CONFCOMMERCIO CESENATE

Inserto di Confcommercio Imprese per l'Italia del Comprensorio cesenate

Già al lavoro per la nuova stagione

I vertici direttivi di Confcommercio cesenate e i dirigenti delle categorie della filiera del turismo balneare riuniti al bagno Roberto di Villamarina
Sotto Il presidente Confcommercio Augusto Patrignani, il direttore Giorgio Piastra e il vicedirettore Alberto Pesci alla Conferenza di Sistema

IL COMMENTO

La nostra sfida formativa per il personale di qualità

di AUGUSTO PATRIGNANI

Scrivo dalla Conferenza di Sistema di Confcommercio, appuntamento annuale in cui i dirigenti e i vertici direttivi delle Confcommercio territoriali affrontano il tema intrigante "Permacrisi: geopolitica ed inflazione, ecologia e tecnologia d'impresa". Si tratta come ogni anno di una straordinaria opportunità formativa per mettere a fuoco lo scenario globale con le sue dinamiche in atto in una situazione divenuta strutturale , al livello globale, di "permacrisi", un recente neologismo che significa una condizione di crisi permanente, caratterizzata dal susseguirsi e sovrapporsi di situazioni d'emergenza.

Questo è il contesto di cui tutti risentiamo in quella che è stata denominata anche l'età dell'incertezza in cui siamo chiamati ad agire. Crisi, si badi bene, etimologicamente significa trasformazione e passaggio, non necessariamente negativi se vengono colti come opportunità di crescita e sviluppo. Ciò che Confcommercio intende fare, sempre.

L'offerta turistica, in questo senso, è al centro di profonde trasformazioni. Confcommercio e le categorie della filiera intendono governare questi processi con progettualità e protagonismo come dimostrano, per quanto concerne la nostra associazione cesenate, l'impegno proposito e fattivo su molti versanti, ad esempio con la creazione, avvenuta con successo, di un'area di ricerca e selezione del personale, denominata Job&Workers che offre un concreto supporto a tutte le componenti che compongono la filiera turistico-ricettiva. In pochi mesi nel circuito di Job&Workers sono entrate numerose imprese e altrettanti candidati a trovare un'occupazione congeniale. Noi lavoriamo per operare il collegamento tra le parti con l'utilizzo della tecnologia finalizzata al raggiungimento dell'obiettivo. Iscom Formazione, dal canto suo, prosegue nell'opera formativa dei profili professionali con percorsi all'avanguardia, così come Icook, la scuola di cucina.

Nel ricco e propositivo vertice tenuto nei giorni scorsi a Villamarina di Cesenatico, ospiti del bagno del nostro Roberto Zanuccoli, con i dirigenti della filiera delle categorie turistiche aderenti a Confcommercio, sono state presentate e sollecitazioni per alzare sempre di più l'asticella dell'offerta turistica. Tra queste, spicca la richiesta di stabilimenti balneari, albergatori, bar e ristoranti e anche attività commerciali di aumentare e affinare gli sforzi per formare manodopera e selezionarla, per fare in modo che il personale richiesto sia all'altezza. Esigenza importante che denota l'avvedutezza e la lungimiranza della nostra classe imprenditoriale.

Confommercio c'è, opera, mette in campo gli strumenti. Confcommercio accompagna le imprese con le sue strutturee le sue risorse, al centro di continui ammodernamenti, di cui Job & Workers è soltanto un esempio. L'associazione di categoria è un punto di riferimento nell'era della permacrisi in cui chi resta solo è perduto.

IL BILANCIO DELL'OSSERVATORIO CONFCOMMERCIO CESENATE

Stagione turistica in chiaroscuro, il nodo delle concessioni

di ROBERTO FANTINI

Dall'osservatorio di Confcommercio cesenate, in contatto con tutte le categorie della filiera, emerge che la stagione turistico-balneare della nostra Regione ha risentito pesantemente dei contraccolpi negativi provocati dalla crisi economica che ha investito tutto il Paese. I dati nazionali vedono una flessione dei vacanzieri italiani, il 41% dei nostri connazionali non va in vacanza ed altri l'accorciano, principalmente per motivi economici. Sui risultati negativi dei mesi di maggio e giugno hanno sicuramente influito gli ingenti danni provocati dall'alluvione, ma ancora di più da una comunicazione distorta e non rispondente alla realtà dei fatti. La Riviera infatti è stata risparmiata dai tragici eventi che hanno invece tragicamente colpito vaste aree della Romagna, ma i messaggi diffusi da istituzioni ed organi di stampa nazionali ed esteri, ma anche regionali, non mettevano in evidenza l'effettiva situazione e, quando si è deciso di correre ai ripari, il danno d'immagine era già stato provocato. E pensare che il successo registrato dalle località balneari, in termini di affluenza e presenze dei ponti primaverili, lasciavano presagire un'ottima stagione.

Anche luglio col segno meno, seppure con risultati differenti, più marcato in alcuni casi e più contenuto in altri, a seconda della località. I dati di agosto non sono ancora disponibili, ma ci sono i presupposti per dire che risulteranno positivi (e sappiamo quanto il fatturato di agosto sia importante nell'economia delle nostre aziende stagionali). Da evidenziare però che per fare quelle presenze spesso assistiamo ad una guerra al ribasso dei prezzi, alberghi che riempiono le camere a suon di sconti e promozioni, che finiscono per svilire l'offerta, impoverire un mercato turistico già in sofferenza e mettere a rischio il risultato economico delle imprese. Le imprese dei servizi contribuiscono alla formazione del valore aggiunto e dell'occupazione per oltre il 60% del totale regionale. Occorre ricordare che è proprio da questa economia dei servizi e dai suoi incrementi di produttività che potrà venire una spinta importante al rafforzamento della crescita.

L'economia dei servizi rappresenta un settore trainante su cui fa perno lo sviluppo non solo regionale, ma di tutto il Paese. Un'economia basata sulla conoscenza, sulla competenza diffusa, sul valore del capitale umano e delle nuove tecnologie, a cui si affianca la forza della tradizione e del radicamento sul territorio. Tali caratteristiche fanno del settore del Terziario, un fattore trasversale e necessario per lo sviluppo del tessuto socio-economico. A questo peso nell'ambito dell'economia reale non corrisponde purtroppo ancora un adeguato riconoscimento del ruolo svolto dal Terziario e dal Turismo nel contesto economico e politico.

PROMOZIONE E INFRASTRUTTURE

I dati ufficiali vedono premiate le città d'arte e le località turistiche balneari che contano numeri importanti di turisti stranieri, tornati in massa a viaggiare dopo la pandemia e con una capacità di spesa ben più elevata rispetto agli italiani. La Riviera paga, per la verità già da anni, una costante emorragia di turisti stranieri, che scelgono altre destinazioni.

Occorre un piano di promozione potente ed efficace verso l'estero, capace di invertire questa preoccupante tendenza e per tornare ad essere attrattivi nei confronti dei vacanzieri europei. Allo stesso tempo occorre rilanciare la crescita attraverso l'adeguamento infrastrutturale. Il turismo è da sempre, e oggi più che mai, un fenomeno connesso alla mobilità. La Romagna su strada, sembra assurdo sostenerlo, è difficile da raggiungere se non a prezzo di incolonnamenti e file estenuanti sulle principali arterie di collegamento obsolete e non più adeguate (autostrada, E45, SS 16 Adriatica). Allo stesso modo soffriamo un sistema aereoportuale perennemente in conflitto e che soprattutto predilige investire sull'outgoing, trascurando i potenziali flussi turistici derivanti dall'incoming o dai voli charter indispensabili per il mercato intermediato.

RIQUALIFICAZIONE

Per Confcommercio è necessario lavorare per una moderna qualificazione dell'ospitalità, che parta dalle attività di settore in senso stretto e dal comparto ricettivo, per giungere ad una lettura più ampia e moderna dell'impianto urbanistico della destinazione turistica. Con questo obiettivo è necessario prevedere premi, anche fiscali, per le imprese che investono nella riqualificazione e al contempo, strumenti di conversione urbanistica adeguati. Le esigenze sempre più specifiche della clientela, la differenziazione e l'implementazione dei servizi offerti, la necessità di qualificare e rimodernare le proprie strutture, diventano oggi per le imprese turistiche elementi basilari e strategici per competere sul mercato e l'ambito naturale per uno sviluppo innovativo dell'ospitalità.

A questa esigenza si allaccia inevitabilmente la necessità di essere accompagnati in questo percorso, da un nuovo approccio delle politiche pubbliche, sia a livello locale che regionale, con nuovi e più moderni strumenti di programmazione territoriale, strumenti urbanistici comunali e piani territoriali regionali che rispondano agli effettivi bisogni degli imprenditori. Tutto questo deve verificarsi anche per favorire da una parte il processo di riqualificazione e dall'altra per consentire alle imprese di dare più valore alla propria redditività.

Appare inoltre doverosa una seria e approfondita riflessione riguardo il patrimonio immobiliare delle nostre strutture ricettive, vengono premiate dal mercato turistico quelle che hanno investito, che si sono riqualificate, che offrono servizi di qualità e che si rivolgono di conseguenza ad una clientela con una maggiore capacità di spesa. Sono in grande difficoltà invece i tanti che si presentano con strutture ed offerte turistiche superate e non più rispondenti alle richieste dei turisti. Per essere attrattivi devono far leva esclusivamente sul prezzo, finendo inevitabilmente per non essere più competitivi sul mercato, né economicamente sostenibili. A questo proposito assistiamo ad un lento e costante abbassamento della qualità, al proliferare di gestioni in affitto che nulla hanno a che fare con la tradizionale ospitalità della Romagna (anche quest'estate ripetuti sono stati i casi finiti sui giornali) ed ancora ad un fenomeno in crescita che è quello della scelta di offrire la formula B&B, che non ha nulla di sbagliato se non che deve essere accompagnata in un percorso di riconversione attiva, piuttosto che di lenta agonia (in molti casi non è altro che un anticipo della chiusura definitiva).

CONCESSIONI BALNEARI

Manca ancora la legge del Governo per procedere sul fronte dell'applicazione della direttiva Bolkestein, così come mancano ancora ad oggi i decreti attuativi che erano stati annunciati per luglio. A questo si aggiunge il fatto che i comuni costieri non hanno le risorse umane (tecnici e legali) ed in molti casi probabilmente nemmeno quelle economiche, per espletare tutte le pratiche relative ai bandi per l'evidenza pubblica delle concessioni demaniali. I balneari in questa situazione si trovano in mezzo ad un guado, da un lato è deciso e confermato che il 31 dicembre di quest'anno le concessioni scadono, dall'altra e nonostante le rassicurazioni politiche ricevute in campagna elettorale, mancano strumenti e certezze. Assistiamo tra l'altro al proliferare di cause e sentenze in giro per l'Italia (ma la soluzione della questione balneari deve spettare al Governo e non ai giudici), non ultima quella che vedrebbero mancare i presupposti per l'applicazione della stessa direttiva europea, in quanto i dati ufficiali del Governo attestano la non scarsità delle risorsa demanio, infatti solamente il 20% dello stesso, sull'intero territorio nazionale, è oggetto di concessioni. L'incertezza sulle concessioni balneari mette a rischio il sistema turistico romagnolo tra i meglio organizzati, accessibili e sicuri al mondo. Il pericolo da scongiurare poi sono l'uscita di bandi frettolosi, senza criteri, iniqui, che sicuramente innescheranno una valanga di ricorsi e soprattutto che le nostre strutture balneari la prossima estate restino chiuse.

Nelle foto il presidente Confcommercio Cesenatico Giancarlo Andrini con il responsabile Roberto Fantini, la bandiera blu 2023 conquistata da Cesenatico, gli stabilimenti balneari nel vivo della stagione turistica e il centro storico di Cesenatico impreziosito da bar e ristoranti.

VERTICE DI CONFCOMMERCIO CON GLI IMPRENDITORI TURISTICI, TANTE PROPOSTE PER RAFFORZARE L'OFFERTA

"La stagione si allunga con eventi di alto livello"

Prendere le mosse dalle risultanze della stagione turistica, con luci e ombre ma nel complesso positiva e che vede Cesenatico assurgere a seconda località turistica della Regione dopo Rimini, per potenziare la progettualità e intervenire a correggere le criticità.
Questo il senso del vertice tenutosi al bagno Roberto di Villamarina, promosso da Confcommercio cesenate con i dirigenti e gli imprenditori delle categorie della filiera del turismo balenare. Erano presenti il presidente **Augusto Patrignani,** il direttore **Giorgio Piastra,** il vicedirettore **Alberto Pesci,** il presidente di Confcommercio Cesenatico **Giancarlo Andrini, Roberto Fantini,** responsabile Confcommercio Cesenatico, **Simone Battistoni,** presidente Sib regionale, **Roberto Zanuccoli,** presidente Sib di Forlì-Cesena, **Terzo Martinetti** titolare del Cesenatico Camping Village e vicepresidente regionale di Faita Confcommercio, gli albergatori **Carlotta Magnani** dell'albergo Lungomare e **Manuel Vernocchi** dell' hotel Miramare , la presidente dell'associazione dei ristoratori Arte **Monica Rossi.** Il responsabile di Confcommercio Cesenatico Roberto Fantini ha tratteggiato i dati salienti finora a disposizione della stagione rivierasca, partita con il freno a mano per gli effetti dell'alluvione anche se le la riviera è risultata completamente illesa, e una più adeguata campagna informativa e promozionale avrebbe dovuto evidenziarlo, ma poi in luglio e agosto è avvenuto l'atteso decollo, pur con il permanere delle criticità nei giorni della settimana a fronte di week-end da tutto esaurito. "Hanno lavorato – hanno concordato i rappresentanti di tutte le categorie – le imprese più attrezzate e strutturate con il livello qualitativo più alto, sia negli alberghi che negli stabilimenti balneari e nell'indotto. Il settembre favorevole con gli appuntamenti sportivi fra cui la Nove Colli può in qualche modo compensare, ma solo una parte delle cospicue perdite di maggio e giugno". Attenta la disamina delle carenze su cui intervenire da parte degli imprenditori.
"Va non solo reperita, ma anche selezionata la manodopera di cui abbiamo necessità attraverso interventi mirati – ha messo in luce il presidente Sib Simone Battistoni – perché negli stabilimenti balneari, ma anche negli alberghi e nei pubblici esercizi spesso arrivano profili che hanno bisogno di essere meglio preparati fin dall'assunzione dei fondamentali per affrontare il mondo del lavoro".
"Le strutture formative di Confcommercio – ha rimarcato il presidente cesenate Patrignani – sono pienamente operative e intensificheranno gli sforzi. In particolare Confcommercio ha reso operativa l'area di ricerca e selezione del personale Job&Workers che offre un concreto supporto a tutte le componenti della filiera turistico-ricettiva. Oltre al problema numero uno del reperimento del personale si deve ragionare su come fornire opportunità di allungamento del lavoro stagionale per rafforzare la formazione stessa degli interessati. Più in generale tutti i miglioramenti della nostra offerta turistica vanno prodotti in un ambito romagnolo, e non isolatamente. La Romagna è il nostro bacino e volano di sviluppo turistico".
Terzo Martinetti di Faita ha messo in luce l'esigenza di ragionare sul tema annoso dell'allungamento della stagione non solo confidando sul meteo favorevole e sulle iniziative sportive come quest'anno la Nove Colli spostata da maggio a causa dell'alluvione, ma creando delle opportunità in termini di iniziative di alto livello che giustifichino la vacanza nella rivera cesenate, non solo in piena estate, istanza condivisa pienamente dal presidente di Confcommercio Cesenatico Giancarlo Andrini. Monica Rossi, presidente dell'associazione ristoratori Arte affiliato a Confcommercio, ha rimarcato che l'affluenza nei ristoranti è stata a macchia di leopardo, viene premiata la qualità e sulle polemiche relative al rincaro dei prezzi, tutti gli operatori della filiera turistica intervenuti al vertice di Confcommercio hanno segnalato che gli adeguamenti effettuati non coprono che in piccola parte, il rincaro dei costi delle materie prime e di gestione. Gli albergatori Vernocchi e Magnani hanno caldeggiato un gioco di squadra corale per offrire pacchetti di visite nell'entroterra, borghi e luoghi d'arte per i turisti che scelgono la Romagna e la sua riviera ma che vogliono godere anche degli altri turismi integrati". Il rafforzamento delle infrastrutture resta una necessità impellente per rendere Cesenatico, Gatteo e la riviera più competitiva, è stato da tutti rimarcato, e, per quel che concerne la promo-commercializzazione con il nuovo organismo in funzione nel comune di Cesenatico, il lavoro per la prossima stagione turistica deve partire da subito per potenziare l'offerta.
Nella foto i vertici di Confcommercio cesenate con i dirigenti delle categorie del turismo balneare.

TERZO MANDATO PER L'IMPRENDITORE

Simone Battistoni rieletto presidente Sib regionale

Confermato anche Roberto Zanuccoli alla guida del sindacato provinciale

L'imprenditore di Cesenatico Simone Battistoni, 53 anni, è stato rieletto alla guida del Sib regionale, il sindacato degli imprenditori balneari aderente alla Confcommercio che riunisce gli stabilimenti delle province di Forlì-Cesena, Ferrara, Ravenna e Rimini. Per il titolare del bagno Milano di Cesenatico – che è anche lo storico presidente della Cooperativa stabilimenti balneari di Cesenatico – si tratta del terzo mandato. Battistoni è stato eletto alla guida del Sib con voto unanime nella sede di Confcommercio Cesenatico, dove si sono riuniti i 12 delegati dei bagnini, concessionari delle quattro province. Oltre ai delegati erano presenti il presidente onorario Sib, il cervese Giancarlo Cappelli, e il presidente Confcommercio di Cesenatico, Giancarlo Andrini.
La conferma di Battistoni alla guida del Sib regionale arriva in un momento di grande incertezza e inquietudine per la categoria. Dopo una stagione turistica nel complesso positiva ma con un inizio molto complicato a causa dei riflessi dell'alluvione in Romagna, sulla categoria pende la spada di Damocle dell'applicazione della direttiva Bolkestein sulle concessioni demaniali.

Romagnolo doc, bagnino di terza generazione, 53 anni, sposato, due figlie, Simone Battistoni è al terzo mandato. Nel 2014 subentrò a Giancarlo Cappelli. Gestisce lo stabilimento bagno Milano a Cesenatico insieme al fratello Paolo, di proprietà della famiglia dal 1926. Il presidente regionale Sib rappresenta altre 300 imprese balneari aderenti a Confcommercio. "Rinnovo e salvaguardia delle conncessioni demaniali ed erosione delle coste sono i problemi più urgenti da affrontare. La categoria degli stabilimenti balneari rappresenta una risorsa fondamentale per l'offerta turistica della Regione e vogliamo continuare a fornire un contributo sempre più importante ed efficace per l'economia e soprattutto per l'occupazione dell'Emilia Romagna".
Nel corso della riunione dei delegati del Sib regionale sono stati confermati anche i presidenti territoriali di Sib, Roberto Zanuccoli (Forlì-Cesena), titolare del bagno Roberto a Villamarina di Cesenatico, Riccardo Ripa (Rimini), Giacomo Rossi (Ravenna), Giuseppe Carli (Ferrara) e Gino Guidi (Cervia).
Nelle foto i delegati del Sib convenuti alla Confcommercio di Cesenatico per l'elezione del presidente. Sotto Simone Battistoni e Roberto Zanuccoli

RINNOVO DELLE CARICHE SOCIALI NELLA SOCIETÀ PARTECIPATA DA CONFCOMMERCIO

InRomagna, avanti col lavoro per potenziare l'incoming

Si è svolta, l'assemblea di InRomagna, programmata sia per l'approvazione del bilancio consuntivo anno 2022, sia per il rinnovo delle cariche sociali, come concordato fra le parti, in sede di costituzione della società, seguendo il principio dell'alternanza, nell'espressione del presidente e del vicepresidente, in seno alla società.
InRomagna nasce dalla volontà di Confcommercio e Confesercenti delle aree di Forlì, Cesena e Ravenna per consolidare il ruolo attivo sulla promo-commercializzazione del territorio Romagna. Si procede, quindi, con il lavoro iniziato tre anni fa, che sono stati caratterizzati da eventi straordinari, che hanno stravolto anche la vita delle persone e, conseguentemente, tutte le dinamiche che ruotano attorno al turismo.

Ora più che mai, InRomagna rimane un'idea valida, un progetto di promo-commercializzazione territoriale che mira, appunto, a tenere unito un territorio come la Romagna, che tanto ha da offrire, ma che rimane ancora tutto da scoprire dai turisti, soprattutto quelli provenienti dall'estero.
Durante l'assemblea dei soci si è provveduto ad approvare il bilancio consuntivo anno 2022; si sono confermate le linee strategiche già individuate nei mesi scorsi e si cercherà di lavorare ancora con più sinergia con le città a più alta vocazione turistica (sia della costa, sia dell'entroterra), in un'ottica di unità territoriale.
Da ultimo, si è proceduto al rinnovo delle cariche sociali dove il Consiglio d'Amministrazione è stato riconfermato ed è stata, quindi, eletta, come Presidente Monica Ciarapica albergatrice di Cervia e vicepresidente Augusto Patrignani presidente dell'Unione Provinciale Forlì-Cesena Confcommercio. Gli altri membri del Consiglio d'Amministrazione sono tutti confermati e risultano: Gianni Casadei albergatore di Cervia, Roberto Vignatelli, presidente Confcommercio Forlì; Fabrizio Albertini, albergatore di Cesenatico e Stefania Padoan albergatrice di Forlì. Dichiara Augusto Patrignani (nella foto): "Ho avuto l'onore di guidare la Società InRomagna alla sua partenza. Lo spirito che ci ha contraddistinto è stato quello dell'unità di intenti e di rappresentare il turismo in un ambito più ampio del singolo comune. L'idea è buona e la confermiamo. Ci sono in campo progetti che vogliamo continuare a sviluppare, a partire da una promo-commercializzazione specifica per alcune destinazioni estere, al fine di aumentare l'incoming sul nostro territorio." Aggiunge la presidente Monica Ciarapica: "Vogliamo imprimere, per i prossimi anni, all'attività di InRomagna, un forte impulso di collaborazione con le varie Dmo delle città della Romagna; dobbiamo fare rete per rappresentare un turismo più ampio, in un'attività di promo-commercializzazione che – appunto – promuova e venda la Romagna nel suo insieme. Quindi non sovrapposizione, bensì aggregazione e coordinamento di una vasta area, come quella romagnola, che ha ancora tanta strada da fare, ma che, in sé, ha tutti gli elementi attrattivi del fare turismo."
Sempre nell'ambito dell'assemblea dei soci, essendo terminato il rapporto di lavoro con il direttore Zoffoli Roberto, si è provveduto ad individuare, in ambito di risorse interne alle Associazioni di Categoria socie di InRomagna, due figure che fungano da Direzione Tecnica della struttura Andrea Casadei Della Chiesa, Direttore di Confesercenti Cervia e Alberto Merendi, referente Consorzio Natura e Natura.

CONTRIBUTI ALLE IMPRESE, ABBANDONATE QUELLE COLPITE DALLE FRANE

Il Comune di Cesena copre le falle della Camera di Commercio

Ci sono imprese territoriali che non rientrano ancora nel novero di quelle aiutate dopo il disastro dell'alluvione e delle frane che hanno falcidiato i comuni montani e dal Comune di Cesena. Con un bando ad hoc, è arrivato un segnale importante che copre dei buchi che tuttavia non dovrebbero esserci.

Lo rimarca il presidente di Confcommercio Augusto Patrignani (nella foto). "Come Confcommercio cesenate apprezziamo che l'amministrazione comunale di Cesena abbia concesso contributi a favore di liberi professionisti/partite Iva e imprese individuali con sede nel territorio comunale danneggiati dagli eventi alluvionali di maggio, un sostegno dell'ammontare complessivo di 100 mila euro, per contribuire alla ripartenza dell'attività lavorativa delle persone danneggiate da frane e allagamenti. Con questa misura, stando a quello che ha dichiarato l'assessore allo sviluppo economico Ferrini, l'obiettivo è fornire una primaria risposta a tutte quelle categorie professionali danneggiate dai catastrofici eventi di maggio, che fino ad oggi non hanno ricevuto alcun indennizzo".

"Bene dunque, ma il punto è proprio quello - metti in luce Patrignani -. Ci sono imprese che non hanno ancora percepito alcun incentivo e fra queste quelle dei piccoli comuni collinari mesi in ginocchio dalle frane che rientrano tra le calamità al pari dell'alluvione e che non sono stati oggetto del bando della Camera di Commercio Romagna che ha reso operativi fondi per micro, piccole e medie imprese, di tutti i settori produttivi ad esclusione di agricoltura e pesca, delle province di Forlì-Cesena e Rimini,

che hanno subito danneggiamenti diretti ed immediati a causa degli eventi alluvionali di maggio 2023. Un'azione che Confcommercio valuta importante, ma monca: le imprese che hanno subito danni a causa delle frane rimanendo isolate e perdendo la possibilità di lavorare sono state escluse dal bando come Confcommercio ha messo n luce in una lettera all'istituto camerale al quale è stato risposto che si è scelto di non includere perché si trattava di danni difficilmente stimabili, sostanzialmente. Ma i danni è oggettivo che ci sono stati e la dimenticanza dal punto di vista politico è grave: vengono lasciate indietro proprio quelle microimprese nei comuni montani che già scontano i gap rispetto a quelle di paura di un territorio meno infrastruttura e ora reso più debole dall'assetto geomorfologico compromesso. Lo stesso presidente della Repubblica Mattarella ha invitato a stare vicini ai piccoli comuni dove il dramma sono le fanne. Non è quello che è avvenuto nel bando camerale, purtroppo ed è un particolare che colpisce se si pensa ai proclami sbandierati in più occasioni dall'ente camerale, anche nel programma di inizio mandato, di dovere e volere sostenere tutto il sistema delle imprese".

"Buona cosa dunque che li Comune di Cesena assegni fondi a chi finora nulla ha ottenuto - afferma il presidente Patrignani - ma se ciò avviene è anche perché tutte le imprese colpite,da alluvione e frane, non hanno beneficiato dei fondi camerali, eppure tutte sono tenute a pagare i diritti camerali e in ogni caso era un atto di equità e lungimiranza erogarli a beneficio del territorio collinare martoriato in cui, lo rimarcano gli stessi politici ogni giorno, si agita lo spettro dello popolamento montano e demografico. Insomma: qui si predica bene e si razzola male".

VANNO COINVOLTI GLI OPERATORI PRIVATI

Cesena città turistica, serve una marcia in più

Cesena turistica deve ancora esprimere il suo pieno potenziale e questo dipende anche dalla carenza di progettualità nell'allestimento dell'offerta adeguata. Lo mette in luce il presidente di Confcommercio cesenate Augusto Patrignani. "Da una parte Cesena va venduta nel pacchetto Romagna con i suoi turismi integrati - afferma il presidente Confcommercio - dall'altra le ecellenze cittadine, a partire dalla Malatestiana debbono essere offerte in un pacchetto integrato che coniughi arte, cultura, enogastronomia e turismo verde e sostenibile. La Biblioteca Malatestiana maggiormente valorizzata per aumentare le visite e le permanenze in città. Inoltre vanno realizzati percorsi di turismo religioso valorizzando anche il bicentenario della morte di papa Pio VII con le iniziative che verranno già avviate in questi giorni. Più in prospettiva occorre accelerare nella creazione di Pinacoteca, Casa della Musica e Museo Archeologico che potranno incrementare l'offerta culturale. La Rocca Malatestiana va resa più fruibile e raggiungibile e occorre riqualificare il parco".

"Va inoltre ampliato il confronto su come rendere Cesena sempre più città turistica - prosegue Patrignani - L'ente pubblico deve valorizzare le attività imprenditoriali del settore culturale, in specie alcune gallerie private che operano in città, in sinergia con quelle delle grandi istituzioni pubbliche, dalla Malatestiana ai musei e alle Gallerie artistiche, dal teatro Bonci alla Pinacoteca e agli istituti musicali con progetti e iniziative programmate e correlate fra loro. Va reso più propizio l'ambiente alle imprese mettendole in contatto con gli istituti culturali pubblici. Nello specifico queste attività debbono essere contattate e coinvolte dall'amministrazione comunale e dalle istituzioni culturali cittadine nella programmazione delle attività e si deve far fruttare il know how degli imprenditore, anche perché l'apporto dei promotori culturali si può riverberare sul miglioramento stesso della programmazione culturale pubblica anche attraverso l'organizzazione di nuovi eventi, festival che contribuiscano a rendere la nostra città culturalmente più attrattiva, valorizzando però la cultura come opportunità per alimentare l'economia in collegamento con il settore produttivo. Chi, dunque, meglio delle imprese nel settore culturale e artistico, può svolgere questa opera di raccordo tra pubblico e privato? Ve ne sono diverse in centro storico e anche al suo esterno e svolgono un'opera meritoria".

PREZIOSA OPERA DI AFFIANCAMENTO DI RIGENERA IMPRESA

Danni per l'alluvione, crescono le domande di contributi per le imprese

Crescono le richieste di aiuti da parte delle imprese del commercio, del terziario e del turismo colpite dall'alluvione e Rigenera Impresa, la società per l'assistenza finanziaria alle imprese che opera in seno a Confcommercio cesenate, sta affiancando le aziende colpite dall'alluvione nelle pratiche per ottenere ristori e incentivi, grazie allo sportello speciale appositamente allestito.

"Le pratiche che stiamo presentando – osserva il responsabile di Rigenera Impresa Alberto Pesci (nella foto) – attestano l'efficienza della attività svolta dallo sportello di assistenza alluvione messo in piedi immediatamente a maggio dalla organizzazione di Rigenera impresa su tutto il comprensorio cesenate. La nostra attività proseguirà con il censimento delle esigenze di liquidità nel breve e medio periodo per affrontare in autunno un percorso di collaborazione con il sistema bancario e con il sistema dei confidi in relazione anche ai provvedimenti pubblici che saranno destinati a tale scopo. Per Rigenera Impresa Confcommercio serve un ulteriore sforzo di programmazione per le aziende che dovranno riorganizzare la loro attività in relazione a quanto causato dalla alluvione per rilanciarsi, sia con esigenze di liquidità che con nuovi investimenti".

"Rigenera Impresa – entro nello specifico delle pratiche il coordinatore Pesci - ha attivato uno sportello dedicato Assistenza alluvione a cui ci si può rivolgere direttamente. Le domande Una Tantum presentate all'Inps sono 220. Per il bando 'Resistere' della Camera di Commercio sono state contattate un centinaio di imprese danneggiate dall'alluvione, le domande caricate finora sono una ventina. Purtroppo per il fatto che i requisiti per accedere al bando sono piuttosto stringenti non tutti coloro che hanno avuto dei danni anche materiali rientrano nella possibilità di presentare domanda. Per quel che attiene la voce 'Necessità finanziaria' sono circa venti le imprese che hanno chiesto un supporto per pratiche finanziarie a seguito dei danni dell'alluvione".

BILANCIO DELL'OSSERVATORIO CONFCOMMERCIO

Saldi estivi, agosto meglio di luglio

Dopo il leggero calo delle vendite (-2,5%) registrato a luglio, nello scorso mese di agosto l'andamento delle vendite estive in saldo è migliorato pur restando leggermente in terreno negativo rispetto all'anno scorso (-1,7%), in linea con le previsioni di un anno piuttosto difficile per gli incrementi dei costi e del denaro dovuti all'impennata dell'inflazione. Il 58% degli imprenditori, ha comunque registrato un valore delle vendite in saldo stabile (24%) o positivo (34%), a fronte di un 42% che ha registrato un calo. Emerge da un'indagine di Confcommercio che ha coinvolto anche imprese del territorio cesenate.

"A chiusura della stagione – rimarca il direttore Confcommercio cesenate Giorgio Piastra (nella foto) - c'è stato un aumento degli acquisti e degli affari per i consumatori grazie alle numerose iniziative a conclusione dei saldi. Dopo le vacanze si ritorna alla vita quotidiana e i commercianti del Cesenate sono pronti con grande entusiasmo ad allestire le nuove vetrine con colori, modelli e capi di qualità che contribuiscono alla vivacità e alla vitalità dei nostri centri storici, delle vie commerciali e delle periferie delle città e dei piccoli paesi. Il momento impone delle riflessioni di filiera perché i rialzi di listino e il mantenimento dei budget dettati dall'industria della moda potrebbero non essere più economicamente sostenibili dai commercianti e dagli stessi consumatori, alle prese con i rincari generalizzati e gli effetti dell'inflazione. Fino ad oggi i commercianti hanno contenuto gli aumenti dei listini cercando di non scaricare tutti i costi sui consumatori, ma sarà importante incidere sui rapporti di filiera con misure mirate per ridurre il costo delle locazioni commerciali e introdurre un'Iva agevolata sui prodotti di moda Made in Italy e un bonus moda per l'acquisto di prodotti ecosostenibili".

CONFCOMMERCIO DA' L'ALLARME

Piccole imprese in difficoltà Il credito è razionato

Non sorprende, purtroppo, la frenata dei prestiti bancari alle imprese registrata a luglio, che, in questa specifica classifica, colloca il nostro Paese in ultima posizione tra le economie maggiori dell'Eurozona. In effetti, non si tratta di un episodio isolato, ma, come anche evidenziato da numerose analisi della Banca d'Italia, di un vero e proprio trend che impatta principalmente sulle imprese di minori dimensioni, considerate strutturalmente più rischiose dal sistema bancario, perché più difficili da valutare.

L'innalzamento dei tassi di interesse voluto dalla Bce per contrastare il fenomeno inflattivo agisce sul lato della domanda di finanziamenti bancari da parte delle imprese. Ma per Confcommercio occorre interrogarsi anche sulla compatibilità del modello di sistema bancario, che si è affermato in Italia sulla spinta della regolamentazione europea, con quello della micro e piccola impresa diffusa che caratterizza il nostro sistema imprenditoriale. Un modello, mette in luce Confcommercio, che effettua le proprie scelte allocative attraverso strumenti e logiche di natura per lo più "algoritmica" che standardizzano e omologano. Il nostro sistema imprenditoriale ha bisogno, invece, di un ecosistema bancario e finanziario in grado di coglierne le peculiarità".

Relativamente al confronto in corso sulla rivisitazione del Fondo di garanzia Pmi, Confcommercio auspica che si indirizzi sulle imprese di minori dimensioni, quelle maggiormente colpite dal razionamento del credito, e orientando le risorse in funzione di un reale incremento complessivo del credito erogato alle imprese. Servono, allora, scelte che stimolino il sistema bancario a finanziare quelle imprese più rischiose che, a condizioni di mercato, richiederebbero più accantonamenti rispetto a quelle più "sicure".

Non si tratta tanto di agire sul versante della riduzione del numero delle attuali fasce di rischio, il che potrebbe anche generare l'effetto di convogliare ancor di più la garanzia dello Stato verso le imprese con rating migliore, penalizzando ulteriormente i soggetti beneficiari che rientrano nelle fasce intermedie, quanto piuttosto di rimodulare le intensità di aiuto a favore delle imprese razionate ma meritevoli. Ciò faciliterebbe per Confcommercio anche l'attrazione di risorse finanziarie di origine diversa, favorendo l'integrazione e la razionalizzazione di canali diversi di accesso al credito.

Augusto Patrignani, presidente Confcommercio cesenate

PRESENTATA L'INDAGINE DI CAT ASCOM SERVIZI SU NEGOZIANTI E CLIENTI

Veicoli elettrici, cargo bike e droni per la consegna delle merci in centro

Veicoli elettrici e soluzioni innovative come le cargo bike per rendere più sostenibile la consegna delle merci e la logistica urbana nel centro storico. È quanto emerge dai questionari somministrati da Cat Ascom Servizi e Confcommercio a operatori commerciali e cittadini cesenati nell'ambito di un progetto di rigenerazione degli spazi urbani. L'indagine è stata presentata da Cat Ascom Servizi in un incontro tenutosi nella sede di Confcommercio cesenate con gli assessori del comune di Cesena Francesca Lucchi (Ambiente) e Luca Ferrini (Sviluppo economico) che hanno dialogato con il presidente di Confcommercio cesenate Augusto Patrignani, il direttore Giorgio Piastra, il vicedirettore Alberto Pesci e Luciano Anghileri, curatore della ricerca.

Gli operatori commerciali hanno risposto in maniera più puntuale e coinvolta. Spiccata attenzione è emersa per l'utilizzo di veicoli elettrici e la salvaguardia dell'ambiente e la maggior parte degli intervistati ha espresso favore per interventi innovativi e possibili sperimentazioni. Le attività intervistate fanno parte dei settori abbigliamento, ortofrutta, ristorazione, artigianato, bar, parrucchieri, poltronifici, fornai, servizi, profumerie e macellerie. L'85% si ritiene mediamente soddisfatto per la consegna delle merci, il 15% insoddisfatto. I problemi principali emersi dalle risposte riguardano i parcheggi carenti, il fatto che i corrieri abbiano poco tempo per accedere e limitazioni di orario, la scarsa cura nella consegna, la mancanza di spazi per carico e scarico, i punti troppo lontani per lo scarico merci, le strade strette che rendono complesso il servizio, le troppe regole e poco conosciute con eccessiva burocrazia, i punti troppo lontani per andare a ritirare le merci.

Le soluzioni suggerite per rendere più green e sostenibile la logistica urbana sono una nuova politica degli accessi e degli orari per i veicoli commerciali (49,15%), l'utilizzo del modello Amazon, ossia punti distribuiti di ritiro delle merci 813,56%), l'utilizzo di veicoli elettrici e/o cargo bike (22,03%), il varo di centri scambiatori di collegamento (15,25%). C'è chi ha anche chiesto di utilizzare i droni. I cittadini intervistati hanno giudicato la consegna delle merci molto inquinante e hanno chiesto di incentivare l'utilizzo di veicoli elettrici, rimarcando che esistono pochi punti di smistamento e deposito.

La riqualificazione delle consegna delle merci e della logistica urbana può trarre giovamento dall'utilizzo di veicoli elettrici e di parcheggi scambiatori nonché di centri di deposito. Ci sono comuni come Bologna che hanno previsto un piano per la logistica sostenibile, Ferrara si è orientata a una ztl elettrica nel centro storico e alla diffusione di cargo bike per l'ultimo miglio, altri come Brescia e Lucca che puntano sulla ciclologistica. Cat Ascom Servizi e Confcommercio proseguiranno il confronto e la collaborazione con l'amministrazione comunale con la visita a comuni all'avanguardia nella consegna sostenibile delle merci per avviare una sperimentazione in tal senso anche a Cesena.

"Confcommercio, attraverso il Cat Ascom Servizi - rimarca il presidente Confcommercio Augusto Patrignani - continua ad offrire spunti e e proposte per la rigenerazione degli spazi del centro storico, chiusi e aperti per renderlo più attrattivo ed esteticamente migliore , e più funzionale ed ecologica la consegna delle merci in modo tale che sia più sicuro e piacevole il passeggio in centro, nel contempo offrendo servizi di consegna efficaci ed ecologicamente sostenibili agli operatori commerciali".

Nella foto i partecipanti all'incontro di presentazione dell'indagine nella sede di Confcommercio cesenate.

CONSEGNA DELLE MERCI I AI NEGOZI IN CENTRO STORICO

Viaggio studio a Vicenza a studiare le buone pratiche

Al lavoro per un centro storico più fruibile, attrattivo, sostenibile con una qualità della vita e della sicurezza sempre maggiore in cui il decoro urbano venga salvaguardato adeguatamente. Questo il patto che scaturisce dalla presentazione di Cat Ascom Servizi e Confcommercio al comune di Cesena della indagine sui pareri di imprese e cittadini sulla consegna delle merci in centro storico utilizzando mezzi sostenibili, da quelli elettrici al cargo bike e c'è chi, pensando anche al futuro, ha anche sollecitato l'ipotesi di utilizzare i droni. La problematica è molto sentita e coinvolge i negozi e i clienti. "Con gli assessori del comune di Cesena Francesca Lucchi all'Ambiente e Luca Ferrini allo sviluppo economico - rimarca il presidente di Confcommercio cesenate Augusto Patrignani - si sono poste le basi durante l'incontro di presentazione dell'indagine per il prosieguo del lavoro che è quello di studiare un piano di fattibilità per avviare consegne delle merci più sostenibili nel centro storico di Cesena senza penalizzare chi vi lavora e lo frequenta, ma anzi favorendo tutti gli attori sociali del cuore urbano. Un progetto preso in considerazione è quello di visitare con una delegazione congiunta il comune di Comune di Vicenza che da anni insieme ad un partenariato di aree urbane funzionali dell'Europa centrale e partner tecnici per migliorare le strategie di programmazione delle politiche di mobilità sostenibile sviluppa servizi intelligenti che rispettino il concetto di low emission zone (zona a bassa emissione di carbonio) nelle aree urbane. Unica nel suo genere in Italia, la realtà di Veloce è studiata e considerata all'estero tra i migliori esempi di best practice nel settore dei servizi per la logistica dell'ultimo miglio. Un viaggio di studio formativo per tirare idee e spunti da quei comuni che sono più all'avanguardia in questo ambito così importante per la valorizzazione del centro".

DOPO L'INDAGINE DI CAT ASCOM SERVIZI SCATTA LA FASE OPERATIVA

Nuova logistica, le proposte di Confcommercio

Le consegne delle merci stanno diventando sempre più complesse e la rete logistica presenta difficoltà.

L'indagine di Cat Ascom Servizi, naturalmente, non si ferma all'analisi dei dati, ma propone suggerimenti di policy sviluppati nell'interlocuzione con l'amministrazione comunale. "L'analisi mette in luce che Cesena e le città in generale - afferma il presidente di Confcommercio Augusto Patrignani - debbono promuovere la costruzione di centri urbani per la consegna della merci in modo tale da consentire una redistribuzione più efficiente dei carichi, nonché corsie speciali per i veicoli merci e progetti multimediali all'interno dei Piani urbani per la logistica sostenibile correlata alle infrastrutture ciclabili e alla promozione di modelli di consumo basati sull'economia scale. Occorre ragionare inoltre su un sistema di incentivi per la maggior diffusione di veicoli a nuove modalità di trazione, in particolare elettrici, per consentire soprattutto alle piccole e medie imprese (l'80% delle aziende di trasporto logistico in Italia è composto dai cosiddetti 'padroncini') di sostituire il parco mezzi con veicoli a basse o zero emissioni. Assai utile sarebbe istituire un Osservatorio con la raccolta di informazioni sull'offerta logistica sul numero dei centri di consolidamento, l'ubicazione dei magazzini e degli spazi di consegna dei consumatori, i volumi degli ordini e dei pacchi, il viaggio delle merci, il numero delle consegne, dei resi, le tipologie dei veicoli coinvolti e le tipologie contrattuali applicati. Una logistica, dunque, costantemente monitorata per ottimizzarla". "Non va perso di vista l'obiettivo finale - conclude il presidente Patrignani -, il senso del nostro lavoro: vale a dire quello di un centro storico sempre più fruibile, funzionale, in cui la consegna delle merci efficiente e puntuale avviene a basso impatto ambientale e senza pregiudicare la bellezza, l'agio e la sicurezza del salotto della città. Gli sforzi e la interlocuzione con l'amministrazione comunale vanno orientati in tal senso e dalla teoria si dovrà passare alla pratica. Utile sarà anche il viaggio di studio nei comuni più all'avanguardia in questa sfida delle consegne sostenibili. Le consegne delle merci e la logistica sostenibile sono un tassello del mosaico di interventi da realizzare per la rigenerazione del centro storico intenso non come museo ma luogo di vita in cui la funzione commerciale è un pilastro fondato".

LA RICHIESTA DEI PRESIDENTI DI QUARTIERE DI CONFCOMMERCIO CESENATE

Parchi urbani, serve una manutenzione migliore dalla periferia al centro

La tutela dell'ambiente a favore di una migliore qualità della vita delle persone è una priorità per la città e anche per Confcommercio che rappresenta imprese fatte da cittadini e persone. Lo sottolineano il presidente di Confcommercio cesenate Augusto Patrignani e i presidenti di Confcommercio dei quartieri (nella foto). "Proprio in virtù di questo presupposto, ben vengano progetti importanti per realizzare Cesena Città dello Sport che costituiscono un valore aggiunto, ma serve pari impegno anche nella manutenzione delle aree verdi e dei parchi, in cui, come emerge da proteste avanzate dei cittadini, si verificano situazioni di degrado, come reti di porte divelte e non prontamente sostituite nei campi da calcio, altri spazi lasciati andare, giochi per bambini e attrezzature da incrementare, panchine da aumentare o sostituire se in condizioni non buone e altro ancora".

"Confcommercio ha creato da 16 anni i consigli di quartiere con presidenti dei commercianti - aggiunge Patrignani - che operano in collegamento con i consigli di quartiere eletti e una delle esigenze emerse in tutti i quartieri, dalla periferia al centro, è quella di rendere sempre più accoglienti e attrezzate le aree verdi favorendo l'accesso da parte di perone di tutte le età. Bene è dunque, parco per parco, area verde per area verde, allestire una mappa sugli interventi urgenti da attuare di ordinaria manutenzione da attuare con tempestività per permetterne la piena fruibilità".

"Le attività commerciali stesse - aggiunge il presidente di Confcommercio cesenate - e in generale la coesione sociale del quartiere traggono e giovamento da aree verdi pienamente ricettive che hanno una funzione socializzante per i più giovani ma anche per gli anziani, e che a cascata si trasmette in tutti gli altri spazi. L'auspicio è che l'operato dei quartieri cittadini in collegamento con il Comune, sollecitati dai cittadini e anche dai nostri commercianti organizzati nei consigli creati da Confcommercio, possano favorire la manutenzione adeguata di parchi e aree verdi, partendo dalla salvaguardia e dalla valorizzazione dell'esistente, in attesa dei grandi progetti che verranno. Cesena Città dello Sport è un obiettivo importante, da realizzare anche partendo dal basso, dalle piccole cose di tutti i giorni, con l'occhio sempre attento dalla periferia al centro".

ACCOLTA LA RICHIESTA DI CONFCOMMERCIO

Sogliano, il mercato ambulante torna in piazza Matteotti

Novità per il mercato settimanale ambulante del giovedì mattina a Sogliano. Dopo diverse sollecitazioni pervenute da parte della Confcommercio il mercato ambulante ritorna da lungo le mura di via XX Settembre, a Piazza Matteotti, sua area naturale ed originale. "Piazza Matteotti è una piazza ampia e bella, il contenitore ideale per il mercato con la splendida fontana delle farfalle ideata da Tonino Guerra, che le conferisce valore aggiunto - mette in luce il presidente Confcommercio di Sogliano Andrea Carghini (nella foto) -. Può contenere tutti i circa 15 banchi del mercato e quindi la soluzione che verrà attuata è quella ottimale". Inizialmente verranno spostati solamente i banchi non alimentari, in seguito, entro i primi mesi del 2024 anche tutti gli altri banchi dell'alimentare. "Il provvedimento - prosegue il presidente Carghini - è stato accolto con piena soddisfazione da parte di tutti i commercianti ed operatori in sede fissa che operano nel centro storico di Sogliano anche perché grazie a questa modifica si liberano i posti auto all'ingresso del centro e i visitatori del mercato vengono indotti ad attraversare tutto il centro del paese dove sono presenti i negozi che traggono vantaggio dallo spostamento dei banchi".

TRA COMUNI DEL RUBICONE E GUARDIA DI FINANZA

Fondi del Pnrr, siglato patto contro frodi e corruzione

Confcommercio del Rubicone, con tutte le sue imprese e i suoi presidenti, plaude all'importante accordo sottoscritto tra tra Guardia di Finanza e Unione comuni del Rubicone, un protocollo di intesa per controlli sui fondi del Pnrr, che ammontano per il nostro territorio a una cifra considerevole tra i 20 e i 30 milioni di euro. Si tratta secondo Confcommmercio del Rubicone di un'intesa meritoria per mettere ulteriormente in sicurezza e al riparo da atti criminosi un patrimonio di fondi che sarà vitale per il rilancio dei nostri Comuni.

SUCCESSO A BAGNO DI ROMAGNA

Fiera del Martedì, boom di visitatori

di GIUSEPPE CROCIANI

Anche nell'estate appena trascorsa la Fiera del martedì si è confermata un punto di attrazione di Bagno di Romagna per le vie del centro storico del borgo Termale di Bagno di Romagna. Il mercatino di antiquariato, collezionismo ed artigianato, con il quale godersi una passeggiata serale tra bancarelle, negozi e le tante attrattive che Bagno di Romagna offre ha fatto centro. È stato visitato ogni martedì sera da migliaia di visitatori in piazza Ricasoli e nelle vie adiacenti. Dopo la ripartenza della scorsa estate, ancora segnata da alcune limitazioni, questo è stato a tutti gli effetti l'anno della piena ripresa, favorita anche dal varo di alcune riuscite novità La gestione è stata affidata dal Comune per tre anni, come negli anni passati, a Fa Eventi, organismo costituito dagli ambulanti di Confcommercio e Confesercenti che quest'anno si sono avvalsi della preziosa collaborazione del Consorzio Natura e Natura. Molto apprezzati anche i martedì speciali con serate a tema.

SAVIGNANO, LA POSIZIONE DI CONFCOMMERCIO

Piazza Gori deve mantenere Il parcheggio

di ROBERTO RENZI

Si è aperto a Savignano il dibattito sulla riqualificazione di piazza Gori, dopo che l'assessora ai lavori pubblici di Savignano Morara ha dichiarato di aver ricevuto la richiesta da vari residenti di procedere alla pedonalizzazione di piazza Gori. A Confcommercio la proposta parte del tutto irricevibile come rimarcano i commercianti e i titolari dei pubblici esercizi del centro storico perché piazza Gori è uno spazio di sosta strategico nel centro storico e anzi i posti andrebbero incrementati. Piazza Gori deve mantenere la sua funzione di parcheggio a servizio del centro storico e delle attività commerciali e di ristOrazione e bar che debbono essere fruibili in modo agevole dai visitatori. Piuttosto che su questo falso problema di una nuova destinazione di piazza Gori gli sforzi debbono essere concentrati su come rendere il centro di Savignano sempre più attrattivo.

Nella foto il presidente di Confcommercio Savignano Roberto Renzi e il responsabile Paolo Vangelista

SAN MAURO PASCOLI

Lavori in piazza Mazzini, no alla chiusura alle auto

di RAFFAELE BERNABINI

Confcommercio di San Mauro Pascoli apprende che il primo intervento ad opera dell'amministrazione comunale per quanto riguarda le opere pubbliche per l'anno 2024 sarò la riqualificazione della piazza centrale del paese, piazza Mazzini con un nuovo arredo urbano e la messa in sicurezza di tutte le principali vie del centro storico partire da via Pascoli. Ogni opera di miglioramento del decoro urbano va salutata con favore, ma per quanto riguarda la questione della viabilità e della disponibilità dei parcheggi, centrale per mantenere accessibile e fruibile il cuore urbano dove insistono le funzioni commerciale e culturale, Confcommercio chiederà l'apertura di un confronto serio e della concertazione con l'amministrazione comunale. La nostra posizione è fin da ora chiara e coerente con quella che abbiamo sempre assunto: assoluta contrarietà alla chiusura alla auto con la realizzazione della totale isola pedonale del centro storico. Per il piccolo commercio di vicinato sammaurese, in crisi e in difficoltà come tutte le attività commerciali dei piccoli centri storici, sarebbe il colpo finale con effetti letale, vale a dire la chiusura della maggior parte delle attività ora esistenti, un boomerang, anzi un disastro per San Mauro Pascoli. Confidiamo che l'amministrazione abbia a cuore la loro sopravvivenza fondamentale per i servizi e la coesione sociale.

Nella foto il presidente di Confcommercio San Mauro Pascoli Raffaele Bernabini, con la sindaca Luciana Garbuglia e il responsabile Paolo Vangelista.

GAMBETTOLA, ASSOCIATO A CONFCOMMERCIO

Chiude la storica ferramenta Casadei, ha servito la città per 50 anni

Chiuderà a fine anno a Gambettola un pezzo di storia e di vita della città, la storica ferramenta di Giuliano Casadei, associato a Confcommercio territoriale, che nel 1973 rilevò la bottega da 'Pizarein', leggendario cantante e musicista gambettolese, al secolo Giovanni Fantini, nato nel 1907.

Casadei l'ha gestita per 50 anni, da quando ne aveva 23. Da corso Mazzini ha poi trasferito l'attività in via Buozzi e quindi nell'attuale sede di via del Lavoro. È stata avviata la vendita in sconto della merce e la serranda verrà abbassata il 31dicembre. "Ho lavorato 50 anni e ho fatto un mestiere che mi piaceva. Ora è giunto il momento di riposo, manterrà il contatto con i miei cari clienti", ha dichiarato il titolare.

Confcommercio di Gambettola gli rivolge le meritate congratulazioni per avere servito la città per mezzo secolo con profesisonalità, gentilezza, disponibilità, fino a diventare un punto di riferimento per Gambettola e i territori limitrofi, così come lo fu Pizarein da cui rilevò la bottega.

Francesco Tomasini, presidente Confcommercio di Gambettola

ALLA BIBLIOTECA MALATESTIANA PROSECUZIONE DEL FESTIVAL DELLA LIBERTÀ

Festival dell'economia a novembre, Confcommercio protagonista

Un grande festival dell'Economia sabato 25 novembre alla Biblioteca Malatestiana, il cui programma è in corso di definizione ma che già promette di coinvolgere nomi prestigiosi del dibattito pubblico nazionale, come ideale proseguimento dei due giorni ariosi di dibattito e di circolazione delle idee del Festival Malatestiano della Libertà, che si è tenuto a inizio maggio all' aula magna della biblioteca Malatestiana con ottima partecipazione agli incontri che hanno declinato il tema della libertà negli ambiti fondamentali dell'agire umano: l'opinione e la stampa, la scuola, l'economia, il mercato Confcommercio ha collaborato al grande evento di inizio maggio a meritoriamente alle associazioni Nazione Futura, Valori e Libertà, il Crocevia e l'editore Giubilei Regnani con l'editore e opinion leader Francesco Giubilei, anima di questa iniziativa, che ha consentito a Cesena di poter assistere a incontri di alto livello culturale con insigni ospiti intellettuali, giornalisti, scrittori e intellettuali.

Confcommercio darà il suo contributo anche al nuovo evento che avrà ancora una volta come cooirdnatore Francesco Giubilei. "Personalmente - afferma il presidente Confcommercio cesenate Augusto Patrignani - a maggio sono intervenuto al momento inaugurale insieme a Francesco Giubilei e al sindaco Enzo Lattuca, e ho avuto l'onore di dialogare con l'economista Gotti Tedeschi sul tema della libertà d'impresa. Il Festival Malatestiano delle idee è una stata una bella opportunità di crescita culturale e civica per Cesena poiché le idee rappresentano il sale della democrazia e alimentano il confronto. Il tema della libertà sviscerato in tutte le sue sfaccettature, come il prerequisito fondamentale di ogni atto umano che conferisce piena e totale dignità alla persona nei molteplici ambiti in cui si pone, è stato stimolante e ricco di spunti".

"Saremo presenti e parti in campo al Festival dell'economia che porterà in città prestigiosi intellettuali e giornalisti che ci aiuteranno ad approfondire le problematiche più attuali e stringenti in ideale collegamento con la riuscita esperienza di maggio e l'auspicio è che tutta la città possa cogliere la grande opportunità culturale che verrà offerta.

Nella foto: il presidente Confcommercio cesenate Augusto Patrignani con il sindaco Enzo Lattuca e Francesco Giubilei all'inaugurazione del Festival malatestiano della Libertà alla Biblioteca Malatestiana.

COMUNALI 2024, CONFCOMMERCIO VALUTA POSITIVAMENTE IL COINVOLGIMENTO DELLA SOCIETÀ CIVILE

Francesca Amadori e nuove forze civiche possono portare aria fresca a Cesena

Cesena ha bisogno di forze vive anche della società civile che portino il loro contributo per il miglioramento della nostra città". Lo sottolinea il presidente di Confcommercio cesenate Augusto Patrignani. "Le elezioni amministrative del 9 giugno 2024 e la progettualità che si innescherà con la presentazione delle liste e dei candidati in lizza - osserva il presidente - è un'opportunità per favorire la crescita e lo sviluppo di Cesena e di chi ci vive e lavora. Si sta per allestire un grande cantiere con molteplici progetti e programmi per la città da sottoporre ai cittadini elettori. Confcommercio ha sempre sostenuto che la competizione per aggiudicarsi l'onore e l'onere del governo della città è bene la più ampia possibile con il coinvolgimento massiccio delle forze vive territoriali, fra cui ci sono gli imprenditori. In questo senso la nostra associazione valuta con pieno apprezzamento la possibilità che Francesca Amadori possa fornire il suo apporto come candidata, o comunque come protagonista in lizza per le comunali. È una donna, ed è un segnale importante, appartiene a una dinastia imprenditoriale di alto livello, è una persona di qualità e siamo certi che se riterrà di mettersi a disposizione saprà portare idee nuove che scaturiscono dalla vicinanza ai temi e ai problemi dello sviluppo, del lavoro, del welfare, della solidarietà".

"Serve linfa nuova alla politica - aggiunge Patrignani - con new entry che naturalmente abbiano le caratteristiche della preparazione, della concretezza, della propensione e della attitudine al fare e maggiore è il coinvolgimento delle forze eccellenti nell'amministrazione della città, più alti saranno i benefici per la nostra comunità Il nostro è un territorio ricco di personalità di alto livello in vari ambiti, fra cui quello delle imprese, ed è un bene che tra loro ci sia chi intende mettere al servizio della collettività i propri talenti e la propria visione di città. Come Confcommercio siamo sempre favorevolmente colpiti quando chi decide di scendere in campo proviene dal mondo della impresa, perché sono le imprese che alimentano l'economia, che danno lavoro, che rendono l'ambiente socioeconomico più ricco e poter contare su amministratori che hanno lavorato, conoscono le dinamiche della vita d'impresa è un valore aggiunto e una marcia in più per la città".

"In questo senso - mette in luce il presidente Patrignani - reputiamo che il segnale di un possibile coinvolgimento di Francesca Amadori, sia in ogni caso un beneficio per la città e per tutte le parti in gioco, partiti e liste civiche, perché arricchisce l'offerta e porta aria fresca in una politica che, come accade in ogni altro settore della vita, ha bisogno per essere fatta bene soprattutto da persone di primo livello, capaci, tenaci, generose e con la fiducia nel futuro da costruire, una prerogativa che non difetta certo agli imprenditori sempre orientati con fiducia al domani".

FEDERMODA CONFCOMMERCIO PARTE ATTIVA NELL'INIZIATIVA DEL MINISTERO

Tavolo della moda per rilanciare l'abbigliamento

I negozi di abbigliamento sono e restano un pilastro delle nostre città, di Cesena e di tutti gli altri comuni del comprensorio, nonostante la crisi che attanaglia il settore. Sono il fiore all'occhiello della rete distributiva nei centri storici e nelle altre zone cittadine. Confcommercio e Federmoda sono al loro fianco.

"Da inizio anno è operativo - afferma il direttore di Confcommercio cesenate Giorgio Piastra (nella foto) - il Tavolo della Moda tra il ministero delle Imprese e del Made in Italy con tutte le componenti della filiera, dalla produzione agli showroom fino alla distribuzione commerciale per salvaguardare il settore moda fondamentale per la produzione del Pil nazionale. I negozi di abbigliamento, calzature, accessori, pelletterie, tessile casa ed articoli sportivi sono la spina dorsale economica delle nostre città, contando la presenza in Italia di 175.395 punti vendita tra 105.050 imprese attive e 70.345 unità locali in Italia che danno occupazione a 301.494 addetti. Il Tavolo della Moda rappresenta un'eccezionale occasione per valorizzare lo stretto legame tra negozi di moda e territorio e consolidare l'azione di confronto e dialogo con tutta la filiera soprattutto in momento in cui gli operatori commerciali, dopo aver contribuito a calmierare i rincari dei prezzi e l'inflazione, si trovano costretti a subire forti rialzi di listino e budget prefissati con richieste di ordini di merci non più facilmente sostenibili".

"Visto l'attuale momento di particolare difficoltà del dettaglio moda e considerato l'obiettivo di continuare a garantire il mantenimento dei posti di lavoro e nuova occupazione è importante – mette in luce il direttore Piastra - che il Governo ascolti le istanze della categoria con particolare riguardo ad un indispensabile intervento a copertura degli incrementi dei costi delle locazioni commerciali, ad esempio, attraverso un credito d'imposta sugli affitti o l'introduzione della cedolare secca condizionata alla riduzione del canone; un 'voucher moda' per chi sostituisce nei negozi di prossimità un capo usato con uno nuovo; un'aliquota Iva agevolata del 10% sui prodotti di moda in particolare made in Italy e sostenibili. Occorre, infine, rivalutare mestieri come l'addetto alle vendite e il sarto che potrebbero essere ospitati anche all'interno dei negozi, puntando sulla formazione professionale.

CONFCOMMERCIO CESENATE FIRMATARIA

Un appello per Cesena co-capoluogo di provincia

Confcommercio cesenate è firmataria di un appello per Cesena co-capoluogo di provincia insieme ad altre organizzazioni economiche e sindacali. Ecco il testo dell'appello.

"Facciamo appello a tutte le istituzioni e alle forze politiche del nostro territorio affinché, insieme, si impegnino per ottenere il riconoscimento ufficiale di Forlì e Cesena come co-capoluoghi della nostra Provincia. Elevare lo status di Cesena a capoluogo non toglierebbe nulla alla città di Forlì, mentre invece offrirebbe a Cesena e al territorio circostante maggiori risorse e opportunità, portando beneficio a tutto il territorio provinciale.

Cesena è il secondo comune più popoloso d'Italia che non è un capoluogo. Il suo tessuto produttivo è paragonabile a quello di Forlì, Rimini e Ravenna, con 17 delle 25 aziende più redditizie della Provincia situate nel suo comprensorio, e alcune delle principali imprese agroalimentari d'Italia. Cesena ospita anche un importante polo fieristico, infrastrutture cruciali per la Regione e istituzioni di alto prestigio, come l'Alma Mater Studiorum di Bologna e il Conservatorio di musica "Bruno Maderna". Dal punto di vista culturale, Cesena vanta il Teatro Bonci, con una ricca storia di produzione culturale, e la Biblioteca Malatestiana, prima in Italia ad essere inserita nel Registro Mémoire du monde dell'Unesco. Cesena ha tutte le carte in regola per rivendicare il suo ruolo di co-capoluogo della Provincia, insieme a Forlì. Questo riconoscimento consoliderebbe la coesione territoriale dell'Emilia-Romagna e darebbe ulteriore impulso ai processi di pianificazione strategica già avviati nell'ambito del progetto pilota Romagna Next, il primo laboratorio nazionale di pianificazione strategica interprovinciale. Chiediamo dunque, con questo appello, alle istituzioni e ai rappresentanti politici di ogni livello di sostenere attivamente l'adozione di questa importante decisione da parte del Parlamento italiano".

I firmatari sono AGCI Emilia-Romagna, CGIL Romagna, CISL Romagna, CNA Forlì-Cesena , Confcommercio comprensorio Cesenate, Confartigianato Federimpresa Cesena, Confesercenti Ravenna-Cesena, Legacoop Romagna, Rete PMI Romagna e UIL Cesena.

CONFCOMMERCIO HA RESO OPERATIVA LA DIVISIONE HORECA CON ESPERTI DI TUTTI I SETTORI

Servizi speciali per pubblici esercizi, alberghi e catering

È decollato in fretta Job & Workers, il nuovo servizio di Confcommercio cesenate rivolto alle aziende in cerca di personale, svolto in collaborazione con Fipe, la federazione dei pubblici esercizi e InfoJobs, leader nazionale per la ricerca del lavoro online. Attraverso questo servizio Confcommercio e i suoi partner sono in grado di rispondere in modo efficace ai bisogni delle imprese che hanno necessità di un'alta e performante personalizzazione dell'organico, della gestione rapida di picchi di lavoro stagionale anche attraverso la selezione delle competenze evidenziate direttamente dai candidati.

Più di 20 ricerche attivate, cento contatti di aziende del territorio per la ricerca di personale. Profili al momento disponibili: cuoco/cuoca capopartita, chef, baristi, camerieri, addetto/a vendita, agente di vendita, ma anche ruoli impiegatizi, consulente finanziario junior, tecnico IT. Servizi più gettonati: ricerca e selezione del personale, con screening effettuato da professionisti e consulenza-supporto in azienda in fase di intervista al candidato.

Per potenziare i servizi alle imprese dei pubblici esercizi è operativa in Confcommercio la divisione Ho.Re.Ca. che opera a 360 gradi anche per far fronte al peso di adempimenti e quotidiani ai quali con

le proprie forze non riuscirebbero a farvi fronte, ma soprattutto in fase proposito per supportare l'azione di crescita imprenditoriale in tutti i suoi aspetti. Il settore Ho.re.Ca. comprende le imprese di ristorazione, alberghiere e di catering, vale a dire uno dei comparti che negli ultimi dieci anni ha registrato uno dei tassi di crescita più elevato in Italia e in Europa. Questo è il motivo per cui Confcommercio e Ascom Servizi reputano necessario che le strutture abbiano un personale competente e preparato. "La divisione Ho.re.ca. - mettono in luce il direttore Confcommercio cesenate Giorgio Piastra e il vicedirettore Alberto Pesci - opera quindi per soddisfare le molteplici esigenze di ricerca e selezione del personale delle aziende del territorio e Jobs and workers, servizio entrato in piena operatività in questi primi mesi, è in grado di rispondere in modo efficace alle complesse esigenze del settore e del mercato che necessita di alta personalizzazione".

Ho.re.ca. Service Solutions è la nuova divisione di Ascom Servizi nel settore Food & Beveraggi con un team composto da professionisti e consulenti in grado di gestire le necessità e i fabbisogni degli imprenditori proponendo soluzioni all'avanguardia e servizi innovativi.Il team della Divisione Ho.re.ca, impegnato a supportare le imprese del nostro territorio affinché riescano a sviluppare il proprio business e la qualità della propria offerta sul mercato, è formato da Amanda Lautizi, responsabile del servizio amministrazione del personale, Francesco Giunchi, responsabile del settore finanza, Sara Montalti, responsabile del settore sindacale, Camilla Bracciaroli, responsabile Sicurezze Ambiente, Giacomo Milandri, responsabile commerciale, Silvia Venturi, responsabile di Job&Workers e Andrea Casadei, responsabile fiscale (nella foto alcuni componenti della divisione).

"L'obiettivo - mettono in luce il direttore Confcommercio Giorgio Piastra e il vicedirettore Alberto Pesci - è quello di divenire un punto di riferimento sul territorio per servizi a valore aggiunto rivolti alle aziende del settore ho.re.ca. con la finalità di facilitare, ottimizzare e supportare le imprese del nostro territorio affinché riescano a sviluppare il proprio business e la qualità della propria offerta sul territorio.

FNAARC CONFCOMMERCIO PRESENTA LA RICHIESTA ALLA PREMIER MELONI

Gli agenti di commercio chiedono di alzare il tetto di deducibilità dell'auto

Augusto Patrignani, presidente del sindacato provinciale Agenti e Rappresentanti di commercio Fnaarc Forlì-Cesena ha sottoscritto, insieme al presidente nazionale Alberto Petranzan (nella foto) promotore dell'iniziativa e agli altri presidenti del sindacato di categoria , una lettera indirizzata al Presidente del Consiglio Giorgia Meloni (nella foto) per richiamare l'attenzione sulla problematica, molto sentita dalla categoria, del tetto di deducibilità dell'auto.

"Si tratta di un tema ormai annoso per i 210.000 agenti e rappresentanti di commercio, consulenti finanziari e agenti in attività finanziaria italiani – spiegano i presidenti Petranzan e Patrignani -. Limite che, dal 1986, non è più stato aggiornato, ma solo convertito in 25.822 euro, cifra anacronistica rispetto agli attuali valori di mercato delle automobili nuove. I prezzi delle auto, infatti, sono raddoppiati negli ultimi 20 anni, con

un aumento del 44% solo nell'ultimo decennio. Il massimale di deducibilità non permette, inoltre, alla categoria degli agenti e rappresentanti di commercio di contribuire alla transizione ecologica poiché il prezzo medio di acquisto di un'auto nuova elettrica è di molto superiore a tale cifra".

"Quello della fiscalità dell'auto rappresenta un tema di primaria importanza per gli agenti e rappresentanti di commercio - rimarcano Petranzan e Patrignani - che percorrono in media 60.000 km all'anno con picchi di 90/100 km. Fnaarc, che da molto tempo richiama l'attenzione su questo tema, vuole mettere finalmente un punto alla questione ed ottenere più deducibilità - come recita l'hashtag di riferimento dell'iniziativa – chiedendo al Governo l'aggiornamento dei limiti di deducibilità in occasione della stesura della Legge di Bilancio 2024."

"Chiediamo la possibilità di acquistare macchine sicure e confortevoli, ecologiche, capaci di sostenere le nostre percorrenze – ribadiscono Petranzan e Patrignani -. Con gli aumenti dei costi per la mobilità, l'inflazione e la transizione ecologica, non possiamo più aspettare: chiediamo un fisco giusto ed equo anche per la nostra categoria. L'automobile è il bene strumentale primario per svolgere la nostra attività: al pari di un ufficio. Il tetto della deducibilità fermo dai tempi della lira è del tutto inadeguato rispetto ai prezzi del mercato automobilistico ed anche in funzione ambientale".

L'ASSOCIATO FNAARC PAOLO GAZZONI RILEVATO DA ELENA

Ricambio tra gli agenti di commercio, al padre subentra la figlia

Ricambio generazionale in famiglia per gli agenti di commercio cesenati Gazzoni. Non è un fatto abituale nella categoria ed è molto positivo che la trasmissione d'impresa avvenga in questo modo, portando nuova linfa al settore.

A Paolo Gazzoni, che a fine anno chiuderà la partita Iva e cesserà l'attività avviata nel 1976 anno in cui si iscrisse alla Fnaarc, succede la figlia Elena, 26 anni, diplomata all'istituto tecnico economico si Santarcangelo cche ha già lavorato come promoteur per Wonderfood, azienda leader nel settore del petfood e petcare, di cui diventa mandataria. Tra gli agenti di commercio, prevalentemente uomini, stanno negli ultimi anni facendosi largo anche le professionalità femminili.

"Ho firmato in questi giorni il mandato — dice Elena Gazzoni - e sono felice di subentrare al babbo da cui in questi anni ho cercato di imparare il mestiere che ha sempre svolto con grande dedizione, professionalità ed entusiasmo. Un esempio per me. Per l'azienda di cui divento mandataria ho già lavorato come promoteur e quindi conosco la realtà. Il mestiere di agente di commercio mi piace, le relazioni e il rapporto con le imprese mi sono congeniali, così come l'aggiornamento continuo è fondamentale per essere al passo con i tempi e tenere alta l'asticella della qualità. Non è frequente la trasmissione del lavoro di agente di commercio di padre in figlia, questo lo so, ma nel mio caso l'esperienza del babbo è stata una scuola di lavoro e anche di vita. Ritengo che si tratti di un lavoro universale in cui possano eccellere entrambi i sessi. Quello di agente di commercio è una mestiere che può dare grande soddisfazioni, bisogna essere dinamici, intraprendenti, instancabili e avere un rapporto fiduciario con i clienti e così si può diventare realmente un valore aggiunto per l'impresa da cui si è ricevuto il mandato. Io sono molto motivata e voglio crescere".

"Il babbo continuerà a darmi preziosi consigli e questo mi agevolerà - prosegue Elena Gazzoni -. Devo ringraziare Fnaarc Confcommercio Cesena per la vicinanza e l'accompagnamento in questo importante passaggio. Mio padre ed io ci siamo veramente sentirti affiancati umanamente e professionalmente e ciò ha facilitato il mio ingresso nel mestiere di agente di commercio. È molto importante avere una realtà sindacale come Fnaarc in cui gli agenti possano fare squadra, essere partecipi di eventi formativi e avere le necessarie tutele e quindi farò di tutto per assicurare una presenza attiva all'interno della nostra realtà associativa".

Nella foto Elena e Paolo Gazzoni.