre solo il 27% ha scelto destinazioni internazionali. In termini di preferenze, sembra che gli italiani vogliano ancora sole e sabbia, evidenziando queste destinazioni nelle loro ricerche (69%) rispetto a chi preferisce le destinazioni interne (31%). La Campania e la Sicilia con cinque città a testa, seguita da Emilia-Romagna con quattro sono state le Regioni con il maggior numero di città scelte tra le 35 più ricercate per il mese di luglio 2022.

Jetcost analizza regolarmente le ricerche effettuate attraverso il suo sito web, in modo da ottenere dati molto affidabili in quanto si tratta di vere e proprie ricerche e non di sondaggi. I dati che analizzano i risultati delle ricerche di alloggi tra il 1 e il 31 luglio indicano che, oltre a Campania, Sicilia e Emilia-Romagna, altre regioni sono state molto ricercate come Toscana, Lazio, Puglia, Veneto, Sardegna Liguria e Calabria.

"Nonostante le ricerche di alloggio da parte degli italiani per il mese di luglio 2022 siano triplicate rispetto al luglio dello scorso anno, in gran parte per il fatto che, come ha verificato una recente indagine di Jetcost, sette su dieci non temono più il coronavirus nella prossima vacanza, sembra che la crisi economica stia pesando nella scelta della destinazione; si preferisce di gran lunga cercare città nazionali, ancora meglio se con spiaggia, con il 69% dei turisti italiani che vuole sole, sabbia e mare rispetto a destinazioni interne. La Campania e la Sicilia sono tra le regioni più ricercate con cinque località tra le 35 preferite per trascorrere queste vacanze, seguite da Emilia-Romagna con quattro e Toscana, Lazio, Veneto, Puglia e Sardegna con tre.

CONFCOMMERCIO CHIEDE AL COMUNE DI REALIZZARE UNO SPAZIO ATTRATTIVO

Rigenerazione di alto livello per l'area ex Nuit

"L'area dell'ex Nuit deve diventare uno spazio massimamente attrattivo per Cesenatico, contraddistinto dal pregio e dall'eccellenza: si tratta di una delle grandi opere di rigenerazione di Cesenatico".

È questa la posizione di Confcommercio di Cesenatico che sta seguendo con partecipazione gli sviluppi dell'accordo approvato dal consiglio comunale di Cesenatico che prevede la cessione al comune di Cesenatico dell'intera area Ex Nuit, parti a dodicimila metri quadri.

"Concentriamoci sul presente e sul futuro .- mette in luce il presidente di Confcommercio Cesenatico Giancarlo Andrini (nella foto) - senza ripercorrere tutte le tappe di una vicenda avventurosa e tortuosa che ha finito per bloccare per anni il decollo di questa parte importante di città sul lungomare Carducci. Confcommercio considera il futuro intervento che dovrà essere condotto per riqualificare e rigenerare lo spazio alla stregua delle opere principali per aumentare l'appeal del nostro centro turistico, al pari della Vena Mazzarini e dell'area dell'ex colonia Veronese che è stata straordinariamente riqualificata con il Grand Hotel Da Vinci. Si tratta dunque di un'opportunità da non sprecare. Con il ritorno dell'area in capo al Comune dovrà essere progettato un intervento di abbellimento e rifunzionalizzazione: unitamente ai parcheggi interrati necessari per servire l'utenza e i turisti, in superficie non sarà sufficiente una generica piazza, ma andranno trovati motivi di arredo e soluzioni estetiche per connotare lo spazio con unicità facendolo diventare una calamita e un luogo identitaria da visitare".

"A nostro avviso il progetto di tanti anni fa, quello iniziale dell'amministrazione comunale allora guidata dal sindaco Panzavolta - prosegue il presidente Andrini -, era un progetto qualificante, anche se ovviamente non più proponibile. Confcommercio chiede che lo sia altrettanto quello che dovrà essere redatto per puntare al pregio assoluto così come è avvenuto con il Grand Hotel da Vinci di Batani e non si accontenti di una soluzione di medio livello perché l'occasione che offre la rigenenrazione dell'area ex Nuit è unica e da non vanificare. Ci stiamo giocando una bella fetta del futuro di Cesenatico".

Fondi della Regione all'aeroporto di Rimini? Bene, ma va sostenuto anche quello di Forlì

Fondi milionari in arrivo per l'aeroporto Fellini di Rimini. Lo ha annunciato il presidente della Regione Emilia Romagna Stefano Bonaccini dicendo che la Regione, dopo aver assegnato già ingenti contributi alla riqualificazione dello scalo, destinerà nuovi finanziamenti.

"Tutto il danaro pubblico messo a disposizione per l'infrastrutturazione della Romagna - commenta il presidente Confcommercio cesenate Augusto Patrignani - trova la nostra organizzazione favorevole, soprattutto per gli interventi orientati a rendere il nostro territorio più fruibile e raggiungibile in modo da incrementare l'appetibilità turistica. Detto questo, chiediamo pari attenzione e sensibilità per l'altro aeroporto di Romagna, il Ridolfi di Forlì, fondamentale per il territorio romagnolo, provinciale e anche cesenate che è ripartito con un grande sforzo imprenditoriale e merita di essere sostenuto al pari delle altre infrastrutture aeroportuali. Si tratta di un aeroporto strategico per incoming e che sta diventando attrezzato anche per i voli verso numerose destinazioni. In questo senso il ritorno di Ryanair all'aeroporto "Ridolfi" è un grande colpo e porterà sviluppo a tutto il territorio. La compagnia irlandese tornerà a volare da Forlì in settembre con due mete come Palermo e la cittadina polacca Katowice. Scelte oculate: se Ryanair stima un traffico di 10mila persone al mese, significa che si tratta di dati fondati su analisi di mercato ben precise». La stagione dei voli estivi si è avviata fra l'altro col battesimo di Aeroitalia, la nuova compagnia aerea italiana.

"Il Ridolfi è ripartito alla grande e con un progetto imprenditoriale di grande valenza - conclude Patrignani - e pertanto va sostenuto anche con i fondi pubblici da parte della Regione, al pari dello scalo riminese, e ciò consentirà di valorizzare i turismi integrati del territorio provinciale, romagnolo e dell'area cesenate così ricchi di composite attrattive".

CONFCOMMERCIO DI CESENATICO CHIEDE DI INCREMENTARE LA QUALITÀ E CONTRASTARE LO SBALLO

Notte Rosa, alziamo l'asticella della qualità

di GIANCARLO ANDRINI

La Notte Rosa, svoltasi da venerdì 1° a domenica 3 luglio nell'anno della definitiva ripartenza, è stato un successo di immagine, con notevole impatto mediatico e costellata da rilevanti presenze. Una manifestazione di notevole presa e gradimento da parte del pubblico. Senza dubbio il ritorno dello svolgimento dell'iniziativa alla data originale e non più in quella spostata in avanti ha giovato all'evento. A onor del vero in riviera cesenate e romagnola già da metà giugno nei fine settimane si sono registrati ottimi risultati in termini di presenze turistiche. Con questo Confcommercio cesenate vuole rimarcare che bisogna valutare se le numerose prenotazioni verificatesi durante la Notte Rosa dipendono da questo evento oppure sono in continuità con l'ottimo trend di inizio stagione. La sfida vera, in ogni caso, archiviata questa edizione positiva, è progettare e qualificare ulteriormente la Notte Rosa del futuro.

L'obiettivo da prefiggersi secondo Confcommercio deve essere quello di arricchire l'iniziativa con contenuti di qualità per caratterizzarla sempre meno all'insegna del divertimento sfrenato e dello sballo, che fra l'altro non rientrano nelle cifra del nostro turismo rivierasco romagnolo, e ciò è possibile ponendosi sulla scia del notti bianche delle città, con manifestazioni composite, eventi di livello e modalità di svolgimento in sicurezza contrastando il pericolo della degenerazione che può essere causata dall'atteggiamento irresponsabile da parte di giovani senza freni, alterati dall'alcol che la mattina vengono magari trovati in spiaggia in condizioni precarie a causa dello sballo.

Purtroppo questo fenomeno di devianza è presente, non solo durante la Notte Rosa, e viene lamentato da balneari ed esercenti. Si tratta dunque di una nuova impostazione con dei correttivi mirati ad elevare l'asticella della qualità che potrebbero costituire per la Notte Rosa un salto di prospettiva e un innalzamento di livello con benefiche ricadute su tutta la riviera romagnola, dove il turismo familiare resta l'asse portante. Confcommercio è pronta a confrontarsi e a portare il suo fattivo contributo per la riqualificazione della Notte Rosa nella direzione prospettata che ben si attaglia sulle caratteristiche identitarie della nostra offerta turistica romagnola.

Nella foto le donne di Confcommercio di Cesenatico in rosa in vista del Capodanno della Riviera

ACQUE PULITE, CONQUISTATA PER IL 31° ANNO

Grande festa per la bandiera blu

Sulle spiagge di Cesenatico sventola ancora la Bandiera Blu, per il trentunesimo anno. Una conquista importante, rimarca Confcommercio, quella del significativo vessillo garanzia di acque pulite e impegno concreto a favore della tutela e del miglioramento dell'ambiente e dei servizi. La città ha festeggiato la sua 31ª Bandiera Blu, con una cerimonia tenutasi a Ponente alla presenza del presidente di 'Fee Italia', Claudio Mazza, l'ente che gestisce il riconoscimento. La bandiera, consegnata in una cerimonia online a maggio, è stata issata e svetta su tutti i sette chilometri di lungomare di Cesenatico, località premiata per il rispetto dei criteri relativi alla gestione sostenibile del territorio, allo scopo di indirizzarla sempre più verso un processo di sostenibilità ambientale. Alla cerimonia hanno partecipato anche i comandanti delle forze dell'ordine e le associazioni di categoria, fra cui Confcommercio. Le spiagge premiate in Italia nel 2022 sono state 385. Il riconoscimento a Cesenatico comprende tutte le frazioni a mare, Zadina, Ponente, Levante, Valverde e Villamarina. Molteplici i criteri per l'assegnazione della bandiera e si parte dalla qualità delle acque di balneazione e dai regolari campionamenti effettuati nel corso della stagione estiva, per assicurare che tutti i parametri rientrino in quelli di legge. In conformità con questi parametri si procede alle verifiche sull'efficienza della depurazione delle acque reflue e della rete fognaria, la raccolta differenziata e la corretta gestione dei rifiuti pericolosi; ma hanno un peso rilevante anche la presenza di spiagge libere, la presenza di vaste aree pedonali, piste ciclabili, l'arredo urbano curato, aree verdi, i servizi delle spiagge compreso personale addetto al salvamento e l'accessibilità per tutti. Viene inoltre valutato l'ampio spazio dedicato ai corsi d'educazione ambientale, rivolti in particolare alle scuole e ai giovani, ai turisti e residenti, il turismo e gli stabilimenti balneari, la pesca professionale e la diffusione dell'informazione su Bandiera Blu.

"La Bandiera Blu – mette in luce il presidente Confcommercio Giancarlo Andrini - è anche un riconoscimento importante dal punto di vista turistico e del marketing. Il turista tiene in gran conto questa certificazione perché sa che a Cesenatico va sul sicuro". La bandiera Blu fu istituita nel 1987. Molteplici i parametri che determinano il conferimento: si parte dalla qualità delle acque di balneazione e dai regolari campionamenti effettuati nel corso della stagione estiva.

Nelle foto il presidente Confcommercio di Cesenatico Giancarlo Andrini e il comandante della Guardia costiera di Cesenatico tenente di Vascello Roberto Calabria e un altro momento con le autorità che hanno preso parte alla cerimonia a Ponente.

GRANDE PARTECIPAZIONE ALL'EVENTO

Cesenatico tinta di rosa, piazza Costa strapiena

Il Capodanno della riviera romagnola, svoltosi dal 1° al 3 luglio, ha avuto per tema la magia ed il motto della manifestazione è stato "I'Mpossible. Solo qui tutto è possibile". L'evento ha visto la partecipazione dei principali comuni lungo i 110 km della riviera romagnola con le loro atmosfere incantate e quest'anno si è estesa anche a parte della riviera marchigiana. Cesenatico ha partecipato come ogni anno all'evento organizzando concerti e spettacoli con la riconfermata collaborazione di Radio Bruno, dopo il grande successo.

Piazza Andrea Costa, è stata il palcoscenico dell'evento con la partecipazione di big della canzone italiana quali Gabry Ponte, Enrico Ruggeri, Annalisa, Zero Assoluto, Nesli, Alexia, Gue Pequeno e Paolo Simoni. A mezzanotte, come di consueto, la musica si è fermata per qualche minuto per lasciare spazio all'affascinante spettacolo dei fuochi artificiali, mentre, per tutta la durata della festa, sul grattacielo di Cesenatico sono state proiettate immagini tratte da memorabili pellicole che hanno fatto la storia del cinema.

Le vetrine dei negozi, gli alberghi e gli stabilimenti balneari illuminati di rosa e addobbati per l'occasione hanno reso ancora più suggestiva l'atmosfera. La Notte Rosa si è conclusa al sorgere del sole con il primo concerto all'alba stagionale.

CONSEGNATA ALLA TITOLARE SILVIA SPRONELLI ALLA DARSENA DEL SALE DI MILANO MARITTIMA

Confcommercio premia SoloAffitti per i 25 anni di attività

Anche Confcommercio cesenate, rappresentata dal presidente Augusto Patrignani e dal direttore Giorgio Piastra, ha partecipato alla festa dei 25 anni di attività di - SoloAffitti spa - di Silvia Spronelli, impresa associata a Confcommercio, che si è tenuta con un evento di grande richiamo alla Darsena del Sale di Milano Marittima, con ospiti vip e l'intera rete nazionale riunita in presenza, per la prima volta dallo scoppio della pandemia.

Il presidente Patrignani ha consegnato una targa alla imprenditrice e in un breve intervento si è complimentato con la dinastia familiare per la straordinaria storia d'impresa. Il gruppo SoloAffitti spa è nato a Cesena nel 1997 grazie a un'intuizione di Silvia Spronelli e si è affermato in tutta Italia come realtà imprenditoriale che gestisce il maggior numero di locazioni (35mila nuovi contratti d'affitto all'anno, per un valore complessivo di 250 milioni di euro). L'agenzia immobiliare di famiglia (Provimm di Cesena) si è tramutata in società per azioni, con un capitale sociale di 4 milioni di euro, che conta 300 filiali in tutto il Paese e una rete di oltre mille professionisti specializzati. "Il mercato delle locazioni – rimarca Silvia Spronelli -, come confermano dati relativi ai nuovi contratti d'affitto abitativi registrati ogni anno è in forte crescita: la formula dell'affitto piace in particolare alle giovani generazioni, ma non è disdegnata anche da altre fette di mercato tradizionali". Solo Affitti alza continuamente l'asticella e ora punta a creare l'esperienza dell'affitto del domani, con SoloAffittiPay, la nuova piattaforma per l'affitto digitale". "E' partita la campagna di equity crowdfunding per il progetto SoloAffittiPay – spiegha la ceo Spronelli -: si tratta del risultato del lavoro della nuova start-up innovativa Digital Rent, l'ultima nata in casa del Gruppo SoloAffitti. SoloAffittiPay è la piattaforma dove si può prendere o dare in affitto un immobile ovunque e da dovunque. Un luogo dove creare, firmare, registrare qualsiasi contratto (inclusi quelli a canone concordato 3+2). La piattaforma è in grado di eseguire tutti i calcoli necessari alla stesura automatica del contratto. Ogni contratto su SoloAffittiPay è sicuro, perché la piattaforma genera esclusivamente contratti di affitto tutelati: sarà la Holding del Gruppo SoloAffitti a pagare direttamente al proprietario i canoni, azzerando il rischio di morosità".

Nella foto il presidente Confcommercio Patrignani e il direttore Piastra durante la consegna della targa all'imprenditrice Silvia Spronelli titolare di SoloAffitti spa.

CONSEGNATA DA CONFCOMMERCIO ALL'ASSOCIATO DA 70 ANNI

Targa a Fusconi commerciante e missionario per la sua vita al servizio delle persone

"A Bruno Fusconi, per il suo luminoso esempio al servizio delle persone in negozio e in missione. Con gratitudine Confcommercio cesenate". È la dedica impressa nella targa che il presidente di Confcommercio cesenate Augusto Patrignani ha consegnato nella sede associativa cesenate a Bruno Fusconi, che il 28 gennaio prossimo compirà 90 anni, per la sua antica militanza associativa, e più ancora per a sua vita messa a disposizione della comunità e dei bisognosi, come imprenditore e missionario laico.

Bruno Fusconi era accompagnato dal nipote Gianluca ed è stata ricevuto dal presidente, dal direttore Giorgio Piastra, dal vicedirettore Alberto Pesci e dal vicepresidente Alverio Andreoli. Non sapeva del conferimento della targa.

"Che bella sorpresa, grazie! Confcommercio è sempre stata come una casa per me – ha detto Fusconi. Nel 1953 aprimmo la 'Fratelli Fusconi' dove sono subentrati Antonio e Gianluca, figli dei miei fratelli Renato, che è ancora in azienda, ed Ezio, mancato 15 anni fa. Tante imprese del settore non hanno resistito, noi siamo ancora presenti e ci avviamo a festeggiare il settantesimo: grazie al rapporto fiduciario con i clienti, alla serietà, alla dedizione al lavoro, all'armonia e all'andare d'accordo, alla valorizzazione dei dipendenti che oggi sono una quarantina. Siamo orgogliosi di essere riferimento nel mondo dell'autoricambio e dell'autoaccessorio. Abbiamo sviluppato accanto al business principale di commercio all'ingrosso dei ricambi di carrozzeria per auto, un vasto punto vendita al dettaglio di accessori per auto e moto con esposizione self service di migliaia di articoli".

"La buona salute purtroppo da qualche tempo non mi assiste e ora seguo la missione dal computer di casa mia a Cesena. L'ultima volta tornai da Gambo che stava scoppiando la pandemia. Ma sono ugualmente felice – ha aggiunto Fusconi -: sto attraversando il novantesimo anno di vita e ce l'ho fatta a a scrivere il libro sulla mia vita di missionario laico: l'ho intitolato 'Il grande albero'. Quando da bambino guardavo le fotografie di paesi lontani nelle riviste missionarie, quelle che mi colpivano di più erano con sacerdoti, suore, laici e bambini seduti in cerchio attorno a un albero dalla grande chioma ai margini della foresta. Ho composto il libro durante la pandemia raccogliendo gli appunti scritti nel corso di cinquant'anni. Nel 1976 arrivai a Gambo, in Etiopia nella foresta, alla casa dei missionari della Consolata. Trovai un lebbrosario: la prima persona malata che mi si avvicinò, mi diede la mano e mi abbracciò. Era cieco e sfigurato in volto, arti inferiori e superiori mutilati. Metà vita là, l'altra a Cesena. La missione è fiorita con tante opere, di cui ho sempre reso conto: scuole, chiese, centro di avviamento al lavoro, ospedale. Ho visto bambini crescere, studiare, trovare lavoro, fare figli. Ho dato, ma ho avuto molto di più".

"Io non sono sposato – aggiunge Fusconi -: il negozio e la missione sono state la mia famiglia. Anche la Confcommercio è una famiglia aggiunta: ho sempre cercato di partecipare alla vita associativa e di dare il mio contributo perché l'associazionismo economico fa bene alle imprese e Confcommercio è sempre stata un punto di riferimento per tutti, anche per chi non ne fa parte. Un'associazione seria e di persone di valore".

"Bruno Fusconi – dicono il presidente Augusto Patrignani e il direttore Giorgio Piastra – è come un parente per Confcommercio: una presenza familiare, amica, uno su cui poter sempre contare, mite, temperante, equilibrato e generosa. L'opera missionaria che ha sostenuto in Etiopia è staordinaria. Siamo onorati di averlo nelle nostre fila da settant'anni. Veramente un esempio luminoso per tutti, il nostro Bruno".

Nelle foto il direttore Confcommercio Giorgio Piastra, il vicepresidente Alverio Andreoli, Gianluca Fusconi, Bruno Fusconi, il presidente Augusto Patrignani e il vicedirettore Alberto Pesci; sotto il presidente Patrignani consegna la targa a Bruno Fusconi

FIVA CONFCOMMERCIO E REGIONE, PIENA COLLABORAZIONE

Mercati ambulanti, mettiamo in sicurezza il lavoro

Prosegue il lavoro di Fiva Confcommercio impegnata sul campo accanto agli imprenditori commerciali su area pubblica per mettere in sicurezza il loro lavoro. "Son stati oltre due anni e mezzo di accompagnamento straordinario – mettono in luce il presidente regionale e cesenate Alverio Andreoli (nella foto) e il vicepresidente cesenate Massimo Sagginati – in cui la serietà e il senso di responsabilità della nostra rappresentanza radicata da tanti decenni – ha dato molti risultati. Solo per soffermarsi sul mercato di Cesena, abbiamo operato per garantire la ripartenza con il nuovo assetto dei banchi, e per la riqualificazione ulteriore degli spazi, con la assegnazione dei posteggi e i correttivi per rendere l'area sempre più attrattiva e sicura. Così agiamo anche nei mercati territoriali minori e per ciascuno operiamo per renderli sempre più attrattivi e funzionali, collaborando ocn le amministrazioni a cui rivolgiamo le richieste per tutelare la categoria. C'è chi punta su polemiche sterili e su interventi distruttivi, non avendo il nostro retroterra. Noi invece siamo pragmatici e abbiamo un solo obiettivo: salvaguardare e migliorare il lavoro delle imprese portando a casa i risultati per gli ambulanti e anche in questa ottica si iscrive la piena collaborazione e la sinergia con la Regione Emilia Romagna per ottenere interventi di ulteriore qualificazione dei mercati alzando sempre più l'asticella. Questo cantiere aperto per mettere ogni giorno un mattone in più a favore del nostro settore permette di guardare più serenamente al futuro per tutta la categoria e il comparto".

CONCOMMERCIO LE ACCOMPAGNA PER ATTREZZARSI. BANDO REGIONALE CON I FONDI

Imprese, la grande sfida della transizione digitale

Transizione digitale, imprese cesenati dl commercio, del turismo e dei servizi in campo per vincere la sfida. "Per rimanere al passo del mercato sempre più competitivo - mette in luce il presidente di Confcommercio cesenate Augusto Patrignani - anche le piccole imprese sono chiamate ad innovarsi e ad alzare l'asticella affrontando le sfide della transizione digitale ed ecologica, pertanto è una fase di grande progettualità e sviluppo per Confcommercio cesenate per la quale la pandemia e tutti gli effetti dirompenti che sono scaturiti sono stati un'occasione straordinaria di crescita e di innovazione con l'implementazione di nuovi servizi e di un accompagnamento alle imprese che parte da un'analisi del mutato contesto e dalla definizione delle strategie più mirate per far fronte alla sfida della crescita e dello sviluppo. La transizione digitale è una straordinaria opportunità di crescita per le imprese di commercio, turismo, terziario e servizi. Confcommercio cesenate ha creato Groove, il nuovo ambiente digitale per accompagnare le imprese verso l'innovazione digitale e contribuire così alla loro crescita con l'ottimizzazione dei costi e il massimo supporto dal riorganizzazione dei sistemi di connettività. Grove opera a fianco di Ri-Genera Impresa nella ricerca di soluzioni che possano rientrare nel piano Industria 4.0. La articolata macchina organizzativa del gruppo Confcommercio si sta trasformando ed evolvendo da fornitore di servizi a partner tecnologico di impresa"."Un nuovo treno importante da non perdere - rimarca Alberto Pesci, vicedirettore Confcommercio cesenate e coordinatore di Rigenera Impresa (nella foto) -è il bando regionale dell'Emilia Romagna che intende supportare le pmi del territorio per accrescerne la competitività a livello nazionale e internazionale, promuovendo sia la fase di progettazione che la successiva realizzazione e adozione di soluzioni innovative in campo digitale. Gli interventi devono essere finalizzati alla trasformazione tecnologica e digitale dei processi produttivi e organizzativi aziendali e dei prodotti, con particolare riferimento all'implementazione di soluzioni digitali nelle catene di fornitura vendita ed e-commerce distribuzione di beni e logistiche, nei processi di erogazione dei servizi, nei sistemi di comunicazione e di marketing. Le domande si aprono il 13 settembre e Rigenera Imprese è al fianco delle imprese per accompagnarle nel recepimento di fondi fondamentali per gli investimenti nella transizione digitale". "Si chiude così il cerchio del duplice intervento di supporto fornito da Confcommercio- conclude il presidente Patrignani -: tecnologico con l'ambiente Groove e finanziario, per sostenere gli investimenti".

ASCOM SERVIZI E RIGENERA IMPRESA

Imprese, parte la campagna di prevenzione finanziaria

La congiuntura che stiamo attraversando è forse la più complicata di tutti questi ultimi decenni ed è difficile comprendere quale strada intraprendere contando solo sulle proprie forze. Per l'imprenditore di oggi che vuole procedere in sicurezza e con possibilità di successo nel mercato è fondamentale un confronto fattivo con diverse professionalità – economiche, gestionali, finanziarie – che possono aiutarlo a impostare il futuro della sua attività e delineare insieme un percorso che possa metterla nelle condizioni più efficaci per fare impresa.
Questa è la mission di Ascom Servizi e Rigenera Impresa srl che sono in grado di guidare le imprese su questa strada fornendo supporto e assistenza per la richiesta di nuovi finanziamenti anche con utilizzo di garanzie pubbliche e di confidi; rinegoziazioni di finanziamenti già in essere il cui tasso potrebbe risultare in prospettiva futura eccessivamente elevato; analisi dello stato degli indicatori previsti dal nuovo codice della crisi di impresa per anticipare criticità e fornire i giusti correttivi; attivazione ed istruttoria di pratiche per l'ottenimento di agevolazioni pubbliche.
Prima di recarsi presso la propria banca o presso un qualsiasi altro ente finanziatore per attivare o rivedere una linea di credito, Ascom Servizi e Rigenera Impresa invitano a consultare il proprio consulente contabile e ad attivare il percorso di tutoraggio. Questa procedura permetterà all'imprendiotre di analizzare meglio le sue esigenze e fare la scelta migliore, sfruttando ogni possibile agevolazione pubblica.
Gli interessati possono richiedere un incontro manifestando interesse presso il proprio consulente fiscale oppure attraverso un contatto diretto conla segreteria di Rigenera Impresa

Andrea Casadei (Ascom servizi), Francesco Giunchi (Rigenera Impresa)

IN CORSO FINO AL 31 AGOSTO

Saldi estivi, spesa media familiare di 200 euro

Sono partiti anche a Cesena, come in tutta l'Emilia Romagna, i saldi estivi. Dureranno fino al 31 agosto.
"Quest'anno - afferma Il direttore Confcommercio cesenate Giorgio Piastra (nella foto)- le previsioni oscillano tra le aspettative positive legate al ritorno della piena libertà nella circolazione oltre che del turismo nazionale ed internazionale sulle coste e nelle città d'arte e le preoccupazioni sulla situazione economica generale con la crisi dei prezzi energetici e il peso dell'inflazione. I saldi estivi rappresentano una vera opportunità per le famiglie di acquistare a prezzi convenienti. Il settore del tessile, abbigliamento, calzature ed accessori ha, infatti, finora resistito all'incremento dei prezzi a fronte dell'importante crescita dei costi fissi aziendali per affitti, energia, carburanti, prodotti e servizi". Secondo le stime dell'Ufficio Studi di Confcommercio, anche nel nostro territorio, per l'acquisto di capi scontati ogni famiglia spenderà in media circa duecento euro pari a 88 euro pro capite - per un valore complessivo sul territorio nazionale di 3,1 miliardi di euro.
"I consumatori - prosegue Piastra – potranno, dunque, acquistare nei negozi di prossimità, che garantiscono da sempre un servizio di qualità basato sulla fiducia e sulla relazione con il cliente contribuendo, così, al sostegno dei nostri centri urbani ed alimentando l'economia delle nostre città."
"I saldi estivi – conclude il direttore Piastra - arrivano dopo il condiviso blocco delle vendite promozionali e sono l'occasione per ridare ossigeno ad un comparto che ha vissuto una fase di grande sofferenza e che si trova a dover arginare quotidianamente le tante forme di concorrenza sleale."

L'APPELLO DEL PRESIDENTE CONFCOMMERCIO CESENATE AUGUSTO PATRIGNANI

Acquistiamo nei negozi di prossimità

Sabato 2 luglio si è avviata la stagione dei saldi estivi e Confcommercio ha diffuso nei giorni scorsi una nota sull'indagine elaborata nei territori che identifica una spesa media stimata a famiglia pari a circa duecento euro.
Volevo proporre na riflessione aggiuntiva: le stime di spesa media a famiglia per questi saldi estivi sono in leggero aumento rispetto allo scorso anno e corrispondono al ritorno del turismo nazionale ed internazionale soprattutto sulle coste e nelle città d'arte, vale a dire un segmento che interessa anche la nostra riviera. I saldi estivi potranno rappresentare una vera opportunità, considerando il generale aumento dei costi e le previsioni di crescita dei listini delle prossime collezioni. Il settore tessile, abbigliamento, calzature ed accessori, infatti, ha finora resistito all'incremento dei prezzi a fronte dell'importante crescita dei costi fissi aziendali per affitti, energia, carburanti, prodotti e servizi, dando alla clientela la possibilità di acquistare a prezzi veramente convenienti. L'acquisto nei negozi di prossimità, rappresenta il vero sostegno ai nostri centri urbani in termini di sostenibilità economica, ambientale e sociale. Anche per questo non è ammissibile una concorrenza sleale dei colossi del web che hanno, peraltro, beneficiato di un'importante rendita di posizione. Confcommercio chiede, quindi, che vengano quanto prima attuati gli accordi internazionali sull'entrata in vigore della global minimum tax. Già questo, sarebbe un primo passo verso un mercato più democratico.
I saldi estivi tengono vive le nostre città e i nostri piccoli comuni ribadendo il ruolo insostituibile di collante sociale che i negozi al dettaglio rivestono per città veramente sostenibili.
Le città sostenibili sono quelle in cui si migliora e si rende più agevole e gratificante la vita delle persone, non quelle che pretendono di indirizzarne l'esistenza soggiacendo a dei mantra ideologici anteposti alla correttezza delle esigenze reali. Proprio per questo Confcommercio rilancia la sua proposta agli amministratori di poter ottenere politiche incentivanti più efficaci a favore dei commercianti al dettaglio e di interventi per tenerli più raggiungibili e fruibili.

Augusto Patrignani,
presidente Confcommercio cesenate

CORSO IN AUTUNNO

Iscom, Fondazioni Almerici e Romagna Solidale: formano i diplomati al lavoro

di PIETRO BABINI e GIORGIO PIASTRA*

Un territorio cresce e prospera se c'è lavoro e se, in particolare, i giovani vengono impiegati in armonia con i loro profili. Si tratta di un terreno in cui c'è molto da operare perché anche nel cesenate e nella Romagna crescono la disoccupazione e il numero degli under 29 che non lavora e neppure studia, segregati nella terra di nessuno dei cosiddetti Neet. Iscom e Confcommercio si prefiggono con la loro progettualità formativa di portare un contributo alla lotta contro la disoccupazione e uniscono le forze con enti solidali e del terzo settore che sono impegnati in questa opera virtuoso di collegamento tra scuola e mondo occupazionale.
Fra i tanti interventi spicca un intervento che aprirà in autunno e che vede Iscom Formazione agire in collaborazione con Romagna Solidale. I diplomati dell'istituto tecnico economico Serra verranno formati per entrare nel mondo del lavoro.
Un intervento calibrato per favorire l'ingresso più rapido possibile nelle imprese.
Iscom Formazione, attraverso un corso tecnico amministrativo per studenti diplomati, grazie al contributo della Fondazione Almerici e della Fondazione Romagna solidale e la collaborazione dell'istituto tecnico economico Serra.
Il corso è rivolto ai giovani under 30 e nasce dall'esigenza di individuare candidati da inserire in aziende del territorio che cercano personale tecnico amministrativo, favorendo un pieno raccordo tra scuola e mondo del lavoro e offrendo l'opportunità di un impiego per i diplomati. Il termine per le iscrizioni è fissato al 15 settembre e il corso si svolgerà in ottobre e novembre. Al termine del percorso coloro che avranno superato una selezione avranno la possibilità di effettuare alcune settimane di stage presso azienda del settore. Il 5 settembre insieme a Romagna Solidale e Fondazione Almerici presenteremo questo iniziativa insieme all'istituto Serra finalizzata ad accelerare l'inserimento lavorativo dei diplomati con i coinvolgimento delle imprese del territorio pronto a favorire il ponte di collegamento.

*** Presidente e direttore Iscom**

SPERIMENTAZIONE A SAVIGNANO FINO AL 20 SETTEMBRE

Centro pedonalizzato di sera per favorire la passeggiata

di ROBERTO RENZI

Nel centro storico di Savignano è stata istituita un'area pedonale serale con orario 19.30-24. La chiusura al traffico, in via temporanea e sperimentale fino al 20 settembre, riguarda corso Vendemini, nel tratto compreso tra Vicolo Montesi a via Cesare Battisti, via Mura, via Zanotti e via Castelvecchio "bassa".

"L'amministrazione comunale - rimarca il presidente Confcommercio di Savignano Roberto Renzi (nella foto) - su proposta del Comitato operatori e commercianti del centro storico, unitamente ad associazioni e pubblici esercizi, organizza eventi e manifestazioni nell'ambito del programma "La Dolce estate" e in particolare "Savignano a colori", i cui appuntamenti si articolano in diverse vie della città durante il periodo estivo. L'obiettivo è di garantire l'afflusso delle persone nelle vie interessate dagli eventi in sicurezza e spensieratezza.

Si vuole offirre alle famiglie e ai visitatori la possibilità di venire in centro, accedere ai locali, bar e ristoranti con le famiglie, sentendosi sicuri di poter passeggiare, guardare le vetrine favorendo una lunga passeggiata". "Confcommercio - conclude il presidente Renzi - appoggia l'iniziativa voluta dai commercianti, importante per vitalizzare il centro sotrico nellle ore serali".

APERTO IN VIA LARGO FIUME

Dall'Ale Beer & Burger a Mercato Saraceno

Apertura col botto e tanti clienti per 'Dall'Ale Beer & Burger" avviato da Alessandra Manduchi a Mercato Saraceno il 16 luglio.

"L'inaugurazione – dice la titolare – c'è stata qualche giorno dopo e in questo primo periodo s'è registrato stato molto movimento: tanti giovani nel mio locale, ma anche persone di tutte le età. Sono molto soddisfatta. Siamo aperti dalle 18 alle 22.30 e, nel week-end, fino all'una e trenta. Hamburger, con ampia scelta, panini, aperitivi, pasticceria e somministrazione di birre e bevande è la nostra offerta nel locale a ridosso del fiume in via Largo Fiume, dove prima c'era il ristorante di sushi. Mercato Saraceno ha una bella e diversificata offerta gastronomica e noi diamo il nostro contributo per incrementarla e diversificarla. Ho due addetti un cucina e mi supportano anche i genitori". "Abito a Monte Castello- prosegue la titolare - e, dopo aver lavorato nel settore come dipendente, mi sono messa in proprio concretizzando un'ambizione che coltivavo da tempo. Volevo già fare il grande passo prima della pandemia, ma sono stata frenata. Or il momento è propizio, e spero che il mio locale diventi un punto di riferimento e di aggregazione".

"I giovani che diventano imprenditori – commenta il presidente di Confcommercio di Mercato Saraceno Bruno Bracciaroli – sono sempre una bellissima notizia e ancora di più quando non debbono abbandonare il loro territorioi. Siamo accanto con i nostri servizi e la nostra vicinanza affettuosa ad Alessandra nella sua avventura. Con 'Dall'Ale Beer & Burger, Mercato Saraceno è più ricca e attrattiva".

Nella foto Alessandra Manduchi, all'esterno del suo locale.

SAVIGNANO

Cento eventi estivi, commercianti protagonisti

di PAOLO VANGELISTA

Anche quest'anno l'estate di Savignano è ricca di eventi e Confcommercio è soddisfatta delle tante occasioni promosse per aumentare l'attrattività della città. La 'Dolce Estate' di Savignano in è arrichciata da musica, spettacoli, gastronomia, cinema sotto le stelle, libri, fotografia. Gli eventi sono stati promossio dall'amministrazione comunale in collaborazione con le associazioni fra cui Confcommercio, i quartieri, il volontariato locale e, i commercianti. Il palinsesto comprende 100 appuntamenti raccolti in mini rassegne per tema e argomento. Si è ulteriormente potenziato il protagonismo dei commercianti del centro storico con gli intrattenimenti e i micro eventi di 'Savignano a colori' per tutta l'estate. Il cartellone allestito ha il grande pregio di valorizzare i i luoghi identitari della nostra città, i parchi, le piazze, il fiume Rubicone, il ponte Romano e il museo archeologico grazie anche al contributo di pubblici esercizi e negozi.

L'ATELIER DELL'ASSOCIATA SIMONA BARTOLINI A SAVIGNANO

"Rinascita degli abiti da sposa e cerimonia"

La piena ripartenza dopo il tunnel della pandemia vede anche il ritorno in auge dei matrimoni e della fileira commerciale collegata degli abiti da sposa che a Savignano vede operativa una creatrice professionista, Simona Bartolini (nella foto con una cliente), titolare del negozio-atelier "Bidart–Arte sposa" a Savignano e associata a Confcommercio.

"Creo abiti personalizzati da sposa e da cerimonia - afferma - costruiti per la donna che li indosserà nel giorno più bello della vita. La vocazione mi è sorta da bambina quando creavo gli indumenti per le Barbie, con pezzi di stoffa ritagliati su misura con ago e filo, per creare modelli esclusivi per la bambole. Quando mi sono dedicata a questo lavoro è stato fondamentale l'apprendistato da una vera sarta che mi ha insegnato l'arte. Ho lavorato dapprima alla camiceria Alea poi nel 2005 ho effettuato il grande passo: ho rilevato un negozio di bomboniere che ho trasformato in un atelier in corso Vendemini a Savignano e mi sono avviata nelle creazioni di abiti da sposa che vanno sempre costruiti e adattati alla persona in sintonia con la sua personalità e unicità. Le richieste di abiti da sposa sono in netta crescita, anche se oggi ci si sposa in età più avanzata rispetto al passato. Resta preponderante da parte della clientela l'esigenza di abiti importanti e di classe e a volte si creano catene creative con la richiesta di realizzare anche abiti per i parenti della sposa".

AVVIATO A LONGIANO DA ROBERTO BERRETTI

"Ho chiamato il ristorante Sgranocchiosa come Benigni definì la mia pizza"

"L'ho chiamato 'La Sgranocchiosa' perché Roberto Benigni, assaggiando una nostra pizza in una precedente esperienza di ristorazione, l'ha definita proprio così. Un complimento che mi onora".

Il ristoratore Roberto Berretti spiega così l'attribuzione del nome al ristorante aperto ad aprile a Longiano.

"Siamo al quarto mese di lavoro - dice-. Affiancato da mia sorella sono tornato iin campo nel mio mestiere rilevando una precedente attività nel cuore del bellissimo borgo longianese, ai piedi del castello e l'abbiamo connotato con la nostra proposta: siamo un'osteria che fa fa pizze, ma anche pietanze romagnole, dalle minestre ai salumi. L'impatto è stato positivo, ci siamo avviati bene nonostante la situazione del contesto non sia esattamente favorevole: guerra, caro bollette, covid che persiste. Ma le restrizioni sono state allentate e poi tolte per i clienti e le persone hanno recuperato la gioia di andare al ristorante. Ora il problema è il caro materie prime, un'emergenza tira l'altro, ma chi fa impresa deve avere fiducia".

"Siamo aperti tutte le sere tranne il lunedì è il martedì - aggiunge Berretti - e puntiamo a fidelizzare la clientela con l'offerta e il buon rapporto qualità prezzo e anche sulla bellezza di Longiano, meta di tanti visitatori da fuori. Il nostro progetto è serio e vogliamo che la Sgranocchiosa un po' alla volta decolli e diventi un punto di riferimento. Confcommercio ci è stata a fianco con una assistenza veramente puntuale per affrontare gli scogli burocratici dell'apertura dell'attività e continua ad essere un prezioso riferimento con le sue consulenze".

Nella foto Roberto Berretti serva la pizza a una cliente.

CHIESTI DA CONFCOMMERCIO DI SOGLIANO ALLA SINDACA BOCCHINI

Nuovi sostegni ai negozi che aprono e a quelli che resistono

L'emergenza delle attività commerciali chiuse a Sogliano è stato uno dei temi al centro dell'incontro fra il consiglio direttivo di Confcommercio e il sindaco di Sogliano Tania Bocchini, che ha assicurato al presidente Confcommercio territoriale Andrea Carghini l'approntamento di interventi di sostegno a favore del centro del Comune e dei borghi nell'ampio territorio che fa capo a Sogliano.

Erano presenti, oltre al presidente, gli imprenditori Marta Piscaglia e Cristiana Cesare e il responsabile di delegazione Paolo Vangelista (nella foto con la sindaca).

"La richiesta di Confcommercio Sogliano - mette in luce il presdiente Carghini - è stata quella di prevedere sostegni economici a favore delle imprese che avviano una nuova attività oppure subentrano ad una già esistente attraverso un contributo che può variare da otto a 12 mila euro. Per le attività esistenti da oltre cinque anni, la richiesta è stata di un contributo da 900 a 1.800 euro, come avvenne nel primo anno della pandemia. Si tratta di favorire non solo l'attività dei negozi e della rete distributiva, ma anche, di riflesso, la coesione sociale nella comunità montana di cui le attività sono garanti evitando lo spopolamento sempre più diffuso specie tra i giovani, attraverso la creazione e il mantenimento dei posti di lavoro. Negli ultimi tempi ha chiuso uno dei due forni di Sogliano e i servizi commerciali si sono ancor più indeboliti, e quindi bisogna intervenire".

La sindaca Bocchini ha riconosciuto l'emergenza derivata dalla chiusura di attività commerciali e ha rimarcato che l'amministrazione sta individuando le tipologie di attività da sostenere in modo mirato e inoltre ha osservato che esiste la necessità di revisionare il regolamento riguardante gli incentivi alle attività che si insediano insieme alle associazioni di categoria per meglio calibrare l'erogazione dei finanziamenti.

Quanto alle attività esistenti, oltre agli aiuti erogati nel periodo dell'emergenza Covid, l'amministrazione si orienterà a erogare altri sostegni. La sindaca poi ha formalizzato la decisione di spostare il mercato ambulante in piazza Matteotti a partire dall'autunno.

"Un'altra richiesta del nostro direttivo - prosegue il presidente Carghini - è l'ottimizzazione delle eccellenze di Sogliano: la fiera del formaggio di fossa, l'evento estivo degli Ori di Sogliano, l'attività del teatro Turroni e soprattutto la creazione di iniziative di richiamo non solo in estate ma durante tutto l'anno. Va inoltre potenziato il turismo e la sua recettività creando ostelli per la gioventù e case vacanze, migliorando le infrastrutture e creando collegamenti tra pianura e vallata sia per quel che riguarda il versante della E45, sia per la via Emilia".

IL COMMENTO

Bellezza dei dehor? Deve essere di tutta la città

Obiettivo bellezza per Cesena? Certo che sì: la bellezza salva la città. Da sempre Confcommercio sostiene il percorso di qualificazione urbana dal centro alla periferia e in questa direzione vanno le nostre proposte di un piano integrato dell'arredo urbano che conferisca armonia agli interventi di abbellimento, di un intervento sinergico da parte di pubblico e privato su portici e gallerie che hanno bisogno di un restyling. Nella direzione di un maggiore decoro urbano va senz'altro anche il nuovo abaco dei dehor e delle pedane che l'amministrazione comunale, così ha anticipato l'assessore allo sviluppo economico Luca Ferrini , renderà operativo dall'autunno dopo l'accordo con la Sovrintendenza. Dehor e gazebo armonizzati possono concorrere all'obiettivo di una città più bella, ma bene ha fatto il nostro presidente Fipe pubblici esercizi Angelo Malossi a rimarcare che i provvedimenti debbono tutelare le attività, i pubblici esercizi ,e quindi sarebbe inaccettabile che pedane installate in spazi da anni fossero fatte rimuovere senza poterle sostituire. In questo caso non sarebbe salvaguardato il decoro, ma messe fuori gioco le imprese. Ma siamo certi che l'amministrazione comunale non potrà intervenire per diminuire o addirittura togliere il lavoro alle persone. I dehors in vari casi sono uno spazio strategico per locali con metratura interna esigua e aumentano la reputazione dell'accoglienza urbana.

Tornando alla bellezza della città traguardo da raggiungere, Confcommercio auspica che ciò che si prefigge l'abaco per i dehors sia un principio applicabile a tutto quanto concorre al decoro: ad esempio il collocamento dei cassonetti per i rifiuti non di rado in luoghi non indicati che vengono resi meno pregevoli, o la tipologia stessa dei cassonetti che potrebbe essere abbellita e resa più funzionale al decoro. Ma parliamo anche della necessità di più portabiciclette, di una sapiente collocazione di panchine nelle piazze di centro e periferia e potrei proseguire. Va benissimo la bellezza dei dehors, ma se bellezza deve essere deve essere bellezza per tutto. Anche degli edifici e degli spazi urbani degradati, che, come diciamo da tempo, vanno rigenerati e rifunzionalizzati. Senza rigenerazione non può esserci bellezza diffusa.

Augusto Patrignani,
presidente Confcommercio cesenate

CONFCOMMERCIO SUL NUOVO REGOLAMENTO DEI GAZEBO CHE ENTRERÀ IN VIGORE IN AUTUNNO

L'abaco non deve mettere fuori gioco i pubblici esercizi

L'abaco con le nuove regole per il decoro dei dehors e del centro storico è un'opportunità per riqualificare i locali e l'area urbana a patto che prevalgano il buon senso, l'equilibrio e la valorizzazione dei pubblici esercizi e della loro offerta. Lo sostiene Fipe Confcommercio cesenate.

"Fondamentale è favorire i processi di abbellimento e adeguamento delle padane rispettando criteri condivisi - afferma il presidente Fipe Confcommercio cesenate Angelo Malossi (nella foto) - ma senza penalizzare le imprese e coniugando le rispettive esigenze di decoro estetico e sostenibilità economica. Non capiamo ad esempio perché mai strutture in vetro e legno bellissime che possono essere chiuse in inverno e aperte in estate sono state concesse alla vicina Ravenna anche nelle piazze principali dalla Sovrintendenza, mentre a Cesena pare che saranno escluse e ci sono attività come il Piccolo bar in piazza del Popolo che rischia così di perdere la pedana, fondamentale per l'attività del pubblico esercizio. Si tratta di una difformità che francamente sconcerta in comuni così vicini anche perché l'attività è presente da decenni e potrà resistere sul mercato solo se gli sarà confermata la possibilità di avere un dehor all'esterno utilizzabile anche in inverno, quindi non sono solo con tavoli e sedie e ombrelloni come l'abaco da quel che ci risulta prevede al momento. Si tratta di un'attività storica, da tanti decenni protagonista in piazza in cui il titolare che ha rilevato ha fatto degli investimenti che così rischiano di andare vanificati".

"Chiediamo pertanto all'amministrazione di perseguire di concerto con la Sovrintendenza la medesima strada di Ravenna - sottolinea il presidente Malossi - , dove hanno concordato una tipologia di dehor ambiziosa e di alto livello, che prevede un rilevante investimento economico e che dà la facoltà di poter lavorare agli imprenditori che si trovano ad avere piccoli spazi interni garantendo un decoro di tutto rispetto. La Sovrintendenza deve tutelare i beni artistici, ciò è indubbio, ma l'amministrazione deve tutelare i suoi beni economici e tra questi rientrano anche i piccoli pubblici esercizi. A nostro avviso è la politica che deve trovare la quadra, armonizzando le due esigenze. Si parla sempre di sostenibilità, ma la prima sostenibilità è quella del lavoro delle persone, non dimentichiamolo".

"Quanto al suolo pubblico tornato a pagamento nel comune di Cesena - aggiunge il presidente Malossi - ciò che non ci ha convinto nelle procedure adottate dall'amministrazione è il metodo. Dopo incontri su incontri che stavano portando ad altre decisioni, l'amministrazione ha intrapreso in autonomia e senza collegialità una strada che non condividiamo e lo ha fatto a ridosso della scadenza dell'esonero dal pagamento. Nel merito il ripristino sia pure mitigato del canone a carico delle imprese in una fase ancora di straordinaria criticità, in cui debbono in gran parte rientrare nei debiti realizzati durante il covid, non ci sembra una scelta lungimirante. Su entrambi i fronti, l'abaco e il costo del suolo pubblico, ci auguriamo che si possa fare meglio".

IL TITOLARE CLAUDIO PISTOCCHI RISCHIA DI PERDERE IL DEHOR

"Se mi tolgono il gazebo, il Piccolo Bar dovrà chiudere"

C'è un pubblico esercizio cittadino, in un luogo importante come la centrale piazza del Popolo, che rischia di perdere il proprio gazebo, parte fondamentale del locale. Si tratta di Claudio Pistocchi, 35 anni, che ha rilevato un esercizio pubblico storico della piazza, sotto il porticato di fronte al Municipio, il Piccolo Bar (nella foto).

"Era il 2018 e mi sono prodotto in un investimento di rilievo - spiega il titolare- anche allettato dal fatto che il dehor esterno riequilibrava lo spazio interno non molto capiente vista la possibilità ,essendo chiuso, di poterlo utilizzare anche in autunno e inverno. Ho scelto pertanto di rilevare l'attività pianificando l'investimento sulla base di questa situazione. Poi si è aperto il capitolo della redazione dell'abaco.

"Venni convocato già dalla precedente amministrazione – mette in luce Pistocchi – e mi venne profilata la possibilità che il nuovo regolamento in gestazione abolisse la mia pedana. Mi fu anche riferito che se fosse stato approvato dalla Soprintendenza il mantenimento del dehor per il mio bar anche altri pubblici esercizi avrebbero potuto richiederlo. Non mi è parsa proprio una spiegazione convincente e ho cercato di spiegare all'amministrazione comunale che il mio pubblico esercizio ha una superficie di trenta metri, e lo spazio esterno di 25 metri è indispensabile, il suo naturale completamento. Se dovessi rinunciarvi sarei rovinato, mi verrebbe provocato un danno gravissimo all'attività.

"Sono al corrente che si sta avvicinando il momento dell'approvazione del nuovo abaco - aggiunge Pistocchi - Il mio atteggiamento è costruttivo e ho fatto presente all'amministrazione comunale e ai tecnici che sono pronto ad investire in un nuovo dehor sostituendo se è il caso quello esistente, ma a tutt'ogggi il problema è che questa possibilità di manovra non mi viene concessa, mentre in altre città come ad esempio Ravenna, dove mi risulta abbia competenza la stessa Sovrintendenza le soluzioni si sono trovate e i pubblici esercizi non sono stati danneggiati. Farò tutto il possibile per difendere il mio diritto a poter lavorare e spero vivamente che si trovi una soluzione e che l'amministrazione comunale e la Sovrintendenza approvino un abaco che non tolga il lavoro alle persone ed eviti che vadano in rovina pubblici esercizi, togliendoli di fatto dal mercato".

IL COMMENTO

Romagna umiliata, diocesi senza fondi del Pnrr

di AUGUSTO PATRIGNANI

Non crediamo come Confcommercio cesenate sia casuale che le diocesi della Romagna non abbiano ottenuto alcun intervento antisismico finanziato con i fondi del Pnrr, al contrario di quelle emiliane che ne hanno ricevuti per 42 chiese e luoghi di culto. Una sperequazione incredibile che ribadisce un situazione più volte denunciata da Confcommercio cesenate, e non solo lei, in questi decenni: la subalternità della Romagna rispetto all'Emilia. In questa evenienza addirittura totale, al punto da rimanere sbalorditi.

Confcommercio cesenate prima di tutto esprime vicinanza alle diocesi romagnole auspicando che l'azione riequilibratrice, come si legge, del cardinal Zuppi possa sortire effetti al Ministero dei beni culturali, anche se sorprende che ad essa si debba ricorrere per riparare a una concessioni di fondi del tutto sbilanciata in un solo versante: l'opera diocesana, religiosa ed educativa, concorre alla coesione sociale e alla qualità delle vita del territorio ed è per questo che siamo accanto al nostro vescovo Regattieri e anche agli altri delle diocesi di Romagna: se ci sono crepe nelle chiese romagnole, hanno lo stesso valore e la stessa necessità di essere riparati di quelli delle chiese emiliane.

In queste settimane è stato rilanciato il dibattito sull'assetto istituzionale più indicato per potenziare funzioni, poteri e risorse della Romagna, a riprova che la condizione attuale non è soddisfacente, altrimenti non si auspicherebbe una istituzione unica e integrata. Per Confcommercio cesenate prima di tutto è sui contenuti che bisogna confrontarsi e su che cosa si vuole esattamente ottenere: per noi deve essere la posta in palio massima, cioè una Romagna che possa sprigionare tutta la sua potenzialità e non sia unicamente gregaria. Che sia il Provincione da taluni evocato, o altro - bisognerà ragionare bene - serve una istituzione forte e con poteri e serve che la Regione Emilia Romagna, che finora non ha messo bocca sul dibattito relativo ad un assetto più funzionale a valorizzare la Romagna, dica qualcosa e faccia capire se appoggia o se nicchia e glissa. Perché, in casi come questo, non esiste silenzio assenso: chi tace dissente.

Nelle foto il vicedirettore Confcommercio Alberto Pesci, il presidente Augusto Patrignani, il vescovo monsignor Douglas Regattieri, il direttore Giorgio Piastra e il vicepresidente Alverio Andreoli.

CONFCOMMERCIO PRONTA ALLA COLLABORAZIONE

Turismo, costituita la Dmc dei Comuni della Valsavio

Nuova fase per la strategia della gestione dei servizi di informazione e promo-commercializzazione da parte della nuova Destination Management Company (Dmc), rappresentata da unraggruppamento di imprese a cui l'Unione dei Comuni della Valle del Savio ha affidato l'incarico.
Si tratta di un progetto che ha coinvolge le amministrazioni dei sei Comuni della Valle del Savio per promuovere il commercio ed il turismo di tutto il territorio e creare un vero e proprio brand di vallata.
Due sono i settori in cui si svilupperanno le prime attività della Dmc:. In primo luogo, la creazione di una rete turistica aperta a tutti gli interlocutori della valle, per dar vita ad un tavolo permanente di marketing di destinazione che sappia coinvolgere attori pubblici e privati nelle attività di sviluppo. In secondo luogo, la creazione di una a filiera turistica della Valle del Savio in grado di valorizzare i prodotti autentici e esclusivi che ne rappresentano l'identità, individuando i canali di commercializzazione più efficaci. L'intera attività sarà sostenuta da azioni di monitoraggio e analisi dei dati quantitativi e qualitativi che sono alla base della "brand reputation". Inoltre è previsto un potenziamento dei servizi di informazione e accoglienza turistica, puntando sulla formazione del personale e la creazione di infopoint diffusi sul territorio. Confcommercio Valle Savio è impegnata a rapportarsi con la nuova Dmc in un'ottica di collaborazione per promuovere le attrattive turistiche dei comuni della Valsavio e sostenere di riflesso il sistema produttivo ed economico territoriale.

Nelle foto i presidenti territoriali di Confcommercio della Valle del Savio Remo Casini, Giuseppe Crociani, Romano Rossi e Bruno Bracciaroli e un'immagine dall'alto di Bagno di Romagna

FIPE CONFCOMMERCIO

"Commissioni buoni pasto, è legge il tetto al 5%"

"Con l'approvazione del Dl Aiuti al Senato diventa legge il tetto del 5% alle commissioni a carico degli esercenti (bar, ristoranti, esercizi di vicinato, supermercati e ipermercati) nelle gare per l'acquisto dei buoni pasto destinati ai dipendenti pubblici". Lo rimarcaFipe-Confcommercio sottolineando che "la prossima gara Consip del valore di oltre 1,2 miliardi di euro sarà quindi il vero banco di prova per valutare l'efficacia di queste nuove regole nel segnare una profonda discontinuità con le precedenti gare che hanno portato a commissioni addirittura superiori al 21 per cento".

Si tratta " del primo risultato del lavoro che ha visto unite le associazioni della ristorazione e del commercio – di cui fa parte Fipe-Confcommercio - per rispondere al disagio di migliaia di imprese costrette a pagare una tassa occulta del valore di centinaia di milioni di euro per assicurare il servizio ai lavoratori che utilizzano ogni giorno il buono pasto".
"Il secondo obiettivo – prosegue il presidente di Fipe cesenate Angelo Malossi (nella foto) -, - è quello della riforma strutturale del sistema dei buoni pasto, per intervenire anche sulle gare private che oggi non sono interessate dal provvedimento appena approvato e che, tuttavia, valgono due terzi del mercato. Occorre adottare modelli di regolazione mutuati da altri Paesi europei, mettendo al centro la salvaguardia del valore reale del buono pasto, da quando viene acquistato dal datore di lavoro a quando viene speso dal lavoratore. Ed è bene ricordare che questo strumento prevede già importanti vantaggi sia per il datore di lavoro con la decontribuzione, sia per il lavoratore con la defiscalizzazione. In vista della prossima legge di bilancioproseguirà l'interlocuzione di Fipe nazionale con il Mef per porre fine alle pesanti distorsioni che oggi caratterizzano il mercato dei buoni pasto in Italia".

INDAGINE CONFCOMMERCIO

Le spese obbligate incidono per il 10%

Tra consumi e spese obbligate c'è da sempre, com'è ovvio, un rapporto molto stretto. Affitti, bollette e assicurazioni varie per intenderci, hanno un peso importante nell'economia delle famiglie e determinano insieme all'inflazione l'andamento dei consumi. L'analisi dell'Ufficio Studi di Confcommercio sulle spese obbligate delle famiglie tra il 1995 e il 2022 fotografa perfettamente questo tipo di situazione: nel 2022 per esempio, il desiderio di ritorno alla normalità sta sostenendo, in questa prima parte dell'anno, i consumi delle famiglie con alcuni comparti in forte recupero, come il turismo e l'area della convivialità e del tempo libero, ma ci sono settori che ancora stentano, come l'automotive e l'abbigliamento.

Un quadro che, secondo l'Ufficio Studi Confcommercio, rischia un forte rallentamento, soprattutto dopo l'estate, a causa dell'impatto sul potere di acquisto delle famiglie dell'inflazione (prevista intorno al 7% nel 2022), degli aumenti dell'energia e delle spese obbligate che nel 2022 raggiungono la quota record del 42,9% sul totale dei consumi, il valore più alto di sempre, con un incremento dell'incidenza di 6,3 punti dal 1995 ad oggi; su un totale consumi all'anno di oltre 19mila euro pro capite, per le spese obbligate se ne vanno 8.154 euro (+152€ rispetto all'anno scorso), tra queste spese, la quota principale è rappresentata dalla voce abitazione (4.713 euro) ma il contributo maggiore all'incremento complessivo viene dall'aggregato energia, gas e carburanti (1.854 euro) che, nella media del 2022, raggiunge un'incidenza sul totale consumi del 9,7%, valore mai registrato prima.
La crescita a dismisura del costo dell'energia incide pesantemente anche sulle spese obbligate, come quelle per la casa, che toccano livelli record. Secondo Confcommercio per evitare di deprimere i consumi e congelare la ripresa è necessario che l'Europa metta un tetto al prezzo del gas e il Governo agisca più incisivamente su caro energia e cuneo fiscale.

OSSERVATORIO SULLE NUOVE GENERAZIONI

Il lavoro ideale del futuro? Imprenditore o libero professionista

Il lavoro ideale del futuro è quello da libero professionista o da imprenditore. Lo dice il 70% degli intervistati nell'ambito dell'Osservatorio sulle Nuove Generazioni realizzato dai Giovani Imprenditori di Confcommercio sintomo del fatto che nelle nuove generazioni sta crescendo sempre più l'idea di un lavoro gestito in autonomia. Non a caso, l'idea del "full smart working" si conferma poco allettante per quasi la totalità dei partecipanti al sondaggio (600 tra imprenditori, studenti e lavoratori di età compresa tra i 18 e 35 anni) e tanto più che quasi un giovane su due (43%) crede che in futuro il lavoratore avrà sempre più libertà di decidere quando, dove e come lavorare per favorire un equilibrio tra lavoro e vita privata.

Nella stessa direzione va il fatto che più di un intervistato su quattro (28%) ritiene che la settimana corta (quattro giorni di lavoro e tre di pausa), già presente in molti Paesi, prenderà sempre più piede. E che quasi sei giovani su dieci ritengono che si cambierà spesso lavoro e si rimarrà nella stessa azienda solo per pochi anni. In forte accelerazione anche la trasformazione delle modalità e degli spazi di lavoro: il futuro del lavoro è ibrido per il 70% degli intervistati.
Dall'indagine emerge inoltre che i settori che cambieranno di più saranno il commercio, i servizi alle persone e i servizi alle imprese, mentre quelli che subiranno meno variazioni sono invece la ristorazione, l'agricoltura e i trasporti. Tre i settori che vedranno un'esplosione di nuove professioni nei prossimi dieci anni: quello informatico/tecnologico, quello del marketing e della pubblicità e i "green jobs" (i lavori legati alla sostenibilità).
Le aspettative nei confronti del lavoro del futuro vanno, insomma, in direzione di una maggiore flessibilità e di una accresciuta centralità dei bisogni e dei ritmi della persona. L'innovazione tecnologica, da parte sua, aiuterà il mondo del lavoro ad essere sempre più smart senza escludere per il singolo la necessità di lavorare vicino al proprio team per poter costruire, oltre a una carriera, un ambiente di lavoro positivo e di condivisione in un'ottica di crescita aziendale. Questo lo scenario. Confcommercio Cesenate è al fianco dei giovani e dà il suo contributo per seminare la cultura della bellezza del fare impresa e di lavorare da libero professionista, chiedendo agli interlocutori del sistema di sviluppo di collaborare per creare un ambiente a favore di nuove imprese e nuovi giovani professionisti.

Deborah Salvi,
presidente Confcommercio Giovani Imprenditori cesenate

RICHIESTA DI CONFCOMMERCIO AL COMUNE DI CESENA

Piste ciclabili nei quartieri, aumentarle e collegarle

di AUGUSTO PATRIGNANI

Più piste ciclabili ma soprattutto più collegate fra loro e in grado di unire le frazioni più periferiche e isolate alla rete urbana e al centro della città. Lo chiede per Cesena Confcommercio Cesena. I nostri dodici presidenti di quartiere cittadini che da anni sono stati creati coinvolgendo imprenditori nei rispettivi consigli sono all'opera per mappare tutte le criticità che riguardano la carenza di poste ciclabili e, laddove esse sono state realizzate, per meglio collegarle fra loro consentendo spostamenti sostenibili più agevoli anche ai fini dello shopping e del raggiungimento della rete distributiva. Seguiamo con interesse il progetto in fieri della Bicipolitana e auspichiamo che possa prendere corpo in tempi anch'essi sostenibili, ma è anche all'interno dei singoli quartieri che le piste ciclabili debbono essere create, ampliate e messe in congiunzione, questa spesso la vera carenza, per la sicurezza di chi si sposta con la bicicletta. Essa, infatti, è un mezzo di trasporto ecologico e pienamente sostenibile, ma nel contempo è anche un mezzo di trasporto molto pericoloso se la rete stradale non è in grado di mettere in protezione chi si serve delle due ruote. Ci sono varie frazioni e zone periferiche, ma anche spazi urbani più vicini al centro che non sono ancora adeguatamente serviti di piste ciclabili sicure e Confcommercio, pienamente favorevole all'incremento e alla razionalizzazione delle piste ciclabili, chiede all'amministrazione di intervenire in tal senso in tempi il più possibile celeri. La Bicipolitana sarà composta da 135 chilometri di percorsi dedicati che auspichiamo siano al più presto in funzione Quanto alla sostenibilità, secondo Confcommercio quella più necessaria riguarda la sicurezza stradale di chi sceglie di spostarsi con mezzi più esposti ai rischi. Nelle zone terziarizzate le piste ciclabili debbono armonicamente essere realizzate, infine, senza penalizzare l'accesso a i negozi, ai pubblici esercizi e agli uffici.