

CONFCOMMERCIO CESENATE

Inserito di Confcommercio Imprese per l'Italia del Comprensorio cesenate

Un'estate da ricordare



I vertici di Confcommercio cesenate e delle categorie turistiche della riviera

IL COMMENTO

Siamo nella storia col Tour e la festa dei Baccini

di **AUGUSTO PATRIGNANI**

I lavori sono in corso nella stagione turistica entrata nel vivo che per il nostro territorio ha registrato un evento storico, che a lungo verrà ricordato

come una giornata straordinaria di passione sportiva: la tappa del Tour de France che ha preso il via da una Cesenatico festante e gremita di folla e si è inerpicata nei colli cesenati fin sul Barbotto per poi approdare a Bologna.

Come scrive all'interno il nostro presidente di Cesenatico Giancarlo Andrini essere entrati nel circuito del Tour de France, l'apoteosi del ciclismo, ha rappresentato una formidabile esposizione mediatica e Confcommercio si complimenta per tutto il lavoro che è stato fatto di preparazione per tesoriare a livello di promo-

zione turistica l'evento del 30 giugno.

Alla grande festa gialla del Tour è seguita quella della Notte Rosa che ha coagulato in Riviera una folla straboccante, anche se la formula per Confcommercio come sempre all'interno mette in luce il nostro Andrini, andrebbe rivista puntando non solo sui concerti. In Alto Savio il turismo verde, ambientale e termale è l'altra faccia della attrattività del nostro territorio. A San Piero in Bagno si è celebrata un'altra festa storica: quella dei 150 anni di storia imprenditoriale nel settore dei generi alimen-

tari della famiglia Baccini, un evento di straordinaria portata per i protagonisti di questa vicenda eccezionale nostri associati e per la comunità intera. Un esempio fulgido di quanto i negozi di prossimità nel tempo siano un pilastro della vita sociale.

Da un'indagine di Confcommercio di cui rendiamo conto all'interno emerge che proprio i negozi di prossimità sono i più amati dagli italiani. Ciò significa che vanno salvaguardati e sostenuti con una progettualità che ne riconosca il ruolo centrale nelle nostre città.

UN DISEGNO DI LEGGE PREVEDE SEMPLIFICAZIONI PER I PUBBLICI ESERCIZI

Dehors, concessioni prorogate a fine 2025

Dehors, avanti verso la semplificazione e proroga a fine 2025. Il Consiglio dei Ministri ha varato il Disegno di Legge Concorrenza 2023 che sarà presentato alle Camere per l'approvazione in legge entro il prossimo dicembre, secondo quanto previsto dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza. Il testo include la delega al Governo ad adottare, entro 12 mesi, un decreto legislativo per il riordino e il coordinamento delle disposizioni concernenti la concessione di spazi e aree pubbliche di interesse culturale o paesaggistico alle imprese di pubblico esercizio, per l'installazione dei dehors (strutture amovibili funzionali all'attività esercitata), prorogando altresì l'efficacia delle autorizzazioni e delle concessioni per l'utilizzazione del suolo pubblico fino al 31 dicembre 2025 e, comunque, fino alla data di entrata in vigore del decreto legislativo da approvare.

"I dehors rappresentano oggi uno straordinario valore per i nostri centri urbani in termini di decoro e legalità, in quanto veicolo di attrattività per le città e di contrasto all'abusivismo, nonché fondamentali presidi di sicurezza - dichiara il presidente Fipe Confcommercio cesenate Angelo Malossi (nella foto) -. Questo provvedimento va nella direzione di un significativo



cambio di paradigma: dall'occupazione di suolo alla progettazione di spazio pubblico per condividere con le istituzioni l'idea che i dehors sono una risorsa delle città non un problema. Decoro, legalità e accessibilità devono essere le coordinate su cui sviluppare l'azione di cambiamento sulle autorizzazioni, in un'ottica

di riqualificazione e valorizzazione dello spazio urbano. A Cesena il nuovo abaco è stato approvato dall'amministrazione comunale e Fipe aveva chiesto di posticipare la decisione a dopo le elezioni comunali, ora vedremo se sarà possibile operare nel senso di ulteriori semplificazioni".

Il direttore generale di Fipe Confcommercio nazionale Roberto Calugi ha rimarcato che "Fipe Confcommercio accoglie con soddisfazione il provvedimento sui dehors contenuto nel ddl Concorrenza, risultato di un processo di ascolto e dialogo di imprese e associazioni con le istituzioni, per cui ringraziamo il Ministro della Cultura Genaro Sangiuliano e il Ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso per la grande attenzione e sensibilità riservata al tema. Il provvedimento, infatti, sottolinea il valore culturale rappresentato dai dehors per la salvaguardia e la tutela delle nostre città".



se e associazioni con le istituzioni, per cui ringraziamo il Ministro della Cultura Genaro Sangiuliano e il Ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso per la grande attenzione e sensibilità riservata al tema. Il provvedimento, infatti, sottolinea il valore culturale rappresentato dai dehors per la salvaguardia e la tutela delle nostre città".

SUCCESSO DEGLI EVENTI NELLO SPAZIO DI VIA ZEFFIRINO RE

I Reading al Punto d'ascolto fanno centro



Il Punto d'ascolto Confcommercio in via Zeffirino Re negli spazi del negozio di Umberto Candoli che Il Vicolo ha impreziosito con sculture e opere di Ilario Fioravanti che a fine anni Cinquanta provvide a dargli una fisionomia inconfondibile, da alcuni mesi è divenuto un polo attrattivo del centro storico e nel mese di luglio è stato sede di eventi di richiamo culturale. Il 12 luglio si è tenuto un Reading promosso da Il Vicolo Sezione arte con il sostegno del comune di Cesena, con letture di Gianfranco Lauretano, da Sonetti a Cesena e interventi musicali di Chiara Ortenzi eseguiti con l'arpa celtica. A conclusione è stata offerta una degustazione di vini di Podere Palazzo. Il 26 luglio è stata la volta di un altro Reading "Fuochi d'amore. A viva voce. Poetare musicando" con lettura di Monica Guerra e interventi musicali di Chiara Ortenzi all'arpa celtica, a cui

ha fatto seguito ancora la degustazione dei vini di Podere Palazzo. "Le iniziative - mette in luce il presidente Confcommercio Augusto Patrignani - si sono armonicamente inserite nei venerdì di luglio con i negozi aperti di sera e con varie attrattive nel centro storico portando un contributo che è stato molto apprezzato dai partecipanti. In questi mesi il Punto d'ascolto Confcommercio ha raccolto segnalazioni da parte di commercianti e cittadini per valorizzare e migliorare il cuore della città, è stato un luogo in cui la nostra associazione ha potuto presentare la vasta gamma di servizi e soluzioni alle imprese, fornendo un presidio e un punto di riferimento nei locali del negozio del nostro associato Umberto Candoli".

Nelle foto di Sandra e Urbano i reading del 12 e 26 luglio e la consulenza sindacale e quella di Rigenera Impresa alle attività commerciali del centro

UN'INDAGINE DI CONFCOMMERCIO EVIDENZIA LA LORO CENTRALITÀ

Negozi di prossimità i più amati dagli italiani

Gli italiani vogliono vivere nei quartieri dove ci sono più esercizi di prossimità, perché questi rafforzano le comunità (per il 64% degli intervistati), fanno sentire più sicure le persone (57%) e fanno crescere il valore delle abitazioni (fino al 26% in più). La chiusura dei negozi, poi, preoccupa e intristisce i cittadini, soprattutto al Nord e nelle città di medie dimensioni, che percepiscono chiaramente quali tipologie merceologiche siano a maggiore rischio. È quanto emerge, in estrema sintesi, da un'indagine realizzata da Confcommercio in collaborazione con SWG nell'ambito del progetto Cities, che si occupa di contrasto alla desertificazione commerciale nelle città italiane e di sviluppo del valore sociale delle economie di prossimità. Anche nell'era digitale i negozi di vicinato sono insostituibili. Rendono le città più vivibili, più attrattive e più sicure. È necessario, però, contrastare la desertificazione che sta facendo scomparire molte attività commerciali. Occorre incentivare l'innovazione e sostenere la riqualificazione urbana attraverso un miglior utilizzo dei fondi europei": questo il commento del presidente



di Confcommercio, Carlo Sangalli. "Anche nel nostro territorio - mette in luce il presidente Confcommercio Augusto Patrignani - i negozi di prossimità sono pilastri della coesione sociale e vanno sostenuti con azioni concrete e coerenti rendendo più fruibili e raggiungibili anche con adeguate politiche della mobilità".

Dall'indagine emergono chiaramente la consapevolezza e la preoccupazione dei cittadini sull'avanzamento della desertificazione commerciale. Uno stato d'animo tanto più evidente vista la contemporanea soddisfazione sui negozi attivi nei rispettivi Comuni di residenza, soprattutto sul loro ruolo sociale. Le attività economiche di prossimità per quasi i due terzi degli intervistati rappresentano

soprattutto un'occasione di incontro che rafforza l'appartenenza alla comunità, ma anche un servizio attento alle persone fragili, un presidio di sicurezza, una garanzia di cura dello spazio pubblico e un facilitatore dell'integrazione, come da sempre testimoniato da Confcommercio. Si tratta di un legame talmente forte che addirittura nove persone su dieci scelgono il quartiere in cui vivere proprio in base alla presenza di esercizi di prossimità. Per i cittadini italiani, la presenza di esercizi commerciali nel luogo in cui si vive, è l'elemento che vede la maggiore soddisfazione in assoluto e l'unico che riceve una valutazione positiva in tutte le aree del Paese e in tutte le tipologie di comuni, sia piccoli che grandi, in misura maggiore persi-

no rispetto alla presenza di spazi verdi e di servizi pubblici, come scuole, ospedali, centri sportivi. La presenza dei negozi guida anche le preferenze insediative dei cittadini: per l'88%, infatti, è determinante nella scelta del quartiere nel quale vivere, mentre solo una persona su 10 preferisce vivere in una zona esclusivamente residenziale, senza servizi di prossimità; molto significativi anche gli effetti della presenza dei negozi sui valori immobiliari: secondo gli intervistati, uno stesso immobile potrebbe vedere crescere il proprio valore almeno del 20% quando collocato in una zona residenziale con molti negozi di prossimità, mentre in un quartiere dove sono in corso fenomeni di desertificazione commerciale potrebbe perderne il 15%, con un differenziale complessivo,

quindi, di oltre un terzo. Alle attività economiche di prossimità viene anche riconosciuto un alto valore sociale: per quasi i due terzi degli intervistati (64%) rappresentano soprattutto un'occasione di incontro che rafforza l'appartenenza alla comunità, ma anche un servizio attento alle persone fragili (59%), un presidio di sicurezza (57%), una garanzia di cura dello spazio pubblico (54%) e un facilitatore dell'integrazione (49%); quando si tratta di consumi, gli acquisti quotidiani di farmaci (64%) e tabacchi (59%) vengono effettuati prevalentemente negli esercizi vicini all'abitazione; per abbigliamento (64%), alimentari a lunga conservazione (60%), accessori per la casa (60%) e prodotti di elettronica (53%) i centri commerciali e le grandi strutture distributive (megastore, outlet, ecc.) diventano i luoghi di acquisto prevalenti rispetto agli esercizi commerciali in centro città dove quelle tipologie di beni registrano percentuali di acquisto tra il 2% e il 5%.

Nelle foto Il presidente Confcommercio Augusto Patrignani e il presidente di Confcommercio nazionale Carlo Sangalli

FOLLA STRABOCCANTE PER LA TAPPA DEL 30 GIUGNO, PROMOZIONE MEDIATICA IRRIPETIBILE

Tour de France, Cesenatico che meraviglia

di GIANCARLO ANDRINI



Cesenatico è entrata nella storia e nel circuito internazionale grazie alla tappa del Tour de France del 30 giugno che le ha donato un'esposizione mediatica probabilmente irripetibile. Una folla incredibile e festante si è allungata in tutto il

percorso cittadino per il saluto alla partenza della storica tappa diretta a Bologna. Sessanta nazioni collegate, cento tv, tre miliardi di potenziali spettatori. Cesenatico è entrata nel mondo, grazie a Marco Pantani, che il Tour de France

ha voluto magnificare insieme agli altri due straordinari campioni italiani delle due ruote, Fausto Coppi e Gino Bartali. Il passaggio sul Barbotto, dove il 'pirata' è stato celebrato, è risultato un dei momenti più entusiasmanti di una giornata che ha veramente illuminato Cesenatico con il nostro centro turistico traboccante di bambini, genitori, nonni, persone affacciate sulle finestre e in piedi sui balconi. Una grande giornata identitaria. La promozione del territorio è stata enorme, per l'intera Emilia Romagna, un investimento che Confcommercio è certa darà i suoi frutti, da non disperdere e alimentare. Cesenatico è stata in vetrina e i vantaggi nel tempo saranno rilevanti, complimenti per tutto il lavoro di preparazione che è stato fatto. Nelle foto il presidente Giancarlo Andrini con il responsabile Confcommercio di Cesenatico Roberto Fantini e alcune immagini prese dal profilo facebook del comune di Cesenatico del passaggio del Tour da Cesenatico.



FOCUS DELL'OSSERVATORIO TURISMO CONFCOMMERCIO

Estate, più della metà degli italiani farà vacanze

Tra giugno e settembre più della metà degli italiani farà vacanze: per il 51% saranno brevi che lunghe (era il 49% nello stesso periodo del 2023), il 34% farà solo vacanze brevi o solo vacanze lunghe, mentre il 16% non andrà in vacanza (in diminuzione rispetto al 23% della scorsa estate). È quanto emerge dal Focus sulle vacanze estive dell'Osservatorio Turismo Confcommercio in collaborazione con Swg.

Tra i motivi della non-vacanza troviamo al primo posto, per quasi un italiano su tre, la mancanza di disponibilità economica, seguita dalla necessità di risparmiare (23%), ma c'è anche chi deve rimanere a casa per accudire persone non autosufficienti (14%). Chi, invece, andrà in vacanza nel periodo estivo, lo farà soprattutto per riposarsi e poi vedere posti nuovi, stare con i propri cari, degustare prodotti tipici, immergersi nella natura o, comunque, stare all'aperto. Quanto infine al budget di spesa per le vacanze estive, quasi un terzo delle famiglie (31%) ha previsto una quota più elevata rispetto al 2023, mentre per il 18% sarà inferiore soprattutto per l'aumento delle spese familiari o a causa di altre spese da sostenere nei prossimi mesi. C'è poi un 42% che prevede di spendere come la scorsa estate e un 9% che non ha ancora definito il budget.

Sono 29 milioni gli italiani pronti a partire tra giugno e settembre per uno o più viaggi con un budget complessivo pro capite a disposizione di 1190 euro, il 10% in più del 2023. L'indice di fiducia dei viaggiatori dell'Osservatorio Turismo di Confcommercio segna quota 72 su scala da 0 a 100: 2 punti in più di giugno 2023 e 1 in più di giugno 2019. Trend positivo con un probabile 2024 finalmente da record anche per la domanda interna. Numeri anche che sanciscono la fine di un lungo periodo in cui il rapporto tra i connazionali e le vacanze era stato a dir poco "tiepido", e comunque ben lontano dalle ottime performance dei flussi esteri diretti in Italia, anche se c'è sempre la

variabile meteo che all'ultimo minuto potrebbe influenzare i programmi di vacanza. Spesa: gli italiani mettono a disposizione, in media, 400 euro a persona per i loro short break, 660 per una vacanza breve e 1.015 per i viaggi più lunghi. Spenderanno quindi, in ragione del mix di viaggi adottato per ciascun mese, una media di 910 euro a persona in agosto, il mese con la maggiore incidenza di vacanze lunghe, che scende a 750 euro a luglio, superato di poco, in questa classifica, da settembre, con 760 euro a



testa. A giugno questo valore si è attestato a 630 euro.

Alloggio: alla domanda su dove pernottano in viaggio, le risposte del campione da un lato individuano le classiche strutture turistico-ricettive, alberghi, villaggi vacanza, campeggi e resort, alle quali si indirizzano complessivamente oltre 4 italiani su 10, più della metà in alberghi, e dall'altro le seconde case di proprietà o l'ospitalità presso amici e parenti, scelte nel 14% dei casi, che diventano il 17% per le vacanze più lunghe. Per b&b e affitti brevi invece, la preferenza appare più legata alla durata del viaggio. I primi sono scelti addirittura nel 22% dei casi per vacanze brevi, scendendo al 13% per quelle di 7 giorni o più. Per i secondi la tendenza è esattamente opposta:

si va dal 9% per gli short break al 14% nelle vacanze più lunghe. Nei 4 mesi in esame, in cui la metà di viaggiatori previsti farà più vacanze di diversa durata, è significativa la percentuale (34%) di coloro che sceglieranno mete tanto nazionali quanto oltre confine. Il 58% resta però sempre fedele all'Italia, scegliendo esclusivamente destinazioni della Penisola, mentre il restante 8% farà vacanze solo all'estero.

Delle destinazioni scelte per i viaggi tra giugno e settembre, il 24% saranno mete balneari, soprattutto per le vacanze più lunghe, dove questa preferenza raggiunge il 39% delle indicazioni espresse dal campione intervistato. La montagna raccoglie il 13% delle preferenze nel quadrimestre superando, seppure di poco, tanto le città quanto i luoghi d'arte, entrambi con l'11% delle preferenze. Su questi ultimi però gli italiani programmano maggiormente 1 o 2 notti a destinazione, così come per i piccoli borghi, che seguono con il 10% delle preferenze.

Meta Italia: parlando di geografia dei viaggi, a sostenere l'interesse degli italiani per le vacanze estive in montagna contribuisce fortemente il Trentino Alto Adige, costantemente nella top list dopo la Toscana, per i viaggi di breve e media durata, e dopo Sardegna e Puglia per le vacanze più lunghe. A riprova della passione per il mare, troviamo tra le preferenze oltre alle già citate Sardegna e Puglia, anche Sicilia ed Emilia Romagna con la Romagna meta ambita dal mare all'entroterra, alle quali si aggiunge la Liguria, quest'ultima soprattutto per i viaggi brevi e le vacanze con massimo 5 pernottamenti.

Meta estero: rivolgendo l'attenzione alle mete estere, continua a prevalere il panorama delle destinazioni europee, particolarmente fruibili d'estate, dove l'offerta di Grecia e Spagna catalizza fortemente l'attenzione dei nostri connazionali con Francia a seguire, con un po' di distacco.

ICOOK VA AL MARE

Corsi di cucina al bagno Vally



I Cook va al mare, questo è il titolo del format dei corsi estivi. Il primo è partito con i partecipanti entusiasti. La voglia di cucinare non va in vacanza, per la stagione estiva I Cook Taste&share si sposta al mare con tanti corsi di cucina per adulti e bambini. Un ricco calendario per scoprire e imparare le iconiche ricette della tradizione romagnola, affacciati sulla spiaggia nell'incantevole terrazza

del Bagno Vally a Cesenatico. Dagli strozzapreti e tagliatelle alla piada, veg e ai semi di curcuma, dalla pasta di semola alla pasta all'uovo. L'attività prosegue senza soluzione di continuità e ad ottobre presso I Cook sono in partenza corsi di barman e caffetteria e latte con Adamo Pittalis. Si tratta di corsi professionalizzanti, pratici e teorici, con l'obiettivo di formare un professionista del settore.

L'APPELLO DEL PRESIDENTE CONFCOMMERCIO PATRIGNANI

“Maggioranza e opposizione, lavorate per il bene della città”

Non sarà una legislatura emergenziale come quella precedente con Covid, alluvione e cascata di milioni per il Pnrr per tanti interventi inizialmente non previsti in programma e torneremo alla normalità politica di un patto programmatico da rispettare per onorare i patti con gli elettori. Lo mette in luce il presidente Confcommercio cesenate Augusto Patrignani (nella foto).



“Con la seduta inaugurale hanno preso il via i lavori del nuovo consiglio comunale di Cesena – osserva il presidente Patrignani. Confcommercio interpella maggioranza e opposizione richiedendo il massimo impegno a tradurre in atti concreti gli enunciati della campagna elettorale, in particolare il sostegno al commercio di vicinato, la lotta



contro l'insicurezza e il degrado, l'impegno sulla rigenerazione urbana, lo sviluppo di una mobilità eterogenea che valorizzi tutti i sistemi di spostamento senza pregiudiziali contro l'automobile, l'ampliamento delle aree di sosta dal centro alla periferia, un approccio green non ideologico, ma

CONFCOMMERCIO GARANTISCE UN'AMPIA GAMMA DI SERVIZI E SOLUZIONI

Accordo tra Fit e Ascom Forlì-Cesena

Fit e Ascom Confcommercio di Forlì-Cesena hanno sottoscritto un accordo per garantire ai soci Fit una vasta gamma di servizi presso un unico ambiente, a condizioni vantaggiose e con la massima efficienza. Si tratta di un pacchetto omnicomprendente che prevede il servizio di ricerca e selezione del personale, attraverso il servizio Job&Workers, il servizio di elaborazione paghe e amministrazione del personale, la consulenza finanziaria, il servizio fiscale e contabilità, il servizio di assistenza tecnica. In particolare il servizio di consulenza finanziaria comprende analisi economiche finanziarie sull'andamento dell'attività come proiezione di entrate e uscite di cassa, simulazioni previsionali, analisi di bilancio, ottimizzazioni finanziarie.

Gli associati Fit possono trovare dunque dentro la grande Casa dei Servizi e delle Soluzioni offerta da Confcommercio di Forlì-Cesena tutto quanto afferisce e risponde alle loro esigenze di gestione dell'impresa nell'ottica dello sviluppo,



pragmatico che si coniughi con le esigenze e le aspettative delle persone, la valorizzazione degli istituti culturali anche in un'ottica di resa economica, interventi nei quartieri per valorizzare la loro fruibilità e che rispondono alle esigenze dei residenti, un progetto coordinato di rilancio del centro storico, anche sotto il profilo dell'arredo.

Fondamentali sono inoltre i grandi interventi infrastrutturali, a partire dal lotto zero,

“In un'ottica di impegno collaborativo – prosegue Patrignani – Confcommercio non mancherà di sollecitare la realizzazione degli interventi – interpellando sia la maggioranza che ha il compito di intervenire sia l'opposizione a cui spetta sollecitare, spronare e fare proposte a chi amministra direttamente a concretizzare le promesse elettorali. Per Confcommercio è un impegno che inizia da subito da oggi stesso nel momento in cui rivolgiamo gli auguri al sindaco e ai nove assessori, ai 32 nuovi consiglieri dei nove gruppi politici”.

della qualificazione e dell'efficace posizionamento su mercato confermando il ruolo storico e insostituibile delle tabaccherie come presidi commerciali della città. Fit - Federazione Italiana Tabaccai aderente a Confcommercio è l'organizzazione sindacale che rappresenta i rivenditori di generi di monopolio. Ai suoi 48 mila associati offre servizi di consulenza e di tutela in riferimento a tutte le materie inerenti la loro attività professionale con particolare riguardo ai tabacchi ed al gioco del lotto. Ancora oggi nel terzo millennio le tabaccherie costituiscono un presidio fondamentale per l'erogazione dei servizi nelle nostre città, una colonna portante della sostenibilità della qualità della vita urbana, che decresce laddove la presenza di servizi resta sguarnita. Anche nel Cesenate la loro presenza è di rilievo con ampia e affezionata clientela. Si tratta di imprenditori che meritano una tutela e un accompagnamento con servizi di prima qualità.

PARTITI IL 6 LUGLIO, INDAGINE CONFCOMMERCIO

Saldi estivi, spesa pro capite di 92 euro

Sono partiti i saldi estivi che dureranno sessanta giorni e secondo le stime dell'Ufficio Studi di Confcommercio, mette in luce il direttore Confcommercio cesenate Giorgio Piastra (nella foto), “quest'anno per l'acquisto di capi scontati ogni famiglia spenderà in media 202 euro, pari a



92 euro pro capite, per un valore complessivo di 3,2 miliardi di euro. Per quel che riguarda le vendite, da segnalare le varie iniziative promosse sull'intero territorio e da Federazione Moda Italia come “Saldi Chiari e Sicuri”, “Saldi Trasparenti”, “Saldi Tranquilli”.

“Questi saldi - rimarca Piastra - rappresentano per i consumatori un'opportunità da non perdere perché potranno acquistare prodotti di moda e di qualità con un'ampia scelta visto che i negozi sono particolarmente riforniti. Il comparto della moda si sta avviando verso decisioni e scelte essenziali per il prossimo futuro in un rapporto di filiera. È una data importante



operiamo in un mercato dove sarà necessario mantenere le stesse regole per tutti.” Va segnalato tuttavia - prosegue il direttore Confcommercio cesenate - il grande impegno dei commercianti del centro storico e dei quartieri periferici di assicurare servizi e coinvolgersi nelle tante iniziative promosse, come i venerdì di luglio in centro storico, per attrarre più visitatori nel cuore urbano e con altre iniziative nelle frazioni. Nel Cesenate inoltre quello con i saldi è un appuntamento identitario che interpella anche il lato sentimentale di una clientela affezionata legata a quello che considera un vero e proprio evento e per questo le aspettative dei commercianti sono importanti e la fiducia è rilevante”.

te inoltre quello con i saldi è un appuntamento identitario che interpella anche il lato sentimentale di una clientela affezionata legata a quello che considera un vero e proprio evento e per questo le aspettative dei commercianti sono importanti e la fiducia è rilevante”.

BANDO “CRESCERE 2024” DELLA CAMERA DI COMMERCIO DELLA ROMAGNA

Aiuti alle imprese alluvionate

La Camera di Commercio della Romagna ha approvato un contributo straordinario finalizzato a dare sostegno alla continuità e alla ripartenza delle imprese danneggiate dagli eventi alluvionali di maggio 2023.

L'intervento è attuato con risorse della Regione Emilia-Romagna provenienti dalla raccolta fondi avviata dal 18 maggio 2023 e nata con l'obiettivo di portare sollievo ai cittadini della regione in stato di grande difficoltà e sofferenza e ed ora programmata a favore delle imprese.

Possono partecipare al presente bando le imprese di tutti i settori delle province di Forlì-Cesena (intero territorio) e di Rimini (limitatamente ai Comuni di Castel delci, Novafeltria, San Leo, Sant'Agata Feltria, Montescudo; ulteriori Comuni, a condizione che sia presentata una perizia asseverata di aver subito il danno), che hanno subito danneggiamenti diretti ed immediati



relativi ad edifici strumentali (magazzini, depositi, hub distributivi e simili) delle imprese.

Tra i requisiti richiesti, le imprese dovranno dimostrare il nesso di causalità del danno direttamente avuto dall'alluvione attraverso documentazione appropriata, tra le quali anche solo foto e video.

Non è chiaro se tra i beneficiari del bando potranno esserci anche quelle imprese che hanno subito danno da frane e altri eventi conseguenti all'alluvione che l'altra volta erano stati esclusi dal bando, ma che secondo Confcommercio meritano attenzione e quindi un sostegno economico. Ci auguriamo che anche queste attività

possano trovare un sostegno all'interno di questo bando.

Francesco Giunchi

viene introdotta la figura del “volontario” e un trattamento fiscale e previdenziale per il settore dilettantistico. Con le nuove regole vengono offerti anche benefici e opportunità, ma è necessario adeguarsi quanto prima per poterle attivare. Ad esempio entro il 30 giugno scorso andavano aggiornati gli statuti degli enti sportivi dilettantistici. Rigenera Impresa offre la possibilità di una consulenza specifica sul tema, per capire nel dettaglio ciò che va modificato e aggiornato così che queste attività possano non solo rispettare le nuove normative, ma soprattutto beneficiare delle opportunità che la riforma ha introdotto per queste importanti attività che svolgono anche un servizio prezioso alle comunità.

CONSULENZE DI RIGENERA IMPRESA

Lavoratore sportivo, i contratti utilizzabili

La recente riforma dello sport introduce importanti cambiamenti nella gestione delle attività sportive dilettantistiche in quanto convoglia in un quadro unitario le regole applicabili ai rapporti di lavoro nel settore sportivo. Infatti la nuova normativa fornisce l'identikit del “lavoratore sportivo” che è indipendente dalla natura professionistica o dilettantistica dell'attività svolta e si chiariscono le tipologie contrattuali utilizzabili. Non solo:

Tel. 0547 1938080

www.rigeneraimpresa.it

L'ANALISI DI CONFCOMMERCIO: LE FAMIGLIE SOFFRONO LA CRISI ECONOMICA

Stagione partita a rilento, è emergenza viabilità



I dati entusiastici comunicati dalla Regione Emilia Romagna riguardo i risultati dell'andamento turistico dei primi cinque mesi del 2024, ed in particolare quello che è stato definito il sensazionale + 50% di arrivi (e il +42% di presenze) nel mese di maggio rispetto allo scorso anno, vanno analizzati a fondo ed interpretati con cognizione di causa. Lo mettono in luce il presidente Confcommercio di Cesenatico Giancarlo Andrini e il responsabile Roberto Fantini (nella foto). "Non abbiamo motivo per contestare la veridicità dei dati - affermano - senza dubbio però mettiamo in chiaro che è improponibile confrontare i dati di maggio 2024 con lo stesso periodo del 2023, dal

momento che l'alluvione dello scorso anno da una parte ha risparmiato la riviera dai suoi catastrofici eventi, dall'altra però ha di fatto posticipato l'avvio della stagione turistica alla metà del mese di giugno con tutte le conseguenze del caso. Sono saltati o slittati tutti gli eventi sportivi di maggio 2023, a cominciare dalla Nove Colli alla Spartan Race. Perciò non ha senso paragonare i due dati".

"C'è da dire poi - proseguono Andrini e Fantini - che sugli ottimi risultati tra arrivi e presenze di maggio, hanno giocato un ruolo determinante le presenze legate agli eventi sportivi, spesso con una redditività molto bassa, pensiamo ad esempio alle migliaia di ragazzini che prendono parte ai tornei primaverili. Ben vengano naturalmente le manifestazioni sportive che alimentano numeri importanti per la nostra città e rappresentano un veicolo promozionale di rilievo. Sul discorso di spostare gli eventi sportivi non nel fine settimana, sulla carta siamo tutti d'accordo, ma crediamo impossibile attuarlo. Gare come quelle di challenge,

triathlon, Nove Colli di ciclismo o spartan race vengono normalmente organizzate nei fine settimana per permettere agli atleti, amatori non professionisti, di poter partecipare". "Infine va considerato il gravissimo problema della viabilità - mettono in luce il presidente e il responsabile Confcommercio - . Abbiamo già nei mesi scorsi lanciato l'allarme sulla disastrosa situazione di Cesenatico, in particolare per la concomitanza dei lavori e quindi delle interruzioni del ponte del Gatto, viale Roma e via Bramante. Ora, gli ultimi due sono per fortuna finiti e riaperti al traffico, resta il principale problema del ponte del Gatto. Condividiamo, e l'abbiamo già ripetutamente espresso in varie occasioni, che dovevamo favorire l'ingresso a Cesenatico, anche per evitare il tappo che si è venuto a creare all'ingresso del sottopasso di viale Trento, costantemente anche tra settimana. Intoppi, lunghe code e frenate improvvise addirittura sulla statale, per non parlare del tempo che si impiega per entrare a Cesenatico. Considerati i tempi non proprio brevis-



simi per la sistemazione del ponte del gatto, si rende quanto mai necessaria e urgente una riflessione e valutare una soluzione diversa. A questo proposito aggiungiamo che anche recentemente, alla presenza di tutte le associazioni di categoria e di buona parte della giunta comunale, abbiamo espresso le nostre preoccupazioni e perplessità riguardo la tempistica, richiedendo che nel bando venga prevista l'urgenza per l'esecuzione dei lavori, con doppi turni di lavoro anche nei festivi, basta prevedere due squadre".

"Questa è un'estate strana - concludono Andrini e Fantini -, indubbiamente, dalle notizie che abbiamo, un po' tutte le località balneari stanno soffrendo questa prima parte di stagione, anche perché stanno soffrendo le famiglie italiane per la crisi economica in atto e per le incertezze riguardo le prospettive future. Per questo dobbiamo riportare i turisti stranieri a Cesenatico, che prendono d'assalto le città d'arte, i loro soggiorni sono più lunghi e hanno maggiore capacità di spesa. Il piano di marketing che stiamo elaborando all'interno della Dmo va in questa direzione, certo che per riportare gli stranieri in Riviera, oltre all'accoglienza ed alla promozione, serve potenziare una rete aeroportuale della Romagna oggi assolutamente inefficace e approntare un sistema viario-autostradale adeguato".

FEDERALBERGHI E FAITA: "CONIUGATE LE RISPETTIVE ESIGENZE"

Dipendenti di alberghi e campeggi, rinnovato il contratto



Federalberghi e Faita, insieme alle organizzazioni sindacali Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uil, hanno sottoscritto l'accordo di rinnovo del contratto nazionale di lavoro

per i dipendenti da aziende del settore turismo. Per Federalberghi si tratta di un accordo che realizza il giusto equilibrio tra le esigenze delle imprese e quelle dei lavoratori.

Il nuovo contratto sarà in vigore sino al 31 dicembre 2027, con un primo aumento salariale pari a 70 euro, che sarà pagato con la retribuzione del mese di luglio 2024. Sono previste ulteriori 4 rate, che determineranno un aumento complessivo di 200 euro.

Le principali novità previste dall'accordo

- Aggiornata la classificazione del personale, con maggior attenzione per l'innovazione, la digitalizzazione e la creazione di nuove figure con competenze in materia di: controllo di qualità, pricing, revenue, digital marketing, reputation e social media.
- Focus specifico su wellness e terme, con le nuove figure di coordinatore della spa, dietista, personal trainer, operatore di assistenza termale e addetto al centro

benessere.

- Definizione dei percorsi di carriera per i giovani che entrano in azienda, prevedendo il passaggio al livello superiore dopo quindici mesi di servizio sia per gli addetti al food and beverage (Commis di cucina, sala, bar, etc.) sia per gli addetti all'animazione.
- Rafforzati i trattamenti spettanti ai genitori durante i periodi di congedo obbligatorio e facoltativo, con effetti positivi su tredicesima, quattordicesima, ferie e permessi. Per le donne vittime di violenza, i tre mesi di congedo previsti dalla



legge saranno raddoppiati grazie all'intervento del datore di lavoro.

- Il contratto conferisce attuazione alle norme di legge concernenti i contratti a termine di durata superiore ai dodici mesi, che saranno utilizzabili in occasione dei grandi eventi, a partire dal Giubileo del 2025 e dalle Olimpiadi invernali

2026.

- A livello aziendale, potranno essere definiti percorsi di reinternalizzazione degli appalti, con l'obiettivo di migliorare la qualità del servizio offerto alla clientela e aumentare la stabilità dei rapporti di lavoro.

- Tra gli indicatori che la contrattazione di secondo livello potrà utilizzare per l'assegnazione dei premi di risultato, oltre ai classici parametri economici correlati a incrementi di produttività, competitività, qualità, redditività, efficienza e innovazione, entra in gioco il giudizio della clientela, misurato con il tasso di fidelizzazione e le recensioni certificate.

- L'accordo ha integrato il contributo destinato ai fondi di assistenza sanitaria integrativa di categoria (FAST e Qu.A.S), con l'obiettivo di offrire ai lavoratori del settore una rete di protezione sempre più efficace.

Le parti, inoltre, hanno rivolto congiuntamente un appello al Ministero dell'Economia e delle Finanze e al Ministero del Turismo per chiedere la revisione del trattamento fiscale applicato all'alloggio che le imprese turistiche ricettive forniscono ai lavoratori stagionali.

Nella foto Terzo Martinetti vicepresidente di Faita Confcommercio regionale.



CONFCOMMERCIO CHIEDE EVENTI NON SOLO CANORI

Notte Rosa, rendiamola ancora più bella

Pur con lieve un calo fisiologico di partecipanti la Notte Rosa nella riviera cesenate ha polarizzato anche quest'anno l'interesse specialmente dei giovani e anche Cesenatico e Gatteo Mare sono stati al centro dei concerti e degli eventi della kermesse regionale. Secondo Confcommercio bisogna lavorare nell'ottica di una riqualificazione dell'iniziativa non legando

esclusivamente ai concerti e ma ad eventi più differenziati e che attraggano il pubblico di tutte le età e inoltre bisogna intervenire per prevenire vandalismi e atti di teppismo da parte dei giovani non rispettosi delle regole. In ogni caso molti hotel erano sold out e la festa continua a funzionare. Confcommercio chiede di renderla ancora più bella.

AFFIANCAMENTO SINDACALE E TANTI SERVIZI DI QUALITÀ

Fipe Confcommercio, casa delle soluzioni per i pubblici esercizi

La Fipe è lo storico sindacato dei pubblici esercizi, il primo in Italia e nel territorio, che accompagna da tanti decenni con alta qualità ed efficacia le imprese del settore Horeca rappresentando i loro valori economici, imprenditoriali, professionali e sociali. Nel territorio cesenate i presidenti sono Angelo Malossi (bar) e Vincenzo Lucchi (ristoranti). “Dal tremendo passaggio del covid - mettono in luce - i pubblici esercizi sono stati capaci di ripartire riaffermando il loro ruolo di pilastri della coesione sociale anche grazie alla occupazione di suolo pubblico come azione strategica per rilanciare la vitalità nei nostri luoghi urbani e in particolare nei centri storici. Fipe è accanto alle imprese per la tutela sindacale e ne è prova il lavoro di confronto realizzato con il Comune di Cesena e la Soprintendenza per ottenere un abaco con meno vincoli. Fipe è stata inoltre firmataria del contratto nazionale per i dipendenti delle aziende dei settori pubblici esercizi, ristorazione collettiva commerciale e turismo. Tra le altre numerose iniziative che hanno visto Fipe protagonista spiccano l'impegno contro lo spreco alimentare, la malamovida e progetti con gli istituti scolastici per potenziare le competenze degli studenti che frequentano in particolare gli alberghieri.



Nella foto a sinistra Angelo Malossi presidente Fipe baristi cesenate; nella foto a destra Vincenzo Lucchi presidente Fipe ristoratori cesenate



insieme all'imprenditore soluzioni ottimali per una corretta gestione dei costi, del magazzino e delle risorse umane al fine di una migliore crescita dell'azienda.

RIGENERA IMPRESA

Rigenera Impresa nasce dall'evidenza che spesso gli imprenditori da soli non sono in grado di valutare in modo oggettivo e con lungimiranza la situazione economica e finanziaria che li contraddistingue. In stretta collaborazione con la situazione fiscale e finanziaria, Rigenera è in grado di accompagnare l'azienda in finanziamenti agevolati, monitoraggio delle operazioni in essere e attivazioni di nuove linee di finanziamento. Nel biennio 2022 - 2023 ha assistito le proprie imprese clienti in oltre 500 domande di richiesta di contributi, ottenendo per loro un totale di incentivi, suddivisi in fondo perduto e crediti d'imposta, che supera gli otto milioni. La percentuale di approvazione delle istanze presentate supera il 90% del totale.

ONE UP SAFETY - Sicurezza sul lavoro e Igiene Alimentare

Sono più di mille le aziende Horeca che hanno già scelto One Up Safety, la società di consulenza per la sicurezza sul lavoro e igiene alimentare in grado di assistere tempestivamente le necessità e gli aggiornamenti normativi che riguardano le imprese. La professionalità del team permette di prevenire le criticità dovute a ispezioni, grazie alla costante collaborazione con gli organi di controllo locali. L'attenzione al mondo Horeca è tale che con tecnici del suono di sua fiducia, produce tutta la documentazione relativa alle relazioni di impatto acustico come alcuni regolamenti dei rumori richiedono alle attività di pubblico esercizio.

CONSULENZA SUL LAVORO E AMMINISTRAZIONE DEL PERSONALE

In uno scenario in continua evoluzione accompagnato da una normativa del lavoro sempre più stringente, supportiamo le nostre aziende in una gestione delle risorse umane flessibile e performante per l'azienda stessa. Grazie al continuo interscambio con la Fipe, siamo in grado di fornirvi soluzioni ottimali e innovative per una gestione del personale che ha tra i suoi obiettivi quello di una diminuzione del turn-over e la fidelizzazione dei talenti in forza. Utilizziamo strumenti attuali che comprendono piani di welfare aziendale, assistenza personalizzata costruita con il datore di lavoro, incontri con il personale dipendente.

Tutto questo ci permette un'alta fedelizzazione nel rapporto tra noi e il cliente, confermato dall'alto numero di aziende che ogni anno rinnova la fiducia nei nostri confronti.

JOB & WORKERS - Ricerca del personale

Oltre 50 aziende nel primo semestre 2024 sono state supportate nella ricerca e selezione del personale, grazie a Job&Workers progetto pilota lanciato da Confcommercio Cesenate che facilita l'incrocio domanda-offerta attraverso partner tecnologici, come "InfoJobs Italia". Sono un centinaio i candidati collocati nelle attività del territorio attraverso questo strumento, a fronte di quasi il doppio dei colloquiati e proposti. La ricerca del personale avviene attraverso le principali piattaforme digitali HR che contano oltre i 90mila candidati iscritti in Emilia Romagna; i professionisti di Job&Workers riservano tempo nella fase di incontro e scrematura dei candidati al posto degli imprenditori che così possono dedicarsi alla gestione della propria attività.

CONTABILITÀ E CONSULENZA FISCALE

In Confcommercio, oltre il 30% delle aziende fruitrici del servizio di assistenza fiscale proviene dal mondo Horeca. Il servizio fiscale è formato da un team di 25 professionisti che attraverso consulenze mirate monitora l'andamento delle aziende, sviscerando numeri per anticipare problematiche con lo scopo di far crescere la redditività aziendale. I nostri consulenti sono attenti ai cambiamenti di mercato e pronti a studiare

SEGRETERIA FIPE COMPRESORIO CESENATE:

SARA MONTALTI - Tel. 0547.639864 - Cell. 340.1599991 - s.montalti@ascom-cesena.it - www.confcommerciocesenate.it

GRANDE SUCCESSO DELLA FESTA A SAN PIERO IN BAGNO

Mitica famiglia Baccini, 150 anni di attività commerciale

Anche Confcommercio è stata presente sabato 20 luglio alla grande e partecipatissima festa organizzata dalla famiglia Baccini per celebrare un secolo e mezzo di attività: il supermercato Despar di via Marconi a San Piero in Bagno, associato a Confcommercio, è oggi simbolo di una lunga storia familiare e locale, che ha preso il via nel 1874. Il presidente di Confcommercio di Bagno di Romagna Giuseppe Crociani ha consegnato ai titolari dell'impresa una targa in onore della straordinaria longevità imprenditoriale. "È un traguardo che viviamo in primo luogo con emozione ed orgoglio familiare – mettiamo in luce e i due fratelli attuali soci dell'impresa familiare Tiziana e Giuseppe Baccini – perché racchiude la storia di cinque generazioni della nostra famiglia, da quando Domenico Baccini fondò la sua prima attività di vendita al dettaglio, proseguita poi di padre in figlio da Giuseppe, ai nostri genitori Araldo e Lora, dopo i quali siamo subentrati noi figli insieme al nostro fratello Ezio, scomparso prematuramente nel 1991". Per un secolo e mezzo la famiglia Baccini ha aperto ogni giorno le porte della propria



attività di vendita di generi alimentari e vari, nella sede nel centro di San Piero in Bagno, che prima era drogheria, poi negozio e oggi supermercato affiliato Despar conosciuto in tutta la valle del Savio. Per celebrare e condividere la straordinaria ricorrenza insieme ai clienti e la comunità, è stata organizzata una festa che è culminata in un pranzo gioioso.

Ai festeggiamenti erano presenti: il Sindaco del Comune di Bagno di Romagna Enrico Spighi, l'assessore comunale alle attività produttive Claudia Mazzoli, il Presidente della Confcommercio Forlì-Cesena Augusto Patrignani, il responsabile locale di Confcommercio Paolo Rossi, il responsa-

bile delegazione Valle Savio Confcommercio Giuseppe Crociani, il consigliere della Camera di Commercio della Romagna Guido Sassi. "La nostra è una storia familiare profondamente legata alla nostra comunità locale, che nel corso di questi 150 anni abbiamo servito quotidianamente con lo stesso spirito di servizio e innovazione che ci hanno tramandato i nostri antenati, cercando di offrire prodotti di qualità a prezzi convenienti con un servizio attento e vicino ad ogni famiglia, azienda, ente pubblico, istituto scolastico e associazione – sottolineano Tiziana e Giuseppe Baccini – servizio alla comunità, qualità, professionalità, sostegno alle re-



altà locali e promozione dei prodotti del territorio sono i valori che hanno caratterizzato la nostra storia aziendale familiare, nonché i valori ai quali ci siamo ancorati per affrontare i cambiamenti e le sfide che hanno caratterizzato questo lungo periodo di evoluzione sociale ed economica. Principi che abbiamo cercato di promuovere anche scegliendo di mantenere la nostra attività nella storica sede del centro di San Piero in Via Marconi, anche dopo la pedonalizzazione della stessa, con la volontà di supportare la vitalità cittadina e l'indotto locale del centro abitato. Una Comunità, la nostra, che abbiamo servito con entusiasmo e dalla quale abbiamo ricevuto tanto, a

partire dalle generazioni dei nostri dipendenti, molti dei quali abbiamo avuto l'onore di avviare alla prima attività lavorativa e di accompagnare alla pensione, dalle aziende locali e dalle famiglie che ci hanno continuato a scegliere anche dopo l'apertura della E45, che ha reso più facile raggiungere i più grandi centri commerciali. Alla luce dei tratti principali della storia della nostra azienda familiare, che si intreccia con una serie numerosa di vicende e storie locali, abbiamo avvertito il sentimento di celebrare questo traguardo condividendolo con la Comunità in una mattina di festa e degustazioni".

All'organizzazione della festa hanno partecipato alcuni fornitori storici del supermercato Baccini con degustazioni dalla colazione al pranzo, passando per l'aperitivo, durante i quali sono stati offerti prodotti tipici e locali.

Nelle foto la consegna della targa Confcommercio da parte del presidente della delegazione Valle Savio Confcommercio Giuseppe Crociani, a Giuseppe "Pino" Baccini per i 150 anni dell'azienda di famiglia e un'immagine del negozio negli anni settanta.

L'AUGURIO DEI PRESIDENTI DI CONFCOMMERCIO

Buon lavoro, sindaci. Facciamo crescere i comuni



Nel Rubicone si è concentrata la maggior parte delle elezioni comunali del territorio cesenate con l'elezione di cinque sindaci, i riconfermati Sara Bartolini a Roncofreddo e Silverio Zabberoni a Borghi e i nuovi eletti Nicola Dellapascua a Savignano, Moris Guidi a San Mauro Pascoli e Eugenio Battistini a Gambettola, Confcommercio nei vari comuni in cui si è andati al voto ha presentato un decalogo di proposte e richieste ai candidati che convergono nella esigenza principale di creare un

ambiente favorevole al fare impresa, senza intralci e con la semplificazione fiscale e burocratica e politiche incentivanti. I Comuni non hanno la funzione di far crescere lo sviluppo economico ma attraverso azioni facilitatrici hanno la possibilità di mettere in atto le condizioni perché la crescita possa concretizzarsi. Confcommercio augura buon lavoro a sindaci giunte e consigli comunali auspicando che il loro operato contribuisca al miglioramento delle condizioni dei nostri comuni, delle

famiglie e delle imprese. Dal canto nostro continueremo a svolgere un ruolo di sollecitatore in un'ottica propositiva e orientata al bene delle imprese e al bene comune, come sempre Confcommercio ha fatto.

Nelle foto i presidenti Confcommercio dei Comuni di Roncofreddo Alessandro Bernabini, di Borghi Antonio Mandato, di Savignano Roberto Renzi, di San Mauro Pascoli Raffaele Bernabini e di Gambettola Francesco Tomasini.

SANZIONATE IMPRESE COMMERCIALI

Divieto di sconti prima dei saldi, da imporre anche online

La Polizia locale dell'Unione Rubicone e Mare ha comminato multe a 24 imprese commerciali per avere effettuato gli sconti nei 30 giorni antecedenti l'inizio dei saldi di fine stagione, vietati da una ordinanza della regione Emilia Romagna. Il comando ha avvisato con un comunicato le associazioni di categoria come previsto da un protocollo di

intesa sottoscritto nel 2019. La Confcommercio del Rubicone (nella foto il segretario della Vallata del Rucicone Paolo Vangelista) ha avvisato singolarmente con un messaggio tutti i propri associati soprattutto quelli che

vendono prodotti del settore non alimentare. Vanno bene i controlli per fare rispettare le regole e le normative, però le stesse dovrebbero essere fatte rispettare anche



e soprattutto a chi vende online dove invece è possibile praticare sconti e promozioni in tutto il periodo dell'anno e questo comporta quindi una assoluta concorrenza sleale. Andrebbe dunque eliminato questo divieto oppure tutti (negozi di vicinato nei centri storici e nelle periferie, attività nei centri commerciali e vendite online) lo dovrebbero rispettare.


 CONFCOMMERCIO
 IMPRESE PER L'ITALIA

COMPRESORIO CESENATE


 AGENTI
 FNAARC

LA STORICA FEDERAZIONE DI CONFCOMMERCIO CON 110 ASSOCIAZIONI TERRITORIALI

Fnaarc, settant'anni di supporti agli agenti rappresentanti

Arrivare preparati al rinnovo degli accordi economici collettivi degli agenti e rappresentanti di commercio è uno degli obiettivi di agenti Fnaarc. Con le sue 110 associazioni territoriali, fra cui quella cesenate, la Federazione si propone come un modello perfetto di Associazionismo, che pone al centro la figura fondamentale dell'Agente di Commercio e la sua evoluzione. Il presidente nazionale Alberto Petranzan e quello territoriale Augusto Patrignani intervengono su una serie di problematiche rilevanti.

Perché associarsi?

"L'associazionismo è importante, risponde a più obiettivi. Da un lato l'agente trova una serie di servizi importanti per risolvere le problematiche trasversali, nonché quelle legate al territorio, servizi erogati in maniera puntuale, specifica ed economica. Dall'altro con la quota associativa, molto contenuta, aiuta Fnaarc a tutelare la categoria e di conseguenza, anche i singoli. Basti pensare al ruolo fondamentale che l'associazione gioca nel regolamentare i rapporti tra casa mandante e agente andando a definire il contratto collettivo. La partecipazione è importante, anche e soprattutto ora che la nostra professione, come del resto molte altre, si è così modificata.

Qual è la storia di Fnaarc?

Grazie a una lunga esperienza di rappresentanza e di attività a sostegno della categoria, la Fnaarc da oltre 70 anni, fornisce soluzioni agli agenti e rappresentanti nello svolgimento della propria attività e nei rapporti con le case mandanti. Il ruolo di Fnaarc si esplica nell'andare a discutere e definire il contratto nazionale di riferimento che regola i rapporti con la casa mandante, ma non solo. Presso l'associazione l'agente trova supporto legale, organizzativo, fiscale, previdenziale, solo per citare alcuni servizi, oltre all'informazione su tutto quanto di interesse per la categoria.

Qual è l'identikit della categoria degli agenti?

È tutt'altro che giovane, l'età media è intorno ai cinquant'anni. È difficile far avvicinare i giovani a questo tipo di attività, non tanto perché non abbia le sue attrattive, quanto ma le case mandanti non supportano a sufficienza l'ingresso di nuove leve.



Nelle foto dall'alto: il presidente nazionale Petranzan, quello cesenate Patrignani e il nuovo logo di FNAARC

Quali sono le principali difficoltà?

Il giovane ha difficoltà nel sostenere le spese di ingresso, fra cui la mobilità, la previdenza e la pressione fiscale. Su questo le case mandanti dovrebbero fare un'approfondita riflessione. Il ruolo dell'agente di commercio è fondamentale, sia come promozione sul territorio che come vero e proprio monitoraggio dello stesso. Se manca questo anello della catena il flusso si interrompe. Dal nostro punto di vista cerchiamo il più possibile di supportare i giovani a partire dal monitoraggio e verifica del contratto di lavoro che viene loro proposto.

L'E-commerce sopprime al ruolo dell'agente?

L'E-commerce non sostituirà mai il ruolo dell'agente di commercio. Sebbene in crescita, non transita più del 20% del fatturato globale delle aziende. Il mondo dell'E-commerce si presenta come un grosso contenitore in cui tutti cercano il prezzo più conveniente. L'agente di commercio, diversamente, garantisce stabilità e crescita costante.

Come è cambiata la figura dell'agente negli anni?

Prima visitava i clienti con la valigetta, ora ha il tablet. La raccolta ordini è più snella e veloce, ma il rapporto umano, che è quello che conta, è rimasto il nodo centrale. La raccolta degli ordini è solo una parte degli incarichi delegati all'agente di commercio. All'agente viene demandato il controllo del proprio territorio, il marketing e la promozione del prodotto. Il ruolo è diventato più complesso. Di conseguenza anche il rapporto con la casa mandante è diventato più stretto e continuativo.

Quali servizi, di maggior utilità

Fnaarc propone ai giovani?

Oltre al supporto in fase di contratto, cerchiamo di far capire loro che stanno per intraprendere una strada per la quale diventeranno imprenditori di se stessi, con tutto quello che ne consegue. Per questo li invitiamo a recarsi nelle nostre sedi anche solo per una chiacchierata che serva loro da momento chiarificatore.

A proposito di formazione, su quali fronti intervenite?

Su molti fronti. Dallo studio delle lingue, alla pratica informatica, alle analisi di marketing, attraverso corsi dedicati, che vedono l'impegno di docenti molto qualificati a costi decisamente contenuti grazie alle nostre attività di sostegno. A tale proposito, abbiamo richiesto e ottenuto un contributo a fondo perduto per la formazione dei nostri agenti presso Enasarco.